

Techniki promocji sprzedaży

Egzemplarz autorski nr 000 personalizowany dla:

Pani Katarzyny Kowalskiej

Maciej Testawski
& Przyjaciele

PARTNER
STRATEGICZNY

IDEAWAY[®]



Wydawnictwo
Słowa i Myśli

Techniki promocji sprzedaży

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redakcja: **Aneta Panasewicz** – <http://www.sklep.slowaimysli.pl/>

Okladka: **Jacek Szlak** – <http://jacekszlak.pl>

Ilustracje: **Gabriela Górską**

www: <http://promocje.teslawski.pl>

Copyright © Maciej Tesławski & Przyjaciele – 2016

ISBN: 978-83-63566-38-8

Egzemplarz autorski numer 000

personalizowany

dla **Pani Katarzyny Kowalskiej.**

Techniki promocji sprzedaży

Dedykęję, czyli nie powstałoby to bez...

Pani Katarzyno, promocje są organizowane najczęściej spontanicznie. Dopiero konieczność wytłumaczenia moim studentom czym są skłoniła mnie do zastanowienia się i usystematyzowania wiedzy i doświadczenia na ten temat. Studentów potocznie nazywam moimi „dziećmi” i niezależnie od wieku nie spotkałem się jeszcze ze sprzeciwem.

Chciałbym więc dedykować tę książkę moim dzieciom, wszystkim (byłym, obecnym i przyszłym). Jesteście nie tylko inspiracją do powstania tej książki, to dzięki Wam ona powstała. Chciałbym aby była swoistym „przewodnikiem” jeśli w Waszym życiu zawodowym będziecie organizowali promocje sprzedaży.

Dedykuję też Pani Dorocie Partyce i jej zespołowi, która roztoczyła nade mną prawdziwą troskę wydawniczą od „Praktyki brandingu” poczynając. Mam pewne doświadczenia z wydawcami (może niewielkie) ale dopiero w tym przypadku poczułem się „zaopiekowany”. Dziękuję, Pani Doroto, bez Pani motywacji ta książka również by nie powstała.

Maciej Tesławski

Partnerzy:



Strategiczna Komunikacja Marki¹ to roczne studia podyplomowe organizowane przez Wydział Humanistyczny Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Autorski program zajęć, obejmujący 197 godz. głównie warsztatów, powstał we współpracy z praktykami z renomowanych i uznanych agencji reklamowo-mediowych: Agencja Reklamowa Schulz Brand Fiendly, OPCOM, Dom Mediowy Starcom, GDP Agency, DDB&Tribal, którzy prowadzą zajęcia w ramach studiów. Nasi wykładowcy

pracują na co dzień dla znanych marek (m.in. Getin Bank, Skoda, Luxoft, Bosch, Bonduelle, PZU, McDonald's) w agencjach, które zdobywają nagrody w konkursach branżowych. W trakcie studiów słuchacze zapoznają się z całym procesem strategicznym, umożliwiającym rozumienie, przygotowanie oraz wdrożenie strategii komunikacji dla określonej marki (od briefu klienta, przez analizę zachowań konsumenta i konkurencji, po planowanie działań reklamowych w różnych mediach).

Partnerem studiów jest Superbrands Polska. Studia rekomendowane są przez Klub Strategów Marketingu.

¹ <http://www.wh.agh.edu.pl/main/pl/strona/studia/studia-podyplomowe-strategiczna-komunikacja-marki/263>

IDEAWAY® - wytwórnia dobrych marek²

Doświadczony reżyser, doskonale znający rynek. Producenci, scenarzyści myślący poza schematami i montażyści, którzy szyją ofertę na miarę klienta – taka produkcja musi zakończyć się sukcesem. Na planie IDEAWAY® rosły w siłę marki, m.in. Zetor, Tasomix, TES, i Rework. W ciągu 6 lat zrealizowano tu ponad 250 superprodukcji – od idei, przez strategię, po kreację unikatowej marki. IDEAWAY® to agencja z charakterem i duszą. To autentyczna marka, oparta na autentycznych ludziach, dla których podstawową wartością w biznesie jest empatia, a kluczową umiejętnością – myślenie. Oferuje świeże, kreatywne podejście „out of the box”. Pasjonuje się tym, co robi i zna się na tym, co robi. Pracę z marką IDEAWAY® zamienia w akcję dobrego filmu, w którym niemożliwe nie istnieje.



Marketing Communication Academy³

MCA powstała w roku 2002 i już przez ponad 10 lat pomaga polskim marketerom zdobywać doświadczenie, uczulając ich na błędy popełniane przez innych. Postawiliśmy, od początku, na wiedzę praktyków marketingu, którzy mogą pochwalić się nie tylko autorytetem w branży, ale też własnymi dokonaniem. Udział w naszych seminariach wzięło już ponad 500 firm, a z nich często wielu pracowników. Pragniemy stworzyć środowisko ludzi stanowiących ekskluzywną grupę marketerów, którzy będą dumni z posiadania dyplomu MCA (*Master in Communication & Advertising*).



² <http://www.ideaway.pl/>

³ <http://www.mca.edu.pl/>

Techniki promocji sprzedaży

Szanowna Pani Katarzyno,

Bardzo dziękuję za Pani zainteresowanie tą książką.

Zawsze uważałem, że brakuje nam, nie tyle akademickich podręczników, ile praktycznych poradników, zwłaszcza na rynku marketingu. Mam nadzieję, że zgodzi się Pani ze mną, że taka praktyka, przekazana w przyjaznej formie, jest szczególnie przydatna.

Książkę tę pisałem z udziałem kilku osób, które będą miały rzeczywisty, praktyczny wpływ na jej treść. Mam nadzieję, że powstało w ten sposób coś, co odpowie na wiele pytań, które pojawiają się przy wykonywaniu nietłatwego zawodu marketera.

Raz jeszcze dziękuję.

Kłaniam się

Maciej Teslawski & Przyjaciele

Techniki promocji sprzedaży

Szanowna Pani Katarzyno,

Każdy człowiek ma marzenia. Ja miałem swoje wielkie marzenie, aby mojej Mamy nie pokonał rak. Niestety się nie udało, moja Mama odeszła. Nowotwory nie są jednak wyrokiem i coraz częściej da się z nimi walczyć. Lekarze ze szpitala przy ul. Litewskiej w Warszawie walczą i często wygrywają. W obronie dzieci, na oddziale onkologii dziecięcej. Chciałbym im w tym pomóc. Ta książka jest już moją kolejną, więc postanowiłem że będzie wyjątkową. Całość honorarium autorskiego z jej sprzedaży będę przekazywał temu właśnie szpitalowi. Na walkę. Aby nie składali broni.

Dziękuję za pomoc w tej pomocy...

Maciej Tesławski & Przyjaciele

Recenzja:

Techniki promocji sprzedaży to obowiązkowa pozycja dla wszystkich którzy chcą zrozumieć otaczający nas świat – konsumentów i marek walczących o dusze i portfele tych pierwszych.

Maciej Tesławski od lat zgłębia wszelakie obszary komunikacji marketingowej, obserwując rynek, analizuje go, szkoląc i doradzając czołowym firmom. Jak nikt inny potrafi zadawać pytania, poddawać pod wątpliwości oczywiste i mało skuteczne praktyki, negować banały a jednocześnie twórczo, z pełną pasją i zaangażowaniem zachęcać do myślenia na temat skuteczności prowadzonych aktywności marketingowych.

Książka jest napisana wraz z przyjaciółmi Macieja – grupą osób, praktyków z obszaru marketingu, sprzedaży, badań i PR, którzy dokładają do tej publikacji swoje spojrzenie oraz doświadczenie. To tworzy tę lekturę wyjątkową ciekawą, sprawiając, że czytelnik uczestniczy w absorbującym uwagę panelu dyskusyjnym prowadzonym na najwyższym poziomie.

Krzysztof Kozak



Z komunikacją marketingową i sprzedażą związany od 13 lat. Członek Zarządu ICP Group S.A. Współtwórca agencji Live Marketing Concept (działającej w ramach ICP Group) i jej Executive Director. Wcześniej Managing Director w agencji experiential marketingu EMLab (grupa Change Intergrated, obecnie MediaCap), która jest pierwszą w Polsce agencją specjalizującą się w marketingu doświadczeń. Tworzył strategię komunikacji, zarządzał i kierował projektami m.in. dla takich firm jak: Adidas, Conccordia, PGE, Mercedes-Benz, Michelin, Knauf, Philips, Polkomtel, Samsung, Sarantis, Unilever, Wyborowa. Jest wykładowcą w Marketing Communication Academy i autorem wielu publikacji w mediach branżowych.

Techniki promocji sprzedaży

Zawartość:

I – Słowem wstępu, czyli dlaczego?	18
II – Rola promocji sprzedaży w budowaniu siły marki	29
III – Istota promocji sprzedaży	44
IV – Grupy docelowe promocji sprzedaży	61
V – Dane osobowe w promocjach	72
VI – Efektywność promocji sprzedaży	79
VII – Testy promocji sprzedaży	92
VIII – Internet w promocji, czy promocja w internecie?	98
IX – Zagłądanie do umysłów konsumentów – Natalia Suska	111
X – Mechanizmy promocji sprzedaży	123
Re-sell	124
Up-sell	126
Keep-sell	131
Cross-sell	133
Add-sell	138
New-sell	140
Friend-sell	142
XI – Techniki promocyjne	145
1 – Kupony promocyjne	146
2 – Oferty specjalne	161

Techniki promocji sprzedaży

3 – Rabaty	173
4 – Premie	177
5 – Specjalne opakowanie	188
6 – Kolekcjonowanie.....	201
7 – Personalizacja marki.....	209
8 – Edycja limitowana	218
9 – Zwroty	226
10 – Niespodzianka.....	232
11 – Nagroda pocztą lub natychmiastowa	246
12 – Konkursy	255
13 – Loterie.....	266
14 – Próbkki	273
15 – Programy kontynuacyjne.....	281
16 – Programy retencyjne.....	287
17 – Wystawy w miejscu sprzedaży.....	296
18 – Lokowanie produktu.....	304
19 – Umowa handlowa	312
20 – Promocja zaangażowana społecznie.....	320
XII – Podsumowanie	334
XIII – O autorach.....	336
Aleksandra Kubańska	337

Techniki promocji sprzedaży

Natalia Suska	338
Żaneta Żurawska.....	339
Tomasz Ciosek	340
Bartosz Fabianowicz.....	341
Marcin Kędziora	342
Piotr Mrzyglód	343
Artur Rak.....	344
Maciej Tesławski.....	345
Piotr Wawrzyniak	346
Ariel Zarzeczny	347

I – Słowem wstępu, czyli dlaczego?



Pani Katarzyno, na początek jestem winien wytłumaczenie, dlaczego zajmuję się tym właśnie tematem. Jest to po części zgodne z moją „filozofią” od ogółu do szczegółu. Powstałe dotychczas książki, zawsze oparte na praktyce marketingowej, czyli „Strategia marke-

tingowa”⁴ jak i „Praktyka brandingu”⁵, traktują o najogólniejszej części marketingu – o strategii marki i brandingu.

Czas zatem na przejście do „szczeólów”, a takimi szczeólami wydają się promocje sprzedaży. Pani Katarzyno, w swojej prawie ćwierćwiecznej pracy w zawodzie marketera miałem okazję projektować i realizować wiele technik promocyjnych. Chciałbym się więc podzielić doświadczeniem swoim i moich współautorów w tym temacie. To pierwsza przyczyna powstania tej książki.

Kolejną jest doświadczenie rynkowe. Zgodzi się Pani ze mną, że w galeriach i centrach handlowych, a nawet w małych sklepach, dominuje jedna technika promocyjna – cenowa. Tak, jak to widać na okładce tej książki. I tak jak na okładce, konsumenci już nauczyli się ją ignorować. Dlaczego zatem marketerzy powielają komunikację, zamiast ją zmienić? Nie zastanawiają się dlaczego konsumenci nie reagują?

⁴ „Strategia marketingowa” M. Tesławski, M. Graszewicz, D. Dłużniewska, M. Kalkhoff – Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2015

⁵ „Praktyka brandingu” M. Tesławski & Partnerzy – Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014

Techniki promocji sprzedaży

Pani Katarzyno, na pewno jedną z przyczyn jest tzw. „radar konsumenta”⁶. Sprawdzałem to doświadczalnie na moich studentach. Niech Pani mi uwierzy, nie są w stanie powiedzieć co jest na billboardzie znajdującym się nad nimi. Konsumenty współcześni mają taki radar, który identyfikuje komunikację jako reklamę i ją natychmiast odrzuca. Kiedyś na konferencji słyszałem, że współczesny człowiek odbiera tygodniowo tyle komunikatów, ile odbierał w ciągu roku w Średniowieczu. Rozumie Pani więc, że mózg musi się bronić i broni się właśnie w ten sposób. Patrzymy na billboard, telewizor, prasę itd. i... nie widzimy reklamy.

Inna przyczyna takiego zubożenia jest, Pani Katarzyno, równie logiczna i naturalna. Wiemy co jest zawarte w komunikacji marek, bo wciąż komunikują to samo. Wiemy, że jeśli nie od samego początku, od wejścia marki na rynek, wcześniej czy później będzie ona w „promocji”. Jakich wielkości konsumenci oczekują? 10%, 20%? Żarty? Musi być co najmniej 50%, a jeszcze lepiej 70%. Problem jest tylko taki, że marża często nie wystarcza na pokrycie takiej promocji. Więcej o tym napiszę w części poświęconej tej technice promocyjnej, choć wydaje się, że wszyscy ją stosujący nie posługują się logiką.

Z pewnością spotkała się Pani z „naturalną” reakcją marketerów na ten radar i zubożenie? W okresie przedświątecznym jest to szczególnie widoczne. Zwiększenie częstotliwości komunikacji. W każdym bloku reklamowym w TV lub radio mogliśmy w 2014 roku usłyszeć po raz tysięczny, że marka „włącza niskie ceny”. Wydaje się, że może komunikat był za długi, to mamy boleśnie proste, na każdym billboardzie w 2015 roku *call to action*: „kupuuuuuj”.

⁶ „Oszukać radar. Jak mówić do konsumenta, który nie chce słuchać.” Bond Jonathan. Wyd. Wig-Press 2001

Techniki promocji sprzedaży

Nie jestem psychologiem ale wydaje mi się, że tak częsta i tak agresywna komunikacja prowadzi tylko do jeszcze silniejszego odrzucenia i reakcji obronnej organizmu: „a właśnie, że nie”. Mam nadzieję, że Pani też tak uważa...

Pani Katarzyno, **Marcin Kędziora** zgadza się w pełni z zawartą treścią. Według niego *marketerzy daremnie powielają schematy, które do tej pory sprawdziły się w promocji sprzedaży jednego produktu, choć niekoniecznie mają prawo bytu w przypadku innego. Ich myślenie zdaje się być od dłuższego czasu szablonowe i ograniczone.*

Wszystko skupia się niestety wokół ceny, podczas gdy technik promocji sprzedaży jest o wiele więcej i z pewnością nie wszystkie ujrzały już światło dzienne. Nawet w tych najbardziej kluczowych momentach, kiedy przewidywana jest podwyższona sprzedaż, marketerzy uciekają się do najbardziej banalnego zagrania w postaci gry cenowej, która w zależności od atrakcyjności postrzegania przez konsumenta, wykazana jest w wartości procentowej lub nominalnej. Niestety, klienci są z tym na tyle obyci, że robi to na nich coraz mniejsze wrażenie, w szczególności, kiedy upust nie przekracza 40 proc. wartości pierwotnej.

To powinno skłonić rzeszę osób pracujących nad tym, aby poszukiwać i wdrażać coraz ciekawsze i bardziej innowacyjne techniki promocji sprzedaży. Niewątpliwie nie należy bagatelizować kwestii ceny, ponieważ przez długi okres będzie ona miała jeszcze przewagę nad innymi sposobami. Gra cenowa pomimo swej prostoty i powszechności stosowania, daje nam możliwość wpływania na rosnący popyt.

Techniki promocji sprzedaży

Z drugiej jednak strony, w przypadku wielu dóbr luksusowych, pożądanie danego produktu spowodowane jest nie tylko prestiżem posiadania go, ale również wydaniem na niego znacznej kwoty, która jest osiągalna dla nielicznych konsumentów. To sprawia, że klient, który gustuje w markach premium, nie zainteresowałby się nimi, gdyby cena była znacznie niższa, ponieważ wtedy każdy mógłby sobie na nie pozwolić, a to nie dawało by mu takiej satysfakcji z zakupu.

Wspomniana wcześniej reklama, która miała włączać niskie ceny, jest przykładem tego, jak nadmierna częstotliwość jej emitowania wpłynęła niekorzystnie na postrzeganie firmy. Niewątpliwie utkwiała w pamięci każdemu, wywołując efekt odwrotny do zamierzonego. Kontynuacja kampanii w minionym roku na sam dźwięk piosenki przywoływała traumatyczne wspomnienia. Jest to dobry przykład na to, że sama informacja o niskiej cenie nie jest już wyróżnikiem na rynku, a działy marketingu powinny przykładac większą wagę do kreacji, doboru ambasadorów marek i częstotliwości emisji.

Jest więc kolejny powód aby powstała ta książka. Uświadomienie polskim marketerom (niestety często tym zachodnim również), że jest co najmniej kilkanaście innych technik promocyjnych. Są wśród nich nawet takie, które pozwalają na podniesienie ceny w okresie promocji. Jestem przekonany, że Pani je zna, chodzi mi tylko o uświadomienie. Następstwem tego, może, będzie stosowanie, ominiemy radar konsumenta i będą rosły zyski i wartość marek. Czyż nie to jest marzeniem wszystkich marek na świecie?

Spotkałem się też z takim zarzutem Pani Katarzyno, że skoro „w Google milion z okładem linków”, to po co pisać na ten temat. Sprawdziłem, stan na dzisiaj tj. 5.01.2016 na frazę „techniki promocji sprzedaży” w cudzysłowie: 717 szt., a na tę samą frazę bez cudzysłowie: 898 000. Wydaje się więc, że temat wart jest

Techniki promocji sprzedaży

omówienia i rozpowszechnienia, tym bardziej, że zdjęcie na okładce jest z 3 stycznia 2016...

Mam nadzieję, że znajdzie Pani w tej książce w klarowny sposób przedstawione techniki promocyjne. W każdym przypadku będziemy podawali przykłady zastosowań aby nie była to wiedza „akademicka”. Dlatego nie piszę tej książki sam, tylko z udziałem wielu praktyków marketingu, na których wiedzy i doświadczeniu polegam całkowicie.

Ariel Zarzeczny dodaje: *prawdą jest, że w wielu przypadkach „cena czyni cuda”. Słowo „promocja” czy „wyprzedaż” na ekspozycjach sklepowych wpływa na zwiększony ruch u danej marki. Jeżeli człowiek wpadnie w labirynt promocji, wyprzedaży, rabatów to po pewnym czasie ma dość – dość reklamy, ale nie dość wyprzedaży. Kochamy kupować! Im więcej oszczędzamy tym więcej kupujemy, ale... W opozycji do tego twierdzenia jest fakt, że na każdym z rynków pojawia się nowa (świadoma) grupa konsumentów, których cena nie dotyczy – cena nie jest determinantą zakupu. Ta grupa jest grupą wyróżniającą się. Oni kupują produkt poprzez pryzmat wartości fizycznej (większej ilości cukru w cukrze), nazwijmy ją merytoryczną, a nie z powodu ceny. Kupuję jakość, a niższa cena to wartość dodana. Ta wąska grupa ludzi z góry wie czego szuka. Bombardowanie afiszami, spotami reklamowymi, wystawkami może być jedynie tłem, które nie ma wpływu na podejmowane decyzje zakupowe.*

Marki „włączają niskie ceny” przez cały rok. Ile w ciągu godziny wytrzymamy „włączeń niskich cen”? Radio, TV, internet, prasa informują o „włączeniu”. Zmasowany atak „włączeń”! Po pewnym czasie marka zmniejsza liczbę

Techniki promocji sprzedaży

„włączeń”, a „włączenia” zmieniły ścieżkę dźwiękową, ale nadal są symptodem „w”. Są zapewne tacy, którzy nie słyszą lub nie chcą słyszeć tej marki.

Warto zwrócić szczególną uwagę na strategię tzw. sieciówek opierającą się na zasadzie „tanio, a dużo”, która to strategia ma wpływ na wyjałowienie marki, przy jednoczesnym zmniejszeniu marży sprzedażowej przy pojedynczych sztukach, a w ocenie globalnej na znacznie większy obrót. Dlaczego wielu czeka na wyprzedaże roczników danej marki samochodów? Dlaczego w okresie świąteczno-noworocznym jesteśmy obrzucani komunikatami reklamowymi? Ilu z nas dało się nabrać na promocję bez promocji? Wielu i dlatego „bo...”. Dlaczego marka traci? Bo jeżeli danym modelem auta jeździ mała liczba ludzi, to jest to produkt ekskluzywny, za który warto słono zapłacić. Jeżeli po wyprzedażach roczników na ulicach robi się gęsto od danego modelu marki, to produkt traci na swoim wizerunku wyjątkowości. Już się nie wyróżniam – jest nas wielu (podobnych lub takich samych w oczach innych).

Marketerzy powielają schematy. Opracowują bliźniacze strategie funkcjonujące w różnych branżach. Jest to wielki błąd. Często są to strategie, które tak jak z demokracją – nie są najlepsze, ale lepszych nie wymyślono. Taki tok rozumowania outsourcingowych agencji powoli odchodzi do lamusa. Szukają nowego pomysłu promocji sprzedaży. Szukają rozwiązań, które są kreatywne i dają potencjał zakotwiczenia na dłużej. Takie działania są oryginalne, ale też ryzykowne. Pojawia się pytanie – a co jeżeli nie zadziała? Odpowiedź: zrobimy promocję cenową. Sztuką jest zastosować konkretny rodzaj działania, który przyniesie obopólne korzyści – konsumentowi i oferentowi. Co ciekawe samo słowo „promocja” ma zupełnie inne znaczenie niż to, które konotuje z niższą ceną. Zapominamy o tym.

Techniki promocji sprzedaży

Bardzo ciekawej analizy dokonuje **Piotr Wawrzyniak**: *Analizując rozważania Autora, w mojej ocenie problem polega na tym, że marketerzy to często egzekutorzy, którzy nie rozumieją, czym tak naprawdę jest sprzedaż. Od wielu lat pojawia się temat oddzielenia marketingu od sprzedaży - a przecież tylko synergia tych działań daje pożądane efekty sprzedażowe. Brak zrozumienia przeradza się w standardowe akcje, powielenia schematów oraz sięganie po najprostsze rozwiązania, czyli po „niską cenę”. Trudno się temu dziwić, jeśli badania pokazują, że większość Polaków podczas zakupów priorytetową wagę przywiązuje do cen. Z drugiej strony, rynek udowadnia, że drogie marki także potrafią podbijać serca konsumentów i stają się światowymi potentatami. Tym samym potwierdza się, że cena nie jest jedynym wyznacznikiem zakupu i sukcesu marki. Pojawia się zatem pytanie - dlaczego marketerzy nie idą tą drogą? Dlaczego nie wykorzystują tak wielu z dostępnych dzisiaj technik?*

Problem wydaje się złożony. Na odpowiedź składa się, między innymi, chęć szybkiego zysku – nie jest łatwe oczekiwanie na efekty długofalowych działań marketingowych, poprzez które marka zdobywa rynek bez wykorzystywania techniki „niskich cen”. Nie można winić tylko marketera, bo jak mówi znany związek frazeologiczny – „ryba psuje się od głowy”, ale problem ten pozostawmy do rozważań w przyszłości.

Praca marketera podlega surowej ocenie – „Nowa kampania? Tak, ale musi przynieść zyski. I to szybko, bo nie ma czasu na czekanie!” I co robi marketer? Dobrze znając podejście przełożonych i przewidując ich reakcję, niestety najczęściej wybiera promocję cenową, która zapewne podniesie słupki sprzedaży. Pytanie tylko - na jak długo?

Techniki promocji sprzedaży

Żywię wielką nadzieję, że ta książka zmieni schematy myślenia – że już wkrótce zobaczymy na polskim rynku kreatywne podejście do promocji i nowe rozwiązania. Liczę, że marketerzy ponownie zwrócą się w kierunku konsumenta, by nauczyć go nowych nawyków zakupowych. Uważam, że marketerzy powinni skupić się na stosowaniu technik całorocznych, a nie na wyprzedazach okresowych. Przytoczona reklama „włączamy niskie ceny” dla wielu odbiorców stała się istną zmurą, niemożliwą do wyplenienia z pamięci. Niemniej w moim odczuciu, zaskakująco dużej liczbie osób skojarzenia zostaną i gdy zajdzie taka potrzeba, odwiedzą to miejsce, by dokonać zakupu. Co oczywiście nie zmienia mojego zdania, że kampania była bardzo nachalna i męcząca.

By nie wytykać kolejny raz błędów marketerom, a pokazać „jak robić to dobrze”, przytoczę przykład bardzo udanej kampanii reklamowej, wykorzystującej okres świąt Bożego Narodzenia, czyli „szalu zakupów”. Mowa o wiralu niemieckiego marketu EDEKA⁷, który podbił serca internautów na całym świecie. Opowiedziana została w nim bardzo realistyczna i poruszająca historia, ukazująca współczesny pęd życia, w którym łatwo zapominamy o najbliższych. Viral pozyskał miliony fanów, którzy wynieśli z niego bezcenną naukę, a marka zyskała rozgłos i wielu nowych klientów. Jak widać, są możliwe inne rozwiązania niż słynna kampania „wyprzedaz”. Polecam obejrzenie virala w serwisie YouTube.

Podsumowując, rola współczesnego marketera przypomina trochę pracę pedagoga, który naucza innych i wie, że w jego fachu nie istnieje nic trudniejszego, niż oduczanie błędnych nawyków. O wiele łatwiejsze jest prawidłowe nauczanie od podstaw, niż próba oduczenia opornego i mało chłonnego umy-

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=V6-okYhqoRo>

Techniki promocji sprzedaży

słu. Innymi słowy - jeśli przyzwyczaimy się do banalnych form promocji, to późniejsze wyzbycie się ich będzie dużym wyzwaniem. Problemem okaże się przede wszystkim zmiana toku myślenia i nasuwających się skojarzeń oraz możliwość wpływania na postępowanie klienta.

Borykamy się zatem nie tylko z problemami marketerów, ale także konsumentów, których funkcjonowanie w świecie reklamy można porównać do wtyczki „adblock” w przeglądarkach internetowych. Remedium na konsumentką ślepotę mają być techniki, które otworzą oczy marketerom, a klientów zaskoczą komunikatami „bez wyprzedazy”. W efekcie, klienci staną się lojalni wobec marki i sięgną po jej produkty, nie czekając na „kupuuuuuj”.

Pani Katarzyno, odnosi się do tego **Aleksandra Kubańska**: *tak, zgodzę się, że, generalizując, reklamy „więcej nudą”, a promocje sprowadzane są do redukcji cen, bolesnych dla finansów przedsiębiorstw. Jako marketerzy jesteśmy na to czuli, czasem pewnie przeczuleni. Jednak przecież wszędzie jest tak, że grzechy powielania, tworzenia czegoś bez dobrego planu, wbrew zasadzie „wyróżnij się albo zgiń” prowadzą na drogę przeciętności, nijakości, na której trudno o sukces. To naturalne, jak i naturalnie daje pole do popisu, do łatwego, wydaje się, wyróżnienia dla marek, które odważnie zmierzają do realizacji swoich celów, mając nieszablonowe podejście do pozycjonowania oraz konsekwentnie je wspierają każdą komunikacją. Piotr wspomina o reklamie EDEKA. Mnie natomiast nie chce przestać poruszać styl komunikacji brytyjskiej marki John Lewis, o której od kilku lat na święta jest głośno, potencjałem wiralu i bezpardonowej jazdy po emocjach. Oni, podobnie jak EDEKA, nie mówią o cenie – mówią, że warto pamiętać o ludziach w święta. Warto kupować – powiedziane tak, że nikt nie czuje się zde gustowany. O tym, jak*

Techniki promocji sprzedaży

umiejętnie sięgać wysokich tonów narracji, nie więcej patosem i nudą, uczyli nas, mówiąc o przyjaźni, Budweiser i Guinness. Tyle że, gdy w głowach konsumentów powstanie korelacja między marką, a niematerialnymi wartościami – drastyczne obniżanie ceny w najlepszym razie wizerunkowo drugocze markę. Co chyba obecnie spotyka jedną z marek samochodów luksusowych, których cen na pewno nie powinniśmy poznać z billboardów.

Tomasz Ciosek dodaje: warto powtórzyć kolejny raz to, co wielokrotnie mówił Simon Sinek – ludzie nie kupują tego, co robimy; kupują z powodów, dla których to robimy. Brytyjczyk opisał ten mechanizm jako „złoty krąg ludzkiej motywacji”. W centrum stawia pytanie „dlaczego?”, później „jak?” i dopiero na zewnątrz „co?”.

Wielu przedsiębiorców porusza się od zewnątrz do wewnątrz „złotego kręgu”, mówiąc: „Robię komputery, są dobrze zaprojektowane. Chcesz kupić jeden?”. Zapominają, że człowiek nie kieruje się wyłącznie racjonalnym oglądem. Ile razy sami stwierdzamy „Serce mi podpowiada...”, „Czuję, że robię dobrze lub źle...”. Najczęściej kierujemy się emocjami, przekonaniem, wiarą. Ten mechanizm wykorzystuje na przykład Apple, poruszając się od wewnątrz „złotego kręgu” na zewnątrz. Zapraszając klienta do współdzielenia przekonania. Przekonań, które stanowią codzienną motywację całej firmy do dalszej pracy. Przekaz Apple wygląda w przybliżeniu tak: „Wierzymy, że możemy zmieniać rzeczywistość. Rzucamy jej wyzwanie, projektując piękny i prosty w obsłudze komputer. Tak się stało, że produkujemy świetne komputery”.

Sinek przekonuje, że wiara przedsiębiorcy i wynikająca z niej narracja stanowią podstawę sukcesu. W zależności od naszej grupy docelowej będziemy

Techniki promocji sprzedaży

dopasowywać narrację do naszych potrzeb. Ale zawsze musi ona zostać podporządkowana naszym przekonaniom – nie potrzebie zarobienia pieniędzy, która jest wtórna, ale wierze w możliwości zmian, w innowacyjność, w tworzenie nowej jakości, która codziennie będzie nas motywować do wstania z łóżka. I bez względu na to, co sprzedajemy i komu – czy to cegły, czy nanotechnologie, pamiętajmy, żeby wiedzieć, dlaczego to robimy.