

# Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor constă într-un ansamblu divers de instrumente specifice, majoritatea pe termen scurt, destinate să stimuleze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii de către clienții industriali.

Exemple pot fi întâlnite pretudindeni:

O familie cumpără o cameră de luat vederi și primește gratis o geantă de voiaj sau cumpără un automobil și primește un rabat de 500 USD.

În vreme ce publicitatea oferă un *motiv* de a cumpăra, promovarea vânzărilor oferă un *stimulent* de a cumpăra. Promovarea vânzărilor include instrumente de promovare destinate *consumatorilor* ( de exemplu : mostre, cupoane, premii etc. ), destinate *partenerilor de afaceri* ( de exemplu : bonificații la cumpărare, bunuri gratuite, sponsorizare etc. ), și destinate forței de vânzare ( de exemplu : prime, concursuri, întruniri comerciale ).

Instrumentele de promovarea vânzărilor sunt utilizate de către majoritatea organizațiilor, inclusiv de către producători, distribuitori, detailiști, asociații comerciale și organizații nonprofit.

## **Dezvoltarea rapidă a promovării vânzărilor**

Cu zece ani în urmă raportul dintre publicitate și promovarea vânzărilor era de aproximativ 60:40. Astăzi, în cadrul multor firme profitabile pe bunuri de larg consum, acest raport este inversat, promovării vânzărilor atribuindu-i-se între 60% și 70% din bugetul combinat.

## **Obiectivul promovării vânzărilor**

Instrumentele de promovare a vânzărilor diferă prin obiectivele lor specifice. O mostră oferită gratuit îl stimulează pe consumator să încerce produsul, în vreme ce furnizarea unui serviciu gratuit de consultanță managerială duce la cimentarea relației pe termen lung cu un detailist.

Vânzătorii apelează la acțiuni promoționale de tip stimulativ pentru a atrage noi consumatori care să încerce un anumit produs, pentru a-i recompensa pe clienții fideli și pentru a crește ponderea

utilizatorilor ocazionali care repetă achiziționarea unui anumit produs. Noii consumatori care încearcă produsul sunt de trei feluri-utilizatori ai altei mărci de aceeași categorie, utilizatori ai altor categorii de produse și persoane care schimbă mereu mărcile pe care le folosesc. Promovarea vânzărilor îi atrage adesea pe cei care schimbă mereu mărcile, deoarece utilizatorii altor mărci sau altor categorii de produse nu observă întotdeauna o acțiune promoțională și nu reacționează întotdeauna la ea. Cei ce schimbă frecvent mărcile caută, în primul rând, prețuri reduse, valoare de întrebuințare mare sau obținerea unor premii. Este greu de crezut că activitățile de promovare a vânzărilor îi vor transforma în clienți fideli ai unei mărci. Acțiunile de promovare a vânzărilor în cadrul piețelor pe care există mărci foarte asemănătoare vor produce, pe termen scurt, o puternică înviorare a vânzărilor, dar nu vor oferi o creștere durabilă a cotei de piață. În cazul piețelor pe care există mărci foarte deosebite, acțiunile de promovare a vânzărilor pot să schimbe, pentru o perioadă mai îndelungată de timp, cotele de piață ale diferitelor firme.

Adesea, comercianții consideră că promovarea vânzărilor este menită să distrugă fidelitatea clienților față de o anumită marcă, iar publicitatea are ca scop să creeze fidelitatea clienților față de o anumită marcă. În consecință, o mare problemă a managerilor de marketing constă în a găsi modul în care trebuie să împartă bugetul disponibil între activitățile de promovare a vânzărilor și activitățile de reclamă. Acum zece ani, managerii s-ar fi decis mai întâi asupra sumei pentru reclamă și ar fi alocat apoi, pentru activitatea de promovare a vânzărilor, restul bugetului. Actualmente, managerii de marketing estimează mai întâi suma de care au nevoie pentru cheltuielile de promovare a vânzărilor pe piețele de afaceri, apoi pentru promovarea vânzărilor pe piețele bunuri de consum, iar ce mai rămâne va constitui bugetul pentru publicitate.

Totuși, este periculos ca reclama să cedeze întâietatea promovării vânzărilor. Atunci când, în cazul unei anumite mărci, se practică pentru o perioadă prea îndelungată prețuri promoționale, consumatorii încep să se gândească la ea ca la o marfă ieftină și, adesea, ei vor fi dispuși să o cumpere la un preț redus. Nimeni nu știe când se va întâmpla acest lucru, dar există un oarecare risc în a face promovarea unei mărci binecunoscute pentru o perioadă mai mare de 30 % din timp. Mărcile dominante utilizează mai rar prețuri promoționale, deoarece astfel n-ar face decât să subvenționeze pe utilizatorii curenți.

Mulți cercetători consideră că activitățile de promovare a vânzărilor nu duc la obținerea fidelității pe termen lung a consumatorilor, în vreme ce publicitatea permite realizarea acestui

deziderat. Studiul lui Brown a fost efectuat asupra a 2500 de cumpărători de cafea solubilă și a dus la următoarele concluzii:

- În comparație cu publicitatea, promovarea vânzărilor permite obținerea unor rezultate mai rapide și mai clar măsurabile în materie de vânzări.
- Pe piețele mature, activitățile de promovare a vânzărilor nu tind să atragă noi cumpărători pe termen lung, deoarece ele atrag, în principal, consumatorii tentații
- de reducerile de preț; aceștia trec cu ușurință de la o marcă la alta în momentul în care li se propune un preț mai avantajos.
- Cumpărătorii unei anumite mărci tind să nu-și schimbe deprinderile de cumpărare ca rezultat al activităților de promovare efectuate de către concurență.
- În cazul unei mărci, publicitatea pare a fi capabilă să consolideze “privilegiile primului venit”.

Există și dovezi că prețurile promoționale nu determină o creștere durabilă a volumului de vânzări la o anumită categorie de produse. În mod obișnuit, ele permit realizarea, pe termen scurt, a unui anumit volum de vânzări care însă nu se menține în timp. Concurenții care dețin cote mici pe piață găsesc că este avantajos să utilizeze promovarea vânzărilor, deoarece ei nu-și pot permite bugete de reclamă atât de mari ca ale liderilor pieței. De altfel, ei nu pot obține spațiu pe rafturile magazinelor dacă nu oferă unele facilități comerciale și nici nu-i pot face pe consumatori să încerce produsele lor dacă nu le propun stimulente. Concurența în domeniul prețurilor este utilizată adesea de către micile mărci care încearcă să-și sporească cota de piață, însă ea este mai puțin eficientă în cazul agenților economici care dețin poziții de frunte pe piață pentru o întreagă categorie de produse, agenți a căror dezvoltare rezidă în extinderea întregii categorii.

Urmarea este că multe firme axate pe comercializarea de bunuri de larg consum au sentimentul că sunt forțate să facă mai multă promovare a vânzărilor decât și-ar dori. Firmele Kellogg, Kraft, precum și alți lideri de piață au anunțat că vor pune un accent tot mai mare pe strategia de “împingere” a produselor pe piață și își vor mări bugetele de reclamă. Ei dezavuează utilizarea intensivă a promovării vânzărilor, deoarece aceasta duce la scăderea fidelității față de marcă, la creșterea sensibilității consumatorilor față de preț, la estomparea imaginii privitoare la calitatea mărcii și la focalizarea atenției agenților economici asupra planurilor de marketing pe termen scurt.

Însă Faris și Quelch contestă aceste afirmații. Ei susțin că utilizarea intensivă a promovării vânzărilor este un simptom nu o cauză a acestor probleme. Ei atrag atenția asupra unor cauze mai profunde, cum ar fi creșterea mai lentă a populației, emanciparea consumatorilor, supraproducția industrială, eliminarea eficienței publicității, creșterea puterii comerciale și marile presiuni care se exercită în cadrul economiei S.U.A. pentru obținerea de performanțe pe termen scurt.