Klient pożądany to klient oszukany

17 lutego 2011

Zastanawialiście się kiedyś, dlaczego firmy tak walczy się o klienta? Co kieruje firmami, by ich marka była najbardziej pożądaną wśród klientów? Co kieruje firmami, by wydawały miliony na reklamę, w celu przyciągnięcia nowych klientów? Moja odpowiedź na te pytania jest prosta. Pieniądze.

Wydawszy raz w roku, dziesięć milionów na reklamę, firma X produkująca szampon Y może zdobyć nawet do stu tysięcy nowych klientów. Rzesza wiernych fanów zwiększy się do pięciu milionów. Każdy z nich wyda raz w miesiącu dziesięć złotych na szampon. Pomnóżcie to razy dwanaście i wychodzi sześćset milionów złotych. Spora suma, zważywszy iż firma wydała tylko dziesięć na reklamę. A teraz dochodzą „produkty promocyjne", „większe opakowania", „podwójne zestawy". Co się za tym kryje?

Ha! Większe opakowanie, to nic innego jak większe opakowanie, gramatura zawartości oraz cena ta sama, co przy normalnym opakowaniu. Ale klient połasi się na 20% więcej szamponu. Podwójny zestaw, to próba pozbycia się starego, wychodzącego ze sprzedaży produktu, bądź nadwyżek produkcyjnych innego produktu który nie sprzedaje się tam łatwo, a koszty jego produkcji nie są wcale tak wysokie. Ale klient połasi się na taki zestaw.

Sam stałem się ofiarą takiej praktyki. Kupowałem ostatnio sucha karmę dla mojego kota. Na opakowaniu widniała czerwona etykieta, że opakowanie zawiera 20% więcej produktu. Kupiłem, bo tak na mnie podziałał ten czerwony kolor. Wróciłem do domu, otworzyłem opakowanie i z przerażeniem stwierdziłem, że ilość karmy jest identyczna jak w normalnym opakowaniu tej suchej karmy. Postanowiłem to zważyć. Wyszło na moje. Ale teraz nie mogę iść i zwrócić produktu, gdyż został on już otwarty i nikt

mi nie uwierzy, że nie odsypałem części. Chociaż powinienem się cieszyć, bo kupiłem 20% więcej opakowania.

Zajmijmy się promocjami. Też ciekawy temat, na który warto zwrócić uwagę. Posłużę się przykładem wziętym z życia. Przez pewien czas pracowałem w dużym markecie, należącym do angielskiej sieci. Wysłany zostałem do pracy na dziale RTV i AGD, a moim zadaniem było zmienianie cen na nowe, promocyjne. Wszystko było by dobrze, gdyby nie pewien szczegół, który zwrócił moją uwagę. Cena promocyjna kilku laptopów nie różniła się niczym, od starej ceny. Wydrukowana została tylko na żółtym papierze, z dużym napisem „promocja". Wiedziony ciekawością spytałem starego pracownika tego działu o sens tej działalności. Nie potrafił mi odpowiedzieć konkretnie na to pytanie.

Sam więc poszedłem po rozum do głowy i po odszukaniu pewnych sposobów marketingowych, zauważyłem co przyciąga uwagę klienta. Ciepłe barwy, duże napisy. To jedna z metod przyciągania uwagi. To nic, że cena pozostaje nie zmieniona, skoro na kartce jest napisane, że produkt jest w cenie promocyjnej. Ba! Ludzie się połaszą na taki zabieg, bo ilu z was pamięta cenę laptopa, oglądanego miesiąc temu w sklepie?

Teraz sami odpowiedzcie sobie na pytanie, czy warto kupować w marketach, nabijać im kieszeń i dbać o to, by istniały. Brak klientów równa się upadkiem firmy. To dzieje się z małymi sklepikami, wypieranymi przez markety. A winę temu ponoszą nieuświadomieni konsumenci. Tacy jak ja i ty.

Autor: Mirosław Kulasiński
Nadesłano do „Wolnych Mediów"