klasa I TA / Działalność gospodarcza w agrobiznesie 18.05.2020r.(poniedziałek)

Drogi Uczniu zapoznaj się z następującym tematem.

Temat: Wybrane techniki aktywizacji sprzedaży i ich charakterystyka.

Cele dla ucznia:

-zna pojęcie aktywizacji sprzedaży ;

-uczeń potrafi uzasadnić konieczność wykorzystywania instrumentów promocji w celu zwiększania skłonności nabywców do zakupu;

-wymienia i charakteryzuje techniki aktywizacji sprzedaży np. testowanie produktu; obniżenie ceny ;konkursy , loterie ,gry ;sprzedaż premiowana upominkiem.

Drogi Uczniu, zapoznaj się z celami lekcji. Zwróć szczególną uwagę na pojęcie aktywizacji sprzedaży i rodzaje technik aktywizacji sprzedaży .

 Zapisz temat lekcji w zeszycie . Zastanów się i odpowiedz na pytanie:

Wymień techniki promocji sprzedaży , z jakimi się spotkałeś/spotkałaś?

Wszelkie wiadomości do tematu znajdziecie pod linkiem :

<https://witalni.pl/pojecie/aktywizacja-sprzedazy/>

Jeśli ktoś z Was ma pytania służę pomocą i proszę o kontakt pod adresem mailowym: d\_tyborowska@wp.pl

 Dorota Tyborowska

W ramach instrumentów zorientowanych na konsumenta wyróżnia się:

- Obniżki cen – są silnym bodźcem aktywizującym sprzedaż w krótkich okresach. Głębokość ceny musi być atrakcyjna dla nabywcy (minimum rzędu 15-20%), nie może jednak przekraczać psychologicznych barier hamujących sprzedaż. Zbyt duża obniżka utożsamiana jest bowiem z negatywną oceną samego produktu. Bardzo częste i zbyt głębokie redukcje cen pogarszają ponadto image firmy i marki w oczach potencjalnych klientów. Jako ważny element polityki cen, znajduje ona swój wyraz w stosowaniu przecen, rabatów, bonifikat i opustów. Dużą siłę oddziaływania promocyjnego posiadają posezonowe akcje wyprzedaży towarów i popularna w handlu zasada „dwa za cenę jednego”.

- Bezpłatne próbki towarów (miniaturki produktów) mają za zadanie przezwyciężyć bariery nieufności, jakie zazwyczaj wykazują nabywcy wobec produktów nowych i nieznanych oraz zachęcić – poprzez bezpośredni i bezpłatny kontakt – do pierwszego zakupu. Stosuje się je głównie w pierwszej fazie cyklu życia produktu wraz z intensywną akcją reklamową. Stanowią one skuteczny lecz drogi środek wprowadzania produktu na rynek. Podobną rolę spełniają degustacje, pokazy, demonstracje, wystawy.

- Kupony (blankiety, certyfikaty) – są instrumentem promocji upoważniającym posiadacza do zakupu towaru po obniżonej cenie. Kupony mogą być zamieszczane w prasie, wręczane klientom, wysyłane pocztą lub dołączane do innych towarów.

- Oferty refundowane – polegają na zwrocie części ceny po przedłożeniu dowodu zakupu. Wykorzystuje się je zazwyczaj celem aktywizacji sprzedaży towarów problemowych, relatywnie drogich (np. sprzętu radiowo-telewizyjnego itp.). W przypadku ofert refundowanych klient musi spełnić pewne warunki tj. zakup musi przeważnie przekroczyć określoną kwotę, być poświadczony, a dowód zakupu przesłany do firmy. Celem częściowe refundacji jest odwrócenie uwagi klientów od oferty firm konkurencyjnych.

- Premie od zakupu – stanowią je bezpłatne upominki rzeczowe, jakimi premiuje się zakup określonego produktu. Działają one szybko i wywierają silny wpływ na wzrost sprzedaży premiowanych towarów. Premie można stosować we wszystkich fazach cyklu życia produktu. Premią od zakupu może być komplet słuchawek stereo dla nabywcy walkmana.

- Znaczki handlowe – stosowane przez sklepy, które za ich pomocą „ potwierdzają dokonanie zakupu. Po zebraniu odpowiedniego zestawu, znaczki umożliwiają nabywcom otrzymanie w tym samym sklepie przy następnych zakupach stosownego rabatu.

- Konkursy, loterie, gry – dają możliwość wygrania „ wielu cennych nagród”. Wyróżniamy tu kupony konkursowe i kupony bezpośrednie. W pierwszym przypadku należy prawidłowo wypełnić kupon zawierający jakieś zadanie, np. krzyżówkę. Kupony bezpośrednie takiego wymogu nie zawierają. Ten typ promocji stosują głównie gazety i czasopisma.

- Ekspozycja w punkcie sprzedaży – może być silnym bodźcem przyciągających uwagę klientów i zachęcających do zakupu. Ładnie zaaranżowana, ciekawa i pomysłowa wystawa zachęca klientów do podejmowania decyzji o zakupie (pod wpływem impulsu). Ekspozycję wspierają różne gadżety promocyjne: tablice, plakaty, zdjęcia itp.