**Promocje i rabaty skutecznym sposobem na zwiększenie sprzedaży**

**Promocje i rabaty są powszechnie stosowaną polityką wielu sprzedawców detalicznych. Te odpowiednio przemyślane mogą przynieść sklepom ogromny zysk, wraz z grupą nowych klientów. Jednak w łatwy sposób można osiągnąć niepożądane efekty, narażając markę na pogorszenie wizerunku i utratę wartości.**

**Kluczowa rola akcji promocyjnych w sklepach detalicznych**

Liczne badania potwierdzają – 80 procent klientów wybierając sprzedawcę, kieruje się ceną. Dlatego akcje promocyjne są coraz częstszym narzędziem zachęcającym do zakupów.

Odpowiednie zarządzanie rabatami w sklepach detalicznych ma kluczowe znaczenie. Z pozoru temat nie wydaje się istotny, jednak umiejętnie wdrożone akcje rabatowe, zarówno te cenowe, jak i pozacenowe, mogą spowodować odwrotny efekt. Aby prawidłowo nimi zarządzać, należy mieć odpowiedni poziom wiedzy. Należy określić najbardziej szczegółowe cele działań, grupę docelową oraz produkty objęte promocją.

**4 kroki w kierunku stworzenia efektywnej kampanii promocyjnej**

**1. Wybierz produkty promocyjne**

Przygotowując się do wprowadzenia akcji promocyjnych, warto wybrać produkty, których marża pozwoli na pokrycie kosztów podjętych działań. Sklepy nie powinny „dokładać” do realizowanych przedsięwzięć związanych z promocją.

Podczas wyboru artykułów promocyjnych należy zwrócić szczególną uwagę, aby nie wybierać produktów będących swoimi odpowiednikami. Przeprowadzając promocje odpowiedników, narażamy sklep na niższe zyski. Możemy doprowadzić w ten sposób do zjawiska kanibalizacji.

- Pamiętajmy, że promocje nie powinny być prowadzone przez dłuższy czas. Nie przyzwyczajajmy klientów do obniżek, aby uniknąć sytuacji, kiedy zaczną traktować niższą cenę jako regularną. Dodatkowo, zbyt częste akcje rabatowe powodują, że klienci będą decydowali się na kupno produktu jedynie w okresach objętych promocją - mówi Daria Widerowska, Marketing & PR Manager, [IT.integro](https://www.it.integro.pl/).

**2. Określ grupę docelową**

- Wybór grupy docelowej lub pojedynczych person to istotny etap planowania działań promocyjnych. Rozważając wprowadzenie akcji rabatowych, warto ustalić do kogo będzie ona kierowana. Czego taka osoba lub grupa osób może oczekiwać od produktu, sklepu czy samej obsługi - mówi Daria Widerowska z IT.integro.

W ten sposób personalizacja komunikatu marketingowego, zachęcającego do wyboru konkretnego artykułu staje się łatwiejsza.

**3. Przedstaw cele**

Działania promocyjne stosuje się w celu osiągnięcia różnych celów – nie tylko podwyższających sprzedaż w danym okresie. Warto pamiętać, że mogą się one przyczynić do:

l Wzrostu sprzedaży poza sezonem,

l Wzrostu świadomości marki,

l Wzrostu udziału w rynku,

l Pozyskania nowych klientów,

l Zbudowania określonego wizerunku,

l Promocji nowego produktu na rynku.

Akcje promocyjne są doskonałym rozwiązaniem podnoszącym sprzedaż, jednak to nie one są odpowiedzialne budowanie zaufania marki. Idealnie sprawdzają się, jako strategia wejścia na rynek nowych produktów – niższa cena, czy darmowe próbki dodatkowo zachęcają do zapoznania się z produktem.

- Warto jednak pamiętać, że klient, który swoje wybory zakupowe opiera wyłącznie na cenie, nie jest lojalny - mówi Daria Widerowska, IT.integro - Zawsze będzie starał się wybrać produkt najtańszy – dodaje.

**4. Zadecyduj o typie promocji**

Promocje cenowe Zasada działania promocji cenowych opiera się na jasnej strategii – obniżenie cen ma spowodować podniesienie poziomu sprzedaży. Występują one w różnej formie, od obniżki cen konkretnego produktu, do sprzedaży w pakietach „3 w cenie 2”, „40% na drugi produkt”, etc. Przy tego typu kampaniach wykorzystuje się karty lojalnościowe czy kupony rabatowe. Promocje pozacenowe

To aktywności, które nie są związane z obniżką cen, a z przekazaniem klientom wartości dodanej w różnej formie. Najpopularniejsze typy promocji pozacenowych to:

l Loterie i konkursy – motywujące do zakupów, dzięki możliwości otrzymania nagrody,

l Sampling – polegający na przekazaniu artykułu objętego promocją w postaci próbek lub gratisu do zakupionego produktu,

l Upominki – dołączane bezpłatnie do produktów i zestawów.

**4 najczęściej wybierane strategie promocyjne**

Jeśli cele promocji i wybór grupy docelowej zostały wybrane, warto stworzyć strategię działań promocyjnych. Należy określić, w jaki sposób warto wykorzystać określone formy promocji cenowych i produktowych, aby osiągnąć planowane zyski i założone cele biznesowe.

Hipermarkety są mistrzami w zarządzaniu promocjami – znane z ogromnej liczby różnorodnych ofert i akcji promocyjnych, tu promocje są codziennością. Ze względu na niskie marże produktów spożywczych, sklepy przed wprowadzeniem każdej akcji promocyjnej gruntownie analizują strategię, by nie narazić się na straty.

Oto cztery najskuteczniejsze strategie, wykorzystywane przez supermarkety. Pozwolą one na dobranie odpowiedniego rodzaju promocji przy konkretnych założeniach biznesowych.

**Strategia numer 1: Pozyskiwanie nowych klientów w krótkim czasie**

Wiele supermarketów stosuje kampanie sprzedażowe ograniczone czasowo, są to tak zwane Flash Sale.

- To świetny sposób na zwiększenie poziomu sprzedaży oraz wstępne badanie rynku i oczekiwań konsumentów w krótkim czasie - mówi Daria Widerowska, IT.integro - Produkty sprzedawane podczas Flash Sales mają za zadanie przyciągnięcie nowych klientów, bezpośrednio napędzając popyt. Dodatkowo przekładają się na wzrost sprzedaży pozostałych produktów dostępnych w sklepie, ponieważ z reguły klienci korzystając z wizyty, uzupełniają zapasy innych artykułów - dodaje.

Ta forma promocji jest doskonałym sposobem na wywołanie zainteresowania oraz wzrostu liczby odwiedzin w okresach obniżonej sprzedaży, na przykład w sezonie wakacyjnym.

**Strategia numer 2: Skup się na dotychczasowych klientach**

Programy lojalnościowe są narzędziem do skutecznego budowania relacji z klientami, dlatego najczęściej można je spotkać w supermarketach. To tam najczęściej można spotkać akcje z możliwością zbierania punktów, które po uzyskaniu określonego minimum, zamieniają się na nagrody.

Warto zastanowić się nad wprowadzeniem programu lojalnościowego, jednak aby mieć pewność, że przyciągnie on klientów, należy przeanalizować branżę, konkurencję, potrzeby odbiorców oraz możliwości – tak, by wybrać najlepszą i najskuteczniejszą strategię dla naszej branży.

- Celem programów lojalnościowych jest zachęcenie klientów do wybrania oferty z naszego sklepu, podniesienie wartości koszyka zakupowego oraz zwiększenie częstotliwości zakupów przez danego klienta - zauważa Daria Widerowska, IT.integro - Zaprojektowanie odpowiedniego programu lojalnościowego pozwoli na zbudowanie bazy lojalnych klientów, którzy zawsze z chęcią wrócą do konkretnego sklepu – zapewniającego im wygodę zakupów i oszczędności - dodaje.

Pamiętajmy, że programy lojalnościowe pozwalają na znaczne obniżenie kosztów badania rynku, ponieważ ich uczestnicy stanowią bezcenną bazę odbiorców. To dzięki nim analiza tendencji zakupowych staje się prostsza i pozwala na dopasowanie oferty do konkretnych potrzeb.

**Strategia numer 3: Powiększ liczbę klientów powracających**

Liczne badania wskazują – stali klienci wydają średnio ponad 67% więcej na zakupy niż nowi. Klient powracający regularnie, odpowiada za większość przychodów w firmie, stąd warto zwrócić szczególną uwagę na ich zadowolenie, nie skupiając się wyłącznie na pozyskaniu nowych konsumentów.

Stosowanie rabatów i promocji zachęcających klientów do kolejnych odwiedzin w naszym sklepie jest doskonałym rozwiązaniem, sprawdzającym się w większości przypadków sklepów detalicznych.

**Strategia numer 4: Czyszczenie magazynów**

Wszelkiego rodzaju akcje ilościowe pozwalają na zwiększenie liczby sprzedanych produktów podczas jednej transakcji. Wiele osób lubi promocje „3 sztuki w cenie 2”, widząc możliwość zaoszczędzenia. Motywuje ich fakt, że im więcej kupią, tym więcej oszczędzą.

Tego rodzaju promocje, pozwalają na eksperymentowanie podczas łączenia różnych produktów w pakiety – najczęstszym zestawieniem są produkty cieszące się dużym zainteresowaniem, z tymi o niskiej rotacji. W ten sposób sklepy wyprzedają produkty zalegające na półkach sklepowych czy artykułów sezonowych, ograniczając koszty ich magazynowania.

**Optymalizacja oferty sklepowej**

W celu podniesienia efektywności działań sprzedażowych, jakości usług i zadowolenia klienta, warto odpowiedzieć sobie na dwa pytania:

l Jakimi celami biznesowymi kieruje się Twoja firma?

l Czy rozwiązania informatyczne w Twojej firmie pozwalają na wdrażanie różnego typu promocji?

Do obsłużenia wielu typów promocji, stworzenia spersonalizowanej oferty oraz śledzenia jej efektów, warto aby Twój system sprzedaży detalicznej był elastyczny i wydajny. W przeciwnym razie, warto znaleźć oprogramowanie spełniające oczekiwania oraz dające możliwość przeprowadzania wielu kampanii promocyjnych.

**Jak wybrać najlepsze rozwiazanie dla sklepów detalicznych**

- Współczesny konsument jest osobą bardzo wymagającą i świadomą – wie, na co może liczyć i chętnie korzysta z dostępnych promocji. Aby nie pozostać za konkurencją, warto sięgnąć po nowoczesne rozwiązania, rozwijające się wraz z rynkiem i oczekiwaniami konsuemntów - komentuje Daria Widerowska z firmy IT.integro - Rozwiązaniem, które my wdrażamy u naszych klientów jest LS Nav, wykorzystywany przez takich światowych liderów jak Ikea, Victoria's Secret, Puma, Adidas, czy sieć hoteli Radisson Blu.

LS NAV jest rozwiązaniem stworzonym przez firmę LS Retail, zbudowanym w oparciu o [Microsoft Dynamics NAV](https://www.dynamicsnav.pl/microsoft-dynamics-nav/). Daje to możliwość dostępu wszystkich użytkowników [ERP](https://www.dynamicsnav.pl/system-erp/) do obszarów dotyczących między innymi sprzedaży, finansów, marketingu czy zarządzania magazynem.