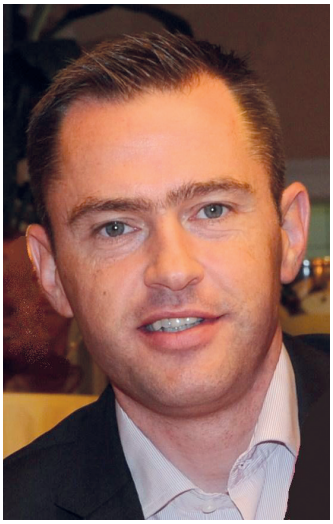
PROMOCIJE

Različni tipi promocij

Promocije lahko delimo na prodajne, svetovalne, razvojne in priložnostne.

Avtor: Patrik Zupančič, PROMO.FIL d.o.o.



Prodajne promocije:

Prodajne promocije so namenjene predvsem pospeševanju prodaje na prodajnem mestu. Torej, glavni cilj tovrstnih promocij je povečanje prodaje že obstoječih izdelkov na trgu.

Ponavadi gre za dodatno podporo pospeševalno-prodajnim aktivnostim na prodajnih mestih. Na prodajnih promocijah promotorji potrošnike spomnijo na nakup določenega izdelka, ali pa jih opozorijo na kakšno posebno ugodnost (npr. akcijska cena, posebna ponudba, promocijsko pakiranje, dodatno nagrajevanje ob nakupu ipd.), jih spodbujajo h količinsko večjim nakupom (akcije, kuponi, vračilo gotovine ipd.), ali pa k nakupom komplementarnih izdelkov. Eden izmed ciljev prodajnih promocij je obdržati sedanje uporabnike izdelkov in pritegniti nove uporabnike ter uporabnike konkurenčnih izdelkov (darila in nagrade stalnim strankam ipd.).

Prodajne promocije približajo izdelek ciljnemu potrošniku veliko bolj kot oglaševanje v medijih. Fizična predstavitev, še posebno pa degustacija, je namreč prepričljivejša od kateregakoli oglaševanja. Pri promocijah gre namreč za neposredno pospeševanje prodaje in vzpostavitev osebnega stika promotorja s končnim potrošnikom, na ta način se vzpostavi zaupanje – in že smo zelo blizu zaključku prodaje.

Prodajne promocije so zelo ciljno usmerjene, fokusirane ponavadi v prodajo samo določenega izdelka ali storitve. Zato je tudi eden najvažnejših kriterijev uspešnosti le-teh prodajni rezultat.

Kako doseči večjo prodajo:

- sedanjim uporabnikom izdelkov prodati več (večjo količino, komplementarni izdelek ali storitev ipd.);
- pridobiti nove uporabnike:
  - ki do sedaj še niso kupovali tovrstnih izdelkov,
  - ki so do sedaj kupovali konkurenčne izdelke.

Zato prodajne rezultate oz. uspešnost promocij največkrat merimo tako, da:

NAČIN MERJENJA USPEŠNOSTI	IZRAŽENO V	USPEŠNA PROMOCIJA
primerjamo rezultate s postavljenimi cilji prodaje	index prodaje glede na postavljene cilje	index nad 100, če so cilji realno postavljeni
primerjamo podatke o prodaji pred promocijo, med promocijo in po njej	index prodaje glede na prodajo pred in po promociji	pri zelo dobro prodajanih izdelkih index nad 100 (npr. 150), pri slabših pa v večkratnikih (npr. 5-10x več)
merimo prodajo tudi komplementarnih izdelkov ali storitev	procent dodatne prodaje glede na prodajo osnovnega izdelka	izkušnje kažejo, da vse kar je več kot 15-20%
merimo število novih uporabnikov, ki tovrstnih izdelkov do sedaj še niso kupovali	absolutna številka, lahko izraženo v procentu vseh ogovorjenih	zelo različno, odvisno od starosti izdelka na trgu in povprečne prodajne uspešnosti
merimo število novih uporabnikov, ki so do sedaj kupovali konkurenčne izdelke	absolutna številka, ter izraženo v procentu vseh ogovorjenih uporabnikov	število obstoječih in novih uporabnikov mora biti večje od trenutnega tržnega deleža

Ker so prodajne promocije vezane na prodajo, torej da se mora opraviti nakup, se večinoma izvajajo samo na prodajnih mestih, kjer se prek blagajne lahko izvrši nakup. Torej so to večinoma zaprti objekti oz. prostori, kot npr. trgovine, bencinski servisi, kioski, gostinski lokali ipd.

Se pa lahko promocije izvajajo tudi izven tovrstnih lokacij, vendar mora biti potem mehanika promocije takšna, da potrošnika motivira, da po sami predstavitvi vseeno opravi tudi nakup izdelka, ki smo ga promovirali – npr. tako, da nagrado za opravljen nakup potrošnik prejme šele po dejansko opravljenem nakupu ter z dokazilom o nakupu (računu).

Svetovalne promocije:

Svetovalne promocije bi lahko šteli med prodajne promocije, s to razliko, da so manj ciljno usmerjene oz. fokusirane v prodajo samo določenega izdelka ali storitve, temveč imajo za cilj predvsem svetovati potrošniku pri nakupu oz. mu pomagati, da čim bolj zadovolji svoje želje oz. potrebe.

Naloga promotorja je ugotoviti, kakšne so potrošnikove želje, potrebe oz. kakšni so problemi, ki jih želi rešiti. In na osnovi teh ugotovitev mu svetuje, kateri izdelek ali storitev bi lahko najbolje zadovoljil njegove želje in potrebe oz. najbolje rešil njegove težave.

Cilj svetovalnih promocij je dostikrat tudi edukacija, izobraževanje potrošnikov, npr. o:

- izdelkih in storitvah, ki so na voljo,
- koristih, ki jih izdelki nudijo potrošnikom,
- prednostih izdelkov pred konkurenčnimi,
- novostih znotraj določene blagovne skupine,
- pravilni uporabi izdelkov za doseganje čim boljših rezultatov,
- pravilni hrambi izdelkov.

Eden najvažnejših kriterijev uspešnosti svetovalnih promocij je še vedno prodajni rezultat, vendar je pogosto poleg tega pomembno tudi zadovoljstvo potrošnikov s svetovanjem. Svetovanje na prodajnem mestu je namreč enkratna dodana vrednost, ki jo trgovec lahko skozi svetovalne promocije ponudi svojim potrošnikom.

Ker so svetovalne promocije manj ciljno usmerjene oz. fokusirane v prodajo samo določenega izdelka ali storitve, temveč imajo za cilj predvsem svetovati potrošniku pri nakupu oz. mu pomagati izbrati pravi izdelek znotraj kopice izdelkov na številnih prodajnih policah, se po navadi te promocije izvajajo ob prodajnih policah, dostikrat tudi brez promocijskih miz, saj se mora promotor gibati med številnimi prodajnimi policami, da skupaj s potrošnikom najde zanj najbolj primeren izdelek.

Razvojne promocije:

- Razvojne promocije so namenjene predvsem:
- testiranju novega izdelka pred lansiranjem na tržišče,
- spoznavanju potrošnikovih nakupnih navad, mnenj, okusov, želja, ipd.,
- uvajanju novega izdelka na tržišče – prvi odzivi potrošnikov, prvi prodajni rezultati.

Razvojnih promocij, ki bi jih podjetja uporabljala kot testne promocije izdelkov še pred samim lansiranjem na trg, je relativno malo, oziroma so dostikrat izvedene v določenem manjšem nadzorovanem okolju.

Zato se podjetja raje poslužujejo kombinacije prodajnih oz. svetovalnih promocij z razvojnimi promocijami – torej da v času izvajanja prodajne oz. svetovalne promocije izvedejo tudi kratko anketo, s katero pridejo do novih spoznanj o potrošnikovih navadah, mnenjih, željah, ipd. In na osnovi informacij in spoznanj iz takšne ankete sprejemajo odločitve o nadaljnjem razvoju izdelka ali storitve.

Se pa pogosto razvojne promocije uporabljajo ob uvajanju novega izdelka na trg, saj si proizvajalci želijo čimprej izvedeti, kakšni so prvi odzivi in mnenja potrošnikov na novi izdelek – v kolikor bi bilo potrebno karkoli prilagoditi v marketinškem ali komercialnem pristopu, komunikaciji do potrošnika, morda celo pri samem izdelku ali embalaži ipd.

Priložnostne promocije:

Priložnostne promocije so namenjene predvsem krepitvi prepoznavnosti blagovne znamke, izdelka ali storitve, in se organizirajo največkrat za potrebe promocijske podpore raznim internim in eksternim dogodkom (sejmi, otvoritve, obletnice, dogodki ipd.).

Primeri priložnostnih promocij so npr.:

- vzorčenja (samplingi),
- degustacije in pogostitve,
- predstavitve izdelkov,
- predstavitve storitev ipd.

Na teh promocijah ne pride do prodaje, vseeno pa je njihov končni cilj krepitev ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke, izdelka ali storitve, ter seveda bodoča prodaja. ■

Kontaktni podatki:

PROMO.FIL d.o.o.

Klanec 11a, 1291 Škofljica, Slovenija

E-mail: info@promo-fil.com; patrik.zupancic@promo-fil.com,

www.promo-fil.com