



Miary efektywności promocji sprzedaży

Wzrost sprzedaży jest głównym celem wszystkich przedsiębiorstw dążących do utrzymania bądź zwiększenia swojego udziału w rynku. Jednym z narzędzi wykorzystywanych do uzyskania tego celu jest promocja sprzedaży. Często jest ona nazywana promocją uzupełniającą, promocją dodatkową czy sales promotion.

Jak każde narzędzie marketingowe promocja sprzedaży może zostać efektywnie wykorzystana, prowadząc do wzrostu sprzedaży w ujęciu wartościowym, a także powiększenia przychodów ze sprzedaży, w tym w szczególności marży brutto. W innym przypadku promocja sprzedaży przyniesie co prawda jej wzrost liczony w jednostkach produktu (sztukach, litrach, itp.), ale koszty organizacji przewyższą korzyści finansowe.

Jak zatem mierzyć efektywność promocji? Na ocenę rezultatów akcji promocyjnych wpływają różne czynniki - jest wiele służących temu miar. Wskaźnik efektywności jest jednym z ważniejszych spośród pozwalających na rzetelną ocenę wyników promocyjnych akcji. Podczas analizy organizatorzy promocji posługują się pojęciami skuteczności i efektywności, jako głównymi determinantami szacującymi celowość jej przeprowadzania.

Uzyskany poziom sprzedaży, przyrost udziału w rynku, penetracja produktu na rynku (mierzona odsetkiem nabywców, którzy kupili promowany produkt przynajmniej raz), koszt pozyskania jednego nabywcy czy koszt sprzedaży jednostki produktu - stanowią grupę czynników pozwalających na ocenę akcji promocyjnej. Do mylnie stosowanych narzędzi, podczas analizy efektywności, należą wskaźniki świadomości marki czy jakościowej percepcji przekazu promocyjnego. Ich używanie jest bezcelowe, ponieważ promocja sprzedaży nie jest stosowana, aby zwiększyć świadomość marki - chodzi w niej o sprzedaż.

NIEZBĘDNE PUNKTY ODNIESIENIA

Obliczone wartości wskaźników (efektywność, przyrost udziału w rynku, wzrost penetracji, koszt pozyskania nabywcy, itp.), opisujące rezultaty promocji, oderwane od innych danych nie dają możliwości wiarygodnej interpretacji wyników. Nabierają znaczenia wyłącznie w zestawieniu z takimi informacjami jak:

- a. założenia poczynione przed promocją,
- b. dane historyczne, pokazujące porównywalne wyniki uzyskane podczas promocji sprzedaży organizowanych w przeszłości (np. koszt pozyskania nowego nabywcy na poziomie 10 proc. marży brutto może wydawać się dobrym wynikiem, do momentu porównania go z danymi sprzed roku, kiedy to na pozyskanie nowego nabywcy wydano jedynie 4 proc. marży),



- c. dane nominalne, pozwalające ocenić wagę uzyskanych przyrostów (np. przyrost sprzedaży o 25 proc. będzie miał inny wymiar, gdy udział w rynku wynosi 5 proc., a inny, gdy wynosi on 55 proc.).

Porównanie uzyskanych wyników z danymi pełniącymi funkcję punktu odniesienia pozwala na realną ocenę przeprowadzonej akcji, stwierdzenie, czy przyniosła zakładane rezultaty, czy też nie.

Znaczącą rolę w procesie fizycznej implementacji akcji promocyjnych mają podmioty bezpośrednio zaangażowane, np. agencje promocyjne/BTL. Mogą one dokonywać porównania wyników uzyskanych w akcjach z różnych branż. W polskiej rzeczywistości słowo "mogą" należy jednak, ze względu na realia, zamienić na "mogłyby". Większość agencji trudniących się promocją sprzedaży nie jest bowiem wtajemniczana w ilościowe wyniki akcji.

DO CZEGO PORÓWNYWAĆ WSKAŹNIKI

Marża brutto jest pojęciem różnie kalkulowanym i ocenianym w przedsiębiorstwach. Na potrzeby artykułu przyjmuje się, że marża brutto równa 50 proc. oznacza, że połowę ceny, po której producent sprzedaje produkt dystrybutorowi, stanowią koszty wytworzenia, a marża drugą połowę. Z marży będą finansowane podatki i opłaty - wynagrodzenie pracowników, koszty stałe, podatek dochodowy. To, co z tej części pozostanie, to zysk.

Porównywanie wskaźników obliczonych podczas analizy rezultatów promocji sprzedaży do marży brutto pozwoli na natychmiastową ocenę, czy - poza przyrostem sprzedaży - promocja sprzedaży pozwoliła na zwiększenie zyskowności jednostkowej produktu.

Większość promocji sprzedaży nastawionych jest na procesy związane ze zdobywaniem przez firmę udziału w rynku, a nie na budowanie zysków. Dzieje się tak, ponieważ stopa przyrostu sprzedaży, jaką należy uzyskać, aby zrealizować ten sam poziom marży co przed promocją, jest znacznie wyższa niż stopa obniżki ceny. Fakt ten można zobrazować następującym przykładem. Obniżając cenę detaliczną o 20 proc. w trakcie trwania oferty należy zrealizować sprzedaż o 66,7 proc. wyższą niż w okresie przedpromocyjnym jedynie po to, aby osiągnąć ten sam poziom marży w ujęciu wartościowym. W opisanym przypadku założono marżę na poziomie 50 proc. Dzieje się tak dlatego, ponieważ obniżka ceny finansowana jest faktycznie z marży brutto realizowanej na produkcji. Szczególny przypadek pokrywania kosztów z budżetu jest faktycznie przesunięciem obniżki marży w czasie. Przedstawiona analiza ma także zastosowanie do promocji pozacenowych, gdyż koszty organizacji każdej akcji promocji sprzedaży dają się przeliczyć na obniżkę ceny. Rozważania te potwierdza American Marketing Association, publikując dane mówiące, iż jedynie 16 proc. promocji handlowych oraz 11 proc. promocji sprzedaży skierowanych do nabywców przynosi wzrost zysku.



Pozostałe akcje generują dodatkowy udział w rynku, lecz za cenę straty uzyskiwanej ze sprzedaży w okresie promocyjnym.

EFEKTYWNOŚĆ A SKUTECZNOŚĆ

"Słownik Biznesu" wydany przez Oxford University Press określa efektywność jako zdolność organizacji do wytwarzania jak najwyższych wyników o akceptowalnej jakości, przy wykorzystaniu jak najmniejszych nakładów. Efektywność jest miarą sukcesu, bądź porażki funkcjonowania przedsiębiorstwa. W promocji sprzedaży wyraża się stosunkiem uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. Do pomiaru efektów można wykorzystać wiele różnych wskaźników. Najbardziej uzasadnionym do oceny promocji sprzedaży jest przyrost poziomu sprzedaży w ujęciu wartościowym (w stosunku do średniego poziomu uzyskiwanego podczas okresów, w których nie jest organizowana promocja sprzedaży). Poniesione nakłady mogą być wyrażone także w ujęciu wartościowym.

Uzyskany w ten sposób wskaźnik pozwala ocenić, w jakiej części korzyści wynikające z dodatkowego przychodu ze sprzedaży pokrywają koszty poniesione w celu jego uzyskania.

Skuteczność odnosi się do stopnia realizacji celu. Jest relacją pomiędzy uzyskanymi wynikami a założeniami. Działanie będzie tym bardziej skuteczne, im w większym stopniu jego cel został zrealizowany. To relacja pomiędzy uzyskanymi wynikami a założeniami. Można wyobrazić sobie przypadek, gdy ta sama promocja sprzedaży zostanie oceniona jako nieefektywna, ale skuteczna. Gdy uzyskana została sprzedaż na poziomie 100 sztuk promowanego produktu, a zakładano sprzedaż jedynie 50 sztuk, to taka akcja oceniona będzie jako bardzo skuteczna. Jeśli jednak przychód ze sprzedaży tych samych 100 sztuk promowanego produktu stanowi jedynie 10 procent kosztów organizacji tej samej promocji, to z pewnością akcja zostanie uznana za nieefektywną. W ten sam sposób można wyobrazić sobie akcję efektywną lecz nieskuteczną.

ZYSKOWNOŚĆ PROMOCJI SPRZEDAŻY

Jedną z miar efektów promocji sprzedaży, która służy do obliczania wskaźnika efektywności, jest zyskowność. Jej obliczenie umożliwia model zyskowności promocji sprzedaży opracowany w USA przez G.J. Tellisa. Model ten wyjaśnia, w jaki sposób prowadzona powinna być obserwacja wyników promocji z punktu widzenia detalisty. Zakłada się w nim, że wartość dodatkowej korzyści oferowanej podczas promocji sprzedaży przeliczona została na obniżkę ceny produktu.

Poziom zysku, jaki uzyskuje detalista wskutek przeprowadzenia promocji sprzedaży, zależy od przychodów realizowanych dzięki uzyskanemu wzrostowi sprzedaży, które pomniejszone są o koszty poniesione na organizację promocji. Składowymi tych kosztów są koszty stałe, których poziom nie zależy od liczby



sprzedanych jednostek produktu (np. koszty komunikacji promocji w punkcie sprzedaży) i koszty utraconych korzyści. Przez te ostatnie G.J. Tellis rozumie utratę zysku, który mógłby zostać osiągnięty, gdyby cena nie została obniżona. Zawsze istnieje potencjalna grupa klientów, którzy są nabywcami określonego produktu, nawet w przypadku braku jakichkolwiek akcji promocyjnych. Wynika to z zachowań nabywczych, nałogów, konieczności zakupów itp. Promocja sprzedaży jest zyskowna wtedy, kiedy dodatkowy zysk ze sprzedaży przewyższa koszty utraconych korzyści.

Aby wyliczyć dodatkowy zysk i koszty utraconych korzyści, należy określić, dlaczego podczas promocji sprzedaż rośnie. W skali mikro promocja generuje dodatkową sprzedaż, gdyż nabywcy w czasie zakupu produktów kierują się różnymi celami:

- produkt kupują nabywcy, którzy czynią to po raz pierwszy,
- zakupów w sklepie, w którym prowadzona jest promocja, dokonują nabywcy, którzy zwykle czynią to w innych punktach sprzedaży,
- nabywcy kupują więcej w celu zwiększenia bieżącej konsumpcji (dotyczy dóbr spożywczych) czy bieżącego zużycia (w przypadku pozostałych produktów),
- nabywcy kupują na zapas.

W skali makro czynnik dystrybucyjny wynikający ze zmiany punktu sprzedaży nie ma zastosowania. Ponieważ jednak opisywany model dotyczy perspektywy detalisty, jest to istotne źródło dodatkowej sprzedaży.

Istnieją różne kryteria klasyfikacji opisanych celów zakupowych. W długim okresie jedynie zakup dla zwiększenia bieżącej konsumpcji oraz pozyskanie klientów dokonujących zakupów w konkurencyjnych sklepach stanowią źródło dodatkowego zysku. Pozostałe dwa czynniki - zakupy na zapas oraz zakup po raz pierwszy, wskutek przeprowadzenia promocji sprzedaży są źródłem potencjalnej straty. Dzieje się tak dlatego, że spożycie zapasów doprowadzi do zmniejszenia poziomu zakupów w przyszłości lub do zwiększenia czasu pomiędzy poszczególnymi aktami zakupu. Budowanie penetracji produktu podczas promocji powoduje jedynie zmianę marki kupowanej przez nabywcę. Zakładając, iż marże, jakie detalista realizuje w stosunku do marek konkurencyjnych, są zbliżone w okresach pozapromocyjnych, detalista faktycznie realizuje mniejszą marżę podczas sprzedaży produktu promowanego. Jednostkowo zyskałby on więcej, gdyby nabywcy kupili produkty, które nie są w danej chwili objęte akcją promocyjną. Z matematycznego punktu widzenia można powiedzieć, iż promocja sprzedaży jest zyskowna, gdy spełniona jest następująca nierówność:

$$(b1 + b4) (m - d) > (a2 + b2 + b3) d + f1 + f2$$

$b1$ = dodatkowa ilość sprzedaży generowana dzięki przeprowadzeniu promocji sprzedaży w sztukach (lub innych



jednostkach) w celu dodatkowej konsumpcji,

b_4 = dodatkowa ilość sprzedaży generowana dzięki promocji sprzedaży w sztukach (lub innych jednostkach produktu) na skutek wizyty nowych nabywców, którzy zazwyczaj dokonują zakupów w innych punktach sprzedaży,

m = jednostkowa marża detalisty w jednostkach pieniężnych, przy cenie sprzed promocji sprzedaży,

d = wartość obniżki ceny podczas promocji sprzedaży w jednostkach pieniężnych,

a_2 = sprzedaż w jednostkach produktu, generowana przez stałych nabywców produktu, którzy kupiliby promowany produkt, nawet gdyby nie zorganizowano promocji sprzedaży,

b_2 = dodatkowa ilość sprzedaży w jednostkach produktu generowana dzięki promocji sprzedaży na skutek zakupów dokonanych przez nabywców, którzy kupili promowany produkt po raz pierwszy,

b_3 = dodatkowa ilość sprzedaży generowana dzięki promocji sprzedaży w jednostkach produktu w celu utworzenia zapasów.

Wyrażenie (b_1+b_4) określa faktyczną ilość dodatkowej sprzedaży, która realizowana jest na skutek przeprowadzenia promocji sprzedaży. Natomiast wyrażenie $(a_2+b_2+b_3)d$ określa wartość utraconego zysku, który byłby uzyskany przez sprzedaż produktu po nieobniżonej cenie nabywcom, którzy:

- kupiliby produkt nawet, gdyby promocja sprzedaży nie została zorganizowana;
- kupiliby promowany produkt po obniżonej cenie w miejsce produktu innej marki, który zostałby sprzedany po cenie nieobniżonej;
- kupiliby produkt na zapas, nie zwiększając poziomu konsumpcji, co spowoduje niższy poziom zakupów w okresie popromocyjnym, gdy produkt sprzedawany będzie po cenie nieobniżonej.

G. J. Tellis zauważa, że decyzja o przeprowadzeniu promocji sprzedaży generuje również pewne koszty stałe, które detalista jest zmuszony ponieść. Koszty te nie zależą od liczby sprzedanych jednostek produktu. To np. koszt materiałów reklamowych, które informują o promocji w punkcie sprzedaży (f_1) czy koszty zarządzania promocją sprzedaży (f_2).

Z praktycznego punktu widzenia istotniejsze od wyboru miar jest samo podsumowanie prowadzonych akcji.

Tomasz Makaruk

Tomasz Makaruk pracuje jako konsultant w zakresie strategii promocyjnych. W Katedrze Marketingu SGH pisze pracę doktorską o wpływie promocji sprzedaży na strukturę zakupów.