
18. tétel
Eladásösztönzés (SALES PROMOTION)

Az **eladásösztönzés** olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra.

Az eladásösztönzés funkciói:

- forgalom megtartása, növelése
- nyereség növelése
- az eladás gyakoriságának növelése
- az egy vásárlásra jutó eladott mennyiség növelése
- törzsvevők megtartása, új vevők megszerzése
- a bolt jó hírének növelése
- a készlet megmozdítása
- az értékesítési csatorna támogatása

SALES PROMOTION (SP) módszerek

- Az eladásösztönző módszerek általában nem a termékhez, illetve nem annak funkciójához kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.
- A sales promotion eszközei négy csoportba oszthatók:
 - akciók, események szervezése
 - tájékoztatás (sokszor ezek PR eszközök is egyben)
 - POS- POP eszközök (point of sale, illetve point of purchase, azaz az eladás, ill. a vásárlás helyszínén alkalmazott sales promotion eszközök.)
 - anyagi ösztönzés

A SP módszereket elsősorban aszerint csoportosítják, hogy kire irányul a tevékenység. E kritérium szerint megkülönböztetünk fogyasztókat és kereskedőket ösztönző módszereket.

Promótereknek azokat a vállalat alkalmazásában álló munkatársakat nevezzük, aki a helyszínen információkkal, a termék kipróbálásában való segítségnyújtással, használati tanácsokkal a vásárlókat segítik (pl.: hostessek).

I. FOGYASZTÓKAT ÖSZTÖNZŐ SP MÓDSZEREK

A fogyasztókat ösztönző módszerek céljai, hogy rávegyék a fogyasztót az azonnali, a nagyobb mennyiségű, vagy gyakoribb vásárlásokra.

Előnye:

- Gyorsabb keresletnövekedést okoz, mint a reklám.
- A termék bevezetésekor elősegíti a termék kipróbálását.

Hátránya:

- A termék életciklusának érett szakaszában a SP leginkább az érzékeny, engedményekre fogékony fogyasztókat ösztönzi a vásárlásra.
- Az értékesítés ösztönzés leginkább a márkaváltogatókat vonzza.
- Lehet, hogy hatásuk csak rövid távra szól.
- Kiterjedt használata károsíthatja a márkaimage-t (árleszállítás).

1.) Fogyasztói minták küldése

Árumintát azért kap a vásárló, hogy kipróbálja a terméket.

Alkalmazása: általában a termékek bevezetésénél.

Célja: a termék kipróbálására való ösztönzés.

Eljuttatásának módja:

- termékhez csomagolva
- sajtóhirdetéshez csomagolva
- eladás helyén átadva
- postán, DM csomagban

2.) Kuponok, vásárlási utalványok

A kupon olyan utalvány, ami a vásárláskor készpénz helyett használható fel vagy árengedményre jogosít.

Alkalmazása: A termékbevezetés időszakában vagy szezonon kívüli vásárlások ösztönzésére alkalmazzák, a termék vagy a hálózat (bolt) támogatására.

Előnye: csak az használhatja fel, aki vásárol, adott helyen és adott termékre vonatkozóan.

Terjesztése: a boltban kihelyezve, átadva, tömegmédiában, szórólapon, a termék csomagolásán.

3.) Árengedmények

Az eredeti ár csökkentése.

Célja:

- A vevő becsalogatása az üzletbe.
- Termék kipróbálásra ösztönzése.
- A rutinvásárlásoktól eltérő időpontokban történő vásárlásra ösztönzés.
- Nagyobb mennyiség vásárlására ösztönzés.
- Nem márkahű vagy árérzékeny vásárló aktivizálása.

Mértéke: a túl kis árengedmény nem mozgósít, a túl nagy komolytalan: csökkent értéket sejtet.

Általában az eredeti árat 5-30% között csökkentik.

4.) Árubemutatók, termékkipróbálás, kóstolás

Jelentősége:

- Helyettesíti a próbavásárlást
- Impulzusvásárlást vált ki
- A kipróbálás, megtekintés működés közben bizalmat kelt
- A kóstoltatás érzékszervi próbát jelent.

Célja: A választék bemutatása: új termék bevezetése a hálózatban vagy boltban.

5.) Visszatérítések

A vásárló elküldi a vásárlást igazoló számlát a gyártónak, aki az ellenértékét postán visszatéríti.

Célja: Forgalomnövelés, bizalomépítés

Feltétele: Meghatározott összegű vásárlás a kereskedőnél

Formája: Csökkentett számlaérték fizetése, a hálózaton belül beváltható kupon pénzvisszafizetés

6.) Prémiumok

A vásárló megjutalmazása apróbb ajándékokkal.

Célja: Fokozza a márkahűséget, erősíti a reklámkampányok hatását.

Formái:

a) **Direkt prémiumok:** azonnali díjazás

In store: azonnal az üzletben kerül átadásra.

In pack: a gyártás során helyezik a csomagba

On pack: csomagoláson kívül csatolják a termékhez

b) **Mail típusú prémiumok:** A vevőnek még vmilyen cselekvést kell végrehajtania ahhoz, hogy megkapja az ajándékot.

- A vásárlás bizonyítása (számla, vonalkód, embléma)
- A termékhez csatolt címkék, kuponok gyűjtése, amelyek termékre, vagy ajándékokra válthatók.
- Adott termék vásárlása esetén ajánlat másik termék kedvezményes vásárlására.

7.) Hűségprogramok

Célja: Törzsvásárlóvá válás.

Módszerei:

- pontgyűjtés
- ügyfélkártya: engedmények, halasztott fizetés lehetőségek
- fogyasztói klubok, fun klubok, előnyklubok: pl.: VIP klub, ami extra előnyt nyújt a törzsvevőknek.

8.) Versenyek, nyereményjátékok:

Nem mindenki részesül előnyben, csak a szerencsések (nyereményjátéknál sorsolás) vagy a „jobbak”!

Előnye:

- Összekapcsolja a vásárlásösztönzést a játékkal
- Nagyon népszerű
- Feléleszti a forgalmat
- Automatikusan növelheti a márka- vagy a bolthűséget.
- Új terméket vagy hálózati egységet vezethet be

9.) Termékgaranciák

A gyártó ígéretei, hogy a terméket nem megfelelő műzödés esetén megjavítja, vagy a vételára visszaadja.

Célja: Minőség garantálása, bizalomépítés

Alkalmazása: Szervízhálózat, ingyenes cserekészülék biztosítása, hibás termék cseréje.

10.) Csomagolás

Díszcsomagolás: általában vmilyen alkalomhoz kötődnek, például karácsony, húsvét, Valentin-nap jeles névnapok. Ünnephez kötődő csomagolással látják el.

Összecsomagolás: Tényleges árukapcsolást a törvény tiltja. Két termék kedvezményes áron való összecsomagolása, pl.: egyet fizet, kettőt kap.

11.) Vásárlói pályázatok

Gyakran alkalmazzák új név, szlogen vagy reklámötlet kitalálására, a meglevő ötlet továbbfejlesztésére. „ingyenmunkás”

12.) Eladás közbeni szolgáltatások

Célja: Olyan többlet, ami miatt a vásárló az adott boltban (hálózatban) veszi meg a terméket.

Módszerei: A termék ingyenes becsomagolása, bevásárlótáskába pakolás.

II. KERESKEDŐT ÖSZTÖNZŐ SP MÓDSZEREK

A kereskedőkre irányuló ösztönzés célja, hogy rávegye a kereskedőt, hogy a gyártó termékét kínálatába felvegye, ill. nagyobb mennyiséget vásároljon tőle.

Előnye:

- A személyes kapcsolatok kiépítése a jövőben üzleti kapcsolatokat kedvezően befolyásolhatja.
- A vállalati image pozitívan alakítható

Hátránya:

- Az értékesítési képviselők alkalmazása igen sokba kerül
- A vevők területileg szórtnan helyezkednek el, ezért elérésük időigényes
- Előnyei csak akkor aknázhatók ki, ha rendszer jól képzett és elkötelezett szakembergárdával működik.

- 1) Speciális reklámajándékok: kisebb- nagyobb értékű hasznos tárgyak, amelyeken feltüntetik a cég nevét, adatait.
- 2) Különböző engedményekkel: a szokottnál nagyobb mennyiségű termék megvásárlására ösztönzik a kereskedőt.
- 3) A reklámengedményt akkora kapja a kereskedő, ha a gyártó termékét reklámozza
- 4) Állandó kapcsolattartás és segélynyújtás
- 5) Kereskedelmi termékbemutatók
- 6) Találkozók, konferenciák, továbbképzések, betanítások
- 7) Információs szolgálat
- 8) Eladótér kialakításában nyújtott segítségek
- 9) Eladást segítő prospektusok, kiadványok, árkatalógus átadása
- 10) Eladási akciók
- 11) Eladók ösztönzése (jutalék)

A termék értékesítésének ösztönzése elsősorban a termelő érdeke, aki alapvetően kétféle stratégiát folytathat:

- **Push (toló) stratégia:** vele közvetlen kapcsolatban álló szereplőt próbálja meggyőzni arról, hogy vásárolja termékeit.
- **Pull (húzó) stratégia:** csatorna utolsó szereplőjét, azaz a végső fogyasztót befolyásolják

ELADÁSHELYI REKLÁM

POS, POP, PSA (point-of-sales, point-of-purchase, point-of-sale-advertising)

Eladáshelyi reklámok mindazokat a reklám-megjelenési formákat értjük, amelyek a vevőket az üzletben tájékoztatják az áruk és szolgáltatások vásárlási lehetőségeiről.

Csoportosítása:

KÜLSŐ POS ESZKÖZÖK: azok az eszközök, amelyeket a vásárló az üzletbe lépés előtt, az üzlet közvetlen környezetében észlel.

A külső POS eszközök fajtái:

- bolt elnevezése
- portál
- kirakat
- megállítóablak
- hangos reklám
- egyéb tényezők: reklámzászlók, kirakati ragasztott feliratok, földre festett reklám, 3D-s reklám.

BELSŐ POS ESZKÖZÖK azok az eszközök, amelyeket a vásárló az üzletben észlel.

A belső kialakítást meghatározó tényezők:

- fogyasztási szokások
- az árukezelés és- tárolás feltételei
- vásárlási szokások
- a termékfelhasználás szempontjai
- a vásárlási gyakoriság
- a kereslethez igazodó választékkombináció

A belső POS fajtái:

I. Berendezés:

- polcok
- vitrinek
- állványok
- gondolák
- hűtőszekrények

II. Vásárlói útvonal kialakítása:

- A vevők hajlamosak az eladóhelyiség határvonalait keresni és a terem közepét elkerülni
- A vásárlókat vonzza nagyobb, szokatlan, az új, ezekért megváltoztatják a szokott menetirányt
- Az emberek szívesebben mozognak széles folyosókon, mint a polcok közötti szűk járatokban.
- A regáloknak úgy kell tagolniuk a bolt belső terét, hogy szélességük és magasságuk ne keltsen zsúfoltságot, és a polcok felett át lehessen látni
- A fogyasztókat a legkeresettebb árucsoportok ügyes elrendezésével irányítani lehet: nagyon keresett árucsoportokat úgy kell szétosztani, elrendezni, hogy az vezesse a vásárlókat az egész üzleten keresztül
- A legfigyelemfelkeltőbb helyek kínálata a szemmagasságú helyek, az elválasztó gondolák homlokrésze, a pénztár melletti területek
- A vásárlásnak meghatározott időbeli ritmusa van: gyors kezdett után *lassúbb* középső szakasz, majd egy *gyors* befejező fázis. Ez alapján a boltban vannak *aktív és passzív zónák*, erre a ritmusra kell befolyást gyakorolni az alapvető árucsoportok elrendezésével.
- Általánosan annak az elvnek kell érvényesülni, hogy a jó helyeket a nagyobb bevételt hozó árucsoportok, ill. árucikkek számára kell fenntartani.

III. A polcok optimális elhelyezése az üzlethelyiségen belül.

1) Erős forgalmú helyek:

- bejáratnál szemben elhelyezett állványok, hűtők
- felvezető terület és a vásárlók mozgásirányának jobb oldalán lévő felületek
- a vásárlók mozgásirányába ütköző (de nem akadályozó) display-ek
- hagyományos pult körül elhelyezett állványok, hűtők
- sorból kilógó polcok
- sorgondolák végei
- pénztár körül elhelyezett állványok, hűtők

2) Gyenge forgalmú helyek:

- bejárat
- vásárlók mozgásirányától balra elhelyezkedő felületek
- sarok és félreeső helyek
- középső folyosó
- gondolák közepe

IV. Az áruehelyezés szabályai

1) Állandó termékek elhelyezési technikák:

a, Az áruehelyezés horizontális (vízszintes) szabályai:

- egy termék különböző nagyságú kiszérelését együtt, egymás mellett helyezik el
- egy áru különböző fajtáit úgy helyezik el, hogy jobbra a drágábbak és nagyobbak, balra mellette az olcsóbbak és kisebbek állnak.
- az olcsó árukat az árucsoport középvonalától balra helyezik el.

b, Az áruehelyezés vertikális (függőleges) szabályai:

- a különösen keresett árukat a látható zónába helyezik el
- a drága és minőségileg kiváló árut az állvány felső polcára helyezik
- minél nagyobb egy áru és minél felismerhetőbb a csomagolása, annál mélyebben helyezhető el.

Forgalomváltozást eredményez:

- legnagyobb forgalomnövekedés akkor következik be egy adott árucikknél, ha azt a hajló zónából a szemmagassági zónába helyezik.
- a legnagyobb forgalomcsökkenést a termékeknek a kézzel elérhető zónából a hajló zónába való áthelyezésével érik el.

2) Tervezett bevásárlási cikkek elhelyezése

3) Impulzív cikkek elhelyezése

4) Kiegészítő termékek elhelyezése

5) A pénztár és környéke

V. Másodlagos termék elhelyezési technikák

1. Márkatermékek kihelyezése

2. Akciós termékek kihelyezése

3. Vásárlásösztönző specialitások:

a, Világítás: figyelem felkeltés eszköze.

b, Csomagolás: egységes belső megjelenés

c, Egységes marketinglehetőségek, - eszközök:

- | | | |
|-------------------|------------------|---------------------------|
| - árjelzők | - polccsík | - reklámtáblák |
| - irányító táblák | - padlómatrica | - wobler |
| - megállítótáblák | - bevásárlókocsi | - csomagolóanyagok |
| - displayek | - reklámok | - feliratos kötény, sapka |
| - attrapok | - bolti relaxák | |

KIRAKAT:

az üzleti elárusítóhelyek falában lévő, üvegezett, szekrényyszerű nyílás, amelyben árukat helyeznek el abból a célból, hogy a járókelők tájékozódhassanak az adott üzletben árusított fajtaíróról, választékáról

Jellemzői:

- Az áru és a vásárló kapcsolata közvetlen
- Kirakat az árut mutatja be
- Kielégítő áruk széles választékának összehasonlítására.
- Előzetes kiválasztás eszközeként is funkcionál
- Erős impulzust
- Jelentős forgalomváltozás tapasztalható a kihelyezett árukból

Kirakat funkciói:

- Felhívja magára a figyelmet, megállítja és megtekintésre készíti a járókelőket és becsalogatja az üzletbe.
- A kirakathoz az emlékezeti hatás jobban érvényesül
- Elsődlegesen a súlyozott árukat, akciókat reklámozza
- A kirakat városképi funkciót is betölt

Kirakat fajtái:

Technikai szempont alapján:

- 1) **Zárt kirakat:** bolt eladótérétől elkülönített, utca felől tekinthető meg.
- 2) **Betekintő kirakatok:** olyan üvegfalak, amelyek lehetővé teszik az üzletbe való szabad belátást.
- 3) **Zárt és nyílt kirakat kombinációja**

Kirakati berendezés, kompozíció alapján:

- 1) **Általános kirakat:** célja a bolt kínálatának átfogó bemutatása
- 2) **Tematikus kirakat:** leggyakrabban egy szezon vásárlásaira összpontosít pl.: nemzeti ü.
- 3) **Áruval** berendezett kirakat
- 4) **Áruval és dekorációval** berendezett kirakat.
- 5) **Dekorációs kirakatok** elsősorban szolgáltatás nyújtó végeknél alkalmazzák pl.: bankok

REKLÁMAJÁNDÉK:

a vállalat által adott ajándék, mely magán viseli és egyben meg is valósítja a cég arculatát, kommunikációs stratégiáját, reklámkonceptióját.

Az ajándéktárgy funkciói:

- örömkeltés
- cég ismeretségének növelése
- emlékeztetés
- pozitív vélemény megerősítése
- márkahűség kialakítása

Reklámajándék fajtái:

- **Szóróajándék:** viszonylag kisebb értékű, emblémás, nagy mennyiségben készülő, tömeges terjesztésre szánt tárgyak. Pl.: toll, ceruzák
- **Reklámajándék:** közepes értékű, emblémázott, viszonylag jelentős mennyiségben készülő, de már nem tömeges terjesztésű cikkek
- **Egyedi ajándék:** kisebb példányszámban készül, névre szólóan adják át a vállalat, nagyobb értéket képvisel, szinte sohasem emblémázzák. pl.: órák, bőröndök, faliképek