

Obsah

1. KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM A STIMULOVANIE	PREDAJA	2
1.1. MARKETING A KOMUNIKÁCIA.....		2
1.2. KOMUNIKÁCIA		2
1.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....		4
1.3.1. Ciel' komunikácie.....		4
1.3.2. Komunikácia so zákazníkom		5
1.4. KOMUNIKAČNÝ MIX		6
1.4.1. Charakteristika jednotlivých nástrojov komunikačného mixu.....		6
1.4.2. Výber marketingových nástrojov.....		7
1.5. PODPORA PREDAJA (SALES PROMOTION)		7
1.5.1. Formy podpory predaja orientované na konečného spotrebiteľa		9
1.5.2. Formy podpory predaja orientované na sprostredkovateľov.....		12
1.5.3. Formy podpory predaja orientované na obchodný personál.....		13
1.5.4. Ciele podpory predaja.....		13
1.6. PODPORA PREDAJA AKO NÁSTROJ STIMULÁCIE ZÁKAZNÍKA.....		15
1.6.1. Analýza spotrebiteľského správania.....		15
1.6.2. Stimulácia a motivácia zákazníka		16
1.6.3. Podpora predaja ako nástroj na udržanie stálych zákazníkov.....		18
1.6.4. Podpora predaja ako nástroj na získavanie nových zákazníkov		19
1.6.5. Hodnotenie účinnosti podpory predaja.....		19

1. KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM A STIMULOVANIE PREDAJA

1.1. Marketing a komunikácia

Konečný spotrebiteľ i kupujúce organizácie stoja pred množstvom ponúkaných výrobkov i služieb a hľadajú možnosti uspokojovania svojich potrieb a prání. Svojich partnerov si vyberajú podľa vynikajúcej kvality, mimoriadneho úžitku či najvýhodnejšej ceny. Najnovšie štúdie ukazujú, že znalosť a uspokojovanie spotrebiteľa konkurenčne najlepšimi ponukami je kľúčom k úspešnej existencii.

A práve marketing je funkciou firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť ich potreby a prania pri maximálnej efektívnosti všetkých operácií.¹

Marketing je systematické plánovanie podnikania podľa trhu. Je to 5% koncepcie a 95 % každodenného rozhodovania. Cieľom marketingu je uspokojiť potreby zákazníkov.²

Orientácia na zákazníka a cieľový trh znamená znalosť všetkých charakteristík, ktoré firme umožnia vyvíjať, vyrábať a ponúkať výrobky a služby za vhodné ceny, na očakávanom mieste za podmienky, že sa o nich potenciálny spotrebiteľ dozvie. Uvedené podmienky tvoria marketingový mix, známy tiež pod skratkou 4P:

- * Produkt - výrobok, služba, myšlienka, miesto atď.
- * Price - cena
- * Place - miesto
- * Promotion - propagácia

Marketingová koncepcia podnikania vyžaduje od firiem viac než len vyrobiť výrobok, stanoviť cenu a dodať ho zákazníkovi. Miesto, kde sa výrobok dá kúpiť, cena za ktorú sa predáva a úžitok, ktorý prináša, to všetko sa zákazník musí predovšetkým dozvedieť. Podnik teda musí so svojimi zákazníkmi komunikovať.

1.2. Komunikácia

Komunikácia je spôsob, akým sa so zákazníkom hovorí. Podnik komunikuje nielen s konečným spotrebiteľom, ale aj so svojimi odberateľmi resp. dodávateľmi, širokou verejnosťou atď.

Pre väčšinu firiem dnes už nie je otázkou, či komunikovať, problémom je rozhodnúť, koľko venovať na komunikačný proces a akým spôsobom komunikovať.

¹ NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikácia. 1.vyd. Praha, 1994. s.7.

² KM KORENEK MARKETING: Základy marketingu pre malých a stredných podnikateľov. Bratislava, SOPK 1994. 35s.

Štandardná definícia komunikácie hovorí, že je to prenos informácie od zdroja k príjemcovi. Informácia (správa) musí spĺňať nasledujúce tri podmienky, aby bola účinná:

1. Musí upútať pozornosť príjemcu.
2. Musí byť zrozumiteľná obom, t.j. zdroju aj príjemcovi.
3. Musí zodpovedať potrebám a prániam príjemcu a prinášať vhodnú možnosť ich uspokojenia.

Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému.

Moderná firma disponuje komplexným marketingovým komunikačným systémom ako ukazuje schéma :³

Schéma č.1: Marketingový komunikačný systém

Firma komunikuje so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a s verejnosťou. Jej sprostredkovatelia komunikujú so spotrebiteľmi a verejnosťou. Spotrebiteľia komunikujú medzi sebou i s ostatnou verejnosťou. Každá skupina má zároveň spätnú väzbu na inú skupinu.

Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov.

Pojem komunikačný systém sa v marketingovej teórii začal používať v etape rozvoja koncepcie marketingu. V literatúre nájdeme rôzne terminologické pojmy pre označenie tohto nástroja, pričom najčastejšie sa používa anglický termín promotion. Tento termín tak ako marketing sa nedá preložiť do slovenčiny len jedným výstižným pojmom. Jeho obsah má viaceré významy: proces podporovania niečoho, niekoho, motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie, stimulovanie, povzbudzovanie, ponúknutie, resp. získanie určitej výhody, zlepšenia v niečom, niektorých prípadoch lobbizmus. Jeho preklad do slovenčiny vo forme "reklama, propagácia, podpora predaja či stimulovanie" nevystihuje celú šírku funkcií a úloh, ktoré plní vrámci marketingového mixu, pretože promotion v sebe zahrňuje všetky uvedené akčné schopnosti a ich synergický efekt.

³ KOTLER, Ph. - ARMSTRONG, G.: Marketing. SPN Bratislava, 1992. s. 327.

Promotion sa chápe ako “kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom. Jej úlohou je sprostredkovanie informácií o vlastnostiach produktov či služieb a o ich schopnosti uspokojovať potreby. Zároveň podnecuje predaj, čím prispieva k dlhodobému ziskovému výkonu firmy.”⁴

1.3. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos informácie od jeho odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi i súčasnými zákazníkmi.

Propagácia je potom činnosť, ktorá informuje, presvedčuje a ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Je to neoddeliteľná súčasť marketingovej stratégie a je známa ako jedno P v marketingovom mixe.

Marketingová komunikácia je však širší pojem než propagácia (promotion), pretože zahŕňa aj ústnu komunikáciu a ďalšie formy nesystematickej komunikácie, ale aj zisťovanie potrieb a želaní spotrebiteľa, jeho reakcií, názorov a ďalších informácií.

Pri tvorbe marketingovej komunikácie treba urobiť nasledujúce rozhodnutia:

1. identifikovať cieľové publikum
2. určiť očakávanú reakciu
3. vybrať správu
4. vybrať médiá
5. vybrať zdroj správy
6. zabezpečiť spätnú väzbu⁵

1.3.1. Cieľ komunikácie

Stanovenie cieľov komunikácie býva často pre firemný manažment neprekonateľný problém. Aké špecifické ciele má vlastne komunikácia plniť? Odpoveď väčšinou závisí od toho, koho sa spýtate. Cieľom komunikácie môže byť vytváranie, zosilňovanie alebo obmedzovanie uspokojovania potrieb cieľovej skupiny pôsobením vybratých prostriedkov.

Komunikácia prináša nové informácie o ponuke výrobkov, porovnáva ich a dáva možnosť výberu. Informuje a presvedča zákazníkov, pouča ich a radí, čím uľahčuje nákup. Svojím pôsobením ovplyvňuje prania zákazníkov, podporuje dopyt, zvyšuje spotrebu, a tým aj obrat. Dôležitou úlohou je aj zisťovanie potrieb a prání spotrebiteľov, ich reakcií, názorov a pod.

⁴ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia, JUP Nové Zámky, 1993. s.10.

⁵ KOTLER, Ph. - ARMSTRONG, G.: Marketing. SPN Bratislava, 1992. s.329.

Všeobecne ide o nasledujúce ciele:

1. poskytnúť informácie
2. zvýšiť dopyt
3. odlíšiť výrobok (diferenciácia)
4. zdôrazniť úžitok, hodnotu
5. stabilizovať obrat

1.3.2. Komunikácia so zákazníkom

Cieľom komunikácie so zákazníkom, ako jedného z nástrojov marketingu, je cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom kúpy produktu firmy. Ide v podstate o informovanie, presvedčovanie a ovplyvňovanie rozhodovacích procesov zákazníkov.

Úlohy komunikácie so zákazníkom možno názorne prezentovať prostredníctvom modelu AIDA, v ktorom sa spájajú aj podmienky účinnosti informácií (pozri s. 3). AIDA model je viac než 60 rokov stará koncepcia E.K.Stronga, ktorá vysvetľuje jednotlivé štádiá, ktorými každý jedinec prechádza pred nákupným rozhodnutím. AIDA sú začiatkové písmená anglických termínov označujúcich reakcie zákazníka v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu.

A	Attention	Pozornosť
I	Interest	Záujem
D	Desire	Prianie
A	Action	Čin, akcia

V súlade s uvedeným je možné vyčleniť nasledovné fázy komunikačného procesu vo firme:

- fáza oznámenia,
- fáza vyvolania záujmu,
- fáza pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu,
- fáza aktivizácie činnosti.

Ak vychádzame z tohto modelu, prvým krokom komunikácie musí byť upútanie pozornosti, pretože bez nej sa nedá uskutočniť ďalší kontakt. Ďalej je potrebné správou vzbudiť záujem o tovar či službu. V ďalšom štádiu sa musí stimulovať prianie presvedčením potenciálneho spotrebiteľa o schopnosti výrobku uspokojiť jeho potreby a priania. Nakoniec napr. predvedenie výrobku alebo inzerát vyvolá akciu, t.j. nákup, v ideálnom prípade spokojný nákup, ktorý povedie k budúcemu opakovaniu tohto žiadúceho správania.

1.4. Komunikačný mix

Celkový marketingový komunikačný program nazývaný tiež promotion-mix, propagačný mix alebo tiež tzv. komunikačný mix pozostáva zo špecifickej kombinácie reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov.

Celý komunikačný mix možno rozdeliť na osobný predaj a neosobný predaj, pričom neosobný predaj zahŕňa reklamu, podporu predaja a public relations. Pre ilustráciu použijeme nasledujúcu schému:

Schéma č.2 : Marketingový mix

výrobný mix	cenové stratégie	komunikačný mix	distribúcia
		* reklama	
		*podpora predaja	
		*osobný predaj	
		*Public Relations	

Zdroj: Labská, H.: Marketingová komunikácia, JUP Nové Zámky, 1993. s.11

1.4.1. Charakteristika jednotlivých nástrojov komunikačného mixu

Štyri hlavné nástroje komunikačného mixu (promotion) sú:

* *Reklama* je každá platená forma nepersonálnej komunikácie resp. prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb prostredníctvom rôznych médií, ktoré sú identifikovateľné v reklamnej správe a ich cieľom je presvedčiť členov zvláštnej skupiny príjemcov správy - tzv. cieľovú skupinu. Reklamnými nosičmi sú masové komunikačné prostriedky ako noviny, televízia, rozhlas, časopisy či billboardy.

* *Podpora predaja* je označením pre krátkodobé podnety, ktorých podstatou je motivovať zákazníkov ku kúpe produktu v určitom čase. Ide o nepravidelné predajné činnosti, ktoré smerujú k stimulácii nákupného rozhodovania a efektívnej práci obchodných medzičlánkov. Tieto krátkodobé akcie majú podnietiť zvýšenie predaja, pričom nesúvisia s kvalitou ponúkaného produktu.

* *Public Relations* (PR) znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobré imidž firmy a dementuje resp. odvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, správy, klebety. Verejnosť zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, akcionárov, súčasných i bývalých zamestnancov, vládne a správne orgány a celú spoločnosť, v ktorej firma vykonáva svoju činnosť.

Programy PR môžu byť formalizované i neformalizované, avšak dôležitá je skutočnosť, že každá organizácia musí svoje PR činnosti rozvíjať.

Dôležitou súčasťou PR je publicita. Môžeme ju definovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po výrobku, službe, osobe príp. organizácii tým, že sa v komunikačných prostriedkoch umiestni významná správa alebo prostredníctvom priaznivej prezentácie v rozhlase, televízii a pod. Túto správu či oznam však nefinancuje subjekt. V porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu sú náklady na PR v mnohých firmách podstatne nižšie. Vzhľadom na to, že spoločnosti za uvádzanie dobrých či zlých informácií v komunikačných prostriedkoch neplatia, majú preto menšiu možnosť tieto správy ovplyvňovať. To je tiež dôvod, prečo spotrebiteľ považuje tento informačný zdroj za dôveryhodnejší než ostatné formy firmou platených šírení informácií.

* *Osobný predaj* reprezentuje ústnu prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi s cieľom predaja. Je to teda priama forma propagácie. Osobný predaj sa uskutočňuje prostredníctvom kontaktu medzi predávajúcim a zákazníkom buď tvárou v tvár alebo prostredníctvom telekomunikačných prostriedkov. Osobný predaj zahŕňa:

- priemyselný predaj, medzifiremný obchod (firma predáva firme),
- predaj veľkoobchodu maloobchodníkom (firma predáva medzičlánkom),
- predaj konečným spotrebiteľom (firemný predajca predáva zákazníkovi, obchodný medzičlánok ako napr. maloobchodník predáva konečnému spotrebiteľovi).

1.4.2. Výber marketingových nástrojov

Primerané rozdelenie prostriedkov určených na reklamu a podporné aktivity je závažným rozhodnutím, ktoré v nemalej miere ovplyvní efektívnosť a účinnosť vynaloženia financií v oblasti marketingovej komunikácie. Pracovník marketingového oddelenia, ktorý má vybrať oblasti, do ktorých bude jeho podnik v nasledujúcom období investovať svoje peniaze určené na reklamu, stojí pred neľahkou úlohou. Okrem klasických reklamných aktivít sa v súčasnosti pozornosť výrobcov a predajcov sústreďuje aj do iných oblastí marketingovej komunikácie - public relations, podpory predaja (sales promotion), direct mail. Zo štatistík a prieskumov vyplýva, že objem prostriedkov investovaných do podporných aktivít (a špeciálne do podpory predaja) v západných krajinách rok čo rok narastá.

1.5. Podpora predaja (Sales Promotion)

Pojem "podpora predaja" a jeho používanie v komunikácii s trhom je predmetom častej diskusie. Ani v základných dielach marketingu sa neuvádza jednotné vymedzenie a členenie. Vyplýva to z rôznorodosti foriem, druhov a techník, ktoré zahŕňujú pestrú škálu činností, a tým aj rôzne chápanie

a určitú neistotu pri zaraďovaní niektorých aktivít do tohto spôsobu komunikácie. Problémy sú hlavne z hľadiska presného ohraničenia voči ostatným marketingovým nástrojom, ale aj vrámci komunikačného mixu.

Podpora predaja (Sales promotion, Verkaufsförderung) sa v literatúre objavuje až v tridsiatych rokoch, v Európe až na začiatku 50-tych rokov. Aj napriek nevyjasnenosti a šírke využívania tejto formy komunikácie, existuje málo odbornej literatúry. Žiadnemu z nástrojov marketingu sa dosiaľ nevenovala tak malá pozornosť ako podpore predaja. V najširšom význame sa tento pojem dáva takmer do rovnosti s pojmom marketing, na stupni maloobchodu v praxi sa chápe ako súhrn všetkých metód stimulácie spotrebiteľských nákupov, včítane osobného predaja, reklamy i publicity. Najužšia definícia zahŕňa iba predajnú podporu na mieste predaja.⁶

Sales promotion čiže podpora predaja je vlastne špecifickým motívom (pohnútkou), ktorého cieľom je vyvolať krátkodobú reakciu na strane recipienta (konečný spotrebiteľ, veľkoobchodník, distributér, predajca) a na čas zmeniť jeho nákupné správanie. Je to vlastne súbor marketingových aktivít, či techník, ktoré priamo podporujú nákupné správanie spotrebiteľa a môžu ich používať všetky články marketingového kanálu: výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci.

Do rámca podpory predaja patria primárne tie komunikačné opatrenia, ktoré slúžia na podporu a zvýšenie efektívnosti práce obchodného personálu, marketingovej činnosti sprostredkovateľov a na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri nákupe. Sú prevažne krátkodobého, resp. taktického charakteru.⁷

Ako "krátkodobé podnety zamerané na aktivizáciu nákupu alebo predaja" charakterizuje podporu predaja Kotler.

Súbor "podpora predaja" zahŕňa širokú paletu prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia obchodného personálu, obchodu ako sprostredkovateľa a povzbudenie nákupu u spotrebiteľov.⁸

Najskôr boli tieto aktivity považované len za doplnok k ostatným komunikačným aktivitám, dnes sú považované za dôležitú súčasť marketingového programu. Patria sem veľtrhy, výstavy, výstavky, demonštrácie produktov, ochutnávky, súťaže a ďalšie nepravidelné akcie, ktoré sa zameriavajú na špecifické segmenty.

Táto forma neosobnej komunikácie v súčasnosti prekračuje vo vyspelých krajinách v hodnote reklamu i napriek tomu, že sa jej prisudzuje druhoradá úloha v celkovej komunikačnej stratégii. Je to hlavne preto, že podniky sa na trhu stretávajú so stále silnejšou konkurenciou a jednotlivé výrobky a značky sa na trhu stále horšie presadzujú. Medzi výrobkami sa totiž znižujú rozdiely. Zákazník sa častejšie rozhoduje o kúpe výrobku na základe nižšej ceny alebo iných výhod, ktoré sú mu ponúkané.

⁶ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1.vyd. EU Bratislava, 1994. s.51.

⁷ MEFFERT, H.: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik. Gabler, Wiesbaden 1986.s.490.

⁸ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1. vyd. EU Bratislava, 1994. s.52.

Aj keď sa podpora predaja oddeľuje od reklamy i osobného predaja, všetky tri aktivity sú často navzájom úzko prepojené. Podpora predaja má slúžiť ako most medzi nimi, má podporovať a koordinovať úsilie v oboch týchto oblastiach.⁹

V podnikovej marketingovej stratégii sa reklama a podpora predaja navzájom často prelínajú. Rôzne výskumy a štúdie ukázali, že finančné prostriedky vynaložené na kombináciu reklamy a podpory predaja viedli k dosiahnutiu vyššieho predaja a zisku, než prostriedky v rovnakej výške vynaložené na tieto nástroje stimulácie zvlášť.

Efektivita reklamy všeobecne poklesla. Náklady na ňu sú príliš vysoké a médiá sú reklamou presýtené. Len pre zaujímavosť - v USA sa ročne rozdeľuje približne 90 miliárd kupónov, čiže viac ako 400 na každého obyvateľa krajiny, americká rodina nájde v schránke asi 500 direct mailov ročne a v stredne veľkom supermarkete nainštalujú ročne viac ako 2500 displejov, propagujúcich rôzne produkty.¹⁰

Na dosiahnutie svojich cieľov používa podpora predaja mnoho nástrojov a metód, ktoré je možné kombinovať, ale musia byť súčasťou jednotného programu. Najčastejšie sa tieto nástroje rozdeľujú do troch kategórií¹¹:

1. orientované na konečného spotrebiteľa (spotrebiteľská promotion),
2. orientované na sprostredkovateľov (obchodná promotion),
3. orientované na obchodný personál (promotion obchodného personálu).

1.5.1. Formy podpory predaja orientované na konečného spotrebiteľa

Poslaním spotrebiteľskej promotion je spravidla krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo úsilie o rozšírenie podielu na trhu, povzbudenie záujmu o nákup výrobkov, ktoré sú v štádiu zrelosti, alebo udržanie záujmu či odmena za vernosť.

Pri príprave spotrebiteľskej promotion, ktorej cieľovou skupinou je konečný spotrebiteľ, môžeme použiť tieto základné prostriedky:

Kupóny. U nás málo využívanou, vo svete rozšírenou metódou sú kupóny. Kupóny ponúkajú špeciálnu zľavu - zvyčajne zníženie ceny - pri budúcom nákupe výrobku alebo služby. S kupónmi sa stretávame v maloobchode, ale akcie zvyčajne financuje alebo spolufinancuje výrobca. Konečný spotrebiteľ získava kupón prostredníctvom rôznych distribučných nástrojov (noviny, časopisy, nedeľné prílohy, direct mail priamo do domácnosti spotrebiteľa, obal produktu) alebo priamo v predajni. Výhodou tejto metódy je flexibilita, na druhej strane musí výrobca rátať s nákladmi na distribúciu kupónov. Okrem iného približne 25-30% dospelaj populácie na túto formu promotion vôbec nereaguje.

⁹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1.vyd. EU Bratislava, 1994. s.56.

¹⁰ STRATÉGIE:12 základných metód sales promotion. 03/1997, s.12.

¹¹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1.vyd. EU Bratislava, 1994. s.58.

Lotérie, súťaže, hry prežívajú momentálne na Slovensku obrovský nárast. Tieto formy promotion zahŕňajú prvky šťastia a náhody, sú náročné na organizáciu a väčšinou vyžadujú vysoké náklady. Firmy sa často stávajú sponzormi súťaží pri zavádzaní nových výrobkov a služieb, aby pritiahli nových zákazníkov. Súťaže a hry ponúkajú veľké výhry vo forme peňazí alebo výrobkov a služieb, aby pritiahli nových zákazníkov. Účast' spotrebiteľa v takejto hre je často podmienená kúpou produktu alebo sa od spotrebiteľa vyžaduje určitá zručnosť. Výrobca však nekomunikuje len s konečným spotrebiteľom. Aby si zákazník mohol daný produkt kúpiť, musí ho najprv výrobca prostredníctvom veľkoobchodu a maloobchodu umiestniť v predajni.

Predpokladom úspešnosti spotrebiteľskej hry je skutočnosť, že produkt (účel jeho použitia), ktorý je do hry zaradený, má vysokú mieru poznania.

Vzorky (sampling) sú najznámejšou a najrozšírenejšou formou podpory predaja. Vzorky sú voľnou distribúciou výrobkov alebo ich miniatúr (napr. vzorky šampónu Organics) priamo spotrebiteľovi s cieľom podnietiť skúšku produktu a dosiahnuť budúci predaj. Sampling je vhodný pri podpore predaja nových alebo neobvyklých výrobkoch alebo pri produktoch, ktorých rozdielnosť, odlišnosť je ťažké sprostredkovať alebo dokázať prostredníctvom iných marketingových nástrojov. Nový alebo výrazne inovovaný produkt môže prostredníctvom samplingu dosiahnuť masovú skúšku. Nevýhodou sú vysoké náklady, ktoré závisia od použitého spôsobu distribúcie (poštou, pri demonštrácii, voľne k dispozícii kupujúcim, priloženie vzorky k inému produktu - cross sampling atď.) a rozsahu.

Prémiové balenie, prémie. Prémiové balenie ponúka spotrebiteľovi prémium zadarmo ako okamžitú odmenu pri nákupe. Prvotným motívom prémiových balení je pritiahnuť pozornosť spotrebiteľa. Prémia môže byť pribalená v obale spolu s produktom, pripevnená k produktu alebo k obalu, umiestnená na displeji alebo vedľa produktu, prípadne premiou môže byť samotný obal (ozdobný pohár, kozmetická taška, krabička...) alebo zľava na ďalší nákup. Prémie sú účinnou motiváciou zákazníka k nákupu nového výrobku alebo odlišnej značky.

Bonusové balenia. Pri bonusovom balení získava spotrebiteľ produkt navyše za nezmenenú cenu. Obyčajne sa hodnota pridaného produktu pohybuje od 20% do 40%. Sú to napr. akcie typu "za dve zaplatíš - tri dostaneš" a pod. Táto forma promotion ponúka spotrebiteľovi okamžitú pridanú hodnotu, zvyšuje príťažlivosť značky, ktorú si spotrebiteľ vybral, a efektívne zásobí spotrebiteľa produktom navyše. Na druhej strane majú bonusové balenia vplyv aj na pravidelných spotrebiteľov a znižujú u nich frekvenciu nákupov, často vyžadujú špeciálnu manipuláciu a koordináciu vo výrobe, distribučnom centre a v obchode.

Obchodné známky. Je to technika podobná premiám. Zákazník dostáva túto známku pri nákupe v akomkoľvek obchode. Známky je možné šetriť a potom vymeniť za nejaký darček alebo významnú zľavu. Do akej miery je táto technika výhodná pre spotrebiteľa, závisí na relatívnej hodnote výrobku.

Samolíkvidačná prémia je promotion pri nízkych alebo takmer žiadnych nákladoch, kde náklady na prémium znáša spotrebiteľ. Spotrebiteľ musí odoslať potvrdenie o nákupe spolu s určenou sumou peňazí, ktorá pokrýva náklady na

prémii, manipulačné náklady, poštovné, a dostáva od výrobcu prémii. Táto forma nie je pre spotrebiteľa taká zaujímavá ako okamžité prémie, a ak promotion nemá adekvátnu odozvu, náklady musí niesť výrobca.

Vernostné prémie. Je to forma peňažnej či nepeňažnej odmeny, ktorú získava klient firmy, ktorý pravidelne využíva jej služby alebo kupuje jej výrobky. Túto motiváciu využívajú často v hotelierstve alebo v leteckých spoločnostiach. Napr. letecké spoločnosti poskytujú zákazníkovi hodnotný dar alebo voľný či zľavnený dovolenkový let pre celú rodinu pri určitom počte nalietaných kilometrov za rok. Spomínané služby najviac využívajú podnikatelia alebo obchodní cestujúci, ktorí trávajú väčšinu svojho pracovného času na cestách alebo v hoteloch.

Prémie zadarmo zasielané poštou. Podobne ako pri samolikvidačnej prémii, aj tu sa od spotrebiteľa vyžaduje odoslať požadovaný počet nákupných blokov, príp. kupónov. Náklady na prémii však znáša výrobca. Ak výrobca zvolí atraktívnu prémii, podporí opakovaný nákup produktu. Ponuka zadarmo je okrem iného výborným lákadlom pri komunikácii prostredníctvom médií alebo P.o.P. materiálu.

Ponuka vrátenia. Vrátenie výrobku a/alebo vrátenie plnej či čiastkovej sumy z ceny výrobku pri nespokojnosti kupujúceho.

Zľavy z ceny. Výrobca či predajca môže zvýšiť predaj svojho produktu aj dočasnou zľavou z ceny. Obyčajne sa zníženie ceny pohybuje od 10% do 15% z maloobchodnej ceny produktu. Táto metóda sa využíva pomerne často - je to efektívna taktika pre nové, zavedené, rozvíjajúce sa i klesajúce značky, má účinok v produktových kategóriách, kde je bežné striedanie značiek, a ponúka spotrebiteľovi okamžitú pridanú hodnotu priamo v predajni. Na druhej strane pri častom používaní tejto metódy sa môže poškodiť imidž značky a navyše spôsobuje len prechodné zvýšenie predaja a podielu na trhu. Nezmení dlhotrvajúci pokles predaja.

Propagačný leták - stránka potlačená farebne alebo čiernobielo, obsahujúca niekoľko vybraných tovarov s "fantastickou" cenou, distribuovaná priamo do poštových schránok obyvateľstva - je ďalšou formou podpory predaja, ktorá má presvedčiť zákazníka, aby v určenom čase navštívil konkrétnu predajňu. Aby však psychologické pôsobenie ceny malo účinok, musí byť letáková akcia správne organizovaná. Zhotovenie letáka je proces, v ktorom sa rozhoduje nielen o grafickej úprave, ale najmä o druhoch tovarov, ktoré sa zaradia do akcie, o ich cene, o určení regiónu, do ktorého sa bude leták distribuovať a výške zásob tovarov v akcii. Účelom letákov je by mala byť spokojnosť obchodníka, dodávateľa, ale aj spotrebiteľa.

Vystavenie tovaru. Vystavenie tovaru pri pokladniach je ďalšou z foriem podpory predaja v maloobchode. Výskumy ukazujú, že vystavenie tovaru na správnom mieste má veľmi silný vplyv na kúpne správanie zákazníka. Miesto, kde je najviac upútavaná pozornosť spotrebiteľa, je práve pri pokladni. Podobné je to i na konci regálov smerom do uličiek, kadiaľ zákazníci prechádzajú. Iným spôsobom, ako upútať pozornosť zákazníka na vystavený tovar v regáli sú rôzne P.O.P. (point of purchase) materiály a dekoratívne predmety (napr. obrovská fľaša, plechovka, atypický regál so žiarovkami a pod.).

Vzhľadom na to, že umiestnenie produktu ovplyvňuje jeho predaj v predajni, výrobca často poskytuje obchodníkovi tzv. zľavy na miesto, najmä vtedy, ak obchodník umiestni v predajni špeciálne displeje, stojany alebo poskytne tovar navyše.

Špeciálna podpora, drobné upomienkové predmety je technika, ktorá používa rôzne užitočné veci s menom, adresou či reklamným sloganom určené pre cieľovú skupinu zákazníkov. Sú to napr. perá, ceruzky, tašky, kľúčenky, čiapky, tričká, servítky a malé obrusy, sklo, keramika, kalendáre, diáre a pod.

Najzaujímavejší aspekt ponúkania malého darčeka ako spôsobu zaujať, je to, že za upomienkový predmet, ktorý vás stál 10 centov, získate takmer toľko záujmu, ako za predmet, ktorý vás stál 10 dolárov.¹²

Lacnejšie darčeky sú v skutočnosti oveľa efektívnejšie. Každý chce dostať niečo zadarmo, hoci hodnota takej veci rýchlo klesá, pretože čo je zadarmo, má malú vážnosť. Napriek tomu ju zákazník chce mať.

1.5.2. Formy podpory predaja orientované na sprostredkovateľov

Základným cieľom každého výrobcu je zvýšenie množstva tovaru v predajni, získanie väčšej plochy v regáli, kontinuálny odber produktu a získať spoluprácu a podporu obchodných článkov pre predaj svojich značiek. Výrobca sa teda snaží motivovať veľkoobchodníka či maloobchodníka rôznymi stimulačnými metódami s cieľom presvedčiť tieto články, aby sa vo väčšom rozsahu zapojili do distribúcie a predaja určitého výrobku

1. stimulácia predaja,
2. ovplyvňovanie výšky zásob vo veľkoobchodnom a maloobchodnom článku,
3. ozširovanie distribúcie výrobku do nových oblastí,
4. vytváranie vysokej miery spokojnosti pri predaji príslušného výrobku u jeho predajcov.

Najčastejšie používané stimulačné metódy sú:

Spoločná reklama je jednou z možností, ako výrobca môže podporovať predaj svojho výrobku konečnému spotrebiteľovi pomocou podpory a spolupráce maloobchodníka. Na základe vzájomnej dohody poskytne výrobca prostriedky, informácie k reklame jeho výrobkov a právo predaja jeho výrobkov v obchode. Maloobchodník odoberie dohodnuté množstvo výrobkov a podporuje ich predaj. Výrobca maloobchodníkovi časť nákladov na reklamu uhradí, alebo mu poskytne pri odbere zvláštnu zľavu.

Obchodné zľavy umožňujú výrobcovi alebo distribútorovi poskytnúť zľavu odberateľom, ktorí nakúpia väčšie množstvo tovaru, nakúpia ho v určitom období, dajú do predajne nové výrobky a pod. Výrobca alebo veľkoobchod môže poskytnúť maloobchodníkovi aj zľavu za reklamu a merchandising prípadne nejakú finančnú odmenu, ak maloobchodník podporí predaj práve jeho tovaru špeciálnym P.o.P. materiálom, reklamou a pod.

¹² FORBES LEY, D.: Najlepší obchodník, Aktuell Bratislava, 1995. s.48.

Naturálny rabat - bezplatné poskytnutie dodatočných výrobkov pri nákupe určitého množstva výrobkov.

Veľtrhy a výstavy. Veľa priemyselných odvetví prezentuje a predáva svoje výrobky prostredníctvom veľtrhov a výstav. Patria sem medzinárodné veľtrhy a výstavy, regionálne veľtrhy a výstavy či národné výstavné akcie. Umožňujú výrobky predviesť, poskytnúť maximum informácií, odpovedať na otázky prípadných kupujúcich, porovnávať konkurenčné značky a objednávať tovar. Pre výrobcov je výhodou, že získavajú veľa cenných informácií o konkurencii (napr. s čím novým na trh prichádzajú a pod.). V prostredí, v ktorom všetci vystavovatelia chcú potenciálnym zákazníkom poskytnúť čo najviac informácií, je veľmi ľahké porovnávať kvalitu, cenu, vlastnosti a použitú technológiu. Niektoré výstavy majú za cieľ okamžitú stimuláciu nákupu zo strany distribučných článkov a sú preto využívané aj ako nástroj podpory predaja. Väčšinou sú výstavy určené pre odbornú verejnosť, ale počíta sa tiež s veľkou účasťou laickej verejnosti. Na túto skupinu návštevníkov je potrebné pamätať drobnými reklamnými tlačovinami, ktoré pomôžu v orientácii a často tento prístup prináša pozitívnu reakciu verejnosti k firme.

Podpora na mieste predaja zahŕňa všetky aktivity na mieste nákupného rozhodovania. Najjednoduchším príkladom je podpora spotrebného tovaru v predajniach. Patria sem výstavky, vzorky, kupóny a prémie, súťaže, vystavovanie displejových materiálov, pútačov atď. Táto podpora by mala vždy tematicky nadväzovať na ďalšie súčasti komunikačného mixu.

1.5.3. Formy podpory predaja orientované na obchodný personál

Promotion obchodného personálu sa využíva na motivovanie predajného úsilia interných a externých spolupracovníkov výrobcu (t.j. obchodných cestujúcich, zástupcov či iných predajcov), ale aj predavačov v maloobchodných jednotkách. Najčastejšími formami sú:

Súťaže, t.j. využívanie systému odmeňovania, ktorý zvyšuje výkonnosť.

Bonusy ako dodatočné finančné zvýhodnenie za prekročenie výkonových ukazovateľov predaja určitých druhov výrobkov v určitom období, resp. v určitom teritóriu.

Obchodné schôdzky za účelom výmeny skúseností, informovania a školenia obchodného personálu.

Prehľady a správy o predaji, obchodné príručky, informačné a argumentačné podklady, ktoré okrem údajov o špecifikách výrobku obsahujú aj návody a odporúčania pre používanie výrobku a pod.

1.5.4. Ciele podpory predaja

Iniciátorom aktivít podpory predaja je vo väčšine prípadov výrobca, na ich realizácii sa podieľajú ostatní členovia distribučných kanálov.

Podporu predaja využívajú hlavne menší výrobcovia, ktorí si pri svojej ekonomickej sile a nízkom trhovom podiele nemôžu dovoliť stimulovať predaj svojich výrobkov drahými reklamnými kampaňami, ako to robia ich podstatne silnejší konkurenti. Samostatné akcie podpory si organizujú aj obchodné články napr. filiálkové firmy, obchodné domy, nákupné strediská, ktoré využívajú ekonomickú výhodu vlastnej veľkosti a centralizovaného nákupu. Menšie maloobchodné jednotky využívajú skôr sezónne výpredajové akcie.

Ciele podpory predaja majú predovšetkým krátkodobý charakter. V niektorých prípadoch však pomáhajú budovať i určité dlhodobé ciele, ako napr. trhovú podiel.

Medzi najčastejšie definované ciele podpory patrí¹³:

1. *Zvýšenie predaja.* Prináša podniku viacero výhod. Môže byť vybudovaný vyšší trhovú podiel značky. Dochádza k plnšiemu využívaniu výrobnéj kapacity. To vedie k zníženiu nákladov na jednotku výroby, znižujú sa tiež náklady na zásoby, dochádza k výpredaju existujúcich výrobkov pred uvedením nových výrobkov na trh atď.

2. *Stimulovanie zákazníka k zakúpeniu väčšieho množstva* určitého výrobku. Tým sa zvyšuje predaj výrobku a kupujúci preberajú na svoju domácnosť starosti a náklady spojené so skladovaním výrobku. Tento postup je tiež často používaný z dôvodu výpredaja existujúcich výrobkov a vyprázdnenia skladov pred príchodom nového výrobku na trh.

3. *Stimulovanie zákazníka k vyskúšaniu výrobku.* Najčastejšie sa uskutočňuje prostredníctvom bezplatného rozdávania vzoriek výrobku.

4. *Stimulovanie zákazníka k ďalšiemu nákupu.* Niektoré výrobky majú vo svojom obale kupón. Tento môže byť zlosovateľný s možnosťou výhry, alebo umožňuje poskytnutie zľavy pri budúcom nákupe. Pri získaní väčšieho množstva týchto kupónov obdrží zákazník zadarmo určitý vopred ponúkaný druh tovaru. Všetky možnosti motivujú zákazníka, aby tovar kupoval i pri ďalšom nákupe.

5. *Stimulovanie zákazníkov citlivých na cenu* výrobku. Napr. letecké spoločnosti ponúkajú sociálne slabším zákazníkom v niektoré dni, keď nie je veľké vyťaženie lietadiel, predaj podstatne lacnejších leteniek, ktoré by za normálnych okolností neboli predané.

6. *Zníženie sezónnosti v predaji.* Hlavne v januári, keď je predaj podstatne nižší ako v iných mesiacoch roka. Preto napríklad veľké obchodné domy organizujú januárové výpredaje za nižšie ceny, ktoré im umožňujú vyprázdniť sklady od vianočného tovaru a doplniť ich novým tovarom. Tieto výpredaje tiež zaistia maloobchodu predaj a tržby v slabých mesiacoch.

Medzi ďalšie ciele, ktoré si stanovujú maloobchodné spoločnosti patrí¹⁴:

- zlepšiť imidž firmy,
- posilniť povesť firmy,
- získať nových zákazníkov,

¹³ SVĚTLÍK, J.: Marketing - cesta k trhu, EKKA Zlín, 1994. s.178 - 179.

¹⁴ BURSTINER, I.: Základy maloobchodného podnikania. Victoria Publishing, 1994. s.649.

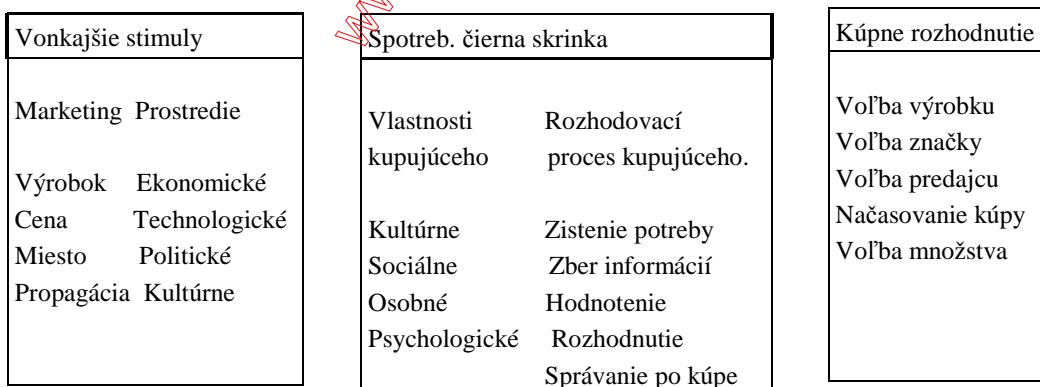
- vypestovať v zákazníkovi loajalitu k obchodu,
- odmeniť stálych zákazníkov,
- odlíšiť spoločnosť od ostatných maloobchodných firiem,
- zvýšiť návštevnosť predajne,
- zvýšiť predaj,
- zvýšiť podiel na trhu,
- zvýšiť počet zákazníkov, ktorí majú v spoločnosti otvorený účet,
- stimulovať opakované nákupy,
- posilniť dobré vzťahy medzi spoločnosťou a miestnou komunitou,
- prehľbiť poznatky spotrebiteľa o výrobku a poskytovať informácie,
- informovať ľudí o budúcom predaji a ďalších udalostiach.

1.6. Podpora predaja ako nástroj stimulácie zákazníka

1.6.1. Analýza spotrebiteľského správania

Nevyhnutnosťou modernej komunikačnej stratégie je pochopiť správanie spotrebiteľa. Úspech obchodu je závislý od toho, či sa obchodníkovi podarí výhodne nakúpiť a súčasne analyzovať správanie spotrebiteľov a ich potreby. Prvoradá je otázka, ako budú spotrebiteľia reagovať na rôzne, obchodníkmi riadené stimuly. Preto ako obchodníci aj marketingoví výskumníci vynakladajú mnoho energie na objasnenie vzťahov medzitrhovými stimulmi a reakciami kupujúceho, ako to znázorňuje schéma¹⁵:

Schéma č.3: Model správania sa spotrebiteľa



Táto schéma ukazuje marketingové a ostatné stimuly, vstupujúce do spotrebiteľovej "čiernej skrinky" a vytvárajúce reakcie. Stimuly vľavo rozdeľujeme do dvoch skupín: trhové stimuly (v angličtine 4P - product, price,

¹⁵ KOTLER, Ph.: Marketing management. Victoria Publishing. 7.vyd. 1992. s.178.

place, promotion) - výrobok, cena, miesto a propagácia, a stimuly prostredia, ktoré zahrňujú hlavné vplyvy spotrebiteľovho makroprostredia - ekonomické, technologické, politické a kultúrne. Všetky tieto stimuly prechádzajú čiernou skrinkou spotrebiteľa a formujú jeho kúpne rozhodnutie. Kúpne rozhodnutia sú v grafe znázornené vpravo - ide o voľbu výrobku, značky, obchodníka, množstvo výrobkov a doby nákupu.

Spotrebiteľské správanie na trhu je zložitým procesom. Správanie ľudí pri procese kúpy je často komplikované, nepredvídateľné a iracionálne. Spoločná u všetkých kupujúcich je skutočnosť, že ich konanie je cieľovo zamerané, t.j. ľudia chcú prostredníctvom procesu kúpy získať určitý výrobok alebo službu, ktorá uspokojí ich potreby a prania.

S rastom firiem sa narušil priamy kontakt so spotrebiteľom, preto, aby si firmy mohli vytvoriť reálny obraz o správaní zákazníkov, využívajú metódu marketingového prieskumu. Pomocou neho hľadajú odpovede na základné otázky: Kto sú moji zákazníci? Čo, prečo, ako, kedy a kde spotrebiteľia nakupujú? Odpovede na tieto otázky získajú obchodníci vtedy, keď zistia, čo ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov.

Pri analýze správania sa jednotlivých zákazníkov bolo zistených 7 kľúčových znakov:

1. Správanie zákazníka je motivované.
2. Nákup nevzniká len z jednej jedinej aktivity.
3. Správanie spotrebiteľa je proces.
4. Správanie zákazníkov obsahuje zvažovanie želaného proti neželanému.
5. Správanie zákazníka je spojené s rozličnými rolami (úlohami).
6. Správanie zákazníkov je ovplyvňované vonkajšími faktormi.
7. Rozliční ľudia majú rozličné nákupné správania.

1.6.2. Stimulácia a motivácia zákazníka

Stimulácia predstavuje súbor vonkajších incentívov (podnetov, pohnútok) usmerňujúcich konanie človeka a pôsobiacich na jeho motiváciu.

Stimul (z lat. stimulus - palica s hrotom, ktorou sa poháňali zvieratá, bodec) je vplyv, ktorý podmieňuje dynamiku psychických stavov indivídua (označovanú ako reakcia) a má k nej taký istý vzťah ako príčina k následku. V behaviorizme sa stimuly spájajú hlavne s vonkajšími podnetmi. Zmyslom používania stimulov je podnietiť u človeka určitú aktivitu alebo ju obmedziť. Každý stimul je súčasťou určitého komplexu stimulov (stimulácie).

Pojem motivácia (z lat. motio-nis, to znamená pohyb, vznet, vášeň) sa používa prakticky na všetko, čo prežívame a na čo sa môžeme spýtať otázkou prečo. Tento pojem je všeobecným označením pre všetky podnety, ktoré vedú k určitému správaniu.¹⁶

¹⁶ OSVALDOVÁ, L.: Motivačné procesy, 1.vyd. VŠE Bratislava. 1984. s.3.

Motiváciu človeka chápeme ako súbor určitých činiteľov, ktoré predstavujú vnútornú hnaciu silu usmerňujúcu jeho konanie a prežívanie. Medzi základné zdroje motivácie patria: potreby, návyky, záujmy a hodnoty.

Motív je vnútorný impulz (vnútorná pohnútkou) pre konanie človeka, ktorý vedie k uspokojeniu nejakej potreby. Stimul predstavuje vonkajšiu pohnútku (incentív), ktorý má určitý motív podnietiť alebo utlmiť. Motivácia správania môže vychádzať tak z vnútorných pohnútok (potrieb človeka), ako aj z vonkajšieho podnetu (incentívy). Incentívy majú schopnosť vzbudiť a niekedy aj uspokojiť potreby človeka. Môžeme ich rozdeliť na:

- pozitívne (vyvolávajúce správanie smerujúce k nim, napr. ponuka lákavého jedla)
- negatívne (vyvolávajú správanie od seba, napr. hrozba).

Pozitívne incentívy môžeme z hľadiska ovplyvňovania správania zákazníka vyvolať vhodným reklamným alebo propagačným nástrojom. Jednotlivé formy podpory predaja môžeme chápať ako stimuly (vonkajšie pohnútky, podnety), ktoré pôsobia na správanie sa zákazníka pozitívne stimulujúco.

Často sa pojem motivácia a stimulácia nerozlišujú. Nerobí sa teda rozdiel medzi vnútornou a vonkajšou pohnútkou. Toto by bolo možné len v tom prípade, že určitý stimul vždy podnieti odpovedajúci motív, ale tak tomu spravidla nie je. Preto je potrebné rozlišovať pojem motív a stimul i pojem motivácia a stimulácia i napriek tomu, že spolu úzko súvisia. Stimulácia pôsobí na motiváciu správania sa človeka (zákazníka) nepriamo, cez vnútorné podmienky človeka a pri tejto činnosti človeka majú význam osobné vlastnosti človeka, jeho postoje a hodnotový systém, jeho životné skúsenosti a v neposlednej rade tiež jeho momentálny stav. Kým motivácia je vnútorný proces, tak motivovanie je forma a obsah vonkajšej stimulácie, ktorá tento vnútorný proces motivácie vyvoláva.¹⁷

V motívoch a rozhodovaniach o nákupe sú veľké rozdiely, a preto rozdelíme kupujúcich do troch základných kategórií:

- individuálni kupujúci
- domácnosti
- organizácie

Lepšie pochopenie konania a rozhodovania kupujúceho je jedným zo základných predpokladov vytvorenia úspešnej marketingovej stratégie. Preto tí, ktorí o stratégii rozhodujú, by mali rozumieť procesu rozhodovania kupujúceho, či už sa jedná o individuálneho kupujúceho, domácnosť či organizáciu.

Z prieskumov vyplýva, že najširší vplyv na správanie zákazníkov majú kultúrne faktory (výchova, národnostné, rasové skupiny, geografické oblasti, spoločenská vrstva a pod.). Ďalej je správanie zákazníka ovplyvňované skupinami, do ktorých patrí (rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci, náboženské, záujmové a odborové skupiny), osobnými faktormi (vek, povolanie, ekonomické podmienky, životný štýl) a v neposlednom rade psychologickými faktormi (motivácia, vnímanie, skúsenosti, postoje).

¹⁷ ZÁRUBA, P. a kol.: Základy podnikového managementu. 1.vyd. VŠE Praha,1991. s.90-92.

Jadrom správania každého kupujúceho je jeho psychické zloženie. Existuje celý rad psychologických koncepcií vysvetľujúcich príčiny určitého správania zákazníka.

1.6.3. Podpora predaja ako nástroj na udržanie stálych zákazníkov

Vo väčšine obchodov zákazníci prichádzajú a odchádzajú. Obchod 200 zákazníkov získa a o 200 príde. Čistý prírastok je nulový. Umenie budovať podnik spočíva v získavaní a udržiavaní si zákazníkov. Stáli zákazníci sú tým faktorom, ktorý vedie k rastu podniku. Mnohé firmy zlyhajú preto, že neudržiavajú kontakt so svojimi pravidelnými zákazníkmi v domnienke, že zmeny, ktoré zavádzajú v spôsobe svojho podnikania, musia ich zákazníkom, bez akýchkoľvek pochyb, vyhovovať.¹⁸

Pravidelných zákazníkov musíme vždy rešpektovať. Len veľmi málo firiem je schopných dosiahnuť zisk na základe príležitostných zákazníkov, bez ohľadu na to, koľko vynaložia na reklamu.

Keď hovoríme o udržaní zákazníkov, máme na mysli vytvorenie a zachovanie trvalých vzťahov s tými ľuďmi, ktorí už raz alebo viackrát kúpili naše produkty a využili naše služby.

Prečo je budovanie zákazníkovej vernosti tak dôležité? Pomocou tohto jednoduchého vzorca môžeme vypočítať celkovú hodnotu každého zákazníka:

Utratil za rok.....Sk x trvanie vzťahu.....rokov = celk. hodnota
zákazníka.....Sk

Ak by napríklad zákazník utratil za mesiac 2 000 Sk na nákup potravín a drogerie v predajni XY, ročná hodnota by bola 24000 Sk. Ak by tento zákazník žil v meste, kde sa predajňa nachádza napr. 30 rokov, jeho celková hodnota pre firmu XY by bola $24\ 000 \times 30 = 720\ 000$ Sk. Z toho je zrejmé, prečo si firma XY potrebuje tohto zákazníka udržať.

Ďalší dôvod, prečo je budovanie zákazníkovej vernosti dôležité, vyplýva zo štatistických údajov, ktoré potvrdzujú, že získanie nového zákazníka je päťkrát nákladnejšie než udržanie stáleho zákazníka. Takže budovanie vernosti zákazníka pomôže znížiť náklady a zvýšiť zisk.¹⁹

Ak chceme, aby mali naši zákazníci krajšie zážitky a aby sa k nám vracali, mali by sme mať na pamäti nasledovné zásady:

1. Pravidelná a tvorivá komunikácia. Komunikujte so svojimi zákazníkmi spôsobom, ktorý ich prinúti spozornieť a reagovať.
2. Záruka kvality služieb.
3. Odmeny za časté nákupy. Dávajte zvláštnu prémii svojim najlepším zákazníkom a tým, ktorí nakupujú váš produkt vo veľkom alebo často využívajú vaše služby.

¹⁸ CASSON, H.: Predávaj úspešne. 1.vyd. Ajfa & Avis, s.r.o. Žilina, 1995. s.21.

¹⁹ GLANZ, B.: Jak získať věrné zákazníky. 1.vyd. Grada Publishing, Praha, 1996. s.16.

4. Zvláštne služby. Zákaznícku vernosť pomáhajú upevňovať tiež služby aranžované tak, aby aj menšie segmenty vašich zákazníkov pociťovali tieto služby ako služby osobné alebo individuálne. Niektoré firmy majú špeciálne služby a programy pre rodičov, pre dôchodcov a pre študentov. Tým má každá táto skupina pocit, že je výnimočná, pretože firma berie do úvahy jej špeciálne potreby.
5. Výchova zákazníkov - lepšia informovanosť zákazníkov.
6. Partnerstvo. Znamená budovať so zákazníkom vzťah, ktorý je trvalý a vyvíja sa.
7. Rozhovory s odchádzajúcimi zákazníkmi. Zákazníci, ktorí prechádzajú ku konkurencii, vás môžu presne informovať, ktoré časti svojho obchodovania musíte zlepšiť. Môžu vám poskytnúť taký pohľad na podnik, ktorý je pre ľudí vo vnútri podniku nemožný. Jedným z dôvodov, prečo vyhľadávať odchádzajúcich zákazníkov, je snaha opäť ich získať.
8. Neobvyklé znovuzískavanie. Schopnosť vyriešiť zákazníkove problémy a chyby firmy šikovným jednaním môže často prekonať akúkoľvek nespokojnosť zákazníka voči vašej organizácii.

Jedným zo spôsobov, ako si udržať stálych zákazníkov je aj udržiavanie trvalého záujmu o váš obchod a o váš tovar. Zákazníci majú radi novinky, doprajme im ich. Jedným z cieľov podpory predaja je odmenenie stálych zákazníkov a práve jednotlivé formy podpory predaja môžu byť jedným z nástrojov na udržanie stáleho záujmu zákazníkov a tým aj na udržanie vernosti zákazníkov.

1.6.4. Podpora predaja ako nástroj na získavanie nových zákazníkov

Jedným z cieľov podpory predaja je aj získanie nových zákazníkov. Hoci je získanie nového zákazníka päťkrát nákladnejšie ako udržanie stáleho zákazníka, môžeme povedať, že udržanie a získavanie zákazníkov navzájom úzko súvisia. Výskumy ukazujú, že priemerný zákazník, ktorý mal s firmou negatívnu skúsenosť, povie o tom 9 až 10 ľuďom. Trinásť percent z tých ľudí, ktorí mali s nejakou firmou problémy, povedia o tejto skúsenosti najmenej 20 ľuďom. Zákazník, ktorý naopak mal s nejakou firmou pozitívnu skúsenosť, alebo jeho sťažnosť bola kladne vybavená, povie to trom až piatim ľuďom.

Ak budú mať zákazníci pozitívne skúsenosti s jednotlivými formami podpory predaja a povedia o tom svojim príbuzným a známym, môže takto firma získať nových zákazníkov.

1.6.5. Hodnotenie účinnosti podpory predaja

Ak má byť podpora predaja účinná, musí rozsah podnetu, vyvolaný niektorým z nástrojov podpory predaja, dosiahnuť určité minimálne hranice. S rastúcou úrovňou podnetu sa zvyšuje odozva zákazníka v podobe rastu objemu tržieb. Od určitej hranice sa však (v podmienkach prevažujúcej ponuky) prírastok tržieb začína znižovať a teda účinnosť podpory predaja klesá. Preto je dôležité

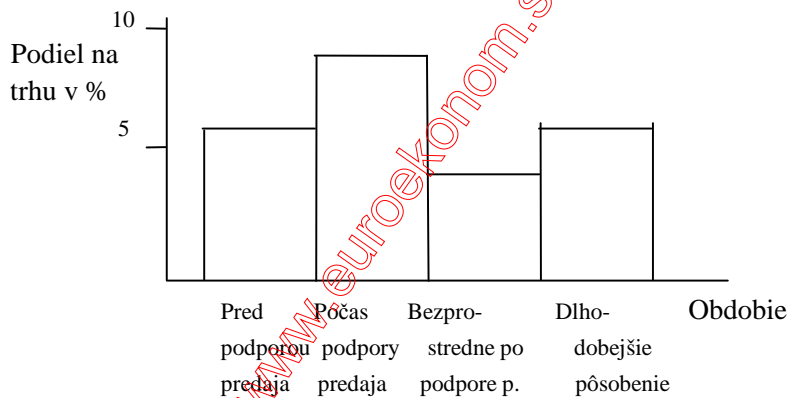
nájsť optimálny rozsah podnetu, teda bod, v ktorom dosahuje prírastok tržieb na jednotku nákladov vynaložených na propagáciu, svoj maximum.

Účinnosť propagačnej akcie ovplyvňuje i doba, počas ktorej podpora predaja trvá. Výrobca (predajca) musí časové obdobie podpory predaja stanoviť s ohľadom na priemerný spotrebný cyklus daného výrobku alebo služby, lebo iba tak zaistí, aby dostatočný počet zákazníkov využil možnosť ponúkanej výhody. Na druhej strane, ak trvá podpora predaja príliš dlho, dochádza k zníženiu naliehavosti kúpy a účinnosť podpornej akcie klesá.

Najčastejším spôsobom hodnotenia účinnosti podpory predaja je porovnanie údajov o podiele na trhu pred zahájením podporných akcií, v dobe trvania a po ich ukončení.²⁰

Pôsobenie súboru podpory predaja na vývoj trhového podielu približuje nasledujúca schéma :

Schéma č.4: Pôsobenie opatrení podpory predaja (orientovaných na spotrebiteľa) na podiel na trhu.



Zdroj: Labská, H: Marketingová komunikácia. 1.vyd. EU Bratislava, 1994. s.57.

Je zrejmé, že všetky pokusy využívať podporu predaja ako alternatívu voči reklame, dokonca v nádeji, že je lacnejšia, sú odsúdené na zánik. Marketingovo orientované firmy sa pridŕžavajú zásady podľa Kreutzera: “Podpora predaja nie je lacná alternatíva reklamy, ale je jej nevyhnutným doplnkom.”

Iným prístupom k hodnoteniu účinnosti podpory predaja sú prieskumy u spotrebiteľov, zamerané na zistenie, či si všimli prebiehajúce podporné akcie, čo si o nich myslia, či využili poskytované výhody a akým spôsobom akcia ovplyvnila ich vzťah k propagovanému tovaru.

²⁰ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Grada. Praha, 1992. s.333.