



# 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**

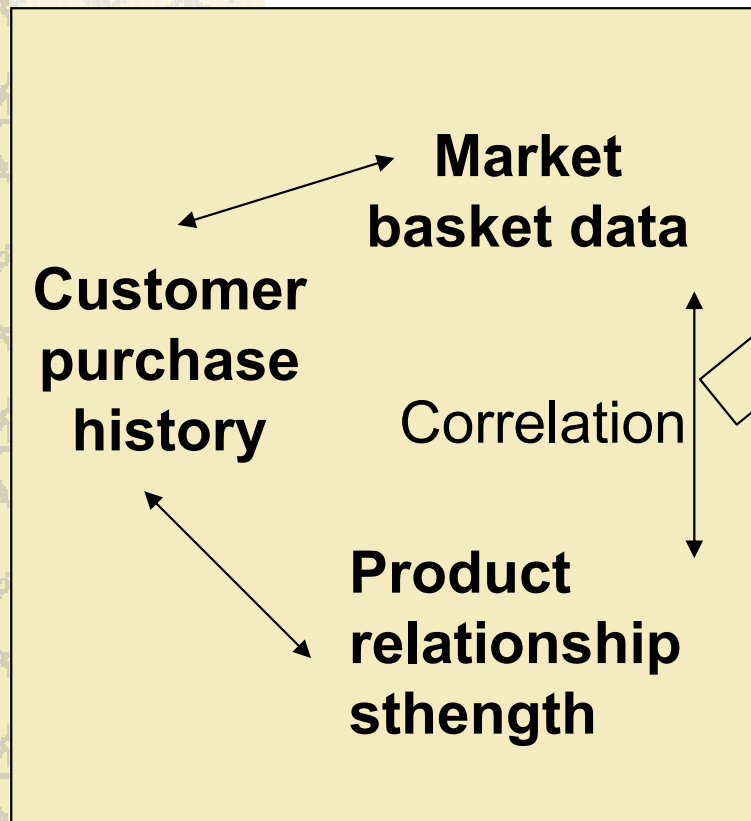
# Podpora prodeje

## Co nedokáže:

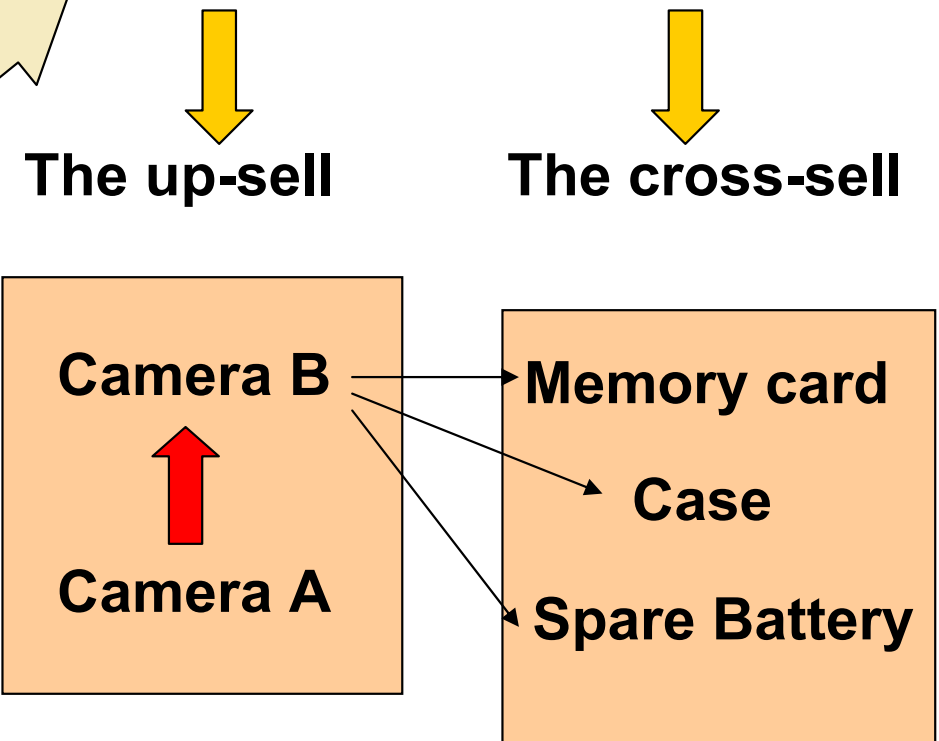
- ✘ kompenzovat špatně vyškolený personál
- ✘ nedostatek reklamy
- ✘ nabídnout dlouhodobý důvod k dalším nákupům
- ✘ natrvalo zastavit pokles odbytu

# Cross selling and up selling

## Customer and product analysis

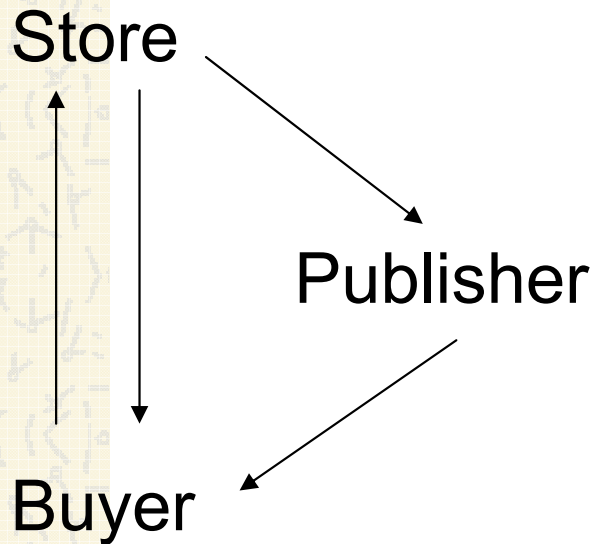


## Business rules

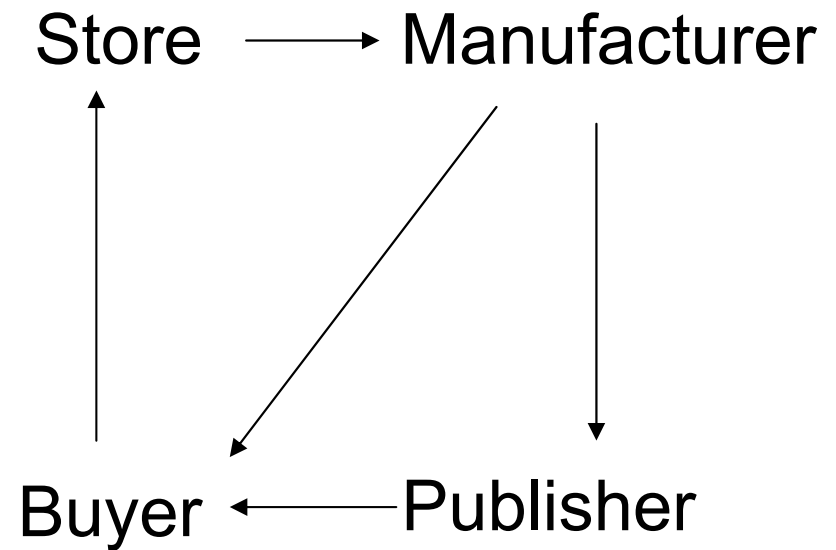


# Coupons

## 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)

✚ loterie

✚ soutěže

s. s garantovanými cenami, ceny pro prvních x účastníků, 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**