**8 SKUTKÓW TRADE MARKETINGU - HISTORIA POZYSKANIA KLIENTA BEZ MODYFIKACJI CENY [CASE STUDY]**

**Kilka lat temu, w prasie kolorowej dla kobiet trafiłam na reklamę, która zachęcała do udziału w sondzie/konkursie. Sondo-konkurs był sms-owy i w związku z tym nie wymagał wiele wysiłku, żeby wziąć w nim udział.**

Nie trzeba było zbierać paragonów, nie trzeba było się nigdzie rejestrować, nie było konieczności organizowania wyjścia do urzędu pocztowego. Jedno z pytań było pytaniem weryfikacyjnym, którego celem było sprawdzenie czy uczestnik zabawy używa do prania tradycyjnego proszku do prania czy też delikatnych płynów o właściwościach pielęgnacyjnych. Drugie pytanie miało charakter konkursowy. Ponieważ schemat zabawy był prosty i niezbyt kosztowny postanowiłam wziąć udział w zabawie.

**Jak wygrałam 12 litrów płynu do prania**

Zgodnie z prawdą odpowiedziałam, iż korzystam z tradycyjnego proszku do prania. Moje zdziwienie było ogromne, kiedy po niedługim czasie otrzymałam informację, iż wygrałam 12 l płynu do prania tkanin. Te jednolitrowe butelki wywołały moje przerażenie, bo przecież nigdy nie używałam takiego płynu. Na szczęście płyny były przeznaczone do różnych tkanin i pięknie pachniały. Zdecydowałam jednak, że "na spróbowanie" podaruję płyn mamie i pani, która pomagała w domu przy pracach domowych.

**Co osiągnął producent płynu do prania?**

l Producent trafił do grupy, która nie miała doświadczeń z używaniem płynów do prania tkanin i jednocześnie płyny nie trafiły już do swoich dotychczasowych użytkowników, a więc precyzyjnie została określona grupa docelowa.

l Obdarowując konsumenta dużą ilością płynu wykorzystał ludzką chęć dzielenia się (produktem) i w efekcie dotarł do jeszcze innych konsumentek.

l Producent pokazał mi, że płyn może być równie skuteczny w praniu jak tradycyjny proszek, pozostawia piękny zapach na tkaninie i jest mocno spersonalizowany (do tkanin czarnych, do wełny i jedwabiu, do białych, itp.).

l Producent sprawił, że wiadomością o wygranej zaczęłam się dzielić z koleżankami i rodziną zachwalając przy tym walory płynów.

l Producent przekonał mnie do produktu. Obdarowując mnie płynem dał mi możliwość przetestowania produktu bez kosztów (poza kosztem sms-a).

l Poprzez konkurs i wygraną dał podstawy do budowania mojej lojalności wobec marki.

l Przekazanie pełnowartościowych produktów do dłuższego testowania zaowocowało przywiązaniem do produktu i przekonaniem, że produkt działa w długim okresie czasu. Ten efekt trudno byłoby osiągnąć po przetestowaniu tylko jednorazowej próbki - saszetki z płynem.

l Cena produktu zeszła na drugi plan. Liczyły się moje doświadczenia i zadowolenie z produktu.

**Jakie narzędzia trade marketingowe wykorzystał producent?**

Producent/właściciel marki wykorzystał zgrabnie 2 narzędzia: **konkurs i próbki produktów** połączone z **opcją długiego testowania**. Dodatkowo od strony komunikacyjnej narzędzia zostały wsparte komunikacją w prasie, czyli reklamą. Możliwość bezpłatnego sprawdzenia produktu w długim okresie czasu to jedno ze skuteczniejszych narzędzi trade marketingowych. Rynek oferuje wiele produktów i często wybór bez dodatkowych narzędzi okazuje się trudny dla kupującego. Długie testowanie sprawia, że jesteśmy w stanie ocenić skuteczność wyrobu i wzrasta nasze przywiązanie.

Od tej historii minęło 10 lat. Do dzisiaj jestem użytkownikiem wspomnianych płynów a moja próba przejścia na produkty konkurencyjne zakończyła się fiaskiem. Na bieżąco śledzę nowości produktowe i chętnie po nie sięgam. Przy każdej wizycie w drogerii podchodzę do półki z płynami. A wszystko to sprawił płyn o nazwie Perwoll.

Jeśli chcesz poznać więcej narzędzi trade marketingowych i case-ów biznesowych dołącz do szkolenia "Trade Marketing - metody wsparcia sprzedaży".

**Autor**

Izabela Bohdan - Talmont

Doświadczony manager marketingu i sprzedaży. Od ponad 15 lat prowadząca cieszące się dużym uznaniem uczestników szkolenie "[**Trade marketing. Metody wsparcia sprzedaży**](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-trade-marketing.html)" oraz szkolenie online "[**Strategie i narzędzia trade marketingowe**](https://www.bonavigator.pl/narzedzia-trade-marketingowe-strategia-trade-marketingowa-szkolenie-online-eszkolenie-webinar.html)". Autorka artykułów i publikacji z zakresu trade marketingu… [**więcej**](https://www.bonavigator.pl/izabela-bohdan-talmont.html).

Źródło: <https://www.bonavigator.pl/8-skutkow-trade-marketingu-historia-pozyskania-klienta-bez-modyfikacji-ceny-case-study.html>