

TELESHOPPING W DZIAŁALNOŚCI FIRM HANDLOWYCH

URSZULA GOŁASZEWSKA-KACZAN*

1. UWAGI WSTĘPNE

Współczesne firmy handlowe muszą podejmować różnorodne działania w celu przybliżenia swojej oferty do klienta. Tradycyjne sklepy przestają być jedyną formą prezentacji towarów. W dobie rosnącej konkurencji coraz większą popularność zyskuje marketing bezpośredni.

Impulsem dla powstania marketingu bezpośredniego stał się zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych w XIX w. handel wysyłkowy, posługujący się katalogami bądź zamówieniami uzyskiwanymi za pośrednictwem akwizytorów [7, s. 166].

Marketing bezpośredni obejmuje całokształt działań marketingowych wykorzystujących wielofunkcyjne media reklamy bezpośredniej i bazę danych dla zbudowania długotrwałych, indywidualnych i obopólnie korzystnych więzi z klientem [5, s. 21]. Polega on na nawiązaniu kontaktu z klientem na odległość za pośrednictwem różnorodnych form dystrybucji bezpośredniej, takich jak np. poczta, wkładki w tygodnikach i dziennikach, telefon, telewizja, czy – co staje się szczególnie popularne w ostatnich latach – Internet.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie jednej z form dystrybucji bezpośredniej, a mianowicie *teleshoppingu*.

2. TELESHOPPING

Teleshopping, czyli sprzedaż towarów poprzez telewizję (telezakupy), to prosty i wygodny sposób robienia zakupów. Polega na zamawianiu towarów w firmie wysyłkowej dzięki bezpośredniemu połączeniu jej z gospodarstwem domowym za pomocą telewizji. Poprzez łącza klient może zobaczyć bezpośrednio na ekranie oferowane produkty. Na podstawie informacji wizualnej i dodatkowym informacjom tekstowym, może wybrać potrzebne mu artykuły i je zamówić [1, s. 256].

Historia sprzedaży za pośrednictwem telewizji zaczęła się w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 70. Ten sposób sprzedaży bardzo szybko przyjął się w Europie, a w Polsce pierwsze próby miały miejsce na początku lat 90. Jednym z pionierów na

* Dr Urszula Gołaszewska-Kaczan, Uniwersytet w Białymstoku.

rynku polskim była firma Mango z Gdyni, która już w 1991 r., razem z angielską firmą *TV Shop Distribution*, weszła na polskie ekrany [6, s.137].

Oferty produktów w ramach *teleshoppingu* prezentowane są różnorodnie [4, s. 68]:

- za pomocą krótkich reklam trwających 30–120 sekund; ten sposób nadaje się przede wszystkim do towarów prostych w użyciu. Ph. Kotler nazywa ten sposób reklamą bezpośredniej reakcji. Daje ona dobre wyniki przy takich produktach jak czasopisma, książki, płyty [3, s. 603];
- za pomocą reklam informacyjnych; są to 10–30-minutowe programy nadawane jako bloki reklamowe w czasie małej oglądalności (rano i późnym wieczorem). Umożliwiają demonstracje nawet skomplikowanych towarów;
- jako programy na żywo z osobami zachwalającymi dany towar. Zapraszane są najczęściej osoby znane – aktorzy, sportowcy – które prezentują zalety danego produktu. W czasie trwania tych programów podawane są często informacje o liczbie sprzedanych produktów, co zmniejsza wśród klientów poczucie ryzyka związanego z nabyciem nowości;
- oddzielne kanały w telewizji kablowej lub satelitarnej zajmują się tylko sprzedażą produktów i usług.

Jak twierdzą specjaliści, najlepsze efekty dają programy na żywo, a następnie reklamy informacyjne. Z kolei reklamy informacyjne są efektywniejsze niż zwykłe spoty reklamowe. Chociaż w rzeczywistości są reklamą i jako takie oferty telesklepów oddzielone są od programu telewizyjnego, ludzie traktują je często jak normalne audycje, co zmniejsza też nieufność do przekazywanych informacji.

Można wskazać również na wiele innych różnic między reklamą konwencjonalną i *teleshoppingiem*. Reklama konwencjonalna szuka pasm o jak największej oglądalności, a widzowie w oczekiwaniu na swój ulubiony program zmuszeni są do oglądania reklamy. *Teleshopping* unika raczej programów o dużej oglądalności. Łatwiej jest zmobilizować telewidzów do złożenia zamówienia wtedy, gdy program jest mniej interesujący. Dodatkowo, gdyby umiejscowić telesklep w pasmach o największej oglądalności, firma przyjmująca zgłoszenia telefoniczne mogłaby nie podołać liczbie zleceń.

Jednocześnie pasma o dużej oglądalności są dla telesklepów zbyt kosztowne.

Teleshopping stawia na spoty co najmniej 90-sekundowe, dłuższe – 1-godzinne mają charakter oddzielnego programu, krótsze stosowane są bardzo rzadko. Reklama konwencjonalna natomiast to przede wszystkim spoty do 30 sekund. Kampania konwencjonalna trwa najczęściej 4–6 tygodni. Kampanię ocenia się na podstawie wyników sprzedaży po jej zakończeniu, a nie po poszczególnych reklamach. Dane dostarczają badania rynkowe.

Przy *teleshoppingu* dłuższą kampanię poprzedza zwykle 2-tygodniowy test; którego wynik, mierzony ilością zamówień, decyduje o dalszej reklamie produktów. Pasma dobierane są w sposób szczególny, tak aby pasowały do reklamowanego produktu (np. przy programach muzycznych – kasety, przy programach dla kobiet – sprzęt kuchenny itp.). Każdy spot reklamowy może być oce-

niany oddzielnie na podstawie ilości zamówień otrzymanych np. w godzinę po emisji filmu reklamowego [4, s. 70].

Analizując program telewizji polskiej zauważyć można, iż telewizja publiczna (program 1 i 2) nie oferuje tego typu audycji. Wydaje się, iż jest to podyktowane kosztami, które musiałyby ponieść ewentualny reklamodawca. W większości pozostałych stacji funkcjonują telesklepy. Programy zawierające telewizyjną ofertę sprzedaży (bo tak jest również określany teleshopping) nadawane są w TV POLONIA („Telezakup”), TVN i TV PLUS („Telesklep”), RTL7 („Teleshopping”). Zazwyczaj są to dwie – trzy audycje w ciągu dnia, o różnej długości (od 15 minut do 1 godziny).

Najpopularniejsze pory nadawania to godziny ranne (6.45, 7.00, 9.45, 10.00), aczkolwiek przykładowo RTL 7 nadaje taką audycję o godzinie 2.00), zaś TV POLONIA około godz. 18.20. (przypuszczać można, że związane jest to z faktem, iż stacja ta kieruje swój program do Polonii i bierze pod uwagę różnicę czasu).

Jakie produkty oferują telesklepy polskim klientom? Jak pokazuje analiza oferty – bardzo różnorodne. Są to m.in: sprzęt sportowy, artykuły gospodarstwa domowego, artykuły dla majsterkowiczów, preparaty odchudzające, artykuły kosmetyczne, płyty kompaktowe, kasety.

Chyba najpopularniejszą osobą występującą w polskim teleshoppingu jest Danuta Rinn (polska piosenkarka).

W ramach audycji telesklepu klient otrzymuje nie tylko informacje o towarze, jego zastosowaniu, cenie. Najczęściej podany jest także sposób dokonania zakupu, a więc telefon, pod który należy zadzwonić, aby zamówić dany towar oraz adres firmy sprzedającej.

Jakie zalety i wady ma ta forma sprzedaży? Podstawą telesklepu jest dobry towar, niedostępny zazwyczaj w normalnej sprzedaży, najlepiej, aby była to nowość. Realizacja filmu reklamowego to już zadanie dla agencji reklamowej, a wysyłkę zamówionych towarów można zlecić poczcie lub firmie kurierskiej. Założenie telesklepu wydaje się więc sprawą mało skomplikowaną.

Warunkiem efektywnego funkcjonowania telesklepu jest jednak posiadanie kilkudziesięciu sprawnych linii telefonicznych. Zakupy w telesklepie robi się pod wpływem impulsu, często w trakcie trwania programu. Jeżeli więc klient nie zadzwoni się w ciągu kilkunastu sekund, to prawdopodobnie zrezygnuje z zakupu. Dodatkowo należy liczyć się z tym, że klient nie będzie chciał wydawać pieniędzy na, czasem drogą, rozmowę telefoniczną. Aby nie zrażać klienta wysokimi opłatami za telefon, wiele firm proponuje bezpłatne połączenia.

Zakupy pod wpływem impulsu łączą się także z ryzykiem, iż po złożeniu zamówienia klient rozmyśli się i zrezygnuje z odbioru przesyłki oraz z niebezpieczeństwem związanym z brakiem gotówki u klienta. W obu przypadkach klient nie odbiera zamówionego towaru i wówczas firma teleshoppingowa ponosi określone straty. Na Zachodzie zwroty wynoszą 20–25% złożonych zamówień. Polacy są bardziej słowni. W TV SHOP zwroty wynoszą 50–20% złożonych zamówień [2, s. 67].

Ryzyko związane z brakiem gotówki u klienta firmy starają się zminimalizować poprzez wykorzystanie kart kredytowych; składający zamówienie klient powinien podać numer karty kredytowej. Wydaje się jednak, że w Polsce jest to jeszcze rozwiązanie przyszłości, przede wszystkim z obawy przed nielegalnym wykorzystaniem takiej informacji.

Badania TV SHOP pokazały, że Polacy dokonują spontanicznego zakupu najczęściej wtedy, gdy cena towaru nie przekracza 80–120 zł. Najlepiej sprzedają się przyrządy do majsterkowania, artykuły gospodarstwa domowego, płyty kompaktowe. Zdecydowanie mniejszym powodzeniem niż na Zachodzie cieszą się przyrządy sportowe [4, s. 69].

Obroty telesklepów potrafią podwoić się w ciągu roku. Przykładowo TV SHOP POLSKA wiosną 1995 r. sprzedawał ponad 4 razy więcej towarów niż wiosną roku 1994 [4, s. 69].

3. ZAKOŃCZENIE

W telesklepach kupują właściwie wszyscy, kobiety i mężczyźni, starsi i młodszy. Społeczeństwo staje się coraz bardziej wygodne, ludzie nie lubią kolejek i tłoku. W wielkich miastach do zakupów w tej formie skłania alienacja i strach przed przestępcami, przed wyjściem na ulicę.

Istnieje cała rzesza krytyków audycji typu teleshopping, zarzucająca im niski poziom reklam, wykorzystywanie nie zawsze prawdziwych argumentów. Jednak skoro takie audycje są nadawane, musi się to opłacać firmom je zlecającym, a więc musi być klient, który kupuje oferowane w ten sposób produkty,

Z pewnością konkurencją dla telesklepów jest sprzedaż przez Internet. Jak na razie jednak liczba telewizorów jest większa niż liczba komputerów, ponadto zakupy w sieci wymagają pewnego wysiłku – oderwania się od ulubionego programu telewizyjnego.

LITERATURA

1. Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
2. Galas K.J., *Dystrybucja produktów*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 11.
3. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
4. Krajewski J., *Zakupy na wizji*, „Businessman Magazine” 1995, nr 7.
5. Otto J., *Marketing bezpośredni*, Business Press Ltd., Warszawa 1994.
6. Szuman M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Infor, Warszawa 1997.
7. Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady. Metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.