



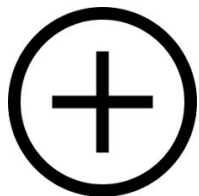
9.99 sau 2 la preț de 1?
Cum alegi promoția
adecvată afacerii tale?

Ce vă propun pentru astăzi

- Să discutăm despre promoții și “cărligele” pe care le agață în mintea consumatorilor
- Să vedem care sunt principalele tipuri de promoții
- Să parcurgem pașii necesari pentru a construi promoții de succes, de la etapa de planificare până la măsurarea eficienței
- Să aplicăm toate cele de mai sus în cadrul unui studiu de caz concret



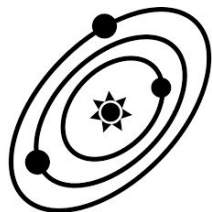
Ce este o promoție?



- Oferta promoțională reprezintă oferirea unui **beneficiu** (palpabil sau potențial) **în plus** față de produsul la vânzare, cu scopul de a schimba comportamentul consumatorului.



- Menirea principală a unei promoții este să determine o **creștere imediată a vânzărilor** unui produs.



- Promoțiile pot să aducă și **beneficii legate de brand**, comunicând lansări de produse noi, de îmbunătățiri aduse produselor, etc.

Tipuri de beneficii oferite de promoții

Palpabile / materiale / imediate:



– bani în plus:

- » prin reducerea prețului produsului (ex. SALE in retail)
- » oferirea unei cantități mai mari de produs la același preț (ex. Nivea),
- » prin vânzări grupate la un preț mai mic (ex. Domestos+Cif),
- » transport gratuit (ex. Leroy Merlin),
- » promisiunea de egalare a prețului mai mic (ex. Altex)
- » etc.



– obiecte cadou:

- » pahare (ex. Cola),
- » rame foto (ex. Epson),
- » cărți (ex. Moulinex),
- » etc.

Tipuri de beneficii oferite de promoții

Potențiale / psihologice:



bani în plus:

- prin oferirea de cupoane (ex. Vodafone),
- bonusuri pentru achiziții ulterioare (ex. Optiblu, puncte loialitate companii aeriene),
- etc.

● un câștig excepțional ca urmare a unui concurs:

- o excursie (ex. Coca-Cola),
- un telefon (ex. Orange),
- recunoaștere publică prin asocierea cu brandul (ex. Avantaje),
- etc.



TIME TO LEAVE THE ~~EU~~ UK?



**SAVE LIKE DAVE.
PLAN AN AUTUMN ESCAPE**

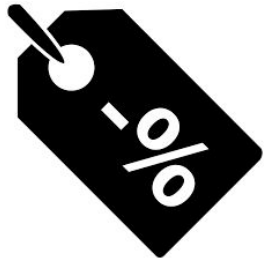
Subject to availability. T&Cs on ryanair.com. 2% credit card fee.

Ce determină o promoție reușită?

- Adresarea unui segment bine definit de clienți potențiali
- O ofertă care generează valoare pentru client
- Oferta este limitată
- Promoția este promovată suficient în rândul clienților potențiali

Tipuri de promoții

Promoții care adresează dorința clienților de a primi un discount



(beneficiu material direct):

- a. 1 + 50% reducere la al doilea (ex. Șampon)
- b. Vânzări grupate (ex. Ariel + Lenor)
- c. Lichidări de stoc (ex. Branduri modă)

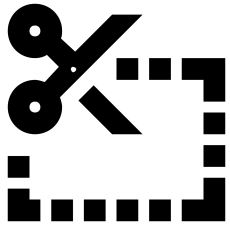
Promoții care adresează dorința clienților de a primi lucruri gratis



(beneficiu material + brand loyalty):

- a. 5+1 gratis (ex. Bere)
- b. Cadou (ex. Lapte Dorna)

Tipuri de promoții



Promoții care înglobează cupoane

(beneficiu material + brand recognition)

- a. Cupoane trimise prin email (ex. Emag)
- b. Cupoane disponibile pe website (ex. Fashion Days)
- c. Invitații exclusiviste (ex. Peek&Cloppenburg)

Promoții referitoare la disponibilitatea limitată a produselor

- a. Ofertele limitate (ex. Primii 100 de cumpărători)
- b. Așezare strategică la raft (ex. Retaileri)
- c. Aglomerarea programului (ex. Carrefour Online)



Tipuri de promoții



Promoții limitate ca timp

- a. Vânzări flash (ex. Black Friday)
- b. Oferte zilnice (ex. Super Sâmbăta)



Promoții care se bazează pe noroc

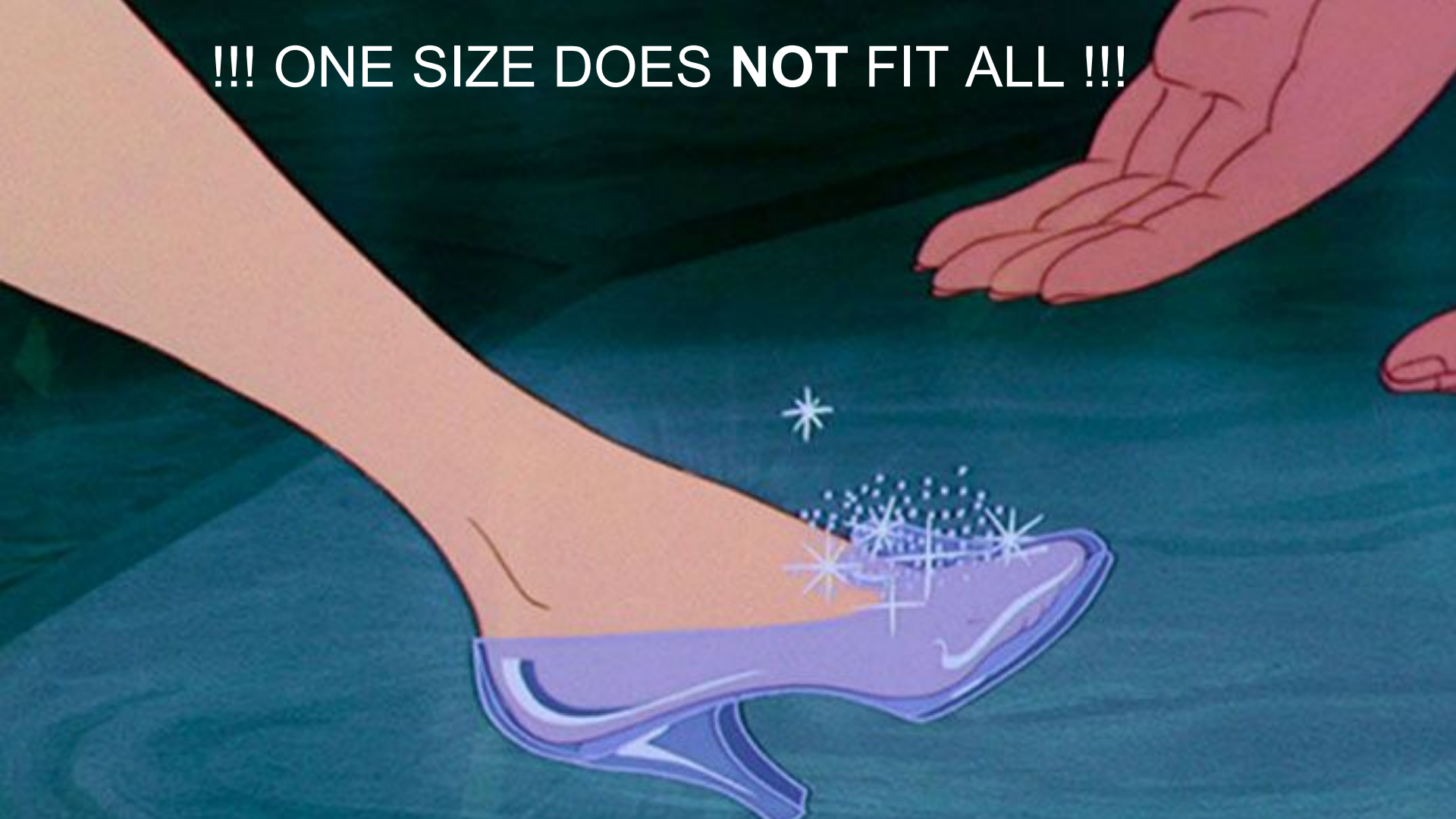
- a. Discounturi misterioase (ex. Emag)
- b. Reduceri surpriză (ex. La abandonarea coșului online)
- c. Cadouri (ex. Roata cadourilor after sale)



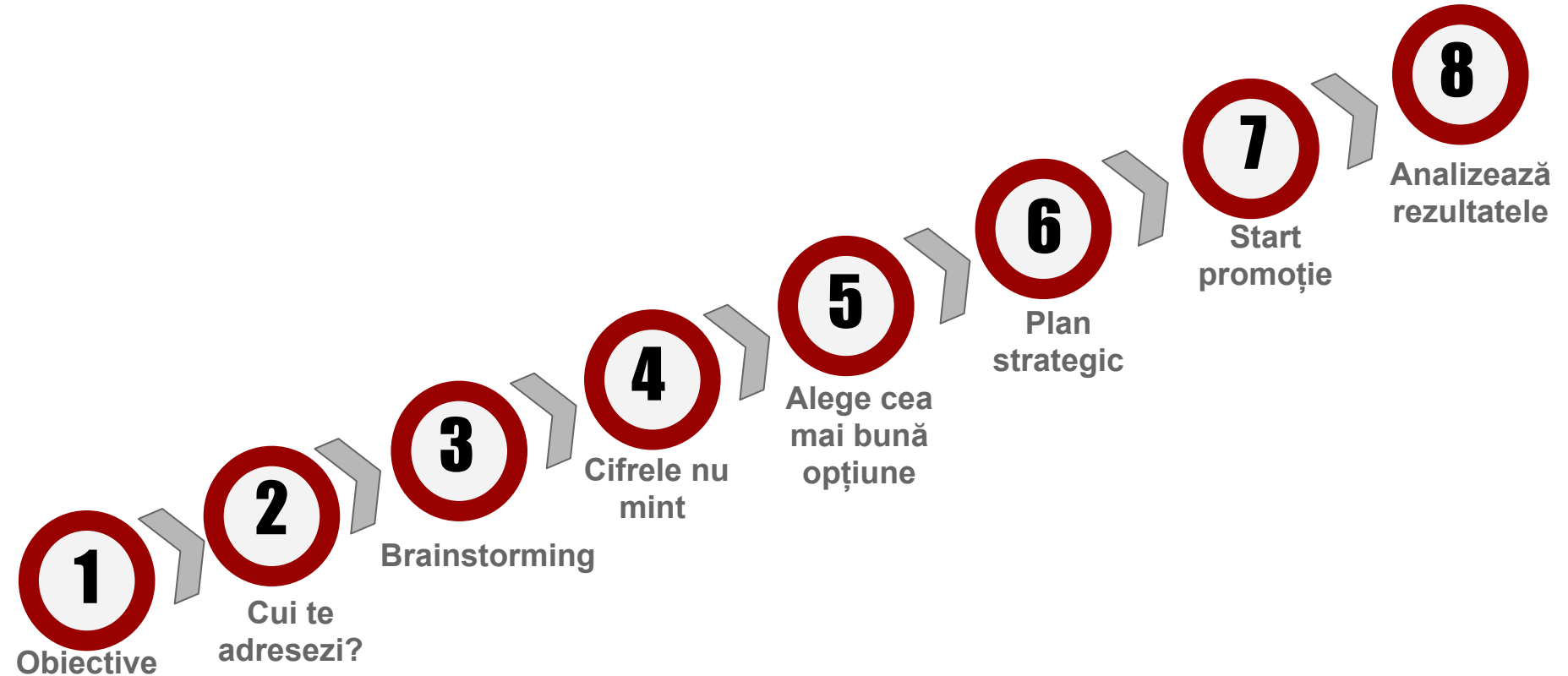
Promoții asociate unor activități caritabile

- a. Donații în funcție de cumpărături (ex. Apa Dorna)
- b. Donații către cauzele susținute de clienți (ex. Petrom)
- c. Parteneriate promoționale (ex. Fundația Motivation – Ferma Animalelor)

!!! ONE SIZE DOES NOT FIT ALL !!!



Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?



Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 1 - Ce vrei să obții?



Definește-ți corect și concret **obiectivele pe care vrei să le obții** în urma derulării promoției:

- a. Creșterea cifrei de afaceri
- b. Diminuarea stocurilor
- c. Brand awareness
- d. Lansarea unui produs nou / a unei funcționalități noi
- e. Etc.

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 2 - Cunoaște-ți consumatorul țintă



Răspunde cu cât mai multe informații posibile la întrebarea: **Cui te adresezi** cu această promoție?

- a. Date psiho-demografice și socio-economice
- b. Istoric de cumpărare ale produselor proprii
- c. Alte oferte promoționale la care au răspuns pozitiv
- d. Cu cine concurezi în mintea lor?

Răspunsul concret și obiectiv la această întrebare te va asigura că promoția pe care o creezi are “cârlig” în mintea consumatorului și că atractivitatea promoției ajunge la el

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 3 - Fă un brainstorming



Gândește-te la obiectivele tale și la consumatorul cărui i te adresezi și definește **3 opțiuni de promoție**:

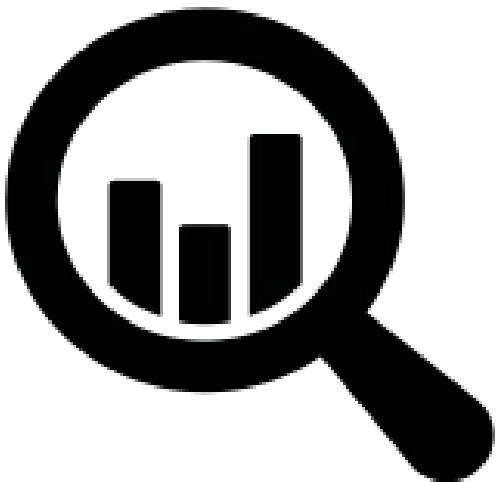
- Fă acest efort alături de alți colegi (ex. Colegii din vânzări pot să aducă informații valoroase despre ce îți doresc clienții)
- Ia în calcul promoțiile anterioare pe care le-ai derulat și vezi ce anume a avut succes.

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 4 - Analizează financiar cele 3 opțiuni

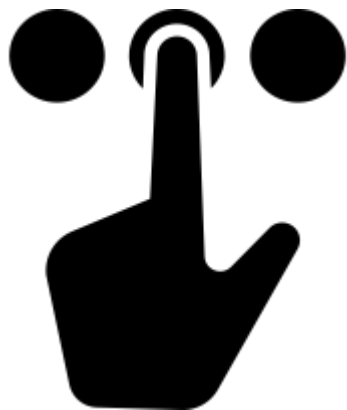
Analizează din punct de vedere financiar fiecare dintre cele 3 opțiuni:

- Care sunt **costurile** asociate promoției? Include aici atât costurile directe (eventualele reduceri de preț sau costul cadourilor, etc) cât și costul promovării promoției
- La ce volum de vânzări din această promoție ajungi pe **break-even**?
- Calculează indicatorul **return on investment (ROI)** potențial, ținând cont și de pasul 2 pentru a putea estima mărimea pieței potențiale



Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 5 - Alege cu atenție



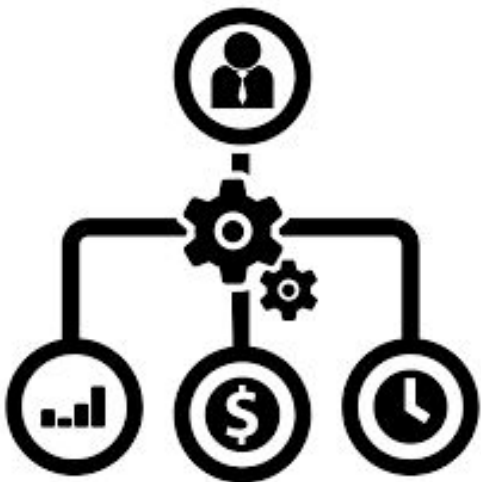
Alege opțiunea cu **cel mai bun profil financiar** dintre cele trei definite în pasul anterior, și care **respectă cel mai bine obiectivele** descrise la punctul 1.

Atenție! Nu întotdeauna opțiunea cu cele mai bune cifre financiare va fi pe primul loc. Primordial este ce îți dorești să obții!

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 6 - Dezvoltă planul strategic și tactic

Dezvoltă un plan strategic și tactic pentru promoția aleasă:



- Specifică **data de început și de sfârșit** a promoției
- Alege **canalele** prin care vei ajunge la publicul țintă (media plan, PR, web, direct marketing, etc)
- Asigură din punct de vedere **logistic disponibilitatea** produselor, cadourilor, etc. din promoție
- Dezvoltă **partea creativă** a promoției
- Transmite coordonatele promoției **fiecărui departament** al companiei și înglobează feedback-ul lor în planul promoției

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 7 - Pornește promoția

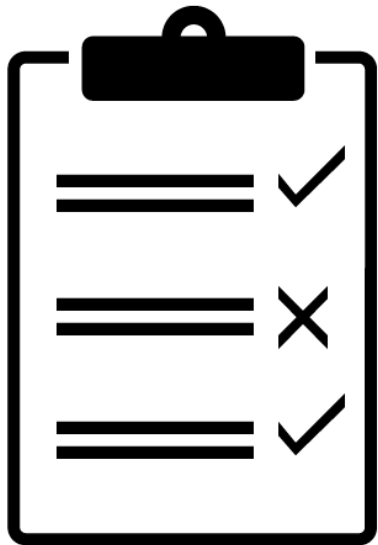


Dă startul promoției și monitorizeaz-o:

- Asigură-te că toate elementele din planul tactic alese **funcționează conform planului**
- Înregistrează toate achizițiile, și pe cât posibil încearcă să afli **ce canal sau ce element distinctiv al promoției a determinat vânzarea**
- **Mulțumește** clienților pentru alegerea făcută.

Cum creezi promoția potrivită pentru afacerea ta?

Pasul 8 - Rezultatele la control



Evaluează promoția:

- Din punct de vedere **financiar** – realizat vs. estimat
- Din punct de vedere **comercial** – rate de conversie, clienți noi vs. clienți vechi, etc
- **Fă un raport** cu principalele rezultate ale promoției și evaluează cele mai importante **concluzii și învățături** de pe urma promoției

STUDIU DE CAZ



Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Cine este Boots?



- unul dintre cei mai cunoscuți și admirați retaileri de produse parafarmaceutice și cosmetice din Marea Britanie
- operațiuni în 130 de țări de pe Glob, aproximativ 75 000 de angajați
- Boots este și producător pentru o serie de produse cosmetice.
- Boots vinde produsele proprii premium atât prin intermediul rețelei proprii cât și prin intermediul saloanelor de cosmetică de top cu care are contracte exclusive.
- Marja de profit per produs este de 40%, prețul mediu al unui produs fiind de 3.99 £.

Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Mediul competițional al Boots pe piața produselor de îngrijire a părului

- În Marea Britanie, există peste 60 de branduri de îngrijire a părului
- Piața produselor de îngrijire a părului din Marea Britanie este foarte fragmentată, și niciun brand nu deține o cotă de piață mai mare de 9%. Vânzările pentru aceste produse cresc direct proporțional cu publicitatea făcută
- Boots concurează pe această piață atât cu **retaileri** de produse de îngrijire a părului (Tesco, Sainsbury's și Morrisons), cât și cu **alți producători** de astfel de produse, precum Procter & Gamble, Alberto Culver sau L'Oreal.

TESCO

Sainsbury's



MORRISONS



Procter&Gamble



L'ORÉAL

Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Cine este consumatorul Boots?

Pe segmentul produselor premium:

- Femei
- 20-35 ani
- Pasionate de modă și inovații cosmetice
- Cumpără produsele Boots în principal la ocazii speciale. În restul timpului se orientează spre produse mass-market.

- Cel mai adesea cumpără pentru uz propriu sau drept cadou



Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

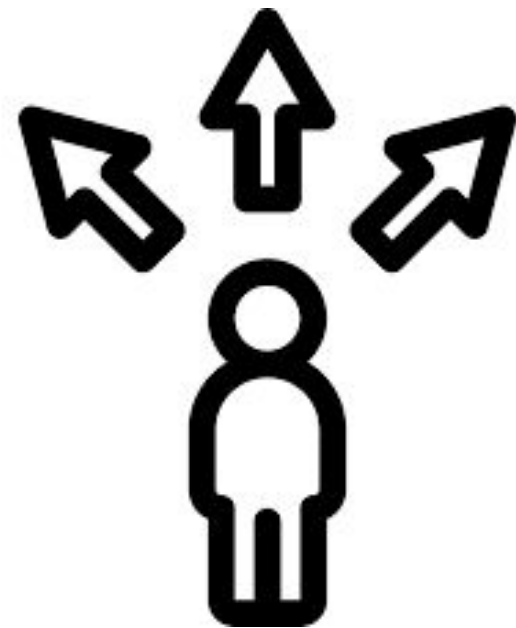
Provocarea Directorului de Marketing al Boots în toamna anului 2004:

Să crească vânzările din luna decembrie a brandului Boots, atrăgând cât mai mulți clienți noi, fără a aloca buget suplimentar pentru publicitate

Astfel, el trebuie să decidă care este cea mai adecvată promoție de Craciun (rulează toată luna decembrie)

Opțiunile lui sunt:

- 3 produse la preț de 2
- Un cadou la fiecare produs cumpărat
- Reducere 0,5 £ din prețul produsului



Studiu de caz Boots

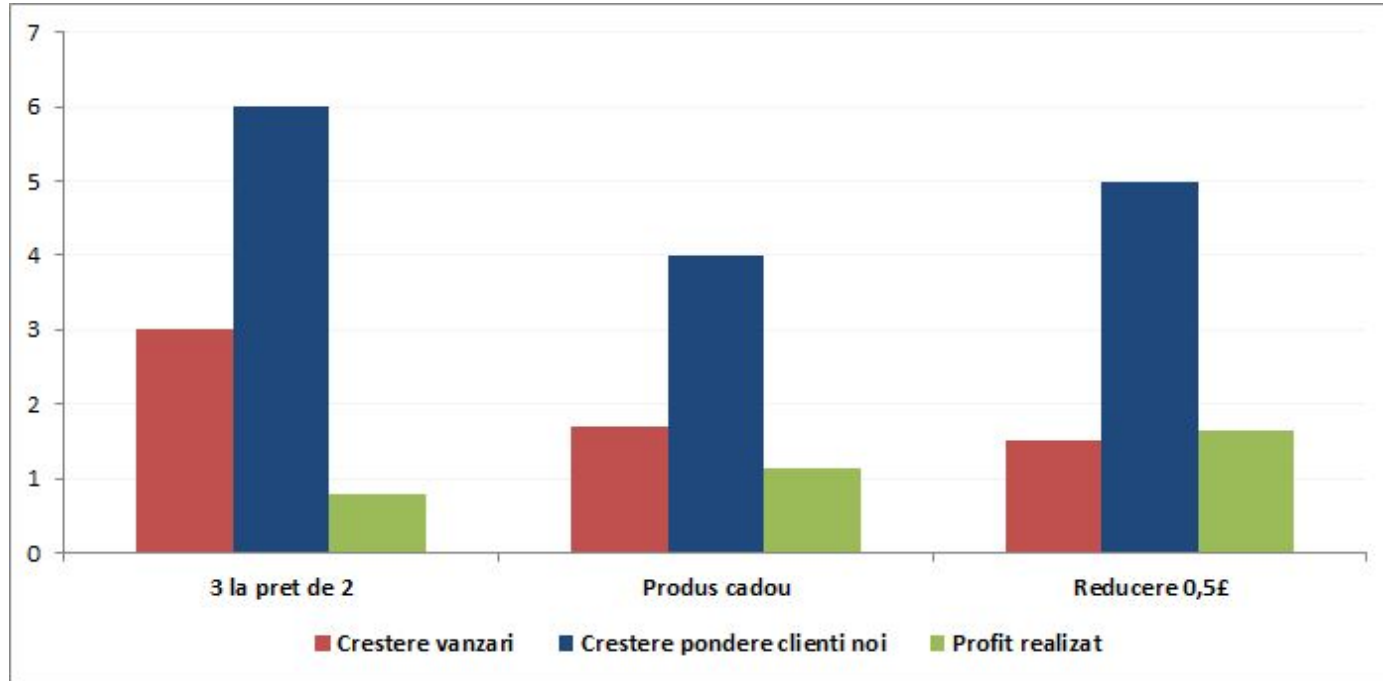
Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Opțiune / Caracteristici (așteptări)	3 produse la preț de 2	Un cadou la fiecare produs cumpărat (cadoul are cost de producție de 0,93£)	Reducere 0,5 £ din prețul produsului
Estimare creștere vânzări	+300%	+170%	+150%
Pondere clienți noi	60%	40%	50%
Profit zilnic realizat conform estimărilor (presupunând că înainte de perioada promoțională se vindeau 100 de produse pe zi)	Profitul pentru un produs este $3,99 \times 40\% = 1,596 \text{ £}$ Costul per produs este $3,99 - 1,596 = 2,394 \text{ £}$ Profitul zilnic în perioada pre-promoțională este $1,596 \times 100 = 159,6 \text{ £}$		
	$200 \times 3,99 - 300 \times 2,394 = 798 - 718,2 = \mathbf{79,8 \text{ £}}$	$170 \times (3,99 - 2,394 - 0,93) = 170 \times 0,666 = \mathbf{113,22 \text{ £}}$	$150 \times (3,99 - 0,5 - 2,394) = 150 \times 3,49 = \mathbf{164,4 \text{ £}}$
Trăsături opțiune	Promoție greu de imitat de către competitori Pondere clienți noi = 60% Creste share of wallet	Promoția aceasta este folosită des de competitori Pondere clienți noi = 40% Share of wallet rămâne la fel	Promoția aceasta este folosită des de competitori Pondere clienți noi = 50% Share of wallet scade

Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

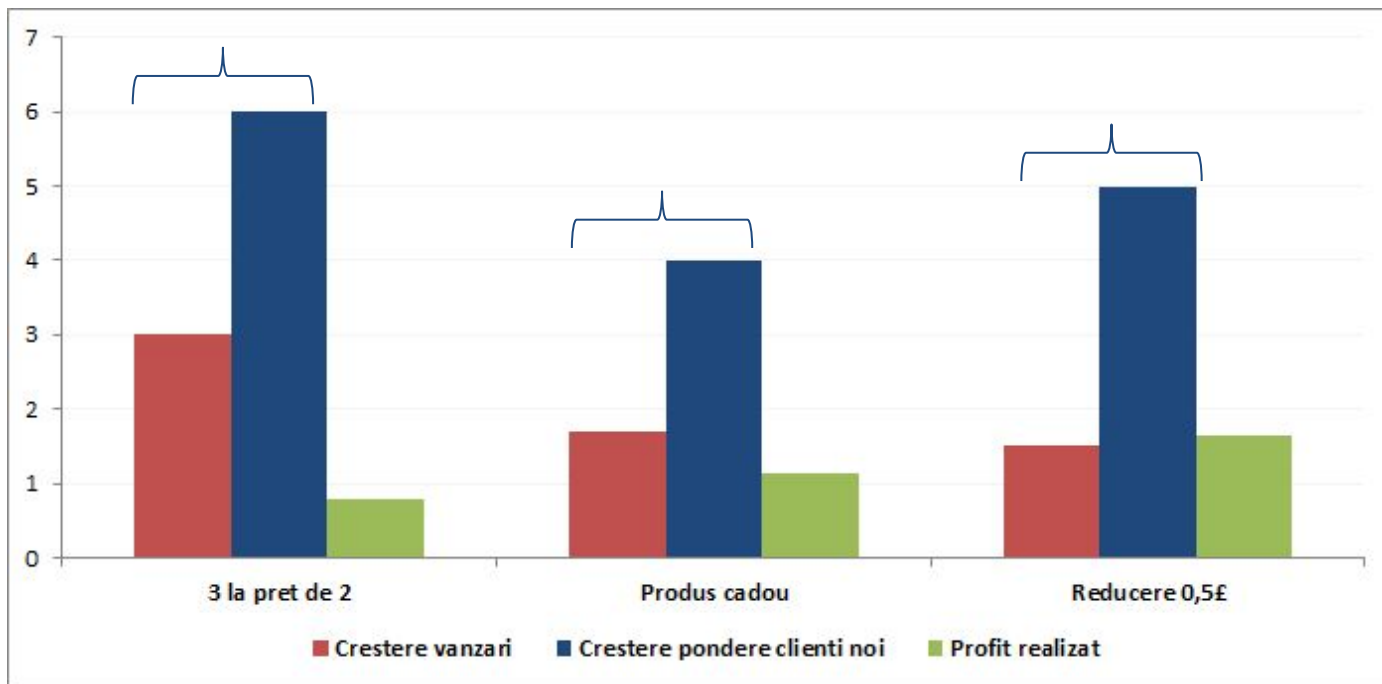
Comparație rezultate potențiale pentru fiecare opțiune promoțională:



Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Comparație rezultate potențiale pentru fiecare opțiune promoțională:



Obiectivul promoției:

**Să crească
vânzările din luna
decembrie a
brandului Boots,
atrăgând cât mai
mulți clienți noi,
fără a aloca buget
suplimentar
pentru publicitate**

Studiu de caz Boots

Promoție produse de îngrijire a părului UK*

Promoția aleasă a fost

3 produse la preț de 2

**Mulțumesc pentru
atenție și interes!**