

Promocje dla rolników - jak je oceniacie?

Autor: Magdalena Kowalczyk

Data: 21 grudnia 2018

Promocje dla rolników? Dlaczego nie! – twierdzi połowa gospodarzy i korzysta z tego typu ofert, szczególnie jeśli cena produktu jest obniżona. Zdecydowanie gorzej oceniane są programy lojalnościowe dla rolników, 75 proc. badanych w nich nie uczestniczy – wynika z badania e-Agribus Martin & Jacob na zlecenie Banku BGŻ BNP Paribas.

- [Jakie promocje dla rolników?](#)
- [Rolnicy a programy lojalnościowe](#)
- [Programy lojalnościowe dla rolników – jakie oczekiwania?](#)



Przed zakupem produktu, rolnicy najczęściej szukają informacji na jego temat w internecie.

Głównym źródłem informacji o tym, który produkt warto kupić jest dla gospodarzy internet. Najczęściej przeglądają opinie na forach internetowych (39 proc.), porównują w sieci ceny produktów (36 proc.) oraz czytają artykuły (32 proc.).

Lepiej wykształceni rolnicy (w szczególności posiadający wykształcenie rolnicze) korzystają z szerszego spektrum źródeł, w tym także ze źródeł merytorycznych. Słabiej wykształceni gospodarze w pierwszej kolejności chcą przetestować produkt. Jeśli nie mają takiej możliwości, szukają informacji w sklepach i internecie.



Jak badani oceniają promocje dla rolników?

Jakie promocje dla rolników?

Prawie połowa rolników (47 proc.) korzysta z promocyjnych ofert. Najczęściej wtedy, gdy produkt sprzedawany jest po niższej cenie (51 proc.). **Gospodarze oczekują promocji na nawozy (60 proc.), środki ochrony roślin (40 proc.) oraz na części zamienne do maszyn (27 proc.)** Jednak czy czekają z zakupem produktu na okazje i wyprzedaże? Większość badanych (75 proc.) odpowiada, że nie. Ponad połowa (52,7 proc.) twierdzi, że korzysta z nich wtedy, kiedy na nie natrafi.

– *Rolnicy korzystają z promocji, jednak w specyficzny, bardzo pragmatyczny sposób. Nie używają ich tylko po to, żeby kupować taniej, bo nie cena jest dla nich najważniejsza, a raczej produkt, który znają i który jest dla nich użyteczny* – twierdzi Maciej Piskorski, dyrektor Departamentu Agro Banku BGŻ BNP Paribas.

Sprawdzony produkt czy kot w worku?



16,5 proc. rolników jeśli planuje kupić coś do gospodarstwa czeka na promocje.

Z badania wynika, że rolnicy mają pragmatyczny stosunek do promocji, ale są na nie stosunkowo podatni. **Ponad 48 proc. badanych twierdzi, że jeżeli zna produkt i ma o nim wiedzę to jest w stanie go kupić i skorzystać z oferty promocyjnej. Dla 35 proc. ważne jest to, żeby kupowany produkt był już sprawdzony i wcześniej przez nich używany.** „Kota w worku” (produkt, którego nie znają, ale jest w promocji) kupiłoby zaledwie 15 proc. rolników.

– *Nie czekam specjalnie na promocje dla rolników, ale jeśli akurat trafię na dobrą okazję, to dlaczego nie? Wtedy staram się z niej skorzystać. Szczególnie jeśli znam dany produkt, a cena jest dobra. Jeśli go nie znam radzę się znajomych lub rodziny, albo szukam informacji w internecie* – opowiada Marek Kowalczyk z Pomorza Zachodniego.

[Pobierz raport PDF „Promocje i programy lojalnościowe w oczach rolników”](#)

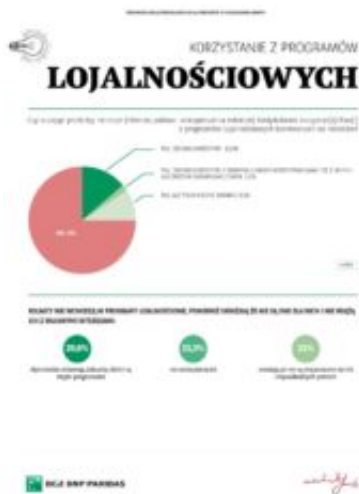
Rolnicy a programy lojalnościowe

Mniej przychylnym okiem rolnicy patrzą na programy lojalnościowe. Większość (75 proc.) nigdy z nich nie korzystało. Dlaczego gospodarze nie uczestniczą w programach lojalnościowych? Zbyt rzadko dokonują zakupów, które są objęte programami (29,6 proc.), nie widzą w nich korzyści (21 proc.), oceniają, że nie są one dopasowane do ich indywidualnych potrzeb (21 proc.).

– *Rolnicy są bardzo pragmatycznymi osobami. Najważniejsze dla nich jest to, aby program*

lojalnościowy dawał im szybką korzyść. Dlatego przy tworzeniu programów lojalnościowych ważne jest, żeby nagrody były ściśle związane z potrzebami gospodarstwa np. narzędzia czy bony paliwowe, które są zawsze potrzebne w gospodarstwie rolnym – ocenia Maciej Piskorski.

Zalety i wady programów lojalnościowych



Programy lojalnościowe dla rolników – korzysta z nich obecnie około 15 proc. badanych.

Rolnicy w programach lojalnościowych widzą więcej wad niż korzyści. Najbardziej przeszkadza im zbyt długi okres zbierania punktów, ich niska wartość oraz brak dopasowania programu do ich indywidualnych potrzeb. Gospodarze postrzegają programy lojalnościowe jako transakcje które powinny być wymierne i posiadać rozsądny (czyli krótki) czas zwrotu inwestycji.

– Z badania, które razem z firmą Martin & Jacob przygotowaliśmy wynika, że w Polsce nie ma w tej chwili programu lojalnościowego dedykowanego rolnikom. To jest bardzo ważna informacja dla naszego Banku, jak również dla całego rynku. W Polsce program lojalnościowy kojarzy się z częstym, wielomiesięcznym kupowaniem. Rolnicy dokonują natomiast zakupów sezonowych, to nie są zakupy, które powtarza się codziennie, co tydzień czy nawet raz w miesiącu. Są to duże zakupy, ale odbywają się rzadko. Dlatego będzie raczej trudno przygotować dla rolników program lojalnościowy w takim wydaniu, jaki funkcjonuje w Polsce – uważa Maciej Piskorski.

Programy lojalnościowe dla rolników – jakie oczekiwania?



Badani dobrze oceniają promocje dla rolników, gorzej – programy lojalnościowe.

Rolnicy uczestniczący w programach lojalnościowym (15,8 proc.) najczęściej oceniają je źle. Wśród ocen pozytywnych przeważają umiarkowane, a wśród negatywnych – skrajnie niekorzystne. Prawie 62 proc. badanych jest rozczarowanych programami lojalnościowymi z których korzysta.

Najbardziej atrakcyjnymi nagrodami w programach lojalnościowych są zdaniem rolników narzędzia i akcesoria rolnicze (54,5 proc.), paliwo (40,3 proc.) oraz nawozy, środki ochrony roślin (33,8 proc.). Jak powinien być taki program, aby spodobał się gospodarzom? Według badanych powinien mieć zrozumiałe regulamin i przejrzyste zasady (bez regulaminów pisanych drobnym druczkiem) krótki horyzont czasowy, bezpośrednie powiązanie z produkcją rolniczą oraz przynieść wymierne korzyści.

Informacja o badaniu

Przedstawione w raporcie dane pochodzą z dwóch badań zrealizowanych przez Martin & Jacob na zlecenie BNP BGŻ Paribas: „Promocje w oczach rolników” przeprowadzonym w dniach 20 września – 14 października 2018 oraz „Programy lojalnościowe w rolnictwie” zrealizowanym w dniach 23 października – 20 listopada 2018. Głównym założeniem obydwu projektów badawczych było przedstawienie rolnika jako konsumenta, poddanego określonym bodźcom zakupowym. Badania przeprowadziliśmy metodą CAWI.