

## Marketing bezpośredni w teorii i praktyce przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego

### 1. Istota i znaczenie marketingu bezpośredniego

Ewolucja marketingu spowodowała, iż od połowy lat osiemdziesiątych pojawiła się nowa jego forma polegająca na nawiązywaniu bezpośredniego kontaktu z klientem. Producenci zaczynają planować indywidualne działania marketingowe pozwalające na ścisłe związki wytwórcy z nabywcą<sup>1</sup>. Koncentracja uwagi na pojedynczym konsumencie, bezpośredni z nim kontakt oraz integracja konsumenta z przedsiębiorstwem poprzez rozwijanie i umacnianie długotrwałych powiązań jest istotą najnowszych trendów w marketingu — powszechnie nazywa się to marketingiem bezpośrednim.

Zdefiniowanie pojęcia „marketing bezpośredni” nie jest łatwe, gdyż istnieje duża rozbieżność poglądów i stanowisk co do jego istoty i treści<sup>2</sup>. Brak nawet zgodności co do samej jego nazwy. W literaturze, zwłaszcza w języku angielskim, spotykamy się z: *dialogue marketing* (marketing dialogu); *relationship marketing* (marketing budowany w oparciu o bezpośrednią więź z klientem); *database* (marketing oparty na bazie danych o kliencie); *personal marketing* (marketing osobisty, bezpośredni)<sup>3</sup>. Przedstawione powyżej różnice w nazewnictwie wynikają z tego, że poszczególni autorzy podkreślają w swoich definicjach najważniejsze ich zdaniem cechy omawianego zjawiska.

Istnieją dwie podstawowe przyczyny tej różnorodności: po pierwsze, relatywna „młodość” marketingu bezpośredniego; po drugie, ciągłe poszerzanie się jego form i obszarów działania.

Najbardziej jednakże właściwa i powszechnie akceptowana jest definicja marketingu bezpośredniego opracowana przez Direct Marketing Association. Zgodnie z nią „marketing bezpośredni jest marketingowym systemem wzajemnego oddziaływania, który używa jednego lub wielu środków reklamy, aby spowodować mierzalną odpowiedź i/lub transakcję w każdym miejscu...”<sup>4</sup> Z definicji tej wyni-

<sup>1</sup> A. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa 1992, s. 13.

<sup>2</sup> J. Otto, *Marketing bezpośredni*, Wydawnictwo Business Press Ltd., Warszawa 1995, s. 15—21; M. Szuman, P. Dobski, *Marketing bezpośredni*, INFOR, Warszawa 1997, s. 13—18.

<sup>3</sup> J. Otto, *Marketing bezpośredni*, s. 15.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 16.

ka, że marketing bezpośredni składa się z następujących charakterystycznych elementów:

- jest systemem opartym na wzajemnym oddziaływaniu, a to oznacza, że sprzedawca i potencjalny klient są zaangażowani w dwustronną komunikację,
- stwarza możliwość reakcji, odpowiedzi ze strony klienta na ofertę sprzedawcy firmie i uzyskanie istotnych dla niej informacji,
- jego działania są mierzalne, poddające się obliczeniom,
- odpowiedź na propozycję sprzedawcy ze strony klienta lub zawarcie transakcji może nastąpić w każdym miejscu (nabywca nie musi udawać się do sklepu, aby produkt kupić).

Marketing bezpośredni pojmowany jest też jako całościowy kształt działań marketingowych wykorzystujących wielofunkcyjne media reklamy bezpośredniej i bazę danych dla zbudowania długotrwałej, indywidualnej i obopólnie korzystnej więzi z klientem. Ta definicja zakłada, że marketing bezpośredni to: całościowa koncepcja marketingowa, która obejmuje wszystkie klasyczne działania. Wyróżnikami marketingu bezpośredniego są bazy danych i wielofunkcyjne media reklamy bezpośredniej; wszystkie działania mają na celu stworzenie trwałej więzi z klientem traktowanym indywidualnie<sup>5</sup>.

Marketing bezpośredni jest alternatywą dla tradycyjnego sposobu sprzedaży. Jego podstawą, jak już wspomniano, jest nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem i możliwość wzajemnej komunikacji pomiędzy nim a sprzedawcą. Ta bezpośrednia wzajemna komunikacja polega na wysyłaniu informacji, odbieraniu odpowiedzi, a następnie utrzymywaniu nawiązanego kontaktu. Cechą charakterystyczną jest również to, że komunikowanie odbywa się pomiędzy sprzedającym lub przyszłym klientem na odległość.

Stosowanie marketingu bezpośredniego daje największe efekty w działalności marketingowej, gdy wykorzystuje się wiele środków w wieloetapowej kampanii. P. Kotler nazywa ten sposób działania zintegrowanym marketingiem bezpośrednim<sup>6</sup>.

Najważniejszym wyróżnikiem marketingu bezpośredniego jest mierzalność — można np. ocenić, ile wydać pieniędzy na promocję, aby osiągnąć określone efekty, co pozwala na efektywne testowanie rynku czy produktu.

Należy jednakże mieć na uwadze, że marketing bezpośredni to nie tylko zwykły sposób działania wykorzystywany przez producentów dla bardziej efektywnej promocji czy sprzedaży, ale filozofia postępowania, które sprawia, iż kontakt pomiędzy sprzedawcą a klientem jest obopólnie korzystny i obaj powinni być zadowoleni. Jeszcze bardziej ważne jest to dla producentów, gdyż badania wykazują, że konsumenci w 50% zmieniają markę kupowanych produktów, po-

<sup>5</sup> Tak definiuje marketing bezpośredni J. Otto (*Marketing bezpośredni*, s. 21).

<sup>6</sup> P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 605.

nieważ odczuwają, iż dana firma nie jest nimi zainteresowana. To potwierdza istnienie na rynku zapotrzebowania na indywidualne traktowanie klienta<sup>7</sup>.

Marketing bezpośredni w szybkim tempie staje się ważnym instrumentem oddziaływania na rynek. Istnieje wiele czynników, które o tym decydują, a najważniejsze z nich to:

- zwiększająca się indywidualizacja potrzeb klientów,
- zmiana stylu życia wyrażająca się wzrostem aktywności zawodowej kobiet, czego konsekwencją jest ograniczenie czasu na zakupy,
- starzenie się społeczeństw, co powoduje, że znaczna liczba ludzi ze względu na wiek nie ma siły bądź ochoty na zakupy w sklepach,
- postęp techniczny pozwalający na bezpośredni kontakt producenta z klientem za pośrednictwem radia, telewizji, komputera,
- powszechne stosowanie kart płatniczych,
- malejąca skuteczność dotychczasowych form komunikowania się z klientem,
- wzrost konkurencji, który powoduje konieczność odróżniania się od konkurentów, co jest coraz trudniejsze ze względu na wszechobecność reklamy; bezpośrednie dotarcie daje szansę zauważenia przez klienta oraz nie występuje tu bezpośrednie porównanie<sup>8</sup>.

Rozwój marketingu bezpośredniego wynika z zalet, jakie on posiada zarówno dla sprzedającego, jak i kupującego. Z punktu widzenia sprzedającego najważniejsze zalety to:

- sprzedaż wysyłkowa, często połączona z możliwością zakupu na raty, co powoduje, że nawet sceptycznie nastawieni klienci korzystają z oferty, a zwłaszcza ci, którzy w sytuacji jednorazowego dużego wydatku nie dokonaliby w ogóle zakupu,
- możliwość wyselekcjonowania adresatów,
- stwarzanie warunków do indywidualizacji przekazu,
- szansa pozyskania wiernych i lojalnych klientów,
- możliwość budowania trwałych więzi z klientem,
- umożliwienie dotarcia do klienta w najodpowiedniejszym momencie,
- skuteczne narzędzie walki konkurencyjnej,
- stosunkowo niewiele czasu potrzebnego na wdrożenie tej formy do praktycznego stosowania,
- możliwość dokładnego pomiaru skuteczności podjętych działań.

Jak wspomnieliśmy wyżej, marketing bezpośredni posiada również szereg zalet dla kupującego, np.:

- oszczędność czasu przeznaczanego na zakupy oraz możliwość dokładnego zapoznania się z ofertą,

<sup>7</sup> A. Tempert, „Działalność gospodarcza firm w warunkach ustawy o ochronie danych osobowych w krajach Europy Zachodniej”, Seminarium SMB, 2 lipca 1998 r.

<sup>8</sup> M. Szuman, P. Dobski, *op. cit.*, s. 18—21.

- wygoda związana z dostawą oferty i towaru do domu,
- korzystne ceny o stałym poziomie w określonym czasie,
- szeroka oferta asortymentowa,
- komfort psychiczny, tzn. eliminacja stresu przy zakupie w tradycyjnym sklepie.

Marketing bezpośredni posiada również wady: zmęczenie klientów dużą ilością otrzymywanych ofert, mała popularność kart płatniczych w danym kraju (np. w Polsce), długi okres doręczania przesyłek pocztowych itp. Również wadą marketingu bezpośredniego dla wielu klientów jest ingerowanie w ich życie prywatne. Jednak dla przedsiębiorstw to konieczność powodzenia strategii długookresowej<sup>9</sup>.

## 2. Metody i techniki marketingu bezpośredniego

Najważniejszym czynnikiem, który w dużej mierze decyduje o powodzeniu działań podjętych w ramach marketingu bezpośredniego, jest baza danych o klientach. Posiadanie bowiem aktualnych i w miarę pełnych informacji o potencjalnych nabywcach to warunek, że działania przyniosą pożądany rezultat. Baza danych winna obejmować celowo dobrane i sklasyfikowane informacje na temat dotychczasowych i potencjalnych klientów. Musi być przy tym zapisana w takim programie komputerowym, który umożliwi łatwe operowanie danymi, a zwłaszcza ich przetwarzanie, aktualizowanie, wyszukiwanie, klasyfikowanie w różnego rodzaju przekrojach. Oprócz tego baza danych winna być uporządkowana tak, aby miejsce każdego klienta było wyznaczane przez następujące kryteria:

- status: wyróżnia się klientów potencjalnych, aktualnych i byłych, tzn. takich, którzy z różnych przyczyn zrezygnowali,
- prawdopodobieństwo dokonania zakupu,
- wielkość planowanego zakupu mierzona wielkością jednorazowego zakupu i/lub częstotliwością zakupu.

O wartości bazy danych w marketingu bezpośrednim świadczy to, że wywołanie odpowiedniej reakcji klienta następuje w 50% przez właściwy dobór osób, w 20% przez odpowiednią ofertę (produkt i cenę), w 20% przez odpowiedni czas i liczbę powtórzeń, w 10% przez odpowiednie elementy reklamy<sup>10</sup>.

Prawidłowo prowadzona baza danych to dla firmy możliwość m.in.:

- zidentyfikowania najbardziej dochodowych klientów,
- przeprowadzenia zwiększonej liczby transakcji handlowych,
- poznania i zakwalifikowania potencjalnie najlepszych klientów oraz przekształcenia ich w realnych nabywców,
- ustalenia listy byłych klientów, którzy pozostają przyszłymi konsumentami oraz przywrócenia im statusu aktualnych klientów,
- ustalania najbardziej dochodowych wyrobów firmy,

<sup>9</sup> J. Otto, *Marketing bezpośredni...*, s. 131—154.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 30.

- rozwijania odpowiedniej polityki cenowej i promocyjnej,
- rozpoznania nowych możliwości rynkowych,
- stworzenia nowych strategii dla wykorzystania nowych rynków,
- dokonywania pomiarów efektywności,
- redukcji strat i wzrostu poziomu sprzedaży,
- obniżki kosztów i wzrostu poziomu sprzedaży<sup>11</sup>.

Odpowiednie bazy danych to z jednej strony zwiększenie efektywności działań marketingowych firm, dla których są one kluczowym zasobem marketingowym, a z drugiej możliwość modelowania przez klientów firm, które je obsługują.

Należy jednakże mieć na uwadze, że zbieranie danych na temat konsumentów może naruszać ich prywatność, tym bardziej że w przeprowadzonych na ten temat badaniach w USA aż 75% respondentów uznało, że „trzeba znaleźć sposoby, aby powstrzymać rząd i przedsiębiorstwa od zbierania informacji na temat przeciętnej osoby...” Chociaż z drugiej strony badania te udowodniły, że konsumenci chętniej podają dane o sobie w zamian za drobną zachętę, jak np. lepsza ochrona przed nieuczciwością i niższe ceny<sup>12</sup>.

Podstawową techniką marketingu bezpośredniego jest mailing, a oznacza ona dosłownie „przesyłkę pocztową”. Równoległe do terminu mailing funkcjonuje określenie direct mail (przesyłka bezpośrednia). Przesyłka bezpośrednia to określonego typu materiał reklamowy dostarczony do odbiorcy za pośrednictwem poczty, a w Polsce ten rodzaj aktywności promocyjnej jest synonimem marketingu bezpośredniego.

Celem przesyłki bezpośredniej jest spowodowanie mierzalnej reakcji odbiorcy, ale aby to osiągnąć, musi ona posiadać charakter:

- spersonalizowany, tzn. że treść i dobór poszczególnych elementów są dostosowane do indywidualnej sytuacji odbiorcy (imię i nazwisko, adres itp.),
- interaktywny, co oznacza, że muszą być zawarte w przesyłce elementy motywujące do natychmiastowej, pozytywnej reakcji (kupon odpowiedzi, numer telefonu)<sup>13</sup>.

Z powyższych cech mailingu wynikają podstawowe części składowe przesyłki, a mianowicie:

- list przewodni tłumaczący, o co chodzi nadawcy i czego on oczekuje od odbiorcy,
- materiał reklamowo-informacyjny spełniający rolę motywującej argumentacji,
- kupon-odpowiedź, który umożliwi reakcję odbiorcy,
- koperta będąca opakowaniem<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 35—36.

<sup>12</sup> K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 447.

<sup>13</sup> K. Czupryna, *Efektywna przesyłka bezpośrednia*, „Marketing Polska” 1997, nr 4.

<sup>14</sup> K.A.T., *Co wpływa na sukces*, „Direct” 1998, nr 1.

O skuteczności przesyłki decyduje to, czy w sposób zadowalający odpowiada ona na pytania potencjalnego klienta i wyjaśnia mu rolę i korzyści płynące z posiadania reklamowanego produktu. Przygotowanie skutecznej przesyłki bezpośredniej wymaga:

- posiadania aktualnej i o odpowiednim profilu bazy adresowej,
- przygotowania oferty nie tylko w aspekcie handlowym, ale o właściwym sposobie prezentacji, łatwo zrozumiałym dla odbiorcy,
- prostego i łatwego sposobu interaktywnego, co oznacza stworzenie odbiorcy możliwości prostego i szybkiego zareagowania na przesyłkę (np. doręczenie zaadresowanej koperty),
- dołączenia elementów dodatkowych, takich np. jak: ręczne podkreślenia, własnoręczny podpis, negatywny kupon,
- odpowiedniej szaty graficzno-reklamowej (kształt i kolorystyka przesyłki, skład graficzny tekstu, wykorzystanie zdjęć produktów, ale i menedżerów firmy itp.)<sup>15</sup>.

Przesyłki pocztowe należą do podstawowych technik marketingu bezpośredniego i w praktyce występują w dwóch podstawowych formach — bezadresowej i adresowej. Jak wykazaliśmy wcześniej, właściwsze jest stosowanie przesyłek adresowych. Jednakże w pewnych sytuacjach można stosować również przesyłki bezadresowe. Tego typu przesyłki pozwalają na częściowy tylko wybór odbiorców (np. dane miasto, osiedle), posiadają jednak wadę, gdyż zdecydowanie trudniej jest wzbudzić zainteresowanie ofertą, która nie jest imiennie zaadresowana. Oprócz tego ten system nie pozwala na dokładną ocenę skuteczności oraz pozostawia klienta anonimowym wobec firmy<sup>16</sup>.

Inną techniką stosowaną w marketingu bezpośrednim są wkładki, dodatki, ogłoszenia i katalogi.

Wkładki są to luźno włączone do gazet druki; jeżeli są zszyte z czasopismem, to mają charakter dodatków. Wkładki posiadają szereg zalet, a to: krótki czas realizacji, większa zauważalność w porównaniu z reklamą na którejś stronie, możliwość przekazania większej ilości informacji. Natomiast ich wadą jest to, że mogą wypaść z gazety i nie dotrzeć do czytelnika.

Z kolei technika ogłoszeń pozwala na podwójne ich zastosowanie — jako operacji wstępnej, której celem jest budowa bazy adresowej, albo jako operacji właściwej, której celem jest sprzedaż określonego produktu. Ogłoszenie bezpośrednio to rodzaj reklamy w dowolnych mass mediach, dającej możliwość natychmiastowej reakcji ze strony jej odbiorcy. Odbiorca może odpowiedzieć na ogłoszenie za pomocą poczty, telefonu lub osobiście<sup>17</sup>.

Z kolei katalog jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi stosowanych w marketingu bezpośrednim. Daje bowiem komfort złożenia zamówienia bez wy-

<sup>15</sup> K. Czupryna, *Efektywna przesyłka bezpośrednia*.

<sup>16</sup> M. Szuman, P. Dobski, *op. cit.*, s. 56—57.

<sup>17</sup> K. Czupryna, *Wytnij i wygraj?*, „Marketing Polska” 1997, nr 5.

chodzenia z domu i w ten sposób oszczędność czasu. Rozwój sprzedaży wysyłkowej stymulowany jest również poprzez rozwój telekomunikacji oraz wzrastającą popularność kart płatniczych. W zasadzie katalog ma do spełnienia dwa podstawowe zadania: w możliwie atrakcyjny sposób zaprezentować ofertę asortymentową lub usługową oraz umożliwić złożenie zamówienia na towar lub w przypadku usług nawiązać kontakt z usługodawcą. Oprócz tego ma na celu: skłonienie potencjalnego klienta do odwiedzenia sklepu lub salonu, utwierdzenia go w przekonaniu o słuszności dokonanego wcześniej wyboru, stworzenie pozytywnego *image'u* firmy<sup>18</sup>.

Inną techniką stosowaną przez marketing bezpośredni jest telemarketing, który polega na użyciu telefonu w działalności marketingowej. W praktyce polega on na uruchomieniu specjalnych linii telefonicznych do odbierania (tzw. in-bound) lub nadawania (tzw. out-bound) wiadomości od/do klientów oraz na posiadaniu całej technologii kontynuowania tak nawiązanych kontaktów. Telemarketing typu out-bound posiada taką zaletę marketingu bezpośredniego, jak jego poufność i „niewidzialność”, tzn. że oddziaływanie telemarketingu aktywnego może dostrzec tylko ten, do kogo jest on kierowany. Wzrastająca rola marketingu wiąże się z koncentracją przedsiębiorstw na próbach obniżenia kosztów, ale nie za cenę utrudnienia konsumentom dostępu do siebie<sup>19</sup>. Najczęściej telemarketing wykorzystywany jest do: zbierania danych o potencjalnych klientach celem utworzenia bazy adresowej; udzielania informacji o nowych produktach lub ich nowych wersjach; sprzedaży określonych produktów, najczęściej z dziedziny ubezpieczeń i produktów finansowych. Oprócz tego telemarketing umożliwia przeprowadzenie badań rynku, reklamę towaru i firmy, przekazywanie informacji klientom, pielęgnowanie i podtrzymywanie kontaktów z klientami oraz ich obsługę, zwłaszcza w zakresie reklamacji.

Pewną odmianą telemarketingu są infolinie, zwłaszcza bezpłatne, gdyż klient chętnie zatelefonuje do firmy czy instytucji, jeśli nie będzie musiał pokryć kosztów połączenia. Ten sposób marketingu bezpośredniego jest szczególnie zalecany przedsiębiorstwom, które mają wiele oddziałów na terenie całego kraju. Wykorzystanie telemarketingu przez przedsiębiorstwo może być również połączone z innymi narzędziami promocji w celu zwiększenia siły oddziaływania (np. telemarketing + reklama TV, telemarketing + direct mail).

Internet, jeden z fenomenów ostatnich lat, to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa dostępna dla każdego, kto posiada komputer oraz modem. W ostatnich latach Internet stał się jednym z najważniejszych sposobów kontaktowania się z klientami.

Wykorzystanie Internetu do działań reklamowo-promocyjnych odbywać się może poprzez:

<sup>18</sup> M. Szuman, P. Dobski, *op. cit.*, s. 86—87; J. Otto, *Siła katalogu*, „Businessman” 1994, nr 5, s. 74.

<sup>19</sup> H. Mruk, E. Pawlaczek, *Telemarketing*, „Businessman Magazine” 1992, nr 12.

— stronę w Internecie, czyli pewnego rodzaju pasywną reklamę, zawierającą informacje o firmie lub jej produktach; najczęściej adres internetowy jest dołączony do reklamy prasowej bądź telewizyjnej,

— adres w Internecie, czyli posiadanie swego rodzaju skrytki pocztowej pozwalającej na aktywną komunikację z innymi użytkownikami sieci, a co za tym idzie, umożliwiającą interaktywny kontakt z potencjalnymi klientami,

— posiadanie strony internetowej umożliwiającej rejestrowanie danych o osobach ją oglądających i zbieranie od nich ewentualnych zamówień i/lub informacji<sup>20</sup>.

Dla marketingu bezpośredniego duże znaczenie ma jeszcze inny sposób, pozwalający na rejestrowanie danych adresowych osób zainteresowanych, ale często także sprzedaż produktów. Stąd swoją obecność w cyberprzestrzeni znaczące firmy traktują jako ważną część strategii marketingowej, gdyż — jak powiedział B. Gates — „Nie każdy interes oparty na Internecie się powiedzie; ale taki, który jest przeciw niemu — na pewno przegra...”<sup>21</sup>

### 3. Marketing bezpośredni w strategii marketingowej PPS „Tymbark SA”

W Polsce firmy coraz częściej dostrzegają pozytywne oddziaływanie marketingu bezpośredniego, widząc jego dużą skuteczność.

Jedną z firm polskich branży spożywczej, która od dłuższego czasu wykorzystuje niektóre narzędzia marketingu bezpośredniego, jest Podhalańskie Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego „Tymbark SA”. Praktycznie uwaga przedsiębiorstwa koncentruje się na: tworzeniu bazy danych i praktycznym jej wykorzystaniu oraz utrzymaniu stałego kontaktu z klientem, jako elemencie budowania lojalności wobec marki.

Swoją kontakt z marketingiem bezpośrednim firma zaczęła trzy lata temu, kiedy to gwałtownie załamała się sprzedaż soków i napojów w butelkach. Wydawało się, iż nadchodzi zmierzch tego typu opakowań. Odpowiedzią firmy „Tymbark SA” na powstałą sytuację było wprowadzenie na rynek zamknięcia typu kapsledek z kółeczkiem. Dodatkową atrakcją tego kapsla były zabawne napisy na jego spodzie. Pomysł ten przyczynił się nie tylko do znacznego wzrostu sprzedaży, ale dał podstawę do kontaktów z klientami na innej niż dotychczas płaszczyźnie. Firma bowiem zaczęła otrzymywać setki listów, które klienci pisali pod wpływem wzruszeń, jakich dostarczały im napisy wewnątrz kapsli. Oto niektóre ich fragmenty: „gdy zerwałem kapsel i przeczytałem «uśmiechnij się», był to jeden z najpiękniejszych dni w mijającym roku...”; „przed egzaminem otworzyłam butelkę, przeczytałam «uszy do góry» i wyobraźcie sobie — zdałam...” Widać, że kapselki

<sup>20</sup> K. Czupryna, *Dystrybucja w sieci*, „Marketing Polska” 1997, nr 7/8.

<sup>21</sup> I. Białomazur, *Robiąc interesy w Internecie*, „Aida” 1997, nr 11.



z niewinnymi na pozór napisami stały się źródłem bardzo sympatycznych i wzruszających reakcji konsumentów.

Ten sukces skłonił firmę do szerszego zastosowania marketingu bezpośredniego, a wyrazem tego było powołanie do życia Klubu Zdrowia Tymbark.

Zasady funkcjonowania Klubu są bardzo proste, gdyż aby zostać jego członkiem, wystarczy na adres firmy wysłać: 20 kapsli z butelek lub 20 kuponów z opakowań kartonowych. Spełnienie tych wymogów przez klienta owocuje otrzymaniem tzw. Pakietu wstępnego, na który składają się: karta i plakietka klubowa, ankieta z listem przewodnim, koperta zwrotna ze znaczkiem, regulamin konkursu.

Pomysł spotkał się z dużym odzewem wśród klientów, a zainteresowanie konkursem przeszło wszelkie oczekiwania. Konkurs „Tymbarku SA” był zupełnie inny aniżeli organizowane przez konkurencyjne firmy. W większości konkursów na plan pierwszy wysuwa się nagrody, a nie sam produkt. Tego typu konkursy przynoszą krótkotrwały efekt, gdyż po ich zakończeniu sprzedaż gwałtownie spada. Wynika to z faktu, że głównym motywem zakupu nie jest chęć posiadania produktu, ale chęć wygrania atrakcyjnej nagrody.

„Tymbark SA”, ogłaszając konkurs, przyjął, że nagrody w nim będą niewspółmierne do ilości soków, które należy zakupić. Aby stać się posiadaczem specjalnej klubowej plakietki, należy wypić: 60 litrowych soków lub napojów w jednolitrowych opakowaniach kartonowych albo 100 kartonów 0,2 litra lub 200 butelek 0,33 litra. Wbrew obawom, konkurs ten wzbudził duże zainteresowanie, a największe jednorazowe przesyłki, które nadeszły do firmy, zawierały: 8,2 tys. sztuk kapsli; 5440 korków, 700 kuponów z małych kartoników i 140 z kartonów litrowych. Przesyłki te pochodziły, wbrew sugestiom, od osób nie prowadzących działalności gospodarczej w gastronomii czy handlowej.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się również rozsyłane do uczestników konkursu ankiety, z których ponad 64% wróciło wypełnionych. Ankiety te stały się podstawą do utworzenia bazy danych obejmującej ponad 11 tys. adresów. Baza ta stanowiła dla firmy źródło cennych informacji wykorzystywanych do:

- skonstruowania profilu klienta w odniesieniu do jego miejsca zamieszkania, płci, wieku i preferencji smakowych,

- precyzyjnego opracowania przesłania reklamowego do określonego segmentu rynkowego; spot telewizyjny emitowany w 1997 roku trafił idealnie do określonego przez firmę segmentu rynku, co potwierdziły przeprowadzone badania post-buy oraz seria pytań zamieszczona w Omnibusie.

Oprócz tego ankiety zawierały na odwrocie miejsce na uwagi i sugestie klubowiczów. Te uwagi i sugestie, dokładnie analizowane, stały się podstawą do wprowadzenia nowych zamknięć w postaci korków. Przeprowadzony przez firmę sondaż wśród dystrybutorów wykazał, że rozwiązanie to podobało się, lecz oznaczało wprowadzenie podwyżki cen oraz kłopoty z ustawieniem kartonów na półkach. Pomimo oporu dystrybutorów firma poszła za sugestiami klientów, oba-

wiając się utraty konsumentów. Okazało się, że opory handlu szybko zostały przełamane przez klientów, a firma zanotowała znaczny wzrost sprzedaży.

Innym pomysłem wykorzystanym przez firmę, sugerowanym przez klientów, było wprowadzenie do oferty licznej gamy soków warzywnych czy warzywno-owocowych.

„Tymbark SA” utrzymuje w miarę systematyczny kontakt z członkami Klubu poprzez wysyłanie kartek świątecznych czy też drobnych upominków. W ten sposób klienci firmy czują się „ważni” dla niej, a przez to stają się wierni jej produktom, a o to chodzi przy stosowaniu marketingu bezpośredniego. Świadectwem tego są m.in. listy nadchodzące do przedsiębiorstwa, w których klienci podkreślają pozytywny stosunek do firmy, np. jedna z korespondentek tak to ujmuje: „Dziękuję bardzo, dzięki Wam poczułam się pożądaną przez Was osobą, a nie anonimowym konsumentem...”<sup>22</sup>

Reasumując, można stwierdzić, że marketing bezpośredni to jedna z najlepszych obecnie technik pozwalających na stworzenie takiego wyobrażenia o produkcie, aby każdy zapragnął go natychmiast mieć. Przykład PPPS „Tymbark SA” wskazuje, że niektóre jego techniki mogą być również wykorzystane przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego oferujące przecież produkty dobrze znane i powszechnie nabywane.

## Bibliografia

- Białomazur I., *Robiąc interesy w Internecie*, „Aida” 1997, nr 11.
- Czark P., *Armia heroldów, czyli marketing bezpośredni w „Tymbark SA”*, „Marketing Serwis” 1998, nr 1.
- Czupryna K., *Dystrybucja w sieci*, „Marketing Polska” 1997, nr 7/8.
- Czupryna K., *Efektywna przesyłka bezpośrednia*, „Marketing Polska” 1997, nr 4.
- Czupryna K., *Wytnij i wygraj?*, „Marketing Polska” 1997, nr 5.
- Jasiński A., *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa 1992.
- Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
- K.A.T., *Co wpływa na sukces*, „Direct” 1998, nr 1.
- Mruk H., Pawlaczyk E., *Telemarketing*, „Businessman Magazine” 1992, nr 12.
- Otto J., *Marketing bezpośredni*, Wydawnictwo Business Press Ltd., Warszawa 1995.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Szuman M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, INFOR, Warszawa 1997.
- Tempert A., „Działalność gospodarcza firm w warunkach ustawy o ochronie danych osobowych w krajach Europy Zachodniej”, Seminarium SMB, 2 lipca 1998 r.

<sup>22</sup> P. Czark, *Armia heroldów, czyli marketing bezpośredni w „Tymbark SA”*, „Marketing Serwis” 1998, nr 1.