

**Małgorzata Gotowska, Anna
Jakubczak**

**Instrumenty promocji w sprzedaży
bezpośredniej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 279-289

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr inż. MAŁGORZATA GOTOWSKA

dr inż. ANNA JAKUBCZAK

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

INSTRUMENTY PROMOCJI W SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ

Streszczenie

Celem badań była ocena sprzedaży osobistej jako jednej z podstawowych technik promocji stosowanych w sprzedaży bezpośredniej. Badano opinie klientów firmy sprzedającej kosmetyki z wykorzystaniem katalogu produktów. Badania prowadzono na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w listopadzie i grudniu 2010 r. Przeprowadzono wywiad bezpośredni z 228 respondentami, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z 34 pytań. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że sprzedaż osobista kosmetyków jest wygodnym sposobem na zakup produktów i jest wysoko akceptowana przez klientów.

Promocje w marketingu firm sprzedaży bezpośredniej

Wszechobecność marketingu sprawia, że klient jest poddawany oddziaływaniu poszczególnych jego elementów z dużym nasileniem i w różnych formach. Pomimo tych prób sugestii człowiek nadal postrzega produkt przez pryzmat swoich potrzeb. We współczesnym społeczeństwie potrzeby te ulegają nieustannym zmianom, coraz więcej uwagi poświęca się potrzebom samorealizacji, w których istotnym aspektem są walory estetyczne znajdujące się na samym wierzchołku piramidy potrzeb¹. Do potrzeb wyższego rzędu można zaliczyć potrzeby dobrego samopoczucia i wyglądu, których spełnienie umożliwia stosowanie kosmetyków. Rynek kosmetyków oferuje szeroką gamę produktów, a pracownicy działów marketingu opracowują techniki skutecznego oddziaływania na klienta.

¹ *Ekonomia od A do Z*, red. S. Sztaba, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 370.

Jedną z technik dystrybucji, jak również form handlu, jest sprzedaż bezpośrednia. Jest to najstarsza forma sprzedaży i metoda obsługi klienta oparta na bezpośrednim kontakcie między kupującym i sprzedającym. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej podaje, że znaczenie sprzedaży bezpośredniej rosło i do 2009 r. zajmowało się nią zawodowo 669 tys. osób. Wzrost popularności tej metody wynika przede wszystkim z uwzględnienia indywidualnych potrzeb klientów. Ten rodzaj sprzedaży daje im możliwość bliższego zapoznania się z produktem i uzyskania fachowej porady. Jest to również wygodna forma dostawy towaru dla klientów z mniejszych miejscowości².

Promocja jako element marketingu mix pozwala na wywieranie wpływu na klientów za pośrednictwem takich narzędzi jak: public relations, reklama, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Jest to forma dialogu między sprzedawcą a kupującym, która umożliwia poprzez działania informacyjno-nakłaniające wywołanie zamierzonych reakcji u potencjalnego nabywcy. W sprzedaży kosmetyków stosuje się wiele instrumentów promocji. Do najczęstszych należą reklama i sprzedaż osobista. Reklama polega na informowaniu o produktach oraz ich właściwościach. Jej celem jest komunikacja firmy z klientem mająca na celu nakłanianie do zakupu oraz przypominanie konsumentom o firmie i jej produktach. Skutecznym instrumentem promocji w późniejszych etapach procesu zakupowego jest sprzedaż osobista. Jej skuteczność przejawia się głównie poprzez kształtowanie preferencji nabywcy, jego przekonania o produkcie oraz nakłanianiu do działania. Sprzedaż osobista ma na celu wywołanie szybszej i silniejszej reakcji konsumentów. Instrumentami sprzedaży osobistej mogą być premie, konkursy, kupony, rabaty cenowe, próbki i darmowe towary³.

Zagadnienia metodyczne

Do badań wybrano grupę klientów otrzymujących produkty od konsultantów w sprzedaży osobistej. Grupę wybrano w sposób celowy. Firma praktykuje wiele instrumentów promocji, w tym wcześniej wymienioną sprzedaż osobistą, jak również kilka rodzajów reklamy. Do klientów dociera za pomocą katalogu oferowanych produktów. Obecnie, w warunkach dużej konkurencji w branży kosmetycznej i przesylenia rynku towarem, wydawałoby się, że oferta i rekla-

² Definicja, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej. www.pssb.pl/pssb/sb/definicja.php; M. Waszczyk, S. Radacki, *Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe*, w: *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*, red. J. Kubka, Wyd. Politechnik Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 100–101.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Zarządzanie programami marketingowymi*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 590; A. Dejnaka, *Strategia reklamy, produktów i usług*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 9–10.

ma w formie katalogu to mało opłacalny i niezbyt dobry pomysł na sprzedaż kosmetyków. Jednak wiele firm z tej branży np. AVON, Oriflame, A.T.W. Products korzysta właśnie z tej formy sprzedaży, odnosząc duże sukcesy.

Hipoteza badawcza zakładała, że sprzedaż osobista kosmetyków z wykorzystaniem katalogu oferowanych produktów to wygodna i atrakcyjna dla klienta forma sprzedaży i reklamy, dostarczająca mu niezbędnych informacji.

Celem pracy była ocena sprzedaży osobistej jako techniki promocji stosowanej w bezpośredniej sprzedaży kosmetyków w opinii klientów. Zrealizowano następujące zadania badawcze:

1. Ocena promocji handlowych.
2. Analiza atrakcyjności reklamy i jej pozycji na tle firm konkurencyjnych.
3. Ocena katalogowej postaci reklamy.

Dane do badań uzyskano metodą wywiadu bezpośredniego. Narzędzie badawcze, którym był kwestionariusz ankiety, składało się z 34 pytań⁴. Ankieta miała charakter częściowo standaryzowany. Na pierwszej stronie znajdowała się część informacyjna, a na końcu tzw. metryczka zawierająca 8 pytań klasyfikacyjnych. W ankiecie było 14 pytań skalowanych (pięcioskopniowych) dotyczących np. częstotliwości zakupu lub stosunku respondenta do danego zagadnienia. W kwestionariuszu ankiety znajdowało się jedno pytanie dychotomiczne oraz jedno alternatywne, pozostałe były pytaniami wielowariantowymi półzamkniętymi. Respondent mógł wybrać jedną z kilku gotowych odpowiedzi lub uzupełnić wypowiedź o inną możliwość.

Badania prowadzono na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w listopadzie i grudniu 2010 r. Ankieta była skierowana do klientów firmy. Wypełnianie ankiet odbywało się w obecności konsultantek sprzedających produkty firmy, które zostały wcześniej przeszkolone i zapoznane z ankietą. Większość respondentów chętnie udzielała odpowiedzi. Populację do badań wybrano na zasadzie doboru celowego. Grupę docelową stanowili klienci firmy zamieszkali na terenie Bydgoszczy i okolic. Na terenie miasta znajdują się obecnie trzy okręgi sprzedaży. Okręgi swoim zasięgiem obejmują również pobliskie miejscowości np.: Solec Kujawski, Koronowo. Ze względu na zmienną liczbę klientów nie można dokładnie sprecyzować, ile osób korzysta ze sprzedaży osobistej tej firmy. Po przeprowadzeniu wywiadu z liderką firmy ustalono, że na badanym terenie czynnie działa ok. 3800 konsultantek. Liczba klientów każdej z nich jest zmienna. Niektóre konsultantki kupują kosmetyki tylko na potrzeby

⁴ W pracy zaprezentowano tylko wybrane odpowiedzi na pytania, które dotyczyły badanego problemu.

własne, inne mają wielu klientów. Ze względu na te rozbieżności próba reprezentatywna została ustalona na podstawie znanej liczby konsultantek. Wartość próby wyniosła 228 respondentów i stanowiła 6% badanej populacji.

Charakterystyka badanej populacji

Respondenci odpowiadając na pytania zawarte w metryczce, zostali sklasyfikowani pod względem następujących cech: wiek, płeć, stan cywilny, liczba dzieci, wykształcenie, kategoria zawodowa, miejsce zamieszkania, dochody. Największą grupę badanych stanowiły kobiety (86,8%). Wiek respondentów najczęściej zawierał się w przedziale od 18 do 25 lat (61,8%) (tab. 1). Dość liczną grupę stanowili klienci w wieku od 26 do 35 lat (18,0%). Dwie grupy badanych, tzn. osoby w wieku od 36 do 45 oraz osoby między 46 a 55 rokiem życia, miały po 7,0% udziału. Pozostałe grupy wiekowe, tj. osoby w wieku poniżej 18 lat oraz w przedziale od 56 do 65 lat miały ok. 3% udziału w badanej próbie. Osoby w wieku powyżej 66. roku życia nie wystąpiły w badaniu.

Tabela 1

Struktura respondentów pod względem wieku

Wyszczególnienie	Przedziały						
	poniżej 18	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	powyżej 66
Wiek (lata)							
Udział w %	3,1	61,8	18,0	7,0	7,5	2,6	0,0

Źródło: badania własne.

Respondenci to głównie osoby stanu wolnego, było ich 67,5% (tab. 2).

Tabela 2

Wybrane cechy respondentów

Wyszczególnienie	Przedziały/ Udział w %					
	kawaler /panna	żonaty /zameżna	wdowiec/ wdowa	rozwidziony/ rozwidziona		
Stan cywilny	67,5	27,2	4,0	1,3		
Liczba dzieci	brak	1	2	3	ponad 3	
	69,3	14,9	7,5	5,2	3,1	
Zawód	uczeń/ student	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy	przedsiębiorca	emeryt, rencista	bezro- botny
	50,8	12,7	23,7	6,6	4,4	1,8

Źródło: badania własne.

Zameżne kobiety czy też żonaci mężczyźni byli reprezentowani mniej licznie (27,2%). Pozostałe przypadki łącznie stanowiły ok. 5%. Stan cywilny łączył

się z liczbą posiadanych dzieci. Około 70% badanych deklarowało, że nie ma dzieci, 15% osób miało 1 dziecko, dwoje lub troje dzieci wystąpiło odpowiednio u 7,5% i 5,3% badanych. Powyżej trójga dzieci zanotowano u 3% badanych.

Zapytani o wykształcenie respondenci najczęściej zaznaczali wykształcenie średnie i powyżej średniego. Z tej grupy badanych prawie 30% to osoby z wykształceniem niepełnym wyższym, ok. 25% z wykształceniem średnim, 18,4% z wykształceniem wyższym, a ok. 15% pomaturalnym. Zaledwie kilka procent respondentów przyznaje, że ma wykształcenie podstawowe (1,3%), zasadnicze zawodowe (4,8%) i niepełne średnie (4,8%).

Prawie 51% badanych to osoby uczące się lub studiujące, ok. 1/4 to pracownicy umysłowi, natomiast 12,7% to pracownicy fizyczni. Kilka procent respondentów to przedsiębiorcy (6,6%), emeryci lub renciści (4,4%) i osoby bezrobotne (2%).

Klienci firmy są w ok. 28,5% mieszkańcami wsi, a w pozostałej części są mieszkańcami miast różnej wielkości. Respondenci mieszkający na terenie mniejszych miast, do 100 tys. mieszkańców, stanowili ok. 35,5% wszystkich badanych, a mieszkańcy większych miast ok. 36,0% (tab. 3).

Tabela 3

Struktura respondentów pod względem miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Przedziały						
	Wieś	Miasto, liczba mieszkańców w tys.:					
		poniżej 10	od 10 do 50	od 50 do 100	od 100 do 200	od 200 do 500	powyżej 500
Udział w %	28,5	3,1	26,8	5,7	3,1	18,8	14,0

Źródło: badania własne.

Sytuacja dochodowa badanych była zróżnicowana. Najliczniejsza grupa osób deklarowała wysokość dochodów netto na poziomie 1001 do 1500 zł (27,3%). Prawie 18% konsumentów oświadczyło, że ich dochody wynoszą od 501 do 1000 zł. Dochody poniżej 500 zł lub brak dochodów zaznaczyło odpowiednio 12,7% oraz 15,3% respondentów. Od 1501 do 2000 zł zarabia 9,7% badanych, 7,5% respondentów osiąga zarobki od 2001 do 2500 zł. Zarobki wyższe niż 2500 zł netto osiąga ok. 9% badanych.

Ocena instrumentów promocji

Firma posiada w sprzedaży ok. 1000 produktów. W swoim portfolio firma ma wszystkie kosmetyki, których potrzebuje współczesna kobieta, czyli:

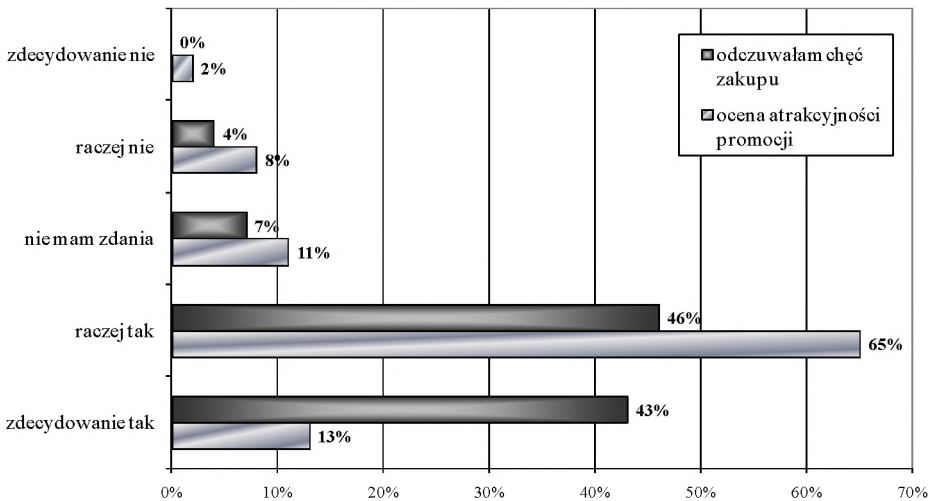
- kosmetyki kolorowe,

- zapachy,
- produkty do pielęgnacji twarzy i ciała,
- szampony do włosów,
- dodatki, tj. biżuteria i akcesoria kosmetyczne.

W ankiecie zawarto zestaw pytań, które pozwoliły ocenić atrakcyjność stosowanej formy reklamy i oferowanych technik w sprzedaży osobistej. Były to następujące pytania:

- Czy promocje wydają się Państwu atrakcyjne?
- Czy produkty w cenach promocyjnych kupuje Pan(i) chętniej?
- Czy oferty i promocje kosmetyków wychodzą naprzeciw Państwa oczekiwaniom, np. pod względem sezonowości potrzeb?
- Czy reklamy pomocnicze firmy, takie jak: reklamy telewizyjne lub prasowe, stanowią dla Państwa dodatkowe źródło informacji?
- Jak ocenia Pan(i) kampanię reklamową firmy na tle innych marek?

Większość respondentów uważa, że promocje kosmetyków firmy są „raczej” korzystne, jest ich 65%. Dla 29 osób (13%) promocje są „zdecydowanie” korzystne i atrakcyjne. Z grupy 228 badanych 24 osoby uważają, że promocje są „raczej nie” lub „zdecydowanie niekorzystne”. Osoby niemające zdania to 12% respondentów. Odczuwalna chęć zakupu produktów promocyjnych przez konsumentów jest zbieżna z oceną atrakcyjności promocji handlowych. Zdecydowanie większa część respondentów (prawie 90%) odczuwa chęć zakupu w reakcji na oferowane promocje (rys. 1).



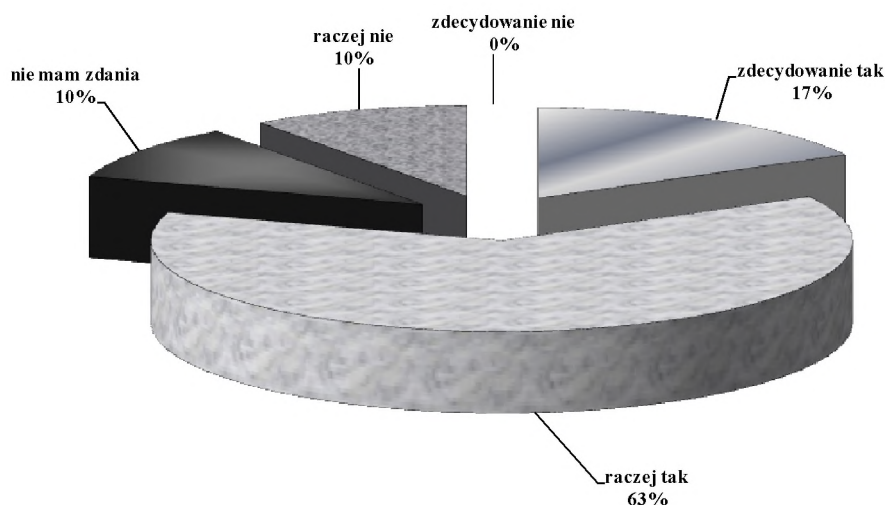
Rys. 1. Ocena atrakcyjności promocji handlowych oraz odczuwalna chęć zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wśród stałych ofert kosmetyków firmy udostępniane są oferty specjalne, np.:

- kosmetyki sezonowe, takie jak balsamy do opalania czy kremy ochronne na zimę,
- kosmetyki w zestawach świątecznych.

Według 80% badanych oferty i promocje kosmetyków firmy są atrakcyjne pod względem sezonowych oczekiwań klientów. Grupa 24 respondentów (10%) nie ma zdania na ten temat. Ten sam udział mają osoby uważające, że oferty firmy raczej nie wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom (rys. 2)

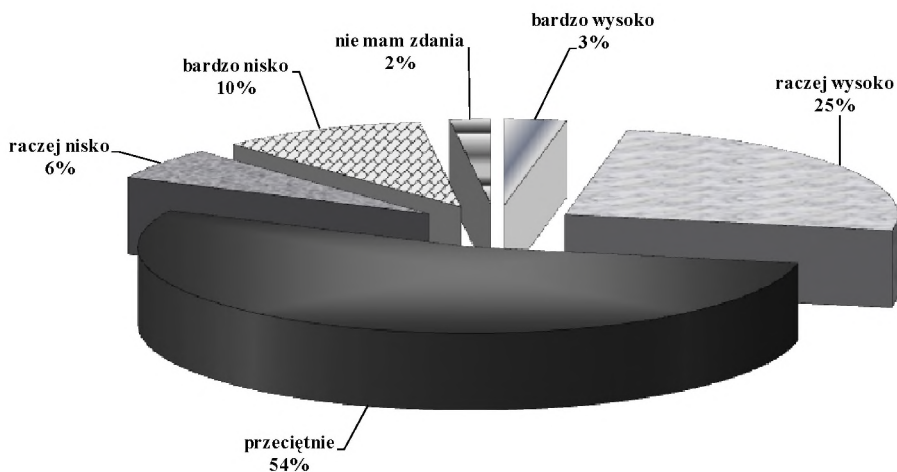


Rys. 2. Oczekiwania klientów względem sezonowości ofert i promocji kosmetyków

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

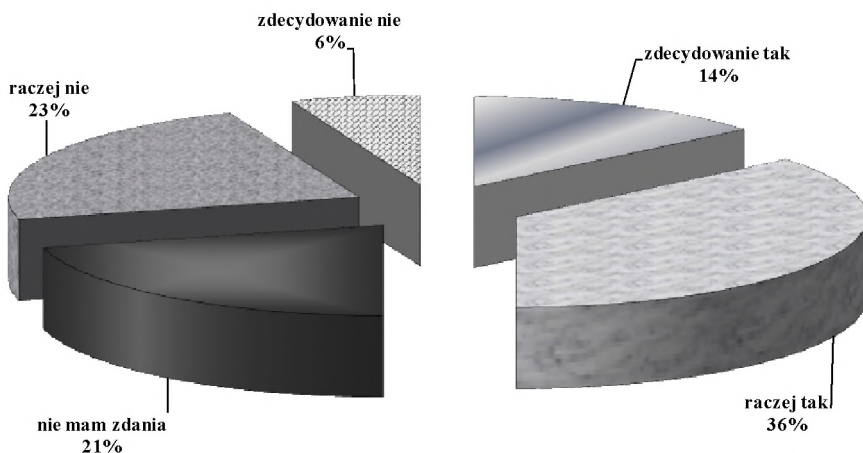
Kampania reklamowa firmy na tle innych marek została oceniona jako „przeciętna” przez 54% badanych. Według 64 respondentów (28%) ogół stosowanych technik reklamowych można ocenić „raczej wysoko” lub „bardzo wysoko”. Grupa osób, która określiła poziom kampanii reklamowej jako „raczej niski” lub „bardzo niski” stanowiła 16% badanych (rys. 3).

Ocena respondentów na temat spełniania informacyjnej funkcji przez reklamę telewizyjną czy prasową była zróżnicowana. Dla 50% badanych tzw. reklamy pomocnicze stanowią dodatkowe źródło informacji. Ponad 20% osób nie miało zdania na ten temat. Odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” zostały udzielone przez ok. 28% badanych (rys. 4).



Rys. 3. Ocena kampanii reklamowej firmy na tle innych marek

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



Rys. 4. Ocena reklam pomocniczych jako dodatkowego źródła informacji

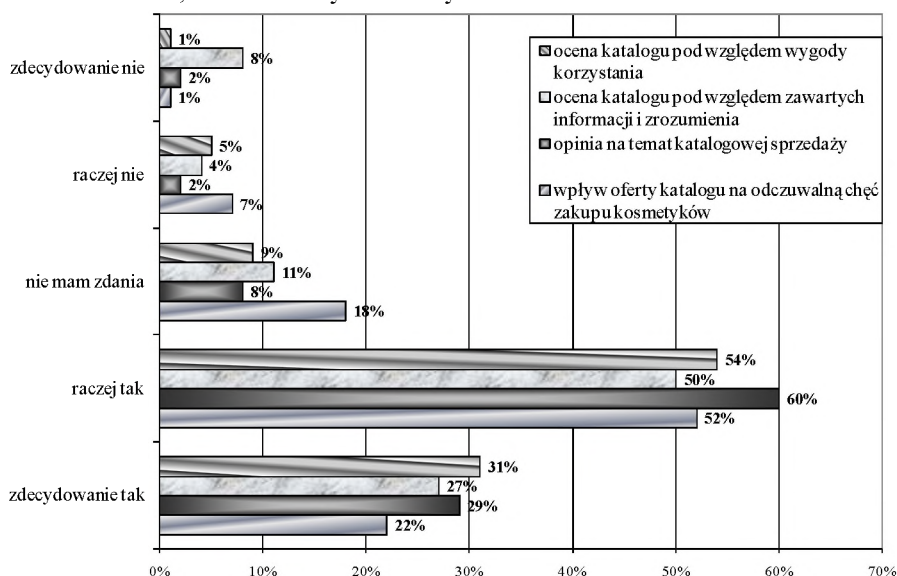
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Oceny reklamy w formie katalogowej dokonano, pytając respondentów o następujące zagadnienia:

- Czy uważa Pan(i), że sprzedaż osobista z zastosowaniem katalogu to dobra forma promocji?

- Czy zawarte w katalogu informacje są dla Państwa zrozumiałe i wystarczające?
- Czy uważa Pan(i), że taka forma reklamy w postaci katalogu jest wygodna?
- Czy po zapoznaniu się z ofertą katalogu odczuwa Pan(i) chęć zakupu?

Większość respondentów, bo ok. 80% (od 74% do 89% w zależności od pytania) pozytywnie ocenia katalog jako formę sprzedaży kosmetyków w różnych aspektach (rys. 5). Respondenci wyrazili opinię, że katalogowa forma sprzedaży jest dobrym pomysłem na sprzedaż kosmetyków. W tym 29% odpowiadało „zdecydowanie tak”, a 60% „raczej tak”. Tylko nieliczni z nich deklarowali odmienne zdanie, a 8% badanych nie wyraziło zdania.



Rys. 5. Ocena katalogowej formy sprzedaży.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Katalogi firmy są tworzone z uwzględnieniem potrzeb konsumentów, dlatego opisy produktów umieszczane w katalogach są starannie dobierane i weryfikowane. Katalogi firmy są również oceniane wysoko jako źródło informacji. Dla wielu respondentów katalogi są w wysokim stopniu zrozumiałe i zawierają wystarczające dane o produktach (77%). Uwagę zwraca liczba odpowiedzi osób (8%), które wskazały, że zdecydowanie nie rozumieją informacji zawartych w katalogu lub nie są one wystarczające. Katalogi firmy są niedużych rozmiarów, w formie czworokątnej książeczki, co sprawia, że katalog jest wygodny w użyciu. Wygoda korzystania z katalogu podczas zakupu została oceniona

najwyżej. Prawie co trzeci badany podkreśla, że jest to zdecydowanie wygodna forma zapoznania się z ofertą zakupu, a 54% badanych przyznaje jej miano raczej wygodnej. Katalogi firmy mają bardzo kolorową szatę graficzną i atrakcyjne oferty kosmetyków, w ten sposób zachęcają konsumentów do kupna. Prawie 3/4 respondentów (74%) przyznaje, że odczuwa chęć zakupu po zapoznaniu się z ofertami katalogu. Osoby o przeciwnym zdaniu to jedynie 19 osób (8%). Zdania na ten temat nie wyraziło 18% badanych.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:

1. Największą grupę kupujących stanowiły kobiety, gdyż firma swoje kampanie reklamowe kieruje głównie do tego segmentu rynku. W ofercie firmy znajdują się również kosmetyki dla mężczyzn, jednak kupujący mężczyźni to ok. 13,2% klientów. Może to wynikać z faktu, że to kobiety częściej kupują kosmetyki dla mężczyzn, niż oni sami.
2. Klientami firmy na terenie objętym badaniem są najczęściej młode, niezamężne oraz bezdietne kobiety o niskich dochodach, które się uczą lub studiują. Osoby te pochodzą z mniejszych miejscowości takich jak wsie i mniejsze miasta.
3. Atrakcyjność i korzystność promocji kosmetyków firmy oceniana jest bardzo wysoko. Ponad 3/4 osób, które wzięły udział w badaniu, wypowiedziało się pozytywnie na ten temat. Produkty cieszą się dużą popularnością, a oferty kosmetyków są zachęcające. Atrakcyjność promocji ma na celu zachęcić konsumenta do zakupu i zwiększyć stopień jego utożsamienia się z marką.
4. Reakcja emocjonalna na oferowane promocje jest silniejsza niż racjonalna ocena jej atrakcyjności, aż 43% badanych deklaruje zdecydowaną chęć zakupu, mimo że tylko 13% respondentów oceniło promocje jako zdecydowanie atrakcyjne.
5. Różnorodność jakościowa, cenowa oraz czasowa oferowanych produktów sprawia, że klienci pozytywnie oceniają markę, która poprzez swoje produkty może wzbudzać wśród konsumentów uczucie spełnienia potrzeb i oczekiwań.
6. Główną formą reklamy stosowaną przez firmę jest katalog produktów, jest to forma bezpośrednia o ograniczonym zasięgu. Reklamy pomocnicze w formie reklamy telewizyjnej lub różnego rodzaju ulotek wzbudzają

mniejsze zainteresowanie. Możliwe, że to przyczyniło się do przeciętnej oceny kampanii reklamowej firmy na tle innych marek.

7. Wykorzystanie katalogu do promocji kosmetyków jest wygodnym sposobem na zakupy produktów i przez to ma wysoką akceptację klientów. Powszechność i powodzenie tej formy sprzedaży może wynikać ze zmieniającego się i szybkiego stylu życia.

INSTRUMENTS OF PROMOTION IN DIRECT SELLING

Summary

The aim of the study was to assess the catalog as a form of selling and techniques of promotion used in the direct selling of cosmetics. Customers' opinion has been studied. The company sells cosmetics with products' catalog. A questionnaire consisting of 34 questions have been used as a research tool, 228 respondents from Kujawsko-Pomorskie voivodeship have been examined. The study lasted from November to December of 2010. The results of the analysis indicate that the catalog as a form of selling of cosmetics is a convenient way to purchase products and thus has a high customer acceptance.