



PODPORA PREDAJA VYBRANÝCH EXPRESNÝCH DORUČOVATEĽSKÝCH SPOLOČNOSTÍ

Miriam Močková*

Úvod

Podpora predaja je najdynamickejšie sa rozvíjajúcou oblasťou spomedzi všetkých foriem podlinkových komunikačných aktivít. Je zároveň oblasťou, do ktorej sa investuje najviac prostriedkov a z pohľadu firmy ide o bezprostrednú spojitosť s distribútormi.

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobku alebo služby.

„Podpora predaja zahŕňa súbor rôznych motivačných nástrojov, prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných pre stimulovanie rýchlejších alebo väčších nákupov určitých výrobkov či služieb.“[2]. Nástroje podpory predaja sú: vzorky, kupóny, prémie, zvýhodnené ceny, súťaže, hry, lotérie, vyskúšanie tovaru zdarma, záruky, vystavovanie a predvádzanie, reklamné darčeky, veľtrhy, obchodné výstavy...

Tieto nástroje majú veľa osobitostí. Priťahujú pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu priviesť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Ponúkajú silné podnety k nákupu tým, že používajú určitý nátlak (vnútenie alebo určitú výhodu, pridaný úžitok, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu).

Firmy uplatňujú prostriedky podpory predaja na dosiahnutie silnejšej a rýchlejšej reakcie. Tento nástroj komunikačného mixu sa môže využívať na zdramatizovanie ponuky produktu a aktivizáciu predaja. Avšak efekty sú obyčajne krátkodobé a nevytvárajú dlhodobú preferenciu k určitej značke.

Podpora predaja ako komunikačný nástroj je účinný iba v spojitosti s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. V minulosti bola často zamieňaná s reklamou. Praktické skúsenosti však potvrdzujú, že akcie podpory predaja a reklamu nemožno považovať za alternatívy, ale treba ich chápať ako spoločne využiteľné komunikačné nástroje. Reklama plní väčšmi oznamovaciu funkciu. Zatiaľ čo reklamy prinášajú dôvod, prečo nakupovať, podpora predaja je podnetom k nákupu. Cieľom podpory predaja je ovplyvniť bezprostrednú a rýchlejšiu zmenu situácie odbytu, predaja v obchodných článkoch, a to priamo prostredníctvom obchodného personálu alebo nepriamo oslovením spotrebiteľa. Má za úlohu posilniť reklamnú kampaň uskutočňovaním akcií v mieste predaja.

Podpora predaja je skôr takticky využiteľný a reklama skôr dlhodobo orientovaný nástroj marketingu. Aj keď sa podpora predaja oddeľuje od reklamy i osobného predaja, všetky tri aktivity by mali byť navzájom úzko prepojené. Podpora predaja má slúžiť ako most medzi nimi, má podporovať a koordinovať úsilie v oboch týchto oblastiach.

* Ing. Miriam Močková, PhD., Katedra spojov, FPEDaS, ŽU v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel.: +421/41/5133105, fax: +421/41/5655615
e-mail: Miriam.Mockova@fpedas.utc.sk

Pomer reklamy k podpore predaja na spoločnom rozpočte bol kedysi 70:30. Dnes je tomu opačne. Na rýchly rast podpory predaja má vplyv niekoľko faktorov. Interné faktory: podpora predaja je v súčasnosti akceptovaná ako efektívny nástroj predaja, stále viac manažérov má kvalifikáciu na jej používanie, manažéri sú pod tlakom, aby zvýšili predaj. Externé faktory: zvýšil sa počet značiek produktov, konkurenti používajú podporu predaja častejšie, spotrebitelia sú uvedomelejší a náročnejší pri výbere produktov, klesá účinnosť reklamy v dôsledku rastu jej nákladov, informačného šumu, snaha o odlišenie obdobných produktov.

Podpora predaja vyvoláva na strane zákazníkov rýchlejšiu a intenzívnejšiu odozvu než ostatné nástroje marketingovej komunikácie. Vede ku zvýšenému objemu predaja a podielu na trhu behom doby predaja. Po jej skončení môže dôjsť k miernemu nárastu trhového podielu, častejšie však podiel klesne na pôvodnú úroveň alebo dokonca pod ňu. Hlavným dôvodom, prečo je tomu tak, je skutočnosť, že priťahuje hlavne zákazníkov, ktorí menia značky podľa toho, aké výhody značky momentálne ponúkajú. Títo zákazníci sú *verní iba cene*. [3] „Mnohé veľké firmy vinia podporu predaja, že znižuje vernosť zákazníkov ku značke, zvyšuje ich citlivosť na ceny, znižuje imidž značky a je zameraná predovšetkým na krátkodobé marketingové plánovanie.“ [2] Existuje však názor, že *intenzívne požívanie podpory predaja je symptóm uvedených problémov, a nie ich príčinou*. [2] Ak sa u nejakej značky používa príliš dlho podpora predaja, zákazníci si môžu myslieť, že ide o lacnú značku a obmedzia jej spotrebu, alebo si zvyknú na výhody, prípadne nižšie ceny a budú uprednostňovať zvýhodnené nákupy. „Pre známu značku je riskantné používať podporu predaja dlhšie ako 30% doby jej zotrvania na trhu.“ [2] Podporu predaja využívajú skôr menšie a menej známe značky.

Podpora predaja nemôže vytvárať imidž značky, môže značku podporiť. Preto by mal podnik integrovať reklamu a podporu predaja. Podľa *Prenticovej koncepcie výsadného postavenia značky u zákazníkov* prispievajú niektoré techniky podpory predaja k hodnote imidžu značky. Značka si musí vytvoriť silné postavenie v mysliach zákazníkov, pričom cena má zodpovedať hodnote značky. Hodnota značky je vnímaná na základe skúseností s produktom a záleží na názore zákazníka na značku a na diferenciácii značky od konkurencie.

Podnik by mal vytvoriť stratégiu podpory predaja namiesto taktík s krátkodobým účinkom, pretože stále platí staré pravidlo 80:20, t.j. 80% nákupov realizuje 20% verných zákazníkov.

Podpora predaja zahŕňa spotrebiteľskú podporu, podporu obchodu a firemnú podporu. Najviditeľnejšími príkladmi podpory predaja je podpora predaja namierená na spotrebiteľa, ktorá sa objavuje v médiách, na obaloch či maloobchodných predajniach. Najväčšia časť marketingových prostriedkov je však investovaná na podporu obchodu, lebo rastie význam a sila obchodu, ktorá spočíva v dosahovaní obrovského obratu v krátkej dobe.

Spotrebiteľská podpora predaja (vzorky, kupóny, zvýhodnené ceny, súťaže...) má základné ciele: motivovať zákazníka k vyskúšaniu produktu, odmeniť verných zákazníkov, presvedčiť zákazníkov, aby zostali lojálni k značke, zvýšiť opakovanosť nákupu, viesť zákazníka k zvýšenej spotrebe, hromadeniu zásob a zrýchleniu nákupnej doby – „*zahrnúť*“ *spotrebiteľa výrobcom*. [3]

Cieľom podpory predaja obchodu (zrážky za vystavovanie, podiel na reklame, reklamné darčeky ako súčasť vystavovaného tovaru, súťaže obchodníkov v predaji, sponzorovanie akcií...) je stimulovať výrobcom činnosti na úrovni obchodu na dosiahnutie väčšieho než bežného predaja. Podpora obchodu je dôležitá aj preto, lebo snaha obchodníkov dosiahnuť väčší obrat je častokrát účinnejšia než obdobná snaha výrobcu. Dôvodom ku konfliktu medzi výrobcom a obchodníkom môže byť skutočnosť, že obchodník sa väčšinou snaží predat' čokoľvek a komukoľvek, kým podporné akcie zo strany výrobcov sú zamerané na konkrétne

značky. Obchodníci sú nespokojní s veľkým množstvom spotrebiteľských výhod, ktoré musia ponúkať, a často sa stáva, že obchodník zľavu nesprostredkuje, a tak si zvýši ziskové rozpätie. Hlavnými nástrojmi firemnej marketingovej komunikácie sú obchodné výstavy a konferencie, predajné súťaže pre predajných zástupcov alebo obchodníkov, reklamné špeciality resp. predmety určené potenciálnym a súčasným zákazníkom (perá, zápisníky...).

Výstavy

Účasť na výstavách je často nedocenenou propagačnou príležitosťou. Je chybou merať účasť na výstave podľa výšky objemov uzatvorených kontraktov. Výstava poskytuje možnosť predstaviť podnik veľkému počtu predstaviteľov dopytu v relatívne krátkej dobe, ktorí sú najviac vo veľmi vnímavom rozpoležení.

Propagačný materiál

Propagačný materiál poskytuje priestor pre podrobnú komunikáciu všetkých významných informácií, týkajúcich sa produktu.

Prospekty

Kvalitne zrealizovaný, logicky odstupňovaný a zreteľne rozlíšený prospektový rad je vizitkou podniku a základným kameňom budovania zákazníckej predstavy o podnikovom sortimente. Obsahovú stránku prospektov je možné rozšíriť nad rámec samotnej komunikácie o prínose produktu. Prínos je možné dokumentovať v širšom meradle so sprievodnými informáciami o technických parametroch a variantnom použití. V prospektoch sa neuvádza cena, pretože tá sa mení častejšie než obsah prospektu a pri každej jej zmene by to vyžadovalo nákladné reedície prospektov.

Katalógy

Katalógy podávajú prehľadnú, vyčerpávajúcu informáciu o jednotlivých sortimentových položkách vo forme tabuliek, schém a orientačných vyobrazení produktov. Prehľadné, ľahko použiteľné katalógy sa často stávajú súčasťou zákazníckej knižnice dodávateľov. Kvalitný a prehľadný katalóg je často tým závažím na vážkach rozhodovania zákazníka o voľbe dodávateľa, ktoré často zväží toto rozhodnutie v prospech tej firmy, ktorá ponúkne najkvalitnejšiu a optimálnu realizáciu katalógu.

Kalendár

Je tlačенý propagačný prostriedok. Pre praktické každodenné používanie je jedným z mimoriadne frekventovaných propagačných prostriedkov, resp. darčkových predmetov, vhodný pre umiestnenie značky, loga firmy, ale aj textovej časti o zadávateľovi.

Informačný bulletin

Dobre napísaný, krátky, ale informačne obsažný bulletin je ďalším prostriedkom, ako je možné vyvolať záujem médií a doceliť publicitu v komentároch a spravodajských sekciách.

Živé interview

Poskytovanie oficiálneho živého interview predstavuje pre zástupcov médií príležitosť pre získanie originálnych aktuálnych materiálov o spoločnosti.

Po tom, ako podnik definuje ciele a zvolí vhodné nástroje, musí vytvoriť program podpory predaja, v ktorom stanoví veľkosť ponúkanej motivácie, rovnaké podmienky pre všetkých zúčastnených, rozhodne o optimálnej dobe trvania, distribučnom médiu, načasovaní a rozpočte propagácie. Program testuje na vybraných trhoch, potom ho aplikuje a kontroluje. Najneskôr, keď sa ocitne 95 % zvýhodnených produktov v rukách zákazníkov, mal by podnik tieto produkty stiahnuť z predaja. Výsledky podpory predaja treba hodnotiť, napríklad analýzou údajov o predaji pred, v priebehu a po skončení podpory predaja, prieskumom mienky zákazníkov, pomocou experimentu. Podpora predaja môže byť veľmi nákladná, lebo jej časť je nevyhnutne distribuovaná k nevhodným zákazníkom (k tým, ktorí značku nikdy nemenia; k tým, čo značku menia často; k stálym zákazníkom, ktorí sú tak subvencovaní).

Marketingová komunikácia DHL

Ako už bolo spomínané, podpora predaja je veľmi úzko spojená s reklamou. Jednou zo silných stránok spoločnosti DHL je internetová stránka www.dhl.sk.

DHL Slovensko spustila novú webovú stránku – new generation web. Nová stránka predstavuje integrovaný web, ktorý slúži nielen spoločnosti DHL Express, ale aj jej sesterským divíziám DHL Freight, DHL Danzas Air and Ocean, DHL Solutions.

Nová web stránka je navyše v porovnaní s predchodkyňou integrovaná a interaktívna. Jej interaktívnosť spočíva aj v nasledujúcich vlastnostiach: možnosť sledovania zásielok divízií DHL Express a DHL Freight, on-line objednávka, jednotková a menová kalkulačka, Express Learning, volumetrická hmotnosť, svetový čas a podklady k colnému konaniu.

Charakteristickým znakom nového webu DHL je rovnaký dizajn kdekoľvek na svete a interaktívny prístup jednotlivých interných oddelení DHL, ktoré môžu priamo vstupovať a meniť obsah stránok. Riešenie bolo navrhnuté centrárou DHL, pričom ide o jeden z najdrahších softvérov, aký kedy spoločnosť DHL zakúpila a ktorý bol vytvorený špeciálne pre jej potreby. Implementácia softvéru prebiehala na Slovensku od marca 2004.

V apríli a septembri 2005 prebehli kampane *Europlus Domestic*, resp. *Europlus* v rôznych médiách, direct mailom, využitím telemarketingu ako aj prostredníctvom internetu a časopisu Kuriér DHL. Kampaň Europlus prebehla aj v televízií, rádiach, printoch a na billboardoch.

Interná kampaň prebehla v zamestnaneckom časopise *dí-ejdz-el*, prostredníctvom intranetu, prospektov a brožúr.

V roku 2005 boli vydané nové uvítacie balenia pre nových zákazníkov s novým profilom spoločnosti a brožúrou, taktiež bol v marci vydaný nový cenník.

Svojich klientov DHL obdarúva drobnými darčekom ako praktickým diárom na príslušný rok, kalendárom, šnúrkou na mobil, na Vianoce posielala spoločnosť vianočné pozdravy a taktiež e-pohľadnice, samozrejmosťou sú pozdravy k meninám, či narodeninám.

V septembri 2005 prebehla tzv. *Loyalty campaign*, ktorej úlohou bolo udržanie si existujúcich zákazníkov a získanie nových. Bola zameraná na špeciálnu starostlivosť, komunikáciu, možnosti zaslať zásielky zadarmo, niečo na spôsob vernostnej karty.

Zamestnanci boli motivovaní k aktívnej účasti, prostredníctvom celoročnej kampane „Pošli ďalej“, v ktorej boli odmeňovaní za každý nápad, resp. informáciu.

Marketingová komunikácia TNT

Podobne ako spoločnosť DHL aj TNT má silnú stránku v podobe internetovej stránky www.tnt.sk.

V júli 2003 bola spustená jej slovenská verzia TNT Express Slovensko. Interaktívna stránka www.tnt.sk umožňuje klientom zistiť cenu a čas prepravy, objednať si vyzdvihnutie zásielky a sledovať jej pohyb. Stránka je neustále aktualizovaná a obsahuje množstvo užitočných informácií o expresnej preprave a novinkách v TNT Express na Slovensku a vo svete. Taktiež je veľmi pekne upravená graficky pričom zachováva farebnú líniu spoločnosti TNT.

Elektronické riešenia TNT patria k tzv. Customer Interface Technology, čo vo voľnom preklade znamená technológie šité na mieru zákazníkom. Hlavným cieľom elektronických riešení TNT je uľahčiť zákazníkovi proces prípravy zásielok v najvyššej možnej miere – od vytvorenia zásielky, prípravy a vytlačenia dokumentácie, cez zistenie konkrétnej ceny, objednania kuriéra, až po sledovanie pohybu zásielok. Podľa princípu, na ktorom pracujú, sa rozlišujú dva základné druhy elektronických riešení TNT:

- softvérové : ExpressShipper a ExpressManager
- internetové: MyTNT a ExpressInternet

Softvérové riešenia TNT sú špeciálne vyvinuté programy inštalované na počítač klienta. Internetové riešenia sú dostupné všade tam, kde je prístup na internet. Nielen na Slovensku, ale aj vo svete sa tešia veľkej obľube najmä ExpressShipper a internetová novinka myTNT.

Prioritou TNT nie je len získavanie nových zákazníkov, ale aj udržanie si starých, práve preto prebehla tzv. Lojálna kampaň s názvom Slávnostné udeľovanie cien - *TNT Awards 2005*, kde klienti boli motivovaní k objednávaní služieb prostredníctvom TNT, začo boli odmenení vecnými cenami ako elektrická kolobežka, DVD prehrávač, in-line korčule a pod..

Na podporu sa využíva taktiež direct mail, databázy potenciálnych klientov sa získavajú externe, a to nákupom od agentúr, aj interne prostredníctvom rôznych dotazníkov a výherných súťaží, zozbieraním údajov o klientovi.

Spoločnosť taktiež organizuje spoločenské podujatia pre svojich klientov.

Marketingová komunikácia UPS

Internetová stránka www.ups.sk je oproti internetovým stránkam DHL a TNT na slabšej úrovni, čo sa týka grafiky, ale aj dostupnosti informácií a celkového vzhľadu. Priame prepojenie s ups.com je možné prostredníctvom trackingu, rates, tranzit rates a SMS tracking. Dalším mínusom je nejednotnosť línie marketingovej komunikácie, keď na stránke nie je zmienka o práve prebiehajúcich kampaniach. Evidentne spoločnosť Slovak Parcel Service nevenuje zatiaľ stránke potrebnú pozornosť.

V UPS prebehla kampaň *Sales Hand Out* zameraná na nových zákazníkov v medzinárodnom servise, každý nový klient, ktorý poslal medzinárodnú zásielku, bol obdarovaný darčekom.

Taktiež spoločnosť pravidelne odmeňuje verných zákazníkov reklamnými predmetmi ako napr. modely UPS lietadiel, kuriérskych vozidiel, UPS polokoše, šiltovky, perá a iné drobnosti.

Spoločnosť zasiela svojim klientom brožúry, ktoré slúžia ako podpora predaja a nosič informácií o produktoch, službách a cenových reláciách.

V závere roku usporadúva zvyčajne UPS pre svojich TOP klientov vianočné akcie.

Najsilnejšiu podporu predaja vyvíja spoločnosť TNT, svojich stálych zákazníkov si udržiava darčekom a hodnotnými cenami, a tiež podporuje svoj predaj tradičnými prostriedkami ako katalógy, tlačové konferencie, a pod.. Internetová stránka je podobne ako pri DHL na veľmi vysokej úrovni. Spoločnosť DHL plánuje do budúcnosti kupónový systém na udržanie si svojich terajších klientov.

Podpora predaja	DHL	TNT	UPS
Internetová stránka	áno	áno	áno
Katalóg	áno	áno	áno
Telesales	áno	áno	áno
Súťaž	nie	áno	áno
Výstavy	áno	áno	áno
Darčeky	áno	áno	áno
Motivácia zamestnancov	áno	áno	áno

Obrázok 1: Podpora predaja vybraných expresných doručovateľských spoločností

Spoločnosti musia neustále hľadať nové spôsoby oslovenia a udržania zákazníkov, pretože len tie, ktoré majú inovatívne nápady a vysokú kvalitu služieb môžu obstáť v silnejúcom konkurenčnom prostredí.

Literatúra

- [1] BUREŠ, I.: Praktická škola marketingu. Reklama a techniky predaja. Genezis, Bratislava, ISBN 80-85220-21-0
- [2] KOTLER, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, Praha, 1991. ISBN 80-85605-08-2
- [3] SCHULTZ, Don E.: Moderní reklama. Grada Publishing, Praha, 1995. ISBN 80-7169-062-7
- [4] BUDJAČOVÁ, E.: Porovnanie využívania nástrojov marketingovej komunikácie u vybraných expresných prepravcov na Slovensku, Diplomová práca 8/2005, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline
- [5] LEMEŠ, M: Marketingová komunikácia spoločnosti DHL, Diplomová práca 40/2005, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline
- [6] Internetové stránky: www.dhl.sk, www.dhl.com, www.tnt.sk, www.ups.sk, www.ups.com

Grantová podpora

Spracovanie tohto príspevku nadväzuje na riešenie grantovej úlohy VEGA 1/2548/05 „Kvalita služieb vnímaná zákazníkom“, ktorá je riešená na Katedre spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline.