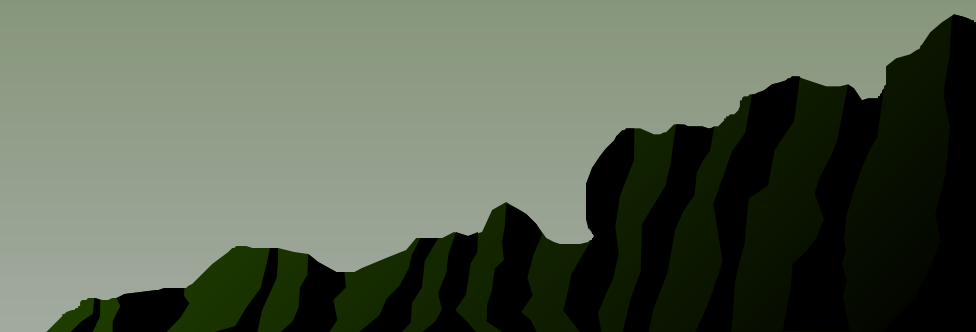
Стимулирование сбыта

Элемент комплекса продвижения



Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на кратковременное увеличение объемов продаж.

Преимущества

- содержит явное побуждение к покупке;
- привлекает внимание к товару и содержит информацию, способную вывести покупателя на товар;
- четкое предложение незамедлительно совершить покупку;
- приводит к кратковременному росту объема продаж.

Недостатки

- **может использоваться только как дополнительный вид продвижения;**
- **не может применяться постоянно;**
- **часто смещает акцент на второстепенные факторы.**

1. Определение задач стимулирования:

стимулирование покупателей:

1. **побуждение новых покупателей попробовать товар;**
2. **поощрение более интенсивных покупок;**
3. **привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов.**

1. Определение задач стимулирования:

стимулирование оптовых и розничных торговцев:

– поощрение включения нового товара в ассортимент;
– поддержание б***о***льших запасов товара;
– подрыв мер стимулирования конкурентов;
– формирование у розничной торговли приверженности к марке;
– проникновение в новые торговые точки.

1. Определение задач стимулирования:

стимулирование собственного торгового персонала:

- поощрение или поддержка нового товара;
- поднятие уровня внесезонных продаж;
- при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов.

2. Выбор средств стимулирования:

Для посредников:

- скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
- компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
- подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры;
- конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала.

2. Выбор средств стимулирования:

Для собственных работников:

- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы.

2. Выбор средств стимулирования:

Для стимулирования покупателей:

- Предоставление бесплатных образцов продукции
- Распространение купонов
- Гарантирование возврата денег
- Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком)
- Скидки с цены
- Конкурсы
- Лотереи
- Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка

3. Разработка программы стимулирования:

- определение интенсивности стимулирования;
- условия участия;
- выбор средств распространения информации;
- определяется продолжительность программы стимулирования;
- выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию, учитывая фактор сезонности;
- расчет средств на стимулирование.

4. Тестирование мероприятий

Может проводиться в форме:

- Опроса целевой аудитории
- Лабораторного или полевого эксперимента на целевой аудитории

5. Осуществление программы стимулирования

Для этого нужен **план** на каждое мероприятие:

- с указанием сроков;
- исполнителей;
- содержание работ.

6. Анализ результатов стимулирования сбыта.

– сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;
– сравнение групп покупателей до и после стимулирования;
– опросы потребителей с целью выяснения мнения о компании стимулирования.

Промоакции

интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
- попробовать продукт (дегустация);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

POS (Point of Sales) материалы

рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке

При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".

POS (Point of Sales) материалы

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS материалы:

- Наружное оформление
- Входная группа
- Торговый зал
- Место выкладки
- Прикассовая зона

Наружное оформление

- Во-первых, нужно чтобы потенциальный покупатель заметил место продаж (указатели и информирующие конструкции).
- Во-вторых, необходимо убедить его войти.
- В-третьих, POS материалы наружного оформления служат для информирования о наличие в данном месте продаж определенного товара

Примеры наружного оформления









Примеры панель-кронштейнов, штендеров.









Входная группа

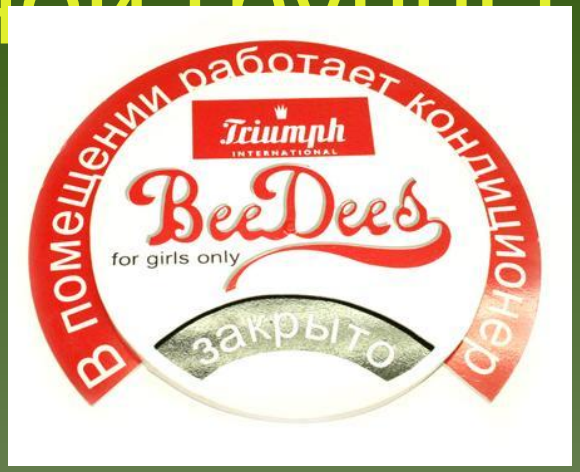
(Таблички открыто/закрыто, стикеры с режимом работы, надписями от себя/на себя и т.д.)

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя.

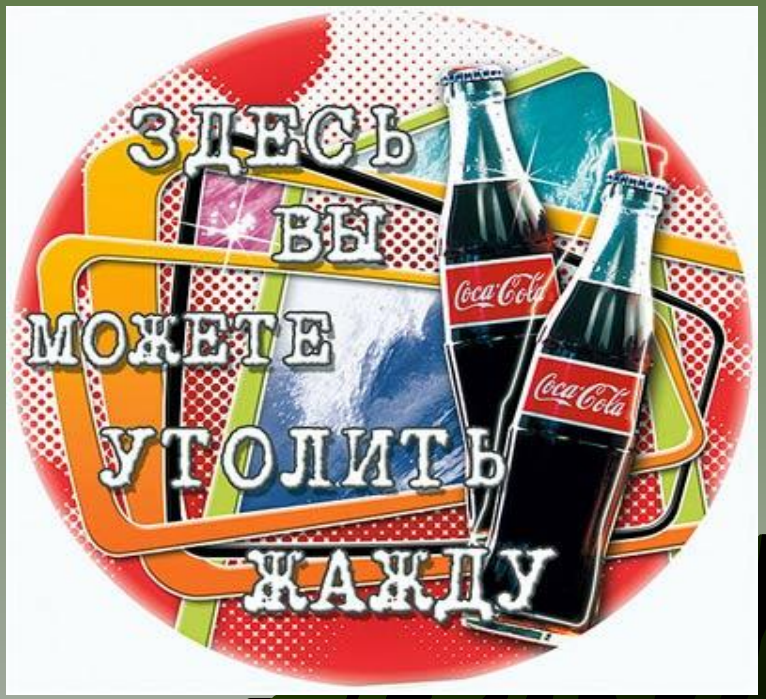
- Во-первых, POS материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все.
- Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

Примеры POS входной группы









Торговый зал

Основная цель - направить покупателя к месту выкладки товара.

Для этого используются различные указатели:

Диспенсеры

это картонный или пластиковый рекламный носитель с карманом.

Предназначен для демонстрации и раздачи материалов презентационного или рекламного характера (листовок, буклетов или купонов).

Применение **диспенсера** ограничено зонами:

- выкладки товаров, витрины, полки, лотки
- вблизи кассовых аппаратов
- стойка бара
- регистрационная стойка (банк, турфирма, страховая компания).



Рекламные стенды

это плоские или объемные фигуры, состоящие из полноцветного изображения на пленке или бумаге, наклеенной на жесткое основание из переплетного картона





Постеры

рекламный носитель в виде жесткого плаката на ножке.







Мобайл

представляют собой подвесные рекламные носители, которые закрепляют под потолком торгового зала.

по конструкции можно разделить на три вида:







плоские мобайлы **составные мобайлы** **объемные мобайлы**

Вобблеры

это рекламный носитель, либо ценник фигурной формы с «ножкой», при помощи которой он приклеивается на 2-х сторонний скотч к любому месту в торговой точке.

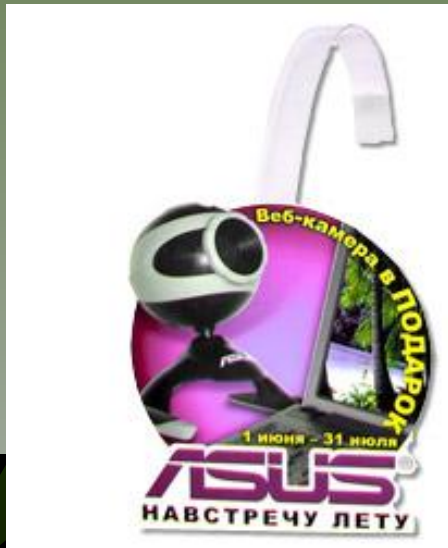
Примеры вобблеров











Шелфтокер

Переводиться как "говорящая полка".

Шелфтокер - это полноцветный, фигурный рекламный элемент из картона, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки.

Примеры шелфтокеров







Рекламные стойки











Муляжи

Муляж (джумби) - это увеличенная копия рекламируемого продукта или его упаковки с точным сохранением дизайна и пропорций.

Муляжи, пропорционально увеличенные являются хорошо запоминающейся рекламой.

Муляжи один в один с размером упаковки товара демонстрируют все стороны продукции и предотвращают кражи с мест продаж.

Примеры муляжей







Палетные выкладки





Прикассовая зона

Покупатель уже потратил свой основной бюджет

Соответственно и POS материалы в прикассовой зоне служат для привлечения внимания к импульсным товарам.

Примеры POS материалов в прикассовой зоне









Примеры других POS









Функции POS

- **Локализация** - указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.
- **Информирование** - подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.
- **Коммуникативная функция** - сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов.
- **Ориентирование** - помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.
- **Зонирование** - разбиение торгового пространства на отделы.
- **Мотивирование** - побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени.
- **Экспонирование товара** - привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.
- **Брендинг** - напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

Спасибо за внимание

