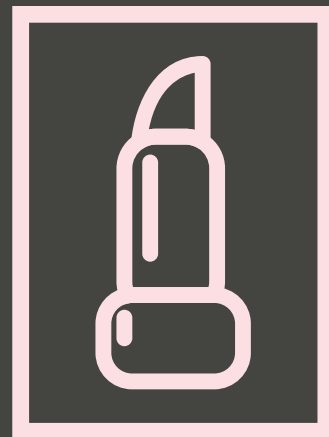


MATERIAŁY INFORMACYJNE

BRANŻA KOSMETYCZNA
HURTOWNIE KOSMETYCZNE
W FORMIE E-COMMERCE

POZYSKANIE KLIENTA NA
RYNKU B2B

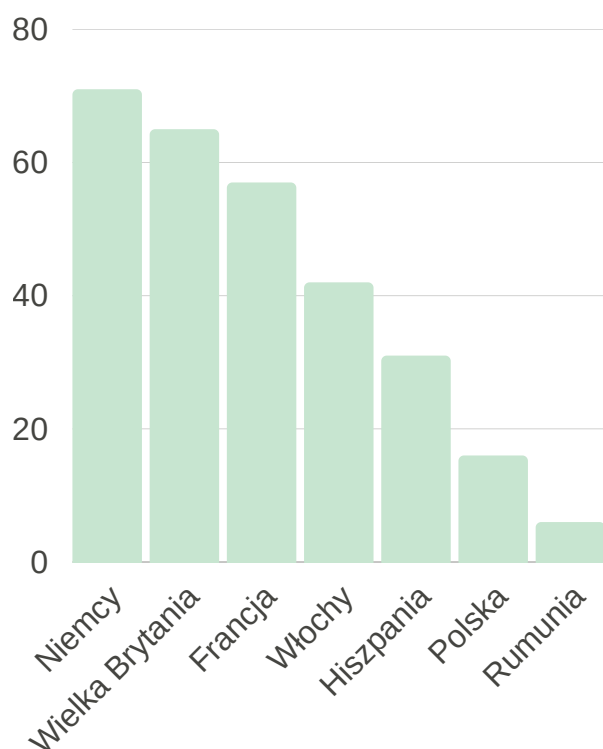




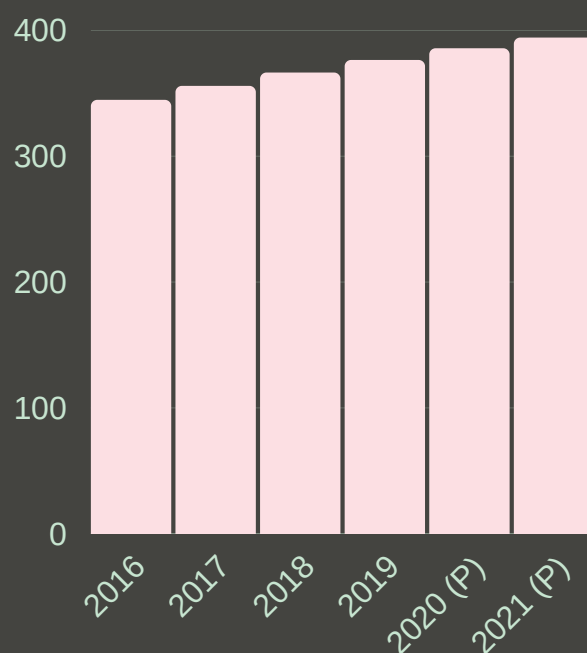
Wartość rynku kosmetycznego na świecie wyniosła w 2018 r. 366,5 mld EUR. Prognozowany jest dalszy wzrost rynku do 409 mld EUR w 2023 r.

Polski rynek kosmetyczny jest 6. Największym w Europie pod względem przychodów uzyskanych ze sprzedaży kosmetyków. Wartość polskiego rynku kosmetyków w 2017 r. wyniosła 3,7 mld EUR według cen detalicznych.

Wartość rynków kosmetycznych w wybranych krajach europejskich w 2016 r. (w mld zł)

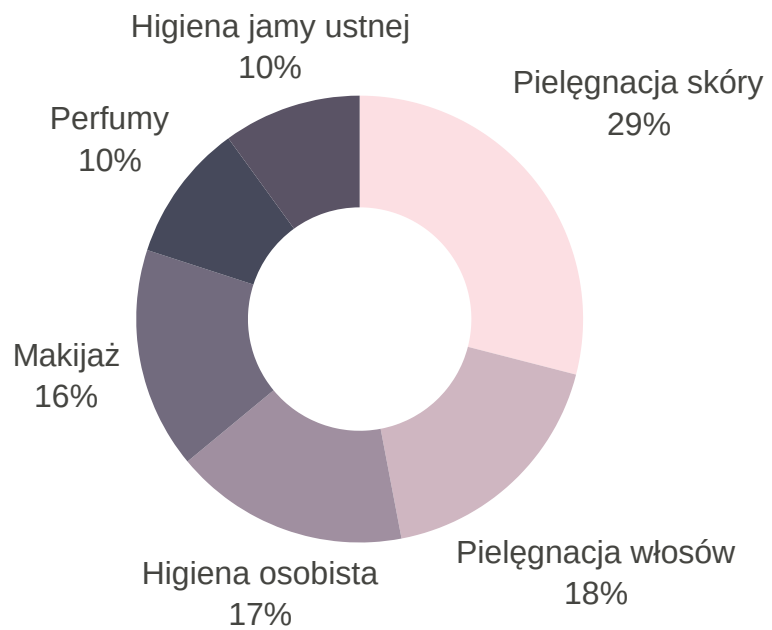


Wartość rynku kosmetycznego na świecie (w mld EUR)



Średnioroczny wzrost wartości rynku kosmetycznego w latach 2010-2018 wyniósł 3,2%, a w dużej mierze do tego wzrostu przyczynił się silny rozwój handlu elektronicznego.

**Segmentacja rynku
kosmetycznego na
świecie (w mld EUR)**



W porównaniu do całego świata w Europie zdecydowanie więcej pieniędzy przeznaczają się na przybory toaletowe, a niewiele mniej na kosmetyki do pielęgnacji skóry czy też kosmetyki do makijażu.

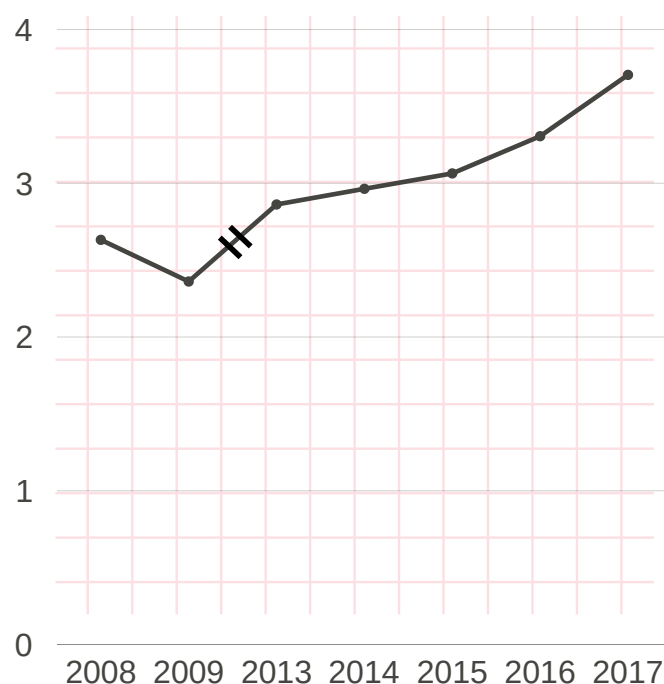


Wartość sprzedaży kosmetyków wg kategorii produktów w 2017 r. (w mln EUR)

Kraj	Perfumy	Makijaż	Pielęgnacja skóry	Pielęgnacja włosów	Przybory toaletowe	Suma
Niemcy	1 611	1 842	3 093	2 959	4 058	13 563
Francja	2 208	1 440	3 456	1 626	2 608	11 338
Wlk. Brytania	2 055	1 827	2 624	1 948	2 675	11 129
Włochy	1 239	1 590	2 796	1 831	2 642	10 098
Hiszpania	1 313	670	1 908	1 278	1 651	6 820
Polska	538	479	927	747	1 014	3 705
Holandia	392	425	569	550	738	2 674
Belgia / Luksemburg	388	252	523	518	387	2 068
Szwecja	174	566	532	375	339	1 986
Austria	203	215	365	275	358	1 416
Portugalia	230	98	386	236	408	1 358
Rumunia	303	173	271	220	316	1 283
Dania	132	159	226	231	200	948
Finlandia	35	164	217	311	186	913
Grecja	80	81	274	210	206	851
Irlandia	126	117	167	165	221	796
Czechy	94	114	169	169	188	734
Węgry	110	90	131	119	273	723
Słowacja	90	81	125	105	164	565
Bułgaria	59	53	80	84	109	385
Chorwacja	45	53	101	50	104	353
Litwa	51	37	57	41	50	236
Słowenia	20	22	54	31	43	170
Łotwa	35	19	40	40	34	168
Estonia	23	20	39	27	33	142
UE*	11 554	10 587	19 130	14 146	19 005	74 422
Szwajcaria	317	318	622	439	337	2 033
Norwegia	63	264	322	258	305	1 212
Europa	11 934	11 169	20 074	14 843	19 647	77 667

Polski rynek kosmetyczny jest 6. największym w Europie pod względem przychodów uzyskanych ze sprzedaży kosmetyków. Według opracowania Euromonitor International wartość rynku kosmetycznego w Polsce w 2017 r. odnotowała wysoki wzrost. Spadek bezrobocia oraz wzrost wynagrodzeń przełożył się na wzrost wydatków na kosmetyki. Znaczna część świadczeń Programu 500+ wprowadzonego w 2016 r. przez rząd została przeznaczona na zakup kosmetyków do pielęgnacji ciała, ze szczególnym uwzględnieniem produktów dla niemowląt oraz dzieci, co stanowiło dodatkowy bodziec rozwoju rynku kosmetycznego. Eksperti Euromonitor International oczekują dalszego wzrostu polskiego rynku kosmetycznego. Dominującym segmentem rynku kosmetyków jest segment masowy, który dalej powinien utrzymać swoją popularność. Produkty premium – mimo wyższego tempa sprzedaży – nadal będą stanowić niewielki udział w całym rynku.

Wartość polskiego rynku kosmetycznego (w mld EUR)



W 2017 roku wartość polskiego rynku kosmetyków wynosiła 3,7 mld EUR wg cen detalicznych. W latach 2008-2017 polski rynek kosmetyków odnotował wzrost na poziomie 41%.

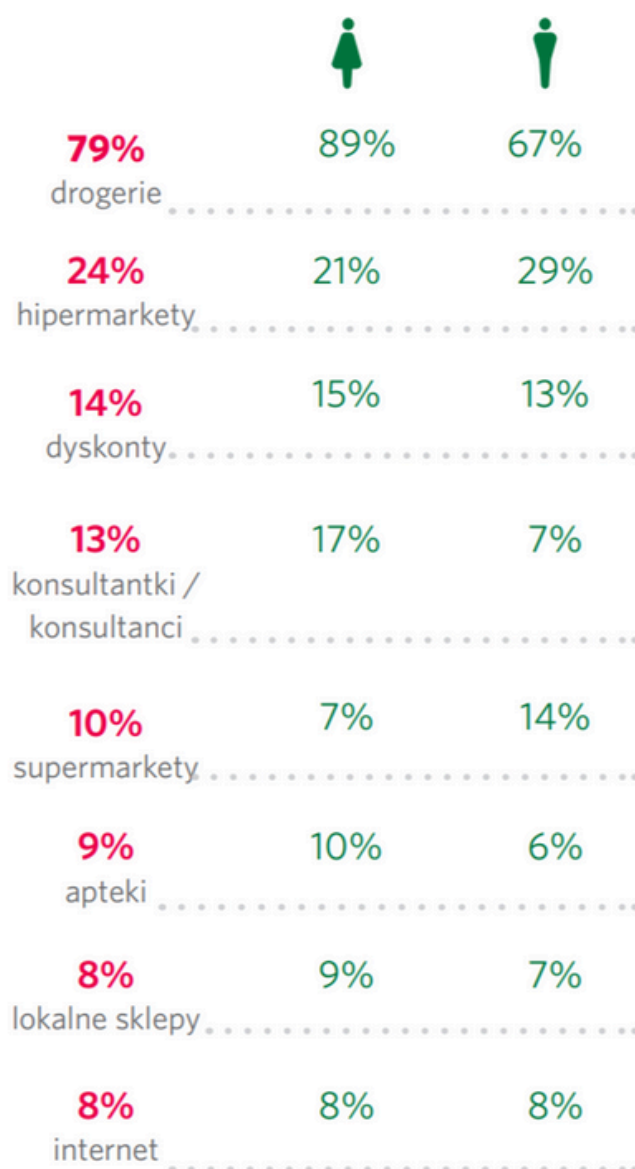


Struktura branży kosmetyków w Polsce pod względem wartości produktów (dane za 2015r.)



Głównymi kanałami dystrybucji produktów kosmetyczno-chemicznych w Polsce są: dyskonty, drogerie, super- i hipermarkety. Porównując ich procentowy udział w sprzedaży z lat 2014-2015, zarówno pod względem wartości, jak i ilości sprzedanych produktów, można zauważyć, że drogerie i supermarkety wypierają z rynku dyskonty oraz hipermarkety. Przy czym dyskonty straciły najwięcej udziałów jeżeli chodzi o ilościową sprzedaż produktów – tu zmiana wynosi -9,5%, a hipermarkety – głównie na wartościowej sprzedaży produktów zmiana w tym zakresie wynosi -6,2%.

Struktura dystrybucji kosmetyków w Polsce (handel detaliczny)



MARKA I CENA NAJWAŻNIEJSZE

Dla polskich konsumentów najważniejszym czynnikiem wyboru kosmetyków jest marka. Według badań 46% Polaków deklaruje, że znacznie chętniej wybiera produkty marek które zna.

Przy zakupach produktów do pielęgnacji ciała, twarzy i włosów połowa respondentów uznaje, że najważniejsza jest jakość kupowanego produktu. Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio marka (37%), promocje i upusty (37%) oraz producent (32%).

Niewielu konsumentów natomiast sprawdza skład kupowanych kosmetyków, bo zaledwie 28% Polaków deklaruje, że sprawdza z czego zrobione są środki, które używają. Produktami naturalnymi jest zainteresowanych jedynie 12% osób w społeczeństwie polskim.

Polacy są przywiązani do krajowych arek kosmetyków, które postrzegają jako tanie i dobre.

(Badania On Board Public Relations 2014r.)





Program 500+, dzięki któremu rośnie wskaźnik dochodu rozporządzalnego polskich gospodarstw domowych, sprzyja wzrostowi konsumpcji. Co prawda kosmetyki nie są głównym produktem kupowanym dzięki tym świadczeniom, ale program będzie miał długofalowy pozytywny wpływ na sprzedaż kosmetyków – zarówno w odniesieniu do wielkości sprzedaży, jak i wzrostu popularności droższych produktów.

Hurtownie kosmetyczne są bardzo łatwe do odnalezienia, ponieważ większość z nich wykorzystuje pozycjonowanie w serwisie Google. Innym sposobem na pozyskanie ich jest przynależność do tematycznych grup na Facebooku, które związane są z branżą i które oferują możliwość reklamy.

W Rybniku znaleźć można 7 hurtowni związanych z branżą kosmetyczną, z czego 5 posiada stronę internetową, a 3 z nich posiadają sklep internetowy. Biorąc pod uwagę ten przykład w ogólnym rozrachunku wychodzi, że w całej Polsce jest wiele firm, które zajmują się handlem w branży kosmetycznej, skierowanej zarówno dla klientów B2B jak również B2C.

Do największych konkurentów działających na rynku hurtowni kosmetycznych w branży e-commerce zaliczyć można takie firmy i marki jak Neo Nail, Semilac, Notino, Rossmann, Cocolita, Minti Shop i wiele innych. Jednak w branży istnieje wiele małych hurtowni, które są w stanie zaoferować zdecydowanie niższe ceny towarów przy równocześnie wyższych cenach za koszty przesyłki.

Spotkania, w tym przypadku branżowe, ale ogólnie przynależność do różnych instytucji, takich jak banki, które organizują spotkania dla przedsiębiorców, RIG, na każdej imprezie zdobywanie kontaktów, bycie otwartym na nowe osoby.



Potencjał zakupowy oszacować można przez wiele czynników, takich jak przede wszystkim posiadanie własnej strony internetowej, ponieważ każda szanująca się i poważana firma powinna takową posiadać, jest to liczba zdobytych osiągnięć, certyfikatów, wyróżnień oraz obecność na różnych portalach społecznościowych, jak np. Facebook czy LinkedIn. Poprzez te portale znaleźć można również kontakt do właścicieli lub osób odpowiedzialnych za marketing w firmie.

Analiza SWOT hurtowni kosmetycznych, które nie reprezentują jednej, konkretnej marki, lecz mają zróżnicowany towar (czyli tych, które występują najczęściej na rynku) działających w branży e-commerce

Mocne strony

- S1 różnorodność oferowanego asortymentu, zaspokajającego szeroki wachlarz potrzeb i preferencji klientów, nieograniczający się do jednej marki produktów
- S2 stałe poszerzanie oferty o pożądany asortyment
- S3 stale zwiększający się udział zakupów przez Internet z porównaniem do innych form dystrybucji
- S4 duża liczba dostawców

Słabe strony

- W1 posiadanie mało znanej marki
- W2 tendencja Polaków do zakupu produktów kosmetycznych w sklepach stacjonarnych
- W3 nieprofesjonalny wygląd oraz nieintuicyjne strony internetowe
- W4 niski udział w rynku

Szanse

- O1 możliwość budowania lojalności klientów poprzez sprzedaż uzupełniającą
- O2 zastosowanie marketing automation
- O3 bogacenie się społeczeństwa, np. poprzez program 500+
- O4 Brexit oraz powrót Polaków do ojczyzny, który spowoduje zwiększenie się liczby potencjalnych klientów

Zagrożenia

- T1 rosnąca w siłę konkurencja dużych i znanych marek
- T2 podkupienie witryny internetowej
- T3 zbyt duża liczba zamówień, która może prowadzić do niewydolności sklepu jako punktu wysyłkowego, co może doprowadzić do niezadowolenia klientów
- T4 niskie bariery wejścia na rynek

Kombinacja	wyniki z analizy SWOT		wyniki z analizy TOWS		zestawienie zbiorcze SWOT/TOWS	
	suma interakcji	suma iloczynów	suma interakcji	suma iloczynów	suma interakcji	suma iloczynów
Mocne strony/szanse	10/2	2,9	8/2	2,3	18/2	5,2
Mocne strony/zagrożenia	16/2	3,9	12/2	2,9	28/2	6,8
Słabe strony/szanse	10/2	2,4	10/2	2,4	20/2	4,8
Słabe strony/zagrożenia	12/2	3,0	8/2	2,1	20/2	5,1

Strategia konserwatywna (maxi-mini)

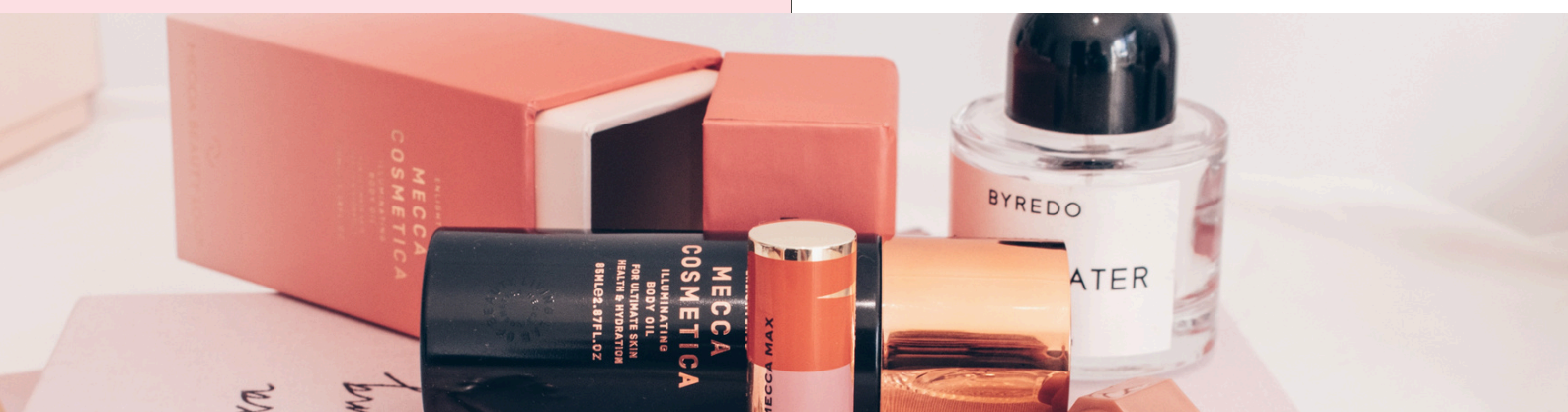
W firmie przeważają mocne strony nad słabościami jednak wiążą się one z zagrożeniami z zewnątrz. Powinno się maksymalizować wykorzystanie własnych atutów oraz silnych stron i dzięki nim minimalizować zewnętrzne zagrożenia. Sukcesu firmy należy szukać w niej samej, w jej wnętrzu i w jej potencjale jednocześnie możliwie ograniczając zagrożenia płynące z otoczenia.

Znajdujemy tutaj POTRZEBĘ rozwijania asortymentu zgodnie z oczekiwaniami klientów. A żeby je poznać należy przeprowadzić badania ankietowe.

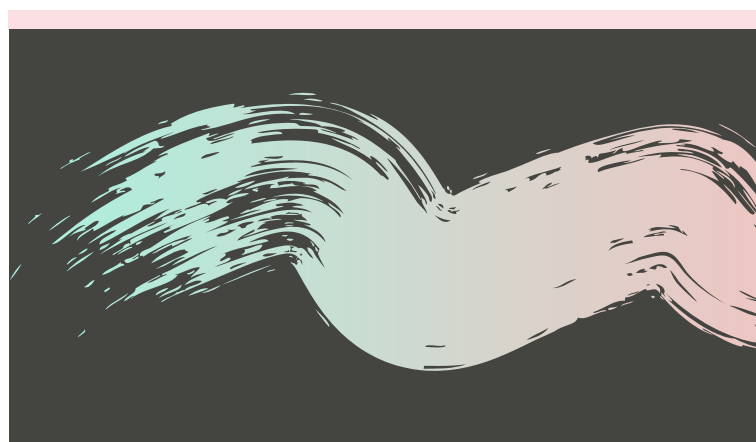
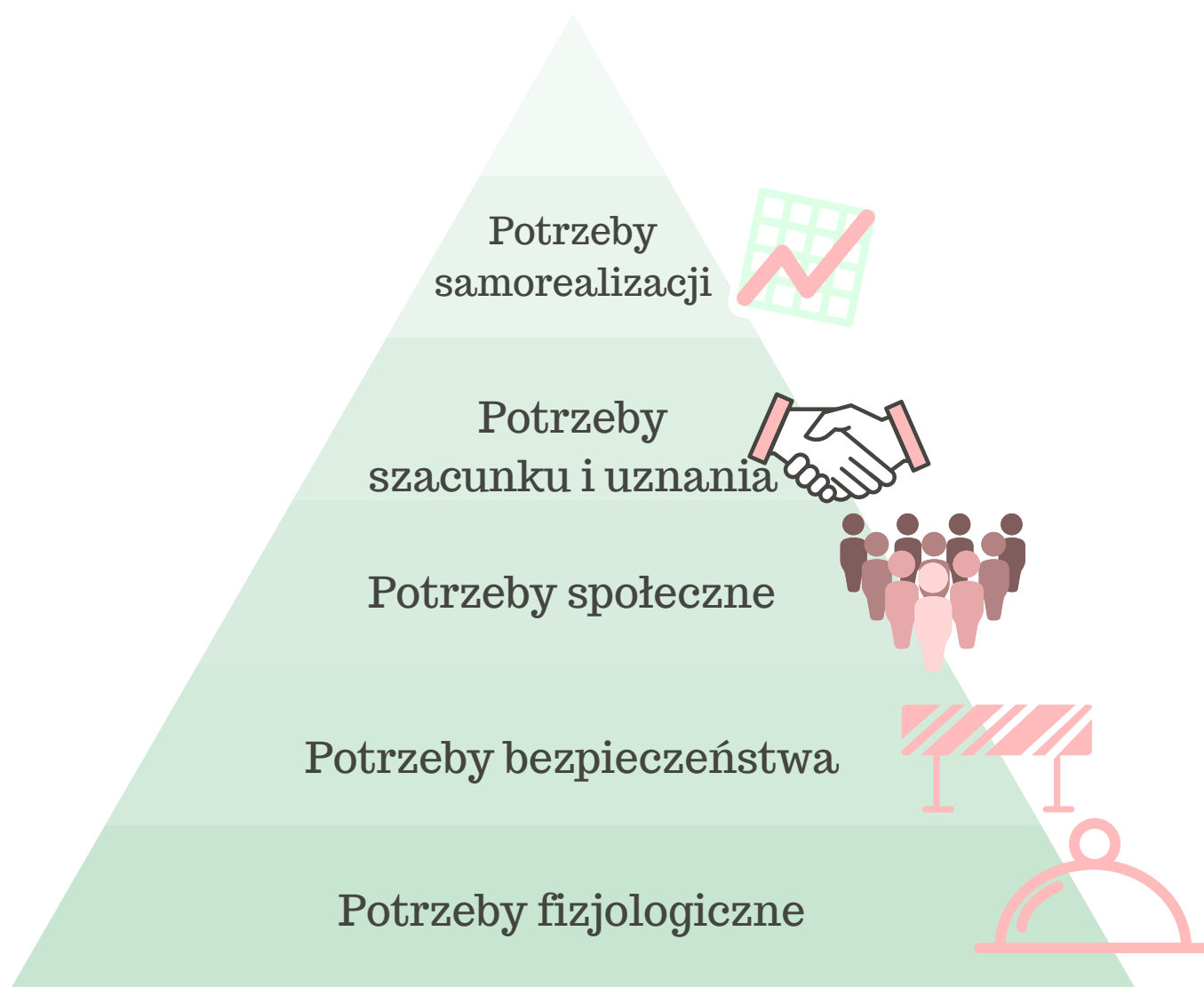


Dlatego też aby zaspokoić potrzeby klienta należy nie tylko zwrócić uwagę na to czego potrzebuje firma, a co my możemy zaoferować, ale również na to czy podstawowe potrzeby, m.in. bezpieczeństwa zostały spełnione. Rozumieć przez to można np. zapewnienie o osiągnięciu korzyści ze skorzystania z oferowanych usług, zaoferowanie ceny dogodnej dla klienta, która nie przerazi go, a będzie do niego dostosowana. Zapewnienie, że wykorzystane zasoby (finansowe i czasu) nie będą zmarnowane. Jest to również wprowadzanie zmian w sposób stopniowy.

Jednak aby mówić o potrzebach należy skupić swoją uwagę na samej definicji i wyjaśnieniu czym potrzeba jest i czego potrzeba aby była ona spełniona. Potrzeby podzielić można wg kryterium pilności ich zaspokojenia, funkcji, teorii podmiotowej oraz przedmiotowej potrzeb. Kryterium pilności jest jednym z podstawowych i najbardziej elementarnych kryteriów i to na nim Maslow oparł swoją teorię. Podstawą teorii potrzeb, zwaną inaczej teorią treści, jest przekonanie, że niezaspokojone potrzeby doprowadzają do braku równowagi i do napięć, więc aby przywrócić równowagę, należy określić cel. Motywem wszystkich działań w tej teorii są zatem niezaspokojone potrzeby. Najbardziej znanym teoretykiem potrzeb jest Maslow. Stworzył on piramidę potrzeb.



Piramida potrzeb Maslowa





Aby podjąć rozmowę z klientem należy poznać jego potrzeby poprzez dokładne przeanalizowanie branży oraz poznanie jego mocnych i słabych stron oraz znalezienie tych elementów, które oferuje firma, które można mu zaproponować i będą dla niego w 100% przydatne. Na rynku hurtowni kosmetycznych z wykorzystaniem e-commerce przede wszystkim będą to:

- Ankiety dla zainteresowanych użytkowników w celu wprowadzenia pożądanych nowości, w celu lepszego poznania rynku i dopasowania się do klienta,
- E-mail marketing, – który pozwoli tworzyć spersonalizowane wiadomości do dotychczasowych klientów, związane z nowymi artykułami dostępnymi na stronie, promocjami (newsletter),
- Kampanie SMS – połączone z e-mail marketingiem, które są w stanie tworzyć spersonalizowane wiadomości o nadchodzących promocjach czy też dostarczyć życzenia urodzinowe ze zniżkowym kodem,

- Spersonalizowane kampanie reklamowe - dopasowane do preferencji klientów, które pomogą klientom znaleźć artykuły powiązane, komplementarne, jak np. w momencie gdy ktoś doda do koszyka lakier hybrydowy, to wyświetli mu się baza oraz top, lub jeśli np. kolor lakieru jest czerwony, to przykładowo wyświetli się pomadka w idealnie pasującym kolorze.

Sposobem na zdobycie klienta jest znalezienie jego problemu oraz zaproponowanie na niego cudownego lekarstwa, gotowego rozwiązania, którego nie nazywamy „ofertą”. Cennik natomiast jest spersonalizowany i dopasowany do potrzeb klienta, przy ogólnym założeniu, że jeśli zainwestuje więcej, to efekty będą większe, lepsze i na większą skalę oraz przy założeniu że im więcej czasu poświęci na proponowane usługi tym będą one tańsze w skali miesiąca.



Do 6 podstawowych warunkach skutecznej negocjacji zaliczyć można:

1. Posiadanie wiedzy oraz bardzo dobra znajomość oferowanych produktów, dzięki czemu można odpowiedzieć nawet na najbardziej dociekliwe pytania klientów.
2. Bycie pewnym siebie, nie banie się nawet starszym nie tylko wiekiem, ale również stażem.
3. Sugerowanie gotowego rozwiązania, lekarstwa na niezaspokojone potrzeby (a nie oczekiwanie aż klient je ujawni).
4. Należy dokładnie i uważnie wysłuchać klienta, by poznać go oraz móc zdefiniować jego potrzeby, nie sugerując się jedynie podobnymi rozwiązaniami w branży.
5. Opanowanie, czyli nie można pozwolić wytrącić się z równowagi z dowolnego powodu. Nie należy również obwiniać klienta za jakiegokolwiek niepowodzenia.
6. Jeśli klient nie traktuje cię poważnie należy delikatnie przypomnieć mu, że powodem dla którego prowadzone są negocjacje jest oferowany produkt, a nie wartość rynkowa osoby prowadzącej negocjacje.



Wykorzystane źródła

1. Artykuł dotyczący rynku kosmetyczno-chemicznego na portalu spożywczym: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/rynek-kosmetyczno-chemiczny-w-polsce-wart-jest-juz-ponad-20-5-mld-zl,127061.html> [dostęp: 01.02.2020 r.]
2. Cosmetics Europe – portal poświęcony branży kosmetycznej
3. Euromonitor International – dane statystyczne
4. Raport Banku PKO: Branża kosmetyczna – wzrost znaczenia polskich producentów na świecie, Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych, Maj 2019 r.;
https://www.wspieramyeksport.pl/api/public/files/1639/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_FINAL_2019.pdf [dostęp: 01.02.2020 r.]
5. Raport Banku Zachodniego WBK (Grupa Santander): Sektory Banku Zachodniego, Branża kosmetyczna, Maj 2017 r.;
https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK_Branza_kosmetyczna_RAPORT_78675.PDF [dostęp: 01.02.2020 r.]
6. Raport GUS: Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017 – 15 lat rozwoju, https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branz%C%87y%20kosmetycznej_www.pdf [dostęp: 01.02.2020 r.]
7. Statista – dane statystyczne
8. Unsplash – zdjęcia

