

Animatorzy niepowtarzalnych okazji



EWA
ROZPĘDOWSKA

Handlowcy zacierają ręce, słusznie licząc na krociowe zyski. W tym wyjątkowym okresie, tak naprawdę nie trzeba specjalnych zachęt, aby przyciągnąć tłumy kupujących. To przecież część tradycji.

Gorączka bożonarodzeniowych przygotowań udziela się już nawet tym, którzy do tej pory starali się trzymać dystans. Nie może przecież zabraknąć na świątecznym stole tradycyjnych przysmaków i prezentów pod choinką.

Tymczasem rok trwa dwanaście miesięcy i jeden przedświąteczny boom nie utrzymałby branży przy życiu. Dlatego nieustająco trwa walka o zawartość naszych portfeli. Jesteśmy bombardowani wszechobecными reklamami. Stoiska w sklepach i towary na półkach rozłożone są według „chytrego” pomyślanego planu. Atrakcyjne hostessy rozdają próbki i drobne prezenty, proponują degustację produktów. Mnóstwo promocji, rabatów,

wyprzedaży, czyli prawdziwie niepowtarzalnych okazji. Te ostatnie, wydaje się, już trochę spowszedniały. Czy rzeczywiście?

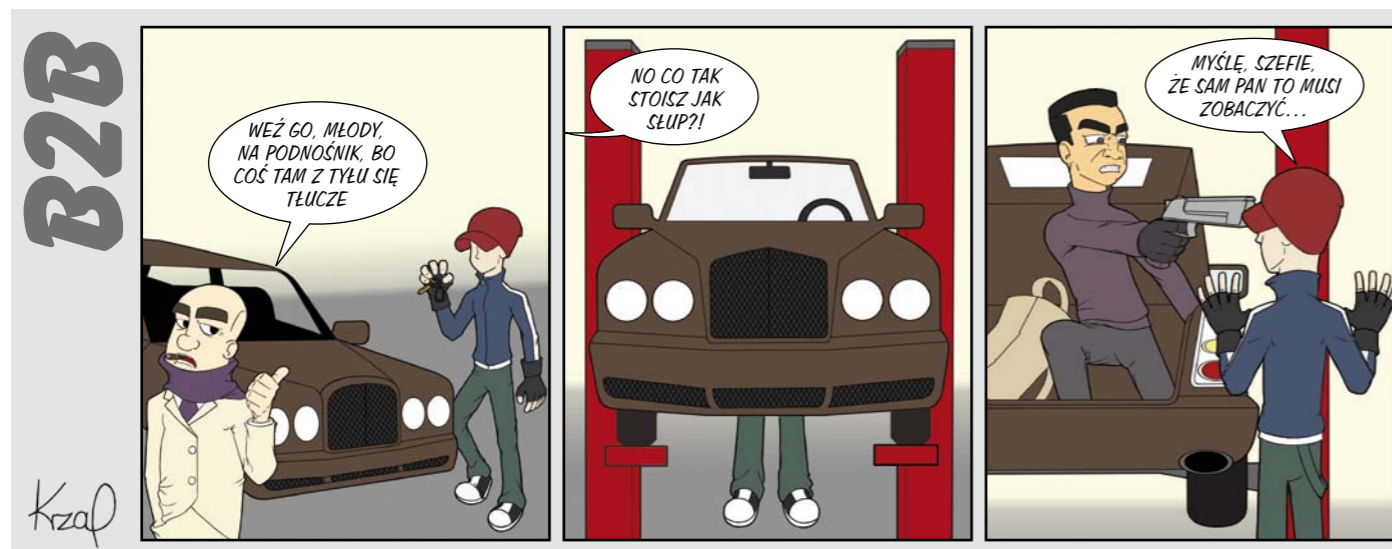
„(...) kilkutyśny tłum na otwarciu sklepu sieci „Biedronka”; „(...) szturm na sklep. Ludzie rzucili się na wyprzedaże.”; średnio w każdej sekundzie składane są dwa zamówienia (...) Na otwarciu domu handlowego czekało ponad 11 tys. osób; (...) ludzie rozbili namioty przed sklepami (...)”.



Tak działa na umyśle, serca i portfele zasada niedostępności lub ograniczonej dostępności dóbr. Nikt nie pożąda tego, co mogą mieć wszyscy. Ograniczona dostępność świeżo wypromowanego produktu niemal automatycznie czyni go bardziej atrakcyjnym, wartościowym i przez to pożądanym. Świadomość „przemijania” okazji wraz z realną konkurencją w postaci żądnych posiadania rywali odgrywa ogromną rolę przy podejmowaniu decyzji. Slogany reklamowe

w rodzaju: „do wyczerpania zapasów”, „oferta ważna tylko w sobotę” – są w stanie podnieść sprzed telewizorów rzesze konsumentów, niezależnie od tego, czy promowany produkt jest im w ogóle potrzebny. Zagrożenie potencjalną utratą okazji sprawia, że ludzie niejednokrotnie narażają się na spore ryzyko. Zastąpienia, potłuczenia, złamania kończyn – nie należą do rzadkości. Ale to tylko podnosi temperaturę emocji i wartość trofeum.

Niekiedy jednak sprzedawcy w pogoni za zyskiem posuwają się do skrajnego wykorzystywania zasady niedostępności. Podając nieprawdziwe informacje, z sukcesem pozbywają się zalegających zapasów lub towarów marnej jakości. Wystarczy ogłosić okresową wyprzedaż i do niezmienionej ceny dopisać informację o 50% upuście. Innym przykładem jest wykreowanie – dzięki reklamom – kultowego gadżetu i czasowe ograniczenie jego dostępności. Jeśli reklama adresowana jest do młodych odbiorców (dzieci), już one dopilnują sfinalizowania transakcji bez względu na cenę. Tendencja do przesadnej oceny wartości towaru pod wpływem manipulacji jego dostępnością skutkuje de facto stratą. Dlatego uważajmy na przekazy typu „taniej już nie będzie”. Może warto zaryzykować i sprawdzić spokojnie później.



FOT. ARCHIWUM

autoserviceEXPO2013

Międzynarodowe Targi Wyposażenia,
Zaopatrzenia i Usług
Dla Warsztatów Samochodowych
www.autoserviceexpo.pl

6-7 marca 2013 | Warszawskie Centrum Wystawiennicze EXPO XXI



WYJĄTKOWE TARGI DLA WARSZTATÓW SAMOCHODOWYCH PO RAZ KOLEJNY W WARSZAWIE!

”

Skorzystaj z nieograniczonych możliwości ekspozycyjnych podczas targów lub z jednego z trzech atrakcyjnych Pakietów Sponsorskich i skutecznie zaprezentuj ofertę kilkutyśnemu gronu profesjonalistów branży!

”

Odwiedź targi, weź udział w szeregu interesujących wydarzeń towarzyszących i zasięgnij z pierwszej ręki informacji na najbardziej aktualne tematy związane z procesami zachodzącymi na rynku!

”

Dołącz do grona uczestników Wieczornej Gali, poznaj wyniki Konkursu MotoInvent 2013 i w mniej formalnej atmosferze nawiązuj cenne kontakty biznesowe!

Główny Partner Medialny

warsztat warsztat.pl
FACHOWY PORTAL BRANŻY WARSZTATOWEJ

Patroni i współpraca

