

TÉMA: Podpora prodeje

1993/94 3. ročník

OBSAH

1. Úvod
2. Podpora prodeje
 - smysl
 - výhody a nevýhody
3. Proces tvorby
4. Závěr

I. ÚVOD

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

II. PODPORA PRODEJE

Podpora je využívána výrobci, distributory, maloobchodníky, velkoobchody a organizacemi, které nejsou orientovány na tvorbu zisku.

Smysl podpory prodeje

Cíle podpory se musí shodovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Účelem bývá zejména: podpořit nákup objemnějšího balení, získat nové uživatele, získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku, vypěstovat věrnost k dané značce, odměnit stálé zákazníky, zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány.

Výhody a nevýhody

K přednostem patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje propagace. Účinnost nástrojů podpory prodeje má ovšem krátkodobé trvání, zejména jsou-li nabídky jednotlivých producentů málo odlišné a nachází-li se produkt ve stádiu zralosti. Podpora vede zřídka k prosazení spotřebitelské věrnosti firmě, stálí konzumenti určitého zboží neinklinují ke změně svých nákupních zvyklostí

na základě podpory prodeje konkurentů.

U podpory prodeje známé značky musíme dbát na to, abychom nástroje nepoužívali příliš dlouho. Spotřebitelé si pak

začnou myslet, že kupují levné zboží a dojde k poklesu poptávky. Podpora je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu, které nemají tak velké prostředky na výdaje na reklamu.

Podpora prodeje zahrnuje:

Spotřebitelskou propagaci - vzorky, kupóny, rabaty, bonusy, zvýhodněná balení, atd.

Obchodní propagaci - nákupní srážky, zboží zdarma, podíl na reklamě, atd.

Propagaci pro obchodní sílu - prémie, soutěže

III. PROCES TVORBY PODP. PRODEJE

Při používání podpory musí firma stanovit cíle, zvolit vhodné nástroje, vyvinout programy, zavést program, kontrolovat ho a vyhodnotit výsledky.

1. Stanovení cílů

Cíle jsou odvozeny od širších propagačních cílů. Specifické cíle jsou závislé na druhu trhu. Z hlediska spotřebitele cíle zahrnují povzbuzení spotřebitele k většímu nákupu, přilákání uživatele konkurenčních značek. Z hlediska maloobchodníků znamená přesvědčení, aby maloobchodníci nabízeli nové značky firmy, měli dostatečné zásoby, povzbuzování mimosezónních nákupů.

2. Výběr nástrojů podpory prodeje

Plánovač musí vzít v úvahu druh trhu, konkurenční podmínky, nákladovou efektivnost daného nástroje.

A/ NÁSTROJE SPOTŘEBITELSKÉ PROPAGACE

Vzorky - malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu. Je to neúčinnější, ale nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh.

Kupóny - tištěná potvrzení, která opravňují při nákupu konkrétního produktu k význačné slevě. Vydává je výrobce a spotřebitelé je uplatňují v prodejně. Kupóny jsou velmi účinným nástrojem stimulace poptávky, pokud poskytují 10-20% slevu.

Rabat - opravňuje držitele ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnutá okamžitě při nákupu, ale dodatečně. Zákazník musí poslat výrobcí tištěné potvrzení a pak obdrží ve formě šeku předem určenou část kupní ceny. Účinnost rabatů bývá ve srovnání s kupóny nižší. Tato taktika se používá hlavně u baleného zboží.

Bonusy /zvýhodněné balení/ - nejjednodušší je snížení ceny nezměněného balení. Často se setkáváme s relativním cenovým zvýhodněním tj. zvýhodnění ceny většího balení. Sleva z běžné ceny může spočívat i v přibalení příbuzného produktu. Cenově výhodná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé podpory prodeje.

Odměny - mají podobu drobných podnětů stimulujících ke koupi propagovaného produktu. Mohou být součástí výrobku nebo je lze za nízkou cenu dokoupit k určitému zboží. Odměny mohou být také poskytovány formou výraznějších slev pro časté zákazníky.

Soutěže o ceny - Někteří výrobci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd, či určité zboží.

Vyzkoušení produktu - Někteří výrobci dávají spotřebiteli možnost vyzkoušet určitý druh zboží a tím podpořit ochotu ke koupi výrobku. Mnohé maloobchodní organizace umožňují zákazníkovi do určité doby vrátit výrobek a obdržet zpět celý zaplacený obnos.

Záruka - Záruční podmínky jsou velmi důležitým kritériem při výběru daného produktu, je-li kvalita u výrobku jednou z předních podmínek koupě. Delší záruční doba je pro spotřebitele signálem vyšší kvality.

Poutače a demonstrace produktu - Znamená předvádění produktů v místě prodeje. V prodejnách bývají umístěné na zřetelných místech plakáty, obrazové materiály.

B/ NÁSTROJE OBCHODNÍ PROPAGACE

Rabat - obchodní rozpětí, které představuje srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře nebo zvláštním dobropisem.

Sleva z katalogové ceny - odečtení určité částky z ceny každé jednotky zboží zakoupené v průběhu vymezeného časového období.

Příspěvek na propagaci - Výrobci často poskytují obchodním partnerům příspěvek na reklamu nebo vystavení jeho zboží za předem stanovených podmínek.

Zboží zdarma - Výrobce někdy odměňuje odběratele, který nakoupil větší množství zboží nabídkou určitého množství stejného nebo jiného výrobku zdarma.

Dárkové a propagační předměty - znamená odměňování odběratele dárkovými předměty, ve kterých je název firmy, logo.

Obchodní výstavy a konference - Firma si pronajme část výstavní plochy a předvádí své výrobky. Tyto výstavy umožňují firmám dosáhnout některých potenciálních zákazníků, kteří nejsou dostupní pro prodejní zástupce.

Prodejní soutěže - Bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky

Cílem výrobců je pomocí těchto nástrojů:

- přesvědčit obchodníka, aby značku nabízel
- přesvědčit obchodníka, aby obchodoval s větším množstvím, než je běžné
- přesvědčit obchodníka, aby více propagoval značku výrobku předváděním, vystavováním a snižováním cen.

3. Tvorba programu

Obchodník musí určit, jak velkou motivaci má nabídnout, musí stanovit podmínky pro zúčastnění se. Dále se musí rozhodnout o době trvání podpory prodeje, o distribučním médiu. Musí být určeno načasování propagace. Obchodník si musí také sestavit celkový prodejně-propagační rozpočet.

4. Testování programů

I když jsou prodejně-propagační programy sestavovány na základě zkušeností, měly by být předběžně testovány, aby

bylo možné zjistit, zda jsou zvažované nástroje přiměřené, velikost motivace optimální a metoda prezentace účinná.

5. Aplikace a kontrola programů

Pro každou propagační akci by měl být zpracován plán zavedení a kontroly. Zahrnuje schválení modifikace balení nebo materiálu, rozhodnutí o alokaci jednotlivých distributorů atd.

6. Hodnocení výsledků

Nejobvyklejší způsob je porovnání údajů o podílu propagovaného výrobků na trhu před zahájením akce, v době

trvání a po jejím ukončení. V typickém případě je vývoj následující: Podíl, kterého dosahoval produkt na trhu před zahájením akce se prudce zvýší v době platnosti nástrojů podpory prodeje. Bezprostředně po ukončení akce následuje pokles tržeb a podílu na trhu. Po určité době by však opět mělo dojít ke zvýšení podílu daného produktu na trhu a to nad úroveň před zahájením podpory prodeje.

Jiným hodnocením jsou průzkumy u spotřebitelů. Vybraní spotřebitelé jsou tázáni, zda si všimli probíhající propagační akce, co si o ni myslí, zda využily nabízené výhody apod.

IV. ZÁVĚR

V nynější době velmi rychle roste význam podpory prodeje. Na tento růst má vliv např. to, že propagace je v současné době akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje. Zvýšil se také počet značek výrobků, mnoho výrobních značek je rovnocenných, spotřebitelé jsou náročnější při výběru výrobků. Obchodování vyžaduje větší obratnost obchodníků.