

ВВЕДЕНИЕ

Стимулирование продаж на практике — еще больше удовольствия

Нет такого потребителя, который покупал бы шоколад с целью ухудшить себе настроение, поэтому сделайте так, чтобы благодаря вашей акции потребитель почувствовал себя полностью «в шоколаде». То же самое касается любого товара. Процесс купли-продажи — неотъемлемая ежедневная часть нашей жизни, мы все в нем участвуем либо как потребители, либо как продавцы. Поэтому важно, чтобы этот процесс всегда был приятным. Безусловно, из всего арсенала средств, доступных маркетологу, стимулирование продаж — наиболее подходящий инструмент, чтобы доставить потребителю удовольствие.

Тем не менее маркетологам приходится учитывать вполне обоснованное мнение других «клиентов», а именно акционеров, служащих и руководителей компаний. Роджер Хислоп написал, что уроки, которые он выучил еще в 1960-х, до сих пор актуальны: *«Стимулирование продаж вызывает у потребителей эмоциональный отклик, мотивирует розничных торговцев и увеличивает доходы от оптовых продаж»*. В некоторых главах этой книги стимулирование продаж рассматривается в деталях, то есть описывается реакция потребителя, и приводятся соответствующие законодательные нормы и правила. Кроме того, нельзя использовать стимулирование продаж в отрыве от общих экономических факторов. Ценовое стимулирование в форме простого предложения скидок уже не эффективно, о чем мы поговорим позже. Зато курьерское распространение рекламных материалов непосредственно по домам потребителей до сих пор отлично работает. Подавляющее большинство потребителей (96%) знают о таком методе стимулирования продаж, 72% респондентов используют купоны на получение скидок, а 80% не остаются равнодушными к специальным предложениям супермаркетов. По результатам проведенного в США исследования, 84% респондентов полагают, что стимулирование продаж повышает ценность бренда, 69% признают эффективность промоакций,

и, как считают 44% опрошенных, стимулирование продаж улучшает отношение зрителей к телевизионной рекламе.

Лучший способ разобраться в стимулировании продаж — это взглянуть на него изнутри. Начните участвовать в рекламных акциях: собирайте купоны, погашайте их, ищите другие специальные предложения. Обратите внимание на то, как это делают другие.

Популярность стимулирования продаж

Вспомните, сколько промоакций в последнее время проводились вашим супермаркетом, местной газетой или ближайшим баром, и подсчитайте, какое количество рекламных листовок приходит вам. Вам сразу станет ясно, насколько популярно стимулирование продаж в наши дни. Вы принимаете участие в акции по стимулированию продаж, если в супермаркете предлагают купить «три единицы товара по цене двух», а бар распахивает свои двери, приглашая вас заглянуть к ним в «час счастья» (время скидок). Или если в конверте вместе с письмом от страховой компании или благотворительного общества вы обнаруживаете бесплатную ручку, чтобы написать ею ответ, а на упаковке товара видите приглашение поучаствовать в бесплатной жеребьевке или конкурсе, либо обещание прислать вам по почте бесплатный сувенир. Владельцы мобильных телефонов тоже принимают участие в промоакциях: стоит вам подписаться на рассылку, и на вас обрушатся многочисленные предложения с расписанием «часов радости» в барах и сообщения от агентств по недвижимости. Вам будут предлагать все, что вы позволите. Можно также использовать мобильный телефон для ответов на рекламные предложения — нужно всего лишь отправить по указанному номеру текстовое сообщение, содержащее кодовое слово. Получатель мобильного купона может ответить на сообщение и воспользоваться специальным предложением в торговой точке, где есть устройство для считывания штрихкодов.

В нашем мире, где господствует свобода выбора, «правильная» промоакция может заставить потребителей остановиться на миг, задумавшись о бренде и продукте, и подтолкнуть их к принятию нужного вам решения. Здесь кроются особые преимущества. Во-первых, если покупатели воспользовались вашим предложением о покупке «трех единиц товара по цене двух», то они не станут покупать продукцию конкурентов до тех пор, пока у них не закончатся ваши три товара. Во-вторых, положительный опыт использования вашего продукта окажет огромное влияние на их выбор в дальнейшем. Конечно, вторая

промоакция, последовавшая сразу после того, как потребитель выбрал ваш товар или услугу, сблизившись первым специальным предложением, будет убедительным доводом в пользу того, чтобы в дальнейшем не изменять своему выбору.

В торговых точках покупатель сталкивается с чрезмерным выбором товаров и услуг. Грамотное размещение товара на полках необходимо хотя бы для того, чтобы потребитель отыскал его. Можно заплатить за особые условия размещения товара и при помощи полевого маркетинга проконтролировать, как торговая точка выполнила ваши пожелания. Но, например, существует 1200 марок шампуней, из которых нужно выбрать один. Как поступают покупатели? У них не так много свободного времени, и они выбирают продукты тех брендов, которые представлены в торговых точках. Это не новость. Во все времена люди покупали продукты по сезону и по выгодной цене. Пару столетий назад владельцы магазинов и лоточники, подталкивая посетителей к покупке, делали специальные предложения прямо на месте. Сейчас для этого проводят промоакции, если только в магазине нет вашего торгового представителя или специалиста по трейд-маркетингу.

По оценкам профессора маркетинга Филипа Котлера, двадцать лет назад соотношение рекламы и стимулирования продаж составляло 60:40. По его подсчетам, в 1997 году многие производители потребительских товаров тратили на стимулирование продаж уже 65–75% общего маркетингового бюджета, причем в течение предыдущих двадцати лет этот показатель ежегодно увеличивался. Сегодня во всех компаниях на стимулирование продаж тратят больше средств, чем на всю рекламу вместе взятую, включая прямой маркетинг. По данным, полученным от Института стимулирования продаж, Ассоциации рекламы (AA) и Информационной службы прямого маркетинга (DMIS), в 2002 году соотношение стало обратным, то есть 40:60.

По данным Информационной службы прямого маркетинга, в 2007 году компании Великобритании потратили на рекламу 19 миллиардов фунтов стерлингов. Сюда входят затраты на производство рекламы, оплата услуг рекламного агентства и комиссионные платежи. Кроме того, в эту сумму включены затраты на прямые почтовые рассылки. Поэтому, выполняя сравнения, важно знать, что конкретно включают в себя затраты на стимулирование продаж. Цифры на рис. 2.2 — это только затраты на средства размещения рекламы, а затраты на прямые почтовые рассылки отнесены к расходам прямого маркетинга (то есть не входят в затраты на рекламу). Как видно из рис. 2.2, затраты

на средства размещения рекламы (телевидение, пресса, наружные носители и пр.) составляют примерно одну третью часть бюджета стимулирования продаж. В двух словах, стимулирование продаж — это обширная статья расходов, которая по величине приравнивается ко всем остальным маркетинговым расходам вместе взятым (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг).

По данным ежегодного исследования, которое регулярно проводится с 1986 года, более 70% населения участвовали в конкурсах или играх при покупке товаров или услуг. В каждый отдельно рассмотренный месяц 60% населения принимали активное участие в каком-нибудь мероприятии по стимулированию продаж, включая конкурсы, получение бесплатных сувениров по почте или использование купонов на скидки. Это показатель того, что участие в промоакциях стало любимым развлечением британских потребителей.

Если ваша компания не занимается стимулированием продаж, то, должно быть, вам интересно, почему этим занимаются все остальные участники рынка. Приведенные показатели свидетельствуют о том, что стимулирование продаж перестало быть никчёмным маркетинговым приемом, а стало одним из самых важных инструментов, используемых компаниями, а также прочно вошло в нашу жизнь. Если вам интересно, почему стимулирование продаж приобретет еще большее значение в последующие годы, продолжайте читать эту книгу.

Причины возрастающей популярности стимулирования продаж

Ниже перечислены семь основных причин возрастающей популярности стимулирования продаж. Их необходимо знать менеджерам, которые считают, что без стимулирования продаж невозможно построить отношения с потребителями.

1. Компании стали работать лучше. Стимулирование продаж — это возможность выиграть решающее сражение в борьбе за потребителя и выделить свой продукт на фоне других продуктов отличного качества. Как считает вице-президент европейского подразделения одной из основных торговых групп, занимающихся продажей предметов санитарно-гигиенического назначения, сегодня «уже недостаточно просто предлагать продукцию прекрасного качества по великолепной цене; нужно выиграть еще и в дополнительном раунде». Самые разные компании сталкиваются

с тем, что реальные различия между товарами и услугами разных производителей просто исчезают, рыночная власть распространителей стремительно растет, а информация о богатстве выбора с каждым днем распространяется все быстрее. Приходится буквально за каждую продажу бороться сильнее и быстрее.

2. Потребители ожидают большего от тех торговых марок, которые они выбирают. Стимулирование продаж вносит элемент новизны, вызывает эмоциональный отклик и обращается к чувству юмора покупателя, пришедшего в магазин. Потребителям это нравится. Компаниям стдит по-новому взглянуть на связь отношения потребителей к торговой марке и покупательского поведения. С помощью рекламы можно обеспечить узнаваемость торговой марки и создать положительное к ней отношение. Однако компании выгоднее подтолкнуть потребителя непосредственно к покупке и попутно так же, как и с помощью рекламы, создать положительное отношение к бренду. А подталкивают потребителей к покупке с помощью стимулирования продаж.
3. Необходимость добиваться быстрых результатов становится все остreee, хотя все вокруг только и говорят о долгосрочных целях. Положение брендов и компаний все более неустойчиво. Когда приходится действовать в условиях дефицита времени, лучше всего использовать стимулирование продаж. Промоакцию можно разработать и провести гораздо быстрее, чем любое другое маркетинговое мероприятие, к тому же результаты будут получены незамедлительно.
4. Количество телевизионных каналов увеличивается, и телесмотрение распадается на все большее количество более мелких групп зрителей. Поэтому компаниям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к конкретной категории потребителей. На локальном уровне общество становится все более разнородным, из-за чего все сложнее обращаться к определенным группам населения (таким как молодежь) через местные СМИ.
5. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди зачастую переключают канал, чтобы избавиться от огромного количества рекламы, транслируемой по телевидению.
6. Исследования подтвердили, что эффективность телевизионной рекламы, транслируемой в течение четырех недель, повышается в 2–7 раз, если одновременно проводится стимулирование

продаж. Эти данные были получены в ходе исследования 21 бренда в восьми различных секторах рынка потребительских товаров. Собраны обобщенные данные о покупательском поведении 9 тысяч семей и о просмотре ими телевизионной рекламы. Для двух из одиннадцати известных брендов, для которых удалось измерить эффективность телевизионной рекламы, реклама, не подкрепленная промоакциями, оказалась вообще бесполезной. Аналогичные результаты получены в ходе исследований покупательской активности в Интернете. Можно утверждать, что потребители запоминают только те рекламные объявления, которые показались им забавными или обидными, либо которые содержат специальные предложения.

7. Стимулирование продаж может применяться на любом этапе цикла покупки для сохранения хорошего отношения потребителя к торговой марке, когда случается неприятная для человека ситуация. Например, если из-за несовершенства программного обеспечения компьютер автоматически выставил штраф клиенту, хотя оснований для этого не было. Стимулирование продаж — прекрасный способ для компании реабилитироваться в глазах потребителя и сохранить свою репутацию.

Как пользоваться книгой

Книга состоит из двух частей: часть I посвящена принципам и структуре стимулирования продаж, а в части II изложены методики стимулирования продаж. Части составлены так, что читать и использовать их нужно по-разному.

Часть I состоит из восьми глав.

- В главе 1 речь идет о потребителе. В ней рассказывается о том, как стимулирование продаж помогает установить долгосрочные отношения с клиентами.
- Глава 2 посвящена целям развития бизнеса и маркетинговым целям, для достижения которых используется стимулирование продаж.
- Из главы 3 вы узнаете, чего можно добиться с помощью стимулирования продаж.
- Глава 4 содержит подробное руководство по стимулированию продаж, начиная с постановки задачи по развитию бизнеса и заканчивая подготовкой задания по стимулированию продаж.

Без изучения этих четырех глав невозможно понять, чего можно добиться с помощью стимулирования продаж, а чего нельзя.

- Главы 5 и 6 посвящены предварительной подготовке к проведению мероприятия по стимулированию продаж. В главе 5 мы рассказываем о том, как раскрыть свой творческий потенциал и найти поставщиков; в главе 6 речь идет об агентствах по стимулированию продаж, обрабатывающих компаниях, специализированных типографиях и других поставщиках.
- Успех или провал промоакции зависит от деталей ее проведения. В главе 7 рассказывается о том, как проводить промоакцию, как избежать неприятностей и обеспечить слаженное взаимодействие всех элементов.
- Вы должны прочесть главу 8, посвященную учету, контролю и анализу в маркетинге, чтобы ваши промоакции соответствовали поставленным маркетинговым целям.

Если у вас возникло желание сразу приступить к изучению методик стимулирования продаж, не читая части I, советуем этого не делать. Ваша промоакция будет максимально эффективной только в том случае, если вы четко понимаете, зачем, когда и как ее нужно проводить.

В части II описаны разнообразные методики стимулирования продаж.

- Глава 9 посвящена готовым промоакциям с предложением бесплатных авиабилетов, туристических путевок и бесплатной проявки фотопленки (или бесплатной печати фотографий с цифрового носителя). В этой главе мы рассказываем о том, как работают такие предложения и как извлечь из них максимальную пользу.
- В главе 10 речь идет о важном направлении стимулирования продаж — о совместных промоакциях, когда для получения взаимной выгоды две компании работают сообща. Этот вариант позволяет им воспользоваться чьей-нибудь репутацией и известным брендом.
- Тема главы 11 — это стимулирование продаж с использованием скидок, купонов, сниженных цен, кредитования на выгодных условиях и прочих ценовых инструментов. В данную категорию попадают очень многие промоакции. Так называемое ценовое стимулирование таит в себе достаточно много опасностей и в то же время сулит немалую выгоду. Кроме того, в этой главе вы найдете информацию о страховании рисков стимулирования продаж — например, таких специальных предложений, о которых рассказано в главе 9.

- Промоакции с использованием премий «при упаковке» и бесплатных почтовых премий — это еще одно крупное направление стимулирования продаж. О таких промоакциях мы рассказываем в главе 12. Там же написано, на что обращать внимание при выборе премий и поставщиков премий.
- Глава 13 посвящена призовым промоакциям, в том числе конкурсам, бесплатной жеребьевке и моментальным выигрышам.
- В главе 14 речь идет о международном стимулировании продаж. Это промоакции, которые проводятся на глобальном рынке в условиях ограничений, установленных национальным законодательством каждой отдельной страны. Мы также рассказываем о формировании нового рынка, представленного странами Центральной Европы. Даже если ваши коммерческие интересы ограничиваются завоеванием рынка в пределах одной страны, вы тоже почерпнете из этой главы массу полезных для себя идей. А крупные компании узнают, как проводить промоакции, не ограничиваясь одной страной.

Материалы части II пригодятся вам в будущем. Возможно, у вас не возникнет желания читать все сразу. Может быть, вам захочется ознакомиться с этой частью подробно только тогда, когда вы решите применить одну из методик стимулирования продаж. Если вы изучаете маркетинг, то здесь вы найдете нужную информацию о существующих методиках.

В книге приводятся примеры, рассказывающие о лучших промоакциях (один пример посвящен худшей промоакции). Используйте примеры в качестве идей для вашего бизнеса и воспринимайте их как стимул к действию. Недостаток использования примеров заключается в том, что они кажутся устаревшими. Тем не менее изобретательный маркетолог всегда сумеет использовать старую, но удачную идею, обновив ее соответственно текущим обстоятельствам.