

Kupony rabatowe jako forma promocji w środowisku studenckim na przykładzie kursów językowych

Środowisko studenckie stanowi specyficzną grupę młodych konsumentów, którzy są otwarci na nowe doświadczenia. Ci młodzi ludzie nie posiadają jednak znacznych dochodów i w związku z tym podatni są na wszelkiego rodzaju promocje. Dlatego też stosunkowo często korzystają z kuponów rabatowych.

Kupon rabatowy, to forma zaświadczenia wystawiona przez producenta lub sprzedawcę gwarantująca, że jeżeli posiadacz pokaże go wystawcy, uzyska prawo do nabycia towaru po cenie pomniejszonej o wartość kuponu¹. Więc jest to pewnego rodzaju prezent, którego nie trzeba od razu rozpakowywać, a można delectować się samym faktem posiadania i wykorzystać go dopiero w dogodnym momencie.

Opis metody badawczej

Członkowie Naukowego Koła Marketingowego działającego w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego postanowili sprawdzić, czy studenci warszawskich uczelni lubią dostawać takie prezenty.

Dlatego też w miesiącach marzec – maj br. przeprowadzili badanie sondażowe wśród 492 studentów, studiów dziennych następujących warszawskich uczelni: Uniwersytetu Warszawskiego (50 studentów), Szkoły Głównej Handlowej (50 studentów), Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego (48 studentów), Akademii Medycznej (48 studentów), Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (48 studentów), Akademii Wychowania Fizycznego (48 studentów), Politechniki Warszawskiej (50 studentów), Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego (50 studentów), Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej (50 studentów), Polsko-Japońskiej Szkoły Technik Komputerowych (50 studentów).

Przeprowadzone badanie miało udzielić odpowiedzi na pytanie: *czy studenci warszawskich uczelni korzystają z kuponów rabatowych, a w szczególności z kuponów rabatowych na kursy językowe.*

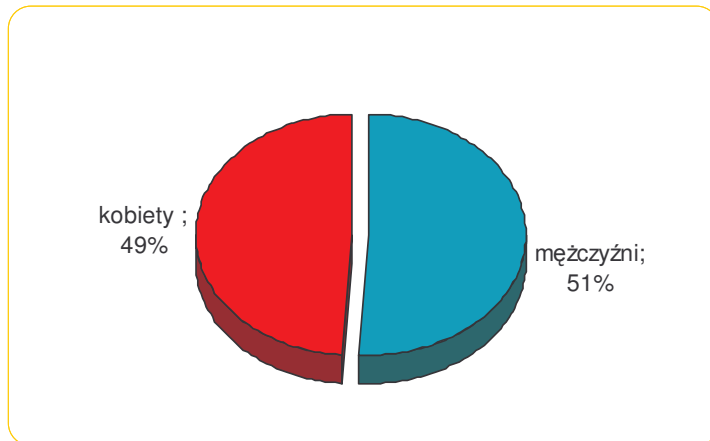
Kolejnymi badanymi aspektami było to, czy studenci uczęszczają na kursy językowe poza uczelnią oraz jakie typy zniżki preferują przy wyborze kursu językowego.

¹ por. J. Kall, *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedać więcej*, wyd. Businessman Book; s. 132

Wyniki uzyskane z wspomnianego wyżej badania sondażowego posłużyły jako podstawa do napisania poniższego artykułu.

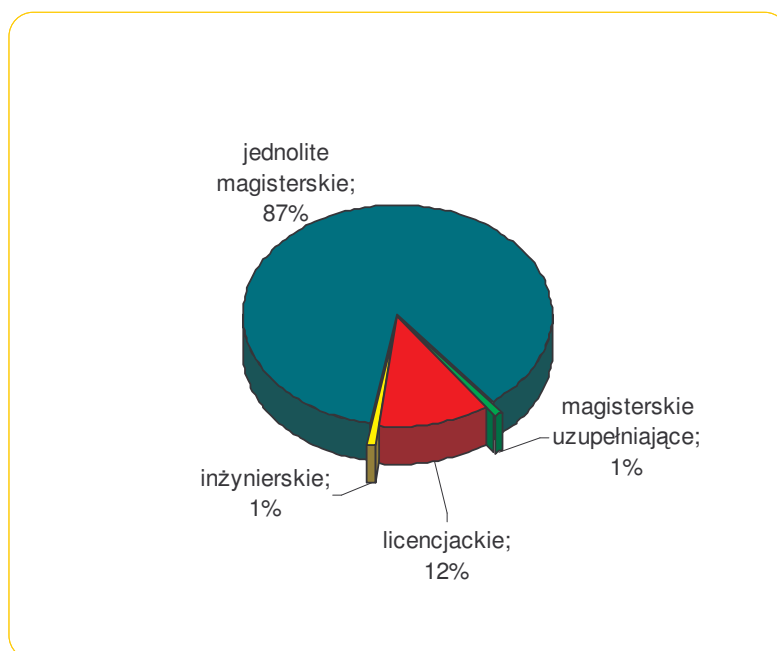
Charakterystyka respondentów

Ze względu na płeć w badaniu wzięło udział 51% kobiet i 49% mężczyzn.



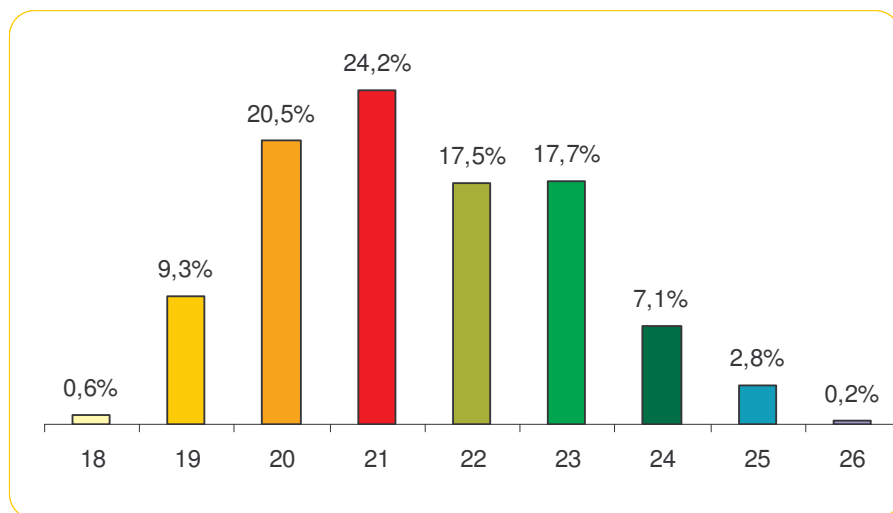
Wykres 1 Struktura przebadanych studentów pod względem płci

Ze wszystkich przebadanych studentów 87% to studenci uczęszczający na studia jednolite magisterskie. Kolejną grupę – 12% stanowią studenci uczęszczający na studia licencjackie. Słuchacze studiów inżynierskich oraz uzupełniających magisterskich wynoszą jedynie 2% przebadanej populacji.



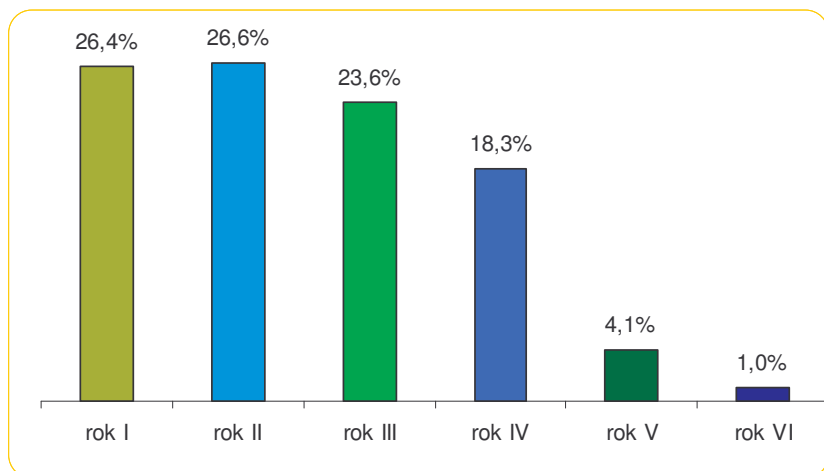
Wykres 2 Struktura przebadanych studentów pod względem typu studiów

Zdecydowaną większość spośród przebadanych studentów stanowią osoby w wieku od 20 do 23 lat. Około 10% stanowią studenci w wieku 19 lat, a ok. 7% w wieku 24 lat. Studenci młodszy – 18 lat oraz starsi 25, 26 lat – to mniejszość populacji.



Wykres 3 Struktura wiekowa przebadanych studentów

Większość przebadanej populacji stanowią studenci z pierwszego, drugiego i trzeciego roku – w sumie ponad 76%. Studenci roku czwartego stanowią ponad 18%. Natomiast studenci piątego roku stanowią 4%, a studenci szóstego jedynie 1%, co spowodowane jest tym, iż sześćościenne studia dotyczą tylko Akademii Medycznej.



Wykres 4 Struktura badanych studentów pod względem roku studiów

Styczność z kuponami rabatowymi

Styczność z kuponami rabatowymi potwierdziło 86% przebadanych studentów. Z tego prawie trzy czwarte korzystało z otrzymanych kuponów, więc można założyć, że studenci nie „chowają kuponów do szuflady”.

Studenci Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego zadeklarowali największą styczność z kuponami i to właśnie oni najczęściej z nich korzystają. Natomiast słuchacze Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, a także Akademii Wychowania Fizycznego w najmniejszym stopniu mieli kontakt z kuponami i najrzadziej je wykorzystują.

Chcąc sprawdzić sposoby dystrybucji kuponów docierających do studentów zadano pytanie kafeteryjne składające się z 8 odpowiedzi zamkniętych oraz jednej otwartej, umożliwiającej udzielenie własnej odpowiedzi. Na to pytanie odpowiadali jedynie studenci, którzy w poprzednim pytaniu zadeklarowali, iż mieli styczność z kuponem.

Otrzymanie kuponu na ulicy, w sklepie, za pomocą ogłoszeń reklamowych w prasie, czy w postaci wkładek, książeczek kuponowych to najczęściej spotykane formy dystrybucji kuponów rabatowych przez studentów.

Można zaobserwować, że płeć w niewielkim stopniu wpływa na sposób otrzymania kuponu.

Szczegółowe przekroje w zależności od rodzaju uczelni, płci, wieku i roku studiów zawarte są w opracowanym raporcie z badań.

Kupony na kursy językowe

Kupony na kursy językowe stanowią specyficzną odmianę kuponów, ponieważ po pierwsze dystrybuowane są z reguły tylko w określonym czasie tzn. wrzesień – październik, styczeń – luty oraz skierowane są do z góry zdefiniowanej grupy, którą w większości przypadków są właśnie studenci.

Jednak wśród studentów warszawskich uczelni kupony rabatowe na kursy językowe nie cieszą się już tak dużą popularnością. Jedynie 21% studentów zadeklarowało, że korzystało z tej formy zniżki.

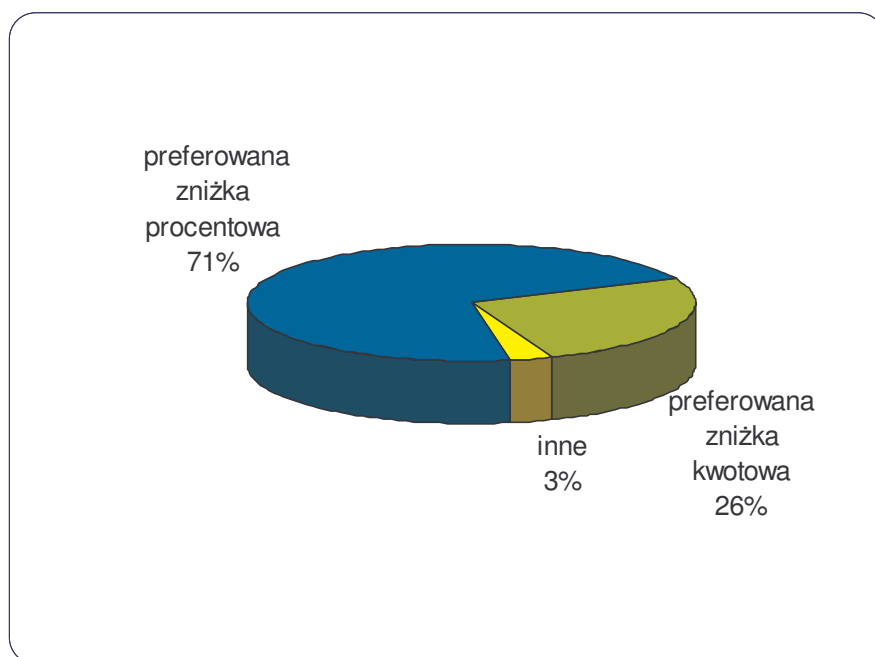
Studenci w zdecydowanej większości nie pamiętają, jakiej wielkości zniżkę na kurs językowy otrzymali wraz z kuponem. Wynika z tego, że nie jest ważna wielkość zniżki, ale sam kupon lub raczej wystawca, bo wygląd kuponu prawie dla połowy studentów ma średnie znaczenie.

Prawie 80% studentów nie uczęszcza na kursy językowe poza uczelnią, jednak ponad połowa byłaby zainteresowana podjęciem takiego kursu. Może to oznaczać, że kursy językowe z powodu swoich wysokich cen znajdują się poza możliwościami finansowymi studentów.

Wysokość preferowanej zniżki

Studenci decydując się na podjęcie kursu językowego kategorię preferują większą, ale jednorazową zniżkę przy zapisywaniu się na kurs od mniejszej, ale powtarzalnej zniżki po każdym semestrze. Świadczy to o tym, że studenci zapisując się na kurs językowy nie myślą długofalowo o danej szkole językowej. W związku z tym nie ma podstaw do rekomendacji tworzenia programów lojalnościowych dla szkół językowych.

Studentom dano do wyboru kilka zniżek pytając się o ich preferencje. Szczegółowe wyniki związane z odpowiedzią na to pytanie zawarto w raporcie z badań.



Wykres 5 Typ preferowanej zniżki przy wyborze kursu językowego kosztującego 999 PLN.

Ogólnie, kupony rabatowe są obecne w środowisku studenckim, jednak już kupony na kursy językowe nie mają ugruntowanej pozycji. Może to być związane z tym, że studenci zbyt licznie nie uczęszczają na kursy językowe i dodatkowo nie są nimi zbyt zainteresowani.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że płeć w znacznym stopniu wpływa na sposób otrzymania kuponu. W związku z tym, aby promocja oparta na kuponach rabatowych była skuteczna konieczne jest stosowanie kilku komplementarnych form ich dystrybucji.

Weronika Dusza

Ewelina Wojtasik

V rok WSPiZ

Pragniemy podziękować Naukowemu Kołu Marketingowemu za pomoc w realizacji badania, które posłużyło jako podstawa do napisania powyższego artykułu oraz Pani mgr Jolancie Tkaczyk za recenzję i wsparcie.