

Paweł Bryła

Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności : studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 209-221

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Paweł Bryła

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

e-mail: pbryla@uni.lodz.pl

Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności – studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi

Kod JEL: M31, L81, D22, L21

Słowa kluczowe: zdrowa żywność, żywność ekologiczna, strategia marketingowa, e-commerce, dystrybucja wielokanałowa

Streszczenie. W artykule dokonano analizy wybranych aspektów strategii marketingowej firmy sprzedającej tzw. zdrową żywność w modelu dystrybucji wielokanałowej. Badania obejmowały wywiad pogłębiony z właścicielką sklepu Słoneczko i analizę prezentacji jej oferty w internecie. O doborze asortymentu decyduje skład, jakość i cena. Wśród klientów przeważają osoby z dolegliwościami zdrowotnymi. Integracja pionowa kanału dystrybucji ma bardzo ograniczony charakter. Strona internetowa badanej firmy pełni funkcję promocyjną i sprzedażową. Opisy produktów mają charakter marketingowy. Zawierają informacje o korzyściach wynikających z konsumpcji danego produktu, sposobach jego wykorzystania i grupach docelowych. Bardzo pozytywnie należy także ocenić wysiłki firmy w kierunku internacjonalizacji sprzedaży (mimo pewnych uchybień). Ważnym elementem strategii marketingowej badanego detalisty jest ponadto efekt synergii i komplementarności między sklepem internetowym i stacjonarnym.

Wprowadzenie

Obserwuje się wzrost świadomości konsumentów w zakresie pozacenowych atrybutów jakości produktów żywnościowych. Na rynku produktów żywnościowych rozwija się segment tzw. zdrowej żywności. Organizacja sprzedaży

tego typu produktów wynika ze specyfiki danego rynku oraz dominujących w danym kraju systemów dystrybucji, które mają uwarunkowania historyczne. Systemy te ewoluują m.in. w zależności od stopnia zamożności danego społeczeństwa. Do przewagi konkurencyjnej dużych sieci handlowych w zakresie dystrybucji żywności ekologicznej przyczynia się polityka niskich cen i możliwości oferowania szerokiego asortymentu (Łuczka-Bakuła, 2007, s. 106–107). W Polsce specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną mają nadal duży udział w rynku, choć borykają się z licznymi trudnościami, jak niekorzystna lokalizacja, niski udział produktów certyfikowanych w sprzedaży i wysokie ceny wynikające z marży brutto (Żakowska-Biemans, 2011). Jednym z interesujących kierunków rozwoju rynku zdrowej żywności jest rozwój dystrybucji wielokanałowej, w tym współwystępowanie sklepów tradycyjnych i internetowych. Celem artykułu jest ocena wybranych aspektów strategii marketingowej tego typu sklepów na przykładzie firmy Słoneczko.

Przegląd literatury

Określenie „zdrowa żywność” jest często utożsamiane z pojęciem „żywność ekologiczna”, choć ta druga kategoria implikuje konieczność certyfikacji (Gadomska, Sadowski, Buczkowska, 2014). Rozwój rynku ekologicznych produktów żywnościowych stanowi element znacznie bardziej złożonego zjawiska ekologizacji konsumpcji i umacniania się nowego paradygmatu, zwanego zielonym marketingiem (Bryła, 2015b). Według Kowalczyk-Vasilev i in. (2011) zdecydowana większość respondentów przy wyborze żywności ekologicznej kieruje się jej prozdrowotnym charakterem oraz troską o środowisko naturalne. W badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród kierowników sklepów spożywczych wykazano kluczową rolę zdrowotności w procesie definiowania produktów ekologicznych (Bryła, 2014), zaś w opinii ankietowanych producentów żywności ekologicznej przewaga konkurencyjna ich oferty zależy najbardziej od walorów zdrowotnych (Bryła, 2013). Dla porównania w próbie przetwórców konwencjonalnych produktów żywnościowych walory zdrowotne miały mniejsze znaczenie jako determinanta konkurencyjności ich oferty (ta cecha znalazła się na 10. pozycji na rynku krajowym i na 7. w eksporcie) (Bryła, 2012). Czynniki zdrowotności ma także mniejsze znaczenie w procesie definiowania produktów regionalnych, gdyż został wymieniony na 4. miejscu wśród ich cech charakterystycznych (Bryła, 2015c). Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski pokazało, że żywność ekologiczna jest definiowana przede wszystkim przez pryzmat zdrowotności i cecha ta stanowi główny motyw wyboru produktów ekologicznych (Bryła, 2016). Zatem można wnioskować, że korzyści zdrowotne stanowią kluczowy wyróżnik żywności ekologicznej.

Zastosowanie kanału dystrybucji dla żywności ekologicznej uzależnione jest od dwóch podstawowych czynników: rodzaju produktu i preferencji konsumentów, przy czym drugi z tych czynników ma coraz większe znaczenie w Unii Europejskiej. Wzrasta ono wraz ze stopniem rozwoju rynku, dlatego coraz więcej produktów ekologicznych sprzedawanych jest w sieciach supermarketów w Danii, Niemczech, Wielkiej Brytanii czy Holandii (Maciejczak, 2016). Badania przeprowadzone wśród producentów owoców z sadów ekologicznych pokazały, że znaczna część owoców z certyfikatem jest sprzedawana jako konwencjonalne z powodu braku dostępu do ekologicznych przetwórci oraz punktów skupu.

Szansą na rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce wydają się kooperacja i konsolidacja działań producentów w zakresie dystrybucji, co jest możliwe dzięki tworzeniu grup producenckich, które dają członkom możliwość organizacji nie tylko sprzedaży, ale również szansę rozwiązania problemów dotyczących transportu, przechowywania oraz promocji (Kazimierzczak, Zgiep, 2013). W badaniu A. Szeląg-Sikory i J. Rorat (2015) wśród 40 sprzedawców na terenie Krakowa o zakupie żywności ekologicznej decyduje przede wszystkim jakość produktu, oznakowanie i kraj pochodzenia, zaś rozwój marketingu żywności ekologicznej zależy głównie od świadomości konsumentów, dostępności produktów i ich ceny. W opinii K. Kociszewskiego i M. Ślicznej (2010) najbardziej pożądanym kierunkiem rozwoju systemu dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce jest zwiększenie liczby sklepów specjalistycznych. Polskie sklepy z żywnością ekologiczną zdecydowanie rzadziej niż w Austrii czy w Niemczech oferują wyłącznie produkty ekologiczne (Pilarczyk, Nestorowicz, 2010, s. 192). Dynamika rozwoju sprzedaży produktów ekologicznych będzie zależeć od dywersyfikacji kanałów dystrybucji, w szczególności nieunikniona jest współpraca producentów ekologicznych z dużymi sieciami dystrybucji (Pilarczyk, Nestorowicz, 2010, s. 196).

Badania przeprowadzone wśród francuskich dystrybutorów żywności ekologicznej pokazały, że do sukcesu dystrybutora przyczynia się klarowna identyfikacja z systemem wartości nabywców, w szczególności umiejętne łączenie ekologii z troską o własne zdrowie. Gwarantowanie wysokiej jakości za pomocą specjalistycznych oznaczeń i certyfikatów pomaga w osiągnięciu celów strategicznych. Bardzo istotne są także rozwiązania organizacyjne (centralizacja i standaryzacja w wewnątrzorganizacyjnej strukturze sieciowej) oraz umiejscowienie firmy w sieci trwałych powiązań z dostawcami (tzw. marki partnerskie) i klientami (system doradztwa, program lojalnościowy). Źródłem sukcesu może być też współpraca z blogerkami kulinarnymi (Bryła, 2015a).

Na rynku produktów żywnościowych występuje ponadto innowacyjna kategoria tzw. żywności funkcjonalnej, której przypisuje się korzystny wpływ na zdrowie człowieka, a nawet ograniczanie i zapobieganie występowaniu chorób

cywilizacyjnych. Pojęcie żywności funkcjonalnej definiowane jest w zróżnicowany sposób, a w Europie nie ma prawnie usankcjonowanej definicji tego typu żywności (Kudelka, 2011). W literaturze przedmiotu występują również pojęcia żywności dietetycznej (Kudelka, Tekiela, 2005) i naturalnej (Świątkowska, Krajewski, 2008). Można ponadto spotkać określenie „żywność nowej generacji”, do której zalicza się żywność genetycznie modyfikowaną, ekologiczną, etniczną i funkcjonalną (Dąbrowska, Babicz-Zielińska, 2011).

Metodyka badań

Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy. W celu opracowania studium przypadku strategii marketingowej wybranego dystrybutora zdrowej żywności przeprowadzono wywiad pogłębiony z jego właścicielką i dokonano analizy prezentacji oferty badanej w firmie w internecie. Analogiczną metodykę stosowano w licznych opracowaniach dotyczących strategii marketingowych na rynku produktów żywnościowych (np. Domański, Bryła, 2010; Domański, Bryła, 2012; Domański, Bryła, 2013; Bryła, 2015a). Autor pragnie podziękować Panu mgr. Aronowi Wadlewskiemu za pomoc w przeprowadzeniu wywiadu.

Wyniki badań – wywiad pogłębiony

Przeprowadzono częściowo ustrukturalizowany wywiad bezpośredni z właścicielką sklepu Słoneczko w Łodzi przy ul. Wyszyńskiego 38. Ma ona trzydzieści kilka lat, legitymuje się wykształceniem wyższym i posiada czteroletnie doświadczenie na stanowisku kierowniczym jako właściciel sklepu. Zdefiniowała pole działania swojej firmy jako sprzedaż zdrowej żywności w sensie ekologii i żywności dietetycznej sensu stricto. W jej obszarze zainteresowania znajduje się dietetyka i różne uczulenia. Zajmuje się żywnością zdrowotną, niekoniecznie ekologiczną. W czasie badania firma składała się z dwóch sklepów, a jej zasięg geograficzny obejmował cały kraj, gdyż prowadziła także sprzedaż wysyłkową. Zdaniem właścicielki sukces firmy objawia się osiągnięciem drugiego miejsca w Łodzi w sprzedaży tego typu produktów w ciągu czterech lat, przy starcie z pozycji małego sklepu o powierzchni 17,5 m². Ponadto za mierniki sukcesu uznawała propagowanie zdrowej żywności, udział w akcjach charytatywnych, uczestnictwo w targach krajowych i zagranicznych, a także planowany eksport. Ambicją badanej firmy jest opanowanie rynku Polski centralnej zarówno w zakresie dystrybucji produktów pochodzących z zagranicy, jak i z regionu sprzedaży. Główną słabością, zdaniem interlokutorki, jest zbyt mały lokal.

W asortymencie badanego sklepu znajdują się produkty bez konserwantów, ekologiczne i bezglutenowe. 60% stanowi żywność ekologiczna. Decyzje o doborze asortymentu właścicielka podejmuje, biorąc pod uwagę następujące kryte-

ria: skład, jakość i cena – w tej kolejności. Zwraca również uwagę na kraj pochodzenia. Czynniki świeżości ma znaczenie wyłącznie w przypadku świeżych owoców i warzyw.

Wśród klientów firmy przeważają osoby z dolegliwościami zdrowotnymi. Są w bardzo zróżnicowanym wieku („od 0 do 99 lat”), sytuują się w segmencie średniozamożnych i zamożnych. W tej ostatniej kategorii występują zwłaszcza nabywcy produktów typowo ekologicznych. Dominują klienci z wykształceniem wyższym. Według interlokutorki klienci jej sklepu charakteryzują się bardzo wysokim stopniem lojalności („90% klientów, którzy z nami zaczęli, zostało”). Sklep posiada stałych nabywców nie tylko z Łodzi i okolic, ale także z innych regionów, a nawet z zagranicy. Są to m.in. osoby, które odwiedzając swoją rodzinę w Łodzi np. raz na pół roku, przy okazji dokonują zakupów w badanym sklepie.

O wyborze produktów decyduje jakość, jak również uznanie badanego sklepu. Już sam fakt, że produkt znalazł się w asortymencie, stanowi swoistą wizytówkę jakości („my firmujemy wszystko własnym nazwiskiem”). Istotny jest bezpośredni kontakt dystrybutora z producentami: „my poznajemy właścicieli gospodarstw, poznajemy właścicieli firm; jeżeli oni nas przekonają, że ich produkt ekologiczny czy regionalny nie wzbudza żadnych zastrzeżeń, to my to wprowadzamy”). Określenie „produkt regionalny” rozmówczyni odnosi zarówno do kraju pochodzenia, jak i województwa łódzkiego. Podkreśla, że zależy jej na rozwijaniu „regionalizmu ekologicznego”. Efekt obszaru pochodzenia produktu ma dla niej duże znaczenie, zarówno w odniesieniu do kraju pochodzenia, jak i bliskości geograficznej producenta. Są to znamiona etnocentryzmu. Do oceny autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych jej zdaniem służą przede wszystkim certyfikaty. Jakość produktów żywnościowych definiuje przez pryzmat takich atrybutów, jak smak, wygląd i zapach. Świadczy to o dużym znaczeniu marketingu sensorycznego w analizowanym segmencie rynku. Co ciekawe, wskazuje, że w kategorii produktów regionalnych i ekologicznych specyficznym kryterium oceny jakości w porównaniu z żywnością masową jest „gatunkowość”, tzn. w tych segmentach rynku można wyodrębnić np. gatunek jabłka, marchewki czy ziemniaka, podczas gdy w produkcji masowej raczej operuje się nazwami rodzajowymi np. ziemniak.

Według interlokutorki dla części klientów oznaczenia i certyfikaty jakości mają ogromne znaczenie. Przyznaje ona jednocześnie, że istnieje też grupa klientów, dla których nie mają one żadnego znaczenia. Bardzo często spotyka się z opinią, że klient po prostu nie wierzy w ekologię. Za najważniejsze uznaje certyfikaty ekologiczności zatwierdzone przez Unię Europejską, następnie oznaczenia produktów regionalnych i bezglutenowych. Nie ma pełnego zaufania do systemów certyfikacji, gdyż zna firmy, które „naginają sytuację przez swoją pozycję na rynku”.

Badany sklep zaopatruje się głównie bezpośrednio u producentów, w tym rolników. W mniejszym stopniu towar dostarczają hurtownie. Rozmówczyni określiła charakter współpracy z dostawcami jako „luźny”. Tylko z dwoma firmami ma umowy handlowe. Bardzo często występują problemy w relacjach z dostawcami. Najważniejszym powodem jest brak dostępności produktu wynikający z małej ilości surowca na rynku. Istnieje zatem znaczny potencjał rozwoju integracji pionowej kanału dystrybucji na rynku zdrowej żywności w Polsce.

Zdaniem właścicielki sklepu Słoneczko na rynku produktów ekologicznych w Polsce trwa obecnie „wojna markowa”, gdyż występuje na nim „jedna główna firma, którą wszyscy próbują podgryźć” (cytaty z wypowiedzi). Według firmy Organic Farma Zdrowia SA (*Prognoza wyników...*, 2016) największymi dystrybutorami i konfektionerami produktów ekologicznych na polskim rynku są spółki Bio Planet i Eko-Wital. Istotnymi graczami są także firmy: Symbio – notowana na NewConnect, wyspecjalizowana w eksporcie polskich produktów ekologicznych (mrożone owoce), ale mająca także własne produkty konfekcjonowane i dystrybuowane pod marką Symbio, oraz spółka Api Eko, która działa od 2010 roku jako dystrybutor posiadający w swoim portfelu również inwestycję w rzeszowską firmę konfekcjonującą – Bioavenę. Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że na rynku produktów regionalnych nie ma zbyt wielu producentów, którzy byłiby rozpoznawalni. Badana firma nie stosuje jeszcze strategii oferowania produktów pod własną marką handlową, ale przymierza się do tego w przyszłości.

Dyskutując na temat alternatywnych kanałów dystrybucji zdrowej żywności w Polsce, interlokutorka podkreśliła znaczenie festynów, gdyż jest to „propagowanie regionalizmu” bądź „ekologii”. Jej zdaniem oferta dużych sieci dystrybucji ma niższą jakość, zaś słabością internetu jest brak możliwości dotknięcia, powąchania i zobaczenia produktu. Istotną rolę odgrywają targi specjalistyczne, gdzie handlują niektórzy dostawcy badanej firmy. Mocną stroną tradycyjnych sklepów ze zdrową żywnością jest bezpośredni kontakt z klientami, zaś negatywnie można ocenić ograniczoną dostępność niektórych produktów z uwagi na zróżnicowanie asortymentu.

Internet jest wykorzystywany w badanym sklepie do składania zamówień oraz ich zbierania. Służy do kontaktu z dostawcami i klientami. Według właścicielki najważniejszą funkcję informacyjną pełni profil firmy w portalu społecznościowym Facebook.

Można odnieść wrażenie, że rozmówczyni jest dobrze zorientowana w zakresie konkurencji w jej branży. Twierdzi, że jej firma jest na drugim miejscu w Łodzi pod względem wielkości sprzedaży. Liderem jest sklep Biotanika przy ul. Wigury, który jest największy i działa na rynku od sześciu lat. Właścicielka utrzymuje, że firmie Słoneczko udało się wyprzedzić Zdrową Chatkę przy ul. Wólczańskiej pod względem szerokości asortymentu. Sklep przy ul. Wigury jest

olbrzymi, więc porównuje się raczej ze Zdrową Chatką. Lokalizacja ma jej zdaniem spore znaczenie, chociaż nie będąc w centrum miasta, również można osiągnąć zadowalające rezultaty. Badany sklep nie jest zlokalizowany w centrum, lecz obsługuje osiedle liczące 100 tys. mieszkańców i przyciąga klientów ze śródmieścia i innych dzielnic (Widzew, Teofilów, Smulsko).

Badany dystrybutor posługuje się reklamą internetową i bezpośrednią. W reklamie akcentuje jakość i regionalny charakter produktów. W przekazach reklamowych wskazuje się także typy klientów stosujących określoną dietę ze względów zdrowotnych (cukrzyków i alergików) oraz typy produktów (naturalne, niskobiałkowe, ekologiczne, dietetyczne). Podkreślane jest też posiadanie w ofercie pieczywa i nabiału.

Za główne bariery rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych rozmówczyni uznaje niedostateczną wielkość produkcji i niewystarczająco rozwiniętą dystrybucję. W jej opinii cena nie stanowi podstawowego problemu.

Wyniki badań – analiza treści internetowych

Strona internetowa badanej firmy (<https://sloneczko-sklep24.pl/>) zorientowana jest na prezentację oferty produktowej, jak również posiada funkcjonalność sklepu internetowego (e-commerce). Konstrukcja analizowanej strony jest dość eklektyczna, gdyż występują na niej katalogi podstron w pasku górnym, dolnym oraz pionowym. W opinii autora, tego typu konstrukcja nie jest optymalna.

W lewym górnym rogu strony znajduje się logo badanej firmy (rys. 1). Utrzymane jest w kolorystyce czerwono-żółtej z wykorzystaniem schematycznego słoneczka, które zastępuje pierwszą literę „o” w nazwie firmy. Ma ono uśmiechniętą „buźkę”, co od razu wprawia w dobry nastrój odwiedzającego analizowaną stronę, zatem można pozytywnie je ocenić. Logo sąsiaduje z obrazkiem kosza produktów żywnościowych (pieczywo, owoce, warzywa, makaron), który natychmiast sygnalizuje wizualnie profil badanego sklepu.



Rysunek 1. Logo sklepu Słoneczko

Źródło: Logo...

Najbardziej eksponowany jest lewy, pionowy katalog boczny (nazwany tu „Menu”), który zawiera 31 możliwości wyboru. Są to kategorie produktów dostępnych w badanym sklepie. Większość z nich jest zdefiniowanych rodzajowo

np. „makarony”, „bakalie”, „oleje i oliwy”, niektóre zaś są określone pod kątem przeznaczenia produktu (np. „na grilla”, „pomysł na prezent”), bądź grupy docelowej („dla bezglutenowców”, „dla dzieci”). Przy każdej kategorii podano liczbę produktów w nawiasie. Najliczniejsze kategorie to „dodatki do potraw, przyprawy i sól” (172 produkty), „pomysł na prezent” (171), „dla bezglutenowców” (134) i „na grilla” (115). Znaczenie tej ostatniej kategorii jest akcentowane przez umieszczenie jej na pierwszym miejscu na liście, wyróżnienie wielkimi literami (obok dwóch innych kategorii) i umieszczenie w tle strony głównej rysunków symbolizujących grillowanie. Może to świadczyć o dostosowaniu prezentacji oferty do pory roku (tzw. sezon grillowy), co jest symptomem orientacji marketingowej. Ostatnie dwie kategorie w opisywanym katalogu to „Nowości” i „Promocje”. Zostały one wyróżnione pogrubioną czcionką.

Produkty znajdujące się w danej kategorii są prezentowane w centrum ekranu po jej wyborze. Istnieją cztery sposoby prezentacji oferty do wyboru przez klienta: „Lista”, „Opis”, „Zdjęcie” i „Pełne”. W przypadku wyboru pełnej prezentacji podana jest nazwa produktu, jego waga, marka, zdjęcie, cena, kilkuzdaniowy opis, informacja o dostępności i czasie wysyłki (przeważnie 24 godziny) oraz możliwość umieszczenia w koszyku. Pod tym względem prezentację oferty można uznać za w pełni profesjonalną. Tę opinię wzmacniają pomysłowo przygotowane opisy poszczególnych produktów, które nie mają charakteru technicznego, lecz wyraźnie marketingowy. Bardzo często zawierają informacje o korzyściach płynących z konsumpcji danego produktu (np. „owoce aronii są bogate w witaminy i związki roślinne, które mają pozytywny wpływ na nasze zdrowie, pomagając bronić się przed chorobami, także tymi najgroźniejszymi: rakiem i miażdżycą”), sposobach jego wykorzystania (np. „pyszny makaron z pszenicy durum, który idealnie nadaje się do sosów, pesto czy nawet deserów”) i grupach docelowych (np. „mąka ryżowa stanowi znakomity zamiennik mąki pszennej dla osób, które nie tolerują glutenu”). Należy także zauważyć możliwość sortowania produktów w danej kategorii pod względem nazwy produktu i ceny.

Poziomy pasek górny obejmuje następujące elementy: „Wysyłki za granicę”, „Pieczywo u nas sklepie” (pisownia oryginalna z błędem), „Dostępne w sklepie stacjonarnym”, „Nowości” (identyczny jak na lewym pasku bocznym) i „O nas”. Są to elementy, na które badany sklep pragnie zwrócić uwagę odwiedzającego.

Na pierwszej podstronie przedstawiono możliwości zamawiania produktów z zagranicy. Badany dystrybutor podkreśla, że zainteresowanie klientów skłoniło go do uruchomienia możliwości wysyłki w ramach Unii Europejskiej. Występuje tu pewna nieścisłość, gdyż w tabeli obrazującej koszty wysyłki w zależności od kraju docelowego i wagi paczki uwzględniono tylko wybrane kraje UE: Niemcy, Czechy, Słowację, Belgię, Holandię, Wielką Brytanię, Danię, Austrię, Włochy, Portugalię, Hiszpanię, Francję, Szwecję, Finlandię i Irlandię. Jest to w sumie 15

państw, podczas gdy UE liczy 27 oprócz Polski. Koszty przesyłki znajdują się w przedziale od 51 zł (dla paczek o wadze poniżej 2 kg do Niemiec, Czech i Słowacji) do 154 zł (dla paczek 20–25 kg wysyłanych do Szwecji, Finlandii i Irlandii). Firma zaznacza, że wymagana jest przedpłata przelewem, a czas dostawy wynosi od 5 do 14 dni. Uspokaja klientów możliwością śledzenia przesyłki na życzenie klienta. Z uwagi na to, że strona internetowa badanej firmy prowadzona jest wyłącznie w języku polskim, można wnioskować, że klientami docelowymi za granicą mogą być wyłącznie polscy emigranci. Mimo tych ograniczeń należy bardzo pozytywnie ocenić wysiłki firmy w kierunku umiędzynarodowienia sprzedaży.

W prezentacji w internecie właścicielka sklepu dużą wagę przypisuje kwestii pieczywa. Nie tylko dokładnie przedstawiono jego rodzaje, ale także producentów, dni i godziny dostaw oraz sposoby dokonywania zamówień. Firma w swojej komunikacji posługuje się językiem potocznym i bezpośrednim. Można wnioskować, że świeże pieczywo jest ważnym czynnikiem przyciągającym klientów do sklepu stacjonarnego (nie jest dostępne w sprzedaży internetowej).

Istnieją jeszcze inne rodzaje produktów, które są dostępne wyłącznie w sklepie stacjonarnym badanej firmy (z uwagi na krótki termin przydatności do spożycia i specyficzne warunki przechowywania). Dotyczy to m.in. produktów mleczarskich, pasztetów, pierogów, smalcu, wegańskich falafeli, mięsa surowego i wędlin oraz sezonowych warzyw i owoców. Firma podkreśla, że pochodzą one „od lokalnych producentów i rolników, z którymi możecie się często spotkać u nas podczas dostaw”, zatem badany detalista docenia efekt bliskości producenta z klientem. Ponadto badana firma jest otwarta na spełnianie życzeń klientów: „Zawsze warto zajrzeć i podpytać – co możemy, to załatwimy, o ile będzie świeże i dostępne. (Cytując szefa: „rzeczy niemożliwe załatwiam od ręki – tzn. na jutro, na cuda trzeba tydzień poczekać”)”. Takie podejście w handlu jest warunkiem sukcesu, szczególnie w przypadku niewielkich sklepów specjalistycznych ze zdrową żywnością.

W autocharakterystyce („O nas”) odniesiono się pokrótce do historii i misji badanej firmy. Sklep stacjonarny powstał w 2010 roku, zaś sklep internetowy otwarto w 2015 roku. Był to czas konieczny do zbudowania własnej pozycji na rynku i poznania preferencji klientów. Opisywana firma stwierdza wprost: „zadowolenie Klientów jest dla nas sprawą najważniejszą”. Nie może być bardziej wyraziście deklarowanej orientacji marketingowej. Ponadto podkreślono możliwość uzyskania porady fachowców i otwartość na zmiany („dla Państwa ciągle się uczymy”). Badany detalista akcentuje również uzyskanie certyfikatu ekologicznego jako firma dystrybuująca żywność ekologiczną (Ekogwarancja nr PL-EKO-01-12462), zamieszczając jego logo (rys. 2). Świadczy to o dużym znaczeniu oznaczeń jakości na rynku zdrowej żywności. Ponadto umieszczono dane kontaktowe (formularz internetowy, e-mail i numer telefonu) oraz informacje na

temat sklepu stacjonarnego (dokładny adres i godziny pracy). Jest to potwierdzenie korzyści wynikających z interaktywności w relacjach z klientami, a także komplementarności i synergii między różnymi kanałami dystrybucji kontrolowanymi przez tę samą firmę.



Rysunek 1. Logo certyfikatu ekologicznego Ekogwarancja

Źródło: O nas...

Strony internetowe można oceniać także przy pomocy wskaźników dotyczących ruchu w internecie np. klikalności, wejść na stronę czy generowania przekierowań. Wartość strony internetowej zależy od takich czynników, jak: dochody, które generuje; liczba unikalnych użytkowników; unikalne treści; tematyka; nazwa domeny; dywersyfikacja ruchu; marka domeny i rozpoznawalność w sieci (*Ile może być...*). W serwisie Speed Test wartość domeny badanego sklepu (słoneczko-sklep24.pl) szacowana jest na 2848 zł przy 219 unikalnych użytkownikach na dzień i 11 linkach przychodzących (dane na dzień 1 sierpnia 2016 r. ze strony <http://www.speedtest.pl/wycena>). Niestety nie można porównać tej wyceny z najbliższymi konkurentami, gdyż ani domena Biotaniki (www.biotanika.pl/), ani Zdrowej Chatki (www.sklep-bio.pl/) nie są notowane w serwisie Speed Test. Można jedynie przypuszczać, że ich brak świadczy o słabszych wskaźnikach internetowych. Domeny innych konkurentów internetowych wyceniane są niżej, np. ekozakupy.pl na 1483 zł przy 114 unikalnych użytkownikach dziennie i 65 linkach przychodzących; bioplanete.pl na 352 zł przy 27 użytkownikach i jednym linku. Wyniki te potwierdzają skuteczność strategii komunikacji marketingowej firmy Słoneczko w internecie.

Podsumowanie

W artykule dokonano analizy strategii marketingowej firmy sprzedającej tzw. zdrową żywność w modelu dystrybucji wielokanałowej (sklep stacjonarny i internetowy). Badania miały charakter jakościowy. Obejmowały wywiad pogłębiony z właścicielką sklepu Słoneczko i analizę prezentacji jej oferty w sieci. Na dobór asortymentu wpływa skład, jakość i cena. Wśród klientów przeważają osoby z dolegliwościami zdrowotnymi. Integracja pionowa kanału dystrybucji ma bardzo ograniczony charakter. Według właścicielki badanego sklepu oferta zdrowej żywności w dużych sieciach dystrybucji cechuje się niższą jakością

w porównaniu ze sklepami specjalistycznymi, zaś słabością internetowego kanału sprzedaży są ograniczone możliwości wykorzystania marketingu sensorycznego. Strona internetowa badanej firmy pełni funkcję promocyjną i sprzedażową. W ocenie autora niniejszego artykułu prezentacja produktów jest profesjonalna. Ich opisy mają charakter marketingowy. Zawierają informacje o korzyściach wynikających z konsumpcji danego produktu, sposobach jego wykorzystania i grupach docelowych. Bardzo pozytywnie należy także ocenić wysiłki firmy w kierunku internacjonalizacji sprzedaży (mimo pewnych uchybień). Ważnym elementem strategii marketingowej badanego detalisty jest ponadto efekt synergii i komplementarności między sklepem internetowym i stacjonarnym.

Niniejsza praca została wykonana w ramach projektu badawczego OPUS NCN nr 2015/17/B/HS4/00253.

Bibliografia

- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737–746.
- Bryła, P. (2015a). *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – perspektywa sprzedawcy i konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bryła, P. (2015b). The development of organic food market as an element of sustainable development concept implementation. *Problemy Ekorozwoju*, 10 (1), 79–88.
- Bryła, P. (2015c). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302–310.
- Bryła, P. (2014). Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych. W: A. Czubała, P. Hadrian, J. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce* (s. 203–211). Warszawa: PWE.
- Bryła, P. (2013). Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 15, 2899–2910.
- Bryła, P. (2012). The impact of EU accession on the marketing strategies of Polish food companies. *British Food Journal* 114, (8), 1196–1209.
- Dąbrowska, A., Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *Hygeia Public Health* 46 (1), 39–46.
- Domański, T., Bryła, P. (2013). *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Domański, T., Bryła, P. (2012). The fragile strength of a leading Polish yoghurt company (case study of Bakoma). *British Food Journal*, 114 (5), 618–635.
- Domański, T., Bryła, P. (2010). *Marketing produktów żywnościowych*. Warszawa: PWE.
- Gadomska, J., Sadowski, T., Buczkowska, M. (2014). Ekologiczna żywność jako czynnik sprzyjający zdrowiu. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 95 (3), 556–560.
- <https://sloneczko-sklep24.pl/>.
- Ile może być warta strona internetowa* (1.08.2016). Speed Test. Pobrano z: www.speedtest.pl/ile_moze_byc_warta_strona_internetowa.
- Kazimierczak, R., Zgiep, U. (2013). Kanały dystrybucji eko-produktów na przykładzie owoców z sadów ekologicznych. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 58 (3), 248–254.

- Kociszewski, K., Śliczna, M. (2010). Uwarunkowania rozwoju systemu dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce na tle sytuacji w Unii Europejskiej. *Roczniki Naukowe SERiA*, 12 (4), 183–189.
- Kowalczyk-Vasilev, E., Klebaniuk, R., Gronowicz, K. (2011). Żywność ekologiczna w opinii studentów różnych lat studiów uczelni lubelskich. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 92 (4), 960–964.
- Kudelka, W. (2011). Innowacyjny segment żywności wspierającej zdrowie człowieka. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 18, 290–302.
- Kudelka, W., Tekiel, K. (2005). Żywność dietetyczna a zdrowie człowieka. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 678, 25–51.
- Logo (1.05.2016). Pobrano z: <https://sloneczko-sklep24.pl/>.
- Łuczka-Bakuła, W. (2007). *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Maciejczak, M. (1.08.2016). *Marketing żywności ekologicznej w Europie i Polsce*. Pobrano z: www.maciejczak.pl/download/marketing-eko.pdf.
- O nas (1.05.2016). Pobrano z: <https://sloneczko-sklep24.pl/>.
- Progniza wyników finansowych Grupy Kapitałowej Organic Farma Zdrowia S.A. na lata 2016–2021. Organic Farma Zdrowia (26.01.2016). Pobrano z: http://organicmarket.pl/images/prognozy/Progniza_wynikow_financeowych_Grupy_Kapitalowej_Organic_Farma_Zdrowia_S.A._na_lata_2016-2021_.pdf.
- Pilarczyk, B., Nestorowicz, R. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Szeląg-Sikora, A., Rorat, J. (2015). Rola marketingu w zwiększaniu rozpoznawalności produktów ekologicznych. *Roczniki Naukowe SERiA*, XVII (6), 277–281.
- Świątkowska, M., Krajewski, K. (2008). Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności naturalnej w Polsce. *Roczniki Naukowe SERiA*, 10 (4), 433–437.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113 (1), 122–137.

Selected Aspects of the Marketing Strategy of a Healthy Food Retailer – a Case Study of the Słoneczko Shop in Łódź

Keywords: healthy food, organic food, marketing strategy, e-commerce, cross-channel distribution

Summary. The article analyses the marketing strategy of a firm selling the so-called healthy food, following the model of cross-channel distribution. The research consisted of an in-depth interview with the owner of the Słoneczko shop and an analysis of the presentation of its offer in the internet. Assortment choices are determined by contents, quality and price. People with health problems prevail among customers. Vertical distribution channel integration is very limited. The company website fulfils promotion and selling functions. Product descriptions have a marketing character. They include information on benefits stemming from the consumption of a given product, ways to use it and target groups. The company efforts directed at sales internationalization should be eval-

uated very positively (in spite of certain shortcomings). The effect of synergy and complementarity between online and brick-and-mortar shops is also an important element of the marketing strategy of the studied retailer.

Translated by Paweł Bryła

Cytowanie

Bryła, P. (2016). Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności – studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 209–221.