

## **ROZDZIAŁ 23**

### **PROMOCJA SPRZEDAŻY JAKO CZYNNIK WPLYWAJĄCY NA ZACHOWANIA POPYTOWEJ STRONY RYNKU**

#### **1. Wprowadzenie**

Umiejętne wykorzystanie instrumentów z zakresu promocji masowej jest obecnie jednym z podstawowych czynników sukcesu firm oferujących swoje dobra na rynku. Do instrumentów tych najczęściej zalicza się reklamę, public relations oraz promocję sprzedaży. Przekazując informacje przy wykorzystaniu tych form komunikacji marketingowej nadawcy przekazów pozycjonują produkty w umysłach konsumentów, zwiększając tym samym prawdopodobieństwo zaistnienia i efektywnego funkcjonowania na rynku. Reklama i public relations wykorzystują podstawowe media i nośniki. Za ich pośrednictwem przekaz w sposób bezosobowy dociera do masowego odbiorcy. Nieco inny charakter ma promocja sprzedaży (sales promotion), nazywana również promocją dodatkową, uzupełniającą, czy konsumencką. Obejmuje zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu<sup>1</sup>.

Bogaty arsenał środków nakłaniających do zakupu można podzielić na trzy grupy<sup>2</sup>:

- środki związane z obniżaniem ceny produktu: obniżki cen, wyprzedaże, kupony rabatowe, upominki, oferty refundowane, oferty „3 za 2”, opakowania bonusowe, znaczki handlowe, karty stałego klienta, itp.
- różnego rodzaju gry promocyjne, loterie, konkursy, itp.
- prezentacje cech produktu: bezpłatne próbki, testy produktu, prezentacje, degustacje, itp.

Stworzenie skutecznej strategii promocji sprzedaży wymaga jednoznacznego ustalenia celów jej zastosowania, a następnie doboru odpowiednich narzędzi. Efektywność wdrożenia programu podnoszą poprzedzające go testy. Zestaw dodatkowych zachęt (bodźców) ma skłonić konsumentów do dokonania zakupu, bezpośrednio po fakcie ich zaistnienia. To między innymi wyróżnia promocję dodatkową na tle pozostałych instrumentów masowej komunikacji marketingowej. Komunikaty promocyjne tego typu, skupiając się na wywołaniu natychmiastowej reakcji są jednak skazane na szybkie zapomnienie przez konsumentów. Skuteczność systemu promocji sprzedaży zależy w dużym stopniu od poziomu wrażliwości nabywców na te zachęty. Biorąc pod uwagę zespół wewnętrznych procesów poznawczych konsumenta (uświadomienie potrzeby, przetwarzanie informacji, ocenę własnych możliwości, przyjęcie pewnego postępowania), można stwierdzić, że wrażliwość na promocję sprzedaży tłumaczy oddziaływanie promocji na konsumenta na poziomie jego procesów poznawczych i decyzyjnych. W konsekwencji wrażliwość na promocję sprzedaży trzeba rozpatrywać jako kategorię postaw konsumenta. Jej znajomość z kolei, może być wykorzystana do przewidywania sprzedaży produktów objętych promocją, a tym samym do oceny skuteczności akcji promocyjnej<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> J. W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001, s. 201.

<sup>2</sup> A. Śledański, Bezpośrednie wspieranie sprzedaży, Marketing w Praktyce nr 8/2001.

<sup>3</sup> K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003, s.

Badanie postaw i opinii konsumentów w stosunku do podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań promocyjnych pozwala zaobserwować tendencje panujące na rynku. W niniejszym opracowaniu podjęto się oceny znaczenia promocji sprzedaży jako czynnika wpływającego na zachowanie się popytowej strony rynku. Ze względu na szeroki zakres narzędzi współtworzących omawiany element systemu komunikacji marketingowej skupiono się na trzech popularnych sposobach służących podwyższaniu skłonności do zakupu: promocjach polegających na obniżeniu ceny jednostkowej, programach lojalnościowych oraz degustacjach produktów.

Materiał do analizy stanowiły wyniki przeprowadzonego w miesiącach IX – XII 2003 r. badania dotyczącego czynników wpływających na zachowanie nabywców w procesie zakupu towarów, przeprowadzonego w formie wywiadu kwestionariuszowego. Próbę badawczą stanowiła 400 osobowa grupa mieszkańców województwa podkarpackiego. Zastosowano metodę kwotową doboru próby. Kryteriami podziału na warstwy były trzy cechy populacji: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Skład próby ustalono proporcjonalnie do składu populacji mieszkańców województwa podkarpackiego, zgodnie z danymi GUS z 2002 r.

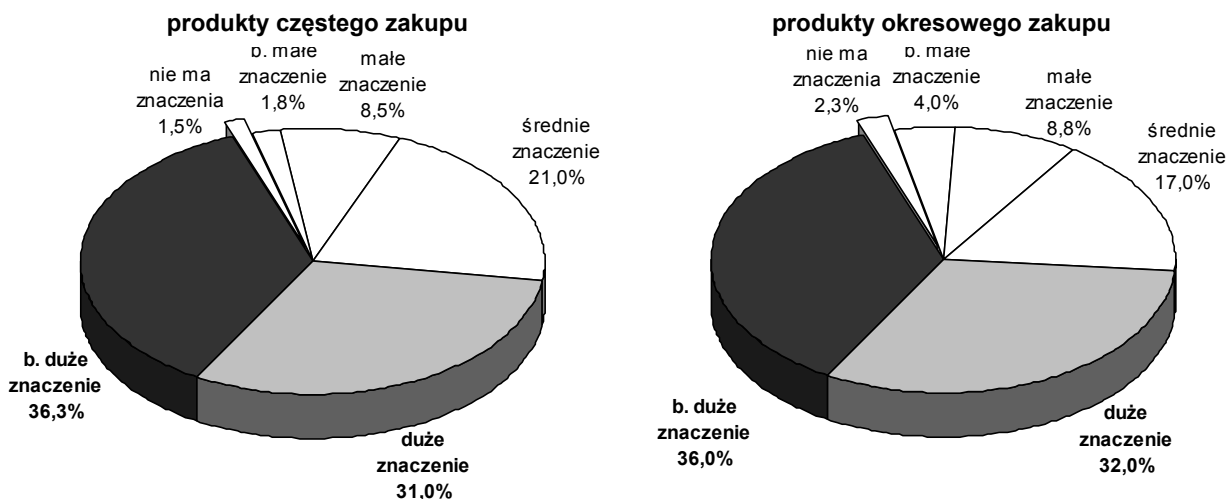
## **2. Promocja oparta na zainteresowaniu materialnym nabywcy**

Jednym z powszechnie stosowanych sposobów na skłonienie nabywcy do podjęcia decyzji o zakupie jak największej ilości towaru danej marki, w konkretnym momencie, są działania promocyjne polegające na obniżeniu ceny produktu. Możliwość nabycia towaru po niższej cenie, lub ewentualnego korzystnego nabycia większej jego ilości, jest jednym z istotnych czynników determinujących decyzje zakupowe. Efektem tego typu działań jest wzrost sprzedaży, który z punktu widzenia podmiotu organizującego promocję powinien zrekompensować obniżkę marży, poprzez uzyskanie efektu skali. Należy zaznaczyć, że nie zawsze jest to celem podstawowym.

Promocja konsumencka zachęca do zakupu:

- nabywców, którzy znają już dany produkt i dzięki ofercie specjalnej mogą zwiększyć bieżącą konsumpcję, lub dokonać zakupu na zapas,
- nabywców, którzy z różnych powodów do tej pory nie nabywali produktów danej firmy (korzystali z oferty firm konkurencyjnych, nie należeli do danego segmentu cenowego itp.),
- nabywców, którzy wcześniej nie byli zainteresowani produktem, lub punktem sprzedaży.

Powszechność promocji dodatkowej z jaką mają do czynienia współcześni nabywcy stanowi w pewnym sensie potwierdzenie faktu, iż jest ona korzystna dla podmiotów, które ją stosują. Do oceny skuteczności można wykorzystać analizę obrotów placówki handlowej, porównując ich poziom przed i po zastosowaniu promocji. Z drugiej strony, nadmierna ilość okazji do zminimalizowania kosztu zaspokojenia potrzeby prowadzi do tego, że nabywcy przyzwyczajają się do nich i tym samym stają się one coraz mniej atrakcyjne. W celu zbadania postaw konsumentów wobec tej formy aktywizacji sprzedaży, ankietowanych zapytano, jaki wpływ na ich decyzje zakupowe ma fakt, że produkt znajduje się w okresie promocji cenowej, promocji typu „50% gratis” itp. Strukturę uzyskanych odpowiedzi z uwzględnieniem decyzji dotyczących nabywania produktów z grupy dóbr wygodnego (częstego) zakupu oraz dóbr wybieralnych (okresowego zakupu) przedstawiono na wykresie 1.

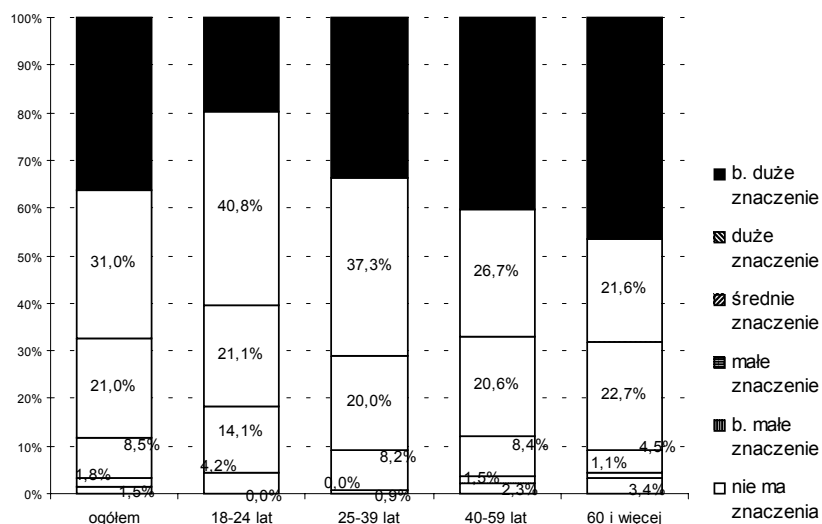


Wykres 1. Zróżnicowanie opinii respondentów odnośnie wpływu promocji cenowej na ich decyzje związane z zakupem produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zarówno w przypadku produktów częstego zakupu, jak i wybieralnych ponad jedna trzecia respondentów wyraziła opinię, iż okazja polegająca na możliwości tańszego nabycia większej ilości towaru, ma bardzo duży wpływ na ich decyzje zakupowe. Niewiele mniej liczna była grupa ankietowanych, którzy ocenili znaczenie tego czynnika jako duże. Wyższą skłonność do uczestniczenia w omawianych działaniach promocyjnych wykazywały kobiety (ponad 70% zsumowanych odpowiedzi „duże znaczenie” i „bardzo duże znaczenie”).

Istotne różnice w strukturze udzielanych odpowiedzi zauważyć można analizując je z uwzględnieniem wieku badanych osób (wykres 2).



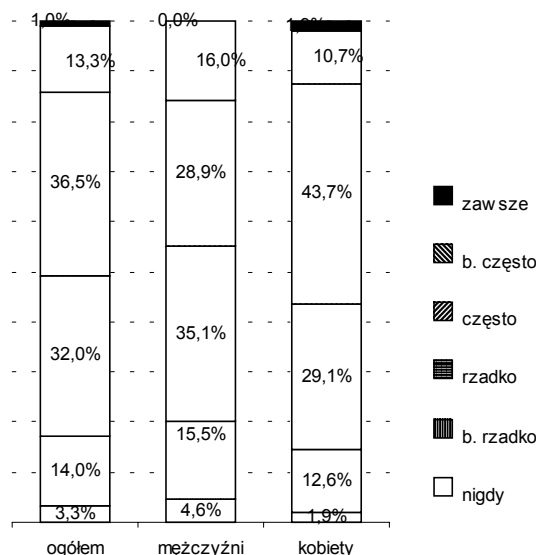
Wykres 2. Wpływ promocji cenowej na decyzje zakupowe nabywców dotyczące produktów podstawowych – nabywanych często

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród ankietowanych reprezentujących najmłodszą analizowaną grupę wiekową co piąty respondent uznał, iż omawiany rodzaj promocji ma bardzo duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów z grupy nabywanych często. Reprezentanci starszego pokolenia zdecydowanie częściej wskazywali na bardzo duży wpływ tego czynnika, tym samym deklarując wyższą skłonność do ulegania tego typu zachętom. W przypadku

decyzji dotyczących zakupu produktów wybieralnych różnice w strukturze udzielanych odpowiedzi z uwzględnieniem wieku ankietowanych nie były już tak istotne.

Przedmiotem analizy była również deklarowana częstotliwość korzystania z omawianej formy promocji sprzedaży, bez wcześniejszego planowania zakupów (wykres 3).



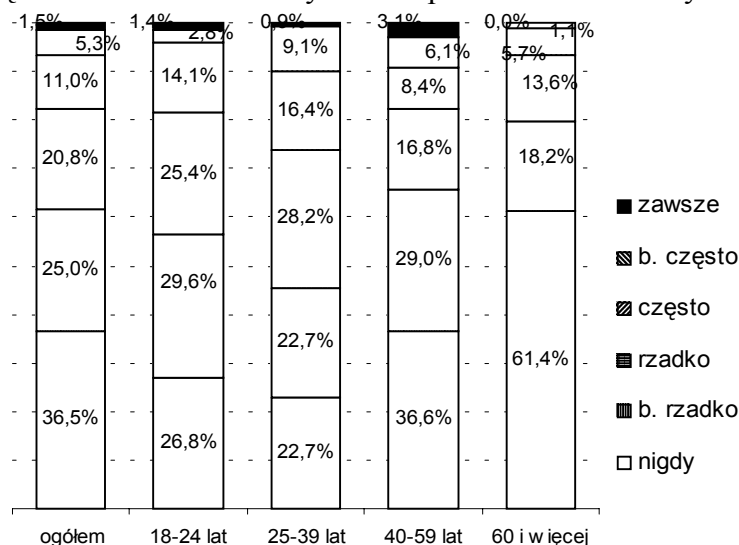
Wykres 3. Deklarowana częstotliwość kupowania produktów wcześniej nie planowanych pod wpływem promocji opartej na zainteresowaniu materialnym  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ponad 36% ankietowanych uznało, że często korzysta z ofert promocyjnych pozwalających zminimalizować koszt zaspokojenia podstawowych potrzeb. Była to najczęściej pojawiająca się odpowiedź. Odpowiedzi z górnej części skali („często”, „bardzo często” i „zawsze”) liczniej udzielały kobiety. Wśród mężczyzn nieco większa była grupa deklarująca „rzadkie” (35%) lub „bardzo rzadkie” (16%) uleganie omawianym „okazjom”. Prawie 5% z nich w ogóle nie przyznało się do brania udziału w omawianych działaniach promocyjnych. Mimo powszechnego przekonania sporej części konsumentów o niskiej wrażliwości na perswazję ze strony podmiotów oferujących dobra na rynku, należy stwierdzić, że odsetek osób deklarujących udział w promocjach cenowych jest znaczny. Potwierdza to tym samym zasadność ich stosowania w celu zwiększenia sprzedaży oraz popularności wielu produktów.

### 3. Programy lojalnościowe

Bardzo popularną formą promocji dodatkowej są wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe dla klientów. Lojalni nabywcy oprócz tego, że przynoszą firmie dochody generując stałe obroty, zapewniają jej również bezpłatną reklamę, o bardzo dużej wiarygodności. We współczesnych realiach konkurencyjnych, jedynym sposobem wywołania omawianego zjawiska wśród nabywców, jest zapewnienie im maksymalnego poziomu satysfakcji ze sposobu zaspokojenia potrzeby, przy wykorzystaniu oferty firmy. Rosnąca świadomość praw konsumenta i coraz bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej rodzi wprawdzie tendencje do nielojalności konsumenta wobec produktów i marek, a nieustające oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej pobudza reakcje impulsywne, jednak mimo tego wiele przedsiębiorstw czerpie korzyści ze stosowania programów lojalnościowych.

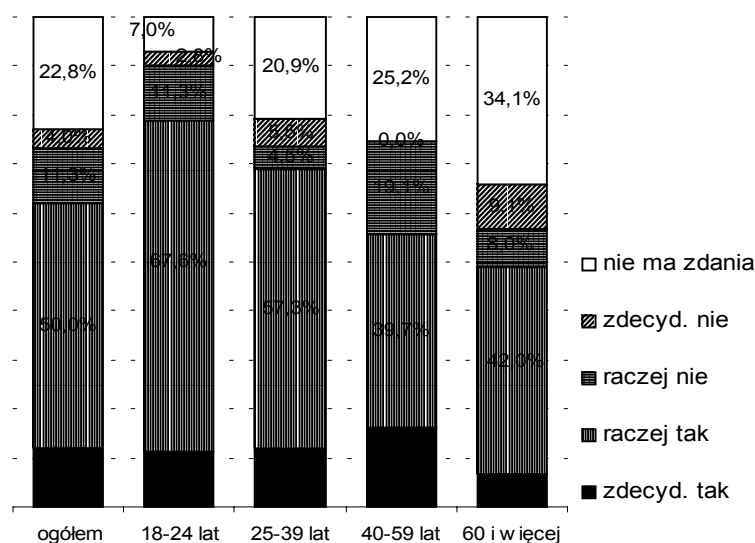
Aby określić stosunek konsumentów do omawianej formy promocji dodatkowej ankietowanych poproszono o określenie częstotliwości korzystania z inicjatyw polegających na wydawaniu przez sklepy: kart stałego klienta, kuponów, kart rabatowych dla stałych nabywców, itp., a następnie o ocenę korzyści jakie one przynoszą. Wyniki pierwszego z tych pomiarów z uwzględnieniem wieku badanych osób przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Deklarowana częstotliwość uczestniczenia w programach lojalnościowych organizowanych przez placówki handlowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ponad jedna trzecia ankietowanych stwierdziła, iż nigdy nie uczestniczy w programach nagradzających lojalność. Kolejne 45% robi to bardzo rzadko bądź rzadko. Najczęstszy udział w tego rodzaju promocji zadeklarowały osoby z grupy wiekowej 25-39 lat. Co czwarty respondent mieszczący się w tym przedziale określił, iż „często” lub „bardzo często” korzysta z takich możliwości. Najrzadziej wykorzystują je natomiast osoby najstarsze wiekiem. Prawie 62% respondentów powyżej 60 roku życia odpowiedziało, że nigdy nie uczestniczy w programach lojalnościowych. Pewne uzasadnienie dla uzyskanych wyników stanowi analiza opinii na temat korzyści, jakie przynosi nabywcom omawiana forma promocji (wykres 5).



Wykres 5. Opinie nabywców na temat korzyści z udziału w programach lojalnościowych organizowanych przez placówki handlowe

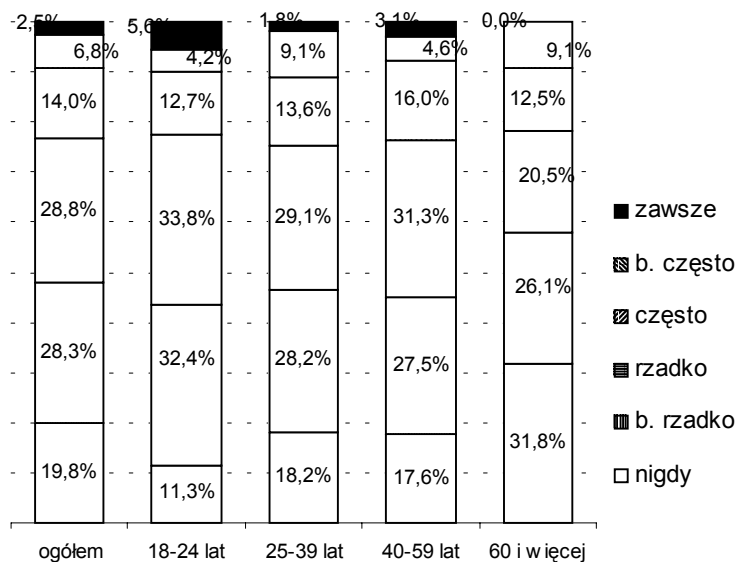
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdecydowanie większa część badanych uznała, iż dzięki dostępnym programom lojalnościowym nabywcy mogą uzyskiwać wymierne korzyści. Ponad 60% respondentów udzieliła odpowiedzi twierdzącej na tak postawione pytanie. Większe zaufanie pod tym względem wykazały osoby młodsze wiekiem. Wśród reprezentantów starszego pokolenia (pow. 40 roku życia) prawie jedną piątą stanowiły osoby nastawione sceptycznie do obiecanych w programach korzyści. Dosyć liczna była w tym przypadku również grupa ankietowanych, którzy nie wyrazili opinii na ten temat. Wynikać to może między innymi z faktu, iż zwykle rzadziej uczestniczą oni w inicjatywach tego typu.

Osiągnięcie korzyści z udziału w programie lojalnościowym wymaga zwykle znacznego zaangażowania klienta, który musi poświęcić temu sporo czasu i uwagi. Podobna zasada dotyczy nie tylko przedsięwzięć organizowanych bądź koordynowanych przez handlowców, ale również zjawiska lojalności wobec marki produktu. Podjęcie decyzji o wdrożeniu programu wymaga w związku z tym szeregu przemyśleń i kalkulacji ze strony firmy.

#### 4. Promocja polegająca na prezentacji produktu

Druga grupa działań, które również klasyfikowane są jako promocja sprzedaży sprowadza się do zaprezentowania cech produktów. Bezpłatne próbki, prezentacje produktów, czy publiczne testy pozwalają konsumentom zapoznać się z ofertą, jak również zminimalizować ryzyko błędnej decyzji zakupowej. Bardzo popularną formą prezentacji są degustacje artykułów spożywczych w miejscach ich zakupu, skierowane głównie do tych, którzy nie znają jeszcze promowanego produktu. Aby ustalić znaczenie tego czynnika, respondentów poproszono o określenie częstotliwości korzystania z degustacji, a następnie o ocenę tego, w jakim stopniu pomagają one w wyborze produktów (wykresy 6 i 7).

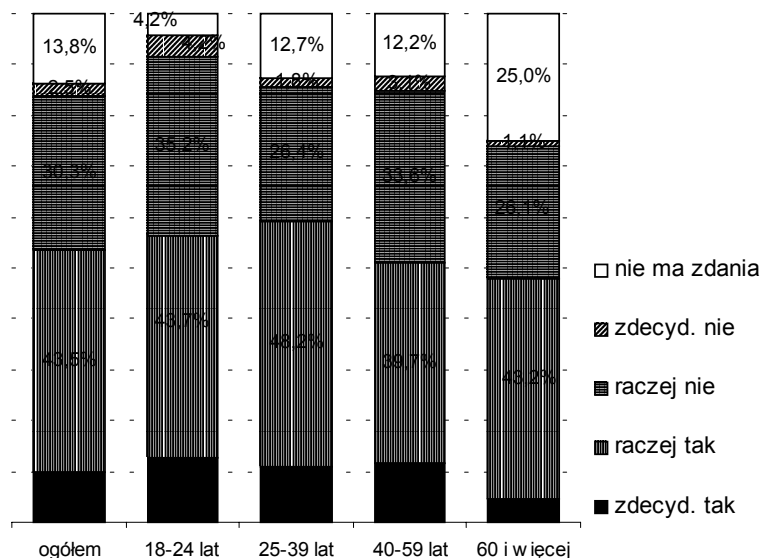


Wykres 6. Deklarowana częstotliwość brania udziału w degustacjach produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z pomiaru, prawie 30% respondentów stwierdziło, że rzadko korzysta z degustacji. Tak samo liczna grupa robi to bardzo rzadko, a jeden na pięciu ankietowanych w ogóle nie bierze w nich udziału. Osób, które nie wykorzystują możliwości oceny sensorycznej towarów będących w ofercie więcej jest wśród przedstawicieli starszych grup wiekowych. Prawie co trzeci respondent powyżej 60 roku życia zadeklarował, że nigdy nie korzysta z

takiej możliwości, podczas gdy w grupie 18-24 lat, osób przejawiających taką postawę było trzykrotnie mniej.



Wykres 6. Opinie ankietowanych na temat przydatności degustacji w wyborze produktów  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdanie pozytywne na temat przydatności degustacji wyraziła ponad połowa ankietowanych. Co trzeci respondent stwierdził, że nie pomagają one w wyborze produktów. Tą ostatnią opinię nieznacznie częściej wyrażali mężczyźni niż kobiety. Przydatność degustacji związaną z wyborem artykułów, częściej doceniali przedstawiciele młodszego pokolenia, a szczególnie osoby pomiędzy 25 a 39 rokiem życia (60 % odpowiedzi pozytywnych). Poparcie dla degustacji jako formy promocji towaru wydaje się być zdecydowanie niższe od spodziewanego. Ich atrakcyjność zmalała między innymi powodu wysokiej częstotliwości stosowania w jednostkach handlowych i wynikającego z tego przyzwyczajania się Polaków do takich prezentacji. Degustacje jako jedna z podstawowych form prezentacji produktu nadal jednak charakteryzują się wysoką skutecznością w przekonywaniu konsumentów do oferty. Podczas prowadzenia degustacji można wykorzystać między innymi podstawowe reguły, na których opiera się sprzedaż osobista.

## 5. Podsumowanie

Promocja konsumentka jest elementem systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem o bardzo dużym znaczeniu dla uzyskiwanych efektów ekonomicznych. Obejmuje bardzo szeroki wachlarz działań, których celem głównym jest aktywizowanie sprzedaży. Postawy konsumentów wobec podstawowych metod promocji sprzedaży pomagają oszacować wrażliwość różnych grup nabywców na tego typu działania. Nabywcy zdają sobie sprawę z wpływu promocji na ich zachowania. Szczególnie chętnie biorą udział w akcjach, dzięki którym mają możliwość zminimalizowania kosztu zaspokojenia swoich podstawowych potrzeb. Przedsięwzięcia wymagające większego zaangażowania ze strony konsumentów, polegającego między innymi na poświęceniu dłuższego czasu, cieszą się nieco mniejszą popularnością.

Pomimo tego, iż krótkotrwałe w swej naturze efekty stosowania promocji uzupełniającej wymagają znacznego wysiłku ze strony podmiotów oferujących dobra na rynku, wiele podmiotów ma dzięki nim szansę na poprawienie relacji z konsumentami.