

TEHNICI DE PROMOVARE A VANZARILOR

Ritmul rapid de dezvoltare al pietei, actiunile concurentiale indreptate spre atragerea unui numar cat mai mare de client, au condus la diversificarea si aplicarea tehnicilor de promovare a vanzarilor, dintre care cele mai intalnite sunt:

- A. Reducerile de prôt;**
- B. Mostre;**
- C. Cadouri promotionale;**
- D. Concursuri;**
- E. Tombole;**
- F. Vanzari grupate;**
- G. Cupoane;**
- H. Merchandising;**
- I. Publicitate la locul vanzarii.**

A. Reducerile de prôt: sunt cea mai evident modalitate de atragere a consumatorilor catre produsele care fac obiectul acestor tehnici.Reducerile de prôt ca si tehnica de promovare a vanzarilor se particularizeaza in:

1. Oferte special- permit o reducere temporara a pretului fara a fi precizat cuantumul acestei reduceri; pe ambalajul produsului sau pe raft va fi mentionat ”oferta speciala”.
2. Pretul barat- permite observarea cuantumului reducerii, noul prôt fiind afisat alaturi de cel vechi care va fi barat.
3. Oferta gratuita- prezinta reducerea de prôt ca pe o gratuitate inscrisa pe ambalajul produsului.
4. Oferta de lansare- se practica cu ocazia lansarii unui produs nou, oferindu-se posibilitatea incercarii sau testarii produsului.
5. Oferta “girafa”- sau produs suplimentar, presupune ambalarea unei cantitati suplimentare de produs la pretul traditional. (ex; 2,5 litri la pretul de 2 litri).

B. Mostrele sunt produse sau parti din produs, oferite gratuit consumatorilor in scopul testarii si cunoasterii caracteristicilor produseor respective. Mostrele au rolul de a elimina barierele psihologice care il impiedica pe consummator sa cumpere produsul.

Mostrele pot fi prezentate:

- Prin distribuire de esantioane;;
- Prin degustari in spatiile comerciale;
- Ca produse ce vor fi testate efectiv.

C. Cadourile promotionale- sunt obiecte cu caracter promotional oferite clientilor. Aceste obiecte contin logo-ul firmei pot fi articole textile, instrumente de scris, calendare, umbrele,insigne, agende.

- D. **Concurserile promotionale**- ofera consumatorilor posibilitatea de a intra in posesia anumitor avantaje in urma achizitionarii produselor firmei: excursii, aparate electrocasnice, sau chiar autoturisme. In cazul concursurilor promotionale castigatorul este desemnat obligatoriu pe baza cunostintelor sau a unor abilitati personale, nu prin tragere la sorti.
- E. **Tombolele**- ofera consumatorilor posibilitatea de a castiga anumite avantaje, in urma unor extrageri. Participarea este conditionata de cumpararea unui produs.
- F. **Vanzarile grupate**- sunt “oferte pachet” , care ofera consumatorilor posibilitatea de a achizitiona un ansamblu de produse la un pr t total inferior celui obtinut prin insumarea preturilor individuale. (exemplu: 3 la pr t de 2).
- G. **Cupoanele sau bonurile de reducere**- sunt certificate care dau dreptul posesorului sa beneficieze in viitor de o reducere de pr t la achizitionarea produselor specificate pe acestea. Aceste cupoane pot fi distribuite la casele de marcat, trimise prin posta, incluse in ambalajul anumitor produse.
- H. **Cardul de fidelitate**- este un mijloc promotional de stimulare a fidelitatii clientele fata de o marca, punct de vanzare, lant de magazine.

Principalele tehnici de promovare a v nz rilor din prisma etapelor ciclului de via a a unui produs.

<i>Etapa din ciclul de via�a</i>	<i>Lansare</i>	<i>Creştere</i>	<i>Maturitate</i>		<i>Declin</i>
Obiective Urmărite	Atragerea de clienţi	Fidelizarea clienţilor	Susţinerea v�nz�rilor	Păstrarea fidelităţii clienţilor	Apărarea poziţiei produsului
Tehnici utilizate	<ul style="list-style-type: none"> • Mostre • Cupoane la domiciliu • Demonstra�ii • Preţuri promoţionale • Oferte cu rambursare 	<ul style="list-style-type: none"> • Cupoane • Oferte cu rambursare • Vânzări grupate • Card de fidelitate 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostre • Prime • Reduceri • De preţ • Tombolone • Oferte “girafa” 	<ul style="list-style-type: none"> • Prime • Concursuri • Vânzări grupate • Oferte cu rambursare • Tombole 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduceri De preţ • Oferte speciale

I. **Merchandising-ul** reprezinta o tehnica de promovare care are in vedere prezentarea cat mai atragatoare a produselor la locul vanzarii.

Aceasta tehnica se bazeaza pe cateva principii simple:

- Clientii aleg in primul rand cu ochii; circa 75% din alegeri le facem in urma contactului visual. O importanta majora in identificare o au vecinatatea produselor, zona deexpunere, altitudinea in raft, contrastele de culori;
- Amplasarea cea mai buna este la nivelul ochilor clientilor: 1,5-1.8m;
- Pentru a se vinde marfa treuie sa fie disponibila oricand;
- Produsele deteriorate sau expirate trebuie retrase de pe raft;
- Produsele se aseaza intotdeauna cu fata la client;
- Produsele se amplaseaza in ordine crescatoare sau descrescatoare a pretului.