Sieć Drogerii Jawa inwestuje… w dobre relacje

**Na mapie sieci handlowych w Polsce wyrasta nowy czempion segmentu perfumeryjno-drogeryjnego. Na sukces Drogerii Jawa wpływ mają: przemyślany wybór lokalizacji sklepów, niestandardowe działania marketingowe i – przede wszystkim – wyjątkowa dbałość o zadowolenie klienta. Potwierdzeniem skuteczności tej metody są najniższe w branży spadki sprzedaży w trakcie pandemii oraz najwyższe, w porównaniu z konkurencją, oceny klientów pozostawione w serwisie Google Maps.**

Według najnowszej, czerwcowej analizy trendów sprzedaży, realizowanej przez firmę badawczą Nielsen, sytuacja związana z pandemią i wynikającymi z niej obostrzeniami sanitarnymi miała znaczny wpływ na handel, w tym również na sieci drogerii i perfumerii. Dla przykładu, wartość sprzedaży kosmetyków kolorowych zmalała o 7,5%, Jednak w tym samym okresie sprzedaż w sieci Drogerii Jawa tych samych produktów wzrosła o 0,8%. Ogólnie, w ujęciu LFL, Drogeria Jawa zanotowała wzrost na poziomie 16,2%.

„F*ilozofia lokalizowania placówek poza dużymi galeriami handlowymi uodporniła Drogerie Jawa na rynkowe spadki sprzedaży wywołane pandemią. Nie dotknęły nas przede wszystkim obostrzenia związane z zamykaniem galerii handlowych, a dobrze opracowane procedury spowodowały, że klienci nadal się czuli komfortowo w naszych sklepach, pomimo zwiększonego reżimu sanitarnego*” ocenia **Wojciech Radliński, Prezes Zarządu, Drogerie Jawa.**

**Siła Ekspertek Piękna**

Polscy klienci cenią fachowe porady ekspertów. O tej zasadzie pamiętają właściciele marki Drogerie Jawa, którzy od 2013 roku konsekwentnie budują sieć sklepów, w których spotykają Ekspertki Piękna, bo takie miano noszą pracownicy drogerii. W ten sposób Jawa podkreśla, że ich podstawowym zadaniem jest merytoryczne wsparcie klientów w dobrze kosmetyków i perfum, a nie sama sprzedaż produktów. I chociaż sytuacja związana z pandemią wstrzymała otwarcia następnych sklepów, to już wkrótce mieszkańcy kolejnych miast będą mogli udać się na zakupy do nowych Drogerii Jawa.

*„Polki mają prawo dbać o swoją urodę za pomocą najlepszych kosmetyków.
Nasz pomysł jest prosty – mamy świetne produkty, a nasze Ekspertki Piękna potrafią je dobrać do potrzeb każdej klientki”* mówi **Mariusz Pawlik, Dyrektor Handlowy i Category Managementu, Drogerie Jawa.**

**Najlepsze drogerie**

W opublikowanym niedawno zestawieniu opinii klientów z serwisu Google Maps dotyczącym sieci handlowych[[1]](#footnote-2) sieć Drogerii Jawa zwyciężyła w kategorii „drogerie i perfumerie” zdobywając 4,46 punktu na 5 możliwych i wyprzedzając następną sieć Rossman o 0,1 punktu. Ocenę 4 i więcej punktów zdobyło 6 sieci drogerii. Sieć Jawa zajęła również pierwsze miejsce w kategorii sieci do 10 000 ocen dystansując sklepy różnych segmentów – odzieżowe, ze sprzętem sportowym lub elektronicznym.

„*Wyniki Google Maps są zgodne z przeprowadzonymi przez nas badaniami satysfakcji klientów. W kategorii obsługa dostaliśmy 9,6 punktu, a w kategorii wystrój wnętrza – 9,5 punktu. Nasze klientki oczekują profesjonalnego doradztwa ze strony zaangażowanego personelu w przyjaznym i eleganckim wnętrzu. Cieszę się, że mają poczucie, że ich potrzeby są zaspokojone w Drogeriach Jawa”* komentuje **Wojciech Radliński, Prezes Zarządu, Drogerie Jawa.**

Obecnie w Polsce działają 63 Drogerie Jawa o preferowanej przez polską klientkę średniej powierzchni sklepu 150 m2. Sklepy stawiają na wystrój wnętrza, dostęp do szerokiego wyboru najwyższej jakości produktów oraz Ekspertki Piękna, które regularnie przechodzą szkolenia podnoszące ich kompetencje i zapoznające z cechami najnowszych produktów.

**Najważniejsze są dobre relacje**

Drogerie Jawa wybrały niestandardowe działania marketingowe. Firma inwestuje w media własne: wydawany w nakładzie 150 tys. kwartalnik „Piękno by Jawa” oraz comiesięczne gazetki promocyjne, stronę internetową, media społecznościowe oraz aplikację na telefony komórkowe, z której korzysta już ponad 70 tys. osób. Dopełnieniem działań marketingowych są reklamy wielkoformatowe informujące o konkretnych sklepach, a także szereg wydarzeń specjalnych, organizowanych bezpośrednio w drogeriach.

„*Inwestujemy w relacje z naszymi klientami. Wychodzimy z założenia, że nasza jakość broni się sama, a zadowolone klientki polecają nas sobie nawzajem. Dopełnieniem tego polecania są nasi ambasadorzy marki – eksperci, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami, inspirują i rekomendują odpowiednie produkty*” podkreśla **Edyta Kresińska, Doradca Zarządu ds. Marketingu, Drogerie Jawa.**

W gronie ambasadorów Drogerii Jawa znajdziemy makijażystkę Martę Gąskę, stylistę fryzur Piotra Postka, psycholog Wiolettę Konopę-Stelmach, dr n. med. Hannę Stolińską – dietetyka klinicznego oraz Anetę Suchowierską – dyplomowanego kosmetologa.

1. https://gazetka-24.pl/ranking-sklepow [↑](#footnote-ref-2)