

VNÍMANIE JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJOV PODPORY PREDAJA NA INTERNETE Z HĽADISKA ZÁKAZNÍKOV

Petra Hollá Bachanová*

Abstract: The article is dedicated to the issue of sales promotion on the Internet, as one tool of marketing communication mix. The paper contains the results of surveys aimed at implementation of various tools of sales promotion at home and abroad.

Keywords: marketing, internet marketing, sales promotion, e-shop.

Úvod

Internetový marketing naberá v súčasnosti, oproti klasickému marketingu stále viac na význame. Deje sa tak predovšetkým v prostredí, kde sa využívajú moderné technológie. S neustálym technologickým vývojom a modernizáciou bude jeho významnosť naďalej stúpať. Oproti klasickému marketingu má internetový marketing výhody v podobe lepšieho monitorovania a merania, nepretržitej dostupnosti, komplexnosti, možnosti individuálneho prístupu a neustálej zmeny ponuky. Napriek tomu však klasický a internetový marketing od seba nemožno oddeľovať.

Internetový marketing je podľa Viktora Janoucha „spôsob, akým možno dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom Internetu a podobne ako klasický marketing, zahŕňa celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi.“ [1]

Podpora predaja a jej nástroje

Marketingová komunikácia na Internete tvorí súčasť celkového komunikačného mixu firmy. Spôsoby marketingovej komunikácie na Internete sa dajú rozdeliť do 4 kategórií: reklama, podpora predaja, public relations a priamy marketing.

Podpora predaja predstavuje spôsob marketingovej komunikácie, ktorého cieľom je presvedčiť zákazníka aby uskutočnil nákup. Jej formy sú rozmanité, no vždy sú uplatňované bezprostredne pri nákupe. Môžu mať krátkodobý aj dlhodobý charakter. Cieľom podpory predaja je vždy zvýšenie predaja. Používa sa v rámci konkurenčného boja, pre zvýšenie mimosezónnych tržieb, pri potrebe vyprázdniť sklady a pod. Zvýšenie predaja môže byť realizované niekoľkými spôsobmi, ako napr. získaním nových zákazníkov, opakovanými nákupmi existujúcich zákazníkov, zvýšením počtu nákupov, zvýšením objemu nákupov alebo zvýšením nákupu sprievodných produktov.

* Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., ŽU v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, FPEDAS, Katedra spojov
tel.: +421/513 31 18
e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

Podpora predaja možno členiť do štyroch skupín:

- Podnety k nákupu;
- Vernostné programy;
- Partnerské programy;
- Javy ovplyvňujúce chovanie zákazníkov. [1]

Podnety k nákupu pomáhajú zákazníkovi rozhodnúť sa, či a kde daný produkt zakúpiť. Slúžia ako motivácia pre zákazníkov, ktorí sú už väčšinou rozhodnutí daný produkt zakúpiť, ale zvažujú, za akých podmienok to bude pre nich výhodné. Podnety k nákupu smerom ku koncovým zákazníkom môžu mať nasledujúce formy:

- **Zľava.** Zľava je pre väčšinu zákazníkov významný stimul a preto ju firmy vo veľkom využívajú. Ak je zliav príliš mnoho, efekt zľavy stráca svoj význam. Môže tomu tak byť napríklad v prípade, keď zľavujú všetci na trhu alebo je zľava uplatňovaná na všetky produkty, prípadne ak sa zľava poskytuje stále. Zľavy môžu byť poskytované v percentách z pôvodnej čiastky, ako pevná čiastka, dočasne (platné do určitého dátumu alebo vypredania zásob), alebo ako happy hours, kedy e-shop predáva produkt s výraznou zľavou, ktorá nemá konkurenciu, čím si zaistí vysokú návštevnosť a zákazníci si v mnohých prípadoch navyše prikúpia aj ďalší tovar z ponuky e-shopu.
- **Výpredaj** je variant zľavy, kedy je zľava veľmi veľká, napríklad ak obchodník potrebuje predať sezónny tovar a uvoľniť miesto v sklade.
- **Balíčky produktov a akčné sety** môžu viesť k zvýšeniu tržieb, avšak za cenu nižšieho zisku. Využívajú sa hlavne vtedy, ak firma môže generovať dostatočný zisk na niektorom z produktov v balíčku, čím si kompenzuje celkovú zľavu.
- **Cross-selling** má za úlohu presvedčiť zákazníka kúpiť si ďalší tovar, ktorý súvisí s už zakúpeným tovarom, napríklad príslušenstvo alebo servisné služby.
- **Up-selling** má za úlohu presvedčiť zákazníka k zakúpeniu nového modelu alebo modelu vyššej triedy. Zákazník má možnosť za príplatok získať produkt s lepšími vlastnosťami.
- **Strážca cien** alebo strážny pes umožňuje zákazníkovi, ktorí nepotrebujú určitý produkt hneď, počkať kým produkt zlacnie podľa ich predsáv a kúpiť ho tak neskôr za nižšiu cenu. Je tu však riziko, že produkt sa vypredá skôr, ako jeho cena stihne klesnúť.
- **Najpredávanejšie produkty.** Ide o zoznam produktov, ktoré si ľudia najviac kupujú. Tento nástroj stavia na fakte, že mnoho ľudí sa riadi podľa toho, čo nakupujú ostatní. Takýto zoznam teda do istej miery ovplyvňuje nákupné rozhodovanie zákazníkov.
- **Predĺžená záruka** predstavuje možnosť zakúpiť si predĺženie záručnej lehoty, alebo lehoty na vrátenie tovaru bez udania dôvodu, na produkt alebo príslušenstvo.
- **Doprava zdarma** je jeden z najsilnejších nástrojov podpory predaja. Obchodníci poskytujú dopravu zdarma väčšinou od určitej hranice ceny objednaného tovaru.
- **Osobný odber** predstavuje možnosť prevziať si zakúpený tovar na odbernom/výdajnom mieste e-shopu, ktoré sa nachádza v blízkosti zákazníkovho bydliska, za výrazne nižší poplatok, ako pri doručení produktu zo strany e-shopu.
- **Kupóny** môže byť vo forme nároku na zľavu, alebo ako darčekový poukaz, buď na nákup v určitej hodnote alebo priamo na konkrétny produkt. Niektoré firmy poskytujú kupón po zakúpení určitého množstva produktov alebo pri dosiahnutí určitého finančného objemu objednávky. Kupóny môžu byť zasielané e-mailom alebo SMS správou a zväčša majú obmedzenú platnosť.
- **Vzorky** predstavujú malé množstvo produktu, ktoré je zákazníkovi poskytnuté zdarma k vyskúšaniu. E-shopy vzhľadom na náklady vzorky neposielajú samostatne, ale prilaťujú ich k zakúpenému tovaru, v rámci jednej objednávky.

- **Darčeky** môžu byť zákazníkom poskytnuté pri nákupe konkrétneho produktu, dosiahnutí určitej ceny nákupu, vložení kódu alebo pri plošnom rozdávaní. K drahšiemu darčeku by mal byť poskytnutý kvalitnejší darček, lacný darček by znižoval jeho cenu.
- **Súťaže a ankety** sú pre zákazníkov veľmi atraktívne, hlavne ak v nich ide o hodnotné ceny. Poskytujú možnosť získať informácie o chovaní zákazníkov, ich požiadavkách a preferenciách a takisto umožňujú zrealizovať marketingový prieskum. Súťaže nemusia znamenať navýšenie nákladov, napr. ak je účasť v súťaži podmienená nákupom v určitej hodnote.
- **Porovnanie produktov** uľahčuje rozhodovanie pri nákupe, nakoľko umožňuje porovnať medzi sebou jednotlivé produkty podľa rôznych kritérií.
- **Hodnotenie produktov.** Zákazník môže na stránke e-shopu vidieť hodnotenie produktu od zákazníkov, ktorí si už daný produkt zakúpili a vyjadrili svoj názor.
- **Hodnotenie e-shopov.** Ide o možnosť prezrieť si spokojnosť zákazníkov s konkrétnym e-shopom prostredníctvom tzv. porovnávačov produktov.
- **Diskusie pri produktoch** pomáhajú zákazníkovi dozvedieť sa o produkte informácie, ktoré nie sú z jeho popisu zrejmé. Vyjadrujú skúsenosti zákazníkov, ktorí si daný produkt zakúpili.
- **Sprievodca nákupom** uľahčuje nákup pomocou rôznych konfigurátorov, postupného prejdania celého nákupu krok za krokom apod.

Vernostné programy predstavujú dlhodobú prácu firmy so zákazníkmi s cieľom presvedčiť ich k nákupu, pokiaľ možno viacnásobnému, pretože vracajúci sa zákazník má pre firmu väčšiu hodnotu ako zákazník, ktorý nakúpi len raz. Je to nie len z dôvodu väčších tržieb a zisku, ale aj z dôvodu získania informácií pre zlepšovanie ponuky. Vernostné programy môžu mať rôzne formy. Môže ísť napr. o rôzne bonusy, zľavy, kluby, darčeky, kupóny resp. tovar alebo službu zdarma.

Partnerský program predstavuje predaj za províziu poskytnutú sprostredkovateľovi. Je to vlastne predaj produktov cez weby tretích strán. Nejde však len o predaj, ale aj o určitú formu reklamy. Pre zaistenie dostatočnej účinnosti je však nutné, aby sa reklama zobrazovala na stránkach s príbuznou tematikou a aby bol obsah pútavý. Z pohľadu firma – partner, sa jedná o podporu predaja. Vo vzťahu firma – koncový zákazník ide o reklamu s platbou za akciu PPA (pay-per-action). Nie vždy však musí ísť o predaj, niekedy stačí, aby na reklamu niekto klikol a partner od firmy dostane za túto akciu peniaze. [1,5]

Prieskumy týkajúce sa podpory predaja doma a v zahraničí

V auguste 2013 sa v USA uskutočnil prieskum, zameraný na zistenie faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov pri nakupovaní na Internete. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Podľa výsledkov prieskumu má najväčší vplyv na zákazníkov, ktorí nakupujú produkty na Internete, zľava alebo výpredaj tovaru, ktorý si chcú kúpiť. Túto možnosť označilo až 56 % opýtaných Američanov. Viac ako polovicu opýtaných (51 %) ovplyvňujú pri nakupovaní na Internete aj recenzie, hodnotenia a názory ostatných zákazníkov, ktorí si už daný produkt zakúpili. Dôveryhodnosť predajcu je pri nakupovaní na Internete taktiež veľmi dôležitá, označilo ju až 45% všetkých opýtaných. Rýchlosť a komfort doručenia produktu pri nakupovaní na Internete, označilo za dôležité 29 % respondentov. Recenzie, hodnotenia a názory profesionálnych novinárov alebo odborníkov z príslušnej oblasti, majú pri nakupovaní na Internete pre zákazníkov menší vplyv ako obdobné hodnotenia od zákazníkov. Túto možnosť označilo 26 % respondentov. Komentáre, recenzie a názory od ľudí na sociálnych médiách ovplyvňujú len 22 % opýtaných. Najmenší vplyv pri

nakupovaní na Internete majú osobné skúsenosti založené na predošlých nákupoch a výsledkoch vyhľadávania. Túto možnosť označilo 19 % respondentov. [2]

V máji 2012 zrealizoval slovenský, vedecký online časopis Digital Science Marketing, na Slovensku prieskum, zameraný na jednotlivé typy podpory predaja na internete, vplyv internetovej reklamy na spotrebiteľa a frekvenciu využívania internetu. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 169 respondentov, z radu bežných ľudí.

Prvá otázka bola zameraná na zistenie, či respondenti využívajú pri nákupe na internete darčkové poukážky. Kladne odpovedalo len 81 respondentov, čo predstavuje takmer 48 %. Darčkové poukážky teda využíva len necelá polovica opýtaných. Podľa typu tovaru, ktorý si respondenti kúpili prostredníctvom darčkových poukážok, bola najviac zastúpená kozmetika (53 %), nasledovali knihy (43 %) a textil (33 %).

Ďalej bola respondentom položená otázka, či využívajú možnosť získať darček zdarma, ak nakúpia tovar v určitom množstve, cene a pod. Takúto možnosť využíva 70 % respondentov. Pri otázke týkajúcej sa využívania vernostných programov, odpovedala väčšina respondentov kladne (takmer 75%). V rámci vernostných programov bol najviac nakupovaný textil (57 %), nasledovala kozmetika (54 %) a najlepšiu trojicu uzatvárali knihy s takmer 40%. Menej zastúpené boli produkty z oblasti zdravia, športu, elektroniky, zábavy apod.

Otázka číslo štyri bola zameraná na zľavové kupóny. Takúto formu podpory predaja na internete využilo až 89 % respondentov. Prvé miesto pri nákupoch prostredníctvom zľavových portálov pripadlo kozmetike (54 %), druhé textilu (37 %) a na treťom mieste sa opäť umiestnili knihy s 29 %. V tomto prípade bol rozdiel medzi knihami a ďalšími produktmi z oblasti zábavy, elektroniky, športu a zdravia, oveľa menší ako pri iných formách podpory predaja.

Piata otázka bola zameraná na zľavy uplatňované priamo na produkty. Takéto zľavy využíva takisto 89 % opýtaných. Najnakupovanejším zľavneným artiklom je textil (70 %). Na druhom mieste sa s rovnakým percentom umiestnila elektronika a kozmetika (42 %). Knihy so zľavami nakupuje vyše 37 % respondentov. Za knihami nasledovali produkty z oblasti športu, zábavy a zdravia.

Posledná otázka bola zameraná na zistenie názoru respondentov, do akej miery sa cítia byť ovplyvňovaní reklamou na internete. Strednú resp. okrajovú mieru ovplyvňovania pociťovalo 73 % respondentov. Značnú mieru ovplyvňovania pociťovalo 15% respondentov. 12% respondentov nepociťovalo žiadnu mieru ovplyvňovania reklamou. Veľmi ovplyvnený sa necítil byť žiadny z respondentov. [3,5]

Prieskum vnímania jednotlivých foriem podpory predaja, z pohľadu zákazníkov, vybraných elektronických obchodov, zameraných na predaj doplnkov výživy

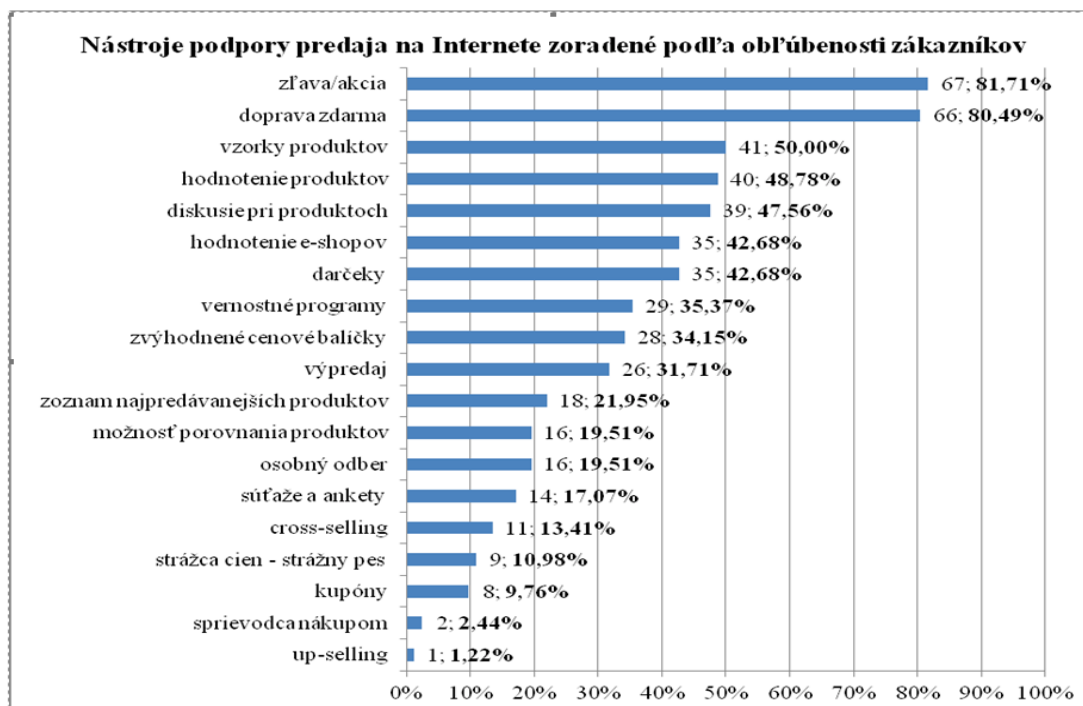
Primárny prieskum bol realizovaný v rámci diplomovej práce, venovanej problematike podpory predaja, vo vybranej oblasti elektronického obchodovania. Bol zameraný na zistenie vnímania jednotlivých nástrojov podpory predaja na Internete z pohľadu zákazníkov vybraných elektronických obchodov, orientujúcich sa na predaj výživových doplnkov.

Zber údajov bol uskutočnený v mesiaci apríl 2015, prostredníctvom elektronického dopytovania na vzorke 97 respondentov, ktorí reprezentovali skupinu zákazníkov resp. návštevníkov, troch vybraných elektronických obchodov.

Z hľadiska kategorizácie podľa pohlavia, bolo spomedzi 97 respondentov, 81,44 % mužov, čo sa pred realizáciou prieskumu aj predpokladalo. Zvyšných 18,56 % tvorili ženy. Čo sa týka vekovej štruktúry zákazníkov, najväčšie zastúpenie mali zákazníci vo veku 18 až 24 rokov (65,98 %), za ktorými nasledovala skupina zákazníkov vo veku 25 až 31 rokov (21,65 %). Najmenej zastúpená bola veková kategória v rozmedzí od 32 do 41 rokov (3,09 %). 9,28 % respondentov spadalo do vekovej kategórie pod 18 rokov.

Prieskum bol okrem iného zameraný aj na zistenie frekvencie nakupovania doplnkov výživy u zákazníkov vybraných elektronických obchodoch. 39,18 % zákazníkov nakupuje doplnky výživy prostredníctvom internetu aspoň raz za 2 až 3 mesiace. Maximálne raz za pol roka nakupuje doplnky výživy 21,65 % respondentov a maximálne raz ročne 14,43 %. Pomerne prekvapivé bolo zistenie, že až 12,37 % respondentov doplnky výživy nenakupuje vôbec, ale stránky internetových obchodov navštevujú z dôvodu záujmu o súťaže alebo za účelom získavania užitočných informácií z oblasti cvičenia a výživy. Každý mesiac nakupuje doplnky výživy 9,28 % respondentov a 3,09 % respondentov, síce navštevuje stránky elektronických obchodov s doplnkami výživy, ale produkty nakupuje výlučne v kamenných obchodoch. Zaujímavé boli aj zistenia týkajúce sa frekvencie nakupovania z hľadiska vekovej štruktúry a pohlavia respondentov. Raz za 2 až 3 mesiace nakupujú predovšetkým muži vo veku 18 až 24 rokov (25,77 %), ktorí majú pre elektronické obchody najväčší potenciál z hľadiska predaja produktov. 9,28 % z tejto vekovej kategórie nakupuje výživové doplnky maximálne raz za polroka, a 8,25 % maximálne raz za rok. Muži vo veku 25 až 31 rokov nakupujú doplnky výživy často a to aspoň raz za mesiac (7,22 %). Najmenej nakupujú muži vo veku viac ako 42 rokov a ženy vo veku viac ako 32 rokov. Čo sa týka žien, tie nakupujú doplnky výživy zriedkavo, teda maximálne raz za rok. Do tejto kategórie spadá 66,67 % žien vo vekovej kategórii 18 až 24 rokov. Najnižšiu frekvenciu nakupovania mali muži vo veku viac ako 42 rokov a ženy vo veku viac ako 32 rokov.

Preferencie týkajúce sa jednotlivých nástrojov predaja, boli vyhodnotené z pohľadu celej vzorky respondentov, ako aj z pohľadu skupiny zákazníkov, ktorá má pre e-predajcov, najväčší nákupný potenciál. Výsledky prieskumu za celú vzorku boli v tomto prípade trochu odlišné ako pri spomínanej skupine. Najpreferovanejším nástrojom podpory predaja za celú vzorku respondentov sú zľavy a akcie, ktoré označilo až 81,71 % respondentov. Doprava zdarma sa s miernym rozdielom umiestnila na druhom mieste v rebríčku obľúbenosti. Označilo ju až 80,49 % respondentov. Tretia priečka v rebríčku obľúbenosti jednotlivých nástrojov predaja patrí vzorkám produktov (50 %). Rebríček obľúbenosti jednotlivých nástrojov podpory predaja, zobrazuje nasledujúci graf. [4]



Obrázok 1. Nástroje podpory predaja na Internete v elektronických obchodoch s doplnkami výživy zoradené podľa obľúbenosti zákazníkov. Zdroj: [4].

Prieskum bol zameraný predovšetkým na zistenie preferencií jednotlivých nástrojov podpory predaja z pohľadu zákazníkov elektronických obchodov. Keďže muži vo veku 18 až 24 rokov nakupujú produkty často, majú pre e-predajcov z hľadiska predaja najväčší potenciál, boli výsledky týkajúce sa preferencií vyhodnotené predovšetkým pre túto skupinu respondentov. Prieskumom bolo zistené, že muži spadajúci do tejto skupiny, preferujú z hľadiska nástrojov podpory predaja predovšetkým dopravu zdarma (až 92 %). Druhým najpreferovanejším nástrojom podpory predaja sú zľavy a akcie, ktoré obľubuje až 80 % respondentov. Tretím nástrojom podpory predaja, ktorú zákazníci preferujú sú vzorky (72 %). Možnosť hodnotiť produkty označilo 60 % respondentov. Nasledovali darčeky (56 %), diskusie pri produktoch a výpredaje (48 %), možnosť hodnotenia e-shopov (44 %), zoznam najpredávanejších produktov (40 %), vernostné programy (36 %) a zvýhodnené cenové balíčky produktov (32 %). Súťaže a ankety, osobný odber a možnosť porovnania produktov získali zhodne 28 %, cross-selling bol zastúpený 20 %, kupóny a strážca cien 8 %. Up-selling a sprievodcu nákupom nepreferuje ani jeden z respondentov spadajúci do uvedenej kategórie.

Cieľom prieskumu bolo zistiť nielen to, ktoré nástroje zákazníci elektronických obchodov, zameraných na predaj výživových doplnkov, preferujú, ale aj to, ktoré nástroje naopak nie sú z ich strany vítané, resp. sú z ich pohľadu zbytočné, neoslovujú ich alebo ich určitým spôsobom obťažujú resp. im prekážajú. Najmenej preferovaným nástrojom bol z pohľadu respondentov up-selling (52,44 %). Za ním nasledovali cross-selling a sprievodca nákupom, ktoré získali zhodne po 46,34 %, strážca cien (31,71 %) a súťaže a ankety (29,27 %). Rebríček najmenej preferovaných nástrojov podpory predaja zobrazuje nasledujúci graf. [4]



Obrázok 2. Nástroje podpory predaja na Internete v elektronických obchodoch s doplnkami výživy zoradené podľa nezáujmu zákazníkov. Zdroj: [4]

Záver

Podpora predaja je účinným nástrojom, pre zabezpečenie odbytu produktov. Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmosťou produktu alebo služby. Ide o motivačný nástroj, ktorý stimuluje zákazníkov k nákupu. V súčasnej dobe podpora predaja cez internet rastie rovnako úctyhodným tempom, ako objem predaných tovarov a služieb prostredníctvom internetu. Výsledky prieskumov realizovaných doma aj v zahraničí sa vo väčšine prípadov zhodujú, či už ide o rozsah využívania jednotlivých nástrojov alebo obľúbenosť jednotlivých foriem z pohľadu zákazníkov. Čo sa týka preferencií jednotlivých nástrojov podpory predaja na internete, z pohľadu zákazníkov elektronických obchodov, zameraných na predaj výživových doplnkov, možno konštatovať, že medzi najviac vítané nástroje patria predovšetkým zľavy a akcie, vzťahujúce sa na tovar, doprava zakúpeného tovaru zdarma a vzorky produktov. Najmenej obľúbené sú z ich pohľadu nástroje ako cross-selling a up-selling.

Literatúra

- [1] JANOUGH, V.: Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] blog.crazyegg.com [online]. [cit. 6.4.2015]. Dostupné na internete: <<http://blog.crazyegg.com/2014/11/04/ecommerce-mind-tricks/>>.
- [3] digitalmag.sk [online]. [cit. 7.2.2015]. Dostupné na internete: <<http://digitalmag.sk/podpora-predaja-na-internete-ktora-funguje/>>.
- [4] KLUVANEC, P.: Návrh odporúčaní pre zefektívnenie nástrojov podpory predaja na internete, vybraného elektronického obchodu [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra spojov. 2015. Ev. č.: 28330420152048.
- [5] Dorčák, P. eMarketing - Ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Bratislava: EZO.sk, 2013. 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5.