



Świąteczna wrażliwość na ceny

fot. pricingLAB



GRZEGORZ FURTAK
Ekspert cenowy, założyciel pricingLAB

Obecnie handlowy okres przedświąteczny zaczyna się znacznie wcześniej niż jeszcze 10 lat temu. Jak tylko znikną ze sklepów znicze i inny asortyment związany z 1 listopada, na półkach pojawiają się ozdoby i produkty świąteczne. W handlu staramy się jak najlepiej wykorzystać ten czas, bo jest to okres najwyższych obrotów w całym roku.

Symbolem rozpoczynającego się okresu zakupów świątecznych w USA jest tzw. BLACK FRIDAY (ang. czarny piątek). To dzień tuż po Dniu Dziękczynienia, w tym roku wypadł 27 listopada. Tego dnia wiele punktów sprzedaży, także sklepy on-line oferuje jednodniowe wyprzedaże i zniżki sięgające nawet do 90% standardowej ceny. Placówki handlowe czynne są wówczas w dodatkowych godzinach, niekiedy nawet całą dobę.

W Stanach Zjednoczonych jest to najbardziej dochodowy dzień dla sprzedawców – w ten dzień od wielu lat zakupów dokonuje ponad 100 mln Amerykanów. Z uwagi na fakt, że wielu naszych rodaków podróżuje lub pracuje za granicą

zwyczaj ten staje się także u nas popularny. Z pewnością taka jednodniowa akcja promocyjna z zastosowaniem głębokich rabatów cenowych na wybrany asortyment może wzbudzić duże zainteresowanie wśród nowych klientów, których część może stać się stałymi klientami naszego sklepu.

Okres świąt to czas zwiększonego popytu na produkty luksusowe, a co za tym idzie drogie. Jak pokazują liczne badania, po produkty luksusowe najchętniej sięgamy przed specjalnymi okazjami. Około połowa Polaków kupuje je na święta – Boże Narodzenie i Wielkanoc. Ponieważ asortyment tego typu cechują wysokie ceny, warto zadbać o ich ekspozycję wśród produktów z porówny-

walną lub wyższą ceną z innych segmentów czy kategorii. W taki sposób minimalizujemy kontrast cenowy, co w wielu przypadkach skutkuje zakupem droższego produktu. Na przykład kiełbasę z dzika (produkt spożywczy uznawany w Polsce za luksusowy) warto eksponować przy szynkach lub polędwicach, a nie w bezpośrednim sąsiedztwie innych kiełbas posiadających wyraźnie niższą cenę. Cena kiełbasy z dzika w takim kontekście cenowym nie będzie postrzegana jako odstrasza-jąca wysoka.

Przy produktach ekskluzywnych należy pamiętać także o specjalnej komunikacji. Na etykiecie cenowej możemy dodać np. informacje o regionie pochodzenia lub wzmiankę, że produkty są dostępne

RADZIMY!

- Okres świąt to czas zwiększonego popytu na produkty luksusowe. Zadbaj o ich ekspozycję wśród produktów z porównywalną lub wyższą ceną z innych segmentów czy kategorii.
- Przy produktach ekskluzywnych należy pamiętać o specjalnej komunikacji. Na etykiecie cenowej możemy dodać np. informacje o regionie pochodzenia lub wzmiankę, że produkty są dostępne wyłącznie w okresie świątecznym.
- Okres przedświąteczny kojarzy się wielu z nas z pośpiechem i brakiem czasu. Dlatego w tych tygodniach nie warto organizować skomplikowanych akcji promocyjnych.



fot. pryncipLAB

wyłącznie w okresie świątecznym. Bardzo ciekawą etykietę cenową spotkałem w jednym z angielskich lokalnych sklepów spożywczych. Pod ceną paczkowanej wędliny zamieszczona była informacja „Ten produkt został wyprodukowany

do 10 mil od naszego sklepu”. Zapewne klienci tego sklepu doceniają świeżość oraz lokalny charakter takiego asortymentu. Tego typu dodatkowe informacje mogą w znacznym stopniu zwiększyć postrzeganie wartości sprzedawanych

produktów w relacji do ich często wysokiej ceny.

Innym przykładem taktyki cenowej związanej ze sprzedażą ekskluzywnych produktów spożywczych są upominkowe kosze świąteczne. Kupując prezenty wraz z cenową obdarowujących zdecydowanie się obniża i w takim kontekście klienci chętnie wybierają produkty z segmentu premium. Poza tym w przypadku zestawów promocyjnych mamy do czynienia z jedną ceną za kilka lub kilkanaście produktów, co stwarza wrażenie dobrej okazji.

Okres przedświąteczny kojarzy się wielu z nas z pośpiechem i brakiem czasu. Dlatego w tych tygodniach nie warto organizować skomplikowanych akcji promocyjnych, konkursów. Klienci są skupieni na przygotowaniach świątecznych i sprawnym zrobieniu odpowiednich zakupów, a nie na przyswajaniu rozbudowanych regulaminów promocji.

Polacy to tradycjoniści. Na rodzinne święta przygotowujemy w większości tradycyjne potrawy. Produkty niezbędne do ich przygotowania są bardzo dobrze znane wszystkim, dlatego możemy zastosować tutaj technikę sprzedażową bite and switch (ang. kęs i zmiana). Metoda ta polega na sprzedaży bardzo tanio jednego lub kilku bardzo rozpoznawalnych produktów tylko po to, żeby klienci odwiedzili nasz sklep. Przychodząc po np. karpia w bardzo atrakcyjnej cenie często klienci decydują się na zakup kilku innych produktów, np. oleju, przypraw, słodczy – generujących wyższą marżę.

Wielu z nas, szczególnie mężczyźni robią zakupy świąteczne last-minute. Badania pokazują, że klienci, którzy są pod presją czasu, w 70% wybierają produkty droższe w porównaniu ze standardowymi zakupami. Osoby kupujące prezenty w ostatniej chwili nie zwracają większej uwagi na cenę, dlatego niektóre sklepy stosują dzień przed i w Wigilię specjalne wyższe „wigilijne ceny” albo wysuwają na najlepší

REKLAMA

TARTARE®
Dodaje życiu smaku

*Kroi się...
niezły zysk!*

- Idealna przekąska na spotkania karnawałowe.
- Praktyczne porcje na raz.
- Szeroki wybór smaków.

Więcej inspiracji karnawałowych na:
www.zasmakuj.pl

szą ekspozycję najdroższe produkty z kategorii: kosmetyki, czekoladki, alkohol, chętnie wybierane na prezenty pod choinkę. Cena w zakupach „ostatniej szansy” gra drugorzędną czy nawet trzeciorzędną rolę.

Przed świętami warto pamiętać także o emocjach, jakie klient przeżywa w trakcie robienia zakupów. W tym czasie warto komunikować radość i pozytywne efekty korzystania z produktu. Niewielki poczęstunek, np. cukierek przy wejściu do sklepu w połączeniu z uprzejmym powitaniem może zdziałać cuda. Może to przełożyć się na dłuższy pobyt w placówce handlowej. Bardzo ciekawym pomysłem jest zorganizowanie w sklepie kącika dla dziecka, dzięki czemu rodzice będą mogli spokojnie zrobić zakupy. Zwłaszcza stanie w długiej kolejce może być frustrującym doświadczeniem dla dziecka i jego rodziców. Takie rozwiązanie powinno przyciągnąć do naszego sklepu klientów, którzy biorąc pod uwagę dodatkową pomoc niekoniecznie będą zwracać uwagę na nieco wyższe ceny. ↵

Grzegorz Furtak

Ekspert w dziedzinie strategii sprzedażowych i cenowych. Praktyk biznesu z 20-letnim stażem, który przeszedł drogę kariery od przedstawiciela handlowego po prezesa zarządu. Odpowiedzialny za sukcesy sprzedaży wielu marek z branży nowych technologii i FMCG. Absolwent prestiżowego Warsaw-Illinois Executive MBA. Pobierał nauki „learning through doing” w American Management Association, które wykształciło większość liderów świata biznesu z listy Fortune 500. Po zakończeniu 20-letniej kariery w międzynarodowych korporacjach, tj. Electrolux, British American Tobacco, Raisio Polska Foods, Lekkerland, Grohe prowadzi firmę doradczą pricingLAB specjalizującą się w PRICINGU.

Wawel®

Radość wyzwala

Czekolady Wawel

- tradycyjna receptura
- niepowtarzalny smak
- bogata oferta



Silne wsparcie marketingowe



telewizja



internet



POS

Pełna oferta produktów: wawel.com.pl