

УДК 005.966.5

Е.Е. Семенова, К.В. Садовников

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Одним из наиболее эффективных и часто используемых методов увеличения объема продаж в магазине является стимулирование сбыта. Причем, акции по стимулированию продаж могут проводиться в целях как увеличения, так и поддержания продаж в магазине. Под стимулированием сбыта понимаются кратковременные акции, целью которых является побуждение покупателя к совершению покупки немедленно или в определенный период времени.

Ключевые слова: стимулирование, метод, конкуренты, клиент, программа, эффективность, акция, распродажа.

UDC 005.966.5

E.E.Semenova, K.V. Sadovnikov

SALES PROMOTION

One of the most effective and often used methods of increase of sales volume in a shop is sale stimulation. And sales stimulation actions can be conducted with a view of both increases, and maintenance of sales in the shop. Sales stimulation is understood as short-term actions the purpose of which is to motivate the buyer to purchase immediately or during a certain period of time.

Keywords: stimulation, method, competitors, client, program, efficiency, action, sale.

Выбор метода стимулирования продаж зависит от специфики торгового предприятия и продаваемого товара. Чтобы акция по стимулированию продаж удалась, необходимо тщательно ее спланировать и задать себе следующие вопросы. Каков наш товар? Если он уникален, дисконтные программы использовать нецелесообразно, так как товар сам по себе привлекает внимание. Если выбор невелик, лучше увеличить ассортимент, чем давать скидки на имеющийся.

Где расположено торговое предприятие? Например, скидка в одной из множества торговых точек-близнецов торгового центра не окажется привлекательной, если по соседству можно купить такую же сумку дешевле без всяких скидок. Если магазин находится далеко, будет ли являться размер скидки существенным для покупателя?

Что происходит у конкурентов? Зачастую отсутствие разницы между магазинами, товарами и ценами превращает акцию по стимулированию продаж в игру в демпинг. Программа будет иметь успех, если конкурент не предлагает ничего похожего.

Какое средство стимулирования продаж мы будем использовать и зачем? Не похожа ли программа на просьбу «купите, пожалуйста, мы очень вас просим»? Интересно ли наше предложение покупателям – например, при открытии магазина оригинальных дорогих колготок при покупке трех пар покупательнице предлагали в подарок четвертую. Редкой женщине необходимо иметь в гардеробе четыре пары колготок в сеточку со стразами.

Каждой торговой точке, занимающейся сбытом товаров широкого потребления, приходится сталкиваться с ситуацией, похожей на всем известную детскую игру «Купи слона», когда какую-то продукцию, не пользующуюся спросом, необходимо во что бы то ни стало продать. В положении неходового может оказаться любой товар, который не продается в течение установленного руководством предприятия срока.

Всякий, даже с пониженным спросом, продукт имеет качества, которые делают его привлекательным в глазах покупателя. Однако часто потребительские свойства производителю и продавцу не удается донести до клиента. Можно ли изменить подобную ситуацию, когда товар находится уже на полке магазина? Некоторые детали визуального мерчендайзинга, если умело их использовать, делают более эффективными продажи не только основной и ходовой продукции, но и даже «слонов».

Для сбыта такого товара продавец должен сформировать и донести его ценность до покупателя, создав позитивный образ на основании таких клиентских ценностей, как выгодное соотношение цена–качество, польза для здоровья, престижность бренда и т.д. Одновременно необходимо устранить факторы, препятствующие покупателю решению.

Чтобы на товар обратили внимание, основная выкладка сезонных продуктов (например, мороженое или безалкогольные напитки) должна быть достаточно широкой (3–5 однотипных бутылок или пачек), заполнен-

ной, имеющей эстетичный вид. Поскольку сознанию легче зафиксировать и запомнить повторяющийся тип товара, желательно не забыть также и о дополнительной выкладке, а также усилить эффект, разместив рядом POS-материалы (например, мобильные стенды).

Поскольку потребитель, посещая магазин, настроен купить, прежде всего, самое необходимое, важно обеспечить соседство рядом с основными (пользующимися наибольшим спросом) и неходовые продукты. Например, вблизи от стеллажа с кофе и кофейными напитками или витринами с фруктами можно поставить холодильник с мороженым, поскольку эти продукты сочетаются. При недостатке свободного места стимулировать к покупке могут размещенные здесь же своего рода ссылки: привлекательные рекламные стенды и цифровые фоторамки с картинками кофе в глянсе, фруктовых салатов и т.п.

Убедить клиента сделать покупку может полезная информация, выраженная короткой, но эмоциональной фразой (слоган), сведения о том, что у продукта низкая калорийность в сравнении с аналогичными, что он содержит важные для организма элементы. А также яркие ценники, отражающие разницу между старой и новой ценой и т.д.

Если отсутствие спроса вызвано недостатками организации сбыта, принимают меры для продвижения товара. Однако если никаких перспектив для продажи все-таки нет, от него нужно постараться избавиться с использованием уценки.

На практике сбыт неходового товара также может осуществляться в виде различных акций. Одна из форм – регулярная скидка на целевые группы товаров. Она может быть организована в часы пик или выходные дни. Схема, подстегивающая временными рамками, помогает большинству покупателей принять импульсивное решение о совершении незапланированной заранее покупки.

Кроме того используют такие маркетинговые мероприятия, как лотереи и конкурсы. Например, в торговой точке в определенное время после звукового сигнала клиент, совершающий покупку, получает небольшой приз в виде неходового товара. Или же каждый покупатель с чеком на определенную сумму получает бонус в виде заявленных продуктов (на выбор клиента, однако все они относятся к группе, подлежащей распродаже). Акции должны быть анонсированы и известны покупателям.

Описанная выше система работы, если добавить в цепочку движения товара конечное звено (потребителя), представляет собой не что иное, как кросс-маркетинг. Это относительно новая технология в виде тактических (одноразовых или кратковременных) или стратегических (длительных) акций, направленных на привлечение покупателей по двум сопутствующим, не конкурирующим между собой товарам или услугам, проводимым двумя или более компаниями совместно.

Помимо сокращения количества неходовых товаров и уменьшения рекламных затрат ввиду сотрудничества в проведении акций, преимуществами описанной выше технологии являются развитие партнерских отношений с компаниями из параллельных секторов, расширение сфер сбыта и активный отклик заинтересованных в двойной выгоде потребителей. Вообще, результат от проведения кросс-акций гораздо эффективнее, чем от акций, совершаемых по отдельности.

Создайте в торговой зоне комфортную и приятную атмосферу. Все – от музыки и запахов до подсветки и улыбок персонала – должно располагать покупателей к наиболее частому посещению магазина

1. Устраивать сезонные распродажи. Они позволят не только избавиться от залежалых товаров, но значительно увеличить товарооборот. Подобные мероприятия можно проводить перед праздниками или при смене сезонов, если ваш товар подвержен фактору сезонности. Делайте скидки не на весь товар, а только на его часть. Купив товар по сниженной цене, покупатель приобретет что-то и из обычного ассортимента. Для того, чтобы распродажа была эффективной, необходимо качественно информировать о ней потенциальных покупателей.

2. Проводить акции по стимулированию сбыта. Незначительные призы за определенную покупку или товар в подарок сегодня стимулируют торговлю гораздо меньше, поскольку покупателям чаще всего неинтересна сувенирная продукция и другие мелочи, предлагаемые в качестве подарков. При этом в совокупности вы можете потратить на эти призы внушительную сумму. Гораздо эффективнее провести своеобразную лотерею с розыгрышем крупных подарков, например, бытовой техники или путевки на море.

3. Пользоваться правилами и приемами мерчендайзинга: это может значительно увеличить объем продаж. Размещайте на уровне глаз покупателей самые ходовые товары, которые обеспечивают вам основной товарооборот. Делайте интересные выкладки, размещая рядом сопутствующие товары, например, вино, сыр, виноград на одной витрине. Если вы занимаетесь продажей одежды, вывешивайте рядом вещи, идеально дополняющие друг друга.

4. Введение системы дисконтных или бонусных карт для клиентов. При наличии хорошей скидки и аналогичных с другими магазинами цен покупатель придет именно в ваше торговое предприятие. Вводить также прогрессивную систему бонусов, чтобы клиент был мотивирован делать покупки чаще. Если вы торгуете эксклюзивными товарами, и покупателей не очень много, ведите клиентскую базу, поздравляйте их с праздниками и делайте индивидуальные подарки.

5. Натуральное стимулирование. В этом случае вместо снижения цены мы предлагаем получить бесплатно какой-либо подарок. Задействуется сильный стимул получить что-то задаром.

При натуральном стимулировании премия, или подарок, предлагается покупателю в натуральном выражении. Например, он покупает товар по обычной цене и на кассе получает небольшой подарок. Возможен и другой вариант: посетитель покупает товар, заполняет купон, а подарок получает позже.

Можно подарить:

– подарок для детей: часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки и нередко увязывается с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов. Дети – главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий;

– полезный подарок: адресован взрослым покупателям и призван убедить их в практичности того или иного товара. Полезный бонус дополняет купленный товар (например, крем для обуви при покупке новой пары ботинок);

– подарок, доставляющий удовольствие: обращен ко всем категориям потребителей и выражает стремление доставить радость любимому покупателю. К примеру, покупатель может сам выбрать себе подарок, вид которого зависит от потраченной суммы.

Сюда же относится дегустация и раздача образцов. Эти виды натурального стимулирования эффективны для продвижения продуктов питания, средств ухода за собой и иных товаров, качество которых сложно оценить на первый взгляд. Практика показывает, что покупатели с удовольствием пробуют (а впоследствии и покупают) даже товары, не обладающие исключительными характеристиками.

При продаже одежды, электроники или бытовой техники важна возможность опробовать товар в действии. Платье обязательно нужно примерить, а плеер – включить и оценить качество звука.

Стимулируйте также менеджеров по продажам, поощряйте их за продажи не слишком популярных товаров и уменьшение возвратов. Вообще стоит чаще прислушиваться к мнению тех менеджеров, которые работают непосредственно «в поле». Именно они лучше всех знают рынок, потребности покупателя и реальную привлекательность товара. И если от какого-то товара они периодически отказываются – может, стоит обратить на это внимание?

Необходимо работать с персоналом, мотивируя его больше общаться с клиентами. Хороший продавец способен продать все что угодно, даже самый неактуальный и лежалый товар.

Мероприятия по стимулированию требуют огромной изобретательности. Маркетологам необходимо отвлекаться от вопросов, связанных с ценовой политикой, и сконцентрировать внимание на тех мероприятиях, которые увеличивают добавленную стоимость марки. Мероприятия по стимулированию можно рассматривать как рекламу, но они отличаются гораздо большей гибкостью.

Мероприятия по стимулированию продаж нужно испытывать на небольших сегментах рынка и оценивать количественно. Мероприятия по стимулированию – вторая по величине составляющая классического маркетинга – микс. Верное их проведение содействует развитию торговой марки, хотя и может привести к сокращению прибыли торгового предприятия.

Список литературы:

1. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] /А. Уиллер. – М.: Альпина – Паблишерз, 2004. -243с.
2. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] /И. Ашманов, А.Иванов. –М.: Издательство «Вильямс», 2008. -185с.
3. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Успенский. -СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2008.- 294с.
4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст] / В. Холмогоров. -СПб.:Питер, 2007. -272с.

Семенова Елена Евгеньевна

*к.т.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail:dodyelena@yandex.ru*

Садовников Кирилл Владиславович

*магистрант Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail:dodyelena@yandex.ru*