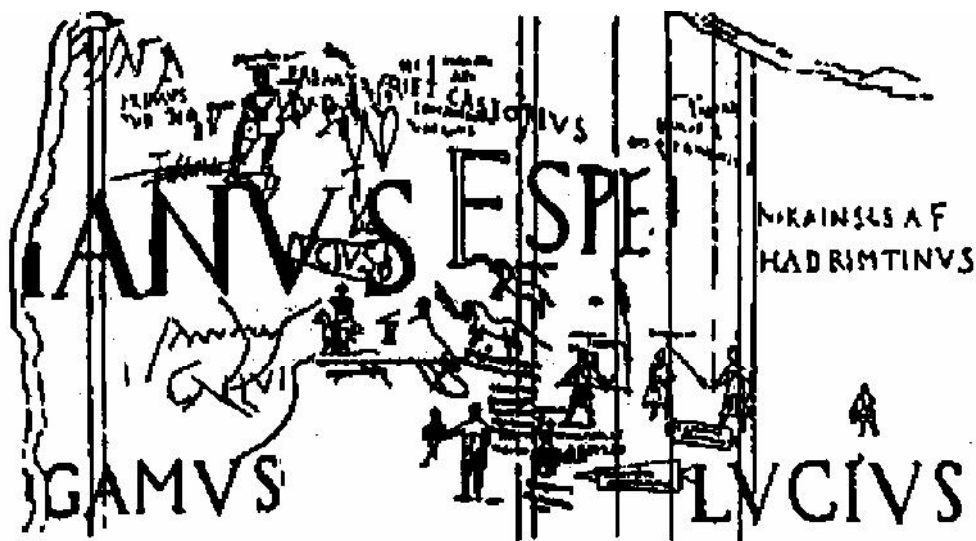


РЕКЛАМАТА

РЕКЛАМАТА - ПОГЛЕД ОТВЪН

Кратка история

Рекламата е неизменен спътник на стопанската дейност на човека. Тя възниква в най-дълбока древност. Още занаятчиите в Древен Египет поставяли своя знак върху глинени съдове, плугове и оръжия, които изработвали. Древните римляни въвеждат Албума - стена, боядисана в бяло, върху която гражданите изписвали своите обяви. Все още по стените на Помпей личат надписите и обявите.



Фиг. 1. Албум с обяви в Помпей

През мрачните години на Средновековието рекламата не се обогатява с нищо ново. Все още градският глашатай обикалял улиците на градовете и известявал гражданите за по-важните решения на управата и за по-значимите събития, свързани с живота в града. Занаятчиите и кръчмарите провесвали над портите на дюкяни и странноприемници своите фирми.

Преломен момент в развитието на рекламата е откриването на книгопечатането от Гутенберг през 1438г. То дава възможност вестите да се тиражират и да достигат до много по-голям брой субекти при по-ниски разходи. Не след дълго, през 1477г. английският печатар Уилям Какстън пуска първата печатна обява - листовка, в която той предлага молитвеници.

It it plete ony man spiritual or temporel to bye ony
yes of two and thre comemoracions of Caliburi use
pnynd after the forme of this prelet lettre whiche
in wel and full correct late hym come to westmo/
ster in to the almoneshe at the red pale and he shal
have them good there . . .

Supplicat et cedula

Фиг. 2. Първата печатна обява на Уйлям Каксън

Оттук нататък започва бурният разцвет на рекламата. През 1498г. Алд Мануций издава първия каталог, в който са посочени и цените. Започва печатането на афиши.

Следваща закономерна стъпка е откриването на специализирани агенции в областта на рекламата. През 1611г. в Англия е открито първото посредническо анонсно бюро - The Public Register for General Commerce.

През 1629г. знаменитият Теофраст Рьонодо, лекар по професия, създава първото анонсно бюро във Франция, първите “листи за разгласа на клиентите и техните обяви”, както и първия печатен вестник “Газет дьо Франс”.

Създават се първите чисто рекламни издания - “Парижки афиши”. Подобни са английските и немските “меркурии”. През XVIII век в Париж се появяват и първите модни журналы.

В Лондон на страниците на иначе сериозни вестници все по-често се появяват обяви. Текстът започва да се откроява със заглавия. През 1710г. Чарлз Повей създава дългосрочното рекламиране, като пуска една обява в продължение на половин година.

През 1760г. Самюъл Джонсън прави анализ на английската реклама, като формулира една крилата фраза, оставаща отчасти вярна и в наши дни: “Обещанията, безбройните обещания са душата на рекламата”.

Едва след Великата френска революция, обаче, започва бурното развитие на рекламата, и то след като Емил Дьо Жиарден е осенен от гениалната идея за компенсиране на занижените постъпления от един евтин и широкодостъпен печат с приходите от обявите. Оттук насетне рекламата става основен приходоизточник на средствата за масово осведомяване.

Ключов момент в историята на рекламата е излизането на сцената на Файнеъс Тейлър Барнъм, олицетворяващ американската предприемчивост и агресивен стил. След него рекламата просто не може да бъде повече това, което е била дотогава. Рекламирайки своя цирк, през 1849г. той пуска два вагона, в които са впрегнати слонове, край ж.п.-линията Ню Йорк - Нюхавън. После

започва да дава гратисни представления за вестникари и свещеници. На турнето на певицата Жени Линд из Америка, Барнъм използва името ѝ за маркиране на луксозни стоки и така се появяват първите стоки-фетиши - шапките “Жени Линд”, палтата “Жени Линд”, стридите “Жени Линд” и дори шпорите “Жени Линд”.

Пак в Америка Джеймз Гордън Бенет, издател на “Ню Йорк Хералд”, налага едрите шрифтове, подзаглавията и негативния печат, а главният му конкурент Робърт Бонър от “Ню Йорк Леджър” въвежда няколко думи върху цяла страница и спонсорираните подлистници.

Най-плодотворната област за развитие на рекламата обаче, е плакатът. Той е евтин, набиващ се на очи и, за разлика от вестника, не отива в кошчето за боклук веднага след прочитането. В Лондон се появяват “хората-сандвичи”. Не след дълго плакати покриват и външната част на омнибуси и трамваи.

Рекламата се развива хаотично до края на XIX-ти век. Най-напред в Америка, а после и в Европа рекламните агенции започват да наемат добри текстери и оформители. Налага се принципът на агентската комисионна. Полагат се правните основи. Рекламата се институционализира. През 1891г. в Германия е приет Закон за рекламата. През 1906г. в Америка са приети “Федерал Фудз енд Дръг Актс”. Създава се Американска рекламна федерация., която през 1911г. приема лозунга “За истина в рекламата”.

През 1920г. в Питсбърг, Пенсилвания, излъчва музикални сигнали първата търговска радиостанция - КДКА. Появяват се кинорекламите. Цветната реклама се обогатява с възможностите на четирицветния печат.

След Голямата депресия от 1929-33г.г. най-напред в Германия, а после и в Америка и в цяла Европа се въвеждат задълбочени пазарни проучвания. Започва осъществяването на контрол върху тиражите и реалното разпространение на рекламоносителите. Джордж Галъп започва да прави своите проучвания за четимостта на вестниците и рейтинга на радиопрограмите. Рекламата започва да се изучава в престижните университети.

След Втората световна война рекламата се интернационализира. Откриват се нови възможности за рекламиране - телевизията, цветната телевизия, кабелната и сателитната телевизия, информационните мрежи. Потребителите, преситени от неверни твърдения и надути празнотумия, на своя страна се организират. Вълната на консюмеризма, раздвижена от Ралф Нейдър, залива света. Появява се сравнителната реклама.

Началото на съвременната реклама обаче, беше положено в началото на нашия век от рекламисти-практици като Джон Е. Кенеди и Клод Хопкинз. Джон Кенеди за пръв път успя да каже какво всъщност е рекламата и това определение с малки изменения е валидно и до днес. Хопкинз откри основните принципи в рекламата и инстинктивно достигна до идеята за Изключителното предложение за продажба, без обаче да успее да я изясни напълно. Трябваше на сцената да излезе един друг гениален американски рекламист - Росър Рийвз -

който действително успя да навлезе дълбоко в същността на рекламата и да изведе основните рекламни принципи.

Всички тези бележити рекламисти са хора, забогатели от реклама. Ето защо на написаното от тях може да се вярва. Когато през 1966г. Росър Рийвз решава да се оттегли от бизнеса, агенцията “Тед Бейтс енд Кампъни” му плаща огромна сума, за да не прави своя собствена агенция. През 1977г. срокът на договорката изтича и пресата в цяла Америка го приветствува като “Човекът, който се завръща”.

Съвременната рекламна теория придоби наистина завършен вид след приноса на Дейвид Огилви. Създател и собственик на най-проспериращата рекламна агенция в света “Огилви енд Мейдър”, Дейвид Огилви създаде теорията за образа на марката или “имиджа”. А именно имиджът на един продукт, съчетан с едно изключително предложение за продажба е това, което кара потребителите да се редят на опашка пред магазина.

Малко теория

Рекламата е относително самостоятелен компонент на маркетинг-микса. Според Американската асоциация по маркетинг, **РЕКЛАМАТА е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, продукти или услуги, заплащана от точно определен източник**. Европейската асоциация на рекламните агенции дава близко на това определение, в което, обаче, се набляга на *комуникационния* характер на рекламата - **РЕКЛАМАТА е всяка платена форма на контролируемо въздействие чрез средствата за масова комуникация по представяне и лансиране на продукти и услуги в интерес на явен източник**. Това определение има скрит в себе си органичен недостатък, който е израз на неразбирането на много, най-вече европейски рекламисти, на една от основните функции на рекламата - да продава при *минимални разходи*. В хода на изложението ще оборим някои слаби страни на съвременната реклама и ще дадем точно и пълно определение на това, що е реклама.

Най-общо терминът **реклама** включва *обща реклама, директна реклама, външна реклама, насърчаване на продажбите (мърчандайзинг, лични продажби, мостри, премии, сезонни разпродажби, лотарии, аудиовизуална комуникация и др.), и пбблик рилейшънз*. Това са т.нар. **компоненти на рекламния микс**. Да ги разгледаме поотделно.

Общата реклама е най-често срещаната форма на рекламна комуникация по телевизия, радио, вестници и списания. Нейната цел е да достигне до максимално голям брой потребители и да изгради у тях положителна нагласа към рекламирания продукт. Ефикасността ѝ се поставя под съмнение от голям брой автори. Главни нейни недостатъци са, че тя не може точно да се позиционира и че не подтиква към незабавна покупка. Общата реклама е доста скъпа и е оправдана главно за стоки за широко потребление и за изграждане на имидж. В комбинация с други форми на рекламата обаче, има мощен синергичен ефект.

При определянето на понятието **директна реклама** ще използваме определението на Дрейтън Бард, ръководител на подразделението “Огилви енд Мейдър Директ” към британския филиал на “Огилви енд Мейдър”. Директна реклама е всяка рекламна дейност, която създава и използва *директно взаимоотношение* между фирмата и нейния реален или потенциален клиент *като личност*.

Външна реклама е всяка форма на контролирано излагане на показ посредством рекламиране върху колони, пана и плоскости (Белгийско сдружение за външна реклама) или само върху стандартизирани плоскости (Американска асоциация за външна реклама).

Разновидност на външната реклама е **транспортната реклама**- реклама върху превозните средства, реклама вътре в превозните средства, реклама по спирки, гари, автогари и др., радио коли и други специални транспортни средства, и дори авиореклама, включително балонна реклама.

Насърчаването на продажбите обхваща широк кръг от дейности. Една от най-важните е личната продажба. Според Американската асоциация по маркетинг **личната продажба** е процес, при който продавачът помага на потенциалния клиент при избора на стоката и го убеждава да я закупи или пък го убеждава да поддържа дадена идея.

Мърчандайзингът обхваща комплекса от дейности от поставяне и аранжиране на рекламни материали на мястото на продажбата - стелажи, стикери, плакати и др. до следене на състоянието на опаковките на собствения продукт, начина му на излагане и подредба и др.

Връзките с обществеността или **пъблик рилейшънз** са комплекс от мероприятия, насочени към създаване на *благоприятен климат* на общественото мнение посредством средства за комуникация, контролирани от някой друг. Тук резултатите са трудно измерими и не могат да се обвържат с конкретен срок. Не напразно Член 9. от Кодекса за поведение на Британския институт за връзки с обществеността гласи: *“Членовете нямат право да влизат в преговори относно или да договарят условия с евентуални работодатели или клиенти на базата на заплащане в зависимост от конкретни бъдещи постижения в областта на връзките с обществеността.”*

Видове реклама

Рекламата може да се класифицира на базата на различни критерии. Това е наложително, за да може да се изработи ефикасна рекламна стратегия във всеки конкретен случай и да се избере най-добрият начин за комуникиране с целевата аудитория.

Според **сферата на обществения живот** рекламата се дели на **стопанска, политическа и социална реклама**. За стопанска реклама се изразходват преобладаващата част от разходите за реклама на частния сектор в развитите страни. Тя обхваща всякакви форми на лансиране на продукти,

услуги, марки, производители, търговци и др. със стопанска цел. Стопанската реклама най-общо се дели на *потребителска реклама* (consumer advertising), *промишлена реклама* (industrial advertising), *търговска реклама* (trade advertising) и *селскостопанска реклама* (farm advertising), което се определя от нейния адресат.

Политическата реклама с положителност е най-оспорваната и най-колоритната реклама, а същевременно е арена за “висш пилотаж” за рекламните специалисти. Доведена в Америка до съвършенство, у нас тя все още се извършва първобитно и неграмотно. Корените ѝ се търсят в началото на XIX век, в антинаполеоновите кампании на английския печат, а някои изследователи, като Хан Були, считат за неин първоизточник тържествените надписи на Дарий.

Първите съвременни политически рекламни кампании са предизборните кампании на Адолф Хитлер в Германия и на Франклин Делано Рузвелт в Америка през 30-те години. Кампанията на Рузвелт обаче, се свежда до използването на знаменити рекламни текстове, а тази на Хитлер по същество е чиста проба Гьобелсова пропаганда. И в двата случая, противно на законите на рекламата, се налага лъжлив продукт.

Първата политическа рекламна кампания, проведена по законите на съвременната реклама, е тази на Дуайт Айзенхауер от 1952г. Тя е възложена на рекламната агенция на големия Росър Рийвз. Самият Рийвз пише по-късно: *“Какво направих с Айзенхауеровите спотове ли? Приложих рекламните техники за разходване на средствата. Става дума за два математически фактора. Първо - телевизионните спотове срещу речи, излъчвани по радиото - спотове си осигуряват по-широка аудитория. Второ, запаметяването - имаме осем на сто при речите на Стивънсън и деветдесет и един процента при филмчетата на Айзенхауер”*.

След категоричната победа на Айзенхауер над “Фаворита” Адлай Стивънсън, за всички в Америка става ясно, че е настъпила нова ера в рекламата и че агитационно-пропагандните митингаджийски доктрини отстъпват място на научните принципи в рекламата.

Социалната реклама е ново, динамично развиващо се направление на съвременната реклама. Рожба на усилията на държавата за популяризира и налага обществено значими идеи и ценности сред членовете на обществото, тя възниква в САЩ и Великобритания в годините на Втората световна война, за да се приобщи населението към усилията за събиране на помощи за съюзниците и за набиране на доброволци за армията и за тиловите служби. Днес държавата е най-големият рекламодател в развитите страни и там ежегодно се изразходват значителни средства за здравна профилактика, кампании срещу тютюнопушенето, антиспин кампании, кръводаряване, опазване на околната среда, пестене на енергоресурси, безопасност на движението и много други.

Според **рекламодателя** разграничаваме **самостоятелна и съвместна - реклама** (co-operative advertising).

Съвместната реклама възниква през 20-те години, когато на много производители става ясно, че не е в интерес на отделната фирма да изразходва огромни средства за стимулиране на потребности и преодоляване на масови

задръжки. В Америка започват редица съвместни рекламни кампании, като тези за редовно миене на зъбите и за популяризиране на синтетичните багрила. В България такава кампания провеждат захарните заводи през 30-те години под лозунга “Захарта дава сила”. Основни разновидности на съвместната реклама са *колективната* и *груповата реклама*. При колективната реклама няколко рекламодатели рекламират едновременно продукти и услуги за широко потребление. Груповата реклама се провежда съвместно от производители на продукти и услуги, които не са конкурентни, а се допълват взаимно - офис техника и консумативи, автомобили и смазочни масла и т.н.

На базата на **концепцията за жизнения цикъл**, германският икономист Ото Клепнер разработи класификация на рекламата според фазата от жизнения цикъл на продукта. Изменението на рекламата през различните фази на жизнения цикъл той нарича **рекламна спирала**. Клепнер различава три вида реклама: *въвеждаща реклама* (с висока интензивност, голям обем на рекламния бюджет и ниска възвръщаемост, т.е. рекламните инвестиции се възстановяват едва в последващите фази от жизнения цикъл и селективност на рекламното послание), *поддържаща или утвърждаваща реклама* (която стабилизира и постепенно разширява търсенето) и *напомняща реклама* (във фазите на зрелост и спад тя упражнява натиск за покупка, особено при импулсивнодействащите стоки; често тя изпълнява маркетингови задачи за увеличаване на печалбите или оборота).

Според **териториалния обхват** рекламата се дели на **местна, регионална, национална, международна** и **глобална** реклама.

Освен явната реклама, съществува и т.нар. **скрита реклама**. Тя се използва най-често тогава, когато законово е забранено рекламирането на даден продукт - най-често цигари, алкохол и др.под. Използват се и на пръв поглед неутрални и безпристрастни най-често журналистически източници - **косвена реклама**.

Според **сезонния фактор** различаваме **сезонна** и **извън сезонна реклама**; освен това рекламата може да бъде **еднократна, серийна, кампанийна** и **перманентна**.

Рекламата може да бъде **планова** и **извънпланова(ад хок)** реклама; тя може да бъде **лъжлива, подвеждаща** и **коригираща**. Рекламирането **ад хок** се налага при възникване на извънредни обстоятелства.

Освен разгледаната дотук предимно стокова реклама, все по-голямо значение придобива **институционалната** или **престижна реклама**. Тя е междинна форма между конвенционалната реклама и пбблик рилейшънз - чрез нея фирмата се представя като социална институция с обществена значимост, богати традиции, изтъкнати служители и съвременни технологии.

Маркетинг и реклама

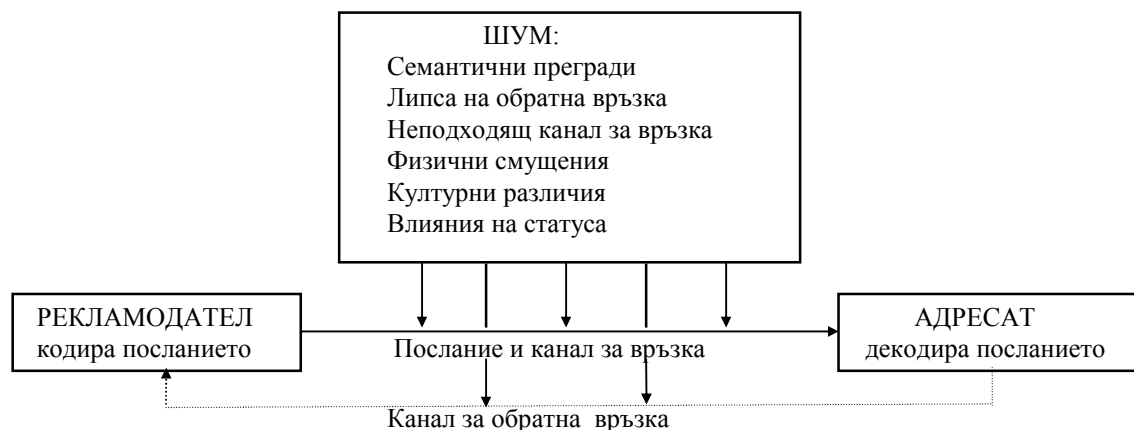
Създател на понятието **маркетинг-микс** е американският професор Найл Бордън. През 1960г. Джером МакКарти предложи модел на съдържанието на маркетинга, като обособи четири негови компонента: *стока, цена, пласмент и промоция*. Тук той поставя акцент върху стоката и това е лесно обяснимо. Впрочем същата концепция е възприета от “Дженерал електрик” още през 1952г. Съвкупността от тези четири елемента носи името **маркетингов комплекс** или **маркетинг-микс**.

Същата класификация е възприета от Филип Котлър. Котлър дефинира понятието маркетинг-микс като *контролиран от фирмата комплекс променливи фактори на маркетинга, които тя използва, за да предизвика желаната ответна реакция от страна на целевия пазар*. Той, обаче счита, че четирите компонента на маркетинг-микса са с еднаква важност, т.е. възприема т.нар. **маркетингова концепция**. Според Котлър *промоцията обхваща комплекс от дейности на фирмата, насочени към разпространяване на сведения за качествата и превъзходствата на фирмения продукт и подтикването на целевата аудитория към покупка*.

Въпросът за тежестта на всеки един елемент на маркетинг-микса е доста спорен. Според много изследователи, промоцията е факторът с най-голяма тежест в маркетинг-микса. Те се аргументират, разглеждайки структурата на разходите по елементи на маркетинг-микса, като посочват, че най-голям е дялът именно на разходите за реклама и насърчаване на продажбите. Това наистина е така, ако ограничим обхвата на изследването до пакетирани стоки, облекла, козметика, луксозни стоки и др.под. Ако, обаче, разгледаме петроло- и въгледобива, захарната или металургичната промишленост, ще видим, че структурата на разходите по елементи на маркетинг-микса се променя съществено - тук цената е най-важният елемент. При корабостроенето или изграждането на електроцентрали най-важният фактор е качеството на стоката. Един луксозен автомобил 600SEL на “Мерцедес” е с цена много над сто хиляди долара. Моделът “Стратус” на “Крайслер” има същите експлоатационни характеристики, същите екстри и е равностоен по качество и дълговечност, но се продава на една пета от тази цена. И въпреки това всяка от двете коли се продава добре на своя пазар. Следователно балансът на елементите на маркетинг-микса зависи от други фактори, които ще разгледаме във втората част на изследването, в глава “Конкурентни стратегии”.

Рекламата като комуникационен процес

По своята същност, рекламата е комуникационен процес. Схематично това изглежда така:



Комуникационният процес се представя от Харолд Ласуел като серия въпроси: КОЙ? (рекламодател) КАЗВА КАКВО? (послание) ПО КАКЪВ НАЧИН? (канал за връзка) НА КОГО? (адресат) С КАКЪВ РЕЗУЛТАТ? (декодирано послание). Процесът на комуникация е ефикасен, когато полученото и предаденото послание са еднакви. Той е ефективен, когато изразходваните ресурси са минимални.

Процесът на възприемане е процес, посредством който адресатите получават и асимилират рекламното послание. Това е пътят, по който подадената информация води до генериране на решение за покупка, което на свой ред ръководи действията на потребителя. Процесът на възприемане е своеобразен филтър, през който преминава информацията. Филтрирането води до съзнателно изопачаване на информацията от страна на потребителя. То се дължи на действието на следните фактори:

- ефект на стереотипа;
- ефект на ореола;
- ефект на избирателното възприятие;
- проектиращ ефект.

Ефектът на стереотипа се дължи на това, че потребителят се отъждествява с групата или категорията, към която той принадлежи. Популярни стереотипи са тези на младежите и възрастните, на учителя, на студента, на мъжа, жената и т.н. Във всеки от тези случаи индивидът се причислява към определена група на базата само на един признак - например възрастта.

Ефектът на ореола се наблюдава, когато едно качество или признак оформя представата за човек или ситуация. Например, при среща с непознат често само една приятна усмивка е достатъчна да ни накара да си изградим цялостна добра представа.

Избирателно възприятие - това е склонността да забелязваме тези страни на една ситуация или човек, които съответствуват на нашите изградени представи, ценности и нужди.

Проектиращ ефект е налице тогава, когато допускаме, че другите имат същите нужди, желания и ценности като нас.

Елия Кац и Пол Лазарсфелд от Колумбийския университет развиха през 50-те години теорията за т.нар. двустепенна комуникация. При първата степен посланието достига до малък брой относително влиятелни лица - лидери на

общественото мнение, които формират мнението и вкусовете на хората. При втората степен посланието се предава от лидерите на общественото мнение на широката публика. На практика комуникационният процес се превръща в многостепенен.

Рекламни носители

Ще представим рекламните носители в табличен вид, като очертаем техните функции, начини на въздействие, честота на повторение, териториален обхват, обем на аудиторията, рекламна концепция, ограничения, цена и приложение.

Носител	Вестници	Списания	Специализирани вестници	Радио	Телевизия	Кино	Адресна реклама	Външна реклама	Каталози, диплянки и др.
Функция	информация, новини	информация, развлечение	специализирана информация	информация, новини, развлечение	информация, новини, развлечение	развлечение	чисто рекламна функция	рекламна функция	информация, реклама, насърчаване на продажбите
Начин на въздействие	текст, илюстрации	текст, илюстрации	текст, илюстрации	звук - говор и музика	картина и звук	картина и звук	текст, илюстрации	текст, илюстрации	текст, илюстрации
Честота на излизане	Ежедневно, два пъти дневно	седмично, на две седмици, месечно, по-рядко	седмично	непрекъснато	непрекъснато	ежедневно, няколко пъти дневно	контролирано - седмично, месечно, по-рядко	ад хок	веднъж на една или повече години или ад хок
Териториален обхват	Регионално или в национален мащаб	в национален мащаб	в национален мащаб	регионално или в национален мащаб	регионално или в национален мащаб	едно или повече населени места	контролиран, обикновено регионално	контролиран, обикновено ад хок	контролиран
Обем на аудиторията	много голям	голям	голям обем специализирана аудитория	много голям	много голям	голям	ограничен, контролиран	голям	малък, контролиран
Рекламна концепция	информира и аргументира	информира и аргументира, емоционално въздействие	информира и аргументира, професионална насоченост	информира и аргументира, емоционално въздействие	емоционално въздействие, аргументира	емоционално въздействие	информира, аргументира и подтиква към покупка	кратка информация, емоционално въздействие	информира и аргументира
Ограничения	без ограничения	без ограничения	без ограничения	почти без ограничения	времеви ограничения	в рамките на кино-прегледа	без ограничения	без ограничения	без ограничения
Цена	нормална	нормална	висока	нормална	много висока	висока	ниска, контролирана	ниска	нормална
Приложение	въвеждаща, утвърждаваща и прес-тижна рекла-ма, търговски оферти	утвърждаваща и прес-тижна реклама	въвеждаща и утвърждаваща промишлена рекла-ма, имидж, набира-не на квали-фициран персонал	въвеждаща и утвърждаваща реклама	въвеждаща и прес-тижна реклама в национален мащаб на масови стоки	утвърждаваща реклама	въвеждаща реклама, тестване, изграждане на база данни	допълнително въздействие	утвърждаваща рекла-ма, допълнително въздействие

Нека проследим структурата на рекламните разходи в САЩ за периода 1975-1984г.

Рекламен носител	1975г.		1980г.		1983г.		1984г.	
	млрд. долара	%	млрд. долара	%	млрд. долара	%	млрд. долара	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вестници	8.2	29.5	14.8	27.7	20.5	27.1	23.7	26.9
Списания	1.5	5.2	3.1	5.9	4.2	5.6	4.9	5.6
Специализирани вестници	0.9	3.3	1.7	3.1	1.9	2.6	2.2	2.6
Радио	2.0	7.1	3.7	6.9	5.2	6.9	5.8	5.6
Телевизия	5.3	18.9	11.4	21.1	16.7	22.1	19.8	22.6
Адресна реклама	4.1	14.8	7.6	14.2	11.7	15.6	13.8	15.7
Външна реклама	0.3	1.2	0.6	1.1	0.8	1.1	0.9	1.0
Други	5.6	20.0	10.7	19.9	14.3	20.0	16.7	20.0
Общо:	27.9	100.0	53.6	100.0	75.8	100.0	88.0	100.0

След кратък анализ можем да направим извода, че с всяка изминала година разходите за реклама рязко нарастват. Относителният дял на разходите за реклама в ежедневния печат е най-висок, на второ място са форми на промоцията, като лични продажби, участия в панаири и изложби и др. Делът на рекламната по телевизията и на адресната реклама е традиционно голям. Забелязва се тенденция на изместване рекламната в ежедневния печат и в специализираните вестници от реклама в списания; делът на рекламната по радиото намалява за сметка увеличаване на рекламните по телевизията; разходите за адресна реклама се увеличават; делът на разходите за външна реклама и други форми на промоция се запазва почти непроменен.

Рекламни агенции

Изпълнителските фирми заедно с носителите на рекламната, съставляват множеството на рекламните институции. Водеща роля сред изпълнителските фирми на рекламния пазар имат рекламните агенции. У нас понятието рекламна агенция се разбира в доста изкривен вид. Така наричаме творческите ателиета, производителите на сувенирни предмети, химикалки с надписи, календари, визитни картички и бланки, на светлинни реклами и табла, голяма част от модните къщи, агенциите за манекени и фото модели, плакатистите, аранжорите и фирмите за разлепване на афиши. Много фирми просто набират обяви, които после пускат в печата. Рекламистите иронично ги наричат “пощенски кутии”.

Всъщност именно на базата на тази идея още през 1611г. в Лондон, въз основа на кралски патент, е основано първото бюро за обяви, което, обаче, скоро е закрито. Соченият за родоначалник на съвременната реклама Теофраст Рьондо открива през 1630г. в Париж своето “Анонсно бюро”, което е останало в историята. Така чак до края на XIX век агенциите играят ролята на посредници и по същество са представители на вестниците. През 1845г. парижката агенцията на Шарл Дювейрие полага началото на работата чрез пренаемане на рекламна площ от вестниците и оттам насетне борбата между

рекламните агенции се свежда до предлагане на рекламна площ по цени, по-ниски от тези на конкурентите.

Краят на този период е 1876г., когато Ню-Йоркската агенция “Айер и син” оповестява клиентите си, че започва твърдо да работи по цените за рекламна площ на вестниците, като същевременно предлага помощ при написването на обявите и информация за четимостта и аудиторията на вестниците.

През 1901г. “Къртис Пъблишинг Кампъни” въвежда лицензиране на рекламните агенции, като главен критерий е те да не отстъпват част от агентската комисионна. На нелицензираните агенции компанията отказва продажба на рекламна площ.

Така постепенно рекламното дело се разраства. Възникват големи рекламни агенции - първоначално в САЩ, а после и в Европа. След Първата световна война американските агенции стъпват здраво в Европа, Азия и Австралия. Рекламата се интернационализира.

Идеята за голямата рекламна агенция, която проучва, анализира, тества и съставя дългосрочни рекламни стратегии рязко се отличава от общоприетата представа или, както Росър Рийвз каза още в средата на нашия век: “Ако рекламният отдел на Вашата фирма се състои от няколко префърцунени изкуствоведи и неуспели литератори, работата Ви е спукана”.

Според цикъла на обслужване различаваме *агенции с пълен цикъл* и *агенции с ограничен цикъл на обслужване*. У нас функционират предимно агенции с ограничен цикъл на обслужване - бюра за набиране на обяви, издателски къщи, фирми за предпечатна подготовка на визитки, бланки, формуляри, диплянки и каталози.

Според спектъра на оказваните услуги агенциите биват *универсални* и *специализирани*. Специализираните рекламни агенции работят в определена област, като индустриална реклама, реклама на пакетирани стоки, външнотърговска реклама и т.н. или в областта на външната реклама, реклама в печата и др.

Съществуват и т.нар. *допълващи агенции* - агенциите за манекени и фотомодели, за аранжиране на витрини, за отдаване под наем на моестрени павилиони и т.н.

Директен маркетинг

Ще разгледаме директния маркетинг в отделна, самостоятелна глава. Това особено внимание към него се дължи на особената му същност. В литературата го наричат по най-различен начин - адресна директна реклама, поименна пощенска реклама, поименна реклама, диалогов маркетинг, персонален маркетинг, маркетинг чрез база данни... Но най-често употребявано от практикуващите в англоезичните страни, а следователно и в целия свят си

остава наименованието **директен маркетинг** (direct marketing). Ще използваме определението на Дрейтън Бърд, шеф на лондонския филиал на “Огилви Енд Мейдър Дайрект”: *Директен маркетинг е всяка рекламна дейност, която създава и използва директно взаимоотношение между рекламирация и рекламния адресат като личност.*

В директния маркетинг са заложили три основни принципа: *разграничаване на потенциалния клиент, изграждане на трайни взаимоотношения и възможност за тестване.* Но преди всичко чрез него в рекламния комуникационен процес се вгражда надеждна **обратна връзка**, т.е. рекламният процес става *контролируем*. Под контрол могат да се поставят съдържанието и разпределението във времето на рекламните послания, а същевременно могат да се контролират разходите и да се предвидят резултатите.

В много случаи директният маркетинг може да помогне на фирмата да “прескочи” многото посредници по веригата до крайния потребител. А дори и при това цената да не спадне чувствително, клиентите имат чувството, че са сключили изгодна сделка, купувайки направо от производителя.

РЕКЛАМАТА - ПОГЛЕД ОТВЪТРЕ

Цели на рекламата

“През 1905г. Албърт Лескър (когото неговият приятел Бен Зоненберг - изтъкнат Ню-Йоркски литератор и специалист по публич рилейшънз - описва като “гранитен колос на рекламното дело”) седеше в своята чикагска кантора, когато разсилният му донесе записка от някакъв непознат:

“Аз съм долу в кръчмата. Мога да кажа що е реклама. Знам, че вие не знаете това. Ако искате, изпратете при мен разсилния с думата “да”.

Подпис: Джон Е. Кенеди

Първият въпрос на Кенеди към Лескър е: “Знаете ли вие що е реклама?”. “Да” - отговорил Лескър, “мисля, че знам. Рекламата е съобщаване на нещо ново за стоката.”. “Не” - възразил Кенеди – “Съобщаването на нещо ново за стоката е само начин за нейното представяне. *А реклама е изкуството да продаваш чрез печата.*”

Случаят е описан от Росър Рийвз в книгата му “Реализмът в рекламата” и в наши дни се носи от уста на уста в бранша като анекдот. Поуката, която искаме да изведем от него е тази за основната цел на рекламата, която е *да се продава*. Рекламата трябва да продава. Разбира се, в наши дни броят на медиите е много по-голям и рекламни носители не са само ежедневният печат и плакатите.

За да бъде постановката ни научно издържана, ще трябва да видим как се вписват целите на рекламата в общата делова мисия на фирмата и в нейната конкурентна стратегия (фиг.). Тази последователност е разработена от съдружника на Дрейтън Бърд в Лондон - Род Райт.



Обратната връзка

Това, което прави рекламата наука да се продава, е вградената в рекламния процес обратна връзка. Единствено тя позволява да се съпоставят резултатите от една или друга рекламна обява, от един или друг рекламен клип. Клод Хопкинз казва, че догадки и предположения не са разрешени на рекламиста. От него се иска да определи най-ефикасното рекламно послание - текст, заглавие, илюстрации, разположение, носител, форма на представяне и т.н.

Вградената обратна връзка затваря рекламния комуникационен процес. Тя позволява на рекламодателя да тества предварително най-удачното рекламно послание. Нещо повече, тя му позволява да прогнозира очаквания обем продажби и ефективността на рекламната кампания с точност до стотинка.

Как се установяват законите в рекламата

Процесът на създаване на една рекламна кампания има интеракционен характер. Принципите се установяват единствено и само по експериментален път. Но нека не забравяме, че дори и законите в точни науки като физиката и химията са установени на базата на експеримента. Принципите на рекламата се изучават и доказват чрез многобройни проверки на базата на предварително заложена обратна връзка. Всеки от начините се сравнява двупосочно с много други и резултатите се отчитат. И едва, когато един метод се наложи неизменно като най-добър, той прераства в принцип на рекламата.

Нека интеракционният характер на разкриването на принципите в рекламата не плаши непредубедения читател. Тяхната истинност е доказана с цената на милиони изгубени и спечелени долари. Възможно е в един отделен случай някои рекламисти да сбъркат, а в други - инстинктивно да налучкат правилния път; възможно е един рекламист да греши много пъти. Но в крайна сметка се проявява законът на големите числа. Хора като Клод Хопкинз, Росър Рийвз и Дейвид Огилви натрупват огромни състояния именно чрез реклама. Когато през 1966г. Росър Рийвз решава да се оттегли от рекламния бизнес, агенцията “Тед Бейтс енд Кампъни” му плаща огромна сума, за да не прави своя собствена рекламна агенция. През 1977г. договорката му изтича и цялата американска преса го приветствува възторжено като “Човекът, който се завръща”.

Хопкинз и Рийвз са хората, извели и утвърдили на пазара търговски марки като пастата за зъби “Крест”, сапуна “Айвъри”, цигарите “Лъки Страйк”, праховете за пране на “Проктър и Гембъл”, продуктите на “Джонсън и Джонсън” и много други.

Крупиецо, седящо зад колелото на рулетката знае, че в някой миг един от играчите може да бъде ошастливен, против всички закони на вероятностите. Възможно е едно число да се падне даже двадесет пъти поред. В крайна сметка, обаче, рулетката не губи от изключенията, а от тях няма да спечелят пари и рекламните агенции, и техните клиенти. Рекламните агенции и техните клиенти, също като застрахователите, трябва да се обръщат към законите на вероятностите, за да решат (въз основа на опита от стотици рекламни кампании) как може да се извлече полза от тези закони.

Нуждаем от едно първоначално допускане. Предполагаме, че всички останали компоненти на маркетинг-микса са разработени и приложени успешно и че рекламодателят следва успешна конкурентна стратегия. Допускаме, че за даден период от време пазарът на дадения продукт не се изменя съществено - не се въвеждат принципно нови продукти, вкусовете на потребителите не се променят рязко и не се намесват силно действащи случайни фактори. В такъв случай целта на рекламиста ще е да **внедри в съзнанието** на максимално голям дял от целевата аудитория своето **изключително предложение за продажба** при **възможно най-ниски разходи**, т.е. той трябва да накара адресатите да получат точно това възприятие, което цели да им предаде чрез рекламното послание, независимо от това, че те ще го пречупят през призмата на собствения си мироглед. Или, погледнато в тесен смисъл, целта на рекламата е да осъществи ефикасна (резултатна) и ефективна (при ниски разходи) комуникация. В хода на изложението ще разглеждаме рекламата именно като завършен комуникационен процес с рекламодател и адресат, канал за връзка, послание, шум и обратна връзка.

Законите се установяват чрез скъпоструващи проучвания. Първоначално се оформя репрезентативна статистическа извадка, която да възпроизвежда структурата на целевата аудитория. Анкетират се редовно стотици и хиляди хора по предварително разработен план. Всяка извадка се класифицира по множество признаци: пол, възраст, социална принадлежност, големина на населеното място, образование, равнище на доходите и др.

Определя се броят на лицата, запомнили рекламното послание. Отношението на техния брой към броя на цялата извадка дава **коэффициента на внедряване**.

Следваща стъпка е определяне на броя на действителните потребители на стоката в групите на запомнилите и не запомнилите. Разликата на двете величини, разделена на броя на запомнилите рекламното послание, дава **коэффициента на въвлечение**.

Така вече разполагаме с база за изследване на въздействието на рекламната кампания върху целевата аудитория. Но, за да се получи пълна представа за пазара на даден продукт като цяло, трябва да се анализират рекламните кампании и на конкурентните марки. Ако ежегодно се изследват стотици стоки и резултатите постоянно се сравняват и анализират, рекламната агенция ще получи точната картина на съответния пазар. Или, както Росър Рийвз сполучливо се изразява, “ ... в рекламната регата са известни курсът, местоположението и скоростта на участниците. Знаем точно къде се намира нашата яхта, накъде се движим и кога да сменим курса. Виждаме шамандури, предпазващи от плитчини и фарове, осветяващи пътя ни към безопасен пристан.”. Това той нарича **определяне на позициите**.

Разбира се, при установяване законите на рекламната коефициентът на внедряване не е идеално средство за анализ. Има по-важни статистически показатели, изразяващи каузални и корелационни връзки. Но тук ще се придържаме към по-простото предположение, че целим рекламното послание да се пренесе до адресата и да се задържи в съзнанието му. Авторът има траен интерес в тази област, но, за съжаление, никъде в наличната в България литература по въпроса няма изложена цялостна методика за разработване на научнообоснована рекламна кампания. Според него, една такава методика трябва да включва следните фази:

1. Идентифициране на основните пазарни параметри на продукта - цена, външен вид, удобство за използване, опаковка, характеристики - тегло, експлоатационни показатели и др., дизайн, имидж на марката, престиж, лукс, практичност и т.н.
2. Идентифициране на вторични пазарни параметри на продукта - редица стоки могат да се използват и не по предназначение, а по друг начин; при създаването на първия касетен магнетофон никой не е предполагал, че някога той ще може да се мери по характеристики с тогавашните ролкови магнетофони; при създаването на транзистора никой американски инженер не е знаел, че само след няколко години американците ще изхвърлят своите супер

хетеродинни лампови радиоприемници с дизайн и размери на дървен шкаф, с които толкова са се гордели и ще започнат да купуват портативните транзисторни радиоприемници на “Сони”, които скоро надминават по качество на звука ламповите динозаври.

3. Определяне на корелационната зависимост на броя въввлечени в потребление потребители от всеки от параметрите на базата на предварително изследване на репрезентативна извадка и намиране на един или няколко основни пазарни параметри на продукта.

4. Изработване на различни варианти на рекламно послание с акцентуване върху основните пазарни параметри на продукта и избор на варианта с най-високи коефициенти на внедряване и въвличане.

5. Избор на носител на рекламното послание - телевизия, радио, ежедневен и седмичен печат, периодика и др. в зависимост от степента на покриване на целевата аудитория и рекламните разходи за един въввлечен потребител.

6. Вграждане на надеждна обратна връзка. Тестване на обратната връзка.

7. Прогнозиране обема на евентуалните продажби и определяне на рекламния бюджет.

8. Изменения в продукта, ако са необходими.

Авторът се надява, че ще в близките години ще успее да разработи съответна методика и да я приложи в реалната икономическа действителност.

Продуктът - конкурентни стратегии. Теория на добавената стойност

Рекламно послание. Изключително предложение за продажба, образ на марката и още нещо

Рекламни носители

Позиционирането-всичко или нищо

Трите главни пътя за Рим

РАЗРАБОТВАНЕ НА РЕКЛАМНА СТРАТЕГИЯ **(Или как Стиморол стана дъвка номер две в света)**

ИСТОРИЯ

През 1848г. Джон и Бредфърд Къртис продават първата индустриално произведена дъвка в света. Не след дълго, през 1893г. на пазара е пусната знаменитата Wrigley's Spearmint. Дъвката става все по-популярна. Тя започва да се продава добре и зад океана, в далечна Европа.

През 1915г. в Дания Холгер Соренсен основава компанията The Danish Chewing Gum Factory, която, въпреки името си, започва производство на бонбони. Чак през 1930г., в отговор на динамично развиващия се пазар, компанията пуска знаменитите дъвки Dandy, които много от моите връстници може би си спомнят - те имаха разкошен "кореемски" вкус и във всяко пакетче бяха сложени малки цветни картинки, които, като се намокреха, оставяха върху ръцете отпечатыци, подобни на пиратски татуировки - истинско съкровище за децата.

Междувременно през 1928г. в Америка е продадена първата дъвка за балончета Double-Bubble.

През 1946г. името Dandy е дадено на цялата компания, защото нейните дъвки започват да се изнасят. От този момент нататък Dandy става преуспяваща интернационална компания.

През 1956г. е основано подразделението Stimorol, което за кратко време става най-голямото и преуспяващо подразделение на Dandy.

Пазарът на дъвка става все по-конкурентен. Изострената надпревара кара фирмите да водят масирани рекламни кампании и да прилагат агресивни методи на продажба. Продуктът все повече се усъвършенствува.

През 1952г. американската фирма Harvey's пуска първата дъвка без захар. Това е началото на нова епоха в бранша.

През 1972г. Dandy изгражда нова фабрика - Dandyvei, където през 1979г. е произведена Stimorol Sugarfree.

През 1992г. продуктите на Dandy са отличени с най-високия сертификат за качество - ISO 9001.

ПАЗАРЪТ НА ДЪВКА - КРАТЪК ПРЕГЛЕД

Пазарът на дъвки в световен мащаб се е увеличил с 20% за последните 10 години. Над 1/2 от потреблението на дъвки в света се пада на САЩ. Това определя неговата тотална американизация. Да не говорим, че дъвката по принцип има типично американски имидж. И естествено, лидер на пазара е американската компания Wrigley.

Днес дъвки произвеждат над 550 компании в 93 страни в света. Плътено след лидера Wrigley, обаче, се нарежда датската фирма Dandy, с годишен оборот за 1993г. GBP 100 000 000, персонал 1300 души и подразделения в Швеция, Швейцария и Полша, смесено предприятие в Белгия и филиал в Зимбабве. 95% от продукцията на Dandy се изнася, като през 1980г. фирмата е продала 3 500 тона дъвка, а през 1993г. - 8 000 тона.

ПРОДУКТЪТ

Продуктът на Dandy - това са дъвките Stimorol и Dirol. Основните му характеристики са:

- неповторим оригинален вкус;
- хрупкави дражета;
- вкусова “експлозия” при сдъвкването на дражето;
- дълготраен силен вкус;
- голямо вкусово разнообразие (предлагат се над 24 вкусови варианта, от които у нас са познати 6);
- пакетче със специален дизайн, съдържащо 12 дражета;
- продуктът Dirol съдържа Xylitol - активна съставка, която предпазва зъбите;
- високо качество на продукта;
- непрекъснато усъвършенстване на продукта и опаковките;
- много интензивни рекламни кампании по телевизията и радиото;
- имидж “Americana”.

Фирма Dandy реагира адекватно на пазарните реалности. Тя създаде висококачествен продукт на световно равнище. Лозунгът The Original Strong Taste - Уникален неповторим силен вкус е много силно Изключително предложение за продажба. Вкусът на оригиналната дъвка Стиморол наистина е уникална комбинация на силна мента, евкалипт и планински аромати. При сдъвкването се получава вкусова “експлозия”, която се дължи на силния аромат и на конструкцията на дъвката - драже с хрупкава, гланцирана, лютиво-сладка повърхност и мека, сочна, ароматна дъвка във вътрешността. Но Dandy не се главозамайва от успеха на продукта си. Имаше хора, на които вкусът на Стиморол се струваше прекалено силен и лютив. Тя разработи богата гама от вкусове за дъвката Stimorol - над 24 вкусови варианта, между които класическите Spearmint - Мента, Peppermint - Лютив ментов аромат и Fruit Flavoured - Плодов коктейл, познати у нас и в целия свят. Dandy разработи оригинална опаковка, като постави в нея не десет, а дванадесет дражета. Така потребителят получаваше по-висока стойност за същите пари. Когато закупи дъвки в класическа опаковка, т.е. пет броя в пакетче с формата на пластинка, той ще може пет пъти да сдъвче свежа дъвка и да се наслади на вкуса ѝ. Освен това дъвките с форма на пластинка са прекалено големи за еднократна консумация. Те нямат сладка хрупкава глазура и вкусът им е много по-слаб.

Dandy непрекъснато следеше състоянието на пазара. Когато Harvrey пуснаха първата дъвка без захар, беше почти невъзможно да накарат някой да я купи. Хората не искаха и да чуят за някакви си проблеми със зъбите - самата мисъл за това събуждаше неприятно усещане. Или, както Ли Якока каза в своята

“Автобиография”, всеки добър продукт трябва да се появи в подходящия момент - нито по-рано, нито по-късно. Преди петролните кризи от 1973 - 1978г.г. на никой американец не би му хрумнало да си купи малолитражен автомобил и да се откаже от комфорта, престижа и 8 - цилиндровия мотор на един Кадилак.

Ето защо Dandy пусна на пазара Stimorol Sugarfree през 1979г. Фирмата продължи да развива своя продукт. Тя даде ново име на дъвката без захар - Dirol. Самото име загатва за средство, което лекува и предпазва. И тук фирмата отново разработи образцово ИПП - тя добави към дъвката веществото Xylitol, което активно предпазва зъбите. Докато всички конкурентни дъвки без захар, дори и прословутият Spearmint на Wrigley, предпазват зъбите пасивно, като механично ги почистват и донякъде неутрализират високото равнище на рН в устата, веществото Xylitol активно въздействува на рецепторите в устата и предизвиква слюнкоотделяне, което вече неутрализира високото рН.

Dandy възприе агресивна пласментна политика на “избутване” на продукта на пазара. Чрез внимателно подбиране на дистрибутори тя обхваща цялата търговска мрежа в дадена страна. Оторизира Главен дистрибутор, който от своя страна набира свои дистрибутори за различните области и региони. Особено внимание насочва и към аптеките, където се предлага дъвката Dirol. Фирмата изпраща във всяка една страна Country Manager - Мениджър за съответната страна, който непрекъснато обикаля дистрибуторите и следи за тяхната работа. Независимо от тях той обикаля и магазините и заведенията и следи за наличието, състоянието и външния вид на продукта.

Фирма Dandy предоставя на своите дистрибутори привлекателна система от отстъпки и отбивки в цената. Тя им дава и разсрочки в плащането с цел да улесни максимално работата им и да ги подпомогне финансово. Предоставя им безплатно богата гама рекламни материали - стелажи, лепенки, стикери, знаменца, провежда масирани рекламни кампании по местните медии, обучава търговските агенти и супервайзорите и предоставя консултантска и управленска помощ.

Непрекъснатите пазарни проучвания показват, че покупката на дъвка се извършва спонтанно от потребителя в 90% от случаите. Всички ние влизаме в магазина с предварителното намерение да купим хляб, мляко, яйца, сирене и цигари. На касата забелязваме лъскави стелажи с добре познатите ни от телевизионните спотове марки дъвки. Дори и често да консумираме дадена марка и да харесваме вкуса ѝ, почти никога няма да влезем в магазина само и само да си купим дъвка.

От друга страна, както вече отбелязахме, 50% от дъвките в света се продават в Америка. Пазарът на дъвки е силно американизиран. Дъвката като продукт има американски имидж. Дъвка консумират най-вече младите и подрастващите и именно към тях е насочен “американският” имидж на продукта.

Ето защо Dandy провежда масирани рекламни кампании по радиото и телевизията в съответната страна. Рекламните спотове на Stimorol съдържат елемента, наричан във фирмата “Американа”. Именно той въздействува изключително силно върху младото поколение не само в България, но и навсякъде по света. Да разгледаме последните два спота.

В първия действието се развива някъде в Дивия Запад. Героят е млад и мъжествен. Той влиза в някакъв бар. Поръчва си пакетче Стиморол и плаща със златна монета. Съдържателят опитва със зъби дали монетата е истинска. Героят на свой ред разпечатва пакетчето с дъвки, взема една и на свой ред я опитва, поглежда усмихнат към камерата и в този момент гласът на диктора съобщава: “Stimorol, the original strong taste” - “Стиморол, оригиналният неповторим силен вкус”.

Във втория спот действието се развива в прерията. Героят е млад авантюрист, възседнал мощен “Харли - Дейвидсън”. Пътят е пуст и прав. В далечината се виждат типичните за американския прериен пейзаж отвесни скали. В един момент полицейска кола настига младия мъж, от нея изскачат полицаи и чаровна полицайка, които го хващат и го хвърлят върху предния капак на полицейската кола. Обискират го и полицайката вади от задния му джоб пакетче Стиморол с рязък жест. В следващия момент полицаят и полицайката са вече в колата. Те са прегледали документите на героя. Чаровната и агресивна полицайка вписва телефонния си номер в паспорта на младия мъж и му го подхвърля. Всичко е завършило добре... И в последния момент се разбира, че младата “тигрица” е решила да се пошегува и е написала не своя, а телефонния номер на колегата си полицаи. Мотото е: “Животът е рискован - затова трябва да бъдеш **силен**”; и отново: “Неповторимият **силен** вкус”.

По-долу сме изложили т.нар. Медия-план за рекламите на Stimorol и Dirol по Канал 1, Ефир 2 и по радиото, разпределени по месеци, както и дяловете на основните конкурентни марки дъвка в рекламите през 1994г. на база проучване на “НОЕМА” ООД.

Въпреки големия дял на средствата, предназначени за телевизионна и радиореклама, Dandy поставя основен акцент върху други два компонента на рекламния микс - материалите на мястото на продажбата и личните продажби. Тя е изградила цялостна стратегия, която ще изложим по-долу.

ПРОДАВАНЕ ЧРЕЗ МЕТОДИТЕ НА “СТИМОРОЛ”

РОЛЯТА НА ПРОДАВАЧА

Според специалистите по маркетинг в “Стиморол”, ролята на продавача включва следните неща:

- Да постигне качествено разпространение на продукта.
- Да осигури предлагането на продукта при най-добри позиции.
- Да осигури ясното посочване на цената.
- Да осигури постоянна стокова наличност.
- Да осигури свежестта на продукта, за да се поддържа най-високо качество.
- Да аранжира така рекламните материали на мястото на продажбата, че да заемат ключова позиция в магазина.

- Ефикасно покриване на района.
- Да извърши цялата административна работа, когато това се налага.
- Да създаде близки приятелски отношения между клиента и “Стиморол”.
- Да привлече клиенти за “Стиморол”.

Основно правило тук е “Трите D”:

- Distribution - Разпространение;
- Display - Излагане на показ;
- Dominance - Доминиране на пазара.

ИНСТРУМЕНТАРИУМ НА ПРОДАЖБИТЕ

Инструментите за продажба са:

- Мострата.
- Познаване на продукта / информация за продукта.
- Проспект за продукта.
- Писалка / молив; калкулатор.
- Информационна карта за клиента.
- Рекламни материали за мястото на продажбата.
- План на представянето

МОСТРАТА

Мострата е особено мощен инструмент за продажбите, защото тя влияе не само върху зрението на купувача, но и на неговото усещане за допир, обонянето и вкуса му.

Стиморол съветва търговците си да оставят купувача да поборава с мострата - това му дава “Чувство за собственост” в съзнанието и създава чувство за съучастие от негова страна. Те трябва да привличат вниманието към мострата по време на представянето на продукта.

При представянето на продукта опаковката е първата реклама. Това е, което вижда потребителят в момента на покупката.

ПОЗНАВАНЕ НА ПРОДУКТА / ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОДУКТА

По време на представянето търговецът не може да изложи обстойно всичката информация за продукта, но по-важно е да предостави информация за това, какво може да прави продуктът.

Представянето на продукта трябва да “продава ползите” от съответния продукт. Разговорите при представянето на продукта преследват две основни цели:

- Да помогнат на търговеца да продаде продукта на клиента- **продажби**;
- Да помогнат на клиента да продава продукта на своите клиенти - **препродажби**.

ПРОСПЕКТ ЗА ПРОДУКТА

Проспектът съдържа данни за продукта. Той трябва да е оформен според структурата на представянето. Ако е подреден правилно, търговецът ще знае кога и какво да каже. Специалистите от “Стиморол” са изчислили, че **хората помнят 50% от това, което чуват и 60% от това, което виждат. Ако, обаче, се комбинират слухово и зрительно въздействие, адресатът запомня 85% от посланието.** Добре е да се използва и бележник по продажбите, който ще подпомогне представянето на продукта чрез:

ФАКТИ	за продукта
ОСВЕЖАВАНЕ НА ПАМЕТА	подпомага запомнянето на положителните страни на продукта
КОНТИНЮИТЕТ	вътрешна последователност
ИКОНОМИЯ НА ВРЕМЕ	съдържа само основните точки
АВТОРИТЕТ	човек вярва на написаните/напечатани думи повече, отколкото на просто чути
ВЪЗДЕЙСТВИЕ	визуално средство

ПИСАЛКА / МОЛИВ

Моливът е мощно оръжие при продажбите. Той внася движение при представянето и привлича вниманието на купувача към важните моменти, помага да се контролира представянето.

Винаги трябва да се използва молив с високо качество, никога - сдъвкан или счупен молив. По-добре е да се използва писалка, отколкото пръст. Така се контролира погледът на клиента.

Търговецът винаги трябва да носи със себе си калкулатор, за да може да изчислява печалбата, количествата и т.н.

ИНФОРМАЦИОННА КАРТА ЗА КЛИЕНТА

Информационната карта за клиента трябва да съдържа значима информация за направените поръчки. От нея търговецът може да установи обема на продаваните досега количества, а така също и влиянието на рекламните кампании и на различни фактори върху нивото на продажбите, така че да се оправдае поръчката на основата на историческа информация.

Информационната карта за клиента показва значимата информация за съответния клиент, а използването ѝ показва на клиента интереса към неговия бизнес, като по този начин развива добронамереност и печели уважение.

Стиморол изисква от своите търговци да попълват тази карта с най-нови актуални данни.

МАТЕРИАЛИ ЗА МЯСТОТО НА ПРОДАЖБАТА

Материалите за мястото на продажбата са мощен инструмент за продажбите. С тях се подпомага клиентът ефикасно да достигне до крайния потребител и да му покаже, че предлага продукти с определена марка, за която се провеждат рекламни кампании в средствата за масово осведомяване.

Материалите за мястото на продажбата, както и самият продукт, трябва да се държат в отлично състояние.

Покупката на дъвка е импулсивна в 90% от случаите. Следователно, търговецът трябва да осигури добро разположение за стелаж - близо до касата, до изхода и на нивото на очите.

Импулсивните продажби, обаче, могат да бъдат създадени и докато хората се разхождат из магазина - чрез флагове, стикери, макети и др., които се поставят там, където хората могат да ги видят. Далеч по-добре е в магазина да има един плакат на равнището на очите и разположен там, където хората могат да го видят, отколкото три, разположени на неподходящи места.

“Стиморол” учи търговците си така: “От нас зависи как ще тръгнат нещата. Помнете, колкото повече клиентът купува, толкова повече клиентът продава, което означава - НИЕ ПРОДАВАМЕ ПОВЕЧЕ!”.

ПЛАН НА ПРЕДСТАВЯНЕТО

Планът на представянето е едно от завършващите средства за постигане на съгласието на купувачите. Планът може да се използва и за:

1. Работен документ, фокусиращ цялостното представяне на продукта.
2. Обобщаващ документ, който потвърждава готовността за действие на търговеца.
3. Списък.

Жизнено важно при професионалните продажби и поставянето на целите - преди всяко посещение или среща, при всяко обаждане на клиента. Ако търговецът няма ясна представа какво точно иска да постигне в магазина, който посещава, има голяма вероятност да не постигне нищо. “Стиморол” учи търговците си да си поставят цели за всяко представяне, за всеки ден, седмица и месец. Целите трябва да бъдат:

1. Специфични.
2. Измерими.
3. Достижими.
4. Предизвикателни.
5. Съвместими с плановете на компанията.

Планът трябва да бъде красиво оформен и да въздейства визуално. Той трябва да бъде индивидуализиран за всеки отделен случай - така клиентът ще има чувството, че получава специално внимание. Планът трябва да се подготвя предварително.

Кога да се планира? На този въпрос в “Стиморол” отговарят така:

- незабавно след последното посещение;
- в началото на нова кампания от продажби;
- в навечерието на кампанията от продажби;
- непосредствено преди посещението за представяне на продукта.

Какво да се планира?

Планиране на представянето:

- план на пътуването;
- информация за клиента;
- книга за продажбите;
- каталог;
- рекламни материали;
- обем продажби за една поръчка;
- обем продажби седмично.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА ПРЕДСТАВЯНЕТО НА ПРОДУКТА

Стиморол обучава търговците при представянето на продукта да се придържат към станалата вече класическа формула “AIDA”:

- Attention - Внимание.
- Interest - Интерес.
- Desire - Желание.
- Action - Деист вие.

ВНИМАНИЕ

Ключов момент е привличането на вниманието от страна на клиента. За целта трябва да се говори:

- ясно
- точно
- търговецът да съобщи името си и фирмата, която представлява
- да демонстрира увереност и да се усмихва

ИНТЕРЕС

За да се предизвика интерес у купувача, трябва всичко да се свърже с неговите нужди. Същевременно, обаче, трябва да се избягват преувеличения, защото, ако очакванията на клиента не се оправдаят, той ще се съмнява във всяко следващо изявление.

ЖЕЛАНИЕ

Ако не се предизвика желание от страна на купувача, той няма да има достатъчно силен подтик да купи. Желанието се предизвиква, като се подчертава специалната полза за него, свързана с обема на продажбите и печалбата.

ДЕЙСТВИЕ

Ако търговецът не успее да предизвика ответно действие, то представянето на продукта е провалено. Умението да се закрие една сделка е много важно и всеки търговец трябва да стане експерт в тази област. Той трябва да накара клиента да каже “Да”.

При разговор с купувача, търговецът на Стиморол трябва винаги:

- Да излъчва положителни емоции
- Да бъде ентузиазизиран
- Да е уверен
- Да бъде откровен
- Да гледа клиента в очите.

Търговецът трябва винаги да държи нещата под контрол, но да остави у купувача убеждението, че той е купил нещо, а не че то му е било продадено.

АНКЕТНИ ТЕХНИКИ

Преди да започнат представянето на определен продукт, търговците на Стиморол правят две неща:

1. Изграждане на връзка с купувача.
2. Проучване на бизнеса и нуждите му.

Постигайки това, те спечелват купувача на своя страна, защото показват интерес към бизнеса му, а същевременно имат готовност да посрещнат всякакви възражения, които евентуално ще се появят по-късно.

Този начален елемент от визитата подготвя почвата за последващите продажби и следователно въпросите не трябва да са просто:

“Как сте?”, “Днес времето е хубаво, нали?” и “Добре ли прекарахте съботата и неделята?”.

Задаването на тези въпроси няма да навреди, но целта на търговеца е да разбере:

1. Отношението на клиента към бизнеса.
2. Търговската му политика - печалба, стокооборот и т.н.
3. Плановите му за бъдещето - ценообразуване, разрастване и разширяване на дейността и т.н.
4. Клиентела - социална принадлежност, възраст, пол и т.н.
5. Конкуренти в района.
6. Поведение на конкурентите спрямо бизнеса на клиента.
7. Други фактори и проблеми, които оказват влияние върху бизнеса.

На практика търговецът няма да е в състояние да зададе всички въпроси, за да не се превърне планираният разговор в разпит.

Ето защо е много важно въпросите да са планирани предварително. Съществуват два основни типа въпроси - отворени и затворени.

ОТВОРЕНИ ВЪПРОСИ

Отворени въпроси се задават, когато се търси обща информация и целта на търговеца е да накара клиента да говори свободно. Важното тук е клиентът да не отговаря само с “да” и “не”. Този начин на интервюиране дава възможност на търговеца да събере важна информация, която ще използва по-късно при представянето на продукта. Ако се задават по подходящ начин, купувачът ще ги възприеме като интерес към него и ще им отговори свободно.

ЗАТВОРЕНИ ВЪПРОСИ

Целта на тези въпроси е да се получи точен отговор, т.е. “Да” или “Не”. Те се използват с цел да се насочи купувачът към нещо, което той иска да изрече, така че той самият да направи някакво предложение. Могат да се използват думите: Дали, бихте ли...

ПРОДАВАНЕ НА ПОЛЗАТА ОТ ПРОДУКТА

Стиморол учи търговците си, че хората не купуват продуктите - те купуват това, което определен продукт може да направи за тях. Един независим търговец може просто да търси печалбата, която може да му натрупа определен продукт, но две врати по-надолу управителят на магазина може да си е поставил за цел да вдигне стокооборота и за него моментната печалба не е от толкова голямо значение.

Съществуват четири прости правила за търговеца:

1. Да познава своя продукт.
2. Да знае какво може да прави продуктът.
3. Да знае какво търсят клиентите.
4. Да знае какви ползи ще получи търговецът от закупения продукт.

Търговецът трябва:

- Да задава въпроси, да изслушва и да се постарее да разбере отговорите; или, както казват в “Стиморол”: “Имаме само една уста и две уши - да ги използваме в това съотношение!”
- Да изследва купувача и моментното състояние на пазара
- Да прецени проблема от своя гледна точка и така да не рискува да каже нещо не на място.

Търговците на “Стиморол” знаят, че във всеки продукт има четири основни неща, с които може да се свърже ползата при представянето му. Важността на всеки от тези четири елемента зависи от конкретния клиент.

Качество

Цена

Движение

Печалба

КАЧЕСТВО

Търговецът трябва да демонстрира, че продуктите на “Стиморол” са с отлично качество, за да може клиентът да ги закупи без колебание.

ЦЕНА

Търговецът трябва да продава, а клиентът иска да купи на разумна и приемлива цена. При възможност ценовите преимущества трябва да се подчертават, като се сравнява цената с тази на конкурентни продукти.

ДВИЖЕНИЕ

Движението на стоките е ключов момент. Ако търговецът не съумее да убеди купувача, че продуктът е лесно продаваем, то неговото представяне е обречено на неуспех.

За да се демонстрира всичко това, е необходимо:

- Да се покажат пазарните тенденции
- Да се покаже, че продуктът се рекламира в средствата за масово осведомяване

- Да се показват мостри
- Да се използват референции от трети страни

Как търговецът да превърне един факт в полза?

Фактът е черта на продукта, която е важна за купувача. Именно тези черти трябва да се илюстрират като ползи.

т.е.

Факт: СТИМОРОЛ се предлага в опаковки по дванадесет дражета.

Полза: Това дава на клиента по-голямо количество за същите пари.

За да превърне факта в полза, търговецът трябва да употреби само две думи:

“КОЕТО ОЗНАЧАВА”

И, за да получи съгласието на клиента, да добави: “Нали ще се съгласите!” или “Не е ли така?”.

Най-важната задача на търговеца не е просто да продаде продукта на търговеца на дребно, а да гарантира, че продуктът е поставен на най-доброто възможно място. Това е така, защото изследванията на специалистите по маркетинг от “Стиморол” са показали, че купуването на дъвка е импулсивна покупка. Доказано е, че 90% от всички покупки се извършват по импулс.

Ето защо продуктът трябва да се постави там, където клиентите могат най-лесно да го видят. При положение, че дъвката е обект на импулсивна покупка, търговецът трябва да направи следното:

1. Да каже на клиента. Той знае фактите за важността на импулсивната покупка и положението, което продуктите, обект на импулсивна покупка имат. Така, че търговецът просто информира клиента за това и му показва как продажбите могат да се увеличат, ако продуктът се изложи правилно.
2. Да го информира за ползата. Търговецът не трябва просто да грабне стелаж с дъвки и да го премести от едно място на друго, а преди това той трябва да обясни на клиента, че увеличените продажби водят до увеличен оборот, който от своя страна води до повече печалби.
3. Да извърши физическия акт на търговското представяне. Търговците на “Стиморол” никога не приемат аргументи от сорта на “Оставете го на мен, аз ще му намеря подходящо място”. Тяхна първостепенна отговорност е да гарантира правилното излагане на продукта. За да бъде продуктът изложен правилно, трябва той да бъде:
 - в основния поток на движението;
 - на изхода;
 - на равнището на очите;
 - близо до касата.

Стелажите на “Стиморол” се аранжират така, че в тях да има от всяка разновидност на съответното място. Това гарантира добро визуално въздействие.

Търговецът трябва да е убеден, че цената на продукта се вижда добре.

По време на провеждане на рекламна кампания на продукта в средствата за масова информация, това трябва да бъде демонстрирано както чрез продукта, така и чрез нагледни материали.

ПЕЧАЛБА

Съвсем ясно е, че, ако търговецът не успее да демонстрира, че продуктът ще донесе печалба, купувачът няма да види причина да го закупи. Ако, обаче, цената му носи печалба, тогава ключовият елемент ще бъде движението.

Съществува едно просто правило, когато се продава ползата от един продукт:

1. Формулирайте факта (чертата).
2. Свържете го с определена полза - Коего означава!
3. Накарайте да се съгласят с вас.

Това е ползата, от която клиентът има нужда, за да вземе решение за покупка.

Постигането на съгласие може да стане по три начина:

1. Ако купувачът се съгласи с търговеца, че определена полза е свързана с неговия бизнес, това може да се тълкува като сигнал за готовност за покупка.
2. Колкото по-позитивно се изразява клиентът, толкова по-малка е възможността да каже “Не”, когато му се направи предложение.
3. Ако купувачът реагира негативно, добре насочени въпроси могат да го накарат да преодолее неодобрението и негативната реакция да се превърне в позитивна.

Чертите на продукта на СТИМОРОЛ са:

- Уникален, “оригинален” вкус
- Богата гама вкусови разновидности
- Траен вкус
- Пакети по дванадесет дражета
- Безплатни мостри
- Редовни визити от страна на доставчика
- Разновидности без захар
- Реклами по телевизия, радио, кино
- Забележително ниво на продажбите
- Голяма търговска отстъпка за магазините

- Безплатни стелажи за излагане на стоката
- Рекламни материали за мястото на продажбата
- Разрастване на пазара на дъвки

ПОЛЗА

- Клиентите ще си купуват само “Стиморол”, без да си променят навиците
- На клиентите се предлага отличен избор
- На клиента се предлага отлично качество
- На клиента се предлага изгодна сделка - повече дъвки за същите пари
- Клиентът е уверен, че доставчикът разполага с достатъчни количества на склад
- Клиентът има възможност да продава продукт, чийто пазар непрекъснато се разширява
- Предлага се избор за всички видове вкусове
- Хората забелязват марката “Стиморол”
- В магазините влизат хора, които търсят за закупят дъвки “Стиморол”
- Предлага се отлична печалба за дистрибутори

ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЯТА

Според специалистите по маркетинг от “Стиморол” възраженията са нещо прекрасно - те приближават с още една стъпка към приключването на продажбата.

Колкото и опитен да е търговецът, той няма да успее да преодолее възраженията, ако не знае как да им отговори. За да го направи, той трябва детайлно да познава продукта и пазара.

В момента, в който търговецът преодолее последното възражение, той ще може да приключи продажбата.

СТЪПКИ ЗА СПРАВЯНЕ С ВЪЗРАЖЕНИЯТА

Преди да преодолее възраженията на купувача, търговецът трябва да се справи със ситуацията. Търговците на “Стиморол” се справят с възраженията при следната последователност:

Запазване на спокойствие.

Изслушване на клиента.

Демонстриране на временно съгласие.

Пауза.

Повтаряне на възражението.

Оборване на възражението.

ЗАПАЗВАНЕ НА СПОКОЙСТВИЕ

Възраженията са част от живота на търговеца. Тях винаги ще ги има при представянето на един продукт, така че търговецът следва да се научи да ги очаква. Той не трябва да показва на клиента, че е ядосан или че го мисли за тъп, непочтен и т.н. Изгуби ли самообладание, търговецът губи шанс да продаде.

ИЗСЛУШВАНЕ НА КЛИЕНТА

Търговците на “Стиморол” внимателно изслушват какво има да им каже купувачът. Така те преценят възражението му и обмислят начина, по който да го оборят.

Колкото повече търговецът слуша, толкова повече говори купувачът. Колкото повече говори купувачът, толкова повече той ще размива собствения си аргумент. От друга страна, изслушването на купувача показва, че търговецът проявява интерес и загриженост към неговия бизнес.

ДЕМОНСТРИРАНЕ НА ВРЕМЕННО СЪГЛАСИЕ

Търговецът трябва да покаже на купувача, че е разбрал това, което той е казал. Той е чул това, което клиентът е казал, но няма намерение да влиза в спор с него, т.е. “Да, разбирам какво искате да кажете”.

ПАУЗА

По време на паузата търговецът може да събере мислите си и да покаже, че размишлява върху думите на клиента. Никой клиент не би повярвал, че думите му са премислени, ако му се даде готов отговор на момента - ето защо е необходима малка пауза.

ПОВТАРЯНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

Следваща стъпка е да се потвърди пред купувача, че възражението му е разбрано. То трябва да се повтори пред купувача, т.е.: “Значи, преди да вземете “Стиморол”, Вие искате да сте сигурен, че клиентите Ви ще го търсят - правилно ли съм Ви разбрал?”.

ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

След като търговецът знае какво е възражението, той е в позиция да го преодолее.

СТЪПКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

При всички случаи търговецът трябва да е наясно, че едно възражение може да се превърне в ценен източник на допълнителна информация.

Купувачът може да направи възражение, защото търговецът не му е продал най-точните изгоди от продукта или защото не му ги е продал достатъчно убедително.

Освен това търговецът може да използва “Буфера на третото лице”. Немалко възражения могат да бъдат преодоляни, като се използва неутрално “трето лице”, което да покаже на купувача, че и някой друг се е сблъскал със същия проблем, но проблемът е бил преодолян и в момента той жъне резултатите, т.е.: “При един друг клиент имах същия проблем, обаче, когато той изложи продукта до щанда, продажбите се увеличиха с 25%”.

“Стиморол” съветва своите търговци ДА ВНИМАВАТ МНОГО С ЦИТИРАНЕТО НА ИМЕНА НА КЛИЕНТИ - ВЪЗМОЖНО Е ТОВА ДА СА КЛИЕНТИ, КОИТО КУПУВАЧЪТ НЕ ХАРЕСВА. Никога не трябва да се лъже или преувеличава, винаги трябва да се казва истината. Като “трето лице” може да се използва целият бизнес, който се развива в съответната част на града, т.е.: “Откакто разположихме рекламните стелажи, продажбите на “Стиморол” при моите клиенти се увеличиха с 20%”. Това показва на купувача какъв бизнес ще изгуби, ако на се съгласи да купи продуктите на “Стиморол”.

Търговците трябва да използват направените днес възражения, за да усъвършенствуват представянето си утре. “Стиморол” ги съветва да променят представянето си така, че да вземат под контрол често срещаните възражения. Описаните дотук техники показват как търговецът може да се справи с възражения, възникващи в хода на представянето, но е възможно купувачът да има **общо възражение**, т.е. : “Не, не днес. Не съм напълно убеден, че имам нова търговска марка”. В такъв случай търговецът “увисва във въздуха”. Той не знае какво точно от търговската марка не приема този клиент. За да сведе общото възражение до едно конкретно възражение, той трябва да използва техниката, наречена СУМИРАЩ ВЪПРОС. Много е важно как точно ще е формулиран въпросът: “Просто за да изясня нещата за себе си, какво точно от продукта не Ви е ясно? Дали това е КАЧЕСТВОТО, ЦЕНАТА, ДВИЖЕНИЕТО или ПЕЧАЛБАТА?”.

Необходимо е търговецът да резюмира цялото представяне и да разпита за всеки момент от него: “Това ли е; онова ли е”, и т.н. Така той ще стигне до конкретно възражение. При поставяне на обобщаващия въпрос търговецът не трябва да си поема дъх, след като произнесе: “Какво точно от продукта не Ви е ясно?”, защото, ако го направи, купувачът може да каже: “Всичко”.

След като е установено последното възражение, търговецът трябва да приключи продажбата.

ЗАВЪРШВАНЕ С ПОСЛЕДНО ВЪЗРАЖЕНИЕ

Принципите за преодоляване на това последно възражение са:

- Изслушване на възражението

- Повтаряне на възражението още веднъж пред купувача
- Потвърждение на купувача, че това е възражението
- Потвърждаване на възражението
- Потвърждаване на отговора
- ЗАКРИВАНЕ НА ПРОДАЖБАТА

ИЗСЛУШВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

Търговецът трябва внимателно да изслуша възражението, да покаже на клиента, че проявява интерес към проблемите му и че се опитва да намери разрешение, което е от взаимна полза.

ПОВТАРЯНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО ПРЕД КУПУВАЧА

Търговецът трябва да накара купувача да си помисли, че възражението му е важно и не е безпочвено: “Добре, значи имате чувството, че във Вашия магазин няма да можете да продавате “Стиморол”; какъв е проблемът?”.

ПОТВЪРЖДЕНИЕ НА КУПУВАЧА, ЧЕ ТОВА Е ВЪЗРАЖЕНИЕТО

Целта на този етап е търговецът да убеди купувача, че точно това е неговото възражение и че то е основното му възражение към сделката: “Ако не беше този проблем, Вие бихте взели стоката, правилно ли съм Ви разбрал?”. На този етап купувачът ще потвърди или ще излезе с ново възражение, което може да е по-важно. И в двата случая той ще разкрие истинското си възражение.

ПОТВЪРЖДАВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

За да потвърди възражението, търговецът би могъл да каже: “За да изясня нещата за себе си, бихте ли ми казали защо мислите, се “Стиморол” няма да се продава във Вашия магазин?”.

ПАУЗА

Точно в този момент търговецът трябва да направи пауза. С това той преследва две цели.

Първо, клиентът е потвърдил какво е истинското възражение и ще му даде информация, която ще помогне на търговеца да го преодолее.

Второ, може да се окаже, че купувачът не може да обясни възражението си и може би то е неоснователно - така ще може да се приключи продажбата.

ОТГОВОР НА ВЪЗРАЖЕНИЕТО

Сега е моментът да се отговори на възражението. Най-ефикасна при убеждаването на купувача, че предложението е сериозно, е техниката на “Третото лице”.

ПОТВЪРЖДАВАНЕ НА ОТГОВОРА

При положение, че търговецът е отговорил, както трябва на възражението, той трябва да го потвърди, като каже нещо от рода на: “Е, това решава проблема, нали?”.

Сега вече той е готов да приключи продажбата.

ЗАКРИВАНЕ НА ПРОДАЖБАТА

ВЪЗМОЖНИ ВЪЗРАЖЕНИЯ

- 1) Ще си помисля.
- 2) Не познавам продукта Ви. Хората тук въобще не са чували за “Стиморол”.
- 3) Цената Ви е твърде висока. Няма да могат да си го позволят.
- 4) Имам на склад “Орбит” и “Трайдънт”. Нямам нужда от още една марка.
- 5) Нямам пари.
- 6) Имам още стари запаси.
- 7) Нямам пространство.
- 8) В много добри връзки съм с дистрибутора на “Ригли”.
- 9) Елате след няколко седмици.
- 10) Ами ако не се продава в моя магазин?
- 11) Ще си купя от търговците на едро.
- 12) И друг път съм опитвал.
- 13) Ще започна да продавам тази марка, когато някой започне да я търси.

ОТГОВОРИ

- 1) Точно така. Явно е, че проявявате интерес. В противен случай не бихте си губили времето да мислите по въпроса. В какво точно не сте сигурен и искате да го премислите? Дали това е
- 2) Ние водим обширна кампания в средствата за масова информация - радио, телевизия, плакати и други и по този начин събуждаме интереса на консуматора.
- 3) “Стиморол” е висококачествен продукт, който има много конкурентна цена и така потребителят получава максимално количество на добра цена.

- 4) Като се придържате само към тези марки, Вие не отговаряте на нуждите на потребителите от дъвка без захар, която в момента активно се рекламира - няма ли да се съгласите, че е точно така?
- 5) Сега ще Ви оставя това количество и ще уредя да Ви изпратят фактура. Така ще сте продали стоката, преди да сте я платили.
- 6) Като поставим стелаж тук, ще дадем възможност на залежалата дъвка да се продава заедно с новата.
- 7) Пространството е проблем във всеки магазин - ако аз намеря място, където да разположим продукта, ще го приемете ли?
- 8) Това е добре. В много магазини "Ригли" и "Стиморол" се продават успоредно много добре. Вие нямате ли чувството, че е необходимо да продавате две силни марки?
- 9) Явно проявявате интерес към предложението ми, в противен случай няма да ме каните да Ви се обадя пак. Каква поръчка смятате да направите, когато Ви се обадя следващия път?
- 10) Смътната информация за продукта в комбинация с любопитството да се опита един нов продукт ще Ви осигури бърза продажба на първоначалната поръчка. Тогава ще видим как вървят нещата.
- 11) Добре, мога да направя трансферна поръчка чрез търговеца на едро, така, че, за да не изгубите време, докато чакате да Ви достави количеството, което смятате да му поръчате?
- 12) Купуването на дъвка е импулс, както Ви е известно. Като поставите стелаж тук, на щанда, в комбинация с постера, ще дадем тласък на продажбите, а това е целта, нали така?
- 13) Не всички хора питат за продуктите, които не се виждат изложени в магазина - те просто отиват и ги купуват от другаде. Нека опитаме с една малка поръчка, докато върви рекламната ни кампания в средствата за масова информация и след това да видим как вървят нещата.

Стиморол учи своите търговци че добрите представяния са ефикасни само когато сделката за продажба се закрие. Именно затова те са тук.

"Никой никога не е бил застрелян за това, че е питал за поръчка" - това е един афоризъм, който се втъпява в главите на младите търговци още в началото на тяхното обучение.

Какво е закриване?

Закриването е въпрос, на който лесно може да се даде положителен отговор в потвърждение на това, че купувачът ще направи покупка.

Няма определено време за закриване на продажбата - търговецът следва да се научи на основата на собствения си опит. Веднага след закриването на продажбата, търговецът трябва да МЛЪКНЕ. Това е критичният момент. Той трябва да даде на купувача време да реши. Ако представянето е било добро, няма нужда да се дава повече информация.

Ако търговецът продължи да говори, той дава шанс на купувача да се изплъзне от въдичката, която дотук е захапал.

След, като търговецът млъкне, ще се случи едно от двете неща:

1) Купувачът отговаря и се съгласява с предложението

или

2) Купувачът отговаря и не се съгласява с предложението, като има своите аргументи.

Търговецът може да се справи с всяка ситуация, но трябва да е в състояние да запази мълчание.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЕН ВЪПРОС

Възможни са няколко алтернативи:

1. ЗАКРИВАНЕ С АЛТЕРНАТИВА ЗА ИЗБОР.

Така ефикасно се закрива сделката, когато търговецът прецени, че купувачът вече е купил и неговото решение сега е второстепенен въпрос: “Колко желаете - 10 или 20?”; “Ще предпочетете този постер тук или оня там?”; “Да сложа ли стелажа там или е по-добре да остане тук?”

2. ЗАКРИВАНЕ С КОЛИЧЕСТВЕН ВЪПРОС.

Така се закрива сделка, при която купувачът вече е приел предложението на търговеца и сега трябва да се уточни количеството: “Десет ще стигнат ли?” или “Да сложа ли два постера?”.

Ако клиентът каже “Да”, той вече е купил. Ако каже “Не”, търговецът приема, че отказът се отнася до количеството, а не за цялата сделка. Следователно, той променя количеството.

3. ЗАКРИВАНЕ С ВТОРОСТЕПЕНЕН ВЪПРОС

Такова закриване цели да се отвлече вниманието на клиента от основното предложение към по-второстепенно решение: “Предлагам първоначално количество от 10, а сега, къде мислите, че ще е по-добре да сложим стелажа?”.

Когато клиентът реши къде да се постави стелажа, той вече е решил да купи.

4. ЗАКРИВАНЕ С КНИГА ЗА ПОРЪЧКИТЕ

По време на представянето търговецът задава въпроси и записва отговорите на съответния документ. Ако клиентът не каже “Не”, това означава, че вече е купил или взема решение за покупка.

5. ЗАКРИВАНЕ ПОД ОСТЪР ЪГЪЛ

По време на едно представяне клиентите често издават сигнали за готовност за покупка под формата на въпроси. Търговците на “Стиморол” слушат внимателно. Не трябва просто да се отговори с “Да” или “Не” и да се продължи представянето, а е необходимо този тип въпроси да се използват за положително закриване на продажбата: “Имате ли още мостри от този продукт?” - “Бихте ли желали да ви покажа още няколко мостри?”; “Колко време ще отнеме една поръчка?” - “След колко време Ви трябва?”.

Закриването под остър ъгъл е начин от един сигнал за готовност за покупка да се спечели положителен отговор на клиента.

Сигналите за готовност за покупка могат да изглеждат по различен начин:

ВЪПРОС

“Колко?”, “Кога може?”, “Къде може?”, “Какво е минималното количество?”, “Имате ли постери?”, “Колко разновидности предлагате?”.

РЕАКЦИЯ

Усмихване, кимване, търсене на пространство за поставяне на стелажа.

ДЕЙСТВИЕ

Вземане в ръце и оглеждане на мострата, опитване на мострата, пробване здравината на опаковката.