

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Приведу упрощенный пример. Представьте себе – вы открыли магазин, отдел закупок заказал самые лучшие товары, новую коллекцию. Повесили наружную рекламу. Магазин открыли, пошли покупатели – но продажи так себе, не густо. На другом конце улицы магазин конкурентов, тот же самый ассортимент – а покупательская активность на порядок выше. Почему? А потому что конкуренты во всю используют приемы для повышения сбыта. Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести, но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара.

Понятно, что сейчас такая ситуация уже невозможна – предприниматель не будет сидеть сложа руки, а наоборот предпринимать усилия по стимулированию продаж. У кого-то это получится лучше, у кого-то нет. Вспомните, сколько промоакций в последнее время проводились вашим супермаркетом, местной газетой или ближайшим баром, и подсчитайте, какое количество рекламных листовок приходит вам. Вам сразу станет ясно, насколько популярно стимулирование продаж в наши дни.

Тема данной работы как раз и состоит в изучении процессов стимулировании сбыта, как одной из важнейших составляющих комплекса маркетинговых мероприятий компании. В работе планируется рассмотреть теоретические аспекты программы стимулирования сбыта, различные методы стимулирования сбыта, узнать как подготовить программу по запуску промоакций по стимулированию. В конце предлагается рассмотреть практические методы по стимулированию продаж компании ООО «ВИНОМАНИЯ».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1.1 СЕМЬ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН ПОПУЛЯРНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ.

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую активность по стимулированию роста продаж. Современное определение стимулирования сбыта (продаж) звучит следующим образом:

«Стимулирование продаж – это любая форма содействия продажам, содержащая призыв к действию, результатом которого является получение очевидной выгоды материального или нематериального характера».

Ниже перечислены семь основных причин возрастающей популярности стимулирования продаж. Их необходимо знать менеджерам, которые считают, что без стимулирования продаж невозможно построить отношения с потребителями.

1. Компании стали работать лучше. Стимулирование продаж – это возможность выиграть решающее сражение в борьбе за потребителя и выделить свой продукт на фоне других продуктов отличного качества. Как считает вице-президент европейского подразделения одной из основных торговых групп, занимающихся продажей предметов санитарно-гигиенического назначения, сегодня «уже недостаточно просто предлагать продукцию прекрасного качества по великолепной цене; нужно выиграть еще и в дополнительном раунде». Самые разные компании сталкиваются с тем, что реальные различия между товарами и услугами разных производителей просто исчезают, рыночная власть распространителей стремительно растет, а информация о богатстве выбора с каждым днем распространяется все быстрее. Приходится буквально за каждую продажу бороться сильнее и быстрее.

2. Потребители ожидают большего от тех торговых марок, которые они выбирают. Стимулирование продаж вносит элемент новизны, вызывает эмоциональный отклик и обращается к чувству юмора покупателя, пришедшего в магазин. Потребителям это нравится. Компаниям стоит по-новому взглянуть на связь отношения потребителей к торговой марке и покупательского поведения. С помощью рекламы можно обеспечить узнаваемость торговой марки и создать положительное к ней отношение. Однако компании выгоднее подтолкнуть потребителя непосредственно к покупке и попутно так же, как и с помощью рекламы, создать положительное отношение к бренду. А подталкивают потребителей к покупке с помощью стимулирования продаж.

3. Необходимость добиваться быстрых результатов становится все острее, хотя все вокруг только и говорят о долгосрочных целях. Положение брендов и компаний все более неустойчиво. Когда приходится действовать в условиях дефицита времени, лучше всего использовать стимулирование продаж. Промоакцию можно разработать и провести гораздо быстрее, чем любое другое маркетинговое мероприятие, к тому же результаты будут получены незамедлительно.

4. Количество телевизионных каналов увеличивается, и телеаудитория распадается на все большее количество более мелких групп зрителей. Поэтому компаниям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к конкретной категории потребителей.

5. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди зачастую переключают канал, чтобы избавиться от огромного количества рекламы, транслируемой по телевидению.

6. Исследования подтвердили, что эффективность телевизионной рекламы, транслируемой в течение четырех недель, повышается в 2–7 раз, если одновременно проводится стимулирование продаж. Эти данные были получены в ходе исследования 21 бренда в восьми различных секторах рынка потребительских товаров. Собраны обобщенные данные о покупательском поведении 9 тысяч семей и о просмотре ими телевизионной рекламы. Аналогичные результаты получены в ходе исследований покупательской активности в Интернете. Можно утверждать, что потребители запоминают только те рекламные объявления, которые показались им забавными или обидными, либо которые содержат специальные предложения.

7. Стимулирование продаж может применяться на любом этапе цикла покупки для сохранения хорошего отношения потребителя к торговой марке, когда случается неприятная для человека ситуация. Например, если из-за несовершенства программного обеспечения компьютер автоматически выставил штраф клиенту, хотя оснований для этого не было. Стимулирование продаж – прекрасный способ для компании реабилитироваться в глазах потребителя и сохранить свою репутацию.

1.2 МОТИВЫ И СТИМУЛЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Движущий мотив поведения потребителя - нужда. Нужда - это ощущение человеком нехватки чего-либо. Растущее осознание этой нужды формируется в виде насущной потребности, что создает проблему для потребителя, и для решения этой проблемы у человека появляется мотив. Если проблема решается путем покупки товара или услуги, то потребитель имеет мотив для покупки. Стимулы — это внешние побудительные воздействия, которые направлены на потребителя. Они инициируют процессы, происходящие в сознании потребителя, стимулируют или подают сигнал о потребности.

Отличие стимулов от мотивов заключается в том, что стимулы характеризуют определенные блага, а мотивы — стремление человека получить их.

Таким образом, если у потребителя есть мотив потребления (может быть даже не осознанный) и к нему применить стимулы, то с высокой вероятностью, потребитель совершит необходимую покупку.

Стимулы для потребителей создаются предприятиями, предлагающими товары или услуги. По степени управления стимулами со стороны предприятия-продавца их можно разделить на две группы.

1. Стимулы, контролируемые предприятием:

- свойства и характеристики товара;
- цена;
- условие продаж;
- дегустации;
- Скидки, подарки и другие приемы стимулирования сбыта.

2. Стимулы, не контролируемые предприятием:

- экономическая ситуация на рынке;
- общественные и межличностные коммуникации;
- ситуативные факторы.

Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его

запросы. Создание и доведение до потребителей стимулов является необходимым элементом маркетинговой политики компании!

1.3 ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Ниже перечислены 12 основных целей, которых обычно пытаются достичь с помощью стимулирования продаж.

1. Увеличить объем продаж.

Это, наверное, главная цель всех подобных мероприятий. Хотя конкретные внутренние цели, стоящие перед запуском мероприятий могут быть самые разные. Например, требуется распродать старую коллекцию, чтобы освободить место для новой. Или срочно требуется нарастить объем cash-flow, чтобы погасить вовремя кредит. В зависимости от этих целей, и способы стимулирования могут сильно различаться. Очень важно не ошибиться и определить какой именно способ будет применяться, в зависимости от поставленной цели. Подробнее о множестве возможных способов в следующей главе.

2. Увеличить количество пробных покупок товара.

Основной источник дополнительного продаж – те потребители, которые прежде никогда не пользовались вашим товаром или услугой либо не покупали ваши продукты в течение длительного времени. Кроме того, увеличение количества пробных покупок товара – это изначально одна из основных целей, обеспечивающих развитие любого бизнеса.

3. Увеличить количество повторных покупок.

Стимулирование продаж для увеличения количества повторных покупок тоже представляет собой эффективное средство достижения других маркетинговых целей. Можно, например, насолить конкурентам, которые выводят на рынок новый продукт, или сформировать у потребителей привычку использовать ваш продукт, чтобы они позабыли о предложениях других производителей.

4. Повысить уровень лояльности потребителей.

Лояльность – это желание потребителя покупать определенный продукт именно в этой компании, именно у этого продавца. Мечта любой компании сделать своих

клиентов лояльными своей компании, чтобы они покупали только у них, а не у конкурентов.

5. Расширить возможности использования товара.

В некоторых случаях компаниям приходится расширять возможности использования товара, поскольку основной способ применения быстро утрачивает актуальность.

6. Заинтересовать потребителей продуктом.

Многие рынки потребительских товаров уже полностью сформировались и предлагают ограниченные возможности для товарной дифференциации. Предложить потребителям причину, по которой им следует предпочесть один продукт другому – то же самое, что и заинтересовать их продуктом.

Неслучайно наши предки ежегодно проводили много торжеств, ярмарок и отмечали большое количество церковных праздников. Жизнь становится очень скучной, если она однообразна и предсказуема. То же относится и к процессу покупки. Исключительно от скуки потребители могут купить что-нибудь другое или в поисках новых развлечений пойти в другое место. Удержать своих клиентов можно с помощью стимулирования продаж, призванного заинтересовать людей вашим продуктом. Для этого нужно постоянно меняться, предлагать что-нибудь новенькое, непрерывно подогревать интерес и поддерживать энтузиазм покупателей.

7. Сформировать осведомленность потребителей о продукте.

При выведении на рынок нового или обновленного продукта ваша основная цель – сформировать потребительскую осведомленность о нем. Формирование потребительской осведомленности – вполне оправданная коммерческая цель, особенно если речь идет об отраслях, где покупки осуществляются редко, а также о новых торговых марках.

8. Отвлечь внимание от цены.

Если покупателю предлагать только все более низкую цену – это прямой путь потери рентабельности. В итоге и продажи не повысятся и компания может прогореть. Чтобы этого избежать компании предпринимают усилия, чтобы переключить внимание потребителей с цены на качество, индивидуальность

торговой марки, технические характеристики и лояльность. Действуя подобным образом, компании убивают сразу двух зайцев: обеспечивают себе конкурентное преимущество и получают неплохую прибыль.

9. Заручиться поддержкой торговых посредников.

Данная цель возникает больше у производителей, дистрибьютеров предлагающих товары, продажи которых сильно зависят от розничных торговцев и оптовиков – посредников между ними и потребителем. И их поддержка может быть значимой для этих производителей в разной степени – от «просто важной» до «крайне необходимой».

10. Обеспечить дифференцированный подход к потребителям.

Дифференцированный подход к потребителям позволяет компаниям создавать специальные пакетные предложения (подбирая продукты, цены, каналы распространения и методы стимулирования продаж) для клиентов разных категорий. Основная сложность состоит в четком разграничении предложений, чтобы клиенты, готовые заплатить больше, не воспользовались преимуществами, доступными по меньшей цене. Так, период действия предложений часто специально ограничивается, и преимущества предлагаются, в основном, тем потребителям, которым они наиболее интересны.

11. Восстановить уровень восприятия бренда и отвлечь внимание от претензий, возникших вследствие сбоя операционной системы обработки счетов клиентов.

Важно сравнить время и ресурсы, потраченные на разбирательство жалобы, с затратами, которые вы понесете, успокоив недовольного клиента специальным предложением. Пойдя с потребителем на мировую, вы также сохраните свою репутацию, которую создавали в течение многих лет и в которую вкладывали огромные средства.

12. Сохранить уровень восприятия бренда в случае некачественного обслуживания клиентов.

Основным при таком подходе является планирование действий в нестандартных ситуациях и последующее обучение персонала тому, как поступать, если работа по каким-нибудь причинам приостановлена или произошло чрезвычайное происшествие. Под рукой должны быть средства стимулирования продаж, которые помогут восстановить доверие потребителя к вашему бренду.

2. ВИДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Понятно, что за последние 100 лет маркетинговая наука сильно выросла, предприниматели придумали множества видов стимулирования спроса и продаж. Попробуем рассмотреть основные, выявить их преимущества и недостатки и соотнести с вышеперечисленными целями.

2.1. ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Цена – это единственный компонент маркетингового комплекса, влияющий на доход и рыночную долю. Все остальные требуют затрат. Управление ценой – самый первый и распространённый способ по привлечению покупателя и повышению уровня продаж. Все просто – цена на продукт должна стоять ниже, чем у конкурента, тогда покупатель купит у вас, а не у него. Для этого применяется такой инструмент, как ценовой мониторинг конкурентов. Но вы спросите – а для чего тогда компания затрачивала усилия направленные на разработку продуктов превосходного качества, создание индивидуальности торговой марки, построение мощной системы распространения и уникальных отношений с потребителями? Ведь тогда ничего этого не нужно – достаточно просто делать цены ниже, чем у конкурентов?

И будете правы. Ценовое стимулирование может разрушить индивидуальность торговой марки. Многие компании сделали отказ от ценового стимулирования своим кредо. В целом считается, что ценовое стимулирование утратило прежнюю эффективность и одной низкой ценой покупателя не приманишь. И главный недостаток в том, что этот способ не приводит к созданию надежных, постоянных покупателей. Покупатель увидит цену ниже в другом магазине и уйдет туда.

Особую опасность в данном случае представляют собой ценовые войны (демпинг со стороны конкурента). Чтобы правильно выстроить стратегию работы в период ценовых войн, нужно понимать предпосылки их возникновения (их четыре: сходство выпускаемых товаров и низкая дифференциация услуг, большое число конкурентов на рынке, нестабильность спроса и выход новых игроков), факторы риска (их тоже четыре: отрасль, рынок, продукт и потребители) и причины возникновения демпинга (внутренние и внешние).

А стратегия достаточно проста – до последнего стараться избежать демпинга (тут много что можно сделать, правильно работая с покупателями и конкурентами), а

уж если дошло до демпинга – избрать стратегию сопротивления (специалисты предлагают в этом случае до трех вариантов действия) или противостояния (четыре возможных направления работы – игнорирование демпинга, снижение цен, повышение цен, информационная война).

Но я и не предлагаю полностью отказываться от ценового стимулирования. Все зависит от стратегии ценообразования, которую выбрала компания.

2.2 СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

1. Выбор «целевой наценки».

Основным фактором этой стратегии ценообразования является предложение. В данном случае компания определяет желаемый (целевой) уровень прибыли или доходности и прибавляет этот показатель к себестоимости товара. Иногда в качестве целевой наценки выбирают желаемую прибыльность акционерного капитала, в других случаях – стандартный уровень доходности в данной отрасли. Используют ее в основном компании, предлагающие разного вида услуги – рекламные агентства, архитектурные бюро и т.п. Сторонники «целевой наценки» не приветствуют ценовое стимулирование и всегда считают снижение цены просто отданными кому-то своими деньгами.

2. Выбор «текущего уровня цен».

Здесь основной фактор – конкуренция, а не уровень затрат. В первую очередь компании обращают внимание на уровень цен у конкурентов, а не на уровень своих расходов, поскольку, не успев вовремя снизить свои цены, останутся без заказов и тогда вообще не получают никакой прибыли. Этот метод часто используют вместе с методом «целевой наценки», чтобы хотя бы знать, от чего отталкиваться. Не зная уровня целевой наценки, компания не определит, будет ли рентабельным определенный заказ. В случае использования ценового стимулирования сложно проверить – не отказывается ли компания от части своей прибыли без необходимости.

3. Гораздо эффективнее использовать стратегию, где учитывается не только целевая наценка и конкуренция, но и такой важный фактор, как спрос. В свою очередь можно выделить три направления такой стратегии:

3.1 Ценообразование с учетом психологии потребителей.

В основе этого похода лежит тот факт, что люди часто воспринимают дорогостоящий продукт как продукт более высокого качества по сравнению с его дешевыми аналогами. Поэтому компании устанавливают на свою продукцию высокие цены и отстаивают их. Компании, использующие ценообразование с учетом психологии покупателя, часто работают с небольшой целевой аудиторией, представители которой предпочитают самое лучшее и не чувствительны к цене. Такие производители считают ценовое стимулирование совершенно неприемлемым для себя методом, и они правы. Этот подход полностью согласуется с принципом повышения качества жизни, к которому так стремятся потребители под влиянием рекламных призывов наподобие «Такой продукт дорогого стоит. Но он того стоит!».

3.2 Ценообразование с учетом потребительской стоимости.

Основано на предположении о том, что превосходное качество может сочетаться с низкой стоимостью. Цель состоит в постоянном предложении низких цен и увеличении объема продаж. Розничные торговцы – например, Wal-Mart в США – реализуют эту стратегию в виде предложения «ежедневно низких цен». Такая стратегия допускает использование ценового стимулирования, но не в качестве основного инструмента.

3.3 Сегментированное ценообразование.

В основе стратегии лежит идея о том, что все потребители разные. Одни из них чувствительны к ценам, другие – нет. Некоторые клиенты будут придирчиво выбирать товар и долго прицениваться, а кто-то не станет этим заниматься. Цель данной стратегии в том, что цены нужно определять в соответствии с потребностями каждого рыночного сегмента. Например, в отличие от пассажиров, едущих по своим делам, пассажиры, отправляющиеся в командировку, готовы заплатить больше за возможность выехать в удобное для них время.

Здесь самое главное не ошибиться и выбрать реальный сегмент потребителей, который реально существует, а не выдуман фантазией маркетолога.

Пример из практики: Автор долгое время работал в компании СТРОЙДЕПО – сети строительных гипермаркетов. Ценовая политика компании – EDLP (всегда низкие цены). В компании проводился на постоянной основе ценовой мониторинг конкурентов по более чем 3000 позициям. Это весьма сложно и трудозатратное мероприятие. Но в итоге уровень рентабельности магазина оставался на крайне низком уровне. Приняли решение оставить мониторинг и низкие цены только на ключевые позиции (KVI) и товары, в которых компания хотела доминировать, а на

весь остальной ассортимент цены повысить и придерживаться стандартной наценки, не отслеживая цены конкурентов. После такого повышения ожидали, что может возникнуть отток покупателей. Но нет – покупатели этого не заметили, оттока не произошло. Маржа и уровень продаж в итоге повысился. Покупателям было важно видеть низкие цены на KVI, весь ассортимент они не в состоянии сравнить.

Теперь предлагается рассмотреть собственно виды ценового стимулирования.

2.1.1 МГНОВЕННЫЕ СКИДКИ

Они предоставляются сразу в момент покупки.

Плюсы: У мгновенных скидок есть ряд важных преимуществ. На рынке потребительских товаров и услуг, где 70 % решений о покупке принимается в магазине, мгновенные скидки являются крайне убедительным аргументом в пользу покупки и мощным стимулом действовать немедленно.

Недостатки:

- Предложение скидок может привести к ценовой войне (если товары схожие с конкурентом)
- Нельзя разграничить потребителей на тех, что купили бы это все и без скидки, и тех, кого только скидка и стимулировала на покупку
- Скидки также могут снизить ценность вашего товара в глазах потребителей и привести к ситуации, когда вам ничего не удастся продать по стандартной цене.
- Это дорого! Скидки обходится компании как раз в ту сумму, которую экономят потребители.
- Крайне редко увеличение объема продаж за счет скидок приводит к стабильному приросту рыночной доли.

Если подытожить, то мгновенные скидки – это мощный инструмент, но по своему действию они подобны сильному наркотику: они способны очень быстро «поработить» и разрушить ваш бизнес.

2.1.2. СЕЗОННЫЕ СКИДКИ (СЕЗОННАЯ РАСПРОДАЖА)

Разработаны для увеличения объема продаж в периоды спада покупательской активности. Первоначально были предназначены для того, чтобы избавиться от товарных запасов, оставшихся к концу сезона торговли. Технически это выглядит

как снижение цены или предоставлении скидок на определенный ассортимент.

Плюсы: Это увеличение объема продаж в «мертвый сезон», распродажа старых коллекций или залежалых товаров, стимулирование покупок, оптимизация денежного потока.

Минусы: Злоупотребление распродажами приводит к тому, что потребители откладывают покупку в ожидании следующей распродажи.

2.1.3. МУЛЬТИПОКУПКИ

Суть стимулирования в том, что потребитель получает большее количество товаров за ту же цену. Известен по формулировке «купи один и получи второй бесплатно». Для успешного продвижения требуется оформление в торговом зале, на товаре, реклама в промоматериалах, прессе. Технически, как правило, данная акция заводится в торговой системе, касса автоматически применяет скидку или меняет цену, при добавлении в чек нужного товара в требуемом количестве.

Плюсы:

- Это эффективный способ очистить стоки, товара уходит в несколько раз больше
- Стоимость акции за мультипокупки зачастую можно переложить на производителя, заинтересованного в том, чтобы его товара продалось больше, чем товара конкурента.
- Это очень эффективный инструмент в том случае, если производителю нужно как-то отреагировать на действия конкурентов.
- Можно рассчитывать на то, что потребитель не станет покупать товары ваших конкурентов – по крайней мере, до тех пор, пока сделанные с вашей помощью запасы не иссякнут

Минусы:

- Производители сами надевают себе хомут на шею, ведь другие формы стимулирования продаж розничными магазинами будут после этого восприняты с меньшим энтузиазмом.
- К разочарованию производителей, потребитель немедленно переключаются на покупку товаров конкурирующей марки, как только закончится акция.

2.1.4. ОБЪЕДИНЕННЫЕ УПАКОВКИ

Метод, аналогичный мультипокупкам, за исключением того, что товары, упакованные по отдельности, затем объединяют общей наружной упаковкой. Две или больше упаковок одного продукта скрепляются вместе или помещаются в дополнительную внешнюю упаковку, представляя собой единый комплект для покупки. Производители напитков и кондитерских изделий регулярно предлагают свои товары в объединенных упаковках по 12, 24 или больше товарных единиц. Как правило, чем больше упаковка, тем меньше стоимость единицы товара.

Плюсы:

- Преимущество для производителя в том, что такое предложение находится под его контролем, а не розничного продавца.
- Объединенная упаковка может стать мощным стимулом для совершения мультипокупки у потребителя.

Минусы:

- Необходимо убедить розничного продавца о необходимости таких упаковок, договорится о выделении места на полках для размещения.

2.1.5. СНИЖЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ

Используется розничными компаниями для того, чтобы распродать товар, когда приближается конечный срок его реализации или устаревание; информацию о снижении цены размещают на специальном ярлыке, приклеенном к полке, или же выставляют товар на специальном прилавке для продажи по сниженным ценам.

Плюсы и минусы – см. мгновенные скидки

2.1.6. УПАКОВКИ БОЛЬШЕГО РАЗМЕРА

Это упаковки, на которых написано «плюс 25 % бесплатно» или «550 мл по цене 440 мл». Их отличие от предложения обычного товара состоит в том, что цена остается прежней, а вот количество продукта увеличивается.

Плюсы:

- Воспринимаемая ценность товара для потребителя здесь выше, чем затраты производителя, что повышает лояльность потребителя к вашей продукции

Минусы:

- Необходимо убеждать розничные торговые предприятия включить акционный товар в свой ассортимент и выделить под него полочное пространство.
- Такие предложения очень быстро копируются конкурентами: создается впечатление, что в большинстве магазинов почти все основные торговые марки предлагают товары в упаковках большего размера.

2.1.7. ОТСРОЧЕННЫЕ СКИДКИ

Отсроченные скидки – это возможность сэкономить, но ею смогут воспользоваться только те потребители, которые выполняют ряд ваших условий. Каждый из нас когда-нибудь покупал товар, соблазнившись прилагаемым к нему купоном на «скидку 20 % при следующей покупке». И мы действительно собирались воспользоваться этим купоном, а потом случайно обнаруживали его в ящике кухонного стола – обычно уже по прошествии нескольких месяцев, когда срок действия специального предложения давно истек. Такова особенность отсроченных скидок.

Плюсы:

- Поскольку заранее известно, что непогашенных купонов будет достаточно много, можно предложить повышенную скидку, благодаря чему специальное предложение выглядит особенно привлекательным для потребителей и приведет к увеличению продаж

Минусы:

- Отсутствие «элемента незамедлительности»: многие предпочтут синицу в руках, а не журавля в небе.

2.1.8. ВОЗВРАТ ПОТРАЧЕННЫХ СРЕДСТВ

Условия могут быть самыми разными, например один из основных - Потребителю предлагают собрать талоны с определенного количества упаковок и отправить их по почте, а взамен ему вышлют купон на получение определенной денежной суммы. Можно даже привести пример из советского прошлого, когда был повсеместно распространён сбор стеклотары. За сдачу использованной посуды потребитель получал деньги.

Плюсы:

- Людей, которым понравилось предложение, всегда больше тех, кто им действительно воспользовался. Поэтому всегда можно предложить потребителям более существенную сумму возврата, что только повысит лояльность покупателя и простимулирует покупку.

2.1.9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕНЕЖНОЙ СУММЫ

В данном случае определенная денежная сумма распределяется поровну между всеми, кто прислал необходимое количество подтверждений покупки товара. Обычно предложение выглядит следующим образом: «Отправьте пять подтверждений покупки и получите свою долю от 10 000 000 рублей».

Не самая распространённая в России акции. Применяется в основном только производителями для продвижения своих товаров.

2.1.10. ПРЕДЛОЖЕНИЯ О ВЫКУПЕ

Как вариант покупателю предлагают вернуть старый товар и купить новый по цене, гарантированно меньшей, чем стандартная. Например, обмен старой техники на новую со скидкой, которую предлагают некоторые сети продаж электроники, подходят под данный тип акции.

Плюсы:

- Людей, которым понравилось предложение, всегда больше тех, кто им действительно воспользовался.
- Те, кто обращаются за выкупом, представляют собой потенциальных покупателей, которых можно «раскрутить» на дополнительную покупку

2.1.11. КУПОНЫ

Купоны можно определить как сертификаты, которые дают покупателю право на скидку. Механизм распространения купонов может быть самым разным, и у каждого варианта свой процент погашения и свой уровень популярности, который со временем может измениться. Это настолько распространенный метод стимулирования продаж, что купоны уже выделились в отдельную группу маркетинговых инструментов.

Для производителя купоны работают следующим образом: розничные посредники принимают их в качестве частичной оплаты за приобретаемый у них товар или услугу, а потом вы возмещаете эту сумму торговцам.

Для розничных магазинов все еще проще: они просто принимают свои же выпущенные купоны в качестве частичной оплаты купленных у вас продуктов.

Существует несколько основных способов распространения купонов.

1. Их прилагают к упаковке (или вкладывают в упаковку) продукта.
2. Разносят по домам (поквартирный обход).
3. Печатают в газетах (или вкладывают в газеты).
4. Печатают в журналах (или вкладывают в журналы).
5. Распространяют путем прямой почтовой рассылки.
6. Предлагают в торговых точках.
7. Их можно распечатать с сайта.
8. Купон печатается кассой, при покупке определенного товара или на определенную сумму
9. Мобильные купоны. Потребители видят на экране своего сотового телефона рекламное объявление или открывают сайт, где им предлагают отправить сообщение с определенным текстом на определенный номер. В ответ они получают штрихкод, который считывается кассовым терминалом в торговой точке – и купон погашается.

Процент погашения купонов сильно колеблется – от менее чем 1 % до более чем 20 % – в зависимости от использованного средства распространения.

Плюсы:

- Прекрасный способ предоставить потребителям возможность купить товар по специальной цене, и для этого вам не нужно делать скидку на каждую упаковку товара

Минусы:

- Могут иметь случаи мошенничества или махинации с купонами.
- Необходимо точно оценить уровень погашения, иначе разница в затратах на организацию акции, при высоком и низком уровнях погашения может оказаться огромной.

2.1.12. БЕСПРОЦЕНТНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ

Суть в том, что выплату процентов за кредит, которые необходимо выплачивать банку, берет на себя компания. Используется схема в основном в крупных сетях, торгующих электроникой, бытовой техникой, мебелью, автомобилями...

Плюсы:

- Акция стимулирует покупателя на покупки дорогого высокомаржинального товара.

2.1.13. ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Применяются производителем/дистрибьютером для стимулирования объема продаж торговой компанией (посредником). Перечислю основные виды такого стимулирования:

1. Вознаграждение по итогам года

относится к объему продукции, которую торговый посредник приобрел за год. Однако поставщик может выплатить это вознаграждение и за выполнение задач по экспонированию товара или распространению, и за достижение других целей по развитию бизнеса. Если цели не достигнуты, то вознаграждение по итогам года не выплачивается.

2. Плата за демонстрацию и рекламу товара

Практически у всех розничных торговцев есть свой «прейскурант», в котором указана стоимость любых услуг по стимулированию продаж, начиная с размещения товара на видных местах и заканчивая витринной рекламой. Все чаще магазины требуют плату за внесение вашей продукции в свой товарный ассортимент, и, для того чтобы торговая точка согласилась с вами сотрудничать, вам придется участвовать в финансировании фирменного журнала магазина или его рекламных кампаний. Раньше размер платы за демонстрацию и рекламу товара по своему усмотрению устанавливал производитель, а теперь все чаще условия диктуют розничные торговцы.

3. Оптовые и контейнерные бонусы

Это краткосрочные бонусы, которые производители предоставляют розничным торговцам. Контейнерный бонус – это дополнительная скидка, которая дается при

покупке дополнительного контейнера (коробки, ящика, крупной упаковки) конкретного товара. Оптовым бонусом называется дополнительная скидка, предоставляемая при покупке определенного количества товара, – как правило, большего количества, чем приобретается обычно в это время.

4. Кредиты (отсрочка платежа)

Многие розничные торговцы получают значительную часть своих доходов и обеспечивают приток денежных средств за счет платежей, которые они получают от своих покупателей, на два и более месяца раньше, чем оплачивают товар поставщикам.

Это были основные методы ценового стимулирования продаж. Теперь перейдем к другим, более современным и более интересным методам.

2.3. ПРЕМИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Премиальное стимулирование – это акции, при которых потребитель получает за покупку (или просто так) в подарок (или по очень низкой цене) какой-нибудь предмет (премию).

Промоакции с использованием премий – самый распространенный способ повысить потребительскую стоимость бренда. Такие акции являются эффективным и проверенным средством распространения сведений о торговой марке. Они также открывают перед вами широкие возможности для проявления индивидуальности бренда, создания уникальной и неповторимой премии, представляющей товар или услугу. Вы можете реально заинтересовать клиентов и предложить им товары для домашнего обихода, которые будут использоваться в течение многих лет. Премия способна установить надежную эмоциональную связь с потребителями, это один из самых «долгоиграющих» эффектов стимулирования продаж.

Виды премий:

2.3.1. ПРЕМИИ НА УПАКОВКЕ

По условиям этой промоакции потребителю предлагается премия, буквально прикрепленная к упаковке. Классический пример «премии на упаковке» – небольшой подарок, приклеенный или прикрепленный к передней обложке журнала. Данные акции обычно устраивают производители товара, в торговых

точках они не распространены из-за сложности воспроизведения.

Плюсы:

- Премии на обложке – универсальное средство стимулирования продаж на журнальном рынке. Премия на обложке позволяет отвлечь внимание потребителей от конкурентного издания и привлечь к вашему товару.
- Такие премии отличаются высокой воспринимаемой ценностью, и их можно представить в виде серии разных вариантов упаковки, что будет стимулировать повторные покупки.

Недостатки:

- Высокая стоимость данной акции.
- В зону действия таких акций попадают все потребители подряд – особых различий между теми, кто купил бы товар и без дополнительного стимула, и теми, кто соблазнился премией, не проводится, а это означает, что часть ваших затрат на стимулирование продаж не оправдана необходимостью.

2.3.2. ПРЕМИИ ПРИ ПОКУПКЕ

Иногда еще используют более понятный термин «подарок при покупке». В сферах обслуживания и розничной торговли такие промоакции сводятся к одному варианту: потребитель получает премию/подарок при оплате услуги или товара. Например, при покупке дорогого телевизора, мини музыкальный центр в подарок.

Плюсы:

- Премии при упаковке – это прямой и мгновенный стимул, побуждающий потребителя купить товар именно этой торговой марки по полной розничной цене.

Недостатки:

- Такие акции можно проводить только на высокомаржинальной продукции, иначе акция может стать нерентабельной

2.3.3. ПРЕМИЯ С ОТСРОЧКОЙ

Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки. Например, участнику акции нужно собрать одно или несколько подтверждений

покупки и отправить их по указанному адресу. Или зарегистрировать на сайте коды, которые находятся под упаковкой.

Данные премии могут быть эффективными только если их организуют крупные производители на товаре массового спроса.

В обычной рознице это не самая эффективная акция, хотя если подойти с фантазией – может получиться.

Недостаток: Акция достаточно затратная, требует бюджета и технологий.

2.3.4 ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ

Деловые подарки преподносятся представителям торговых предприятий для завоевания их расположения. История термина уходит в те времена, когда дилерам дарили сувениры, чтобы они закупили товар производителя в количестве, превышающем потребности их торгового предприятия. Несколько напоминает взятку правда. Представителям государственных служб и сотрудникам многих крупных организаций внутренними правилами разрешено принимать подарки только символической стоимости, и к этим правилам нужно относиться с уважением.

2.3.5. СУВЕНИРЫ С ФИРМЕННОЙ СИМВОЛИКОЙ / ЖУРНАЛЫ

Их еще называют акциями по расширению бренда. Компании начинают проводить промоакции с расширением бренда лишь тогда, когда видят, что люди готовы платить немалые деньги за сувениры с фирменной символикой. Сейчас фирменные сувениры можно встретить, например, в автосалонах. Фирменные журналы для потребителей – это тоже разновидность премий (например, встречаются в крупных гипермаркетах).

2.4. ПРИЗОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Еще его можно назвать стимулирование путем вовлечения в игру. Термин «геймификация» сейчас прочно засел в головах маркетологов и является самым современным трендом. Получить скидку приятно. А если ее выиграть? Еще приятнее! Это и есть суть призового стимулирования.

В Красноярске в одном из супермаркетов города проходила акция «Самый длинный». Суть ее была в том, что при выходе из супермаркета стояла специальная стойка с изображенной на ней линейкой. Ежедневно там вывешивался самый длинный чек, который был выбит в кассе. Победитель получал какой-то приз или скидку на следующие покупки.

Данные акции можно применять и на рынке B2B в отношениях производителя/дистрибьютора и торговых посредников. Например, устраивать соревнование между дилерами, кто больше закупит товара, не выводя цифры, а показывая место относительно конкурентов. Победитель закупок получает приз.

Когда у потенциального покупателя есть возможность в игровой форме создать себе дизайн кроссовок, определиться с лучшим видом отдыха или выбрать приз, сам процесс становится одновременно занимательным и продуктивным.

Потребитель возвращается снова и снова и попутно изучает вашу продукцию. При организованной работе всех служб фирмы эти контакты будут превращаться в довольных клиентов.

Есть пять основных типов призовых промоакций: конкурсы, бесплатная жеребьевка, моментальные выигрыши, игры и лотереи.

2.4.1 КОНКУРСЫ

Конкурс — соревнование потребителей в какой-либо области, с целью выделить наиболее выдающегося (или выдающихся) конкурсанта-претендента на победу.

Классификация конкурсов:

| По инициаторам проведения | По типам аудитории |
|---|-----------------------------------|
| Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники | Для широкой публики Для детей |
| Конкурсы, организованные прессой | Для специалистов (технические) |
| Конкурсы, организованные производителями | Семейные |

Основные принципы организации конкурса:

- решение должно быть не по силам большинству участников;
- конкурс не должен допускать игры случая;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- наличие компетентного жюри;
- тема конкурса должна быть связана с самим товаром и с общей ориентацией на его рекламу;
- конкурс проводится, когда товар находится в стадии зрелости.

Например, радиостанции часто проводят конкурсы, участникам которых задают ряд несложных вопросов.

В торговле популярность конкурсов почти сошла на нет, и конкурсы проводятся намного реже. В основном используют другие виды игрового стимулирования. Все дело в том, что у конкурсов низкий уровень участия. Считается, что если 0,5 % потребителей, которые имели возможность участвовать, воспользовались ею – это уже очень хорошо, даже много. А хлопот конкурс требует много – от создания судейской бригады, до обработки заявок.

2.4.2. БЕСПЛАТНАЯ ЖЕРЕБЬЕВКА

Бесплатные жеребьевки отчасти похожи на конкурсы: здесь тоже фиксированный призовой фонд; участникам предлагают ряд призов; условия участия должны быть понятными.

Как пример проведения – покупатель опускает чек в ящик. В назначенную дату происходит жеребьевка и вытаскивается победитель. Важно только точно определить контакты покупателя.

Плюсы:

- Они могут быть очень эффективным средством создания интереса, формирования потребительской осведомленности и привлечения людей к участию в акции. В частности, это отличная «приманка» для покупателей розничных магазинов.

- Бесплатные жеребьевки представляют собой скрытый стимул, побуждающий потребителя совершить покупку.
- Организаторы могут в полной мере проявить свои творческие способности.
- С организационной точки зрения бесплатная жеребьевка не представляет никаких проблем для компании, в ней просто принять участие.

2.4.3. МОМЕНТАЛЬНЫЙ ВЫИГРЫШ

Среди потребителей распространяются лотерейные билеты с определенным количеством выигрышных. Механика такого метода может быть различной. Иногда выигрышный номер находится под крышкой, иногда используются скретч-карты. Это дает возможность участнику ощутить «близость выигрыша». Сам эффект «близости выигрыша» способствует повторению игроками попыток участия в лотереи.

Например, компания Pedigree Petfoods предложила своим потребителям проверить «Есть ли в этой банке автомобиль?». В отличие от участников бесплатных жеребьевок, потребители, привлеченные промоакцией с моментальным выигрышем, узнают о том, достался ли им приз, сразу после того как откроют банку. Каждый раз, открывая банку, покупатель замирает в волнительном ожидании, надеясь увидеть на внутренней стороне крышки изображение автомобиля. Когда такая акция проводилась впервые, потребительский интерес был просто колоссальным.

Организаторам акций с моментальным выигрышем нужно учитывать те же факторы, что и устроителям бесплатных жеребьевок, обращая особое внимание на защиту от мошенничества и равномерность распределения выигрышных билетов. Есть и важное дополнительное обстоятельство: главный приз могут выиграть в начале проведения акции. С этого момента вы фактически начнете вводить клиентов в заблуждение, если продолжите говорить им о возможности выиграть приз. То же самое происходит в том случае, если промоутер выпускает упаковку с главным призом в продажу уже после окончания акции. Возможно, стоит предлагать два или три крупных приза, но в глазах потребителей они будут выглядеть уже не так привлекательно, как единственный суперприз.

2.4.4. ИГРЫ

С позиции стимулирования продаж «игрой» может называться все что угодно. В данном случае все ограничено только фантазией маркетолога.

Кстати, можно и трудовой процесс рассматривать как игру. Вы привлекли нового сотрудника, мотивировали его, дали полномочия и ресурсы для решения задач, отмечаете его промахи и победы. Чем не игра? Какой бы ни была игра — бизнес ли это или просто догонялки, — она создает некую модель отношений, которую принимают все игроки. Внутри этой модели задается воображаемая ситуация, изменяются привычные смыслы предметов и действий, время «спрессовывается», наполняясь интеллектуальными и эмоциональными событиями. Результат хорошей игры редко предсказуем, имеет нелинейный характер, что придает каждой игре привлекательную неповторимость. Даже если вы очень любите кино, у вас вряд ли хватит терпения пять дней подряд смотреть один и тот же фильм, а играть в одну и ту же понравившуюся игру — запросто. Для бизнеса это означает, что игровая коммуникация с потребителем может продолжаться длительное время, не надоедая ему. Можно сформулировать определение: *Игровые коммуникации — это добровольная вовлеченность человека в процесс совершения мотивированных действий с контролируемым результатом.*

Приведу несколько примеров игр:

При запуске в продажу новой электробритвы, которая способна брить с пеной, Panasonic выпустил промо-игру. Игроку предлагалось выбрать персонаж (например, кактус или Деда Мороза) максимально качественно. И несколько инструментов для этого: опасная бритва, станок, электробритва, электробритва с пеной. В конце концов игрок убеждался, что электробритва с пеной бреет наиболее качественно и безопасно, после чего ему становилось ясно, что речь идет о бритве Panasonic.

Над кассой магазина игрушек повесили «беговые дорожки». На них соревновалось количество проданных товаров разных стран-производителей. Сразу же после очередной покупки продавец сдвигал бегунок страны на одну риску вперед. Обычно лидировал Китай. Покупатели следили за борьбой и старались помочь «своим» — товарам из России, просто из чувства патриотизма. Многие делали ставки, кто победит. Таким образом, все были вовлечены в процесс и часто тратили дополнительные деньги и привлекали друзей, чтобы те тоже «поболели» за державу.

В компьютерной игре Lada Racing Club машины Волжского автозавода гоняют по фотографически достоверным улицам Москвы. Авторы компьютерной игры лицензировали всю линейку ВАЗа, начиная с «копейки» и заканчивая Lada Revolution, чтобы обеспечить максимальный эффект узнавания. Они также

заключили партнерские договора с тюнинговыми компаниями, благодаря чему в коробку с Lada Racing Club попали купоны на скидку, которые помогут покупателям сэкономить до 20% на настоящих автодеталях и сервисе в тюнинг-фирмах ProSport, AMC, Auto-Vinil, Alcom и КМС.

На самом деле тема игр в бизнесе настолько многообразна, что требует отдельного исследования. И повторю можно вовлечь покупателя в любую игру, была бы фантазия и бюджет для реализации.

2.4.5. РЕКЛАМНЫЙ ТОТАЛИЗАТОР

В основном участникам таких игр предлагают расположить определенное количество элементов по степени значимости, например, перечислить по порядку выдающихся игроков в крикет, начиная с самого лучшего, или расположить по степени значимости факторы, без которых невозможен хороший отдых. Независимый эксперт заранее определяет «правильный» вариант ответа, который будет храниться в запечатанном конверте. Участники такой игры должны проявить свое мастерство или вынести свое суждение. Например, нельзя предлагать участникам конкурса расположить по степени значимости несколько чисел, потому что в данном случае правильный ответ можно только угадать.

Такие акции надо проводить с осторожностью. Во-первых, они могут регламентироваться законодательством. Во-вторых, могут дискредитировать компанию. Например, торговая марка Brooke Bond проводила в 1995 году промоакцию «Миллионер уже завтра?». Участникам нужно было составить собственные комбинации из чисел и букв, предоставив их затем для участия в бесплатной жеребьевке. Если бы предложенная комбинация совпала с показанной впоследствии по телевидению, ее автор как победитель конкурса получил бы приз 1 миллион фунтов стерлингов. В Комитет рекламных стандартов поступили жалобы от участников, утверждавших, что шанс выиграть составляет 1 из 6760 миллионов. Комитет осудил торговую марку Brooke Bonds за недостаточно прозрачные условия акции: «Читателям было непросто оценить и даже вообразить, насколько низки шансы на победу».

2.5. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Программы лояльности применяются практически повсеместно: их используют и автозаправочные станции, и авиакомпании, и супермаркеты. Программы

лояльности – это распространенные сегодня инструменты, с помощью которых компании привлекают клиентов, а самое главное, удерживают их. Программа лояльности представляет собой определенный набор условий, при выполнении которых клиент получает определенные бонусы, скидки и так далее. Чаще всего программы лояльности сопровождаются выдачей фирменной карты, которая позволяет вам либо накапливать баллы, которые затем можно будет обменять на что-то выгодное, либо получать скидки, которые недоступны обычным клиентам.

Примеры программ лояльности:

Бонусно-Накопительная

Является одной из самых распространенных и при этом одной из самых простых и незатейливых. Суть ее заключается в том, что клиент совершает покупки, за которые получает бонусные баллы, накапливающиеся на его клиентской карточке. При накоплении необходимого количества баллов он может обменять их на какой-нибудь материальный объект или внушительную скидку.

Существует огромное количество примеров подобной программы лояльности – практически в каждом супермаркете есть такая карточка, различные кафе также предлагают накопительную систему: например, вы приобретаете десять бургеров, а одиннадцатый получаете бесплатно. Подобная программа лояльности для клиентов крайне проста и поэтому очень эффективна. Людям не нужно ломать голову над правилами, от них не требуется абсолютно ничего – только тратить деньги и получать бонусные пункты.

Пороговая или многоярусная

Как еще может действовать программа лояльности? Бонусы, например, могут быть не одноярусными, а многоярусными. Что это значит? Это означает, что вы приобретаете товары или услуги у одной компании и накапливаете свои бонусные пункты. Отличие от предыдущей модели заключается в том, что при накоплении определенного количества пунктов в предыдущей модели вы тратили их и начинали снова. В данном случае вы просто переходите на новый уровень, который дает вам большие преимущества, чем предыдущий. Часто этот подход используется у авиакомпаний. Например, известный авиаперевозчик Virgin разделяет своих постоянных пассажиров на несколько клубов, где первый – красный, а последний – золотой. Если вы набрали необходимое количество баллов, чтобы попасть в красный клуб, то вы получите привилегии, такие как скидка на аренду автомобиля или недвижимости в месте назначения. Однако вы можете не

останавливаться на этом, а расти дальше, так как в золотом клубе вас ждет удвоенное количество миль, накапливаемых при перелете для дальнейшего обмена на бесплатный полет, а также доступ в VIP-зоны аэропортов мира.

Платная программа

Программы лояльности банков и других серьезных заведений и мировых брендов зачастую также бывают платными. Казалось бы, звучит довольно абсурдно: компания хочет удержать клиента, но при этом заставляет его еще и платить. Кто на это согласится? Но на самом деле здесь все зависит от целевой аудитории, а также того, что компания готова предложить взамен. Зачастую бывает так, что гораздо приятнее получать внушительные бонусы взамен за небольшую плату, чем постоянные бесплатные небольшие бонусы, которые, по сути, никому особо не нужны. Ярчайший пример такой программы – это AmazonPrime. Вы платите сто долларов за годовую подписку, но при этом получаете бесплатную экспресс-доставку любых товаров, а также доступ к бонусным ресурсам, которые для других пользователей являются платными. Эта модель является крайне надежной, так как пользователь обязательно будет совершать покупки в больших количествах, чтобы не тратить свой годовой взнос впустую.

2.6. НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

В целом это та же бонусная программа, только в ней нет материального вознаграждения за накопленные баллы.

Пример компании Patagonia – известного бренда спортивной одежды. В течение некоторого времени программа лояльности у этой компании была довольно стандартной – накопление баллов и обмен их на какие-нибудь мелочи или скидки на более серьезные товары. Однако статистика показала, что мало кто вообще интересуется подобными предложениями в данном рыночном сегменте. Тогда компания приняла довольно креативное решение – она изменила программу лояльности, предложив людям бесплатный ремонт спортивной одежды и инвентаря при накоплении необходимого количества бонусных баллов. Учитывая тот факт, что спортивное снаряжение отличается от стандартной одежды, подобный подход оказался невероятно успешным, и результативность этого шага оказалась очень высокой. Программа лояльности, бонусы которой не являются конкретными и материальными, также может очень хорошо функционировать.

2.7. ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА

Также часто можно услышать про партнерские программы лояльности. Примеры такого рода встречаются довольно часто. Суть их заключается в том, что в одной программе лояльности участвует не одна компания, а сразу несколько. Совершая покупку или приобретая услугу у одной компании из сети партнеров, вы получаете на карту бонусные баллы, которые затем можете использовать в магазине другой компании. Это позволяет очень сильно увеличить клиентскую базу, а также обеспечивает огромный масштаб вашей программы.

Пример – карта МАЛИНА.

КАКИЕ ЕЩЕ программы стимулирования бывают? Сразу скажу, в России такие акции не распространены (возможно пока), а в других странах и особенно в США очень популярны.

2.8. БЕСПЛАТНОЕ ПРОЖИВАНИЕ

Идея проста: вы покупаете у специализированного оператора большое количество купонов, дающих право на бесплатное проживание в определенных гостиницах, и распространяете их среди своих потребителей.

2.9. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВАУЧЕРЫ

Чтобы получить обещанную экономию, потребители отправляют туристические ваучеры и заполненный бланк бронирования (находится на последней странице буклета туристической компании) уполномоченному специализированному турагентству. Агентство вычитает стоимость ваучера из стоимости тура или предоставляет туристу на сумму, указанную в ваучере, дорожные чеки, ваучеры для покупок в магазинах беспошлинной торговли либо любую другую скидку.

2.10. ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Возьмите предложения бесплатного проживания и двух авиабилетов по цене одного, добавьте скидки на билеты в кинотеатр, билеты на посещение

тематических парков за полцены, клубные карты ресторанов, оформление комплексной страховки домашнего имущества за полцены и скидки в размере сотен фунтов стерлингов на поездки в определенные выходные дни. Что получилось? Это одно из пакетных предложений (или «пакетных схем»), которые делают супермаркеты, банки и автопроизводители своим потребителям.

2.11. АКЦИИ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ КУПОНОВ

Покупая продукт А, потребители получают купон, которым можно воспользоваться при покупке продукта Б. Такие промоакции часто называют коллективной купонной рекламой или (немного обидно) «игрой на авось». Последнее название закрепилось, хотя в этом методе нет ничего плохого, и его часто используют для стимулирования продаж не конкурирующих между собой торговых марок, принадлежащих одной компании.

2.12. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОМОАКЦИИ

Благотворительные промоакции, которые также называют «маркетингом с опорой на благотворительность», принимают разные формы. В основе таких акций лежит тот факт, что потребители склонны покупать товары и услуги компаний, демонстрирующих свой вклад в решение социальных и экологических проблем. Пример: В ноябре 1995 года HP Foods представила обновленную торговую марку своего кетчупа. Компания взяла на себя обязательство перечислять в фонд Национального общества предупреждения жестокого обращения с детьми 1 пенс с каждой проданной бутылки кетчупа. В обмен на это она получила право размещать на этикетке продукта фирменный логотип общества Happy Kids («Счастливые дети»).

3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ

Как начать компанию по стимулированию продаж? При разработке программы стимулирования сбыта деятель рынка должен решить, сколь интенсивное

стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

1. Интенсивности стимулирования.

Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта.

2. Условия участия.

Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования.

Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Каждому способу распространения присущи свой уровень охвата и издержек.

4. Длительность программы стимулирования.

Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

6. Сводный бюджет на стимулирование сбыта.

Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяются в виде процента от

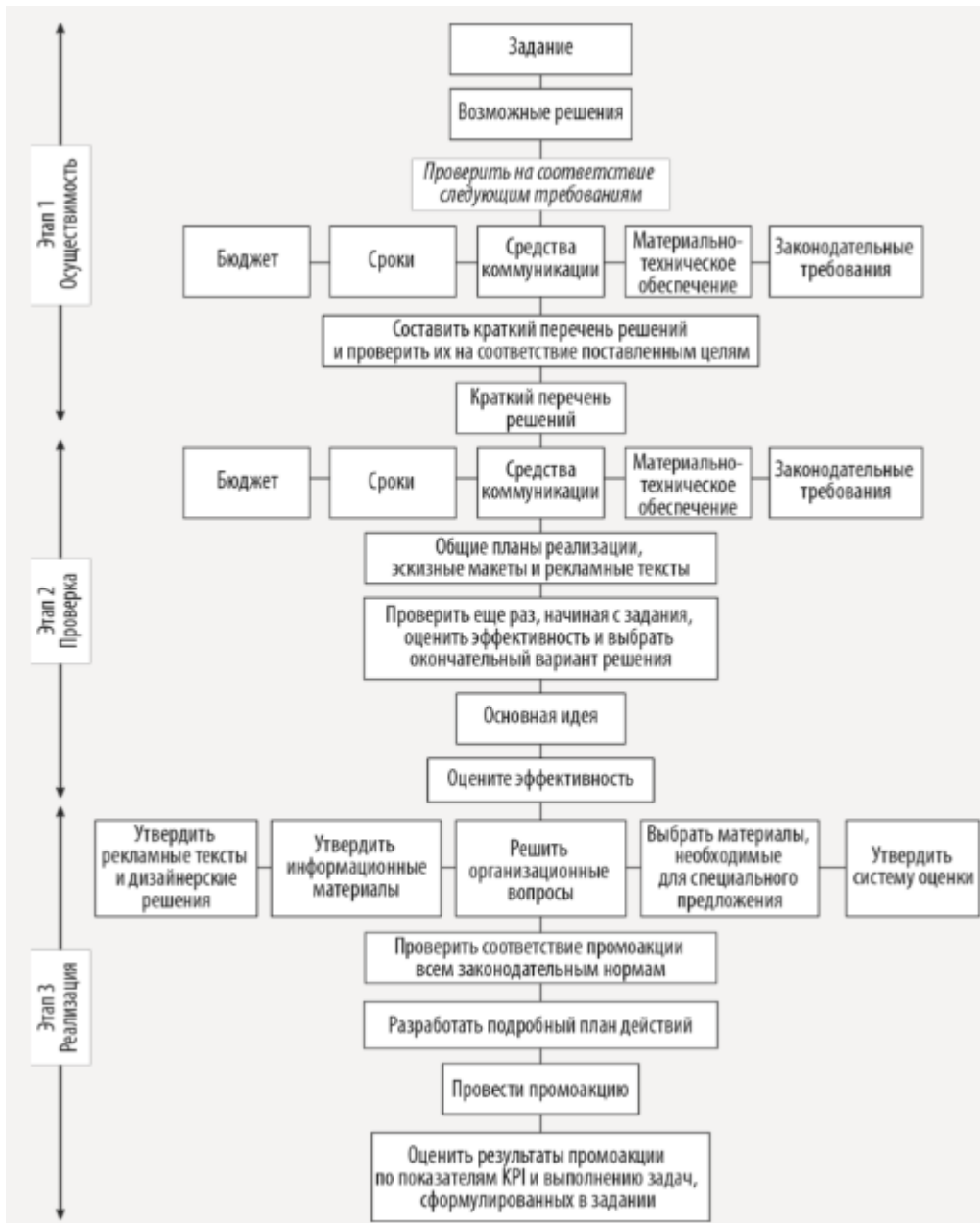
общего бюджета.

7. Оценка результатов программы стимулирования продаж.

Оценка результатов имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других используется метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме надо разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период - это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента мероприятия и заканчивается его прекращением.

В целом схему проведения промоакции можно проиллюстрировать следующим образом:



Проведение промоакции по стимулированию сбыта – это последовательный циклический процесс. Если все организовать в соответствии с описанными здесь требованиями, то ваше мероприятие должно пройти без сучка и задоринки. Но при этом крайне важно выбрать определение успеха и средство его измерения (KPI), определить бюджет, сроки, средства коммуникации, материально-техническое обеспечение и законодательные требования. По завершении промоакции, прежде чем начинать новый цикл, следует оценить ее и извлечь из нее уроки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были перечислены основные виды и способы по стимулированию продаж. Понятно, что маркетинговая наука не стоит на месте, и постоянно придумываются все новые способы по стимулированию продаж. Более того, я лично советую постоянно пробовать новые, нестандартные способы продвижения. Что и говорить, в наш век потребления покупатель стал избалованным, стандартными действиями его уже не привлечешь. Также надо помнить, что для успешного проведения акции надо стимулировать не только покупателя, но и продавца!

5. ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИНОМАНИЯ»

ООО «ВИНОМАНИЯ» - сеть алкогольных розничных магазинов. Основана компанией ЛУДИНГ в 2015 году - одним из крупнейших дистрибьютером алкогольной продукции в РФ. Автор работает в данной компании в качестве руководителя ИТ. В настоящий момент в Москве открыты 6 магазинов и 4 в Сочи. Магазины открыты под брендом «Вино и Бочка» и «Добрый Вечер».

Особенностью проведения промоакций в алкогольной рознице является ограничение законодательства. Например, нельзя вывешивать наружную рекламу с рекламой алкоголя, нельзя проводить СМС рассылки, запрещена дистанционная торговля и т.д. Фактически все продвижение возможно только внутри магазина.

5.1 АКЦИИ ДО 2017 ГОДА

До 2017 года в магазинах использовалось только два типа программ по стимулированию продаж:

1. Дисконтно-накопительная система

Клиенту выдавалась дисконтная карта, по которой он получал определенный процент скидки при достижении порога накопления:

От 0 - 30000 руб. скидка - 3%

От 30000 - 60000 руб скидка - 5%

От 60000 до 90000 руб - скидка 7%

От 90000 руб - скидка 10%

2. Сниженные цены на определенный товар.

Выделялся ассортимент, на который снижались цены. Все это оформлялось ценником с перечеркнутой ценой.

| акция | |
|---|---|
| Вино ликерное ПОРТО КРУЗ руби 0,75л, 19% | |
| цена за 1 шт. по акции | цена за 1 шт. |
| 1564⁰⁰ руб. | 1840⁰⁰ руб. |
| 18.07.2017 | 19% |
| 0,75 | 35013-3147690016304 |
| ООО "ВИНОМАНИЯ" | Португалия |

5.2 ТЕКУЩИЕ АКЦИИ

В 2017 году решено усилить маркетинговую активность. Было признано, что подобные акции не привлекают покупателя и требуется начать новые, способные привлечь больше покупателей, сделать их лояльными и повысить продажи.

Что сделали:

1. Изменили дисконтно-накопительную систему, увеличили процент скидки, сделали систему реально привлекательной для покупателя

От 0 - 10000 руб. скидка - 7%

От 10000 - 20000 руб. скидка - 15%

Свыше 20000 руб. - скидка 20%



В нашем магазине
**Вы можете воспользоваться
Дисконтными Картами**

«ДОБРЫЙ ВЕЧЕР» И «ВИНО И БОЧКА»

**МЫ УВЕЛИЧИЛИ РАЗМЕР СКИДКИ
НА ВАШИХ ДИСКОНТНЫХ КАРТАХ:**

Размер скидки

7%

15%

20%

Сумма накоплений

от 0 до 9 999₽

от 10 000₽ до 24 999₽

от 25 000₽

АВ ДОБРЫЙ ВЕЧЕР

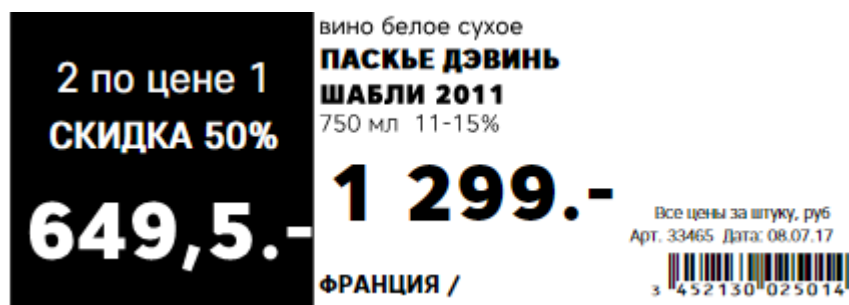
2. Акции по снижению цены оставили, но изменили дизайн ценников:



Для привлечения большего внимания к акционным ценникам, их дополнили



3. Начали еженедельные акции по типу мультипокупки (купи одну - вторую в подарок, три по цене двух и т.д.)



4. Начали еженедельные акции по типу «подарок при покупке»



5. Ввели акции по типу «мгновенная скидка»:

- Скидка на день рождения - 25% (плюс минус пять дней)
- Скидка на праздничные мероприятия (например, когда покупают алкоголь на свадьбу):
 - При покупке на сумму от 10 000 до 19 999 рублей – Скидка **20%**
 - При покупке на сумму свыше 20 000 рублей – Скидка **30%**

НИЗКИЕ НАЦЕНКИ

СКИДКИ на день рождения **25%**
и до **30%** на мероприятие

АКЦИИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ 1=2
КУПИ ОДНУ ВТОРАЯ БЕСПЛАТНО

ДЕГУСТАЦИИ, ПОДАРКИ
И МНОГОЕ ДРУГОЕ!

ДВ

ДОБРЫЙ ВЕЧЕР
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

6. Начали распространять флаеры (акция по типу купонов).

На купоне штрихкод – при сканировании штрихкода предоставляется скидка 1000 руб. (но не более 33%)

| | | | |
|--|----------|--------|--|
| | > 3 000₽ | 1 000₽ | |
| | 2 250₽ | 750₽ | |
| | 1 500₽ | 500₽ | |
| | 750₽ | 250₽ | |
| | 500₽ | 100₽ | |

Купон действует в магазинах «Добрый Вечер» и «Вино и Бонус». В акции участвует ассортимент с пометкой на ценнике «Скидка по Дископтовой Карте». Действие купона не может оплатить 1/3 часть (до 33,3%) покупки алкогольного ассортимента. Купон действует один раз. Скидки и акции не суммируются.

ПРЕЗЕРВНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

7. Стали проводиться регулярные дегустации, что увеличило продажи товаров, выставленных для дегустации (ведь покупатель сразу понимал - нравится ему вкус или нет).

Результат:

+35% по выручке LFL

+22% по марже LFL

Самое главное – не останавливаться – акции должны быть регулярные, ассортимент для акций меняться, покупатель должен знать, что в магазине всегда его ждут интересные новые предложения, тогда он будет постоянно заходить проводить, что изменилось.

На этих акция компания не собирается останавливаться, постоянно ищутся новые идеи для воплощения. С учетом ограничений в законах не все можно делать, поэтому приходится находить новые, нестандартные решения. Планируется начать использовать закрытые группы в социальных сетях в Интернете, рассылки по Whatsapp и Viber, придумывать новые стимулирующие акции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Родди Маллин, Джулиан Камминс, "Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки и другие инструменты повышения спроса», Издательство «Манн, Иванов и Фербер»,
Москва, 2013
2. Интернет-курс по дисциплине «Стратегический маркетинг» (Москва, Университет)
3. А.Попов «Маркетинговые игры», Издательство «Манн, Иванов и Фербер»,
Москва, 2006
4. И.Манн «Маркетинг. А теперь вопросы!», Издательство «Манн, Иванов и Фербер»,
Москва, 2008
5. Дибб, С. и др. Практическое руководство по маркетинговому планированию -
СПб.: Питер, 2001.
6. Ф. Котлерр, «Основы маркетинга», Издательский дом "ВИЛЬЯМС" Москва Санкт-Петербург Киев 2007