



Uniwersytet
ŁÓDZKI



Informacja prasowa, 03.02.2017 r.

Wyprzedaże - szanse czy przekreśły naszych czasów? Komentuje dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ

Noworoczne wyprzedaże wpisały się na stałe w handlowy pejzaż naszego kraju. Dla niektórych są **szansą na zakup ciekawych produktów** w okazyjnych cenach, a dla innych stanowią **przekleństwo początku każdego roku**, które udowadnia jak bardzo nabrani zostali Ci, którzy kupowali w okresie przed Bożym Narodzeniem. I jednym, i drugim nasuwa się pytanie – **jaka jest prawdziwa cena i wartość nabywanych produktów?**

Badania pokazują, że ok. **90% decyzji zakupowych to decyzje podejmowane emocjonalnie**. Mimo tego, że **większość z nas jest przekonanych, że nasze decyzje mają racjonalne podstawy** i dokonujemy świadomych decyzji, rzeczywistość jest odmienna. Dotyczy to zresztą każdego obszaru naszego życia.

Na przykład ludzie chętniej decydują się na operację, która daje 90% szans powodzenia, niż na tę, w której jest 10% ryzyka, że się nie uda. Nie chcemy płacić 10 złotych za colę w samolocie, ale spokojnie wydamy 30 na popcorn i colę w kinie. **Jesteśmy, jako ludzie, ale i jako klienci, pełni sprzeczności i paradoksów**. Na przykład jedynie 35% zakupów dokonywanych w supermarketach to zakupy wcześniej zaplanowanych marek, a lek przeciwbólowy za 5 złotych, mimo, że oparty na tej samej substancji czynnej, będzie w opinii klientów bardziej skuteczny niż ten za 2 złote. **Te właśnie słabości wykorzystują firmy, aby skłaniać nas do zakupów**. Z pewnością każdy z nas nie jeden raz po powrocie do domu zastanawiał się nad powodami zakupu produktów, których nie tylko nie planował kupić, ale w rzeczywistości nawet nie potrzebował.

Mimo tych, mało pocieszających informacji, warto podkreślić, że **wyprzedaże były, są i będą oraz mają swoje dobre strony**, zarówno dla klientów, jak i firm. Firmom dają nie tylko **możliwość osiągnięcia wysokich przychodów** (mimo niższych cen – działa tutaj prawo skali), ale także tworzą szansę **przyciągnięcia nowych klientów i realizowania sprzedaży wiązanych**. Z punktu widzenia klientów to **okazja na znalezienie dobrych produktów za rozsądne pieniądze czy wypróbowanie nowych produktów przy niższych kosztach**.

Głównym problemem wyprzedaży, który niszczy korzyści z niej płynące, jest traktowanie przez firmy tego okresu wyłącznie jako **sposobu na czyszczenie magazynów, redukcję strat, czy odzyskanie zamrożonych w towarach środków finansowych**. Takie podejście skutkuje tym, że nie są ważne koszty tych działań, a liczy się cel. W efekcie często niezauważane na pierwszy rzut oka **koszty w długim okresie są zdecydowanie wyższe** – niezadowoleni klienci, zwroty produktów, negatywne wpisy na forach społecznościowych itp. Co więcej, znana zasada, że **jeden niezado-**

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Wołowiec
tel.: 42 635 63 41, kom. 601 082 770
e-mail: agnieszka.wolowiec@wz.uni.lodz.pl




Uniwersytet
ŁÓDZKI



wolony klient powie o tym jedenastu, skutkuje jeszcze znacznie większymi zniszczeniami w fundamentach nie tylko rozwoju, ale i istnienia organizacji.

Jak ze wszystkim, potrzebna jest równowaga. **Wyprzedaże są potrzebne tak samo jak reklama czy wprowadzanie nowych produktów.** Czasem nas irytują i denerwują, ale mają też swoje zalety. Najważniejsze, aby na koniec bilans wyszedł na plus.

Dane dot. podejmowania decyzji, zakupów i wyboru produktów: M. Lindstrom (2010), F. Shane (2003), D. Ariely (2009).



Dr hab. Robert Kozielski jest stypendystą Fundacji Fulbrighta (USA, Willamette University) oraz członkiem Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Specjalizuje się w strategiach rynkowych przedsiębiorstw, analizach strategicznych i ocenie efektywności działań marketingowych organizacji. Uzyskał tytuł Chartered Marketer wydawany przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie – największą i najstarszą na świecie instytucję szkoleniowo-konsultingową specjalizującą się w dziedzinie marketingu. Autor ponad 100 publikacji książkowych i artykułów z zakresu działalności rynkowej, wydawanych w Polsce i za granicą. W ciągu dwudziestoletniej pracy szkoleniowo-konsultacyjnej pracował m.in. z takimi firmami jak Unilever, Microsoft, Hewlett-Packard, Merck, Danone, Johnson&Johnson, Bayer, mBank, Aflofarm, Telekomunikacja Polska S.A., Polpharma, Merck, Abbott, BRE Bank, LOTOS.

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Wołowicz

tel.: 42 635 63 41, kom. 601 082 770

e-mail: agnieszka.wolowicz@wz.uni.lodz.pl