Jacek KALL

INSTRUMENTY PROMOCJI SPRZEDAŻY WYKORZYSTYWANE WE WPROWADZANIU NA RYNEK NOWEGO PRODUKTU

Nowy produkt, który trafia na rynek, z reguły napotyka wiele przeszkód, co tłumaczy generalnie niski odsetek nowości, jakie ostatecznie odnoszą sukces sprzedażowy. Pomijając z natury wrogich konkurentów i nie w pełni przekonanych dystrybutorów, wiele nowych produktów natrafia na barierę technologiczną (nie do końca opracowany produkt lub technologia jego wytwarzania), infrastrukturalną (ograniczone możliwości techniczne wykorzystania produktu) lub behawioralną (nieprzygotowanie konsumenta na przyjęcie produktu)[1]. Sprzymierzeńcem innowatora, który wprowadza nowy produkt na rynek, jest ciekawość konsumentów i ich nieposkromiona gotowość wypróbowywania wszystkiego, co nowe. Aby jednak proces ten przyspieszyć, warto sięgnąć po niektóre narzędzia promocji, które mogą okazać się nieocenione w budowaniu sukcesu nowego produktu na rynku.

Nie wdając się w dywagacje natury lingwistycznej[2], warto zauważyć, iż na tle innych instrumentów promocji promocja sprzedaży charakteryzuje się najsilniejszym przełożeniem na zachowania konsumenta (=zakupy produktu). W przeciwieństwie do reklamy, public relations czy sponsoringu podstawowym celem stosowania promocji sprzedaży nie jest wpływanie na sferę kognitywną i afektywną nabywców, ale na ich zachowania. Tradycyjną domeną promocji sprzedaży jest zatem wywoływanie chęci zakupu produktu, nie zaś budowanie świadomości czy wizerunku marki (leży to w gestii przede wszystkim reklamy w mass mediach oraz public relations).

---

[1] M. Baker, S. Hart, *Product Strategy and Management*, Prentice Hall Europe, London 1999, s. 387-389.

[2] Ciekawą niekonsekwencją jest nazwanie jednego z instrumentów promocji (która, jak wiadomo, ma stymulować wzrost sprzedaży) „promocją sprzedaży" (ang. *sales promotion*).

Przyjmując powyższe założenia, należy uznać za jak najbardziej trafną następującą definicję promocji sprzedaży: obejmuje ona wszystkie działania marketingowe, które poprzez dodanie do normalnych korzyści oferowanych przez produkt krótkotrwałych zachęt zmierzają do zmiany postrzeganej przez klientów relacji ceny do wartości produktu, a przez to stanowią bodziec dla konsumenta do podjęcia natychmiastowego działania (= kupna produktu)[3].

1. Kategorie działań promocyjnych

W przypadku nowego produktu doprowadzenie do masowego „próbowania" jest jednym z warunków rynkowego powodzenia. Skądinąd wiadomo, że im bardziej nowy produkt różni się od istniejących na rynku, tym większy wywołuje opór wśród nabywców, a zarazem faza jego wprowadzania jest dłuższa (skrócenie fazy wprowadzania możliwe jest w sytuacji modyfikacji istniejącego produktu, a nie w przypadku przełomowej innowacji). Zatem w miarę jak coraz to nowi konsumenci sięgają po nowość, rośnie jej wskaźnik penetracji, czyli odsetek potencjalnych nabywców, którzy dokonali choćby tylko jednego zakupu.

Z doświadczeń gospodarek wysoko rozwiniętych wynika, iż w przypadku wprowadzania na rynek nowej marki dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu wskaźnik penetracji osiąga swoje maksimum zwykle już w 3, 4 cyklu ponowienia zakupu (okres oddzielający kolejne zakupy danej kategorii produktu). Według badań A.C. Nielsen przeciętny wskaźnik penetracji dla paczkowanych dóbr konsumpcyjnych w pierwszym roku od daty ich wprowadzenia na rynek wynosił w latach siedemdziesiątych około 15%, po czym spadł do 13,4% w pierwszej połowie lat osiemdziesiątych i dalej do 10,6% na początku lat dziewięćdziesiątych[4].

Promocja sprzedaży jest bardzo skutecznym instrumentem, przyspieszającym „wypróbowywanie" nowości przez konsumentów, co więcej – stwarzającym producentom możliwości wielokierunkowego oddziaływania, zarówno na ostatecznych nabywców, jak i na pośredników handlowych. Działania podejmowane przez producenta, a skierowane na ostatecznych nabywców noszą nazwę **„promocji konsumenckiej"** (*consumer promotion*), a ich zadaniem na tym etapie jest dotarcie do konsumentów, którzy nigdy dotąd nowego produktu nie kupowali i obniżenie bariery zakupowej, która zniechęca do kupna tego, co nieznane. Wcześniej jednak producent musi zadbać o to, by nowość była dostępna w punktach sprzedaży, a jak wiadomo pośrednicy bez większego entuzjazmu przydziela-

[3] J. Kall, *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedać więcej*, Business Press, Warszawa [1995], s. 81.

[4] K.L. Keller, *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey 1998, s. 33.

ją ograniczone przecież miejsce na półce produktom, które się jeszcze nie sprawdziły. Zatem warunkiem wstępnym osiągnięcia sukcesu przez nowy produkt jest zapewnienie jego dostępności, a to oznacza dotarcie do pośredników, którzy nie mają nowego produktu w swej ofercie i zachęcenie ich do wprowadzenia marki do asortymentu. Ten obszar działań promocyjnych nosi nazwę **„promocji handlowej"** (*trade promotion*) i w przypadku przeciętnego amerykańskiego producenta dóbr konsumpcyjnych pochłania aż 53% całkowitego budżetu na promocję i reklamę (choć jeszcze w 1976 r. było to zaledwie 39%). Dla porównania, udział promocji konsumenckiej w całkowitych wydatkach promocyjnych wynosi 24% (19% w 1976 r.), zaś reklamy w mass mediach 26% (aż 42% w 1976 r.)[5].

Z powodu dominującej roli promocji handlowej w wydatkach promocyjnych przedsiębiorstw produkcyjnych oraz ze względu na to, iż skuteczna promocja handlowa musi poprzedzać działania z zakresu promocji konsumenckiej, omówione zostaną wpierw instrumenty promocji handlowej, ułatwiające wprowadzenie na rynek nowego produktu.

2. Instrumenty promocji handlowej stosowane dla wprowadzenia nowego produktu do oferty pośredników[6]

Aby dotrzeć z nowym produktem do pośredników handlowych, przede wszystkim zaś detalistów, stosuje się głównie cztery instrumenty promocji – rabaty, premie, wydłużone terminy płatności oraz (w mniejszej mierze) tzw. załadowywacze.

Rabaty przyjmują postać bądź to **rabatów ilościowych,** bądź **czasowych** – są to najpopularniejsze instrumenty promocji handlowej. W określonym czasie pośrednik musi dokonać u producenta zakupów produktu w określonej z góry ilości (albo też powyżej ilości zwyczajowo kupowanej), aby udzielony mu został rabat, który jest automatycznie odliczany z faktury lub traktowany jako częściowa zapłata za kolejny zakup u tego samego producenta.

Pozornie tożsame z udzieleniem rabatu jest dostarczenie pośrednikowi **premii w postaci dodatkowej ilości produktu** (ang. *free goods*), kiedy to zakup w określonej ilości uprawnia detalistę do otrzymania umówionej ilości produktu gratis (przykładowo, 1 paleta gratis przy zakupie 12 palet). Dla pośrednika wymiar finansowy obu zachęt wydaje się identyczny, jednak mechanizm ich oddziaływania całkiem odmienny. Rabat oznacza dla pośrednika niższą cenę zakupu, która jednak niekoniecznie musi przenieść się na niższą cenę detaliczną, zaoferowaną konsumentom – jak wynika z analiz Procter & Gamble tylko 30% oszczędności, jakie

[5] Tamże, s. 240; B. Spethmann, *Is Advertising DEAD?*, „Promo", wrzesień 1998.

[6] D. E. Schultz, B. E. Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood 1999, s. 248-252.

przypadły detaliście dzięki rabatom, trafia do rąk konsumentów[7]. Premia w postaci dodatkowej ilości produktu nie dość, że jest najtańszą formą upustu cenowego z punktu widzenia producenta (jedynym ponoszonym kosztem jest koszt wytworzenia produktu), to w dodatku przypada pośrednikowi tylko w sytuacji sprzedaży tej dodatkowej partii, co w przypadku nowych produktów przenosi się na wzrost wskaźnika penetracji. Przyzwyczajenie do rabatów jest natomiast tak silne (dotyczy to szczególnie sieci detalicznych), iż traktowane są one jako automatycznie przysługujące każdemu dużemu odbiorcy, bez względu na jego zaangażowanie w proces sprzedaży.

Z kolei **wydłużone terminy płatności** oznaczają, iż pośrednik może nabyć określoną ilość towaru, płacąc za niego albo w nieoprocentowanych ratach, albo też jednorazowo, tyle że po 30, 60, a niekiedy nawet 120 dniach od daty wystawienia faktury. Takie „kredytowanie" pośredników jest niezmiernie ważne w przypadku nowych produktów, gdzie ryzyko hurtowników i detalistów jest szczególnie duże – wydłużone terminy płatności pozwalają płacić z chwilą osiągnięcia wpływów ze sprzedaży, bez ryzyka angażowania własnego kapitału obrotowego.

I wreszcie **„załadowywacze"** (ang. *dealer loaders*) – są to specjalne meble ekspozycyjne w postaci, przykładowo, drewnianych wozów, taczek, zwierząt i tym podobnych, wypełnione po brzegi promowanym towarem, które wykorzystuje się do celów ekspozycyjnych. Po sprzedaniu całej partii produktu pozostają one u detalisty jako „prezent".

Na koniec warto wspomnieć o specyficznej formie działań z zakresu promocji handlowej, które zwykle są **wymuszane** przez sieci detaliczne – są to tzw. **opłaty za półkę** (ang. *slotting allowances*). Są to opłaty ponoszone przez producenta za wprowadzenie nowego produktu do sieci hiper-/supermarketów, które to opłaty w założeniu mają pokryć koszty detalisty (magazynowanie, zmiana aranżacji półki, wprowadzenie kodu kreskowego nowego produktu do systemu komputerowego). Według amerykańskiego pisma branżowego „Supermarket Business" opłaty za tzw. 1 SKU (*stock-keeping-unit*) wahają się między 10000 a 20000 USD (w jednej sieci), choć podobno Procter & Gamble nie zgadza się na ponoszenie żadnych opłat za półkę. W Polsce opłata, jaką przeciętny producent musiał w 2000 r. wnieść, aby jego marka w danym wariancie wielkości opakowania, smaku, zapachu itp. (tzw. SKU) przez rok znajdowała się na półkach hipermarketu, wahała się od 1 do 2,5 tys. zł (od jednego sklepu)[8].

Alternatywą wobec „opłat za półkę" są stosowane przez amerykańskich detalistów **„kary za porażkę"** (ang. *failure fee*). W sytuacji gdy sprzedaż nowego produktu nie osiąga satysfakcjonującego poziomu, nie dość że producent nie uzyskuje spodziewanych obrotów, to jeszcze dodatkowo musi zapłacić detaliście swoistą

[7] K.L. Keller, *Strategic Brand*, s. 36-37, 188, 190.

[8] D.E. Schultz, B.E. Barnes, *Strategic Brand*, s. 246; *Hipersztuka handlowania*, „Profit", październik 2001.

karę za usunięcie produktu z półek. Detalista uzasadnia tę opłatę utraconymi korzyściami, jakie mógłby osiągnąć, gdyby na półce znalazł się produkt lepiej rotujący. Kary za porażkę są wyższe od opłat za półkę, co stanowi dodatkowy bodziec dla producentów, zmuszający ich do bardziej selektywnego analizowania pomysłów na nowy produkt, a później bardziej zdecydowanego wspierania ich sprzedaży[9].

3. Instrumenty promocji konsumenckiej, stymulujące zakup „na próbę"[10]

Instrumenty promocji handlowej zapewniają nowemu produktowi niezbędny poziom pokrycia sieci dystrybucji – produkt staje się dostępny dla potencjalnego nabywcy. Ale zapewnienie nowemu produktowi niezbędnej dostępności nie stanowi jeszcze gwarancji powodzenia na rynku. Gwarantem satysfakcjonującej dla producenta sprzedaży jest masowe „wypróbowywanie" nowego produktu, gdyż ono warunkuje dokonywanie przez usatysfakcjonowanych nabywców kolejnych zakupów. Silnych bodźców dla potencjalnego nabywcy, stymulujących go do dokonania zakupu „na próbę", dostarczają niektóre instrumenty promocji (tab.).

Instrumenty promocji konsumenckiej ze względu na siłę oddziaływania na zakup „na próbę"

Zdecydowanie wpływają na zakup „na próbę"	Pod pewnymi warunkami mogą wpływać na zakup „na próbę"	Nie wpływają na zakup „na próbę"
☑ bezpłatne próbki	? promocyjne obniżki cen	🡻 nagrody za lojalność
☑ degustacje (artykuły spożywcze)	? kupony	🡻 premie wysyłane pocztą
☑ pokazy (artykuły trwałego użytku)	? refundacje	🡻 loterie
☑ opakowania do próbnego użycia	? opakowania z premią	🡻 opakowania bonusowe
	? konkursy	
	? opakowania do ponownego wykorzystania	

Źródło: Opracowanie własne.

Z pewnością najlepszym sposobem zagwarantowania masowego „próbowania" nowego produktu są bezpłatne **próbki**. Próbka daje możliwość darmowego

[9] D.E. Schultz, W.A. Robinson, L.A. Petrison, *Sales Promotion Essentials – The 10 Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use them*, NTC Business Books, Lincolnwood 1993, s. 168.

[10] J. Kall, *Promocja sprzedaży*, s. 121-210; D.E. Schultz, B.E. Barnes, *Strategic Brand*, s. 258, 265-272.

zapoznania się z produktem i w razie zadowolenia z jego spróbowania może przyspieszyć moment podjęcia decyzji o kupowaniu za normalną cenę. Warunkiem skutecznego stosowania próbek jest demonstrowanie przez produkt wyraźnej przewagi nad rywalami – próbki znakomicie nadają się do promowania produktów, w przypadku których dostarczane korzyści niełatwo jest przedstawić w reklamie, a ich zalety ujawniają się w bezpośrednim zetknięciu konsumenta z produktem (poprzez smak, zapach, dotyk, wrażenia sensoryczne).

W przypadku artykułów spożywczych podobną rolę jak bezpłatne próbki odgrywają **degustacje** organizowane na terenie sklepu. Potencjalny nabywca ma możliwość zapoznania się ze smakiem nowego produktu bez ponoszenia ze swej strony żadnych kosztów. Elementem dodatkowo stymulującym zakup tak promowanego nowego produktu jest wpisany w istotę degustacji mechanizm „odwdzięczania się" za darmowy poczęstunek.

W odniesieniu do dóbr trwałego użytku degustacje są niemożliwe do przeprowadzenia, za to zapoznanie się z nowym produktem możliwe jest w trakcie **pokazów/demonstracji działania** (np. jazda próbna nowym samochodem). Oddziaływanie na zamiar zakupu przez konsumenta takiego bezpośredniego kontaktu z nowym produktem jest znacznie silniejsze, niż reklamy w mass mediach, jako że potencjalny nabywca ma możliwość przekonania się o wyjątkowości nowego produktu „na własnej skórze".

Kolejnym instrumentem promocji konsumenckiej, silnie stymulującym potencjalnych nabywców do próbowania nowego produktu, są **opakowania do próbnego użycia** (ang. *trial size*). Są to „miniaturki" standardowych opakowań, o identycznej z nimi kolorystyce i grafice etykiety, ale znacznie tańsze, przez co ryzyko spróbowania nowości jest dla konsumenta znacznie mniejsze. Ważne jest przy tym, aby wielkość opakowania umożliwiała nabywcy zweryfikowanie obietnic, jakie niesie nowy produkt. Przykładowo, producent nowego szamponu przeciwłupieżowego o rewolucyjnej formule musiałby dostarczyć nabywcy opakowania do próbnego użycia takiej ilości specyfiku, która umożliwiłaby umycie włosów minimalną, niezbędną dla uzyskania pożądanego efektu, liczbę razy.

Pod pewnymi warunkami instrumentem pobudzającym do zakupu nowości „na próbę" mogą być **kupony**. Są to „zaświadczenia" wystawione przez producenta lub sieć detaliczną, gwarantujące, iż klient, okazujący kupon w sklepie, nabędzie produkt po cenie niższej od ceny standardowej o wartość zaznaczoną na kuponie. Doświadczenia amerykańskie wskazują, iż dla przekonania konsumentów za pomocą kuponu do spróbowania nowego produktu jego wartość musi być dość wysoka. Warto jednak zauważyć, iż dla konsumenta wartość kuponu jest zwykle subiektywnie wyższa, niż zaznaczone na opakowaniu obniżki cen o takiej samej wysokości (być może dlatego, że obniżki cen są „dla wszystkich", natomiast konsument posługujący się kuponem może mieć wrażenie, iż został w ten sposób indywidualnie nagrodzony). W USA na każde dwanaście kuponów aż jedenaście

dystrybuowane jest w gazetach w postaci insertów. Z powodu tak mało selektywnego sposobu ich dystrybucji wskaźnik wykorzystania kuponów z gazet wynosi zaledwie 1,7%. Obok sposobu dystrybucji ważnym aspektem stosowania kuponów jest termin ich ważności. Jak każdy instrument promocji sprzedaży, także kupony nie mogą mieć charakteru stałej obniżki kosztu zakupu, dlatego też okres ich ważności nie może być zbyt długi.

Promocyjne obniżki cen, przyjmujące postać niższej ceny, zaznaczonej wyraźnie na opakowaniu produktu, często niestety przyciągają najgorszych klientów, czyli takich, którzy łatwo zmieniają swe preferencje, a przez to są najtrudniejsi do utrzymania (konsumenci przyciągnięci obniżką ceny zwykle są krótkookresowymi użytkownikami marki)[11]. Promocyjne obniżki cen w niewielkim stopniu wpływają na zakupy marki „na próbę", a jeśli powodują wzrost sprzedaży, to jest on z reguły krótkotrwały (obniżka ceny, aby była skuteczna, musi być znacząca, przynajmniej w wysokości 15-20%). Z drugiej strony zbyt drastyczne obniżki grożą erozją zysków, jako że dla utrzymania poziomu realizowanej kwoty zysku procentowy przyrost sprzedaży, wywołany obniżką, musi być znaczący, zgodnie ze wzorem[12]:

$$\text{\% przyrost sprzedaży, zapewniający utrzymanie kwoty zysku} = \left[\frac{\text{\% marża brutto}}{\text{\% marża brutto} - \text{\% obniżka ceny}} - 1\right] \cdot 100.$$

Rozważając zastosowanie promocyjnych obniżek cen, warto uwzględnić doświadczenia amerykańskie, gdzie pod koniec lat osiemdziesiątych promocyjne obniżki cen stały się tak powszechne, że niekiedy aż 1/6 oferty firmy Procter & Gamble sprzedawana była (w danej chwili) po obniżonej cenie. To powodowało konieczność korygowania 1/3 faktur i wywoływało olbrzymie kłopoty w sferze produkcji – od niepełnego wykorzystania mocy produkcyjnych, kiedy nie było promocji, do nienadążania z produkcją w okresach stosowania obniżek cen (średnie wykorzystanie mocy produkcyjnych wynosiło 55-60%). Wyliczono przy tym, iż promocje cenowe zajmują około 1/4 czasu sprzedawców i 30% czasu brand managerów, zaś 35% wartości obniżek cen przepadało z powodu zwiększonych kosztów sprzedaży (kolejne 35% stanowiło zysk detalisty). Procter & Gamble wprowadził na początku lat dziewięćdziesiątych strategię określania cen na podstawie wartości oferty, która w praktyce przełożyła się na „codziennie niskie ceny", zaś wydatki na obniżki cen i kupony spadły o 40%. Ta strategia zwiększyła stopień wykorzystania mocy produkcyjnych do 80% (przy jednoczesnym zamknięciu 30 fabryk i zwolnieniu 13 tys. pracowników) oraz pozwoliła firmie

[11] K. Gedenk, S.A. Neslin, *The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback*, „Journal of Retailing", Winter 1999.

[12] A. Hiam, *Specjalista ds. marketingu*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 302.

zaoszczędzić 175 mln USD tylko w jednym roku (1991). W rok po jej wprowadzeniu firma osiągnęła najwyższe od 21 lat zyski[13].

Instrumentem paracenowym, który może być skuteczny w stymulowaniu zakupu na próbę, są **refundacje**. Poprzez refundacje producenci gwarantują nabywcom zwrot (np. drogą pocztową) określonej części ceny towaru, pod warunkiem przesłania dowodu(ów) kupna produktu. Refundacje są najskuteczniejsze w przypadku tych produktów, w których konkurujące ze sobą marki są bardzo do siebie podobne. Czasami refundacje okazują się skuteczne w zachęcaniu konsumentów do spróbowania relatywnie drogiej marki – zamiast obniżać cenę, co może prowadzić do pogorszenia postrzeganej jakości marki, refundacja może (działając w zbliżony sposób) zachęcić nowych klientów do jej spróbowania. W tym przypadku jednak wartość refundacji musi być znaczna, jeśli ma przełamać nieufność nabywcy oraz wynagrodzić jego cierpliwość w oczekiwaniu na zwrot pieniędzy.

Przy spełnieniu określonego warunku wpływ na zakupy „na próbę" mogą mieć **opakowania z premią** – otóż jeśli premią będzie właśnie nowy produkt, dołączony gratis do opakowania produktu nabywanego przez konsumenta, wówczas promocyjny wpływ na „spróbowanie" nowości jest oczywisty. W takiej sytuacji premia w postaci nowego produktu jest *de facto* bezpłatną próbką, tylko że sposób jej dystrybucji jest odmienny. Nietrudno sobie wyobrazić, że wymieniony wcześniej szampon przeciwłupieżowy o rewolucyjnej formule, dołączony gratis (w postaci zmniejszonego flakonika lub saszetki) do opakowania kosmetyku pielęgnacyjnego do włosów (pianka, żel, odżywka itp.), przez wielu konsumentów będzie z pewnością „wypróbowany". Gdyby natomiast odwrócić sytuację i dodać do nieznanego konsumentom nowego produktu (nowy szampon przeciwłupieżowy) choćby i najbardziej atrakcyjną próbkę (małe opakowanie żelu, odżywki czy też upominek zupełnie niezwiązany z pielęgnacją włosów), trudno się wówczas spodziewać, iż taki instrument promocyjny odniesie zamierzony skutek (chyba że wartość próbki przekroczyłaby cenę produktu, ale wówczas taka promocja nie miałaby żadnego ekonomicznego uzasadnienia).

Dobrze zaprojektowany **konkurs** może zainteresować konsumenta nowością, zwiększyć wskaźnik świadomości istnienia marki oraz wzmocnić jej image. Konkurs może też być sposobem na zwiększenie zainteresowania nowością ze strony detalistów. Przypomnijmy, iż konkurs zmusza konsumenta do wykonania pewnych zadań (rozwiązanie zagadki, wymyślenie hasła reklamowego, zrobienie zdjęć itp.) związanych z marką (tym różni się od loterii). Istotnym warunkiem sukcesu jest takie jego zaprojektowanie, aby był wyjątkowy i związany z promowaną marką.

Można by dyskutować, czy w przypadku **opakowań do ponownego wykorzystania** (ang. *reusable containers*), gdzie samo opakowanie stanowi ważną, atrak-

[13] K.L. Keller, *Strategic Brand*, s. 36-37, 188, 190; R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, Studio EMKA, Warszawa 2001, s. 110.

cyjną zachętę do zakupu produktu, siła oddziaływania takiego specjalnego opakowania będzie na tyle duża, żeby zachęcić konsumenta do kupna „na próbę". Można jedynie mieć nadzieję, iż opakowanie, które dostarczyłoby klientowi dodatkowych korzyści poprzez umożliwienie jego ponownego wykorzystania oraz poprzez swe walory dekoracyjne czy estetyczne (mogłoby się stać przedmiotem pasji kolekcjonerskiej), będzie na tyle silną zachętą, że przełamie barierę nieufności nabywcy.

Wśród instrumentów promocji konsumenckiej o wątpliwej skuteczności w zakresie doprowadzania do zakupu „na próbę" są przede wszystkim **nagrody za lojalność.** W przeciwieństwie do większości akcji promocyjnych, nagrody za lojalność nie premiują konsumentów natychmiast po dokonaniu zakupu i trudno spodziewać się, aby konsument, który nie zna nowego produktu wprowadzanego dopiero na rynek, rozważał chęć związania się z tym produktem na dłużej (dopiero bowiem dokonanie kilku, a nawet kilkunastu zakupów uprawnia do otrzymania wartościowych nagród). Wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe odgrywają olbrzymią rolę w strategii wzmacniania przywiązania konsumenta do marki pod jednym wszakże warunkiem – że konsument wcześniej już produkt nabył i przekonał się o jego przydatności, a zatem będzie chciał ponawiać jego zakupy.

Premie wysyłane pocztą nie są specjalnie popularnym instrumentem zachęcania do zakupu nowości „na próbę". Aby kwalifikować się do otrzymania premii, konsument musi przesłać kilka dowodów zakupu produktu (np. kody kreskowe), a skoro produkt jest nowością, trudno oczekiwać, aby perspektywa otrzymania drobnego upominku po dokonaniu kilku/kilkunastu zakupów silnie motywowała do pierwszego zakupu. Cóż bowiem miałby począć konsument niezadowolony z pierwszego kontaktu z nowym produktem – konsekwentnie kupować go nadal, aby móc otrzymać premię?

Także **loterie** wydają się mało skuteczne w zachęcaniu do zakupu „na próbę". Podobnie jak w przypadku premii wysyłanych pocztą, konsument „zmuszony" jest zebrać kilka dowodów zakupu nowego produktu i przesłać je producentowi, aby móc ubiegać się o nagrody (zwykle wartościowe, znacznie bardziej atrakcyjne od premii wysyłanych pocztą). Trudno oczekiwać, aby w przypadku nowego, nieznanego konsumentowi produktu chciał on ryzykować kupowanie wielu opakowań, żeby mieć szansę (minimalną przecież) wygrania nagród.

Nieskuteczne są także **opakowania bonusowe,** zawierające większą niż zwyczajowa ilość produktu (przy czym konsument płaci za nie, tak jak za wielkość standardową). Opakowania bonusowe wykorzystywane są najczęściej z zamiarem wynagrodzenia lojalnych klientów lub też dla ich czasowego „wyłączenia z rynku" (poprzez sprzedanie im towaru w ilości większej, niż potrzebują). Tylko bowiem dla lojalnych klientów marki (a przynajmniej takich, którzy ją dobrze znają i akceptują) dodatkowa ilość produktu gratis może być traktowana jako godna pożądania nagroda. W przypadku nowych, nieznanych konsumentom produktów korzyść z posiadania większej ilości czegoś, czego nie sprawdzili i nie znają, jest

żadna. W praktyce stykamy się z sytuacją wręcz odwrotną – w przypadku nowości konsument chciałby kupić jak najmniejsze opakowanie, gdyż wtedy najmniej ryzykuje, jeśli użytkowanie produktu nie przyniesie mu spodziewanych korzyści. Raport PIMS jednoznacznie dowodzi, iż na rozwijających się rynkach dóbr częstego zakupu najbardziej efektywne dla przedsiębiorstwa jest inwestowanie w promocję sprzedaży kosztem zmniejszenia wydatków reklamowych, tak aby ich udział w całkowitym budżecie promocji nie przekraczał 30%[14]. Oczywiście warunkiem długofalowego sukcesu, a nie tylko krótkotrwałego przyrostu sprzedaży, jest zaoferowanie przez nowy produkt korzyści, których oczekują konsumenci, w sposób bardziej przez nich pożądany, odmienny lub korzystniejszy cenowo. Zatem kluczem do odniesienia sukcesu w perspektywie długookresowej jest nie tyle kreatywne stosowanie instrumentów promocji sprzedaży, co zaoferowanie nabywcom unikatowej mieszanki korzyści funkcjonalnych i symbolicznych.

---

[14] P.R. Smith, *Marketing Communications – An Integrated Approach*, Kogan Page, London 1996, s. 30.