

2. Zásady prodeje

Psychologie prodeje, prodejní politika, podpora prodeje

1. Psychologie prodeje

Prodej není o tom, že ukážeme zákazníkovi zboží a on si ho koupí nebo ne. Prodej je především velká psychologická hra, ve které více než kvalita zboží rozhoduje kvalita osobnosti prodejce, jeho myšlení, schopnost klást otázky a naslouchat, umění neprodávat výrobek, ale to, čím dokáže zákazníkovi zpříjemnit život. Člověk, který prodá, nebývá lepší než člověk, který neprodá, ale má prostě jen nějakou přednost, kterou bývá především rozdílná duševní výbava.

Jedním z nejdůležitějších objevů na poli znalostí lidského výkonu je tzv. „koncept výjimečných předností“. Ten říká, že malé rozdíly ve schopnostech se odrazí ve velkých rozdílech ve výsledcích. To znamená, že pokud se jen trochu zlepšíte v určitých oblastech prodeje, toto zlepšení se projeví v podstatném zvýšení prodejů.

Příklad: dostihový kůň, který jen o kousek doběhne jako první, získá desetinásobnou odměnu oproti tomu, který doběhl jako druhý.

V prodeji je mnohem více psychologie než v čemkoli jiném. Na tomto poznání pak závisí úspěchy obchodníků.

Nejrychlejších změn výsledků v prodeji je možné dosáhnout změnou pohledu na sebe a své možnosti. Pokud chcete více prodávat a více vydělat, musíte:

- Zvýšit sumu peněz, o které věříte, že ji dokážete vydělat.
- Určit si vyšší cíle a vypracovat detailní plány, jak jich dosáhnout.
- Začít na sebe nahlížet jako na někoho, kdo je ve svém oboru nejlepší.
- Své nové sebepojetí dát v soulad s tím, čeho chcete opravdu dosáhnout.

Vaše sebepojetí se skládá ze tří částí a všechny se navzájem ovlivňují. Když se naučíte, jak stvořit své lepší a nové sebepojetí jakožto prodejce, budete moci po zbytek své kariéry ovlivňovat své prodejní výsledky.

První částí sebepojetí je **ideál sebe sama**. Váš ideál sebe sama z velké části ovlivňuje směr vašeho života, usměrňuje růst a pozvolný rozvoj vašeho charakteru a osobnosti. Je kombinací všech vlastností lidí, které obdivujete. Je popisem člověka, kterým byste se rádi stali, protože byste pak byli ztělesněním svých ideálních vlastností.

Úspěšní prodejci mají o sobě a své kariéře velmi jasnou představu. Mají jasno, ve které oblasti chtějí vyniknout. Neúspěšní prodejci mají svůj ideál nejasný, rozmazaný, pokud jej mají vůbec.

Částí vašich ideálů jsou vaše cíle. Když si stanovíte vyšší a náročnější cíle, váš ideál sebe sama se zlepšuje. Musíte si uvědomit, že jestliže někdo něco udělal, můžete to udělat také, jestliže se někdo někým stal, můžete se tím stát také.

Druhou částí sebepojetí je **sebeobraz**, tj. to, jak se sami v současnosti vidíte a jak o sobě smýšlíte. Často se to nazývá „vnitřním zrcadlem“. Například když na sebe budete

pohlížet jako na klidné, sebevědomé a schopné prodejce, budete se tak také při prodeji cítit.

Nejrychlejší změny v prodejních výsledcích pocházejí ze změny sebeobrazu.

Třetí součástí sebepojetí je **sebeúcta**. Ta je jakýmsi zdrojem energie vaší vnitřní síly. Je to jeden z nejdůležitějších prvků, který ovlivňuje postoje a osobnost. Sebeúcta by se dala nejlépe vyjádřit jako to, nakolik máte rádi sami sebe. Lidé s velkou sebeúctou mají obrovské osobní schopnosti a zvládnou takřka vše, do čeho se pustí.

K hlavním překážkám, které vedou k neúspěchu v prodeji, patří:

- pocit že v něčem nejste dobří,
- negativní srovnávání s ostatními, když sobě přičítáte menší schopnosti a ostatním větší, než ve skutečnosti mají.

Malá sebeúcta pak vede k pesimismu, stresu, obavám, pochybám a tendenci takřka vždy se podceňovat. Jejím následkem při prodeji je **strach z odmítnutí**, který patří mezi největší překážky úspěchu v prodeji. Strach z odmítnutí je však strachem získaným, tzn. že se ho lze i zbavit, odnaučit se jemu. Má-li být strach z odmítnutí překonán, je nutné si nejdříve uvědomit, že odmítnutí není myšleno osobně. Nemá nic společného s osobností nebo schopnostmi, ale je pouhou obyčejnou reakcí na nabídku prodeje.

Základní pravidla:

- Strach je a vždy bude jedním z největších nepřátel lidstva.
- Abyste dosáhli v prodeji velkého úspěchu, musíte nejdříve odstranit svůj strach.
- Mezi strachem a sebeúctou existuje nepřímá úměra – čím větší bude vaše sebeúcta, tím menší bude váš strach.
- Úroveň vaší sebeúcty z velké části určuje úroveň vašich prodejů nebo to, jak šťastně a optimisticky se cítíte.
- Vaše sebeúcta se odvíjí od toho, nakolik si sami sebe vážíte a nakolik v sobě spatřujete plnohodnotného člověka.
- Vaše nasazení je druhá strana vaší sebeúcty.
- Úroveň vašeho nasazení se odvíjí od toho, jaké výkony podáváte.
- Čím lépe se cítíte, tím lepší výkony podáváte a naopak – obě vlastnosti se navzájem podporují a posilují.
- Budete-li vědomě a s rozmyslem dělat vše na dobré a profesionální úrovni, nakonec se profesionály stanete jak ve své práci, tak vůči svým zákazníkům.
- Budete-li se chovat jako obchodní profesionál, ostatní se k vám budou chovat jako byste jím opravdu byli. Váš sebeobraz, tj. to, jak na sebe pohlížíte, určuje váš současný výkon.
- Úprava sebeobrazu má klíčovou důležitost při uvolňování vašeho prodejního potenciálu.
- Jakmile změníte pohled na sebe sama, vaše prodejní výsledky se ihned zlepší.

Úprava vašeho sebeobrazu

Existuje sedm způsobů, jak o sobě špičkoví prodejci v každém odvětví přemýšlejí, jak se vidí a jak reagují na zákazníky. Můžete je považovat za sedm kroků k vylepšenému

sebeobrazu a sebeúctě. Když svůj sebeobraz upravíte tak, aby byl podobný sebeobrazu nejlepších prodejců, mnohem rychleji se u vás projeví zlepšené výsledky v prodeji.

1. Jste sami sobě zaměstnavateli

Úhel pohledu na sebezaměstnávání je způsob, jakým přistupujete ke své práci, podniku, zboží, službám či zákazníkům. Vidíte se jako ředitel své vlastní prodejní organizace, což vyplývá z toho, že přijímáte plnou odpovědnost za sebe samé a za vše, co se vám přihodí. Pocit vlády nad svým vlastním hospodářským údělem tvoří zásadní dělítko mezi těmi, kdo podávají vysoké výkony a těmi, kdo podávají výkony nízké.

Je-li sebeúcta prvním pilířem vašeho úspěchu v prodeji, pak odpovědnost k sobě samým je druhým pilířem. Tyto dva pilíře se navzájem podporují a jeden bez druhého nemá smysl.

2. Jak být spíše konzultant než prodejce

Druhý způsob, jak na sebe nejlepší prodejci nahlíží, je ten, že se vidí spíše jako konzultanti než jako prodejci. Nabídkou svých služeb, svého zboží se snaží zákazníkům spíše pomoci, vyřešit jejich problém, než aby se snažili jim jen prodat svůj produkt či službu. Jejich zákazníci mívají pocit, že se prodejci starají více o ně než o svůj obchod.

Konzultanti tráví spoustu času tím, že svůj výrobek, službu poznávají skrz na skrz. Musí znát každíčký detail toho, co prodává a také to, co prodává konkurence.

K plnému pochopení situace zákazníka před tím, než mu konzultant doporučí, co má koupit, je potřebný čas. Před schůzkou si budete klást důkladné otázky, které vám pomohou hlouběji pochopit zákaznickou potřebu, svůj produkt nebo službu prodáváte přesně na míru, takže zákazník nakonec dojde k závěru, že to, co si koupil, je vlastně ideálním řešením jeho současného problému. Schopnost předvést výrobek jako ideální řešení je přímo úměrná času, který vložíte do pochopení situace zákazníka před tím, než mu cokoli navrhnete nebo doporučíte. Tato schopnost propůjčuje vašemu přístupu konzultanta známku kvality.

3. Jak se stát lékařem prodeje

Třetí pohled, jakým na sebe profesionálové v oboru prodeje nahlíží, je jako na doktora prodeje. V tomto případě konají prodejci vše potřebné v nejlepším pacientově zájmu a cítí se být vázáni přísným etickým kodexem. Takovíto prodejci postupují ve třech fázích:

- a) vyšetření – kladete postupně dobře připravené otázky, provedete zevrubné vyšetření a zjistíte, jak daný pacientův (zákazníkův) stav uspokojivě léčit.
- b) diagnóza – utvrzujete se ve správnosti předešlého vyšetření, abyste si byli naprosto jisti, že jste odhalili skutečné symptomy zákaznickova problému. Kladete dodatečné otázky, abyste se utvrdili ve své diagnóze a abyste se spolu s pacientem (zákazníkem) shodli na tom, že diagnóza přesně popisuje stav jeho těžkostí.
- c) léčení (řešení problému) – zákazníkovi předvedete svůj produkt nebo službu a ukážete mu, že právě váš produkt či služba je tím nejlepším na vámi diagnostikovanou nemoc.

Profesionálové, kteří se ke svým zákazníkům chovají stejně jako lékaři, když léčí své pacienty, zjistili, že jim tento postup dopomáhá k mnohem hladšímu jednání se zákazníky a že jejich výsledky jsou lepší a dosahují jich dokonce za kratší dobu.

4. Jak začít o prodeji strategicky přemýšlet

Špičkoví prodejci si určují jasné cíle, kterých chtějí dosáhnout, a k jejich dosažení si vypracovávají důmyslné plány. Práci si nejdříve naplánují a potom svůj plán práce uskuteční. Na rozdíl od těch, kteří strategicky přemýšlejí, se neprofesionálové vrhají bezhlavě do víru dění na trhu.

Člověk, který má jasně a dobře propracovaný plán úspěchu, plán zabírající se všemi stránkami řízení svých obchodů, se cítí mnohem více v pohodě, sebevědoměji než ten, kdo má pocit, že na nějaké plánování svých činností do budoucna nemá čas. Máte-li dobrý plán, pak máte cestu, po které půjdete.

Obrovskou výhodou, které strategické myšlení a plánování nabízí, je to, že zlepšuje vaši sebeúctu stejně jako váš ideál sebe sama. Čím více se zaměříte na dosahování jasných cílů, tím větší spokojenost se svou kariérou z toho pro vás plyne.

5. Jak splnit úkol

Důležitou vlastností všech nelepších prodejců je to, že se můžeme vždy spolehnout, že svou práci udělají pořádně a podle plánu. Silně se zaměřují na výsledek.

Špičkoví prodejci mají dvě vlastnosti – empatii a ctižádost. Empatie zajišťuje to, že se ke svým zákazníkům chovají s citem a v jejich nejlepším zájmu. Ctižádost pak zajišťuje to, že se neustále drží svého cíle, což je dosažení očekávaných prodejů, a samozřejmě dokážou udržet tyto dvě vlastnosti v rovnováze.

6. Jak být nejlepší

Špičkoví profesionální prodejci na sebe pohlížejí jako na lidi, kteří jsou schopni ve svém oboru patřit mezi nejlepší. Mají velkou ctižádost, za vzory si volí ty nejlepší ve svém odvětví a také se s nimi ztotožňují (čtou jejich knihy, chodí je žádat o rady...).

Vysoká sebeúcta budí v člověku touhu být stále lepší a lepší.

Nasadíte-li si latku vysoko, vaše mínění o sobě se okamžitě zlepší, budete si sami sebe více vážit a uvěříte, že můžete dokázat více. Váš prodej se zvýší a uvnitř vás se to projeví jako váš vylepšený sebeobraz.

Být vynikající je pouze cesta a nikoli cíl. Rozhodnutí musíte podepřít vytrvalostí, rozhodností a tvrdou prací.

7. Partnerství

Sedmým krokem k vybudování si lepšího sebeobranu a vylepšení prodeje je přijetí tzv. myšlení Zlatého pravidla. Zlaté pravidlo říká: „Čiň jiným pouze to, co bys chtěl, aby oni činili tobě.“ Pokud toto pravidlo uplatníme na prodej, znamená to, že byste „měli jiným

prodávat jen to, co byste chtěli, aby oni prodávali vám". Svým zákazníkům budete prodávat se stejnou ctí, pochopením a pečlivostí, jakou byste vyžadovali od kohokoli, kdo by něco prodával vám.

Nejdůležitější částí, kterou se řídí prodej podle Zlatého pravidla, je citový prvek obsažený ve slovech „péče a starost“:

- zájem o zákazníka
- pečlivá příprava před každou schůzkou
- zájem o vámi prodávaný produkt
- poskytnutí solidních informací

Máte-li se za veskrze připraveného, schopného, inteligentního a přepečlivého profesionála v prodeji, pak budete s to podávat v každé situaci nejlepší výkony. Vytvoříte si duševní výbavu špičkového prodejce v každém oboru a také dosáhnete špičkových výsledků.

Shrnutí závěrem:

- Osmdesát procent úspěchu v prodeji se odvíjí od toho, co se vám honí hlavou, jak o sobě smýšlíte.
- Změna názoru na sebe sama a na schopnosti může změnit a změnit výkon.
- Sebepojetí je hlavní program, který řídí vše, co říkáte nebo děláte.
- Sebepojetí je ve stavu neustálého pozvolného vývoje.
- Přijmete-li plnou odpovědnost za chod své osobní prodejní společnosti, stanete se prvotní tvůrčí silou ve svém životě, budete spíše aktivní než pasivní.
- Jestliže se budete mít za konzultanta, budete vystupovat jako schopní profesionálové, budete prodávat více svého zboží a dokonce rychleji a jednodušeji než kdy předtím.
- Jakožto lékař prodeje na sebe musíte pohlížet jako skrz na skrz dobře připraveného profesionála, který postupuje ve třech fázích: vyšetření, diagnóza a léčení.
- Musíte si být vědomi, co každíčkou minutu celého dne děláte a proč to děláte.
- Musíte přesně vědět, kolik peněz hodláte vydělat, a co a kolik toho musíte prodat, abyste tento svůj cíl splnili.
- Spatřujete v sobě schopnosti dosáhnout až na nejvyšší příčky ve vašem oboru, a to například tak, že budete napodobovat chování nejlepších prodejců kolem vás.
- Chovat se ke svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby se k vám, coby zákazníkům, chovali jiní prodejci.
- O zákazníka pečujete a on to také tak cítí.

Výsledkem těchto způsobů myšlení bude, že svůj sebeobraz vytvarujete do takové podoby, aby byl shodný se sebeobrazem nejúspěšnějších a nejlépe placených prodejců v každém průmyslovém odvětví. Budete na sebe tedy pohlížet způsobem jak to dělají úspěšní lidé.

Existuje sedm zákonů, které se dají uplatnit na prodej. Když svůj život a své aktivity uvedete do souladu s těmito zákony, odstartujete svou kariéru.

1. Velký zákon

První z duševních zákonů je Sokratův Zákon kauzality, jinak zvaný též Zákon příčiny a následku. Říká, že každý následek má svou vlastní příčinu. Pokud se chcete k něčemu

dopracovat a dokážete to jasně popsat, musíte vystopovat události, které to zapříčinily, a tyto příčiny uvést v život. Prodejní úspěch je následek. Má své příčiny. Jestliže najdete někoho, kdo má úspěch v prodeji, a vykonáte totéž, co dělala ona osoba, dosáhnete stejných výsledků.

Pokud chcete být jedním z nejlepších a nejlépe placených prodejců v oboru, musíte zjistit, co ostatní dobře placení prodejci dělají, a udělat totéž. Budete-li ustavičně dělat totéž, co oni, domůžete se nakonec stejných výsledků. Nevykonáte-li to, co konají úspěšní lidé, nedostanete to, co dostávají oni.

Přirozeným důsledkem Zákona příčiny a následku je Zákon setby a sklizně – dnes sklízíte výsledky toho, co jste v minulosti zaseli. Cokoli vložíte do své práce, to dostanete zpátky, nic víc, nic méně.

Pokud nejste z nějakého důvodu spokojeni se svou sklizní, je jen na vás samotných, abyste ihned změnili setbu.

2. Zákon odměny

Zákon odměny je přeformulovaným Zákonem setby a sklizně a říká:

- každý má být odměněn způsobem, jakým přispěl,
- za svou snahu a přispění, jakkoli malé nebo velké, budete vždy odměněni.

V dlouhém období vás nelze odměnit za více, než jste vložili. Váš dnešní příjem je odměnou za to, co jste vykonali v minulosti. Jestliže chcete svou odměnu zvýšit, musíte zvýšit také hodnotu svého příspěvku.

3. Zákon vlivu

Tento zákon říká: „Máte sami o sobě dobrý pocit do té míry, kdy cítíte, že máte nad svým vlastním životem kontrolu.“

Opak tohoto zákona tvrdí, že o sobě máte špatný pocit do té míry, kdy cítíte, že nad svým vlastním životem nemáte kontrolu.

Psychologové to nazývají teorie „místa vlivu“. Jste nejšťastnější a nejsebevědomější, máte-li pocit, že jste vládcem nad svým osudem a že ovládáte vše, co děláte.

4. Zákon víry

Tento zákon praví: „Když něčemu věříte a máte k tomu citový vztah, stane se to skutečností.“

Zákon víry tvrdí, že nemusíte nutně věřit tomu, co vidíte, ale vidíte to, čemu jste se už rozhodli uvěřit. Vaše víra ovládá vaši skutečnost. Vždy jednáte tak, aby vaše činy nebyly v rozporu s vaší nejvnitřnější vírou a přesvědčením. Lez tedy poznat, čemu věříte z toho, co děláte. Ne z toho, co říkáte, píšete, přejete si, v co doufáte nebo co zamýšlíte dělat. Jen z vašich skutků.

Jestliže pevně věříte v úspěch, a každý den chodíte, mluvíte, chováte se a jednáte přesně tak, jak by jednal člověk s úspěchem, nakonec si vyvinete duševní výbavu úspěšného prodejce.

5. Zákon soustředění

Zákon soustředění říká: „Čím žijete, to ve vašem životě roste a šíří se.“ Tento zákon tvrdí, že čím více o něčem přemýšlíte, tím více svých duševních sil tomuto úkolu přiřazujete. Pokud o něčem přemýšlíte dostatečně dlouho, nakonec to ovládne vaše myšlení a ovlivní i vaše chování. Čím víc o svých cílech uvažujete, tím rychleji se před vámi objeví a proniknou i do vašeho okolního světa.

Uděláte-li však tu chybu, že začnete přemýšlet o věcech, kterých se bojíte, prorostou i ty do vašeho myšlení a ovládnou i vaše chování.

- Úspěšní lidé neustále myslí na to, co chtějí.
- Neúspěšní naopak přemýšlejí o věcech nebo ulpívají na věcech, které nechtějí.

6. Zákon přitažlivosti

Když o sobě nebo o svém výrobku nebo službě přemýšlíte kladně, vysíláte jakousi pozitivní duševní energii, která k vám vábí nekonečnou řadu možností prodeje a zákazníků potenciálních nebo takových, kterým jste byli doporučeni. Čím více se zlepšíte ve své obsluze zákazníků, tím lepší zákazníci se k vám pohnou. Čím víc dáte, tím víc dostanete. Vše, co dnes v životě máte, jste k sobě přitáhli tím, co jste zač.

Můžete mít v životě mnohem víc, neboť můžete změnit sami sebe a změníte tedy i své nejdůležitější myšleny.

7. Zákon shody

Zákon shody praví: „Váš vnější svět je odrazem vašeho vnitřního světa.“ Vnější svět je zrcadlo, které odráží, jaký člověk vlastně jste, a to v každém ohledu. Neodráží to, jakým člověkem být chcete nebo koho předstíráte, nýbrž odráží, jakým člověkem jste ve skutečnosti a právě teď.

- Pokud chcete, aby se k vám lidé chovali pěkně a měli k vám kladný vztah, musíte ho mít v první řadě vy k nim.
- Vaše vztahy jsou odrazem vaší skutečné osobnosti a charakteru.
- Pozměněním svých myšlenek rovněž měníte vnější stránky svého života.

Sedm cvičení k dosažení duševní zdatnosti

Duševní zdatnost se dá definovat jako všeobecný postoj plný optimismu, sebedůvěry, dobré nálady, který pozitivně ovlivňuje vše, co děláte. Existuje sedm duševních cvičení, která můžete provádět po celý den pro udržení své optimistické, pozitivní a duševní zdatnosti. Používají je nejlepší profesionálové každého oboru.

Jsou to:

1. pozitivní rozhovor sama se sebou
2. pozitivní nazírání na svět
3. pozitivní duševní strava
4. sdružovat se s pozitivně naladěnými lidmi
5. pozitivní výcvik a rozvoj
6. dobré zdravotní návyky
7. rychlost jednání

Duševní nácvik prodeje

Způsobuje okamžité zlepšení výkonu, zvyšuje pocit sebedůvěry, kontroly a tvořivosti. Dá možnost získat v každé prodejní situaci klid, uvolněnost a vyrovnanost a připraví vás natolik, abyste byli na setkání s potenciálním zákazníkem připraveni podat nejlepší výkon.

Technika duševního nácviku je rozdělena do pěti kroků.

1. Zamyšlení nad svým předešlým prodejním úspěchem – první krok je proto, abyste začali přemýšlet o zážitcích v prodeji, která vám dali pocit štěstí a úspěchu – např. zákazník podepsal smlouvu. Tyto zážitky si můžete i jen představovat. Vychutnejte si pocit štěstí, klidu a sebedůvěry, které jste tehdy zažívali.
2. Před každým obchodním jednáním zavřete oči, hluboce se nadechněte a uvolněte se.
3. Vyobrazte si svůj vytoužený výsledek nadcházející schůzky – vyobrazte se tak, že máte plnou vládu nad situací, a hlavně se podívejte na konec svého rozhovoru, kdy zákazník už jen podepisuje objednávku a tím stvrzuje, že se rozhodl něco koupit. Když si vyobrazíte nejlepší možný výsledek, dáte tak svému podvědomí instrukce, jak vás má vést ve vašem hovoru a jednání, abyste obchod uzavřeli.
4. Vymyslíte si kladnou oznamující větu popisující, čeho vlastně chcete dosáhnout – „Věřím, že toto setkání dopadne dobře.“, „Bude to skvělá schůzka.“
5. Mít z prodeje dobrý pocit – tak celý proces rozjedete. Vydechněte, usmějte se a spusťte celý proces. Nejdůležitější částí tohoto procesu duševního podmiňování je, abyste své podvědomí dokázali přesvědčit, že úspěšný prodej máte už za sebou. Tento duševní obraz vás uklidní, dodá na sebedůvěru a ubere na stresu a napětí.

Uzavírání prodeje

Všechno snažení, studium, práce na sobě a příprava jsou k ničemu, pokud neuzavřete obchod. Sbíráte sice zkušenosti, ale neuživíte se. Proto je uzavření obchodu velmi důležité.

Důvody, proč je konečná fáze, tj. uzavření prodeje, tak obtížné, lze shrnout následovně:

- Strach ze selhání
- Strach z odmítnutí a kritiky
- Zákazníci jsou často velmi zaneprázdnění
- Faktor neměnnosti – zákazník je buď líný nebo spokojený s tím, co má.

Deset požadavků uzavření prodeje

1. Zákazník musí **chtít**, to, co prodáváte – musíte v zákazníkovi vyvolat dostatečnou touhu koupit před tím, než po něm budete chtít, aby se rozhodl.
2. Zákazník musí vám a vaší firmě **věřit** – musíte mu dát na srozuměnou, že jste solidní a spolehlivá organizace.
3. Zákazník musí **potřebovat** produkt nebo službu, kterou nabízíte – špičkoví prodejci dokonce odmítnou přijmout prodejní zakázku od svého zákazníka, pokud nejsou z hloubi duše přesvědčeni, že to zákazník potřebuje.
4. Zákazník musí být schopen produkt **využít** – špičkoví prodejci produkt zákazníkovi neprodají, jestliže mají pocit, že jej nevyužije v maximální možné míře.
5. Zákazník musí být schopen si zboží **dovolit** koupit – zákazník musí mít dostatečné finanční zdroje, aby byl schopen si produkt koupit, aniž by ho to finančně vyčerpalo.
6. Zákazník musí plně **chápat** celou podstatu a šíři nabídky – musí mu být jasné, co získává, proč a jak to má používat.
7. Prodejce musí být **nažhavený** prodej uzavřít – musí si být jist a musí věřit výhodám, které zákazník z jeho výrobku získá, a musí být rozhodnut dopomoci svému zákazníkovi k získání těchto výhod.
8. Prodejce musí **dokázat náležitě prodej uzavřít** – jediný způsob, jak se lze něco naučit, je praxe, pořád dokola a stále si něco opakovat – a to zahrnuje také dovednosti, jak uzavírat prodej.
9. Prodejce musí být **přípraven slyšet** na svou nabídku **zápornou odpověď** – musíte být ochotni požádat o zakázku a přijmout odmítnutí, buď kvůli nějaké výhradě nebo zdržení až do příští schůzky.
10. Prodejce musí být poté, co položí závěrečnou otázku, připraven **zůstat zticha** – nejlepší prodejci jsou mistři v použití mlčení během prodejního rozhovoru. Nejenže naprosto skvěle dokáží zákazníkovi naslouchat a vnímat, co skutečně říká, nýbrž umí zůstat také zcela zticha potom, co položili důležitou otázku.

Při uzavírání obchodu se musíte vyvarovat následujících chyb:

- **Hádka** – když se se svým potenciálním zákazníkem hádáte nepřímou mu tak naznačujete, že se mýlí. Lidé nesnášejí, když jim někdo říká, že nemají pravdu. Proto během rozhovoru se zákazníkem vždy vyjadřujte souhlas. Vaším úkolem je, aby vám dal zákazník vydělat, ne, aby s vámi souhlasil. Jediný případ, kdy zákaznickovy námítky nemůžete nechat být, je situace, kdy bude mít pochyby o vaší poctivosti, poctivosti vaší firmy nebo o kvalitě vašich výrobků.
- **Vyjadřování osobních názorů** – nikdy nepředpokládejte, že zákazníci věří v totéž, co vy, nebo si totéž, co vy myslí.
- **Hanění konkurence** – nikdy nesrovnávejte konkurenční výrobek se svým, ani na něj z jakékoli příčiny neútočte. Budete-li hovořit pěkně o své konkurenci, nepřímou budete hovořit pěkně i o sobě a svém výrobku.
- **Přehánění** – jestliže o svém výrobku tvrdíte, že dokáže něco, co ve skutečnosti nedokáže, stáváte se nedůvěryhodným.
- **Přivlastňování si pravomocí, které nemáte** – stává se to tehdy, když zákazníkovi řeknete, že mu můžete zařídit slevu nebo dodávku urychlit a nakonec se ukáže, že to nezvládnete.

Mezi překážky, které brání uzavření prodeje, patří:

- **Špatné vyhlídky** – to se přihodí tehdy, když si prodejce o zákazníkovi udělá špatný předčasný úsudek. Usmyslí si, že zákazník vlastně ani nechce koupit a že je to jen ztráta času.
- **Nedostatek upřímnosti** – to se stává tehdy, když prodejce myslí víc na prodej sám a z něj plynoucí provizi než na zákazníka a jeho problémy.
- **Vy a váš potenciální zákazník budete naladěni na jiných vlnových délkách** – komunikační kanály mezi vámi jsou narušeny (máte jiné vzdělání, jiné zájmy nebo názory, jiný postoj k životu apod.). Když se ocitnete v situaci, že váš zákazník pravděpodobně nebude schopen se s vámi domluvit, netlačte na něho. Místo toho, abyste se snažili prodej mermomocí uzavřít, pošlete za ním někoho, kdo bude naladěn lépe na jeho strunu.
- **Střet osobností mezi vámi a vaším zákazníkem** – základní pravidlo prodeje říká, že nemůžete prodávat člověku, který se vám nezamlouvá, a zákazník od vás nekoupí, dokud si vás neoblíbí.

Lze nějakým způsobem poznat, že zákazník nabízený produkt chce? Souhrnně se projevy, které upozorňují na to, že teď je ta pravá chvíle, nazývají signály připravenosti ke koupi nebo také nakupovací signály. K nim patří např.:

1. zákazník se vás po předvedení výrobku **zeptá na cenu a podmínky koupě** – v tomto případě okamžitě přerušete prezentaci a pokuste se obchod uzavřít.
2. zákazník vás **požádá o další podrobnosti** výrobku nebo vlastnosti výrobku
3. zákazník **se ptá na dodávku vašeho zboží** – o tom, že se jedná skutečně o signál ke koupi se můžete přesvědčit např. otázkou „Chtěl byste, abychom vám to dovezli na tuto adresu?“
4. zákazník **mění řeč svého těla**
5. zákazník **si začne dělat výpočty**
6. zákazník dává najevo také ochotu si výrobek koupit **náhlým výlevem přátelství** - zákazník se začíná chovat jako hostitel („Už jste viděl naše kanceláře?“)

Techniky uzavírání prodeje

Tvrdí se, existuje více než stovka různých metod k uzavírání prodeje. Každý si musí vybrat ty techniky, které mu připadají nejlepší a u nichž si v praxi ověří, že jsou pro něho nejvhodnější.

Kořeny některých nejoblíbenějších technik uzavírání prodeje jdou až do minulého století, např. technika „půjčené hračky“ (zákazníka necháte, ať si váš produkt či službu vyzkouší, dokud si ji neoblíbí tak, že se rozhodne, že si ji nechá), technika „Bena Franklina“ (necháte zákazníka nakreslit uprostřed stránky svislou čáru a dáte mu napsat důvody ve prospěch nákupu vašeho zboží a důvody proti nákupu na druhou stranu), technika „ostrého úhlu“ (přijmete námitku a okamžitě ji přetavíte v důvod k nákupu – „Nemohu si, bohužel, dovolit platit měsíční splátky.“ „A kdybychom je rozdělili na delší období a snížili je, tak byste si zboží koupil?“).

Osm postupů, jak prodejní rozhovor dovést do přijatelného konce

1. **technika vyzvání** – velice jednoduchá, klidná a účinná metoda. Můžete ji použít na konci prodejního rozhovoru, abyste transakci uzavřeli. („Když se vám ten produkt tak líbí, co kdybyste si ho hned vyzkoušel?“)

2. **technika řízeného postupu** – označována též jako technika převzetí iniciativy nebo technika „co se stane po uzavření prodeje“. Je jednou z neúčinnějších technik uzavírání prodeje. Měla by zákazníkovi úvahy odvést od rozhodování, zda produkt koupit nebo ne, k výhodám a užítku, které z výrobku plynou („Myslíte, že se vám to bude hodit?“)
3. **technika výběru** – nazývána také technikou práva volby. Založena na skutečnosti, že lidé mají rádi, když si mohou vybrat. („Kterému z těchto výrobků dáváte přednost?“)
4. **technika druhého rozhodnutí** – nesmírně oblíbená technika. Je to způsob, jak zákazníkovi pomoci učinit rozhodnutí tím, že ho necháte rozhodnout se o něčem malém, bezvýznamném. („Chtěl byste, abychom vám to dovezli v dřevěné bedně, nebo bude stačit lepenková krabice?“)
5. **technika zplnomocnění** – používá se k uzavírání mnohamilionových obchodů. Na konci prodejního rozhovoru se prostě zákazníka zeptáte, zda nemá ještě nějaké dotazy nebo starosti. Jestliže ne, prodejce vytáhne smlouvu, otevře ji na stránce, kde se má zákazník podepsat, na podpisový řádek umístí svůj podpis a smlouvu posune k zákazníkovi se slovy, že když nám tady k tomu dá ještě zmocnění, budeme se do toho moci pustit hned teď. Slovo „dát zmocnění“ je lepší než slovo „podepsat“.
6. **technika ultimáta** – upravená verze techniky zplnomocnění. Použijete ji tehdy, když už za potenciálním zákazníkem jezdíte nějakou dobu. Když tuto metodu uzavírání prodeje používáte, zavoláte svému zákazníkovi a domluvíte se s ním na ještě jedné schůzce. Na té zákazníkovi sdělíte, že jste si o výrobku již řekli vše, že by se měl rozhodnout, abyste mohli postoupit dále. Posuňte vyplněnou prodejní smlouvu přes stůl, pero položte na smlouvu, usmějte se a naprosto klidně zůstaňte sedět. Tato technika má asi 60% pravděpodobnost úspěchu, že zákazník nakonec smlouvu podepíše a produkt koupí.
7. **technika objednáčeho listu** – na konci prodejního rozhovoru vytáhnete objednáčeho list nebo prodejní smlouvu a začnete je vyplňovat. Když vás zákazník nepožádá, abyste přestali, rozhodl se koupit.
8. **technika chci si to ještě rozmyslet** – řekne-li zákazník, že si to chce ještě rozmyslet, znamená to ve skutečnosti, že se s vámi loučí. Zákazníci si nic nerozmyšlejí. V tomto případě si začněte balit své materiály a přitom pokračujte v rozhovoru, např. že je to dobrý nápad. Zákazník se tak uvolní, klesne jeho odpor. Potom se ho se zvědavostí můžete zeptat, o jaký důvod se jedná, proč si to chce rozmyslet, jestli je to např. výše ceny. Úplně ztichněte, sledujte ho a mírně se usmívejte. Pokud odejdete, navždy jste v tomto člověku zákazníka ztratili. Po odpovědi se ptáte dál, až vám zákazník nakonec prozradí skutečný důvod, proč s koupí otálí. Pokud nyní dokážete uspokojit jeho konečnou podmínku prodeje, budete moci prodej uzavřít.

Nejlepší prodejci neberou nic jako samozřejmost. Před každým setkáním se svým klientem si pečlivě projdou svoji prodejní prezentaci. Když hovoří se zákazníkem, pozorně naslouchají a sledují všechny signály, které jim napoví, co si jejich klient myslí a jaké má pocity. Vždy hned reagují na signál, který naznačuje, že zákazník je už ochoten koupit. Když už zákazník vyjádřil své přání koupit, směle před něj přestoupí a požádají o objednávku.

2. Prodejní politika

Pod prodejní politikou můžeme chápat veškeré činnosti, které pomáhají k tomu, aby se výrobek, služba prodala. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu, tzv. **marketingový mix**.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po výrobku. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř proměnných, tzv. model 4 P:

1. **výrobek (produkt)** – výrobky a návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (výrobní politika)

Např. výrobek firmy Ford Taurus – automobil – se skládá z matic, šroubů, svíček, pístů, světel a tisíce dalších součástí. Ford nabízí automobily Taurus v několika provedeních a umožňuje zákazníkům, aby si zvolili desítky možných dílčích úprav. Nabízí rovněž veškeré servisní služby a celkovou záruku, která je též součástí výrobku obdobně jako například výfuk automobilu.

2. **cena (price)** – představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a překonávají jeho rozpočtová omezení. Cena je ambiciózním nástrojem. Její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něj přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakteristický tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů (cenová politika).

Např. Ford připraví kalkulaci konečné ceny, kterou by měli dealeri za automobil požadovat. Ti ji ovšem málokdy vyžadují v plné výši. Projednávají ji se zákazníkem, nabízejí nejrůznější slevy i výhodné úvěry a reagují na celkovou situaci na trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu automobilu.

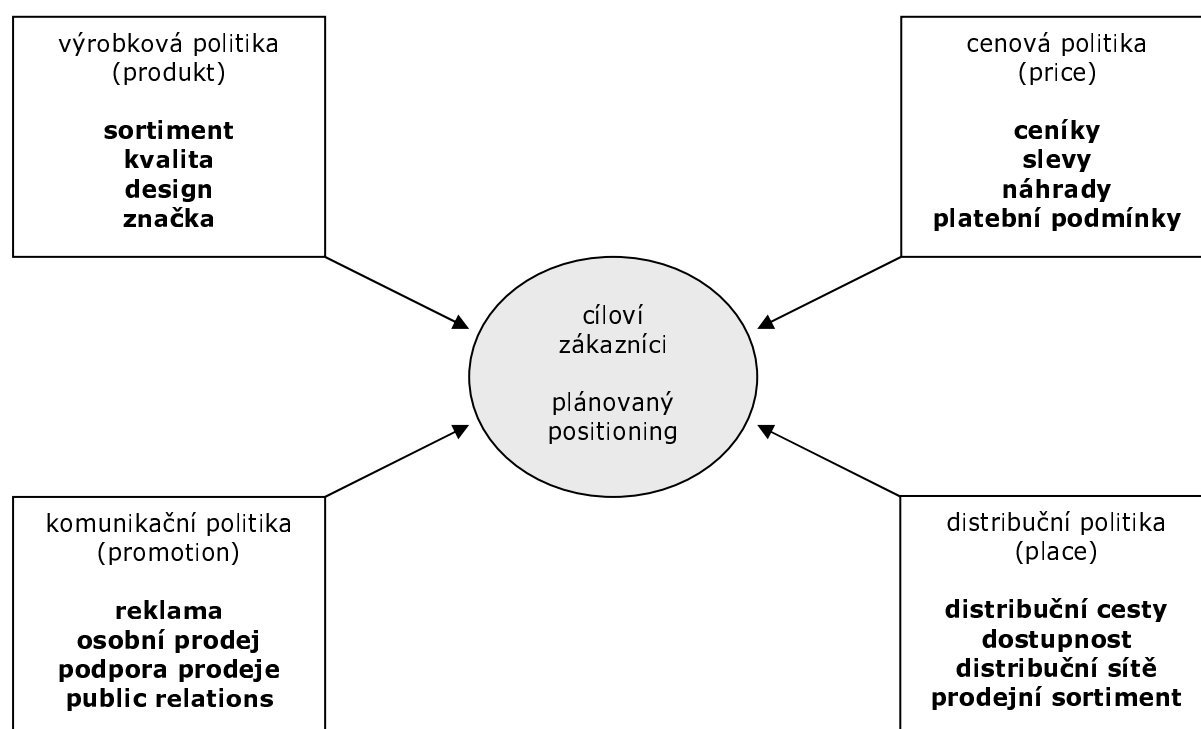
3. **místo (place)** – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (distribuční politika).

Např. Ford řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilu, ve vlastních prostorách je garážují a předvádějí potenciálním zákazníkům, jejich pracovníci sjednávají ceny, uzavírají smlouvy a zajišťují servis. Dealery si firma pečlivě vybírá a intenzivně podporuje.

4. **marketingová komunikace (promotions)** – zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil. Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje) – komunikační politika. Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

Např. Firma Ford vynakládá více než 1,6 miliardy dolarů za reklamu. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, převážně o automobilech, které firma vyrábí. Pracovníci dealera se intenzivně věnují potenciálním zákazníkům a přesvědčují je, že automobil značky Ford je pro ně tím nejlepším. Jak firma Ford, tak jednotliví dealeri podnikají řadu akcí na podporu prodeje: poskytují nejrůznější slevy, výhodné úvěrové sazby i různé další pobídky, které by měly zákazníka motivovat k nákupu.

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.



Obr. 2.1 4 P marketingového mixu

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix používán správně, nesmí se na něj marketér dívat z pohledu prodávajícího, nýbrž z pohledu kupujícího. Z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C:

1. z produktu se stane **zákaznická hodnota** (customer value)
2. z ceny **zákaznickova vydání** (cost to the customer)

3. místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (konvenience)
4. z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (ommunication)

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci.

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.

Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady: **integrace a synergie**. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly koziinstentní, tj. že všechny tyto nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

Např. Značka výrobce zmrzliny Haagem Dazs je známá jako vysoce kvalitní produkt. Jádro produktu neboli jeho základní užitek se odráží v celém marketingovém mixu. Výrobek sám o sobě vykazuje špičkovou kvalitu, je vyrobený z nejlepších surovin. Značka má zvuk. Cena je vysoká, podtrhující exkluzivní charakter a špičkovou kvalitu. Distribuce je také relativně exkluzivní; výrobek se prodává ve speciálních obchodech či oddělených mrazících boxech v supermarketech. Marketingová komunikace reflektuje propracovanou a specifickou atmosféru pozice značky.

Naopak hodinky, jejich základní předností je nízká cena, budou velmi jednoduchým výrobkem bez zvláštních vlastností a designu. V tomto případě se nejedná o silnou značku a základním marketingovým nástrojem bude cena. Hodinky jsou široce dostupné, zejména v obchodech poskytující slevy a v hypermarketech. Podpora bude omezena na komunikaci v obchodech a jednoduchou prezentaci výrobku při propagačních kampaních v maloobchodech.

Druhým důležitým principem je **interakce**. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. V dobrém marketingovém mixu je každý nástroj podporován ostatními. Plán komunikace může mít za důsledek lepší výsledky, pokud bude distribuční strategie optimální nebo ceny na nízké úrovni. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, které přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.

Každá firma usiluje o to navrhnout a realizovat takový marketingový mix, jehož prostřednictvím dosáhne splnění svých cílů a cílovém trhu.

3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která má produkovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.

Základní charakteristikou podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Efektivita tohoto nástroje může být měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.

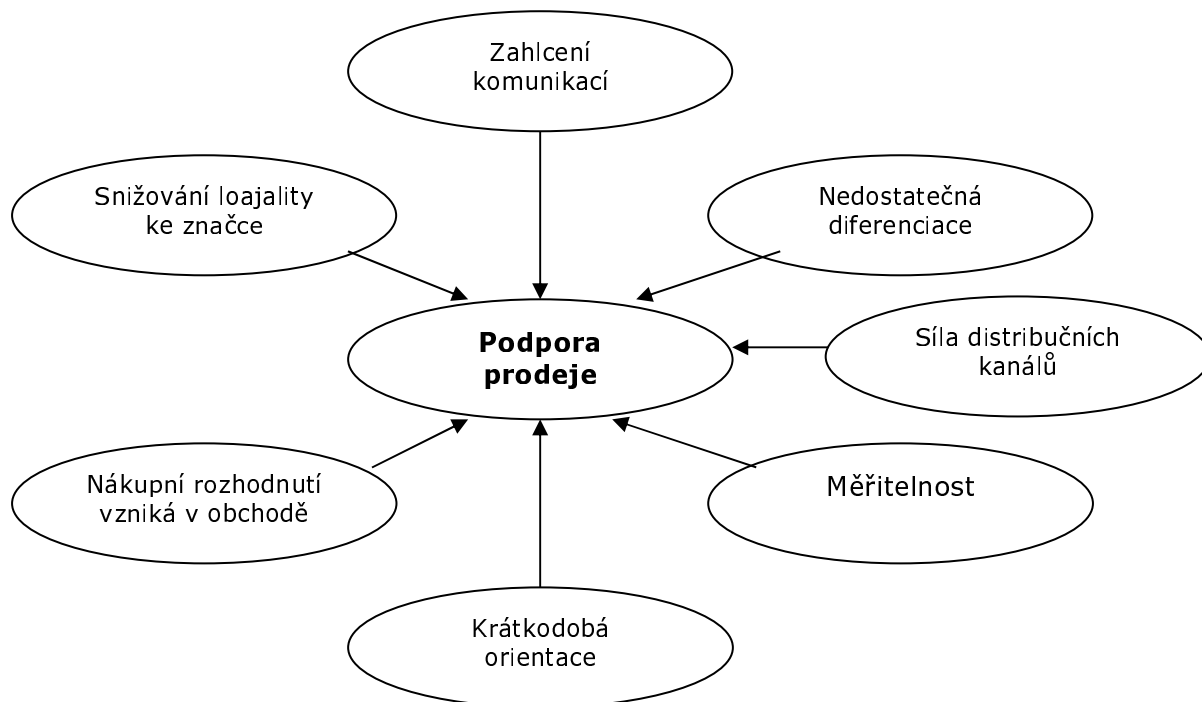
Efektivita podpory prodeje je často připisována mechanismu podmíněného reflexu – chování které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle rozpozná jako posilovatele, odměnu, na základě svých vlastních zkušeností. Aby se tak stalo, musí být výhody dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou (výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování).

Ač je hlavním účelem podpor okamžité iniciování prodeje, tak může být tento nástroj též využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postoje ke značce posílení loajality k ní. Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpory prodeje vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. Z tohoto důvodu, a také proto, že dlouhodobá podpora prodeje není vždy zisková, nemají výrobci tento nástroj příliš v oblibě.

Podpora prodeje získává ve světě obchodu stále větší důležitost - ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více výrobků. Pro zákazníka je velmi obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Na důležitosti nyní nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních pouze prostřednictvím reklamy. Podpora prodeje může být tedy užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich „svedení“ k nákupu určité značky. Zejména zákazníci, kteří nakupují určité části rychloobrátkového zboží nejsou příliš věrní určité značce, chovají se spíše racionálně a sledují ceny. To má svůj odraz v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi které patří podpora prodeje. Převážná většina rozhodnutí o koupi probíhá **až v místě nákupu** a počet impulzivních nákupů se stále zvyšuje. Protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody atraktivním přesvědčovacím nástrojem.

Protože manažeři firem chtějí vidět spíše okamžité výsledky svých komunikačních aktivit a protože efekty tradiční reklamy mohou být viditelné až po určité době, tak se společnosti zaměřují na nástroje podpory prodeje spíše než na dlouhodobé tématické reklamní kampaně. Též výsledky podpůrných kampaní mohou být snáze měřitelné než je tomu u reklamních kampaní, podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, která může být ihned změřena (což manažeři velmi vítají).

Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje znázorňuje následující obrázek.



Obr. 3.1 Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje

Cíle a cílové skupiny

Různé typy podpory prodeje můžeme rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být jak výrobce, tak obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti:

- distributory,
- prodejce
- zákazníky.

Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, kdežto výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny.

Z uvedeného vyplývají tedy čtyři typy podpor:

- a) zákazník podporovaný výrobcem
- b) zákazník podporovaný obchodníkem
- c) obchodní podpora výrobce pro distributora
- d) prodejci podporovaní výrobcem

Prvé dva typy jsou velmi podobné, protože jsou zaměřeny na stejný subjekt: **zákazníka**. Zákaznické podpory mohou mít několik cílů a cílových skupin. Potencionální zákazníky je třeba přimět k vyzkoušení produktu, což je jedním z nejdůležitějších cílů podpůrných kampaní. Podpora vyzkoušení je důležitá zejména při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků. Když obchodník otevírá nový obchod je podpora vyzkoušení důležitým nástrojem k posílení návštěvnosti.



Obr. 3.2 Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory

Vhodnou motivační teorií vysvětlující reakce zákazníků na podporu prodeje je tzv. **teorie malého impulsu**, která říká, že krátké vystavení nějakého impulsu může vyvolat rostoucí zájem spotřebovat více daného produktu.

Příkladem může být trocha vína ve sklenici nebo ochutnání jednoho bramborového hranolku či lupínku. Marketéři využívají tento efekt tak, že nabízejí bezplatné vzorky, a tím motivují zákazníky ke koupi produktu a větší spotřebě. Jiným příkladem jsou krátké klipy, které mají stimulovat diváky k návštěvě nového filmu, nabídka testovací jízdy novým automobilem nebo inzeráty na parfémů v časopisech, jež po setření nálepky voní.

Dnešní zákazníci jdou loajální a tato **loajalita** by měla být odměněna. Je důležité (a podle mnohých i méně nákladné) udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří kupují konkurenční značky, ke změně chování. Proto jsou podpory prodeje často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů či na odměňování loajálních zákazníků tak, aby nepodlehli pokušení koupit právě podporovaný produkt konkurence.

Podpory prodeje lze i využít ke **zvětšení velikosti tržního potenciálu** stimulací užití určité kategorie produktů. Tento typ podpor je zejména vhodný pro vedoucí značky na trhu, které nejvíce profitují z rostoucího trhu nebo trhů a nemívají sezónní výkyvy. Jiným způsobem pro vyvolání tohoto efektu růstu trhu je zvýšení prodeje existujícím zákazníkům. Tzv. plnění nákupního koše (poskytnutí slevy při větším objemu nebo množství) nejen zvyšuje obrát, ale slouží též i jako nárazník proti akcím konkurence. Čím větší zásobu mají zákazníci doma, tím méně budou nakupovat konkurenční zboží.

Podpory prodeje mohou sloužit i jako **prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů**. Reklamní kampaň bude mít větší efekt, doplníme-li ji podporou prodeje. Reakce na direkt mail bude mnohem efektivnější, pokud bude spojena

s nabídkou podpory prodeje. Tento synergický efekt se často uplatňuje v katalogovém prodeji.

Příklad: Dobrodružný program firmy Dare se uskutečnil jako podpora stejnojmenného parfému. Ženy byly vyzvány k tomu, aby popsaly nejintimnější a nejdobrodružnější historku svého života. Vítězná historka byla otištěna v brožurce, která se rozdávala jako prémie kupujícím parfému Dare. Tato kampaň přilákala značnou pozornost médií, vyvolala zájem o vyzkoušení parfému a celkovou pozornost zákazníků.

Podpora zákazníka

Na úvod připomeňme, že cíle a cílové skupiny zákaznické podpory jsou tyto:

- posilování loajality existujících zákazníků
- získání nových zákazníků pro vyzkoušení
- posílení dalších komunikačních nástrojů
- zvýšení tržního podílu
- odměňování loajálních zákazníků

Existují tři kategorie zákaznických podpor:

- finanční pobídky
- možnost vyhrát
- podpora produktu

Finanční pobídky:

Existují různé možnosti využití finančních pobídek a všechny vedou ke zlepšenému vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně.

Nejpřímější formou finanční pobídky je **snížení cen zboží** v regálech, čímž zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Je to rychlá a snadná zákaznická podpora výrobcem nebo obchodníkem. Lze ji využívat k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů a pro tzv. "naplnění koše". Zákaznická výhoda spočívá v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Výrobce může realizovat podporu tohoto typu snadno a rychle, neboť to neznamená žádné další náklady či nároky na obchodníka. Snížení ceny zboží v regálech vždy vede ke zvýšení obrátu.

Současně je třeba mít na zřeteli nevýhody této formy podpory prodeje, z nichž největší je možnost poškození image produktu a obchodu. Přestože podpory v sobě vždy skrývají rizika poškození image kvalitní značky, tak právě snížení ceny může být nejmarkantnějším příkladem. Tam, kde se poskytuje příliš mnoho slev, mohou zákazníci snadno zapochybovat o kvalitě produktů nebo obchodu. I výrobce v takových případech podstupuje riziko, že prodává spíše slevy než produkty, a zákazníci lehce zapomenou na normální ceny.

Při cenových sníženích nelze ovšem počítat s možností ceny opět zvýšit! Slevy jsou také velmi nákladné pro výrobce i pro obchodníka a ke kompenzaci slev je třeba prodat mnohem více zboží.

Příklad: K docílení ziskovosti při snížení cen je nezbytné splnit určité, někdy nerealistické podmínky. Předpokládejme, že balíček se šesti čokoládovými tyčinkami stojí 40 Kč. Marže výrobce je 0,8 Kč. Snížení ceny o 10 % znamená, že cena tohoto balíčku je 36,60 Kč. Dopadne-li toto snížení plně na výrobce, znamená to, že obětoval polovinu své marže. Aby docílil stejnou marži jako dříve, je nutno prodat dvojnásobné množství tyčinek, tzn. prodej musí vzrůst o 100 %.

Další formou finanční pobídky jsou kupony. Jsou to jakési „cenné papíry“, na jejichž základě zákazník získává slevu na určité produkty. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direkt mailů, inzerátů v novinách a časopisech. Mohou být též umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost. Kupony lze uplatnit k dosažení mnoha cílů, mezi nimiž významnou roli hraje vyzkoušení produktu.

Tento typ podpory prodeje přináší výhodu v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si všiml a využil kupon, nemusí tedy vynaložit žádné velké úsilí. Výrobci pak mohou velmi dobře zaměřit kuponové kampaně na určitá média, obchody, určité výrobkové kategorie a na přesně definované cílové skupiny. Také obchodníci mají z těchto kampaní prospěch, protože generují dodatečný obrát. Jednou z nevýhod je, že místo iniciování zájmu o vyzkoušení produktu, mohou kupony pouze podpořit loajální zákazníky. To sice není vysloveně nevýhodné, pokud se to nemine původním cílem. Pokud nejsou zákazníci cenově citliví, tak si kuponů pravděpodobně nevšimnou nebo je nepoužijí a v takovém případě se akce zcela mine svým účinkem.

V případě podpory prodeje ve formě kuponů je též nezbytná spolupráce s maloobchodníky, protože kupony pro ně znamenají více kontrolní práce.

Příklad: internetové obchody při zaslání zboží zasílají zároveň i slevové kupony, které lze uplatnit při dalším nákupu.

Refundace (vrácení peněz v hotovosti) je slevou, která se nabízí zákazníkům s tím, že dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. Peníze jsou zpravidla převedeny na bankovní účet zákazníka. Je to velmi podobný způsob podpory prodeje jako kupony, zaměřený na iniciování zákazníka, aby vyzkoušel produkt, protože potom dostane slevu, i když v tomto případě až po předložení dokladu o koupi. Sleva při refundaci bývá podstatně výraznější než kupony, a proto i míra vyzkoušení bývá vyšší než v případě kuponů. Ve srovnání se snížením cen a kupony musí zákazník zaplatit plnou cenu, což vytváří předpoklad, že po skončení této podpory nebude mít problém s danou výší ceny. Tak jako u snížení cen a kuponů lze tento typ podpory realizovat velmi rychle a dá se zaměřit na určité položky v souboru produktů. Hlavní výhoda pro výrobce spočívá v tom, že zaslání dokladů o nákupu mu umožňuje tvořit zákaznické databáze. Tato forma nevyžaduje žádné dodatečné nároky na pracovníky v obchodech, a proto ji i obchodníci mají raději. Stejně jako u kuponu nemůže výrobce spolehlivě předvídat úspěšnost aktivity a stanovit rozpočet. Též zde existuje riziko pouhé podpory existujících zákazníků, aniž by byli získáni noví. Hlavní nevýhodou pro zákazníka je úsilí, které musí vyvinout, aby podporu získal. Musí uchovávat a odesílat účtenky a nějakou dobu čekat na to, než refundaci získá.

Příklad: Příkladem mohou být třeba tzv. balíčky zdravotních pojišťoven. Zákazník po vyplnění příslušného formuláře a předložení účtenky za konkrétní, v podmínkách konkrétního balíčku uvedeného, zboží získá určitou částku od zdravotní pojišťovny zpět.

Podpory prodeje ve formě „**extra objemu**“ jsou zákaznicky též velmi zajímavé, protože výhoda je okamžitá a ničím nepodmíněná. Tento typ podpory se používá zejména k naplnění koše u existujících zákazníků, ale nikoli k vyvolání zájmu poprvé vyzkoušet produkt. Snížení jednotkové ceny při větším množství vede ke zvýšení obrátu.

Tato podpora prodeje neklade větší nároky ani na obchodníky, s výjimkou umístění větších balení do regálu. Je to velmi jednoduchý nástroj pro výrobce, protože nevyžaduje žádné následné aktivity. Informace jsou snadno sdělitelné buď přímo na obalu nebo prostřednictvím reklamní kampaně.

Nevýhodou jsou dodatečné náklady na uvedenou formu podpory, speciální balení, které může komplikovat logistiku, a navíc nově získaný obrát nemusí kompenzovat snížení ceny. Též maloobchodníkům vznikají určité logistické problémy a těžko se jim prodává původní zboží, na které se podpora prodeje nevztahuje. Díky „plným košům“ obchodníci po ukončení akce pozorují snížení prodeje, protože zákazníci mají na určitou dobu zásoby. Pokud je tento typ používán často a dlouho, tak se naruší vnímání normální relace mezi cenou a kvalitou.

Finanční pobídky se nabízejí i na základě opakovaných nákupů značky nebo v určitém obchodě. Jsou to **karty a známky**, s jejichž využitím zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Například „při nákupu deseti jednotek během jednoho roku dostanete slevu ve výši 20 % na jedenáctou jednotku nebo totéž za určitý počet bodů“. Uvedený typ se často používá ke zvýšení loajality zákazníků v obchodech. Ve skutečnosti to pro zákazníka není příliš pohodlné, jeho peněženka totiž ztěžkne množstvím karet. Ani sleva není okamžitá a trvá velmi dlouho, než zákazník za svou loajalitu něco získá. Na druhé straně je výhodou že se nejedná o evidentní snížení ceny.

Tento typ podpory je vhodný pro posilování loajality ke značce nebo obchodu, neboť přínos závisí na počtu opakovaných nákupů. Jde rovněž o velmi flexibilní nástroj. Nezbytný počet známek či bodů lze totiž přizpůsobovat podle cíle, například stimulovat prodej určitých položek apod. Na straně druhé to vyžaduje dlouhodobou vázanost rozpočtu výrobce a omezení jeho pružnosti, zejména ve vztahu k akcím konkurence. Pozitivním vedlejším efektem karet je možnost, aby si obchodník vytvořil zákaznickou databázi, sledoval nákupy podle jednotlivců a tím lépe připravoval další kampaně. Karty obchodů kombinované se skenováním čárkových kódů podle položek zboží vytvářejí mocnou databázi, která umožňuje obchodníkovi porozumět nákupnímu chování zákazníků.

Soutěže, sázky a loterie

V soutěžích výsledek ovlivňují účastníci, na rozdíl od sázek a loterií. Příkladem může být vymyšlení sloganu nebo názvu reklamy, rozpoznání hlasu nebo hudební skladby apod. Loterie a sázky mají dvě formy a účastníci jsou vystaveni náhodě. Sázky jsou typické tím, že zákazníci dostanou několik čísel a to, které vyhraje, je určeno předem. To tedy znamená, že koupí-li pouze 10% z těch, kteří dostali soubor čísel, určitý produkt, bude

uděleno pouze 10 % cen. Daný typ loterie častěji používají katalogové firmy. V některých zemích nejsou některé z druhů sázek povoleny.

Hry o šance se snadno organizují, jsou relativně levné a oslovují zejména ty zákazníky, kteří rádi o něco hrají, což může být pouhá kulturní odlišnost některých zemí. Zákazníci mohou pouze vyhrát, nemají co ztratit. Z toho důvodu jsou soutěže a loterie relativně efektivním nástrojem podpory za předpokladu, že výhry jsou dostatečně atraktivní. Na straně druhé je přínos pro zákazníka podmíněn a není okamžitý, musí se aktivně zúčastnit, chce-li vyhrát.

Tyto typy podpor bývají znehodnocovány účastí tzv. profesionálních hráčů, tj. skupinou zákazníků, která chce něco vyhrát a zúčastňuje se všech akcí. U takové skupiny je velmi malá naděje, že budou loajální k podporované značce. Soutěže a loterie zřídka inspirují k nákupům s cílem vyzkoušet produkt, proto nejsou vhodné k získávání nových zákazníků. Maloobchodníci nejsou příliš ochotni podílet se na daných formách podpory, neboť nemají žádný vztah k růstu obrátu v daném obchodě. V mnoha zemích existují legislativní omezení soutěží a loterií.

Podpora produktu

Vzorky jsou způsob podpory prodeje, kdy zákazník dostává produkt zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za to, že ho koupil. Malá balení produktu se rozdávají buď zdarma nebo velmi levně. Techniku lze uplatnit několika způsoby. Produkt se distribuuje v každé zásilce nebo se dodává přímo do domu, což je vhodné pro velmi široké cílové skupiny. V případě speciálních cílových skupin můžeme vzorky zasílat na adresy členů těchto skupin nebo předávat jako dárky při určitých příležitostech, kterých se cílová skupina účastní, například při sportovních nebo kulturních akcích. Vzorky mohou být rozšiřovány i prostřednictvím určitých medií, kupříkladu vzorky parfémů pod stíracími nálepkami. Vzorky lze ukládat i do zásilek jako doplněk ke zboží stejné kategorie. V tomto případě však zasáhnou pouze existující zákazníci, pro které může být vzorek impulsem k rozšíření dalšího nákupu zboží v dané kategorii. Vzorky lze rovněž spojovat s prezentací v obchodních místech, kdy je to vlastně kombinace vzorku s osobním prodejem a zákaznickou podporou. Prezentující produkt se snaží „přimět“ zákazníka ke koupi (obvykle jde o potraviny a nápoje) a předpokládá se že bude v nákupech pokračovat.

Používání vzorků není omezeno jen na potraviny a rychloobrátkové zboží. Technika je uplatňována i ve vztazích mezi výrobcí (dodavateli a odběrateli), ve službách a zboží dlouhodobé spotřeby. U nových produktů s vysokou cenou nebo rizikem chybného rozhodnutí či v případě, kdy přínos produktu není hmatatelný a předem viditelný např. služba, nejsou zákazníci ochotni produkt vyzkoušet. Tehdy lze produkt prezentovat v podobě „umělého „zviditelnění“, kdy se výrobek nebo služba nabízí v malém množství nebo rozsahu za přijatelně nízkou cenu.

Např. drahá televize bude zákazníkovi pronajata na dva měsíce za minimální náklady, nový typ softwaru může být použit ve formě demoverze po určitou dobu bezplatně, potencionální zájemce o nový automobil si auto otestuje apod.

Vzorky jsou tedy ideálním podpůrným nástrojem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení, zejména v těch případech, kdy se vlastnosti produktu nedají přesvědčivě komunikovat

reklamou, nebo když vyzkoušení malého vzorku poskytne obraz o vlastnostech celého produktu. Možnou nevýhodou této formy je výroba a distribuování malých vzorků ve velkém množství a nákladnost demonstrací v supermarketech.

V případě **bezplatné podpory** poskytované prostřednictvím pošty získává zákazník bezplatně dárek jako odměnu za nákup poté, co zaslal výrobcí doklad o koupi. Tento případ podpory je velmi podobný refundaci, rozdíl je pouze ten, že zákazník dostane dárek a nikoliv peníze. Hlavním účelem tohoto typu podpory prodeje není vyzkoušení, nýbrž odměňování loajálního zákazníka či posílení vztahu mezi ním a značkou. Lze generovat mnoho hodnotných informací o zájmech a nákupním chování zákazníků pro tvorbu databáze, kterou využijeme při následných marketingových akcích. To je hlavní přednost této formy podpory. Nevýhoda spočívá v tom, že zákazník nedostane odměnu okamžitě, logistika tohoto procesu je náročná, nemá žádný přínos pro obchodníka, protože podpora tohoto typu neposiluje vztah mezi produktem a obchodem.

Prémie je další forma podpory prodeje. Bývá poskytována uvnitř balení nebo spolu s ním. Jedná se o malé dárky, které přicházejí spolu se zbožím, **např.** sklenička připojovaná k láhvi s konakem, sluneční brýle připojené ke koupi opalovacích krémů apod. Někdy i samotný způsob balení může být dárkem, sklenice ve které byl džem, může být použita jako váza nebo dóza na koření apod. Prémie jsou úspěšné, protože pro většinu zákazníků poskytnutý dárek představuje silný impuls koupit a vyzkoušet či opakovat nákupy.

Zákazníci mají tento typ podpory rádi: přínos je totiž okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný. Dopady na rozpočet výrobce jsou předem dány a prémie mohou být snadno kombinovány s dalšími typy podpory prodeje. Výhoda pro obchodníky spočívá v tom, že tato forma podpory generuje návštěvnost obchodu, a tedy i zvýšení obrátu. Pokud zákazníci nereagují na prémie, tak je celá kampaň neúspěšná. I nevhodně zvolená prémie může poškodit dlouhodobou image značky. Existuje zde riziko, že se podpoří pouze existující zákazníci a nedojde k novému navýšení nebo k většímu „naplnění košů“. Nevýhodou prodejce jsou dodatečné náklady a také obchodník může mít problémy s předváděním produktů obsahujících prémii, zejména v těch případech, kdy je něco přidaného k balení, neboť se zvyšují nároky na prostor v regálech a na hlídání případných zlodějů.

Stejně jako u ostatních již zmíněných typů podpory prodeje i zde bude obtížné prodat dříve dodané zboží, které nemá prémii. Je-li prémie takový produkt, který je také paralelně samostatně nabízen v daném obchodě, tak bude prodej ještě obtížnější.

Samolikvidační prémie jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Tyto prémie lze někdy získat v obchodě, ale většinou se nabízejí v poštovních zásilkách. Podobně jako bezplatná podpora (prostřednictvím pošty) používá se daná forma prémie spíše ke stimulaci opakovaných nákupů a posílení loajality ke značce než k iniciaci vyzkoušení. Zákaznická výhoda tkví v tom, že lze získat produkt vysoké kvality za relativně nízkou cenu, aniž by tuto kvalitu skutečně znal. Výrobci musí tuto formu podpořit následnými kampaněmi, ale i tak získávají o zákazníkovi mnoho hodnotných informací. Je-li dobrá komunikace v obchodě a kampaň přiláká pozornost, tak to může přinést výhody jak obchodníkovi tak výrobcí.

Posledním typem podpory prodeje produktu jsou **karty a známky**, které poskytují zákazníkům slevy i dárky. Výhody a nevýhody se podobají kartám s peněžními refundacemi.

Příklad: Každý holandský vlastník automobilu střední třídy, starého 3-6 let, objevil v listopadu a prosinci 1998 na svém autě stírací nálepkou a leták. Tým firmy Daewoo prošel parkoviště, nákupní střediska a obchodní místa a našel vhodné kandidáty, kterých bylo nakonec 650 000. Nálepka obsahovala poznávací značku auta. Leták sděloval, že každý, kdo vymění staré auto za nové, uspoří 4.500 dolarů a jeden šťastný výherce dostane nové Daewoo jako cenu. Výsledkem této kampaně byl v prosinci prodej 4.500 nových automobilů Daewoo, což bylo o 70 % více, než se přepočítávalo. Tento pozoruhodný výsledek byl dosažen v tzv. „mrtvých“ prodejních měsících, kdy koupená auto jsou za několik týdnů o rok starší. Za tuto kampaň Daewoo získal bronzovou cenu na Esprix.

Na závěr tohoto tématu je třeba podotknout, že výrobci mohou při generování synergických efektů podpůrných aktivit spolupracovat (**tzv. joint promotions**). Podobně může jeden výrobce poskytnout společnou podporu svým dvěma odlišným značkám. Jedna položka se dává jako prémie pro jinou, k získání samolikvidační prémie nebo dárku je požadována účtenka o nákupu různého zboží, a tím mohou být slevy výhodou nákupu pro různé produkty v daném čase. Aby se zvětšily výhody výrobců a obchodníků, je nutná jejich spolupráce při přípravě a realizaci podpůrných kampaní. Obchodníci se mohou podílet na rozpočtu výrobců při výlučných akcích v jejich obchodech nebo mohou zajistit takovou komunikaci v obchodě, která získá pozornost pro podpůrnou kampaň výrobce.

Obchodní podpora (trade promotions)

Působení marketingových aktivit je stále více závislé na spolupráci s **distribučními kanály**. V tomto směru se podpora prodeje využívá k ovlivnění distributorů: aby zařadili určitý produkt do nabídky, aby mu přidělili vhodné místo v regálu a byli nápomocní při podpoře produktu směrem ke konečnému zákazníkovi.

Jedním z nejdůležitějších cílů je zde získání podpory distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků **při zavádění nového produktu na trh**. Aby si konečný zákazník mohl produkt koupit, tak ho musíte nalézt v dostatečném množství obchodů a v dostatečném množství regálů. Protože stále roste počet nových značek, tak jsou vybírány takové obchodní kanály, které obohatí sortiment. V těchto případech předchází obchodní podpory zákaznickým prodejním podporám a úspěšné obchodní podpory jsou pak předpokladem úspěšného zavedení nového produktu na trh. S ohledem na to jsou tedy obchodní podpory jistou formou podpory vyzkoušení, poněvadž distributor musí být přesvědčen o vhodném místě nového produktu v jeho exitujícím sortimentu. Úspěch nového produktu tedy často závisí na počtu obchodních jednotek, v kterých se bude nabízet. Proto jsou obchodní podpory prodeje zacíleny na intenzifikaci distribuce, aby se zvýšil počet obchodních jednotek, ve kterých bude produkt k dispozici.

Pro existující produkty je důležité, aby obchodní kanály měly **motivaci prodávat danou značku**. Z toho důvodu se podpory zaměřují na zachování místa v regálech nebo na iniciování maloobchodníků k tomu, aby podpořili produkt prostředky maloobchodní podpory. Jedním ze způsobů motivace obchodního kanálu k „tlačení“ produktu, je zvýšení

jeho zásob. **Plný sklad** si vynucuje větší úsilí prodat, tzn. vytvořit pro produkt větší prostor na regálech a aktivně podporovat prodej. Obchodní podpory lze také využít k rychlému snížení zásob určitého produktu, je-li připraven k uvedení na trh nový výrobek.

Lze tedy říci, že obchodní podpory jsou vhodné pro posílení loajality distribučních kanálů k produktu nebo kategorii produktů. Stejně jako zákazník je „odměňován“ za svou loajalitu ke značce, tak i distributoři jsou odměňováni za svou loajalitu, která se projevuje v tom, že produkt má dobré a dostatečné umístění v regále.

Prodejci jsou integrální součástí distribučních aktivit, protože jsou s distribucí v kontaktu jako první. Velice důležitou součástí marketingové strategie je poskytnout obchodním mezičlánkům (distributorům) jisté výhody za to, že správně nabízejí produkt. Nejdůležitějším cílem motivace prodejců je podpora jejich snahy získávat nové zákazníky a vést je k tomu, aby produkt vyzkoušeli nebo se snažili zvýšit objem prodejů současným zákazníkům. Prodejci mohou též podporovat protlačení nové či existující značky jako součást krátkodobých integrovaných, prodej podporujících akcí nebo jako podpory reklamní kampaně.

Je nezbytné, aby zákaznické i obchodní podpory a další komunikační nástroje přinášeli synergický efekt. Obchodníci jsou motivováni k poskytování pomoci distributorům, aby jim ulehčili předvedení značky, tzn. poskytli jí lepší místo na regálech, udržovali regál plný, kontrolovali velikost zásob a vylepšovali komunikační postupy a prezentační materiály v obchodních jednotkách.

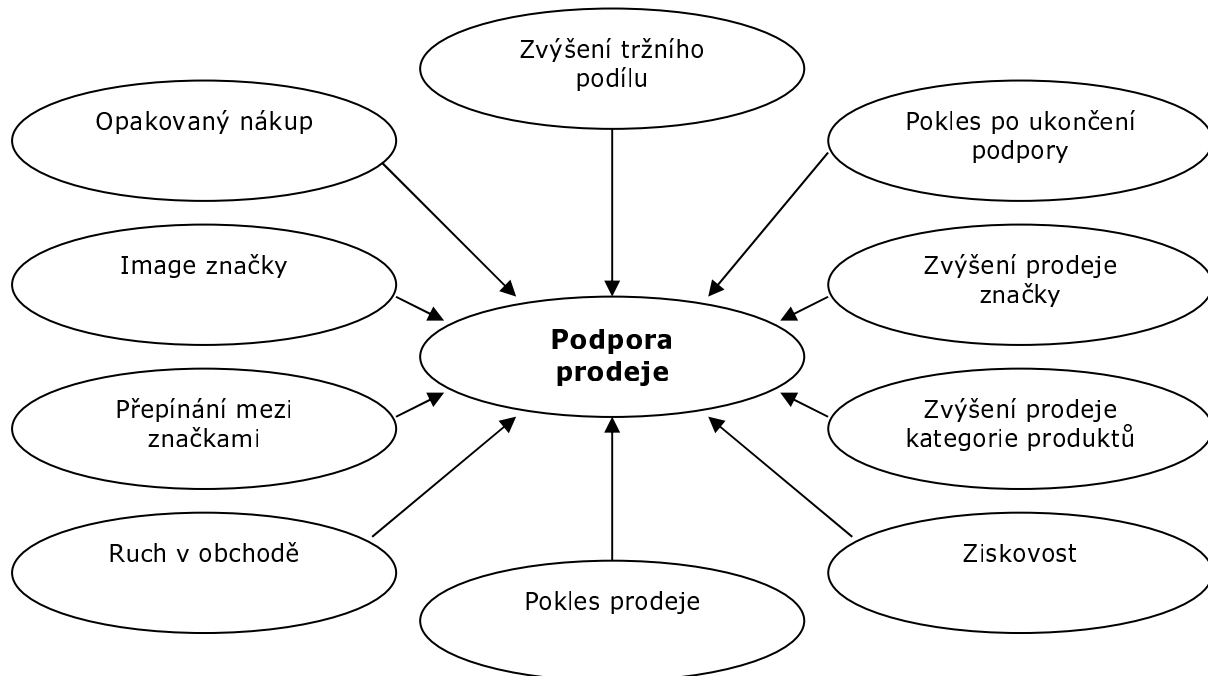
Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt. Tyto výhody mají vliv na zvýšení marže velko- a maloobchodníkům. Vyšší marže může být plně nebo zčásti použita na slevy pro konečné zákazníky, a to pomocí maloobchodních podpor, stimulací prodeje poskytnutím většího prostoru na regálech nebo posílením komunikace. V takových případech podpora prodeje vyústí v příznivý dopad na nákupy zákazníků. Pokud se obchodní výhody vázané na objem využijí pouze k dočasnému zvýšení zásob, tak to nemívá obvykle na zákazníka žádný dopad.

Distributory lze ovlivnit reklamou k protlačování těch produktů, na něž získají obchodní slevy. Tento typ reklamy prováděný prostřednictvím tištěných informačních materiálů (např. brožury, letáky,....) musí být zacílen na marži, očekávaný obrát, zisk z obchodního prostoru a podpůrné služby výrobce, které zejména pomohou přesvědčit obchodní sféru o vhodnosti spolupráce. Služby mají zpravidla formu pomoci při komunikaci v obchodech, jako jsou stojany, uspořádání regálu a jejich údržba. Výrobci mohou poskytnout finanční podporu maloobchodníkům pro jejich komunikační aktivity částečným hrazením stojanů a obchodních perspektiv.

Efektivita podpor prodeje

Studie vyúsťují v závěry, že přes krátkodobou účinnost PP tyto nebývají efektivní v dlouhodobém horizontu. Konkurenční kampaně neutralizují i krátkodobé efekty a výsledkem jsou vyšší náklady na prodej stejného množství zboží a stabilní tržní podíl. Je třeba mít na mysli, že podpora prodeje může podkopávat efekty dlouhodobějších

strategických marketingových nástrojů, jako je reklama a sponzorství, jejichž cílem je budovat image v dlouhodobém horizontu. Proto někteří výrobci stále více spoléhají na strategii „KAŽDODENNÍCH NÍZKÝCH CEN“ zacílenou na udržení relativně nízkých stabilních cen většiny produktů než na strategii „VYSOKÉ – NÍZKÉ“, která využívá různé podpory.



Obr. 3.3 Potenciální efekty podpory prodeje

Krátkodobé hledisko

Z tohoto hlediska vede většina podpůrných aktivit k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Cenová elasticita při podporách v absolutní velikosti 10 není výjimkou a podstatně převyšuje krátkodobou elasticitu reklamy. Přestože není zřejmý účinek podpor na ziskovost, některé studie dokazují, že se zvyšuje také zisk. Mnoho studií konstatuje, že 80% zvýšení prodeje v důsledku podpory lze připisovat „přetáhnutí“ zákazníka konkurence. Efekty jsou však asymetrické. Produkty s nízkými cenami mohou lákat zákazníka značek s vysokými cenami, zatímco naopak je to méně pravděpodobné. Jestliže podpůrná kampaň vede pouze k přechodu od jedné značky ke druhé, prodej produktů v dané kategorii se nezmění a nevznikne ani tedy žádný pozitivní efekt pro maloobchodníka. Na straně druhé podpora prodeje může přitáhnout do obchodu nové zákazníky a tím zvýšit jeho tržní podíl. Větší počet návštěvníků rovněž zvyšuje obrat.

Střednědobé hledisko

Ze střednědobého hlediska (4 – 6 týdnů po akci) jsou indikátory efektivity opakované nákupy a pokles prodeje po akci. Podpora prodeje může mít dlouhodobý negativní efekt na image značky, neboť zákazníci si vybírají značku podle podpory, nikoli pro její výlučnou kvalitu. Proto po ukončení podpory prodeje opakované nákupy obvykle klesají. Podpora prodeje může vyústit ve snížení „referenční ceny“, jinak řečeno při častých

podporách si na ně zákazníci zvyknou, k tomu relevantně upraví svá cenová očekávání a pak k tomu, aby koupili, požadují stále více.

Podpory mohou negativně ovlivnit opakované nákupy v důsledku toho, že poškozují dlouhodobý postoj ke značce. Nicméně současné studie tento jev neprokazují. Čím atraktivnější je snížení ceny a čím větší je okamžitá a nepodmíněná výhoda, tím větší je riziko dlouhodobého poškození image značky. Je-li zákazník loajální ke značce před kampaní, pak na jeho postoj nebude mít podpora prodeje významný vliv. Podobně lze říci, že na trzích, kde jsou podpory užívány často, a na trzích, kde zákazníci přepínají mezi značkami, bude účinek podpor na postoj ke značce a opakování nákupů minimální. Zákazníci si zvyknou na produkt po jeho vyzkoušení v období jeho podpory, což může zvýšit pravděpodobnost opakovaných nákupů. Jinými slovy, podpory mohou dostat značku mezi oblíbené. Celkově lze říci, že vliv podpor na střednědobé opakování nákupů je limitovaný.

Pokud podpora prodeje láká nejen nové, ale i stávající zákazníky ke koupi více produktů, může se po ukončení kampaně projevit snížení prodeje, jež objektivně trvá tak dlouho, než zákazník spotřebuje produkty koupené do zásoby. Při hodnocení kampaně by se tedy měly měřit výsledky prodeje v průběhu kampaně a po jejím ukončení. V případech, kdy jsou produkty často předmětem podpor, se může objevit pokles před kampaní, neboť zákazníci kampaň očekávají a nákup proto odkládají.

Podobně jako v případě střednědobých efektů mohou čisté podpory vést k „vyhledávání slev“ s odmítavým dopadem na postoj ke značce, tržní podíl a obrát v dlouhodobějším období. Výzkum ukazuje, že časté použití podpor vede k dilematu, kdy jsou konkurenti v obavě ze ztráty tržního podílu uvěznění v kruhu odvetných opatření, které však nemají dopad na tržní podíl v delším horizontu. Dlouhodobá analýza tržních podílů u 341 produktů ukazuje, že 60 % tržních podílů zůstává během devíti let stabilních. Pouze u 24 % případů byl zaznamenán vliv podpory prodeje na podstatný růst podílu na trhu.

Někteří výzkumníci tvrdí, že rostoucí intenzita podpůrných aktivit je výsledkem zvýšeného hledání variant chování. Výzkum také prokazuje, že rostoucí cenová citlivost je vyvolána spíše četností podpůrných kampaní než hodnotou podpor. Všeobecně lze říci, že dlouhodobé pozitivní i negativní efekty podpory prodeje jsou omezené.

Závěr

Celkové závěry o negativních a pozitivních efektech podpor závisí na řadě modifikujících faktorů. Mohou to být faktory spojené se značkou a produktem, charakteristikou zákazníků a marketingovou strategií firmy. Podpory budou mít větší dopad na ty produkty, které může zákazník snadno uchovávat v zásobě, nebo na výrobky, které kupuje velké množství zákazníků a jsou podporovány v komunikační kampani, tzn. reklamou nebo podporou v místě prodeje. Podpory budou méně efektivní na silně konkurenčních trzích. Výzkum také ukazuje, že kampaně jsou méně efektivní, pokud jim předchází podpůrná kampaň konkurenta. Též se zdá, že podpory jsou efektivnější u značek s malým tržním podílem než u hlavních hráčů na trhu, u kterých jsou účinky podpory prodeje velmi omezené.

Efektivita kampaně také výrazně souvisí s charakterem zákazníků. Zákazníky hledající varianty a segmenty s větším sklonem k vyhledávání výhod lze mnohem více ovlivnit podporami než jiné, resp. segmenty přepínačů značek budou lépe reagovat na podpory než segmenty loajálních zákazníků.

Je zřejmé, že efektivitu podpůrných kampaní můžeme zvýšit jejich začleněním do integrovaných marketingových komunikačních kampaní, takže potom mohou být posíleny komunikací v místech prodeje, obchodními podporami, reklamou a osobním prodejem.

Dlouhodobá efektivita a ziskovost kampaní závisí na mnoha faktorech. Na trhu, který je ke značce loajální, lze uplatnit podporu menší hodnoty. Značky s velkým podílem na trhu více získávají z méně častých podpor a značky distributorů by se měly podporám vyhýbat.

Přestože je podpora prodeje uplatňována k dlouhodobému ovlivňování firemních výsledků, jsou kampaně na ni primárně využívány ke krátkodobému zvýšení obrátu. Tyto podpory mají rostoucí význam. Komunikace je příliš intenzivní a zmatečná, snižuje se loajalita ke značce, zmenšuje se diferenciace mezi značkami a firmy upřednostňují krátkodobé cíle. Existuje několik typů podpůrných prodejních kampaní lišících se podle toho, zda je cílem obchodník, firemní prodejce nebo konečný zákazník. Podpory prodeje mohou být zaměřeny na získání nových zákazníků, posílení loajality současných zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení komunikačních nástrojů a odměnění loajálních zákazníků. Podpora zákazníků má několik forem: finanční pobídky, ceny podpory produktu. Výběr vhodné techniky záleží na cílech podpůrné prodejní kampaně.

Odpověď na otázku, zda jsou podpory efektivní, je obtížná, protože i krátkodobě mají své výhody a nevýhody. Mohou zvýšit zájem o vyzkoušení produktu, loajalitu a ziskovost, ale zároveň posilují přepínání mezi značkami, vedou k následnému poklesu prodeje a negativním dopadům na ziskovost. Střednědobé a dlouhodobé účinky jsou nejasné, nicméně je nutné mít na zřeteli možnost negativního vlivu podpor na image značky.

Užité materiály:

Bria Tracy: Jak mnohem lépe prodávat, Computer Press, a. s., 2008, ISBN 978-80-251-1467-4

Vojtěch Černý: Prodejní techniky, Computer Press, 2003, ISBN 80-251-0032-4

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

-Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3