**22 Podpora predaja**

sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na simulovanie nákupu alebo predaja produktov a služieb Medzi ne sa zahŕňa široká paleta nástrojov, metód a techník. Rozlišujeme nástroje podpory predaja:

- zamerané na spotrebiteľa **- spotrebiteľská podpora predaja** – využíva vzorky, kupóny, rabaty, cenové zľavy, prémie, súťaže, známky prehliadky výstavky,

- motivujúce subjekty distribučných ciest, predovšetkým veľkoobchodníkov a maloobchodníkov - **obchodná podpora predaja** - patria sem príplatky, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, príplatky za využívanie displejov, spoločná reklama, prostriedky tzv. pretlačenia (posúvanie tovaru v distribučnej ceste), súťaže dílerov,

- **orientujúce sa na obchodný personál** – bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, seminárov, tréningov – niektorí autori ich zaraďujú do obchodnej podpory predaja.

**Nástroje spotrebiteľskej podpory predaja**

**Vzorky.** Rozdávanie vzoriek zahŕňa procedúru, pri ktorej sa spotrebiteľovi dáva určitá kvantita produktu bezplatne ako stimul na vyskúšanie. Vzorky sa považujú za najefektívnejší spôsob, ako dosiahnuť, aby spotrebiteľ produkt vyskúšal. Ich najväčšou nevýhodou je nákladovosť. Do procedúry ponuky vzoriek patrí rozhodovanie o metódach „rozsevu“, teda o spôsobe, ako sa budú dosiahnuť. Výber metód je dôležitý nielen z hľadiska nákladov, ale aj z hľadiska ovplyvňovania ty spotrebiteľov, ktorí ich dostanú. Ako základné metódy distribúcie sa využívajú: doručenie domácností, zasielanie poštou, odovzdávanie v predajni, umiestenie vzorky priamo na obale nového produktu, ako súčasť reklamy v časopisoch.

**Kupóny.** Patria medzi najstaršiu, ale stále široko používame techniku. Vo svete sú veľmi populárne medzi spotrebiteľmi, a preto ich neobchádzajú ani výrobcovia, ani obchodníci. Kupóny si dobropisy, ktoré zaručujú spotrebiteľovi nákup so zľavou. Uplatňujú sa pre všetky produktové kategórie. Ich presýtenosť na vyspelých trhoch sa prejavuje znižovanie návratnosti , resp. využitia výhody. Priemerná hodnota kupónovej zľavy sa postupne zvyšuje či už v hodnotovom alebo v percentuálnom vyjadrení. Dôvodom je skutočnosť, že spotrebiteľ zvažuje veľkosť získanej výhody a vynaloženú námahu. Ak ide o výrobok, ktorý nepozná, stimulačná hodnota musí byť vyššia.

Ponuka **návratiek** (alebo rabatov) je podobná ako ponuka kupónov s tým rozdielom, že redukcia ceny nastáva až po kúpe, a nie priamo v predajni. Spotrebiteľ zasiela doklad o nákupe výrobcovi, ktorý mu refunduje časť nákupnej ceny. Návratky sa využívajú najmä pri automobiloch, ak aj pri menších elektrospotrebičov.

Zvláštne ponukové akcie, označované ako cenové balíčky, sú **multibalenia**, ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť ušetriť z bežnej ceny produktu. Znížená cena je vyznačená už výrobcom priamo na etikete alebo obale. Tieto cenové balíčky môžu byť samostatné balenia, ktoré sa predávajú za zníženú cenu (ako napr. Dva kusy za jedného) alebo dva príbuzné produkty zabalenie spolu (napr. zubná pasta a kefka). Cenové balíčky sú veľmi efektívne – dokonca viac ako kupóny, predovšetkým pri stimulácii krátkodobého predaja.

**Prémie .**poskytneme zdarma alebo za nízku cenu. Vo vnútri balenia, pripevnené na výrobku obal ako dekoratívny predmet

**Odmeny za vernosť.**

**Súťaže a hry šťastia.** Je to spôsob, ako zvýšiť záujem a vyvolať túžbu po produkte. Tento typ podpory prináša spotrebiteľom pocit vzrušenia, očakávania, radosti, uznania či slávy. Spotrebitelia radi súťažia a skúšajú šťastie v nádeji že práve oni vyhrajú hlavnú cenu. Súťaž je podpora predaja, pri ktorej je potrebné preukázať určitú schopnosť. Súťaže obsahujú stimul k nákupu, často sa vyžaduje potvrdenie o kúpe ako podmienka účasti, resp. účastnícka prihláška, ktorú je možné získať u obchodníka či vystrihnutím z inzerátu, a správne zodpovedanie úlohy. Pri hrách šťastia sa výherca určuje žrebovaním. Hra vyžaduje, aby účastník zaslal svoje meno, často na predpísanom tlačive a s vlastným podpisom. Inou formou sú hry- lotérie, kde pri zakúpení žrebu sa môže okamžite vyhrať cena (stieracie žreby).

**Nástroje obchodnej podpory predaja**

Na získanie spolupráce distribučných partnerov sa uplatňujú formy obchodnej podpory predaja, ktorú dopĺňajú motivačné prvky orientované na obchodný personál.

Medzi najčastejšie používané formy patria:

* Zľavy pri nákupe- časovo ohraničená ponuka nákupu za znížené ceny,
* Zvýhodnenia pri zvýšení obrátky zásob,
* Zľava pri opakovanom nákupe,
* Bezplatné poskytnutie dodatočných produktov pri nákupe určitého množstva- naturálny rabat,
* Merchandizig- starostlivosť o správne rozmiestnenie, vystavenie, uloženie, aranžovanie firemných produktov v mieste predaja, často v zaujímavo riešených značkových stojanoch, dostatočné dopĺňanie zásob a vytváranie celkovej atmosféry prezentovania značky,
* Spoločná reklama- poskytovanie úhrady za reklamné výdavky, resp. príplatky na reklamu, ktorú robí obchodník pre výrobcu a jeho produkty napr. v lokálnych novinách,
* Reklama v mieste predaja- vystavovanie propagačných materiálov, využívanie informačno-dekoračných prostriedkov, usporadúvanie zvláštnych výstaviek a pod.,
* Organizovanie súťaží v predaji o zaujímavé odmeny,
* Ponuky odborných informácií, poradenstva, školení, ako aj pomoc niektorých podnikovo-prevádzkových oblastiach,
* Uvedenie adries obchodníkov v reklamnej správe výrobcu, čím sa zvyšuje frekvencia návštevnosti zákazníkov