



Fot. PMT Marketing System

# KUSZENIE W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Reklama telewizyjna, prasowa, radiowa czy zewnętrzna budują markę i utrwalają ją w konsumenckiej podświadomości. Kiedy jednak klient z portfelem i listą zakupów w ręku wchodzi do sklepu na jego decyzje zakupowe wpływają sprytne strategie trade marketingowe.

Ponad 70 procent producentów oraz ponad 80 procent detalistów wymienia shopper marketing, jako działania zapewniające znaczący zwrot z inwestycji (źródło: GMA/Deloitte Shopper Marketing Survey). Z badań przeprowadzonych przez agencję Open Research wynika, że klienci podczas zakupu artykułów spożywczych kierują się w pierwszej kolejności ceną, następnie jakością, a na trzecim miejscu promocją danego produktu. To oczywiście nie dziwi, bo slogan „jakość w dobrej cenie” powtarzamy jak mantrę od dawna. Badanie przeprowadzone przez firmę Open Research podsuwa kilka bardzo ciekawych wniosków, które mogą być szczególnie interesujące dla merchandisingu. Śledząc ścieżki klientów okazało się, że najefektywniejsze są skrajne regały umieszczone przy alei, która generuje największy przepływ klientów (traffic). Grupa osób, które nie mają z góry ściśle zaplanowanych zakupów (około 56 % badanych) okazała się najbardziej atrakcyjna dla sklepu. Nabywcy nieposiadający listy są bowiem bardziej podatni na promocje i ewentualne „okazje” niż osoby, które takową mają. Mimo jednak, że relacja ceny i jakości wysuwają się na czoło konsumenckich priorytetów, to I towarów kupionych, a nie planowanych przed wejściem do sklepu to produkty objęte promocją.

76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży (raport „Studium Engagement Shopper 2012”). Wartość ta wzrosła o 6 % w porównaniu z wcześniejszym badaniem, przeprowadzonym w 1995 roku. Tak wysoki wskaźnik pokazuje jak istotne są działania wspierające sprzedaż, które są odpowiednio zskorelowane elementami marketingu mix.

## Działać skutecznie

Jak to w marketingu bywa, nie ma jednego przepisu na sukces, który jak genialny algorytm działałby w przypadku każdej marki czy produktu. - W miejscu sprzedaży najlepiej sprawdza się optymalny balans pomiędzy jakością ekspozycji, komunikacją marki i produktu, a odpowiednimi narzędziami promocyjnymi – mówi Katarzyna Anders, Menedżer Działu Marketingu w PMT Marketing System (Upright Group) - Generalnie na wzrost sprzedaży najsukuteczniej wpływają działania, które angażują zmysły i oddziałują na emocje. Im bardziej je pobudzimy, tym trudniej będzie konsumentowi przejść obojętnie obok naszego produktu. Jeżeli promujemy

towar o dużej ilości zamienników, należy pamiętać o wyraźnej komunikacji na samej półce, żeby w ostatniej chwili konsument nie sięgnął po produkt konkurencji – dodaje Katarzyna Anders. Z całej gamy narzędzi wspierania sprzedaży należy wybrać te, które będą najlepiej dopasowane do specyfiki produktu i formatu sklepu, w którym jest on promowany. - W przypadku towarów specjalistycznych np. elektroniki, materiałów lub niektórych kosmetyków najlepiej sprawdzają się doradcy, którzy w miejscu sprzedaży odpowiadają na pytania klientów i pomagają im wybrać produkt dopasowany do ich wymagań – mówi Piotr Haman, wiceprezes zarządu Cursor, Grupa OEX - W przypadku towarów masowych wciąż często stosowane są degustacje i animacje. Takie działania sprawdzają się przede wszystkim dla produktów dopiero wprowadzanych na rynek. Ich podstawowym celem jest budowanie i umacnianie świadomości marki wśród grupy docelowej. W krótkiej perspektywie czasowej wzrost sprzedaży generują głównie promocje cenowe, wielopaki i gratisy, które stanowią bezpośrednią korzyść dla konsumenta w momencie zakupu – podkreśla Piotr Haman.

## Trade trendy

Rola merchandisingu i kreowania przestrzeni przyjaznej konsumentom rośnie. - Dziś merchandiser musi być pewnego rodzaju obserwatorem, który szybko reaguje na ruchy konkurencji, zbiera potrzebne dane ze sklepu i w możliwie najkrótszym czasie przekazuje je producentowi – mówi Kinga Cioch, Kierownik Operacyjny Polskiej Grupy Merchandisingowej. Jak dodaje Piotr Haman widocznym trendem jest profesjonalizacja, czyli obecność w miejscu sprzedaży doradców, którzy dysponują wiedzą na temat promowanych przez nich produktów. Na przestrzeni ostatnich lat mocno zmienił się także wachlarz narzędzi wspierających sprzedaż, zwłaszcza przez digitalizację instrumentów marketingowych. - Popularne niegdyś konkursy bazujące na wysyłaniu kuponów coraz częściej są wypierane przez elektroniczne formy komunikacji z klientem – mówi Piotr Haman. Coraz częściej pojawiają się nośniki Digital Signage, które wyszły poza strefę przykasową i można je znaleźć np. przy półce z promowanym produktem. - Obraz musi być ruchomy i powinny mu towarzyszyć inne elementy, takie jak zapach, komunikat głosowy, muzyka czy aplikacja na smartfona, najlepiej dostępna wraz z darmowym WiFi w punkcie sprzedaży –

**76% wszystkich decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży. Wartość ta wzrosła o 6 % w porównaniu z wcześniejszym badaniem, przeprowadzonym w 1995 roku. Tak wysoki wskaźnik pokazuje jak istotne są działania wspierające sprzedaż, które są odpowiednio zskorelowane elementami marketingu mix.**

Fot. Aduma



Fot. H2O Creative

