

Marchewka z internetu

Ona się napala na wczesnoporanny seks. On mówi, że chciałby zrobić zakupy w Tesco.

Dla wielu dwudziesto i trzydziestolatków zakupy są przykrym bo czasochłonnym obowiązkiem, dla ich rodziców i dziadków naznaczonych piętnem pustych półek to przyjemność i sposób na spędzanie czasu. Czasy się zmieniają. **Pokolenie telewizyjnych widzów zastępują internauci**, dla których priorytetową kwestią jest możliwość interakcji. To oni coraz częściej decydują się na zakupy w sieci, w ten sposób oszczędzając pieniądze i czas, a także zwiększając swoją możliwość wyboru. Najczęściej kupujemy sprzęt RTV i AGD, kosmetyki i książki. Najrzadziej żywność. To jednak być może się niedługo zmieni.



Już w 2010 roku Philip Clarke zapowiadał, że Tesco uruchomi w Polsce sklep online, a niedawno potwierdził to prezes Tesco Polska Ryszard Tomaszewski. O tym, że Tesco ceni polskich konsumentów jako potencjalnych użytkowników internetowego sklepu świadczy chociażby fakt, że jednym z kryteriów wyszukiwania lokalizacji na stronie tego typu przeznaczonej dla mieszkańców Wysp Brytyjskich jest dostępność polskich produktów. **Jesteśmy jedynym krajem wyróżnionym w ten sposób**, nie tyle jest to nobilitujące co świadczy o ogromnym potencjale drzemącym wśród konsumentów znad Wisły.

Rodzimym rynek e-commerce nadal raczkuje, a większość transakcji na nim zawieranych jest za pomocą Allegro. Jedynym porównywalnym do Tesco sklepem, który zdecydował się na podobny krok jest E. Leclerc. Tutaj jednak tylko wybrane sklepy posiadają swoje internetowe odpowiedniki, które dodatkowo nie są powiązane ze sobą. Zakupy przez internet są możliwe również w Almie czy Piotrze i Pawle. Istnieją również delikatesy funkcjonujące jedynie w sieci. Często jednak ich działalność ogranicza się jedynie do wybranych miast. O potencjale tego rynku świadczy chociażby fakt, że Fresh24.pl wkrótce najprawdopodobniej zadebiutuje na rynku New Connect.

Jak pokazuje przykład tych sklepów opłata za przywiezienie produktów nie jest przeszkodą w rozwoju tej branży. Z reguły wynosi kilkanaście czy kilkadziesiąt złotych co zazwyczaj jest niższą kwotą niż ta, którą potencjalni klienci wydaliby na paliwo zużyte na dojazd do sklepu, zwłaszcza w zakorkowanej okolicy. W przypadku Tesco wprowadzenie tego typu usługi może w przyszłości wyeliminować mniejsze, stacjonarne placówki, które ze względu na małą ilość asortymentu nie mogą konkurować nawet z takimi "gigantami" jak Biedronka.

Przeciwnicy zakupu żywności przez internet jako główną przyczynę swojej niechęci podają brak możliwości samodzielnego wyboru towaru, co oczywiście przy złośliwości "złej" obsługi zaowocuje tym, że **dostaniemy zwiędniętą sałatę, zgnitego pomidora, zielonego kurczaka i najmniejsze kajzerki**. Jak postąpi Tesco - nie wiem. Jednak rok temu obserwowałam jak zaczynał funkcjonować internetowy sklep E. Leclerc we Wrocławiu. Sprawę potraktowano priorytetowo i panie, które zajmowały się przygotowaniem zamówień doбираły towary najwyższej jakości. Jeśli Tesco w podobny sposób podejrze do obsługi swojego sklepu online może odnieść spory sukces. Grunt to nie zapominać, że jeden niepochlebny komentarz wystawiony w internecie może zrujnować opinię o sklepie nie w jednej miejscowości, a w całym kraju.

Liczę na to, że Tesco postara się jednocześnie o jakąś ciekawą kampanię reklamową. Animowana seria należy do jednego z niewielu przykładów reklam sklepów, które prezentują sobą coś więcej, a nawet dużo więcej niż przedstawienie aktualnej oferty pokroju suchego **"W tym tygodniu łopotka bez kości za 9,99 i papier oddupny z płytą Mozarta gratis. Nie przegap!"**. Pomimo całej sympatii dla pana w okularach, kampania promująca sklep online powinna być indywidualna, co ułatwi klientom identyfikację usługi i nie zaburzy harmonii. Nie można na bazie tego samego pomysłu promować dwóch zupełnie różnych, a nawet wykluczających się usług.



Tym bardziej, że sama idea sklepu internetowego, która jak dotąd została niemal nie zagospodarowana, stwarza ogromne pole do popisu copywriterom. Osobiście taką kampanię poprowadziłabym jako szereg scenek obrazujących liczne niebezpieczeństwa czyhające na potencjalnych amatorów klasycznych zakupów, ewentualnie ukazując co można zyskać na oszczędności czasu. Oto wyobraźcie sobie mężczyznę i kobietę w małżeńskim łóżu. On zapala światło i mówi, że chciałby zrobić coś szalonego w tę noc. Ona się napala na wczesnoporanny seks. On mówi, że chciałby zrobić zakupy w Tesco. Ona, że zaoszczędzony czas można spożytkować na inne przyjemności. I gasi światło. Ostatecznie - która kobieta nie marzy o facecie robiącym zakupy z własnej inicjatywy? No i który facet nie marzy o kobiecie, która chce uprawiać seks o 5 rano?

Autor: Korozja

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl