



Книга Стимулирование продаж

Разработка и проведение эффективной кампании по продвижению продукции

Джулиан Камминс, Родди Маллин
Kogan Page, 2008
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Бывший губернатор Луизианы Хьюи Лонг, известный популист, как-то раз сказал: “Банки с вареньем надо ставить в магазине на нижних полках, чтобы их могли брать низкорослые люди”. Именно в этом и состоит смысл стимулирования продаж в глазах большинства людей: продавцы представляют товары в выгодном свете, а покупатели получают шанс сэкономить деньги. Авторы этой книги знают о стимулировании сбыта больше, чем Мадонна о популярности, и тем не менее они терпеливо, со всеми подробностями объясняют читателю, как работают различные формы стимулирования, чего можно достичь с их помощью и каких подводных камней следует опасаться. К недостаткам книги можно отнести тот факт, что ее материал основан на британских реалиях, не знакомых читателям из других стран. Тем не менее *BooksInShort* берет на себя смелость утверждать, что специалист по маркетингу, который планирует кампанию по продвижению, не изучив сперва этот труд, почти наверняка обречен на успех.

Основные идеи

- Меры по стимулированию помогают увеличивать объемы продаж, повышать осведомленность потребителей и знакомить их с новыми продуктами.
- Часто они помогают потребителям принимать решение о покупке.
- Факторы, на которые воздействует стимулирование, – цена, удобство, концепция, информирование, взаимоотношения и согласованность действий.
- Во многих случаях стимулирование продаж необходимо, чтобы выгодно отличить свой продукт от аналогичных предложений конкурентов.
- Хотя ценовые скидки могут уменьшить ценность бренда, этот прием увеличивает прибыль компании и пользуется успехом у потребителей.
- Совместные мероприятия по стимулированию продаж позволяют разделить затраты на их проведение с партнерами.
- Выбор правильного метода продвижения требует четкой постановки целей и тщательного планирования.
- Стимулирование сбыта должно творчески решать маркетинговые задачи.
- Определите своих целевых потребителей и четко выясните, каких действий вы от них ожидаете.
- Успех кампании по продвижению во многом зависит от ваших партнеров.

Краткое содержание

Вездесущий маркетинг

Мероприятия по стимулированию продаж проводятся везде и всегда, захватывая любые виды продуктов; потребителям от них просто не укрыться. Впрочем, они и не стремятся к этому. Разве кто-нибудь устоит перед бесплатной закуской в баре, возможностью купить “два по цене одного” или просто подарком? Эти предложения неизменно вызывают живой отклик у потребителей, которые в любом случае оказываются в выигрыше.

“Удачная промоакция должна заставить потребителя на минуту остановиться и задуматься о бренде или продукте, а еще лучше –

подтолкнуть его к участию в ней”.

Стимулирование сбыта помогает компаниям выполнять маркетинговые задачи и достигать запланированного уровня продаж. Кампания по продвижению должна дать потребителю дополнительные аргументы в пользу покупки определенного продукта. Стимулирование сбыта прекрасно вписывается в современную модель комплекса маркетинга и может использоваться для воздействия на любой из его компонентов, увеличивающих ценность товара, – цену, удобство приобретения, концепцию, информирование, отношения с клиентами и согласованность маркетинговых действий. Меры по продвижению также помогают выполнять “обещание” бренда – значимый для потребителя элемент продукта. Важнейшую роль играет и креативность самих промоакций, которая в данном случае означает не привлекательные визуальные образы, мастерский рекламный текст или оригинальность идеи, а умение придумать максимально эффективную концепцию кампании по продвижению продукции.

“Почти 60 процентов потребителей регулярно участвуют в мероприятиях по стимулированию продаж”.

Задача мероприятий по стимулированию продаж – подчеркнуть уникальность предложения компании и выстроить долгосрочные отношения с потребителями. Известно два вида стимулирования: ценностное – когда потребитель при покупке получает подарок, и ценовое – в виде сниженной стоимости товара. Первый вид стимулирования повышает ценность бренда в долгосрочной перспективе. О ценовом стимулировании этого сказать нельзя, что, однако, не мешает компаниям широко его применять. В 1960-е годы, например, 95% всех моющих средств Lever Brothers и Procter & Gamble продавались благодаря системе скидок. Несмотря на то, что такие предложения влекут огромные затраты и даже могут оказаться убыточными для производителей, последние продолжают активно к ним прибегать, чтобы не отстать от конкурентов, которые тоже снижают цены.

“Стимулирование продаж – вопрос исключительно практический”.

Компания получает многообразные выгоды от таких мероприятий. Стимулирование помогает нарастить объем продаж, пробуждает интерес потребителей к бренду и повышает их осведомленность о нем, укрепляет лояльность и обучает новым вариантам использования продуктов. Оно также является способом заинтересовать посредников – оптовиков и распространителей. Кроме этого, мероприятия по стимулированию сбыта дают компаниям возможность обратиться к отдельным сегментам аудитории. Они также помогают поддерживать у потребителей положительное впечатление о бренде и успокаивать недовольных клиентов. Наконец, ценностные варианты стимулирования позволяют сместить внимание потребителей с цены на другие аспекты предложения.

Начните с главного

Планируя мероприятие по стимулированию продаж своего продукта, прежде всего продумайте ответы на следующие вопросы. Как именно вы позиционируете свой бренд? Какова задача данной кампании? Каких целей (в количественном измерении) планируете достичь? Кто ваша аудитория и что вы хотите изменить в поведении потребителей? Какую роль в успехе кампании будут играть такие факторы, как сроки ее проведения, бюджет и логистика? Наконец, чего вы в итоге хотите добиться и от кого? Решающее значение для успеха кампании будет иметь четкость ее целей. Успешные кампании по продвижению отличаются оригинальностью своей концепции. Например, оригинальной была идея компании Ramada положить в каждую ванную комнату своего нового отеля в Манчестере маленькую пластмассовую уточку, которую постояльцы могли бесплатно отослать в специальной подарочной упаковке в любую точку мира. Необычная “утиная” кампания имела огромный успех у клиентов.

Реализация программы

Осуществление программы по стимулированию сбыта состоит из трех частей:

1. Четко представляя себе свои цели, составьте список идей, которые можно взять за основу для кампании, и кратко опишите каждую. Эти идеи должны соответствовать вашим маркетинговым задачам.
2. Выберите из идей наиболее подходящую, обдумайте бюджет, сроки, логистику, правовые вопросы. Помните, что проведение таких мероприятий требует соблюдения множества требований, включая законодательные.
3. Придумайте и закажите промоционные материалы. Сформулируйте детали вашего предложения, определите сроки проведения кампании и приступите к ее осуществлению. Выберите метод количественной оценки результатов кампании.

“Одержимость клиентов одной лишь ценой опасна для бизнеса”.

Особое внимание обратите на выбор маркетинговых агентств, компаний по обработке купонов и выдаче призов, производителей рекламных материалов для установки в местах продаж, страховщиков рекламных рисков, агентств, проводящих опросы потребителей, поставщиков подарочной и сувенирной продукции. Успех или провал кампании может зависеть от каждого из этих партнеров. Поставщики вспомогательных товаров и услуг, как правило, имеют собственные стенды на отраслевых выставках, где вы сможете ознакомиться с их предложениями и образцами выполненных работ.

Примеры мероприятий по стимулированию продаж

Компании склонны использовать “готовые” приемы стимулирования (например, раздачу купонов на скидки) по одной простой причине – эти приемы работают. Перечислим наиболее распространенные решения для продвижения продуктов.

- **Бесплатное проживание.** Бесплатное размещение в отеле – на редкость действенный метод стимулирования. В частности, компания Barclaycard с его помощью сумела привлечь за два года полмиллиона новых клиентов.

- **Дисконтные туристические ваучеры.** Их получатели могут сэкономить в среднем 8-11% от стоимости поездки. Привлекать к дисконтной программе следует только проверенных туроператоров.
- **Купоны на скидку.** С точки зрения бизнеса раздача купонов почти равнозначна печатанию денег. Например, Financial Times сумела резко нарастить продажи с помощью популярного купона “ланч за пятерку”, который принимался многими дорогими ресторанами.
- **Два рейса по цене одного.** Клиенты, оплатившие стоимость одного перелета, совершают второй бесплатно. Прибегая к этой форме стимулирования, убедитесь, что потребители не найдут лучших предложений через Интернет или рекламу в газетах.

“Реклама – способ подвести лошадь к воде, а стимулирование продаж – способ заставить ее пить”.

Совместная кампания по стимулированию сбыта – это взаимовыгодное сотрудничество нескольких организаций, которые готовы разделить издержки на проведение промоционных мероприятий ради общих целей. Гигантские корпорации прибегают к совместным программам продвижения как к основному способу увеличения продаж. Самые эффективные формы такого сотрудничества включают:

- **Распространение бесплатных образцов.** Покупатель приобретает один продукт и получает образец другого на пробу. Как правило, это товары, между которыми есть взаимосвязь – например, стиральная машина и стиральный порошок. Раздача продуктов в качестве пробных образцов – мера дорогостоящая, а потому такие предложения должны включать еще и дополнительный бонус, стимулирующий к покупке этого товара впоследствии.
- **Перекрестные скидки.** Покупая один продукт, потребитель получает скидку на приобретение другого. Например, это акция “Дети едят бесплатно”. В совместных программах такого рода иногда могут участвовать шесть и более компаний.
- **Мнимое партнерство.** Если компании не удается стать партнером какого-нибудь крупного общенационального или международного мероприятия, она может попробовать связать свое имя с этим событием косвенным образом. Например, когда McDonald’s стала официальным спонсором чемпионата Европы по футболу 1996 года и ее основной конкурент Burger King остался не у дел, он умело использовал свое спонсорство над отдельными футбольными командами, предложив клиентам моментальную лотерею, призами в которой были товары с клубной символикой. Прибегая к такому приему продвижения, будьте осмотрительны: компании ревностно охраняют свои авторские права и интеллектуальную собственность.
- **Спонсирование благотворительных организаций.** Совместные кампании такого рода называются “благотворительным маркетингом”. Выберите партнером благотворительную организацию, соответствующую имиджу вашей компании.

Ценовое стимулирование

Большинство компаний не любят прибегать к стимулированию продаж через снижение цен, так как при этом образ бренда размывается, а прибыль падает. Однако когда другие компании отрасли снижают цены, а вы этого не делаете, сохранить конкурентоспособность непросто. Кроме этого, больше всего на свете потребители любят скидки. Наиболее распространенными формами ценового стимулирования являются следующие:

- **Сезонные скидки.** Компании к ним прибегают, чтобы оживить продажи во время сезонного падения спроса, избавиться от неходового товара и увеличить выручку. Однако этим приемом не стоит злоупотреблять, чтобы потребители не завели привычку откладывать покупку до следующего снижения цен.
- **Скидки за количество.** Сюда относятся акции вида “купи один – второй получи бесплатно”. Они очень затратны для производителей, а потребители в погоне за выгодой легко переключаются на продукты конкурентов, предлагаемые по такой же схеме. Кроме того, этот прием обременителен для производителей еще и потому, что имеет свойство блокировать использование других, менее дорогостоящих, средств.
- **Снижение цен.** Это самая распространенная форма ценового стимулирования. На товаре указывается “стандартная” цена (она должна быть правдоподобной), а рядом новая – специальная цена со скидкой.

Подарки за покупку

Этот прием стимулирования продаж состоит в приложении бесплатной единицы товара к основному продукту. Такого рода акции – классическая разновидность ценностного стимулирования; они дают компании возможность конкурировать, не поступаясь ценой. Распространены следующие варианты этого вида стимулирования:

- **Подарки, прилагаемые к продукту.** Это бонусы в виде товаров, которые прикрепляются непосредственно к упаковке продаваемого товара. Такие предложения позволяют не снижать цену на основной продукт. Однако в отношении сегмента постоянных покупателей бесплатное приложение к продукту, с точки зрения его маркетинговой ценности, – это деньги, выброшенные на ветер.
- **Бесплатные подарки за подтверждение покупки.** Потребители собирают и отправляют компании купоны, подтверждающие покупку товара, чтобы бесплатно получить заявленный бонус. Сила подобных акций – в магии слова “бесплатно”. При ошибке в расчетах вы рискуете остаться с полным складом невостребованных подарков или получить массу недовольных клиентов, которым этих подарков не хватило.
- **Самоокупающиеся подарки.** Потребитель оплачивает цену товара, предлагаемого в качестве бонуса, а также почтовые и иные сопутствующие расходы. Этот прием работает, если вам удалось заполучить какой-то товар по льготной (оптовой) цене.

Розыгрыш призов

Акции с раздачей призов пользуются огромной популярностью у потребителей. Основные разновидности такого приема стимулирования включают:

- **Конкурсы.** Покупателям предлагается придумать окончание слогана или поучаствовать в “охоте за сокровищами”. Такие мероприятия, однако, чреваты определенными рисками. Например, что вы будете делать, если один и тот же “самый оригинальный” слоган, который вы хотите объявить лучшим, пришлют сразу два человека? Продумывайте все возможные сценарии развития событий.

- **Лотерея.** Никакого творчества в этом случае от участников не требуется, а победитель выбирается случайным образом. Прибегая к этой форме стимулирования, лучше застраховаться от связанных с ней рисков.
- **Мгновенная лотерея.** Это сравнительно новая форма стимулирования, ставшая популярной после рекламной кампании Heinz “Выигрывай каждый день по автомобилю”. Она идеально подходит для недорогих товаров массового спроса.

Международные кампании по продвижению

Еще один метод стимулирования продаж предполагает проведение международных промо-кампаний. Одну из них провела в 1997 году Pepsi-Cola, заключив контракт с музыкальной поп-группой Spice Girls. К промоционам кампаниям, которые охватывают несколько стран (хотя и не обязательно в одно и то же время) часто прибегают производители, поставляющие продукцию на мировой рынок. Для многих из них особый интерес представляют сегодня рынки новых стран—членов Евросоюза. Мероприятия по стимулированию сбыта в разных странах должны быть единообразными, чтобы компания могла воспользоваться выгодами, которые дает экономия за счет эффекта масштаба. Важную роль в достижении целей международной кампании по продвижению играют действия партнеров на местных рынках в каждой из охваченных ею стран.

Об авторах

Джулиан Камминс – бывший руководитель британской фирмы, работавшей в области стимулирования сбыта и связей с общественностью. Имел сан священника англиканской церкви. **Родди Маллин** – консультант по продажам, автор нескольких книг, владелец британской компании, занимающейся управленческим консалтингом.
