



Podpora prodeje

Podpora prodeje

- **spotřebitelská PP** – používá se ke zvýšení krátkodobého odbytů, 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**

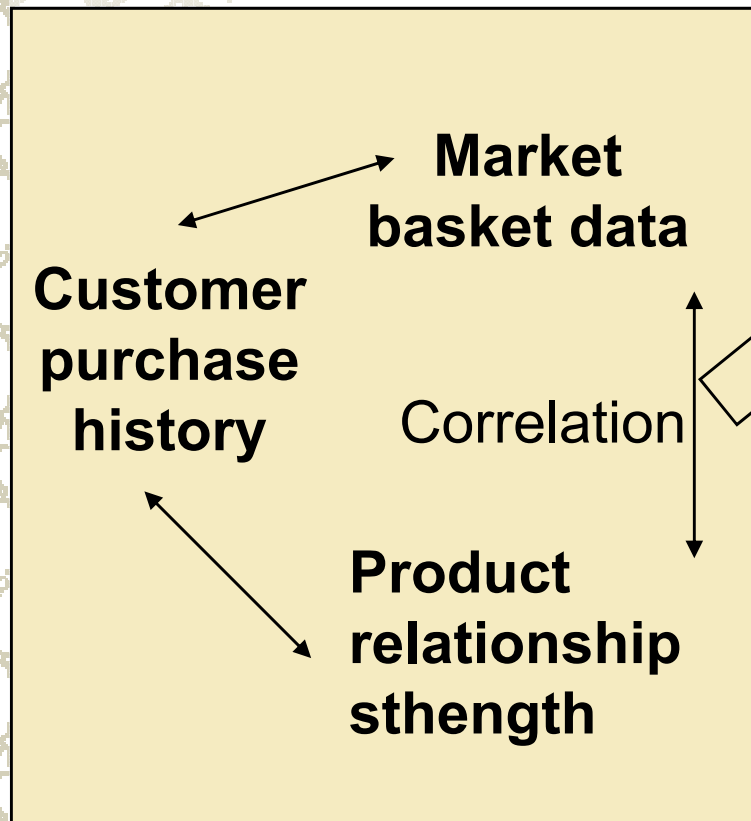
Podpora prodeje

Co nedokáže:

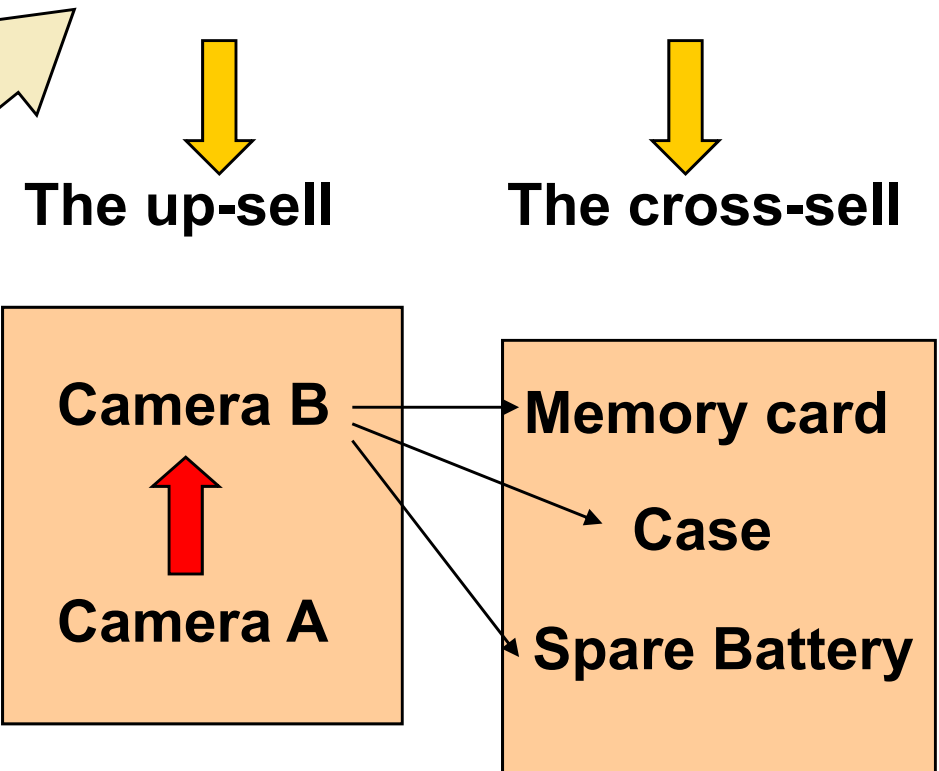
- ☛ kompenzovat špatně vyškolený personál
- ☛ nedostatek reklamy
- ☛ nabídnout dlouhodobý důvod k dalším nákupům
- ☛ natrvalo zastavit pokles odbytu

Cross selling and up selling

Customer and product analysis

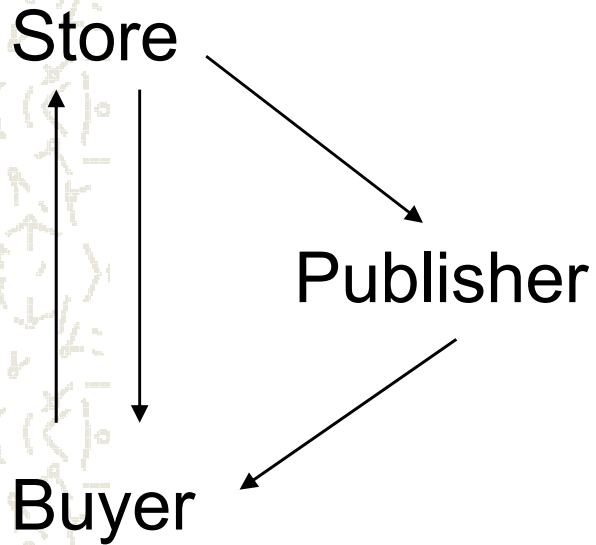


Business rules

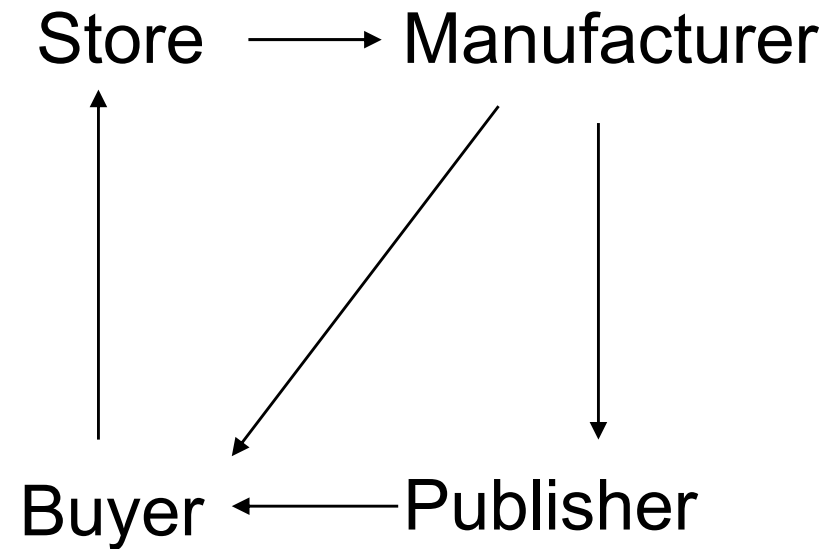


Coupons

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

- spotřebitelské loterie (zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách)

- spotřebitelské 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**