

## **Tehnici promotionale la locul de vânzare**

**Fiecare student, pe raionul său, va exemplifica 5 tehnici promotionale din categorii diferite, prin care să se urmărească scopuri diferite. Pentru fiecare tehnică vor fi precizate următoarele:**

- **Descrierea tehnicii și a condițiilor de implementare (în ce constă tehnica și cum trebuie să procedeze clientul pentru a beneficia de aceasta)**
- **Precizarea perioadei în care va fi aplicată tehnica la produsul sau în cadrul raionului**
- **Precizarea obiectivului principal vizat de tehnica respectivă**
- **Stabilirea rezultatelor așteptate în urma aplicării tehnicii (de exemplu creșterea cantității de produse vândute cu 80%, creșterea valorii vânzarilor cu 50% etc.).**
- **Calcul de fundamentare economică prin care să se determine cu cât trebuie să crească vânzarile (sau ce cantitate ar trebui să se vândă în condițiile promotiei) pentru a obține aceeași marja brută.**

Tehnicile promoționale sunt stimulente materiale sau financiare acordate de comercianți, pe termen scurt, cu scopul stimulării vânzărilor. Se adresează mai frecvent cumpărătorilor sensibili la preț, în căutare de chilipiruri.

Beneficiarii acestora pot fi:

- Personalul propriu de vânzare sau distribuitorii - pentru a-i motiva să depună eforturi sustinute de persuadare (convingere) a cumpărătorilor/consumatorilor finali – în cazul strategiilor de tip „push”
- Cumpărătorii finali/consumatorii pentru a-i motiva să cumpere produsele de pe rafturi – în cazul strategiilor de tip „pull”.

Obiectivele Tehnicilor promotionale:

- Încurajarea încercării produsului (punerea lui în mâinile cumpărătorilor pentru prima oară): mostra/etalonul sau eșantionul gratuit (sampling), cuponul, rambursul, premiile împreună cu pachetul (în interiorul acestuia sau alături de acesta), pachetele ofertă (bonus sau cuplu).
- Creșterea cantității achiziționate sau consumate (principiul achizițiilor en – gross) – pachetele ofertă (bonus- +50%, prețul pe bax – 5+1) concursurile cu premii, cuponul, rambursul
- Încurajarea recumpărării: programele de continuitate (carduri de fidelitate), cuponul, rambursul, concursuri cu premii, tombole, pachete ofertă
- Lichidarea stocurilor la anumite categorii de mărfuri (greu vandabile, cu termen de valabilitate scurt, afectate de schimbarea tendințelor în modă sau de efectele uzurii morale) – reducerea temporară de preț, pachetele ofertă.
- Fidelizarea – obiectiv mai rar atins prin tehnici promoționale - programele de continuitate (carduri cu acumulare de puncte)

Categorii de tehnici promoționale:

- Reducerea temporară de preț -RTP- este una dintre cele mai frecvent întâlnite în marile spații comerciale și constă în scăderea prețului la anumite produse pentru o perioadă de timp limitată. Se recomandă în situațiile în care prețul este principalul criteriu de cumpărare iar mărcile sunt puțin diferențiate. Nu este considerată o tehnică de fidelizare și nu poate determina nonconsumatorii absoluți să devină consumatori.
- Cuponul – este un certificat oferit de producător sau detailist ce oferă cumpărătorului posibilitatea obținerii unei reduceri de preț doar dacă este prezentat la casă. Spre deosebire de RTP selectează mai bine cumpărătorii sensibili la preț de cei mai puțin sensibili). Nu toți cumpărătorii beneficiază de reducere, doar cei ce prezintă cuponul (care reușesc să depășească jena)
- Rambursul – este un formular (poate fi un voucher) pe care clientul îl primește în momentul cumpărării unui produs, în baza căruia poate obține returnarea unei părți din suma plătită sau poate beneficia de o reducere în cazul efectuării unei achiziții ulterioare. În ultima situație încurajează recumpărarea (revenirea în magazin). Oferă siguranța că beneficiarul sumei rambursate este consumatorul final și nu intermediarii. Principalul neajuns este acela că se plătește inițial suma intergală pentru a ulterior cumpărătorul să poată beneficia de reducere.
- Pachetele ofertă – furnizează cumpărătorilor la același preț o cantitate suplimentară din același produs sau un alt produs (de regulă cu folosință complementară). Scopul este să îl determine pe client să renunțe la achizițiile de mărci concurente, sau să cumpere o cantitate mai mare (să –și creeze stocuri). Sunt multiple variante:
  - pachetul bonus (cantitate suplimentară din produs vândută în aceeași unitate de ambalaj,
  - preturile pe pachete din același produs -3 x2 sau 6+1,
  - pachetul cuplu: produs de bază pentru care se organizează promoția + un produs cu folosință complementară (mai ieftin)
- Tombrolele, concursurile cu premii – se folosește de către retaileri pentru a valorifica dorința/plăcerea cumpărătorilor de a câștiga ceva fără a plăti un preț. Se impune stabilirea unor condiții de participare: quantum valoric minim al cumpărăturilor, un termen limită, completarea unui formular, expedierea etichetei unui produs, trimiterea unui SMS sau email etc.
- Esanșionul gratuit (moștra, etalonul, sampling-ul) – are ca scop să îl determine pe cumpărător să achiziționeze produsul pentru prima dată (să îl convingă să încerce produsul) și să îl atragă în rândul clienților mărcii respective. Există mai multe variante: oferirea cu titlu gratuit a unei mici cantități din produs, degustarea, purtarea experimentală sau testarea etc.
- Programele de continuitate (cardurile de fidelitate cu acumulare de puncte ce pot fi folosite ulterior) are ca scop crearea și menținerea unei baze de clienți fideli.
- Programul „pro-cauza” – cedarea unei părți din prețul unui produs pentru susținerea unor cauze nobile – sprijinirea copiilor din mediul rural pentru continuarea și definitivarea studiilor, combaterea unor maladii, conservarea și refacerea unor obiective (istorice, culturale, arhitecturale), sprijinirea unor categorii sociale cu dizabilități, sprijinirea unor activități de protecție/conservare a mediului (ecosisteme valoroase ) etc.