

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА = УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ

Ольга Миронова,

Communication Agency Director Коммуникационной группы «МАЙЕР»;

<http://mayer-team.ru/>

Употребление знака «равно» в заголовке более чем оправданно, поскольку процессы и инструменты стимулирования продаж направлены не только на привлечение новых клиентов, но и в подавляющем количестве случаев на удержание имеющихся клиентов компании.

Стимулировать, как указывается в толковых словарях русского языка, означает «привести в движение». И именно данная задача стоит перед стимулированием продаж. Сегодня система продвижения компании на рынок зависит от:

- 1) величины компании (небольшое предприятие ограничено в своих возможностях охвата рынка и инструментов продвижения);
- 2) бюджета продвижения (в случае ограниченного бюджета исключаются дорогостоящие мероприятия);
- 3) концентрации рынка (большой разбросанный рынок определяет целесообразность рекламы);
- 4) специфики потребителей (корпоративные клиенты требуют большего персонального внимания, чем конечные потребители, которые предпочитают самообслуживание);
- 5) характеристики товара или услуги (технически сложные товары требуют большей доли персональной продажи, чем простые);
- 6) уникальных характеристик товара (товары, которые сложно отличить от конкурирующих, требуют больше персональной продажи, чем обладающие отчетливыми преимуществами);
- 7) доступности предложений (некоторые инструменты могут быть недоступны фирме в силу ограничений законодательного характера (например, реклама табака и алкоголя));
- 8) характеристик канала сбыта (участники канала распределения товаров фирмы могут выдвигать свои требования по продвижению продукции (например, поддержка товара рекламной кампанией)).

Ф. Котлер определяет стимулирование сбыта (Sales Promotion) как «разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или

апробирование товара или услуги». Эти виды маркетинговой деятельности на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы) и работу дистрибуторов, торгового персонала. Стимулирование сбыта является тактическим и кратковременным по природе видом продвижения товара и не всегда обеспечивает постоянный контингент покупателей и устойчивый спрос на товары.

Стимулирование сбыта является составной частью глобальной работы по маркетингу. В этой области

Коммуникационное агентство «Майер» – компания федерального уровня, офисы расположены в Москве и Санкт-Петербурге, представительства – в 42 регионах РФ.

- Более 10 лет успеха на рынке маркетинговых услуг РФ.
- Более 1000 российских и международных клиентов.
- Более 50 высококвалифицированных штатных специалистов.
- TOP-10 в consumer promotion по версии АКАР и РАМУ.
- TOP-15 среди агентств маркетинговых услуг по версии АКАР и РАМУ.
- TOP-10 среди российских агентств вирусной рекламы по версии ADME.

Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «клиент – «Майер» – потребитель».
Действительный член профессиональных ассоциаций АКАР и РАМУ.

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Целями проведения акций стимулирования могут быть:

- знакомство потребителя с новой маркой товара или улучшенной старой;
- увеличение продаж;
- формирование лояльности по отношению к торговой марке (компани).

накоплено много различных приемов и методов, которые используют фирмы в практической работе. Стимулированием сбыта достигаются, в частности, следующие цели:

- заинтересованность в повторных покупках;
- формирование группы постоянных покупателей;
- поощрение постоянных покупателей;
- интенсивное накопление запасов для розничной торговли;
- расширение зоны распределения товара, увеличение числа торговых точек.

Применительно к различным компаниям мы можем классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщен-

ным типам стимулирования: общему, избирательному и индивидуальному.

Стимулирование продаж направлено на множество целей, выбор которых зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий.

Потребитель. Безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками, и воздействие на них оказывается для

усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимуляции, обращенной к продавцу: превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

Торговый посредник. Естественное звено между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Цели стимулирования сбыта должны быть: конкретными; измеримыми; четко сформулированными, не допускающими двойного толкования; легко доступными пониманию; практичными и реалистичными; должны соответствовать финансовым и материальным возможностям организации; достижимыми и совместимыми. Цели стимулирования, как правило, зависят от текущей стадии жизненного

ГЛАВНОЕ – ОРИЕНТАЦИЯ

Так, при ориентации на покупателя сбыт успешно стимулируется с помощью небольших сувениров, содержащих упоминание о предприятии, предоставления различного рода скидок, кредита, выдачи товаров на пробу для последующего приобретения, показа и демонстрации товаров, внутримагазинной рекламы, сезонного изменения цен. При ориентации на посредников стимулирование сбыта связано с расширением круга потенциальных покупателей. С этой целью используются скидки, конкурсы, финансирование рекламы. При ориентации на продавцов стимулами могут быть премирование, награждение ценными подарками, путевками в развлекательные поездки, моральные поощрения.

Таблица 1. Типовые методы стимулирования сбыта

«Проталкивание»	Любые усилия по стимулированию сбыта, направленные на продавцов по всей линии канала сбыта
«Протягивание»	Любые усилия, направленные на производителя
«Холодная вербовка»	Обслуживание потребителя без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей
«Назойливость»	Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного сообщения
«Эффект сноба»	Создание продукта и его имиджа для распространения среди покупателей, склонных к снобизму
«Снятие сливок»	Стратегия, при которой новый продукт продается по высокой цене, однако по мере увеличения продаж цена скользит по кривой спроса

цикла товара. В нынешней маркетинговой литературе выделяется несколько стадий жизни товара и их зависимости от стимулирования.

На стадии внедрения стимулирование имеет первостепенное значение. Поскольку именно оно обладает огромными возможностями, чтобы заставить потребителей сделать первую пробную покупку. Завоевание все новых и новых покупателей есть основная задача на стадии роста. Эффективно проведенной кампанией на этом этапе можно считать такую, при которой более половины (50%) целевой аудитории попробовали новый продукт. С другой стороны, при выходе на рынок продукта-конкурента порой требуется «загрузить» существующих потребителей, заставить их купить много вашей продукции для того, чтобы оградить их от внешнего воздействия, сделать их нечувствительными к нему.

На стадии роста стимулирование сбыта играет существенную роль только в том случае, если на рынке представлены продукты-аналоги. Тогда основной задачей станет «перетягивание» потребителей других марок. На стадии роста следует продолжать привлекать новых клиентов. В отношении же существующих на тот момент потребителей стоит проводить политику поощрения покупок больших объемов.

Когда сформировалась определенная потребительская аудитория, лояльная к торговой марке, основной задачей становится защита завоеванных позиций от агрессивных компаний-конкурентов.

Стадия спада опять выводит стимулирование сбыта на первое место относительно традиционной рекламы. Основным направлением становится стимулирование торговли, сопровождаемое стимулированием спроса. Для сохранения покупательской аудитории продукта, уходящего с рынка, имеют смысл программы по переключению на другой бренд той же компании, находящийся на стадии роста (рис. 1, 2, 3, табл. 1).

Цели стимулирования сбыта



Рис. 1

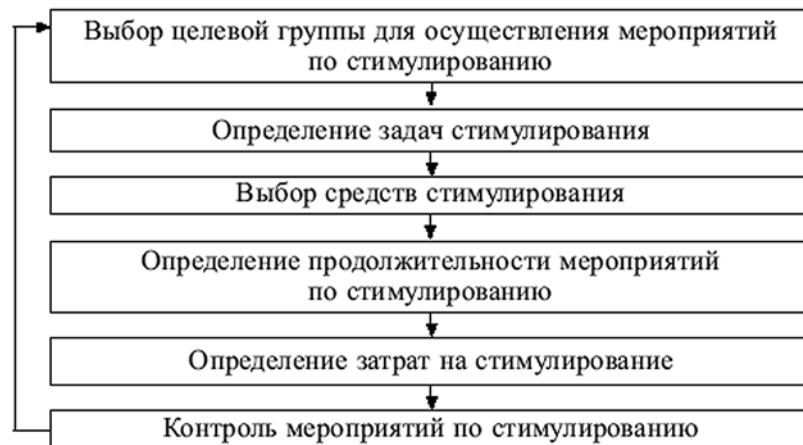


Рис. 2



Структура стратегии стимулирования сбыта (по Э. Долану, Б. Домненко)

Рис. 3

ИНСТРУМЕНТЫ

К инструментам стимулирования сбыта можно отнести:

- скидки с цены при условии приобретения оговоренного количества товара;
- бонусные скидки;
- сезонные скидки;
- праздничные скидки;
- скидки по категориям потребителей;
- скидки на устаревшие модели;
- скидки при покупке товара за наличный расчет;
- скидка при покупке товара с возвратом старой модели;
- продажа товаров в кредит (стимулирует сбыт дорогостоящих товаров);
- распространение купонов — сертификатов, дающих право на отдельные льготы (скидки) при приобретении конкретных товаров (распространяются через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара, почтой и агентами по сбыту);
- продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира;
- бесплатные пробные образцы (sampling — семплинг) для потенциальных покупателей, которые разносятся, рассылаются по почте, прилагаются к другому товару или к рекламному объявлению в журнале (самый дорогой, но и самый эффективный способ представления товара);
- презентация товара, которая включает проведение демонстраций, дегустаций для продуктов питания (testing), показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товаров;
- конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры;
- гарантирование возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя товаром при условии, что товар возвращается в сохранности.

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Ценовые мероприятия по продвижению товара могут увеличить объем сбыта только тремя путями:

- а) увеличением принадлежащей компании доли рынка (привлечением новых покупателей к товарам данной марки);
- б) маневрированием доли данной марки на фоне других марок производителя;
- в) увеличением привлекательности товара для покупателя (например, «бесплатная» доставка товара).

Продвижение товаров ценовыми методами действительно способно принести выгоду в первую очередь за счет увеличения сбыта других товаров данного производителя. Снизив цены, вы привлекаете внимание потребителя к одному продукту, но если одновременно вы выставите рядом с продаваемой маркой другие товары, объем их продаж автоматически повышается.

Преимущество данного подхода заключается в том, что он предоставляет возможность заранее точно установить стоимость операции, очень быстро организовать ее, причем в самой простой форме, максимально уменьшить сроки ее проведения в зависимости от намеченных целей. Для любой компании этот прием является уникальным инструментом ответной реакции на действия конкурентов или на изменение спроса по тем или иным причинам.

Все известные виды стимулирования продажи путем временного снижения цены товара можно приблизительно разделить на три крупные группы:

- 1) прямое снижение цены,
- 2) распространение купонов, которые дают право на покупки со скидками,
- 3) снижение цены с отсрочкой использования скидки.

Скидки — это производимые из цены товаров вычеты, которые предоставляет продавец такому по-

купателю, который или отказывается от какой-то предоставляемой продавцом услуги, какой-то маркетинговой функции, или выполняет данную функцию самостоятельно.

ТРАДИЦИОННЫЕ ВИДЫ СКИДОК

СКИДКИ НА КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАЕМОГО ТОВАРА

Выделяют два основных вида скидок по количеству покупаемого товара: кумулятивные и некумулятивные скидки.

Кумулятивные скидки — такие скидки, которые предоставляются покупателю, если тот неоднократно приобретает товар в течение определенного периода, чаще в течение одного года. Размеры такой скидки увеличиваются в зависимости от частоты совершенных сделок или от их совокупного нарастающего объема. Кумулятивные скидки направлены на то, чтобы поощрить совершение повторных покупок тем же самым покупателем в течение установленного периода времени. Такие скидки позволяют формировать постоянных клиентов и сохранять устойчивый предсказуемый спрос на товар компании.

Некумулятивные скидки — такие скидки, которые предоставляются в случае одноразовых заказов. Они поощряют потребителя приобретать товар наиболее крупными партиями, но при этом не позволяют формировать постоянных клиентов и сохранять устойчивый предсказуемый спрос на товар компании. Некумулятивные скидки призваны заставить покупателя взять как можно больше товара сразу. Смысл в том, что обработка малых партий товара обходится поставщику дороже, чем предоставление скидок.

СЕЗОННЫЕ СКИДКИ

Сезонные скидки заставляют покупателей приобретать товар до того момента, когда появится

спрос на него. Суть сезонной скидки состоит в том, что функция хранения товара, временно не находящего сбыта, передается различного рода посредникам или конечным потребителям. Таким образом, сезонные скидки выравнивают спрос в течение всего года. Если скидка была предоставлена участникам каналов товародвижения, то они, скорее всего, в свою очередь, перенесут часть скидки далее по каналу.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ

В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно применительно к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

У производителя есть несколько способов, чтобы реализовать свое предложение специальных цен: общее снижение цены всей партии; одна банка из 10-ти бесплатно (при покупке 10-1 бесплатно) и Общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку шоколада из шести плиток).

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия:

- найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
- продолжать продажу в розницу по обычным ценам;
- такая акция не должна длиться долго.

СОВМЕЩЕННАЯ ПРОДАЖА

Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. Например: два шампуня по две упаковки.

С точки зрения торговых предприятий совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода.

С точки зрения производителя здесь есть ряд преимуществ:

- позволяет объединить известный товар и товар-новичок;
- можно объединить товар, пользующийся спросом, и товар, не имеющий спроса;
- если к ним есть дополнительные товары (кофе, шоколад), то это увеличит вероятность продажи товаров.

ЗАЧЕТ ПОДЕРЖАННОГО ТОВАРА ПРИ ПОКУПКЕ НОВОГО

В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА БЕСПЛАТНО

Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара вместо 20-процентной скидки, хотя выгоднее второе. Методы предложения:

- поштучно (100 штук + 10 штук);
- в процентах (+ 20 процентов);
- в весовом выражении (+ 200 граммов).

При использовании данного метода производитель несет дополнительные расходы на бесплатное

предоставление некоторого количества товара и на новую упаковку для товара.

Эти издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ

Повторные покупки, как правило, не отличаются высокой лояльностью потребителя. Если потребитель во второй раз пришел за товаром, это вовсе не означает, что он купит тот же товар, что и в первый раз. Если удовлетворенность первым товаром была высокой, то вероятно, конечно, он совершит повторную покупку этого же товара. Однако если данного товара не окажется на полке, он может переключиться на другой товар. При разработке маркетинговой стратегии относительно повторных покупок необходимо проследить обеспеченность центров распределения продукции, а также проводить различные мероприятия по удержанию клиентов. Это могут быть подарки при повторной покупке, скидки и т. д. Прежде всего, такие акции направлены на повышение лояльности потребителей и могут применяться по отношению к товарам (услугам), которые уже имеют безупречную репутацию на рынке.

Цель: повышение лояльности.

Результат: увеличение продаж за счет повышения доли лояльных клиентов, перевод постоянных клиентов конкурента в непостоянные с последующим переключением их в базу постоянных покупателей своего товара.

Возможные ошибки:

- а) завышенные плановые цифры продаж по акции, то есть продажи, по сути, в данной акции не самое главное, главное — это получение лояльных клиентов (которые не составляют большинство потребителей, но дают стабильные продажи);

- б) ошибочное представление о репутации собственного товара (услуги) на рынке;
- в) непривлекательная или недостаточная информация для клиентов о проходящей акции.

ФАКТОРЫ УСПЕХА

Применение особых стимулов требует от разработчика маркетингового плана стимулирования нескольких факторов. И. В. Афонин в своей книге «Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены» выделяет следующие аспекты данного вопроса: «Во-первых, необходимо определить желаемый уровень интенсивности стимулирования и установить определенный его минимум. Более сильный стимул обеспечивает и высокий уровень продаж — но только на время. Во-вторых, специалист компании должен сформулировать условия участия в программе. Стимулы предлагаются либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем покупателям, кто возвращает чек или этикетку со штрих-кодом как доказательство покупки. В-третьих, в плане определяют сроки мероприятий по стимулированию. В тех случаях, когда их длительность ограничена, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, отсутствует надобность в предлагаемом товаре. Если же мероприятия слишком растянуты во времени, привлекательность предложения постепенно сходит на нет.

По мнению некоторых исследователей, оптимальная частота проведения мероприятий — раз в квартал, оптимальная продолжительность — три недели. Конечно, продолжительность оптимального цикла стимулирования изменяется в зависимости от категории или от-

дельной марки товара. В-четвертых, специалист выбирает способ распространения сведений о программе. Купоны с предложением скидки в 15% вкладываются непосредственно в упаковку, распространяются через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Все эти способы различаются по степени охвата аудитории и уровню издержек. В-пятых, ответственный сотрудник должен определить сроки проведения мероприятий по стимулированию. Например, руководство компании определяет план всех рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на год, которым и руководствуются отделы производства, сбыта и доставки.

Наконец, необходимо разработать общий бюджет программы стимулирования. Программа разбивается на конкретные мероприятия и подсчитывается стоимость каждого из них. Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из административных затрат (полиграфия, почтовые расходы, реклама) и денежных средств, непосредственно выделяемых на поощрение (сумма премий или скидок, включая компенсации), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число единиц товара. В случае использования купонов следует учитывать, что за скидками обратится только часть потребителей, а в случае поощрения премией, вложенной в упаковку, — как стоимость премии, так и упаковки, компенсируемых увеличением средней цены за единицу товара».

КАК ИТОГ

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- 1) Постановка целей стимулирования сбыта.

- 2) Определение методов и средств стимулирования.
- 3) Разработка общего плана стимулирования.
- 4) Предварительное опробование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта.
- 5) Контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Контроль стимулирования должен осуществляться до, во время и после его проведения. Целью контроля до начала операции является прогнозирование успеха или неудачи, выбор наиболее подходящего типа стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории.

Целью контроля в ходе стимулирования является обеспечение развертывания операции в соответствии с планом, а так же готовность противостоять возникающим проблемам или вмешательству каких-либо внешних факторов. После операции целью контроля является подведение итогов и общая оценка ее эффективности.

Основная трудность оценки стимулирующих мер заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других акций того же производителя, так и от акций конкурентов. Поэтому очень многие производители довольствуются простым сопоставлением объема продаж до и после операции. Но может возникнуть такая ситуация, что прирост внешне может выглядеть как 50-процентное увеличение объема продаж, а на самом деле составляет всего 20%, так как в магазинах, не охваченных стимулированием, прирост составил 30%. На деле надо сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеальным было бы сопоставление с группой магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.