



Święta Bożego Narodzenia... i jak tu zdobyć serce klienta? Komentuje dr Dominika Kaczorowska- Spychalska z Wydziału Zarządzania UŁ

Śmiejący się rubaszenie Święty Mikołaj, choinka obsypana śniegiem, dzwonki sań czy kolędy rozbrzmiewające już od połowy listopada wciąż są powszechnie wykorzystywane przez marki w celach sprzedażowych. Ta wykreowana cudowna atmosfera Świąt przenika nas budząc wspomnienia, sentymenty i wyzwając niezliczone pokłady radości i nadziei. Świąteczny szal zakupów przecież trwa w najlepsze.

Według raportu Związku Banków Polskich „Świąteczne finanse Polaków 2018” **54% Polaków deklaruje, że przeznaczy na organizację zbliżających się Świąt nie więcej niż 500 zł, co oznacza wzrost wysokości deklarowanych wydatków o 5,8% w stosunku do roku poprzedniego.** Największe wydatki planujemy przeznaczyć na prezenty, nieco mniej na artykuły spożywcze i gotowe potrawy na stół wigilijny. Największy budżet świąteczny planują osoby w wieku 35 - 44 lata, a co trzeci w tej grupie wyda na nadchodzące Święta nawet ponad 2000 zł. Co ciekawe, według danych Providenta, 47% Polaków planuje uszczuplić swoje oszczędności w tym celu, a 15% zorganizuje Święta za pożyczone pieniądze. Warto przy tym pamiętać, że to kwoty jedynie deklarowane i w 2017 roku co drugi Polak przyznał, że finalnie przekroczył zaplanowane wydatki świąteczne. To obiecujący budżet, jaki Polacy mogą ostatecznie zostawić w sklepach czując magię nadchodzących Świąt. Tylko jak dotrzeć do klienta, który pragnie z roku na rok coraz więcej?

Wydaje się, że marki są w pełni świadome, że **w praktyce klient nie kupuje już jedynie konkretnych produktów, a jego zakupy nie są całkowicie racjonalne. Kierują nim emocje, uwarunkowane wspomnieniami, doświadczeniami i pragnieniami.** On chce przeżywać, odczuwać, stać się kimś wyjątkowym poprzez zakup prezentów z logo danej marki. Jednocześnie chce, by ta marka zabiegała o jego zainteresowanie. Oczekuje by go zabawiła, edukowała i czarowała dostarczając mu potrzebnych bodźców, stymulujących jego decyzje przed Świętami. W efekcie to ona musi stać się częścią jego życia, wplatając się w praktykowane rytuały i wyznawane wartości, by chciał ją zauważyć. Widać to chociażby w emitowanych, w różnych kanałach, spotach reklamowych (odwołanie do rodziny, kolacji wigilijnej, wszechobecnej miłości i zrozumienia dla innych). Ciekawym przykładem są również kalendarze adwentowe, których popularność rośnie z roku na rok. Zwyczaj pielęgnowany w rodzinach chrześcijańskich jako symbol odmierzania czasu nadejścia dnia narodzin Jezusa Chrystusa nabrał

dzisiaj całkiem nowego wymiaru. Stał się narzędziem promocyjnym i sprzedażowym wielu marek, kojarzonym obecnie już nie tylko ze słodyczami, zwłaszcza dla dzieci, ale także z rynkiem kosmetyków czy produktów dla zwierząt (kalendarz adwentowy dla naszego kota czy hodowanego przez nas gryzonia).

Konsumenci odbierają codziennie setki bodźców i płynących do nich komunikatów za pośrednictwem wielu różnych kanałów. Jednakże według raportu „Digital In 2018 in Eastern Europe”, to w sieci spędzamy w ciągu dnia około 6 godzin, a 14 mln Polaków jest obecnych na portalach społecznościowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Nie dziwi zatem fakt, **że systematycznie wzrasta zainteresowanie zakupami prezentów w sklepach internetowych (44% Polaków) i kanałach mobile (27% Polaków zakupi w tym roku prezenty za pośrednictwem własnego smartfona)**, jak wskazuje raport Deloitte „Zakupy świąteczne”. Przy czym zakupy prezentów Polacy robią głównie w grudniu, chociaż przyznają, że coraz częściej doskonałym do tego momentem staje się Black Friday czy Cyber Monday. Inspirację stanowią dla nas informacje umieszczane przez marki w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych czy sklepach internetowych. W efekcie, **aż 13% badanych przyznaje, że zakupów dokonuje w sposób spontaniczny (raport ZBP), co skłania marki do intensywnych działań ukierunkowanych na optymalizację zakupów impulsywnych zarówno w sklepach online, jak i tradycyjnych (niezliczone rabaty przedświąteczne, niewyczerpane okazje cenowe, nieprzeliczone drobne prezenty dodawane do zakupów, a także odpowiedni sposób ekspozycji, w tym w szczególności marek drogich, kojarzonych z luksusem)**. PKO BP S.A. szacuje, że udział przychodów ze sprzedaży osiąganym przez marki w ostatnich trzech miesiącach roku sięga około 30-35% obrotów rocznych („Świąteczne wydatki Polaków 2018”).

Kształtowanie satysfakcji klienta w okresie przedświątecznym to nie lada wyzwanie. Dobór właściwych treści, narzędzi i kanałów musi odzwierciedlać to czym naprawdę żyje klient. Tylko wtedy poczuje on, że marka jest godna jego uwagi i ma szansę spełnić jego pragnienia. Jak jednak odróżnić marki, które naprawdę są nami zainteresowane od tych, które jedynie wykorzystują chwytły stosowane od lat o tej porze roku ?

To też nie lada wyzwanie ... dla klienta. Magia Świąt wciąż przecież trwa.