

ПРЕДИСЛОВИЕ

Что нового?

Новые возможности, которые появились в сфере стимулирования продаж, стали стимулом к выпуску этого издания. После выхода третьего издания книги «Стимулирование продаж» некоторые отраслевые факторы изменились. Потребители совершают покупки уже не так, как раньше — теперь в их распоряжении есть Интернет, они поднаторели в искусстве приобретения товаров, чаще жалуются, выдвигают повышенные требования к торговым точкам, а также требуют, чтобы в магазинах было больше консультантов. Падение уровня продаж, спровоцированное мировым финансовым кризисом стало горькой пилюлей для некоторых предприятий розничной торговли и послужило красноречивым подтверждением недостаточной работы непосредственно с посетителями розничных точек. Высокая скорость обмена информацией между потребителями через социальные сети и службы мгновенных сообщений означает, что новости о некачественных товарах и услугах уже не утаить. Теперь каждое действие поставщика товаров или услуг должно быть безупречным с правовой и моральной точек зрения. Дальновидные компании занимаются стимулированием продаж на всех этапах торгового цикла, а не только в торговых точках. Например, когда клиент предъявляет претензии, убежденный в том, что во всем виноват поставщик, дальновидная компания предпочтет пойти человеку навстречу, а не настаивать на своей правоте. Особенно много претензий предъявляется к банкам и компаниям по оказанию финансовых услуг. Давление на потребителя в этой ситуации бумерангом ударит по самой компании, обесценит ее бренд и принесет ей неуважение клиентов, что в нашей информационной экономике быстро получит широкую огласку. Меняется также Институт стимулирования продаж. Под председательством Клайва Мишона институт ратует за то, чтобы любая компания или организация, занимающаяся стимулированием продаж, строго соблюдала действующие законодательные акты и отраслевые кодексы. Это в равной степени относится к стимулированию продаж в Интернете. Институт фактически меняет

определения понятия «стимулирование продаж». В итоге получается следующее определение: «*Стимулирование продаж — это любая форма содействия продажам, содержащая призыв к действию, результатом которого является получение очевидной выгоды материального или нематериального характера*».

Похоже, новое определение не охватывает только «пассивную» рекламу бренда или рекламу, представляющую собой эмоциональный призыв. Одно время я рассказывал на своих лекциях о том, что стимулированием продаж можно и нужно подкреплять любые виды стимулирования и продвижения, независимо от того, какой канал используется. Я всегда разграничивал «стимулирование продаж» и «продвижение», считая их разными инструментами маркетинга (см. рис. 2.2), поэтому я согласен с тем, что предложенные Институтом стимулирования продаж изменения нужно внести в определение понятия «стимулирования продаж». Сейчас, как я заметил, во многих публикациях понятие «комплекс продвижения» все чаще заменяют понятием «комплекс маркетинга», или «маркетинговый комплекс», но такая подмена ошибочна. «Комплекс маркетинга» — это предложение (см. ниже), тогда как «комплекс продвижения» — это способ подачи предложения. А «способ» включает в себя те каналы и средства, которые вы используете для создания осведомленности, информирования о ценностях бренда, передачи желания, удовольствия и поддержки, необходимых для принятия решения о покупке.

Потребитель важнее всего

Сегодня потребитель уже не тот, что был раньше. Но дипломированные специалисты по продажам и маркетингу по-прежнему ставят во главу угла потребителя — как корпоративного, так и конечного. Любой успешный бизнес вращается вокруг клиентов. Это они платят деньги, и это их вам придется убедить расстаться с содержимым своего кошелька. Не стоит играть с потребительским восприятием бренда, особенно если ваши клиенты настроены вполне лояльно. У потребителей (и у средств массовой информации) прекрасная память, и если вы вложили столько денег в создание своего бренда, то зачем разрушать это все каким-то опрометчивым действием?

Вам нужно донести до потребителей посыл вашего бренда и ваше предложение (предложение — это все компоненты того, что вы пытаетесь продать; см. шесть С-характеристик в главе 1). Поэтому, изучая предпочтения потребителей относительно товаров и услуг, выясните

также, в каком виде эти люди предпочитают получать информацию, какие каналы связи и форматы сообщения им больше всего подходят, и используйте собранные данные при проведении промоакций. На протяжении многих лет у потребителей формируется восприятие вашего бренда, его образ, и они сравнивают его с брендами ваших конкурентов. В момент принятия решения, в месте покупки (POP) или точке продажи (POS) (согласно данным компании Mintel, 70% решений о розничных покупках принимаются именно в торговых точках), что-то убеждает потребителя купить товар или услугу именно этого производителя, а не другого. Возможно, решающим фактором станет популярность вашего бренда, но, как утверждает статистика, в чем вы убедитесь, прочтя книгу, основную роль в убеждении играет, вероятнее всего, стимулирование продаж. По мнению представителя Института рекламы в местах покупки (POPAI), различие между местом покупки (POP) и местом продажи (POS) состоит в том, что в первом случае во внимание берутся все особенности потребителя, тогда как во втором всем покупателям без разбора предлагается единое преимущество (например, мгновенная скидка 20% на упаковку продукта). Поэтому существует Институт рекламы в местах покупки, а не в местах продажи, как утверждает упомянутый представитель.

Итак, убедитесь в том, что вы занимаетесь стимулированием продаж, причем делаете это творчески и с учетом специфики вашего бренда, и что ваше сообщение точно соответствует предпочтениям потребителя при получении информации. Недавно сотрудник известного агентства в растерянности сообщил мне, что бренд-менеджер их компании до сих пор верит исключительно в рекламу! (Невероятно!) И это в то время, когда газеты трубят о том, что потребители уже вдоволь наигрались с Интернетом и теперь снова хотят ходить по магазинам. Поэтому стимулирование продаж — это ваш билет в будущее.

В последнее время предприятия розничной торговли переживали не лучшие времена. Скидки (даже значительные!) не убеждали потребителей сделать покупку. К тому же сказывался рост экологического сознания населения, люди стали руководствоваться правилом «по чини и используй дальше», а не «выбрось и купи новое». В результате покупателей в магазинах стало меньше. Вероятно, сказалось и повышение кредитных процентных ставок. Поэтому не удивительно, как заметили обозреватели, что у потребителей начали «меняться покупательские привычки». Теперь «служба поддержки с человеческим лицом» стала необходимостью. Ныне полевой маркетинг (прямой маркетинг при личном общении с потребителем) служит секретным

оружием некоторых поставщиков. Если поручить продажи сторонним прекрасно обученным и высокомотивированным специалистам, удается на 15% уменьшить затраты на продажи. Часто такие наемные профессионалы даже перевыполняют намеченные показатели продаж. Возрастающая популярность Интернета как торговой площадки также оказывает свое влияние.

Сегодня розничные торговцы должны найти ответ на следующий вопрос: «Если 70% решений о покупке принимаются в торговой точке, то как нам использовать это для своей выгоды?» На помощь придет маркетинг — в больших, чем сегодня, масштабах, а также его самое «убийное оружие» — стимулирование продаж!

Стимулирование продаж лучше скидок

И как же специалист по маркетингу поможет предприятию розничной торговли? Во-первых (что важнее всего), нужно настроиться на одну волну с потребителем. Проведите исследования, чтобы выяснить личные и информационные запросы ваших клиентов. Во-вторых, следующим шагом должно быть создание отличного сайта. На ум сразу приходят такие примеры, как Amazon, Figueaves и Argos, поскольку это самые посещаемые сайты в Великобритании. Вы должны «привести» потребителя на сайт, а это тоже можно сделать с помощью стимулирования продаж. В-третьих, магазины самообслуживания, где нет ни одной живой души, уже не пользуются популярностью. Поэтому если вы не нанимаете сторонних специалистов по трейд-маркетингу, то хотя бы инвестируйте средства в подготовку настоящих мастеров продаж — речь идет не о безмолвных продавцах, всего лишь принимающих заказы! Мы имеем в виду прошедших обучение специалистов, которые будут соответствовать ценностям вашего бренда и смогут удовлетворить запросы ваших потребителей. Таким сотрудникам нужно обеспечить достойное материальное вознаграждение и мотивацию. Наконец, в связи с тем, что скидки уже неэффективны, необходимо применять другие маркетинговые механизмы. И здесь мы переходим к различным методикам стимулирования продаж (см. часть II), хотя некоторые из них со временем утрачивают свою эффективность, а целесообразность их использования зависит от конъюнктуры рынка (которая меняется под действием множества факторов). Согласно имеющимся данным, британские компании отдают предпочтение стимулированию продаж, а не другим формам маркетинговой активности, в чем можно

убедиться, сравнив бюджет стимулирования продаж с бюджетом на другие формы продвижения. Присоединяйтесь к ним, уже поверившим в стимулирование продаж.

Эффективен ли маркетинг?

Обратим внимание на цифры и подумаем о реальных проблемах, которые связаны с оценкой эффективности маркетинговой деятельности. Например, сколько вы потратили денег, чтобы изменить отношение потребителя к своему бренду или сформировать потребительскую осведомленность о нем? И стоила ли овчинка выделки? Рассмотрим инвестора, который точно знает, что бренд имеет свою ценность, только нематериальную. По результатам исследования двадцати пяти ведущих фондовых рынков, которое проводилось международной консалтинговой компанией Brand Finance, 61% стоимости акционерного капитала — это нематериальные активы, в том числе капитал бренда, обычно составляющий около 25% от общей стоимости нематериальных активов. Получается, что инвесторы признают и принимают факт существования нематериальных ценностей. К тому же у этих ценностей действительно есть своя стоимость, ведь инвесторы вкладывают в них собственные деньги и получают неплохой доход. Точно так же маркетинговые расходы кажутся нематериальными, но их вполне реально подсчитать, и они доступны управлению. Как же компании рассчитывают бюджет маркетинга и управляют им? И как это сделать правильно? Начнем непосредственно с компаний, а потом обратимся к ее маркетинговой деятельности. Бухгалтеров интересуют три момента: строгий контроль затрат, снижение себестоимости единицы товара, увеличение объема продаж. Что это значит для компаний? Приведем пример. Если розничная цена вашего продукта составляет 100 фунтов стерлингов, а производственные затраты — 70 фунтов, то с учетом накладных расходов (на администрацию, управление, маркетинг), которые равны, предположим, 27 фунтам для производства одной единицы продукта, ваша прибыль за день составит 3 фунта (или 3 тысячи фунтов, если вы продали тысячу единиц товара). С точки зрения бухгалтера, компании, чтобы зарабатывать больше, нужно воздействовать на каждый из трех факторов. Снижение себестоимости — например, перенести производство в Китай. Сокращение накладных расходов — это всегда сложная и непопулярная мера, к тому же доступная скорее в большой организации, поскольку от бюджета крупной компании легче «отпиливать по кусочку», чем для небольшой

фирмы, где любое «урезание расходов» переносится тяжело. Чаще всего и в первую очередь урезают бюджет на маркетинг. Избежать этого можно только в том случае, если на руках есть четкие доказательства материальной выгоды, полученной от каждого потраченного на маркетинг фунта стерлингов. И наконец, решение об изменении плана продаж тоже принимается бухгалтером. Например, можно увеличить объем продаж на 10%, то есть начать продавать не 1000 единиц товара, а 1100. Выручка от реализации составит 110 тысяч фунтов стерлингов при уровне затрат 77 тысяч фунтов, а накладные расходы на единицу товара останутся на прежнем уровне (то есть 27 тысяч фунтов). В таком случае прибыль удвоится и достигнет показателя 6 тысяч фунтов. Как видим, увеличение объема продаж на 10% приводит к удвоению прибыли. Такая арифметика продаж представляет собой убедительный аргумент для бухгалтеров. Но в этой формуле не учтены затраты на получение дополнительного дохода, который появится только в том случае, если вы убедите большее количество потребителей купить ваш товар (и убедите существующих потребителей купить больше товаров). Не продемонстрирована также эффективность маркетинговых средств, изначально включенных в обычные накладные расходы. Поэтому специалист по маркетингу должен знать, какую прибыль приносит каждый вложенный в маркетинговую деятельность фунт стерлингов — как в составе обычных накладных расходов, так и в составе дополнительных средств, выделенных для увеличения объема продаж. Если этого точно не знать и не объяснить на цифрах главному бухгалтеру, то бюджет на маркетинг могут сократить. Идея понятна: нужно вести учет маркетинговых расходов и оценивать их эффективность.

Отнесем затраты на маркетинг к «текущим затратам», которые направляются на получение дохода, а не к накладным расходам. Итак, сколько вы тратите, сколько необходимо потратить и на что в виде накладных и дополнительных расходов на маркетинг, чтобы поднять уровень продаж на 10%, как в приведенном примере? Затраты на маркетинг — это та статья расходов, которую вы можете спланировать заранее и для непредвиденных обстоятельств, и для повседневной деятельности. Бюджет на непредвиденные расходы имеет огромное значение, поскольку потребительский спрос может в любой момент резко измениться под влиянием новостей и событий, и, как только подворачивается подходящая возможность дополнительно заработать, предприниматели не должны ее упускать. Из этой книги вы узнаете, насколько эффективно стимулирование продаж в таких ситуациях. При планировании бюджета вы сумеете продемонстрировать своему

бухгалтеру эффективность стимулирования продаж, предъявив показатели прибыли, полученной от вложенных средств.

В книге приводятся примеры призеров одного из конкурсов Института стимулирования продаж. Как видно из этих примеров, составить план с количественными показателями и заранее подсчитать возможную прибыль вполне реально, причем в одном случае речь идет о сумме всего в несколько тысяч фунтов стерлингов! Для клиента, торгающего надувными бассейнами, был составлен бюджет с учетом возможных непредвиденных затрат на рекламу «по требованию» на местной радиостанции, которую предполагалось транслировать в период летнего зноя. Дополнительно было запланировано несколько премиальных промоакций. Затраты на рекламу по радио, то есть дополнительные текущие затраты, идущие на получение дохода, сравнили с доходом, полученным от дополнительных продаж надувных бассейнов в результате демонстрации рекламы (у всех покупателей спрашивали, откуда они узнали о торговом предложении), — и ответ готов. Интересно, но представители Института рекламы в местах покупки полагали, что оценивать эффективность стимулирования продаж нужно, как и при оценке эффективности рекламы, не по рентабельности инвестиций, а по силе воздействия, росту осведомленности и степени охвата. Это ошибочное мнение. Институту рекламы в местах покупки следовало бы сменить курс на встречный и ратовать за то, чтобы рекламу начали оценивать по рентабельности инвестиций (то есть подсчитывать доход, полученный от вложенных в рекламу средств). Тогда и бухгалтеры будут с легким сердцем выделять бюджет на рекламу, что в конечном счете пойдет на пользу бизнесу.

Краткий обзор книги

В части I книги изложены все моменты, которые необходимо учитывать специалистам по стимулированию продаж. Стимулирование продаж рассматривается как часть всей маркетинговой деятельности, вносящей вклад в создание бренда или увеличение прибыли от реализации товаров. Стимулированию продаж отводится своя роль в общем комплексе маркетинговой деятельности. Вы узнаете, каких результатов можно добиться с помощью стимулирования продаж, как провести промоакцию и насколько важен творческий подход.

В части II книги мы рассказываем о методиках стимулирования продаж. Кроме того, в этой части книги приводятся примеры международных промоакций, которые проводились в одной или в нескольких странах.

Для новых читателей этой книги

Мы рады, что вы к нам присоединились! Стимулирование продаж — прекрасный способ привлечь внимание потребителя. Попытайтесь вспомнить, когда в последний раз вы обратили внимание на рекламное объявление в печати или рекламный ролик на телевидении. Раз уж вы сочли это объявление достаточно интересным, да еще и не забыли о нем, то, вероятнее всего, рекламодателю удалось одно из трех: вызвать у вас негативные эмоции, рассмешить вас или сделать вам специальное предложение. Вот и первый вывод: промоакции — один из трех способов сделать рекламу запоминающейся. А если ваш бренд не располагает к юмору или вы не готовы оскорблять чувства своих потребителей, то специальные предложения становятся единственным способом. То же самое относится к прямым почтовым рассылкам или адресному распространению печатных материалов. Вам запомнится только та кампания прямого маркетинга, которая сопровождалась промоакцией. Определенно, стимулирование продаж — это основное средство повышения потребительской осведомленности о бренде и привлечения к нему потребительского интереса. Самое действенное среди других способов продвижения продукта или бренда.

Понимание того, как нынешние потребители реагируют на маркетинг и, в частности, на стимулирование продаж — это ваш ключ к успеху.

В части I книги раскрываются суть, причины использования, сопутствующий образ мышления и механизмы стимулирования продаж. Вы также узнаете, как на ваши специальные предложения может отреагировать потребитель. Подробно изложен процесс подготовки промоакций.

В части II книги мы описываем отдельные методики стимулирования продаж, рассказываем о том, как работает промоакция, уточняем, на что нужно обратить внимание (полезные советы), и перечисляем способы оценки эффективности проведенной промоакции.

Обязательно участуйте в промоакциях в качестве рядового потребителя — это простой способ познать науку стимулирования продаж. Анализируйте эти промоакции. Почему вы приняли в них участие? Удалось ли промоутерам убедить вас сделать то, что им было нужно? Улучшилось ли ваше отношение к этому бренду? Найдите такую торговую марку, для продвижения которой не используется стимулирование продаж, и поразмышляйте над тем, как вы к этому относитесь.

В заключение я просто рекомендую всем прочесть эту чрезвычайно полезную книгу.

Родди Маллин