

MARKETING

MARKETINGOWE STRATEGIE WSPARCIA SPRZEDAŻY W DZISIEJSZEJ RZECZYWISTOŚCI

 **AUTORKA:** Katarzyna Tatariewicz

 **Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:**

Sprzedaż od kilku lat wykazywała naturalny kierunek zmiany. Znaczna jej część z realu przenosiła się do online'u. W ciągu ostatniego roku transformacja znacząco przyspieszyła. Jak na nowo budować strategie wsparcia sprzedaży? Czy marketing powinien wycofywać się z mediów tradycyjnych na rzecz nowoczesnych kanałów komunikacyjnych?

- ✓ Czy kanał e-commerce jest skuteczny wszędzie.
- ✓ Co może dać bezpośrednia kampania prowadzona w sklepie stacjonarnym.
- ✓ Jaką rolę odgrywa komunikacja wewnętrzna na linii sprzedaż – marketing.

W połowie 2020 r. w sieci kupowało 73% Polaków¹. Oznacza to wzrost klientów online'owych o 11% w porównaniu z 2019 r. I ta liczba wciąż rośnie. Na taki stan rzeczy ewidentnie wpłynęła pandemia i konieczność odnalezienia się wielu spółek ze swoimi produktami w nowej rzeczywistości. To zjawisko nie tylko zmieniło priorytety w kanałach dystrybucyjnych. Pojawiła się również konieczność pochylecia się nad działaniami marketingowymi, które w swoim założeniu powinny stanowić wsparcie dla sprzedaży. Czy zjawisko przenoszenia się aktywności do sieci nadal będzie się działo w takim tempie? Czy powinniśmy zrezygnować z działań offline'owych?

Internet kontra offline

Działania reklamowe oraz PR-owe w mediach tradycyjnych wciąż stanowią znaczące elementy strategii marketingowej. Ich rola zależy oczywiście od tego, do jakich grup docelowych chcemy dotrzeć. W sprzedaży online'owej, a co za tym idzie – w aktywnościach marketingowych, absolutnie należy pamiętać o pokryciu internetem powierzchni Polski. O ile wciąż jesteśmy świadkami przesuwania się górnej granicy wieku w standardowej grupie konsumenckiej (16-49 lat) również w internecie, to na zasięg sieci warto wciąż zwracać uwagę. Niestety, na obszarze Polski wciąż są miejsca, gdzie sygnał pojawia się późną jesienią, gdy opadną liście z drzew. I nie oznacza to jedynie terenów Puszczy Białowieskiej. Już w promieniu 50 km od Warszawy można zaobserwować to zjawisko.

W takiej sytuacji nieodmiennie działania marketingowe w tradycyjnych kanałach komunikacyjnych, takich jak telewizja, radio,

prasa i outdoor, wydają się nieodzowne. Biorąc pod uwagę okoliczności, należy pamiętać również o tym, że internet daje złudne poczucie docierania, w tym sprzedaży, do największego grona odbiorców.

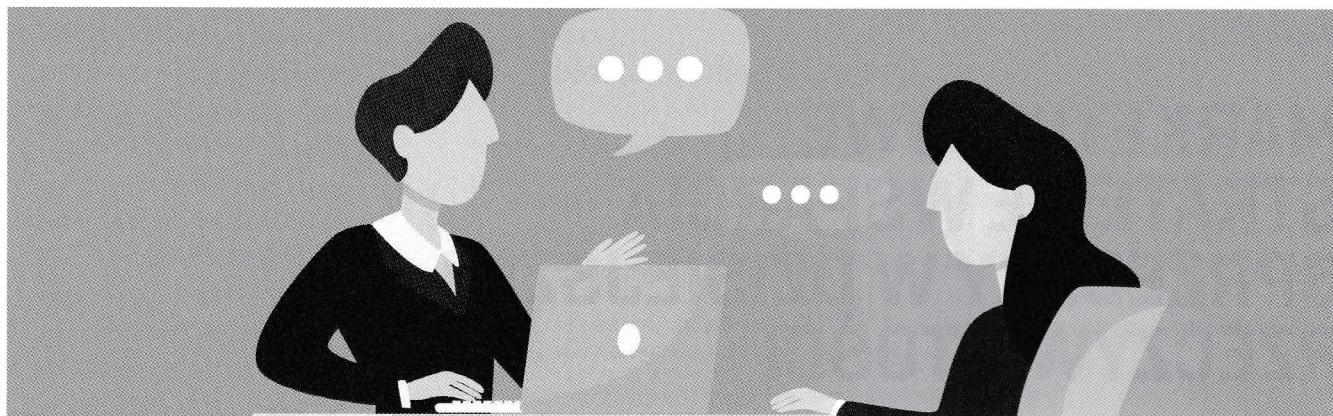
MEDIA OFFLINE'OWE:

- Istnieją tereny, gdzie bez mediów offline'owych oraz odpowiednio przygotowanego przekazu nie dotrzemy, a tym bardziej nie zbudujemy ani świadomości marki, ani ruchu w e-commerce.

Komunikacja stacjonarna

Spośród akcji wspomagających sprzedaż poza kampaniami leadowymi nie warto również rezygnować z odpowiedniej komunikacji prowadzonej bezpośrednio w sklepach stacjonarnych. Wśród konsumentów istnieją m.in. dwie grupy osób – pierwsza nie wyobraża sobie zakupów w sieci bez możliwości przekonania się osobiście o jakości produktów i druga sprawdzająca opinie w internecie, a następnie realizująca zakupy stacjonarnie. I tu pojawia się miejsce do komunikacji bezpośrednio na terenie sklepu. W celu zwiększenia jej efektu należy ją poprzedzić lub uzupełnić działaniami marketingowymi zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i online'owych.

W tym miejscu warto również wspomnieć o ważnej roli sprzedawców. Oni też stanowią swoisty kanał komunikacyjny dla klientów. To oni mają znaczny wpływ na to, czy klient dokona takiego, a nie innego zakupu. Ich głos stanowi twardy argument o wysokim priorytecie w podejmowaniu decyzji zakupowych. →



RAMKA 1

🔑 Kluczowa rola sprzedawców

Dowodem na istotną rolę sprzedawców może być chociażby sytuacja na rynku ubezpieczeń, gdzie przywiązanie i relacje osobiste z agentem odgrywają bardzo ważną rolę. Aż 38% klientów szuka odpowiedniej dla siebie polisy, korzystając tylko z kanałów tradycyjnych, tylko 27% ogranicza się do internetu, a 35% łączy obie możliwości. Do zamknięcia procesu sprzedaży w 66% dochodzi w kanale tradycyjnym². Można więc wysnuć wniosek, że agent jest nie tylko sprzedawcą, ale również kanałem PR-owym, pracującym na wizerunek i markę produktu.

Lojalność przede wszystkim

Przytoczony przykład jasno pokazuje, jak ważną rolę odgrywają w procesie sprzedaży relacje międzyludzkie, przywiązanie do standardowych form komunikacji oraz odczuwanie lojalności i zaufania. Sztuką jest zbudowanie nie tylko rozpoznawalności marki, ale również wierności wobec oferowanych produktów czy usług. O ile jednak działania internetowe traktowane są przede wszystkim jako narzędzia służące do budowania jak największej konwersji, o tyle kanały tradycyjne powoli, ale skutecznie uświadamiają istnienie i jakość oferowanego towaru. Czy tak jest jednak rzeczywistość?

Media offline'owe, mając zbudowaną konkretną markę, przekładają po części swój autorytet na prezentowane przez siebie treści. Nie trzeba, ale można rozważyć dodatkową opcję wykorzystania komunikacji opartej na znanych twarzach lub ekspertach w danej branży. Internet zaś, w obszarze budowania rozpoznawalności, stoi przede wszystkim jednak na influencerach. I w tym momencie następuje jeszcze jedno rozróżnienie, wpływające z obszaru ich wpływu. Dla jednych youtuber jest ekspertem, a drudzy potraktują go jako ciekawy wykwit dzisiejszej kultury bez przełożenia na profesjonalizm i wiarygodność. Tu zdecydowanie wiek i doświadczenie grupy docelowej mają znaczenie.

Stosunki międzyludzkie

Rozpatrując kwestie wsparcia sprzedaży przez działania marketingowe, warto poruszyć jeszcze jeden temat. Bez względu należy podkreślić, że oba te obszary działają wzajemnie na swój sukces. Sprzedaż bez marketingu nie zrealizuje swoich celów i nie będzie mogła wyznaczać

kolejnych. Marketing bez sprzedaży będzie tylko sztuką samą w sobie, bez odpowiedniego budżetu. Są to absolutnie dwa, uzupełniające się i potrzebne sobie nawzajem obszary.

Praktyka wskazuje jednak, że stosunki między tymi dwoma działaniami nierzadko są mocno napięte. Osoby zarządzające traktują zespoły pracujące w sprzedaży jako osoby, wobec których marketing stanowi jedynie rolę usługową. I tu pojawia się konieczność budowy komunikacji wewnętrznej. Dobór narzędzi zależy nie tylko od kultury przedsiębiorstwa, ale również od jego profilu działania. Inny sposób przekazywania informacji będzie musiał być zastosowany w zakładzie produkcyjnym, a inny w powstającym technologicznym start-upie. O ile w pierwszym przypadku łatwiej i skuteczniej będzie komunikować za pomocą tradycyjnych narzędzi, o tyle drugi oparty będzie głównie na nowoczesnych systemach, istniejących głównie w sieci. Nie ma jednak wątpliwości, że dobra komunikacja wewnętrzna i jasno rozpracowane cele to szansa na uspokojenie potencjalnie konfliktowych sytuacji, co w szybkim czasie przekłada się również na poziom sprzedaży. Powodem jest wspólne działanie osób zainteresowanych na rzecz osiągnięcia jak najlepszych wyników, a nie skupianie się na przepychankach i osobistych animozjach.

W rzeczywistości opartej coraz bardziej na social mediach i narzędziach online'owych wydawałoby się, że marketingowe wsparcie sprzedaży powinno głównie przenosić się do sieci, zaś kanały tradycyjne, w odpowiedzi na ten trend, powinny tracić na znaczeniu. Tymczasem, jak pokazuje rynek, są to przestrzenie wzajemnie się uzupełniające. Content zarówno w sieci, jak i w realu jest niezwykle ważny. To, w jaki sposób będziemy chcieli opowiedzieć o naszych produktach, jest szalenie ważne dla procesu sprzedaży. Z drugiej jednak strony zarówno e-commerce, jak i sklep stacjonarny powinny na miejscu tę komunikację medialną konsekwentnie kontynuować, gdyż klienci szybko wyczują niespójność. A to zakończy się pustym koszykiem, czy to realnym, czy digitalowym. ■



Katarzyna Tatarkiewicz

Ekspertka i doradca w zarządzaniu zasobami ludzkimi, marketingu i wsparciu sprzedaży. Autorka artykułów o zarządzaniu i psychologicznych aspektach życia. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej.

NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.tatarkiewicz@gmail.com

² Badanie EY „Jak Polacy kupują ubezpieczenia”, marzec 2020 r.