

Bez promocji nie ma handlu

Panowie kupcy - czas sięgnąć do własnej kieszeni i zafundować klientom coś ekstra.

Mój znajomy sklepikarz powiada, że polscy handlowcy mają wszelkie podstawy ku temu, by miłe wspominać PRL. Demagogia? Zapewne, ale faktem jest, że „za komuny” sklepowe półki były puste, a ludzie uganiaли się za towarem. Dostawcy dóbr i usług dominowali nad kupującymi także przez całe lata 90. Znam wiele firm, które osiągały marżę na poziomie co najmniej kilkudziesięciu, a nawet kilkaset procent. Poza tym nie było najmniejszych problemów ze zbytem. Towar sprzedawał się szybko i często za gotówkę. Jeden z moich zaprzyjaźnionych przedsiębiorców do dzisiaj wspomina z tęsknotą czasy, kiedy udało mu się sprzedać przez tydzień 30 palet słodczy. Bez żadnej reklamy.

Teraz towaru jest w bród, ale to handlowcy muszą uganiać się za klientem. Tym zwawiej, im bardziej pogarsza się gospodarcza koniunktura. Słabnące tempo wzrostu PKB i wzrost bezrobocia poskutkowały realnym spadkiem dochodów. Ograniczona zasobność portfela nie pozwala już na szalone zakupy. Dlatego rentowność działalności handlowej sięga 1 proc. i należy do najniższych w gospodarce, a w przypadku przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym spadła nawet poniżej zera. Efektem są kolejne bankructwa. Upadłość ogłosiła znana warszawska sieć detaliczna Robert, która jeszcze parę lat temu otwierała w stolicy sklep za sklepem. Przede wszystkim jednak padają małe sklepy, mające nie więcej niż 50 mkw. powierzchni i krajowego właściciela. Z danych GUS wynika, że w 2000 r. (dane z tego roku nie są jeszcze dostępne) zbankrutowało ponad 18 tys. takich sklepów, czyli co 25.

W tej niezwykle dramatycznej sytuacji handlowcy muszą coś zrobić, żeby przetrwać. Obniżanie cen produktów kosztem realizowanych zysków staje się nierzadko warunkiem pozostania na rynku. Równoległym sposobem są działania marketingowe, wzmacniające lojalność klientów oraz zwiększające ich udział w obrotach przedsiębiorstwa. To już nie są pojedyncze pomysły - mamy do czynienia z agresywną wojną rynkową, w której ten, kto nie stosuje promocji, przegrywa.

I nie jest tak, że zwycięzcami muszą być tylko zachodnie super- i hipermarkety. Są już przykłady polskich firm radzących sobie w trudnych czasach. Na przykład sieć detaliczna Rabat z Bielska-Białej, która na początku tego roku wprowadziła prosty, ale skuteczny program przyciągnięcia klientów. Firma oferowała im nagrody



Marcin Bujnowicz
Doradca branży handlowej

za to, że zechcieli dokonać zakupu w tym, a nie innym sklepie. Każdy, kto wydał w jednym ze sklepów Rabatu co najmniej 20 zł, dostawał naklejkę. Dwie naklejki upoważniały do zniżki w restauracji, cztery w pralni ekologicznej, sześć w salonie fryzjerskim, a po zebraniu dziewięciu naklejek kupujący dostawał sztywny kieliszek. Klient, odbierając jedną nagrodę, nie tracił już nagromadzonych punktów.

Efekt przerósł wszelkie oczekiwania. W ciągu niespełna trzech miesięcy trwania akcji w 54 sklepach Rabatu klienci otrzymali prawie 50 tysięcy kieliszków. Z promocji skorzystało 34 proc. kupujących. Ciekawe, że tylko 5 proc. z nich zdecydowało się na skorzystanie z pralni, restauracji i fryzjera. Okazało się, że ludzie wolą dostać nagrodę od razu, zamiast pójść po nią kilkaset metrów i wydać dodatkowe pieniądze. Tak czy owak Rabatowi akcja bardzo się opłaciła. Obroty sieci sklepów zwiększyły się w tym czasie o 30 procent. Natomiast średnia wartość jednorazowych zakupów wzrosła z 10 zł w czasach przed opisywaną akcją marketingową do 14 zł podczas niej.

Co ważne, to wszystko było możliwe przy minimalnych wydatkach własnych. Żeby zorganizować całą zabawę, firma musiała zrezygnować tylko z 3,4 proc. swojej marży brutto - tyle kosztowały kieliszki. Koszt pozostałych przywilejów - 10-25 proc. zniżek - ponieśli właściciele salonu fryzjerskiego, pralni i restauracji, wdzięczni za skierowanie do nich klienta (coż za precyzyjny marketing).

Na początku niewiele osób z kierownictwa Rabatu wierzyło, że klienci będą chcieli wydać 180 zł i zbierać jakieś naklejki, żeby dostać kieliszek. Tymczasem okazało się, że dla wielu osób motywacją do kolejnych zakupów było uzbieranie całego kompletu. Dlatego detaliści z Bielska-Białej szykują już kolejną akcję - nagrodą dla kupujących mają być zniżki na stacji benzynowej i w banku. Nie wątpię, że i tym razem im się powiedzie, choć rynek przez ostatnie pół roku skurczył się jeszcze bardziej.

I tak trzymać. Handlowcy muszą inwestować w klientów. Znaczną część swoich dochodów powinni lokować w promocje precyzyjnie skierowane do konkretnych osób. Nie wystarczą już tylko obniżki cen towarów, bo ludzi coraz trudniej wyciągnąć z domu na zakupy. Sklepy i producenci muszą nas przekonać o wyjątkowej atrakcyjności swojej oferty, stosować coraz bardziej oryginalne zachęty. Możliwości są duże, bo stosunek polskich konsumentów do wszelkich promocji jest bardzo pozytywny. Na pytanie: „Czy lubi Pan/Pani promocje?” ponad 70 procent badanych odpowiada twierdząco. Tym bardziej dziwne jest to, że akcje marketingowe, takie jak ta w Bielsku-Białej, należą jeszcze do wyjątków. Polscy handlowcy są przyzwyczajeni, że wyręczy ich producent: wyłoży pieniądze, da nagrody, które oni tylko przekażą w ręce klienta. Panowie kupcy - czas sięgnąć do własnej kieszeni i zafundować ludziom coś ekstra. W Europie Zachodniej handel detaliczny przeznaczają co najmniej 2 procent obrotów na działania marketingowe związane z utrzymaniem klienta. U nas nadal jeszcze znacznie mniej. ■