

В итоге стимулирование продажи главным образом направлено на покупателя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить собственно продажу товара, создать поток покупателей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара и ориентировать покупателя именно на Ваш продукт. Рассмотрим виды мероприятий стимулирующего характера, которые направлены именно на покупателя.

Каковы объекты воздействия sales promotion (стимулирование продажи, или, точнее – стимулирование покупки) и причины необходимости этих маркетинговых мероприятий? Одним из объектов воздействия является покупатель. Действительно стимулирование продажи главным образом направлено на покупателя, оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить собственно продажу товара “с полки”, создать поток покупателей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара и ориентировать покупателя именно на Ваш продукт. Рассмотрим виды мероприятий sales promotion, направленных на покупателя.

Стимулирование ценой

В данном случае, я говорю именно о временном снижении цены на товар, а не о системе ценообразования – как о системной задаче позиционирования. Некоторые компании, как производители, так и торговые посредники, прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы покупателей в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен. Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно

оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Акция по снижению цен может быть применена при необходимости увеличения объема продаж или привлечения новых покупателей владельцем товара, либо дилером, который желает распродать стоки, увеличить оборачиваемость торговых запасов, позиционировать себя как дисконтирующую организацию в отношении конкретного товара, или группы товаров. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения: производитель предоставляет маркетинговую скидку, а ритейл переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (например, таких продуктов повседневного спроса как сахар, масло). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя. Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Объемная продажа

Под объемной продажей понимаю специальные цены за ассортимент, покупку на определенную сумму, или мелкооптовая продажа. В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не увеличение оборачиваемости товаров, а увеличение потребления. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное

снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении 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. Инициатор акции обладает несколькими инструментами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

- Общее снижение цены всей партии
- Общее снижение цены на упаковку.

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на ритейл: найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара; продолжать продажу в розницу по обычным ценам; эта акция не должна длиться долго.

Ассортиментная продажа

Иначе именуют: портфельная продажа, совмещенная продажа. Речь идет о продаже часто взаимодополняющим товарам, или к продажам товаров ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта составляет сумму, меньшую, чем сумма цен товаров продающихся порознь. Преимуществом такой продажи может быть, к примеру: является продажа ходового и сопутствующего товара, продажа товара-новинки следом за известным товаром, объединение товара, пользующийся спросом, и “висяка”.

Trade in

“Трейд ин” – это 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.

Купоны

Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен.

Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Стимулирование товаром

Бонус

Бонус – дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается дополнительная бонусная часть товара бесплатно, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе. При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

- бесплатное предоставление некоторого количества товара;
- новая упаковка для товара.
- бонусная премия (часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязываются с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонами мультфильмов)

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

Премиальный товар

Премия вручается покупателю в момент покупки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к акции можно привлечь торговую точку: в дополнении к покупке товара, являющимся объектом стимулирования

Товарная премия с отсрочкой

Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

Образцы товара (пробники)

Образец – бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки. Образец исполняется в иной упаковке, временной таре, соше, на стандартную упаковку товара наносится несмываемой краской надпись: " Бесплатный образец, продаже не подлежит".Количество должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара (по себестоимости). К некоторым товарам нельзя применить, на пример, к машинам, поэтому они могут предоставляться на короткое время – тестовый период, опрабацию.

Активное продвижение (Экшн)

Активное продвижение – это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют три обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

- **Конкурс** – акция, которая требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но никоим образом не основанная на игре случая;
- **Лотерея** – акция в которой покупатель участвует своим решением, выбором, ответом;
- **Игра** – акция, в которой можно принять участие, не делая покупок, и которая полностью или частично основаны на вовлечении покупателя в некий процесс, связанный с предметом покупки;
- **Тестинг** – акции по привлечению внимания покупателя к товару методом его апробации до покупки, с рассказом о качественных характеристиках товара (см. что такое