

Dlaczego produkt potrzebuje promocji?

W dzisiejszych czasach w warunkach bardzo silnej konkurencji nie wystarcza tylko dobry produkt sprzedawany po korzystnej cenie. Do osiągnięcia sukcesu na rynku konieczne jest przekazanie informacji o danym produkcie oraz przekonanie konsumenta do jego zakupu. Dlatego w tym celu wykorzystywana jest promocja, czyli działania informacyjne i propagandowe.

W sytuacji, gdy na rynku pojawia się wiele podobnych produktów, przedsiębiorca musi dostarczyć konsumentom informacje charakteryzujące dany produkt, określić jego zalety, korzyści związane z nabyciem w porównaniu z korzyściami oferowanymi przez konkurentów i wskazać miejsce gdzie produkt jest dostępny w sprzedaży. Takich informacji jest dużo, dlatego często klient ma trudności z dokonaniem wyboru. Decyzja o zakupie to odpowiedź na pytanie: czy kupić akurat ten produkt?, za jaką cenę?, gdzie i kiedy można tego zakupu dokonać?. W związku z tym informacje przekazywane przez przedsiębiorców muszą dotyczyć również miejsca, w którym konsumenci dokonają zakupów. Dobra, dokładna informacja o punkcie sprzedaży wpływa na pozytywną opinię konsumentów, powoduje, że klient dokonuje wyboru, akurat tego punktu sprzedaży. Znajomość sklepu może być czynna i bierna. Czynna znajomość występuje wówczas, gdy po podjęciu decyzji o zakupie wiemy w którym miejscu zostanie on zrealizowany. Natomiast bierna występuje wówczas, gdy dopiero po usłyszeniu nazwy sklepu przypominamy sobie o jego istnieniu. Dlatego promocja ma na celu dążenie do ukształtowania wśród konsumentów czynnej znajomości sklepu.

Ważną rolę w promocji danego produktu odgrywa reklama. Jest to płatna, masowa forma przekazywania informacji dotyczących produktu. Celem reklamy jest kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o produkcie i firmie oraz kreowanie potrzeb wśród konsumentów. Reklama w prasie, radiu, telewizji silnie wpływa na konsumenta i powoduje, że dany produkt sprzedawany jest w większych ilościach.

Inną formą promocji jest sprzedaż osobista polegająca na rozmowie sprzedażowej między sprzedawcą i kupującym. Sprzedawca w rozmowie informuje klienta o zaletach produktu i korzyściach płynących z dokonanego zakupu. Taka forma sprzedaży może zaistnieć w punktach sprzedaży detalicznej lub sprzedaży akwizycyjnej. Jest ona najstarszym i bodaj najważniejszym środkiem promocji. Fachowość, dobra organizacja, uprzejmość, wdzięk to nieodzowne cechy dobrego sprzedawcy.

Promocja sprzedaży czyli pozareklamowe techniki aktywizacji sprzedaży zwiększają u nabywcy chęć zakupu. Stosowana jest w ściśle określonym czasie, miejscu dzięki czemu wzrasta atrakcyjność produktu. Podstawową cechą aktywizacji sprzedaży jest oferowanie konsumentom określonych korzyści o charakterze materialnym. Może to być sprzedaż premiowana upominkiem,

obniżenie ceny, konkursy, loteria, testowanie produktu. Promocja sprzedaży może być stosowana również wobec sprzedawców lub pośredników, aby skłonić ich do większej aktywności.

Innym narzędziem promocji jest public relations, czyli kontakty i stosunki przedsiębiorstwa z otoczeniem. Działania w tym zakresie prowadzą do organizacji spotkań, wykładów, odczytów. Przedsiębiorstwa utrzymują kontakty z prasą, radiem, telewizją oraz występują w roli sponsorów imprez sportowych, muzycznych itp. Korzyścią dla przedsiębiorstwa występującego w roli sponsora jest ukształtowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku firmy

Podsumowując promocja jest bardzo ważnym elementem współczesnego handlu i przedsiębiorczości. Dobrze zaplanowane i przygotowane działania promocyjne prowadzą do sukcesu. Promocja prowadzi do wzrostu wielkości sprzedaży, wzrostu wielkości obrotów punktów sprzedaży lub przedsiębiorstw. Przyciąga uwagę i budzi zainteresowanie konsumentów. Nakłania do określonego działania. Kształtuje opinie o produkcie.

Nauczyciel przedmiotów ekonomicznych w Zespole Szkół Technicznych w Turku
ul Milewskiego 3b Bożena Nowotny.