

# 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**

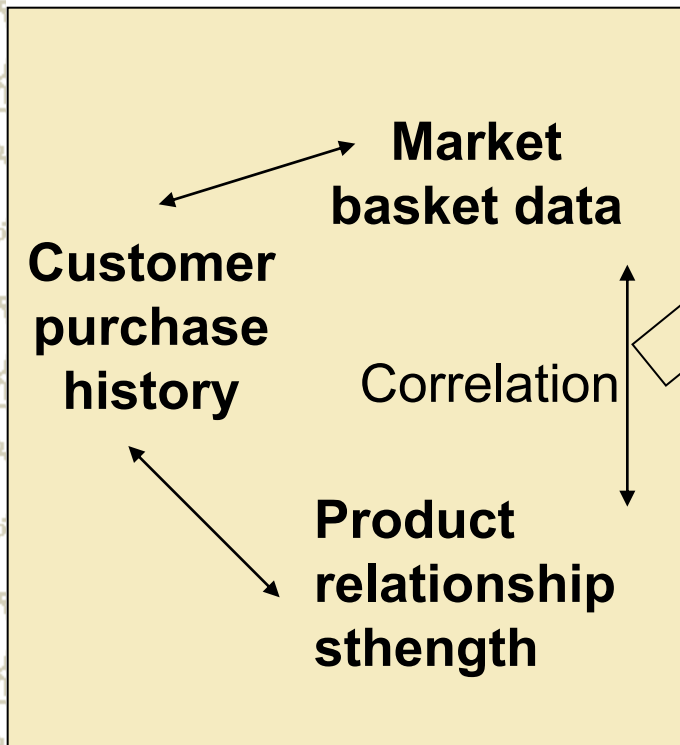
# Podpora prodeje

## Co nedokáže:

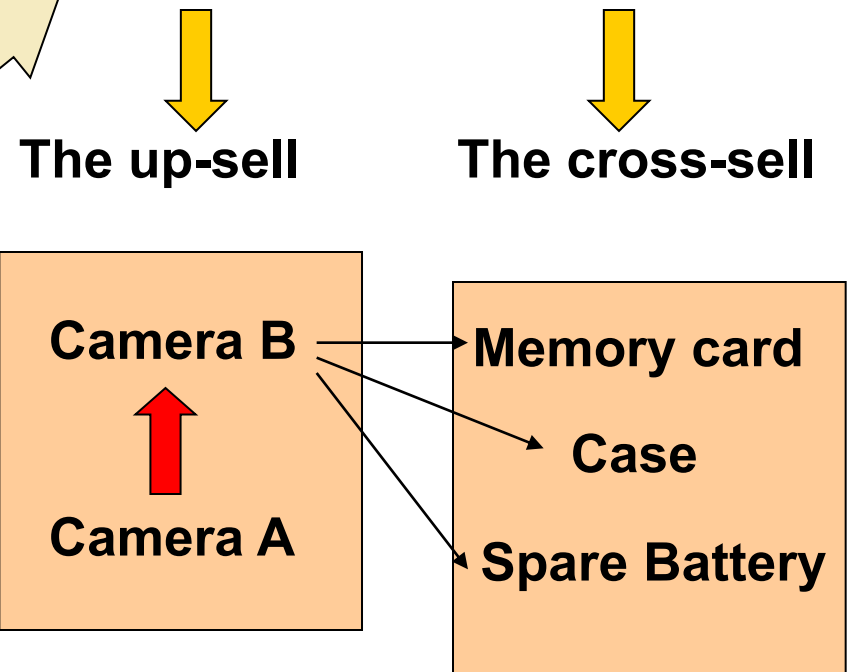
- ☛ kompenzovat špatně vyškolený personál
- ☛ nedostatek reklamy
- ☛ nabídnout dlouhodobý důvod k dalším nákupům
- ☛ natrvalo zastavit pokles odbytu

# Cross selling and up selling

## Customer and product analysis



## Business rules





# 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

[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Zaverecna\\_zprava\\_FINAL.pdf](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Zaverecna_zprava_FINAL.pdf)

# 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