

НОВОГОДНЯЯ АКТИВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА



Влад Линдер,
руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»

История организации специальных акций накануне новогодних праздников уходит корнями в Европу конца XVIII века, где организовывались массовые распродажи с целью избавления от скопившегося товара, что, в свою очередь, позволяло очистить склады от скопившейся продукции, улучшить имидж компании и расширить клиентскую базу. В России это явление возникает лишь в начале XIX века, но в последние годы приобретает все большее распространение ввиду своей эффективности при правильной организации процесса.

Нужно сразу оговориться, что речь пойдет не об организации распродажи товара, а об организации маркетинговой акции, целью которой будет не только извлечение прибыли, но и создание определенного имиджа фирмы и расширения ее клиентской базы.

Подготовку к созданию новогоднего предложения вашей фирмы необходимо начать с тщательного анализа. И чтобы не сбиться, нам нужен четкий план действий:

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

В словаре Ноа Вебстера цель определяется как «конечный результат, на достижение которого направлены усилия или стремления». Соответственно, вам необходимо понять, с какой целью вы предлагаете на рынке свое новогоднее предложение. Цели проведения подобных акций могут быть различными:

1) избавление от товара, скопившегося на складе;

- 2) получение максимальной прибыли;
- 3) стимулирование продаж;
- 4) расширение клиентской базы и т. д.

Подходя к процессу целеполагания, следует не забывать о том, что цель должна быть реалистична. Но это не говорит о том, что планка достижения цели должна быть занижена, ее необходимо установить на побудительном уровне — достаточно высоком, что был стимул и стремление к ее достижению.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Каждая цель подразумевает решение определенных задач по ее достижению. Например, для того чтобы увеличить приток потенциальных клиентов, необходимо создать условия для их заинтересованности в тех товарах и услугах, которые производит или реализует ваша фирма, а для этого необходимо информировать потенциальных клиентов. Другими словами — целью является привлечение новых клиентов, а задачами — проведение рекламной компании. Основной ошибкой при реализации цели может стать ее подмена одной из задач. То есть вашей целью было привлечение новых клиентов, а вы бросили все усилия своих коллег на создание PR-акции.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ

Здесь огромную роль играет четкое понимание позиции вашей фирмы на осваиваемом рынке, знание конкурентной базы, мониторинг акций, проводимых конкурентами, изучение рынка сбыта, его тенденций и реальные возможности вашей фирмы. Также необходимо оценить товарные запасы и возможности их пополнения.

3. СОЗДАНИЕ ПЛАНА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ АКЦИИ

Огромную роль на данном этапе играет непосредственно руководитель вашей фирмы, потому как только от его стиля руководства будет зависеть, чем закончится акция для фирмы в целом и ее сотрудников в частности. Руководитель должен на основании полученных в ходе анализа данных

и в тесном сотрудничестве с консультантами из числа работников фирмы (бухгалтером, менеджерами, маркетологом и т. д.) составить четкий план действий по реализации поставленной цели. Необходимо отметить тот факт, что неправильная организация всех усилий работников фирмы может привести к нежелательным последствиям как для участников, так и для реализации акции в целом. Четкое делегирование полномочий и четкие указания — это залог эффективной работы для достижения поставленной цели. Помните, для каждой задачи есть специально обученный человек!

4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Для стимулирования продаж используется огромное количество различных инструментов, к ним относятся скидки, бонусы, дисконты и т. д.

Остановимся на этом вопросе более конкретно.

Скидка — это сумма, на которую может снизиться цена продаваемого товара или услуги, которые реализуются покупателю при выполнении им определенных условий.

Само понятие «скидка» известно человечеству испокон веков и неотъемлемо связано с торгом. Подобный род скидки можно получить после механизма «торговли» с продавцом. Это один из самых примитивных видов скидки. Вы покупаете товар за ту сумму, на которую можете договориться с продавцом. Как ни странно, этот вид скидок существует и по сей день в тех организациях, где менеджер уполномочен на сни-

жение цены до определенного уровня. Как и любой вид коммерции, данный вид скидки имеет свои недостатки и преимущества. Преимущества — если вы достаточно успешно владеете искусством убеждения, то в роли покупателя можете сэкономить достаточно весомую сумму денежных средств, а в роли продавца — дать приемлемую для фирмы скидку на тот или иной товар. Недостатком же является то, что при неудачной сделке может пострадать имидж вашей фирмы. Обиженный покупатель — это не только упущенная выгода, но и негативные отзывы в кругу потенциальных покупателей.

Следующим видом скидки можно считать праздничную скидку. Праздники — это время максимального увеличения активности покупателей, направленной на приобретение подарков близким, коллегам, друзьям. Предпраздничное снижение цен — это настоящее сражение между фирмами-конкурентами за клиента, его внимание и предпочтение. Основным преимуществом праздничных скидок является их своевременность, а недостатком то, что покупатели подвержены стихийной мании покупок, что, в свою очередь, вызывает большое количество нареканий и горечи по поводу приобретения порой абсолютно ненужных товаров ненадлежащего качества.

Сезонные скидки — продажа товаров и услуг, теряющих в процессе сезонности свою актуальность ввиду моды, научно-технического прогресса, времени года (коллекции одежды, обуви, аксессуаров, автомобили, туристские продукты и т. д.). Этот вариант скидок наиболее понятен. Основным недостатком данных скидок является тот факт, что при недостаточном информационном

обеспечении есть вариант появления негативных отзывов ввиду отсутствия необходимых запасов продукции. Преимуществом же является создание клиентской базы, представители которой будут отслеживать ваши сезонные акции, желая приобрести брендовые товары за приемлемую цену и расширение ее в дальнейшем за счет привлечения новых покупателей.

Также немаловажную роль играют и предоставляемые постоянным покупателям скидки. Данный вид скидок — это привлечение оптового покупателя, т. к. покупатель, получая дисконтную карту в определенной торговой сети, автоматически вынуждается покупать товар именно там. Положительный момент данного вида скидок состоит в том, что он наиболее выгоден для крупных сетей, имеющих филиалы во многих регионах.

Бонус-программа — этот механизм стимулирования продаж, с одной стороны, крайне прост, но с другой — требует сложной подготовки. Смысл данного механизма состоит в том, что покупатель, приобретая определенный товар, чаще всего на определенную сумму, получает в виде премии регламентированное количество бонус-баллов, которые, в свою очередь, являются либо условием участия в призовой акции, либо основанием для получения скидки на определенную сумму при следующей покупке. Также бонусом может служить сопутствующий товар, например, при покупке двух упаковок стирального порошка определенной марки, вы получаете кондиционер бесплатно. Сложность состоит в том, что необходимо создать специализированную базу по подсчету бонус-баллов, их учету, что, в свою очередь, требует дополнительных затрат.

НЕПРАВИЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВСЕХ УСИЛИЙ РАБОТНИКОВ ФИРМЫ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫМ ПОСЛЕДСТВИЯМ КАК ДЛЯ УЧАСТНИКОВ, ТАК И ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ АКЦИИ.

Дисконт — это предоставляемая продавцом скидка на товары или услуги, единовременная или постоянная, которая обуславливается выполнением покупателем определенных условий (оплата наличными, оптовая закупка и т. д.). Чаще всего она предоставляется для удержания постоянных клиентов или привлечения новых.

Из чего же складывается сумма скидок?

Возможная скидка на товар или услугу предоставляется из расчета закупочной стоимости товара или услуги, расходов на его транспортировку, расходов на его обслуживание (зарплата платят сотрудников), добавочной стоимости и налогов. При определении скидки, которую может предоставить фирма на тот или иной товар, чаще всего продавец жертвует частью добавочной стоимости из расчета ее восполнения за счет увеличения общего объема продаж.

Если вы определились с механизмом предоставления скидок, то следующим логичным шагом будет являться непосредственное составление специального предложения.

5. НОВОГОДНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

После подготовительного этапа, связанного с постановкой цели, анализом ситуации и выбором механизмов стимулирования про-

даж, можно начинать разработку самой акции, опираясь на полученные данные и используя креативный потенциал всех сотрудников фирмы, а при необходимости — и сторонних организаций.

Для проведения подобных акций чаще всего создается координационно-креативная группа, которая на основании полученных данных и исходя из имеющихся ресурсов фирмы делает проект будущей акции. В группу чаще всего входят сотрудники фирмы, представляющие следующие ее подразделения: группу управления, бухгалтерию, отдел закупок, отдел маркетинга, рекламный отдел, отдел по работе с клиентами. Нет необходимости собирать сотрудников данных подразделений в полном составе, более эффективным будет пригласить представителей, которые обладают полной информацией о деятельности своего подразделения.

Далее определяется общая цель акции с учетом возможностей всех подразделений и фирмы в целом, распределяются задания и каждый представитель подразделения становится никем иным, как координатором деятельности отдела по достижению цели проводимой акции. Функции координатора заключаются в том, чтобы мобилизовать персонал для подготовки и проведения акции, разъяснить цель и назначить ответственных за выполнение необходимых задач.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Создание и функционирование координационной группы необходимо для общего управления процессом разработки специального предложения. Важной ее функцией является постоянный контроль за исполнением заданий всеми микрогруппами и стратегическое управление всеми этапами разработки.

Также немаловажной является преемственность решаемых задач, т. к. в процессе разработки новогоднего предложения могут появиться и другие, значимые выгоды для фирмы, например, при создании PR-акции может быть найден вариант кросс-мар-

кетинга — совместного проведения рекламной компании несколькими фирмами, что, в свою очередь, значительно уменьшит капиталовложения фирмы. Важно учитывать при возникновении подобной возможности, что товары, одновременно рекламируемые, не должны быть конкурентными.

Применение кросс-маркетинга может значительно увеличить эффект от проводимой акции, т. к. это ведет к следующим преимуществам: сотрудничеству с другими фирмами в различных сферах бизнеса, положительной оценке покупателей возможнос-

ти получить большую выгоду, улучшению имиджа фирмы и ее репутации на рынке, расширению сфер сбыта и т. д.

При подготовке акции также не стоит сбрасывать со счетов знания, предлагаемые иными областями знаний, такими как психология, логистика, социология, дизайн и многими другими. Так, например, психологические знания могут помочь правильно организовать пространство в помещении, где будет проводиться акция, дизайнер поможет создать праздничную атмосферу, мерчандайзер — правильно разместить товар в торговом зале и т. д.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ОЛЬГА ВОЛОГИНА,

*независимый бизнес-тренер;
www.kkonsult.ru,
vologina@kkonsult.ru*

НОВОГОДНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ: СКИДКИ И БОНУСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖИ

Я хотела бы высказать свое мнение по поводу новогодних предложений, скидок и бонусов. Я считаю, что если это и способ привлечь дополнительных клиентов, то как минимум и способ потерять возможную прибыль.

Потому что люди покупают не товары, услуги или оборудование. Они покупают свое будущее, инвестируя в лучшее благодаря этим покупкам. И если грамотно подать выгоды и преимущества

товара, то смысл в новогодних скидках отпадает.

Можно для примера взять что-нибудь банальное. Например, Советское шампанское, которое к Новому году во многих магазинах продается со скидкой. Но если перепозиционировать его, сделать комплексный набор: бутылка + килограмм мандаринов + открытка или: бутылка + открытка + елочная игрушка, — то такие наборы при полной стоимости (а многие магазины еще и накрутят цену), будут продаваться не только не хуже, но даже лучше, чем одиночные бутылки со скидкой. Потому что во втором случае учитывается «улучшенное будущее покупателя»: приобрести бутылку с открыткой и мандаринами/елочной игрушкой — это уже подарок к новому столу или вклад в семейное торжество.

Второй момент, на который стоит обратить внимание, — это возможность антискидки под Новый год. В случае выполнения «горящих» заказов клиентов или при

необходимости обеспечить клиента тем, что ему требуется, сразу после новогодних праздников, компания может делать дополнительную наценку на свои товары/услуги в силу необходимости работать в праздники.

Третий момент — это факт «приедания». Уже стали притчей во языцех новогодние распродажи, но новой на рынке звучит идея предновогодних наценок. Подобный провокационный ход особенно хорошо работает в сфере ТНП. Перед Новым годом большинство людей позволяет себе потратить дополнительные деньги на подарок для себя. Это то же самое «улучшенное будущее». И в этот момент грамотная реклама может привлечь дополнительных покупателей. Так, например, один из ювелирных домов Франции перед Новым годом увеличил цену на несколько позиций под слоганом: «С каждым годом они становятся все дороже». Все выложенные по увеличенной цене товары разошлись за три дня.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



АНДРЕЙ СИЗОВ,

учредитель компании
«Продавай.ру»;
www.prodavay.ru, www.vnj.ru

На мой взгляд, в новогодней продаже главной идеей являются далеко не скидки и бонусы. Я много раз бывал в Европе, и там очень сильно чувствуются Рождество и Новый год. Именно дух Рождества, ожидание чего-то волшебного и светлого — вот основная идея

торгового рождественского ажиотажа. Людям не хватает праздника в жизни! В обычные дни все настолько погружены в свои дела, в работу, в зарабатывание денег, что ни на что другое не остается времени. Такие «делашиские» отношения (не деловые, а именно делашиские) отнимают столько сил, что не остается даже мыслей о празднике. Который людям очень нужен! Покупателей влечет в магазин не наличие больших скидок и бонусов, а именно атмосфера праздника, радости и волшебства. Очень важно создать у посетителей рождественское настроение, оправдать их ожидания чего-то хорошего: с помощью неожиданных сюрпризов, небольших мело-

чей типа открытки или красивой упаковки.

Я сторонник того, что скидки — это не инструмент продажи, это подтверждение факта, что продавцы не умеют продавать. А вот бонусы, вне всякого сомнения, — это мощнейший инструмент продаж! Я на 100% согласен с идеей, что в праздник люди с большей легкостью и с большим удовольствием тратят деньги. И в этом им помогают и продавец, и магазин в целом. Вот на что бы я хотел обратить ваше внимание. Для рождественских продаж существуют четкие технологии. Это не философия, это — конкретные действия, применением которых можно увеличить продажи.

