

Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

**Lokalne przedsiębiorstwa od kilkunastu lat wypierane są przez duże sieci. Proces jest pozornie nie do zatrzymania, jednak bardzo rzadko odbywa się dyskusja na temat przyczyn oraz możliwości zmiany tego trendu. Internet, co prawda, otwiera nowe perspektywy na szansę rozwoju lokalnych brandów, jednak często możliwości są nie wykorzystywane z powodu braku świadomości.**



## **Znasz Pana Wiesia?**

Znowu zepsuł Ci się samochód? No cóż, na szczęście Pan Wiesio z uśmiechem na twarzy i z uściskiem ręki na przywitaniu identyfikuje problem i szybko naprawi usterkę. Po kwiaty na Dzień Mamy idziesz oczywiście do Pani Joli, bo wiesz, że zna gust i wykona najpiękniejszy bukiet. Pojedź na wakację na południe Europy i wyobraź sobie malownicze sklepiki z retro szyldami, mini kawiarenki i budki przy których gromadzą się tłumy turystów. To nie jest urok kurortów, a mentalności i podejścia do lokalności. Nic dziwnego, że częściej uśmiechnie się do Ciebie Pani w warzywniaku i zapyta jak zdrowie synka, który ostatnio nie chodził do przedszkola, niż zmęczona pracą Gosia z odzieżówki w

Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

hipermarkecie w centrum Warszawy, którą widzisz prawdopodobnie pierwszy i ostatni raz.

Lokalność wygrywa sympatią i naturalnością bez zbędnego przepychu i “wyrabiania targetów”. Jest jednak mocno niedoceniana. Sposoby na zmianę tego przekonania są tylko dwa – pokazanie możliwości lokalnym przedsiębiorcom oraz edukowanie konsumentów. Duże korporacje nie tracą na tym procesie, a małe przedsiębiorstwa mogą zyskać znacznie więcej niż może się wydawać.

## **Pani Zosia zamyka mięsny na rogu...**

W Polsce bywa różnie, część przedsiębiorców zamknęło już swoje biznesy po wielu latach działania na lokalnym rynku, znaczna część wciąż walczy o przetrwanie a ich rozwój zatrzymał się lata temu, a ostatnia, najmniejsza grupa, inwestuje swój czas i pieniądze, wierząc w lepsze jutro.

Wszystko za sprawą “groźnego gracza” z drugiej strony. Ma najlepszy lokal, w dobrym miejscu, reklamuje się praktycznie w każdym miejscu, robi promocje, organizuje wydarzenia i w efekcie ściąga tłumnie lokalnych klientów. Tu w grę wchodzi duże pieniądze na kampanie i marketing – billboardy, nagłośnienie, akcje z influencerami. Lokalny sklepikarz niestety nie wynajmie zbyt drogiej agencji kreatywnej, a przytłoczony realizmem otaczającego rynku powoli odchodzi w cień.

## **Jednak codziennie ktoś otwiera nowy biznes**

Pocieszające jest to, że powstają nowe polskie firmy które śmiało konkurują z globalnymi koncernami, lecz znaczna części przedsiębiorców tego nie dostrzega. Nie śledzi się wejść na giełdę, notowań oraz młodych-zdolnych, którzy z piwnicznej firemki wychodzą na salony. Dlaczego? Oni mieli pomysł na siebie i zdali się na odwagę często ocierając się o bankructwo, czy pomyłki stawiając kolejne kroki.

Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

Dlaczego sieci zagraniczne mają przewagę konkurencyjną nad lokalnym przedsiębiorcą? Duży gracz ma budżet, strategię, narzędzia, zasoby ludzkie, doświadczenie, czas. Wprowadzają też wszystkie nowinki tj. karty klienta, programy rabatowe, aplikacje mobilne, programy partnerskie. Wszystko po to aby przyciągnąć do siebie klienta.

Lokalnym przedsiębiorcom brakuje zazwyczaj tego wszystkiego. Często przedsiębiorca lokalny nie jest absolwentem szkoły biznesowej i do tej pory nie musiał stosować strategii marketingowych ani korzystać z narzędzi biznesowych. Konkurencja się zaostrza już nie tylko w dużych miastach lecz tych średnich i małych. Lokalny przedsiębiorca posiada jednak coś czego wielkie korporacje mogą tylko pozazdrościć – atmosferę, klimat, oryginalność, pasję, relacje z lokalną społecznością, lokalne produkty i dopasowanie do preferencji lokalnego klienta.

Czy jest możliwe, aby trend się odwrócił i przedsiębiorcy lokalni zaczęli odbierać klientów dużym sieciom? Postawa lokalnej społeczności sprzyja. W Polakach drzemie duch patriotyzmu lokalnego. Wystarczy go dobrze wykorzystać, postawić kilka śmielszych kroków i zadbać o lepszą edukację.

Z przeprowadzonego badania wynika, że połowa z nas czuje się mocno związana z miejscowością, w której mieszka, a aż 53 proc. kupuje lokalne produkty ze względu na ich pochodzenie. W tym miejscu warto zadać sobie pytanie – dlaczego wciąż widzimy tylko korporacje? Otóż sprawa jest prosta – oni nie boją afiszować się sukcesami, stosować psychologicznych zagrywek na konsumentach. Dlatego Pani Gosia zamknie swój sklepik mięsny, bo wie, że jej klientki widząc reklamę karkówki za 10,50 zł pójdą do hipermarketu 50 metrów dalej, co taniej.

## **Klienci lubią wiedzieć, stąd potęga reklamy**

Mieszkający na danym osiedlu od pokoleń wiedzą o Pani Gosi, Panu Wiesiu, ale nowi

## Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

mieszkańcy szybciej dostrzegą znany logotyp z mediów, szczególnie ten, który karmi nas reklamą "tania i jakości". Po co nastolatki mają iść do lokalnej knajpki z pizzą, gdzie prawdopodobnie zjedzą tańszą pizzę, jeśli mogą iść do znanej sieciówki, która mówi im o rabacie na Facebooku. Prawdopodobnie o tej lokalnej nie wiedzieli, bo jej promocja jest mało "seksi".

Gdzie o tym mogą się dowiedzieć? Nie ma prostej odpowiedzi. Większość komunikatów i rekomendacji nabywamy dziś z mediów zarówno tych tradycyjnych, jak i internetowych. Nieustannie zmieniające się algorytmy, stawki za reklamę płatną w social media, czy gigantyczne kwoty za emisję spotu przed dziennikiem odstraszą lokalne przedsiębiorstwa.

Bardzo dużo sklepików, restauracji, mechaników, zakładów kosmetyczno-fryzjerskich, kwiaciarni itp. prowadzi swoje kanały w mediach społecznościowych, jednak tu znów pojawia się kwestia Edgeranka oraz innych algorytmów, które mniejszym graczom ciężko obejść.

Alternatywą gromadzącą lokalnych przedsiębiorców mogą być platformy typu: [www.localio.com](http://www.localio.com). Dla przedsiębiorcy jest narzędziem generującym ruch i pozwala uwolnić się od schematów i marketingu klasycznego. Generowaniem potencjalnie zainteresowanych zajmują się doświadczeni marketerzy, a nie sam przedsiębiorca.

Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?



przedsiębiorcy korzystający z [loocalio.com/pl](https://loocalio.com/pl)

Platforma ma jeszcze jeden ważny walor – integruje lokalną społeczność. Dwie odrębne grupy, czyli przedsiębiorcy i klienci, dążą do wspólnego celu realizując swoje interesy. W praktyce, klienci korzystają z rabatów u ulubionych przedsiębiorców, a lokalne firmy mają szansę zwiększyć obroty m.in. reklamując swoje produkty na specjalnie stworzonej platformie **Loocalio**.

Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

Platforma pozwala znacząco poprawić swoje szanse na rynku. Dzięki niej lokalny przedsiębiorca może działać jak duży i jednocześnie wygrywać swoim mniejszym formatem. - mówi CEO [Localio](#) Agnieszka Jasek.

## **Wszystko to skupia się wokół 4 podstawowych punktów skuteczności działaniach małych przedsiębiorstw:**

- **Pokaż się dobrze** - swój lokal, ofertę, dokonania, zespół i wszystko to dobrze sprzedaj marketingowo.
- **Nie bój się promocji** - Polacy to smartshoperzy, szukają okazji, obniżek i ciekawych ofert.
- **Organizuj wydarzenia** - Dzień otwarty, urodziny firmy, black friday, dzień lokalnej przedsiębiorczości, urodziny ulicy, a wszystko to w celu zwrócenia uwagi, zaciekawienia potencjalnych klientów i wyrwania ich na chwilę z domów.
- **Buduj relacje z klientami zbierając kontakty, ale daj im coś w zamian** - promocja, rabat, zaproszenie na wydarzenie, a przede wszystkim docieraj z tymi informacjami stosunkowo często, ale nienachalnie.

To skuteczne metody, które wystarczy naśladować, a [Loocalio](#) to narzędzie, gdzie lokalny przedsiębiorca może to zrobić łatwo i skutecznie.

## **Rynek jest grywalizacją**

Skuteczność i marketing to wielka grywalizacja - na ofertę, promocje, atrakcyjność. Pozwala to skutecznie pozyskiwać klientów i regularnie zwiększać dochody. To ważne

## Czy lokalni przedsiębiorcy mają szansę w starciu z dużymi graczami?

patrząc na stopień trudności rynku oraz bogatą ofertę.

Działając skutecznie trzeba postawić na wartości, korzyści, a przede wszystkim wyjątkowość. Wszystkie hipermarkety zawsze będą takie same, ale to lokalne sklepy będą budować zaufanie i więź. Musisz wyjść do tych, którzy są w Twojej okolicy. Słuchaj potrzeb "sąsiadów", bo to przecież oni są Twoimi najczęstszymi klientami, a reszta powoli pójdzie sama. Najlepszy marketing to ten podawany z ust do ust - rekomendację. Pozwól więc, by mówiono o Twoim przedsiębiorstwie.

Pamiętaj, gdy kupujemy lokalnie, jemy lub bawimy się, sprawia to, że w naszej wspólnocie czujemy się bardziej jak w domu. Biznesy, które są jedyne w swoim rodzaju, to integralna część wyjątkowości miejsca, w którym żyjemy. Media i reklama służą budowaniu społeczności, a jako ludzie z gatunku jesteśmy przyzwyczajeni do życia stadnie.

Materiały prasowe: **Localio**