

Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

VI. Eladásösztönzés (Sales Promotion, SP)

Az eladásösztönzés fogalma, céljai

Az **eladásösztönzés** olyan megoldás, amelynek célja az értékesítés **közvetlen** és rövid időn belüli növelése, különféle ösztönzők alkalmazásával. Az eladásösztönzés **közvetett** célja lehet a márkapozíció erősítése, az ismertség növelése. Alapvetően a vevőknek, a végső fogyasztóknak szól, de a gyártók és a nagykereskedők is alkalmazzák ezeket a megoldásokat annak érdekében, hogy a kiskereskedők tőlük vásároljanak, vagy esetleg többet vásároljanak.

Az eladásösztönzés közvetlen céljai:

- a) **Előrehozott vásárlás**, azaz a vevőt rábírni arra, hogy azt a terméket, amelynek megvásárlását már tervezte, most, az eladásösztönzés hatására, a kínált kedvezmények miatt vásárolja meg. Az akciók során jellemzően a termék vásárlásához ajándék vagy szolgáltatás tartozik.
- b) **Visszatérő vásárlás**, azaz a vevő vásárlásainak rendszeressé tétele, érdekeltsége kialakításával. Eszközei a hűségkártyák, pontgyűjtő füzetek stb.
- c) **Magasabb értékű vásárlásra** ösztönzés esetén a kedvezmény csak magasabb értékű vásárlás vagy több darab megvétele esetén érhető el, valamint nyereményjátékok, amelyeknél a részvételhez meghatározott számú terméket meg kell vásárolni.
- d) **Keresztértékesítés** esetén valamely termék eladása más termék értékesítését is elősegíti. Ilyen akciók az összecsomagolt kiegészítő termékek.

Az elmúlt évek jelentős reklámzaja felértékelte az eladásösztönzés szerepét. Az eladásösztönzés kevésbé „harsány” és direkt eszközöket használ, részben személyesebb is, mint a reklám, hatékonysága és eredménye is nagyobb.

Az eladásösztönzés bevezetésének és alkalmazásának jellemzői

Az **eladásösztönzés** olyan kommunikációs eszköz, amely üzenetet közvetít, de ahhoz, hogy ez az üzenet a célközönséghez eljusson, az eladásösztönzési akciót is kommunikálni kell különböző eszközök – elsősorban eladáshelyi reklámok – segítségével.

Az eladásösztönzés legfontosabb jellemzői:

- Közvetlenül vásárlásra ösztönöz. A kedvezmények, engedmények, nyeremények alkalmazásával a vevőket gyors döntésre, rövid időn belüli vásárlásra sarkallja.
- Könnyen irányítható marketingeszköz.
- Alkalmazása könnyű, az előkészületi munkák általában egyszerűbbek és kevesebb időt vesznek igénybe, mint egy reklámkampány megszervezése.
- Az eszköz alkalmazása adott időszakra szól.
- Önmagában ritkán fordul elő. Egy adott kampánynak jó eszköze, elősegítve más eszközök hatását, eredményességét.
- Az eszköz több irányban is alkalmazható: szólhat a vevőknek, partnereknek, kereskedőknek.

Az eladásösztönzés alkalmazásának előnyei:

- Figyelmet generál
- Kiemeli a terméket a reklámzajból
- Közvetlen és azonnal növeli az értékesítést
- Építi, erősíti a márkát
- Széles vevőkörhöz eljut (olyan vevőkörhöz is, akik korábban nem érdeklődtek a termék iránt)
- Segítheti az adatbázis-építést (a játékok, nyeremények azzal járnak, hogy a vevők megadják adataikat)
- Kommunikációs tartalommal bír: a termékről és a gyártóról, forgalmazóról is üzen valamit
- Csökkenti a szezonális hatásokat: megfelelően alkalmazva képes a szezonális termékek keresletét kiegyensúlyozni

Az eladásösztönzés alkalmazásának kockázatai:

- nem eléggé ösztönző célkitűzések, hiányos meghirdetés, rossz időzítés
- egyre nehezebb eredeti, valóban figyelemfelkeltő megoldást kitalálni

Az eladásösztönzés eszközeinek eredménye jól mérhető, sokkal pontosabban nyomon követhető, mint a reklámnál. ezért a megfelelő akció megtervezésénél a korábbi tapasztalatok jól hasznosíthatók.

Az eladásösztönzési akciók esetében szigorú szabály az ellenőrizhetőség, a folyamat átlátható és nyomon követhető volta, valamint sorsolásoknál a közjegyző alkalmazása és a játékból kizártak körének meghatározása.

Az eladásösztönzés eszközei

1. A fogyasztókat ösztönző legfontosabb eszközök

a. „Egyet fizet, kettőt kap” akciók

Az adott termék áráért a fogyasztó két (vagy több terméket) kap. Hatására a vevők magasabb értékben vásárolnak, mint máskor, hiszen „egy termék úgyis ingyen van”.

b. Árukapcsolás

Az alaptermék mellé további, ahhoz kapcsolódó terméket kap a fogyasztó, például mosógéphez ajándék mosóport. Ennek további előnye, hogy az adott mosópormárkát is népszerűsíti, és a vevő komfortérzetét is növeli.

c. Csereakciók

A nagyobb értékű termékeknél kényelmi szempontok is szerepet játszhatnak a csereakciókban.

d. Sorsolások, nyereményjátékok

Vásárláshoz kötött, hogy a fogyasztó bekapcsolódhasson a sorsolásba.

e. Pontgyűjtő füzetek, kártyák

Különböző kedvezményekkel újra és újra vásárlásra ösztönzi a fogyasztót (állandó engedmények, időszaki kedvezmények, törzsvásárlói program)

f. Törzsvásárlói klubok

A klubok is nyilván tartják a vevők vásárlásait, szokásait, esetleg kéréseit is, de itt különlegesebb prémiumkiszolgálást ígérnek a tagoknak. Ezekben az esetekben

további kedvezmények is járnak a klubtagoknak, nem kizárólag csak az engedmények.

g. A kedvezmények és a felelősségvállalás összekapcsolása

Ha a vevő egy bizonyos termék megvásárlásával meghatározott összeggel vagy a termék árának bizonyos százalékával támogat valamilyen jótékonyági szervezetet, CSR-akcióként a PR-célok elérését is támogatja.

2. Az eladásösztönzés kereskedőknek szóló legismertebb eszközei

Az eladásösztönzés eszközeivel a gyártók is élnek a nagykereskedők felé, és a nagykereskedők is a kiskereskedelmi partnereik meggyőzésére. Cél, hogy a kereskedők megvegyék a kínált termékeket minél nagyobb mennyiségben.

Az alkalmazott eszközök köre alapvetően megegyezik a végfogyasztók számára kínált eszközökkel. Az ellentételezés azonban általában nagyobb értékű, és jellemzően a kedvezmények kategóriájába tartozik.

Eszközök:

- nyereményjátékok, versenyek
- kapcsolt termékek
- „egyet fizet, kettőt kap” akciók
- hűségkártyák, kuponok
- az eladást segítő eszközök biztosítása (display, hűtőláda stb.)
- konferenciák, továbbképzések
- egyes esetekben az eladók egyéni ösztönzése