



PromoTest

Система за тестване на механизми за стимулиране на продажбите



В условията на криза...

- Насърчаването на продажбите се превръща в съществена част от комуникационния микс на всяка търговска компания.
- Фирмите повече от всякога се стремят към:
 - повишаване честотата на посещение на клиентите;
 - подтикване на клиента към импулсивни и допълнителни покупки;
 - активизиране на продажбите на избрани групи артикули;
 - повече активност и изобретателност при експониране на продуктите;
 - по-нестандартна и атрактивна презентация на стоките;
 - търсене на различни форми за противопоставяне на конкурентите.



И всичко това се постига чрез...

- **Намаляване на цените** – чисто ценови предложения;
- **Промо-предложения** – бонус (“гратис”) количества и/или отстъпки от цената, покупка на 2 артикула на цената на един и т.н;
- **Репозициониране на марки** – търсене на нови пазарни ниши; нови аргументи за покупка; нова линия на комуникацията; нови ценови сегменти;
- **Специално създадени продуктови серии (предложения);**
- **Преразглеждане на асортиментното разнообразие.**



**Възможно е тези механизми да
доведат до...**



Нежелани ефекти на ниво "текущи продажби"...

Ненужно (необосновано) големи ценови отстъпки при положение, че и по-ниски нива биха активизирали клиентите. **ПРОПУСНАТИ ПОЛЗИ**

Неработещи или слабо работещи активности, които не генерират желаните продажби. **ЛИПСАТА НА ЕФЕКТ**

Активности и в частност ценови предложения, които отблъскват потребителите – проблем на ниската цена. **РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЗАГУБИ**



Нежелани ефекти на стратегическо ниво...

Промяна на имиджа на марките.

Неодобрение и/или загуба на доверието във фирмите-производители и техните марки.

Трайно обезценяване на марки.

Компроментиране на категорията.



Възникват въпросите:

Какво...

Как...

Под каква форма...

При какви нива да се използва...

за да бъдат активизирани потребителите?!



Ние можем да дадем отговор на въпроси като...

- По какъв начин потребителите възприемат различните видове механизми за стимулиране на продажбите или казано по друг начин:
 - **С колко е добре да се намалят цените?** – достатъчни ли са 10% или 15% са вече прекалено много;
 - **Какви да бъдат конкретните промо-предложения?** – бонус (“гратис”) количества или отстъпки от цената, покупка на 2 артикула на цената на един, талони за намаление, раздаване на мостри, купони, премии, награди, организиране на томболи, даване на допълнителна гаранция и други активности;
 - **Какви да бъдат специалните продуктови предложения** – Какъв да бъде продуктът? Какви характеристики да има? Към кого и как точно да бъде адресиран?



А също и на въпроси като...

- **Кои са предпочитаните от потребителите форми/средства за стимулиране?**
 - бонус ("гратис") количества или отстъпки от цената;
 - предлагане на 2 артикула на цената на един или на 5 артикула на цената на четири или на 6 артикула на цената на 5 и т.н
 - раздаване на талони за намаление, мостри, купони, премии, награди, организиране на томболи, безплатно опитване или изпитване, демонстрации, състезания.
- **Кой е оптималният** набор (оптималната комбинация) от различни по вид стимулиращи механизми, които биха провокирали потребителския интерес?
- **Какъв ще бъде крайният ефект** от използването на едни или други механизми и форми за стимулиране?

Нашият подход... (1)



Тестването на механизмите за стимулиране на продажбите ще бъде осъществено чрез използването на **PromoTest**, включващ в себе си качествена и количествена част:

КАЧЕСТВЕНА ЧАСТ:

- Провеждане на неструктурирани дълбочинни интервюта. С тяхна помощ ще изследваме в дълбочина мотивите, възприятията, нагласите на лицата към различните механизми за стимулиране.
 - По време на дълбочинното интервю, на лицето не се дават готови отговори, не съществуват ограничения и рамки, а се отговаря свободно на поставените въпроси, като постепенно се навлиза в дълбочина на разискваната тема.
-



Нашият подход... (2)

КОЛИЧЕСТВЕНА ЧАСТ:

- Провеждане на количествено on-line изследване със специализираната система OptiS. Тези интервюта ще ни позволят да измерим количествено (в %) интересуващите ни променливи и ще ни дадат отговор на въпроси като:
 - Под каква форма е най-удачно да бъдат стимулирани потребителите – с ценови отстъпки и намаления или с “гратис” количества или с талони, мостри, награди или комбинация от тях и т.н?
 - Какви нива на стимулиране биха провокирали потребителския интерес – ще бъдат тествани различни варианти (сценарии) - 100гр. бонус количество или 20% отстъпка от цената; 20%, 15% или 10% ценова отстъпка и т.н?
 - Какъв тип стимулиране би подтикнало потребителите към покупка - специално разработени продуктови предложения или чисто ценови оферти?
 - Какъв е крайният ефект от използването на едни или други стимулни механизми и средства, т.е доколко успешно е бил провокиран потребителският интерес и в каква степен клиентите са били подтикнати към реална покупка?
-