POZAREKLAMOWE TECHNIKI AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY  
  
Pozareklamowe techniki aktywizacji sprzedaży są instrumentami promocji, które polegają na stosowaniu wobec nabywcy dodatkowych bodźców. Najbardziej zróżnicowaną grupą działań promocyjnych są te, które nazywa się terminem promocji dodatkowej zwanej również promocją uzupełniającą lub sales promotion. Promocja dodatkowa obejmuje zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu.  
  
ISTOTĘ I FUNKCJE PROMOCJI można scharakteryzować przez uwypuklenie następujących cech:  
- tworzy i oferuje nabywcom określone korzyści o charakterze materialnym,  
- zachęca do kupna w ściśle określonym czasie i/lub miejscu, skłania do zakupu bezzwłocznego, natychmiastowego,  
- promocja dodaje do produktu „coś wyjątkowego i nadzwyczajnego”, coś co ma wyróżnić i uatrakcyjnić produkt w konkretnym miejscu i czasie,  
- środki promocji dodatkowej są stosowane zgodnie z zasadą „pulsacji”: nie można ich bowiem dodawać do tego samego produktu stale, gdyż wtedy przestały by być zjawiskiem wyjątkowym i straciłyby silny walor promocyjny,  
- z uwagi na swoje cechy i charakter stosowania, wywołuje relatywnie szybkie efekty sprzedażowe, które jednak mają charakter krótkotrwały.  
  
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.