



Podpora prodeje

Podpora prodeje

- ✚ **spotřebitelská PP** – používá se ke zvýšení krátkodobého odbytu, při budování dlouhodobého tržního podílu, k získávání nových spotřebitelů, k odlákání spotřebitelů od konkurenčních výrobků, pro udržení stávajících spotřebitelů (vzorky, kupony, rabaty, cen. balíčky, prémie, reklam. předměty, věrnostní odměny, POP, soutěže a hry)
- ✚ **PP velko a maloobchodníků** – snaží se je motivovat k nabídce nových položek a držbě větších zásob urč. produktu
- ✚ **PP prodejců** – snaží se jí zajistit vyšší podporu z jejich strany

Podpora prodeje

Čeho může dosáhnout:

- ✖ **stimulace pozitivního přístupu prodejců k produktu**
- ✖ **posílení odbytu zavedené značky**
- ✖ **usnadnění uvedení nového produktu n. značky**
- ✖ **uvolnění regálového a mimoregálového prostoru**
- ✖ **neutralizace konkurenční reklamy a PP**
- ✖ **získání spotřebitelů ke koupi**
- ✖ **udržení současných uživatelů podporou opakovaných nákupů**
- ✖ **vyšší používání produktu zvýšením zásoby u spotřebitelů**
- ✖ **odstavení konkurence zvýšením zásoby u spotřebitelů**
- ✖ **posílení reklamy**

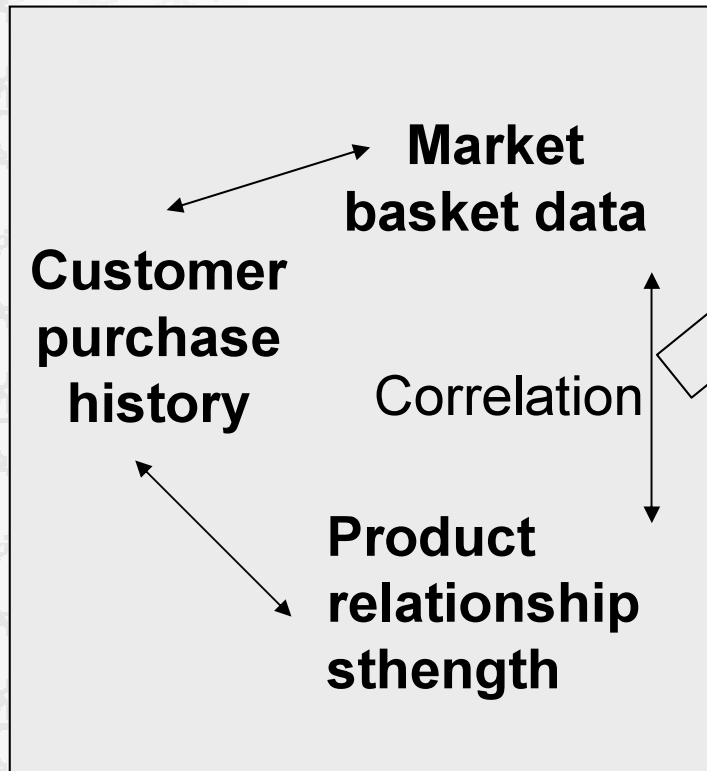
Podpora prodeje

Co nedokáže:

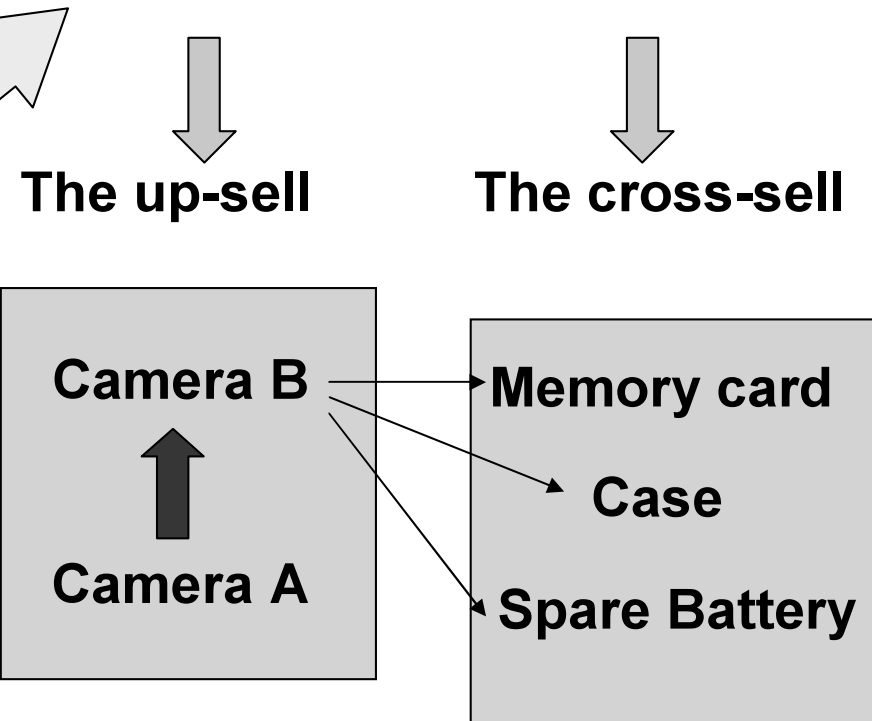
- ✘ kompenzovat špatně vyškolený personál
- ✘ nedostatek reklamy
- ✘ nabídnout dlouhodobý důvod k dalším nákupům
- ✘ natrvalo zastavit pokles odbytu

Cross selling and up selling

Customer and product analysis

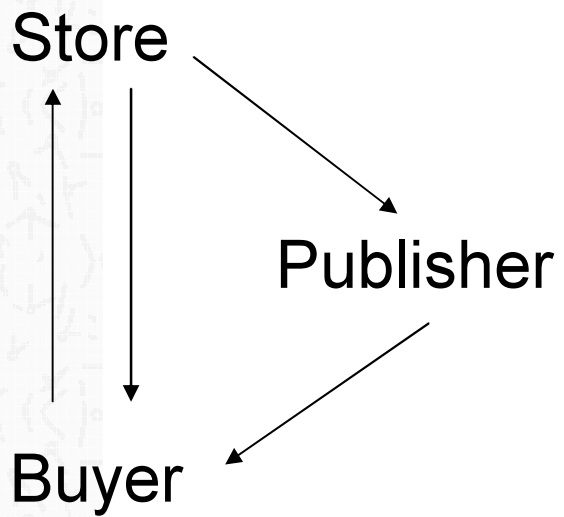


Business rules

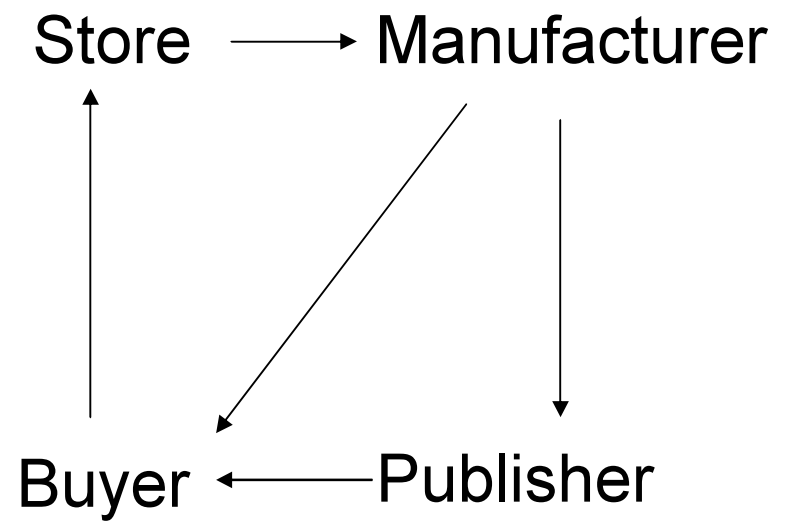


Coupons

Store Coupon



Manufacturer's coupon



Teorie a výzkumy

- ✎ **Adaptation Level Theory – internal reference price**
- ✎ **Assimilation Contrast Theory – external reference price**
- ✎ **Attribution Theory – self perception theory, object perception theory**
- ✎ **Transaction Utility Theory – acquisition utility, transaction utility**
- ✎ **Prospect Theory – losses and gains**
- ✎ **Attitude Model – TRA – beliefs, attitudes and behavior**
- ✎ **Elaboration Likelihood Model – central or peripheral route – low or high need for cognition individuals**



Impacts of Promotion Effects

✚ Short term

**brand switching, primary demand expansion
and consumer stockpiling**

✚ Long term

Spotřebitelské soutěže a loterie

= nástroje ke zvýšení prodeje zboží (zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách)

✚ Soutěže

s. s garantovanými cenami, kreativní s., s. s cenami za největší nákup, s. znalostně (kreativně) tipovací, s. tzv. vyhrává každý

✚ prémiové sms

Podpora prodeje - závěry

- ✚ dočasné snížení maloobchodních cen výrazně zvýší odbyt
- ✚ čím vyšší je frekvence akcí, tím plošší je jejich průběhová křivka
- ✚ frekvence akcí mění referenční cenu spotřebitele
- ✚ maloobchodníci nepromítají do svých cen všechny výhody získané od velkoobchodníků n. výrobců
- ✚ značky s vyšším tržním podílem mají nižší obchodní elasticitu

Podpora prodeje - závěry

- ✘ inzerované propagační akce mohou zvýšit návštěvnost obchodu
- ✘ inzerce a ukázky fungují synergicky při ovlivňování prodeje zlevněných značek
- ✘ PP v jedné produktové kategorii ovlivňuje prodej značek v doplňkových i konkurenčních kategoriích
- ✘ dopady PP vysoce kvalitních značek a těch méně kvalitních nejsou kvalitou symetrické

Použité zdroje

- ✦ **Strategie z 03.11.2003 – příloha**
- ✦ **KRUPKA, J. Strategie z 24.02.2003. část Sales promotion and 3D**
- ✦ **Retail selling optimazation – Strategic cross-selling and up selling for survival in the volatile retail market provided by IBM**
- ✦ **Jha-Dang, P. A Review of Theoretical Perspectives Applied to Sales Promotion and a New Perspective based on Mental Accounting Theory**