



Podpora prodeje probudí aktivní zájem vašich zákazníků

V DNEŠNÍM DÍLU NAŠEHO SERIÁLU SE ZAMĚŘÍM NA PODPORU PRODEJE Z POHLEDU MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM. ZA PODPORU PRODEJE LZE POVAŽOVAT PŘEDEVŠÍM KRÁTKODOBÉ OBCHODNÍ NABÍDKY A IMPULZY, KTERÉ SPOTŘEBITELE ČI ODBĚRATELE STIMULUJÍ K VÝHODNĚJŠÍMU A OKAMŽITÉMU NÁKUPU VÝROBKU ČI SLUŽBY. ROZDÍL MEZI REKLAMOU A PODPOROU PRODEJE SPOČÍVÁ V TOM, ŽE REKLAMA UDÁVÁ SPOTŘEBITELI DŮVODY, PROČ SI VÝROBEK ČI SLUŽBU KOUPIK KDYKOLIV, ZATÍMCO PODPORA PRODEJE AKCENTUJE DŮVODY, PROČ SI VÝROBEK ČI SLUŽBU KOUPIK PRÁVĚ TEĎ. Text: **Tereza Svobodová**, Foto: **archiv**

Podpora prodeje je tedy motivační zákazník k okamžitému nákupu a využívá se hlavně v případech, kdy chcete zákazníka pobídnout k okamžitému nákupu v místě prodeje. Pro malé a střední firmy je nejdůležitější podpora prodeje výrobků či služeb právě v místě prodeje a v okamžiku, kdy už firma zboží dostala do regálu či k obchodníkovi nebo odběrateli a snaží se, aby si zákazník vybral právě toto zboží.

Přemýšlejte v dlouhodobém horizontu

Rozdíl mezi marketingem malých a středních firem a marketingem firem velkých a nadnárodních je dán podmínkami a možnostmi, ve kterých tyto firmy fungují, a marketingovými potřebami, které musí řešit. Rozdíl spočívá také ve finančních zdrojích, které mají tyto firmy k dispozici na marketing. Proto je – zvláště pro ty menší – důležitá vhodná orientace na zákazníky a budování vztahů. Rozhodující je v tomto případě kvalita produktů či služeb, komunikace se zákazníky, znalost

zákonitostí ve vybraném segmentu trhu a také konkurenční výhody, které je nutné správně a co nejúčinněji propagovat a komunikovat směrem k zákazníkovi. Protože malé a střední firmy nemají tak velkou možnost finančních zdrojů jako velké a nadnárodní firmy, je pro ně o to důležitější

NA CO BYSTE NEMĚLI ZAPOMÍNAT

- Podpora prodeje má za cíl stimulovat okamžitý prodej.
- Význam podpory prodeje je větší v době, kdy je na trhu silnější konkurence nebo kdy výrazně převažuje nabídka nad poptávkou.
- Podporu prodeje je vhodné provázet i s jinými reklamními nebo propagačními aktivitami.
- První vždy zvolte cíl a výši investic. Teprve poté začněte připravovat plán podpory prodeje – to, jak stanoveného cíle dosáhnout.
- Při sestavování plánu, ale i při stanovování cílů musíte vzít v úvahu sílu a chování konkurence a typ trhu – jeho rozsah, nasycenost, předpokládané nákupní chování spotřebitelů a podobně.
- Nezapomeňte na měření úspěšnosti akce – tedy na analýzu před a po skončení podpory prodeje.

přemýšlet dopředu a pracovat se svým produktem již od začátku v dlouhodobém horizontu. Tím firma ušetří náklady a nemusí v budoucnu do správně nastavených struktur znovu investovat. Pokud se vaše firma rozhodne na začátku využít služeb některé odborné společnosti zaměřující se na strategii prodeje, zaplatíte sice o něco více, ale již nebudete muset do obalu produktu, jeho prezentace (na internetu a v ostatních médiích) a do komunikace se zákazníkem znovu investovat.

Působení na zákazníka pomocí okamžitých podnětů

Co přesně tedy vlastně znamená termín podpora prodeje? Philip Kotler, jedna z největších autorit současného marketingu, definuje podporu prodeje jako „soubor krátkodobých pobídek, které mají vzbudit zájem o nákup či prodej výrobku nebo služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem“. Podle Gerryho Tellise, známého profesora marketingu, se jedná o „jakýkoli časově omezený program prodejce snažící se učinit nabídku pro zákazníky atraktivnější“.

Podle mého názoru a zkušeností s českým trhem a firmami: „Podpora prodeje je působení na zákazníka pomocí okamžitých podnětů, kterými probudíte jeho zájem o koupi daného výrobku či služby. Hlavním znakem je časové omezení a aktivní zájem zákazníků. Zkrátka apelujete na okamžitý nákup, snažíte se vyvolat okamžitý zájem.“ Jaké prostředky si k tomu zvolíte, je již jen na vás.

A v jakém případě podporu prodeje zvolit? Vždy, když chcete stimulovat zákazníka k okamžitému nákupu nebo podpořit produkt či danou službu u konečného zákazníka, subjektů obchodní sítě (velkoobchodů a maloobchodů) nebo přímo u prodejce. Typickými příklady podpory prodeje jsou:

NÁSTROJE PODPORY PRODEJE PRO SPOTŘEBITELE (KONCOVÉ ZÁKAZNÍKY):

- slevy
- slevové akce
- výhodná balení
- procenta objemu produktu navíc
- dva produkty za cenu jednoho
- vzorky
- věrnostní programy
- soutěže
- podpora v místě prodeje
- POP a POS předměty – například prodejní či prezentační stojany, stánky, plakáty, propagace ve výlohách, wobblery, vystavení zboží, předvádění zboží, ochutnávky

NÁSTROJE PODPORY PRODEJE OBCHODU (VELKOOBCHOD, MALOOBCHOD, PRODEJCI):

- prezentace marketingových aktivit pro daný produkt či službu
- obchodní slevy
- rabaty
- příspěvky
- vzorky zdarma
- zařízení v místě prodeje
- reklamní předměty
- výhodná balení
- prezentace výrobků
- záruka na zpětný odkup zboží či nějaká část výrobků zdarma
- soutěže prodejců
- školení a informační schůzky

JAK MŮŽE VYPADAT VHDNÁ KOMBINACE MARKETINGU A DESIGNU



Firma Druchema dokázala svou stěžejní značku OVO (barvy na vajíčka) perfektně propojit s celým marketingovým plánem a zvolila podporu prodeje jako součást reklamních aktivit. Rozšířenou řadu produktů OVO v nových obalech umístila do prodejních stojanů a zapojila i hostesky, které prošly školením týkajícím se informování o možnostech a funkcích práce s barvami. Spojila tak prezentaci výrobků s „ochutnávkami“. V tomto případě šlo o ukázkový produkt, možností práce s ním a o přímou komunikaci s potenciálním zákazníkem. Další podpora prodeje se týkala soutěží – šlo jak o soutěže pro koncové zákazníky, tak o ty se zaměřením na školy a školky. Dále Druchema obohatila podporu prodeje plakáty do výloh, které byly vyvedeny ve stejném designu jako inzerce. Pro obchodníky byla připravena podpora prodeje v podobě prezentace marketingových aktivit firmy, vzorků výrobků, reklamních předmětů a prezentace výrobků přímo u prodejců. Vhodné propojení marketingu a designu dokázalo zvýšit obrát produktové řady, její podíl na trhu a celkové povědomí o značce u zákazníků.

JAK NA KOMUNIKAČNÍ MIX

Podpora prodeje je jednou z mnoha aktivit komunikačního mixu v oboru marketingu. Komunikační mix sestavujte vždy tak, abyste nejlépe dosáhli svých cílů marketingové komunikace, které jste si předem stanovili. Tyto cíle mohou být krátkodobé (taktické), střednědobé (strategické) a dlouhodobé. K jejich dosažení jsou využívány následující typy marketingové komunikace: reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které volte podle dané cílové skupiny vašich zákazníků a typu produktu či služby, které nabízíte. V této fázi by již měl po vašem boku pracovat marketingový odborník, který dokáže podle analýzy a průzkumu trhu a podle vašich cílů a stavu firmy sestavit správné a účinné formy marketingové komunikace, aby bylo stanovených cílů opravdu dosaženo.

► Řada výhod, ale i nevýhod

Podpora prodeje může přinést vaší firmě řadu nesporných výhod. Výrobci mohou rychle reagovat na krátkodobé zvyšování zásob a snižování poptávků. Výrobci a obchodní firmám podpora prodeje navíc umožňuje krátkodobě prodat více, než by prodali „za normálního stavu“, obchodníkům také pomáhá navýšit prodej doplňkového zboží a výrobcům přizpůsobit se jednotlivým spotřebitelským segmentům. Zákazníci mohou rychleji a bezprostředněji – než v případě běžné reklamy – reagovat na výrobky či služby. Díky podpoře prodeje máte možnost bezprostředního měření efektivity, které se využívá při zavádění jak nových, tak i inovovaných produktů a služeb na trh. Mohou ji využít i malé firmy, které jejím prostřednictvím mohou motivovat spotřebitele k vyzkoušení svých výrobků či služeb.

Jako každý postup má ale podpora prodeje i jisté nevýhody. Například jen málokdy vede zákazníky k posílení věrnosti ke značce. Velmi časté slevové akce způsobují, že například značkové

výrobky začnou být spotřebiteli posuzovány jako „levné“ a méně kvalitní zboží – a tím ztrácejí svou hodnotu, zákazník o ně přestává mít zájem. Tento jev však neplatí ve všech případech, při správném zacílení a zvolení formy podpory prodeje můžete vyvolat i reakci zcela opačnou. Za nevýhodu podpory prodeje lze považovat i to, že často přitahuje hlavně nestálé zákazníky, kteří „slevové akce“ vyhledávají. A probíhají-li jednotlivé akce podpory prodeje příliš často, hrozí, že se zákazníci zaměří jen na zboží či služby v akci a začnou nakupovat jen v těchto případech. Zákazníci jsou navíc často unaveni z množství reklamních aktivit a informací, se kterými se denně setkávají, což může mít za následek pokles jejich zájmu. Na vyspělých trzích nemá prostě podpora prodeje někdy tendenci k získávání nových a dlouhodobých zákazníků.

Bez marketingu to prostě nejde

Jaké cíle pro podporu prodeje byste si tedy měli stanovit, abyste se vyhnuli zklamání?

- zvýšení prodeje výrobku či služby
- podněcování zákazníka k zakoupení většího množství produktů či k objednání služeb
- motivace k opětovnému nákupu
- motivace zákazníků citlivých na cenu
- ovlivňování výše zásob výrobních či obchodních firem
- rozšíření distribuční sítě
- podpora nákupu
- získávání nových odběratelů
- odměňování stálých zákazníků
- zvyšování četnosti nákupů

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Zatímco bezplatné vzorky výrobku či

ochutnávka se snaží stimulovat zákazníky k vyzkoušení výrobku, bezplatné poradenství má za úkol upevnit dlouhodobé vztahy se zákazníky. Prodejci mohou využít podporu prodeje pro získání nových odběratelů, kteří jsou ochotni výrobek vyzkoušet, dále také může sloužit k oceňování věrných zákazníků či ke zvýšení počtu opakovaných nákupů. Cíle si stanovuje firma spolu s marketingovým oddělením či manažerem.

Žádná malá a střední firma nevystačí jen s podporou prodeje. Ta by ale měla určitě být součástí marketingové strategie, potažmo i plánu. Důležité je, aby se české firmy naučily používat marketing jako nedílnou součást firemního managementu a začlenily ho do řízení firmy samotné. V České republice existuje stále mnoho firem, které na marketing zapomínají nebo si ho pletou s reklamou. Pokud se chcete na trhu udržet, zajistit si každoroční nárůst obrátů a budovat stabilní budoucnost své firmy, bez marketingu to prostě nepůjde. ■

OBRÁŤTE SE NA NÁS

Pro malé a střední firmy jsme připravili projekt, který umožňuje se nezávazně zeptat nebo si přímo domluvit osobní schůzku, na které vám odborník z oboru marketingu poradí či zkonzultuje vaše současné potřeby a problémy. Využijte přímou on-line poptávku projektu Marketing+Design na webu www.mplused.cz, který je určen přímo pro vaše potřeby. Kontaktní formulář najdete i na webu marketingové agentury [Strategy.cz](http://www.strategy.cz) – www.strategy.cz.

 PROJEKT
MARKETING + DESIGN

TEREZA SVOBODOVÁ

Marketingová specialista, majitelka firmy [Strategy.cz](http://www.mplused.cz) a spoluzakladatelka projektu Marketing+Design (<http://www.mplused.cz>). ✕

