**Jak przyciągnąć klientów w okresie świątecznym?**

**Sezon świąteczny to dla większości sklepów – zarówno stacjonarnych, jak i internetowych – czas żniw. Można być pewnym, że w tym roku również klienci wydadzą na prezenty mnóstwo pieniędzy. Rzecz więc nie w tym, co zrobić, żeby klient zrobił większe zakupy, ale jak sprawić, by wybrał naszą markę lub sklep.**

Wiele witryn sklepowych nabiera bożonarodzeniowego charakteru już w pierwszych dniach listopada. Jednak klienci w większości wyruszają na prezentowe łowy nieco później. Szał zakupów rozpoczyna się pod koniec listopada, by swoje apogeum osiągnąć w ostatnim tygodniu przed Wigilią.

- Ostatnie dni przed świętami są szczególnie ważne dla sklepów stacjonarnych. Klienci, którzy chętnie złożyliby zamówienia przez internet, ale nie zrobili tego zawczasu, boją się, że prezenty nie zdążą dotrzeć przed Gwiazdką. W związku z tym właśnie wtedy „szturmują” tradycyjne sklepy – wyjaśnia Daniel Korbus z firmy logistycznej XBS Group.

**Okres świąteczny w trzech odsłonach**

Z punktu widzenia przedsiębiorcy prowadzącego sklep, warto spojrzeć na okres świąteczny szerzej i podzielić go na etapy. Po pierwsze – intensywniejszą promocję sklepu warto zaplanować już na listopad. W tym miesiącu jeszcze niewiele osób szuka prezentów, ale to popularny czas na uzupełnianie zimowej garderoby, czy też na inne, praktyczne zakupy.

Na przełomie listopada i grudnia mamy natomiast internetowe święta wszystkich „zakupoholików” – Black Friday i Cyber Monday. W praktyce dni te coraz częściej kojarzą się z promocjami w ogóle, a nie tylko z tymi internetowymi. To czas, w którym wielu klientów poluje na specjalne okazje już z myślą o Gwiazdce, podczas gdy inni szukają drobnych upominków na Mikołajki. Początek grudnia to umowny moment, w którym duża część klientów zaczyna „rozglądać się za prezentami”.

Trzeci etap to z kolei czas wyprzedaży pomiędzy Bożym Narodzeniem a Nowym Rokiem – dla wielu sklepów to okazja, by kusząc dużymi rabatami pozbyć się asortymentu, który nie spełnił oczekiwań pokładanych w nim przy okazji świąt.

**Czym skusić klientów w sklepie?**

Właściwie do sezonu świątecznego sklep powinien przygotowywać się już rok wcześniej. Nie chodzi przy tym o to, by o świątecznej gorączce myśleć przez okrągłe 12 miesięcy, ale by wnioski wyciągnięte w jednym sezonie świątecznym wykorzystywać w kolejnym.

- Obserwacje mogą dotyczyć zarówno skutecznych działań promocyjnych, jak i zapotrzebowania na poszczególne kategorie produktów. Większe sklepy oraz sieci handlowe we współpracy z nami przeprowadzają audyty i badania, w tym organizują wizyty tajemniczego klienta, aby obsługa klienta przed świętami jak najlepiej odpowiadała potrzebom kupujących – mówi przedstawiciel XBS Group.

Oczywiście inne możliwości będzie miał sklep o dużej powierzchni, inne niewielki punkt sprzedaży, wszędzie jednak, dzięki odpowiedniemu zaangażowaniu można wzmocnić efekty sprzedażowe. Co osoba zarządzająca stacjonarnym punktem handlowym może zrobić, aby uatrakcyjnić zakupy w sklepie?

l **Promocje** – to oczywisty wabik, nie tylko w sezonie świątecznym. Promocja może mieć postać zniżki na wybrane produkty lub kategorie towarów. Niektóre sklepy tworzą także oddzielne stoiska świąteczne, które w szczególny sposób powiązane są z tematyką Bożego Narodzenia. Do promocji włączają się często także poszczególne marki produktów, wstawiając do sklepów własne stoiska, tzw. materiały POS z wyeksponowaną ofertą świąteczną.

l **Degustacje** – dla marek spożywczych jest to szansa na zwiększoną sprzedaż, a dla sklepów okazja, by darmowym poczęstunkiem zwabić większą grupę klientów. Kupujący chętnie spróbują słodyczy, nowych gatunków serów, czy innych produktów, a wielu z nich podziękuje za poczęstunek zakupem. Gdy mowa o produktach innych niż spożywcze, klientów ucieszy darmowa próbka produktów, wręczana ot tak, przez uśmiechniętą hostessę, lub dodawana gratis do innego zakupu.

l **Animacje** – szczególnie w dużych sklepach świąteczne zakupy same w sobie mogą stać się okazją do zabawy. Czas, w którym sklep odwiedzany jest przez duże rzesze klientów można wykorzystać na konkursy z nagrodami, loterie i inne atrakcje dla kupujących. Ciekawym rozwiązaniem może być także zorganizowanie w sklepie animacji dla dzieci (np. zajęć plastycznych lub innych), podczas gdy rodzice będą mogli spokojnie zrobić świąteczne zakupy.

W obecnych czasach, gdy coraz więcej zakupów realizowanych jest przez internet, nie należy zapominać także o łączeniu kanałów off-line i on-line. Jeśli sklep prowadzi sprzedaż zarówno stacjonarnie, jak i w internecie, może na tym tylko zyskać. Już sama możliwość odebrania internetowego zamówienia w sklepie stacjonarnym może sprawić, że klient dokupi dodatkowe produkty na miejscu, co przyniesie sklepowi dodatkowe korzyści.

**Co może zrobić dystrybutor?**

Zyski w sezonie świątecznym liczą oczywiście nie tylko właściciele sklepów, ale także producenci i dystrybutorzy rozmaitych produktów. Na sklepowych półkach panuje ogromna konkurencja, a klient często skłonny jest wybrać tę markę, która czymś się wyróżnia lub która jest po prostu lepiej wyeksponowana. Mówiąc w pewnym uproszczeniu, w sezonie świątecznym największe szanse na ponadprzeciętne zyski mają te marki, które są bardziej widoczne.

Z punktu widzenia firm wystawiających stojaki promocyjne w sklepach, ważne będzie np. sprawne dostarczenie na czas materiałów POS do wszystkich zakontraktowanych sklepów, włącznie z montażem stojaków, a potem demontażem i transportem do magazynu. Warto przy tym zadbać o ekologię – najlepiej, jeśli stojaki zostaną wykonane z elementów poddawanych recyklingowi (np. z kartonu), albo będą materiałami wielokrotnego użytku (można je wtedy wykorzystywać do wielu promocji). Atrakcyjny ekspozytor produktów konkretnej marki, postawiony przy ruchliwej alejce w sklepie, z pewnością przełoży się na większą sprzedaż niż samo umieszczenie towaru na półkach, pomiędzy asortymentem konkurencji.

Ale półki także mają znaczenie. Odpowiednim rozmieszczeniem produktów danej marki zajmuje się marchandiser. Producent lub dystrybutor może zawrzeć z siecią handlową umowę, w ramach której zarezerwuje określone miejsce na półce specjalnie na wyeksponowanie własnej oferty.

- Firma logistyczna może zapewnić marce zarówno pełną obsługę materiałów POS, marchandising, jak i rozwój sieci sprzedaży. W naszej firmie zajmujemy się nawet integracją sprzedaży wielokanałowej (on-line i off-line) oraz obsługą programów lojalnościowych – mówi Daniel Korbus.

W efekcie, marka korzystająca ze wsparcia operatora logistycznego, może przenieść na niego dużą część obowiązków związanych nie tylko z magazynowaniem i transportem. Mowa tu również o takich usługach, jak wspomniane wcześniej audyty i badania w punktach sprzedaży, czy też degustacje i animacje przeprowadzane we współpracy z wyspecjalizowanymi agencjami. W efekcie, akcje promocyjne w okresie świątecznym w rozmaitych sklepach mogą być ze sobą dobrze skoordynowane i zrealizowane w taki sposób, by jak najlepiej wykorzystać czas wzmożonego popytu.

Klienci z pewnością będą aktywni zarówno w ostatnich dniach listopada, jak i przez cały grudzień. Ale to nie znaczy, że wszystkie sklepy i wszystkie marki skorzystają na wzmożonym popycie w równie dużym stopniu. Jak zwykle największymi zwycięzcami będą te firmy, które nie czekają „z założonymi rękami” na podsumowanie sezonu, ale przygotowują, a potem konsekwentnie realizują swoje strategie promocyjne, najlepiej we współpracy z doświadczonymi partnerami.

Źródło: [nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)