



---

# Стимулирование сбыта

---

# Что такое стимулирование?

## **Стимулирование сбыта –**

кратковременные меры, направленные на ускорение покупки или интенсификацию продажи, связанные с предоставлением стимулируемому **специального бонуса.**

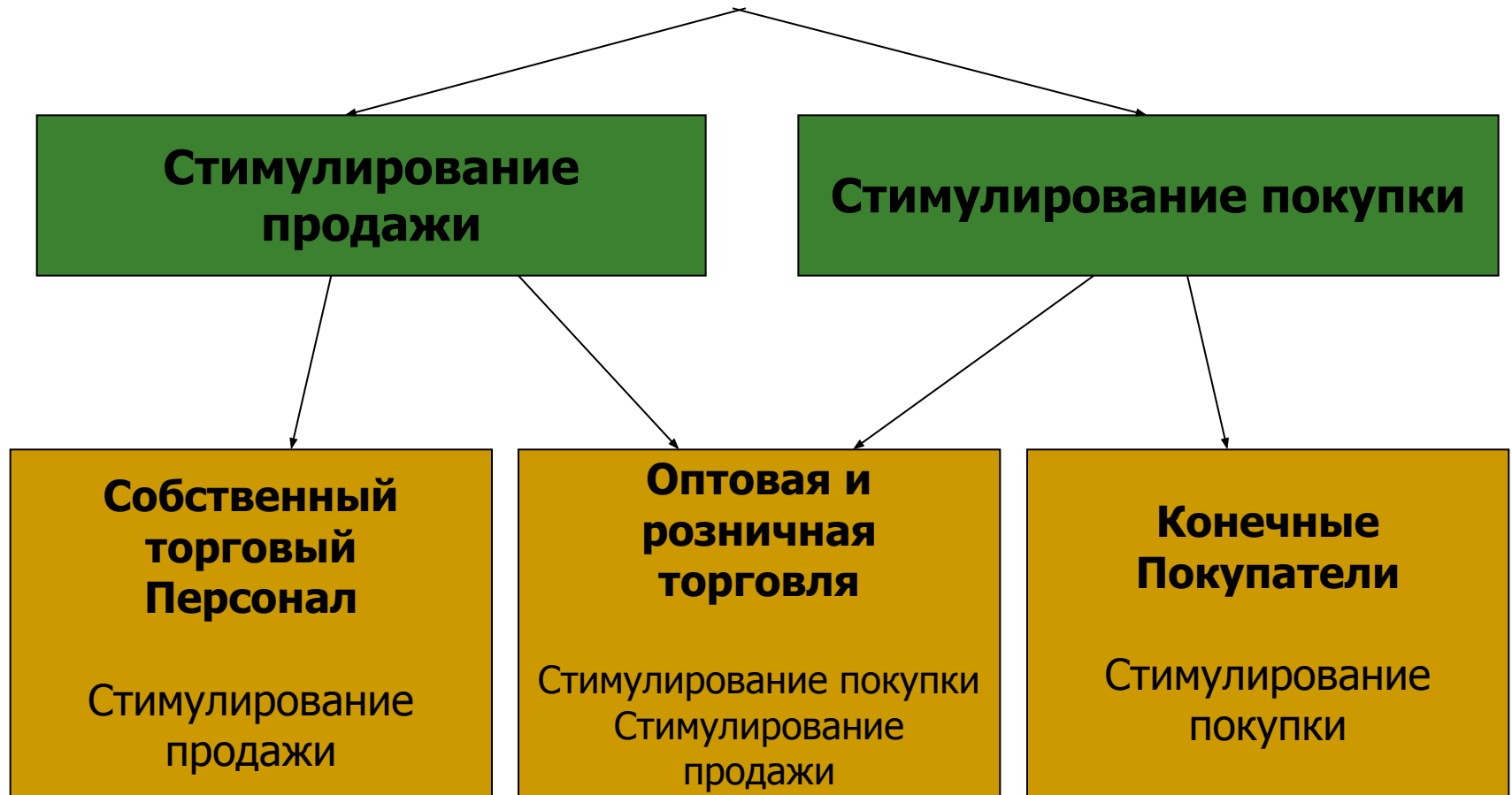
---

---

# Направление стимулирования

1. Стимулирование покупателей
  2. Стимулирование посредников
  3. Стимулирование собственного персонала
-

# Двойственный характер стимулирования



---

# Классификация методов

1. Сплошное выборочное стимулирование:
    - бонус (скидку, подарок и т.д.) получает каждый или не каждый
  2. Ценовое и неценовое стимулирование
    - все манипуляции с ценой
-

---

# Стимулирование конечных покупателей

- бесплатные образцы товара;
  - разнообразные скидки;
  - подарки;
  - зачётные талоны;
  - экспозиция и демонстрация товара в местах продажи;
  - конкурсы, лотереи, игры;
  - предоставление бесплатных сервисных услуг;
  - предоставление увеличенного срока гарантии
-

---

# Стимулирование торговли

## Стимулирование покупки:

- скидки за объём закупки;
- скидки за предоставление сервисного обслуживания;
- премии лучшим закупщикам.

## Стимулирование дальнейшей продажи:

- семинары, обучение, консультации;
  - совместное финансирование рекламных кампаний;
  - совместное участие в выставках и ярмарках;
  - предоставление бесплатных рекламных материалов
-

---

# Стимулирование собственного торгового персонала

- система зарплаты и премирования, основанная на выполнении плана по объёму продаж;
  - подарки, сувениры и т.д.;
  - система продвижения по службе.
-



---

# Отличительные черты

Большинство методов основано на импульсном воздействии на объект, поэтому стимулирование не может быть постоянной величиной, возникает время от времени и по определённым поводам

---

---

# Отличительные черты

Мероприятия по стимулированию сбыта имеют быструю отдачу, но и эффект от их воздействия быстро затухает

---

---

# Отличительные черты

В настоящее время наблюдается тенденция роста затрат на стимулирование сбыта по причине обострения конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления. Следовательно, применение методов стимулирования сбыта требует оригинальных творческих решений.

---

---

# Отличительные черты

Особое место в стимулировании занимает реклама на месте продажи (P.O.S. materials— point of sale) – красивые ценники, демонстрационные стенды, наклейки, специальная выкладка товаров, деятельность промоутеров

---

---

# Отличительные черты

Основным результатом применения метода является увеличение объёма продаж, хотя лотереи, розыгрыши с призами и т. п. могут применяться и для других коммуникационных целей

---

---

# Отличительные черты

Основной метод планирования бюджета на мероприятия по стимулированию сбыта – получение целевой прибыли на основе достижения определённого дополнительного объёма продаж. Две основных составных части бюджета – затраты на бонусы и затраты на рекламу

---

---

# Негативные эффекты СС

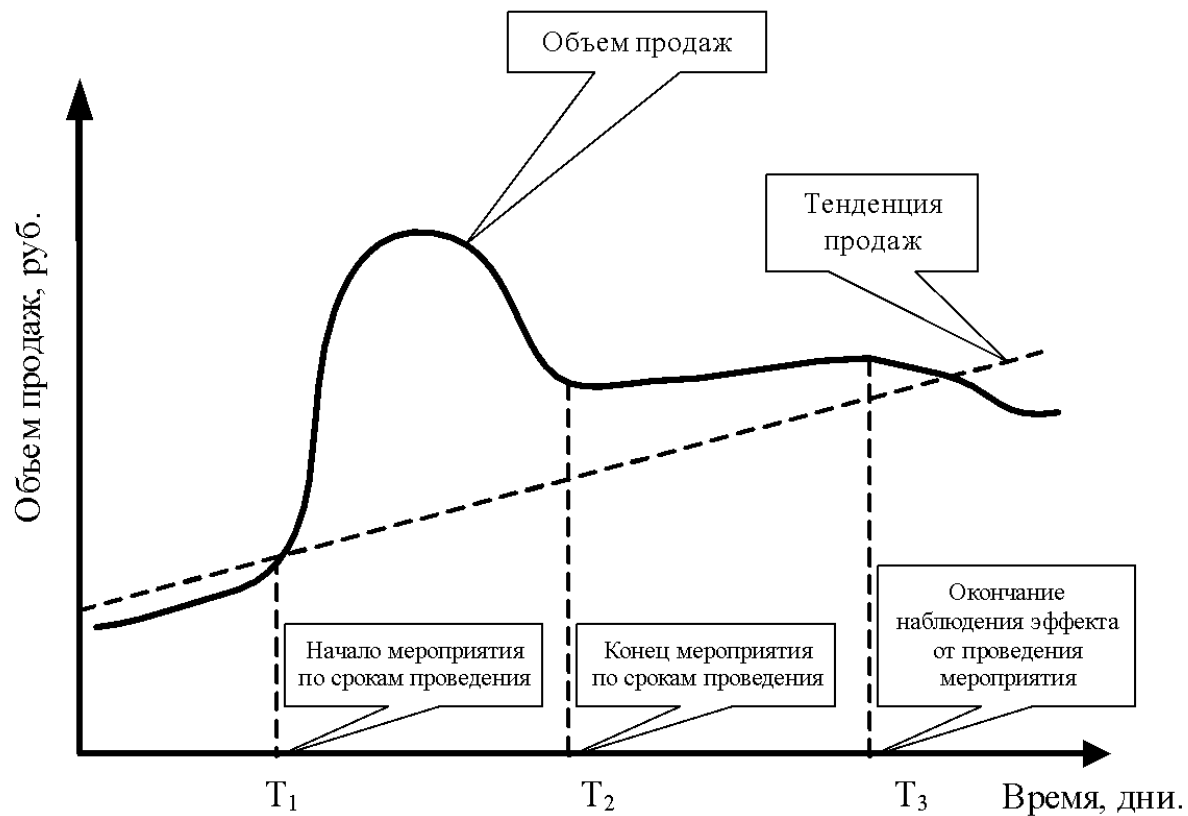
1. **Эскалация стимулирования** (копирование Ваших действий)
  2. **Ослабление торговой марки** (чрезмерное СС приводит к ослаблению имиджа)
-

# Примеры акций по СС сетевое стимулирование

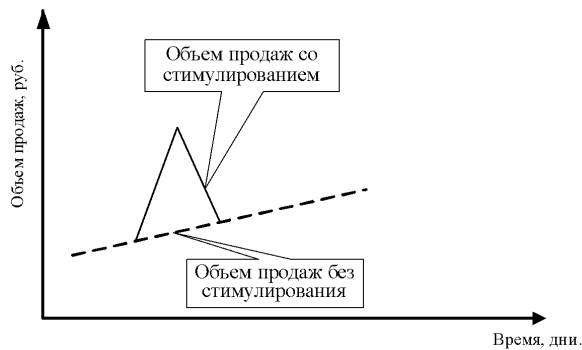




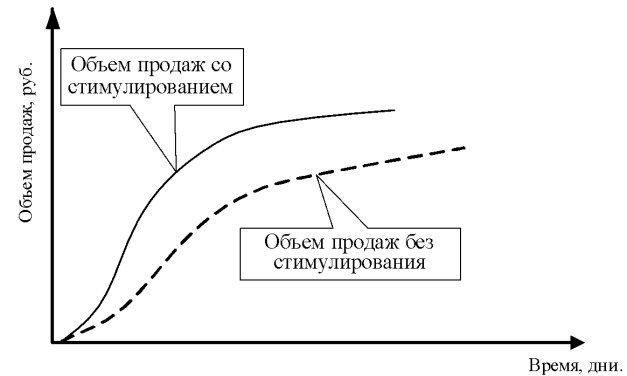
# Колебание объемов продаж при стимулировании



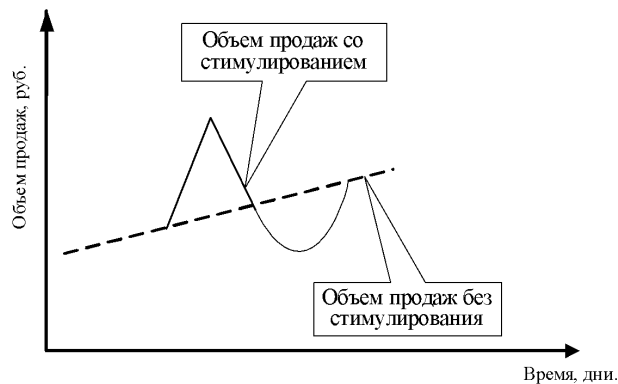
# Типы кривых колебаний объемов продаж



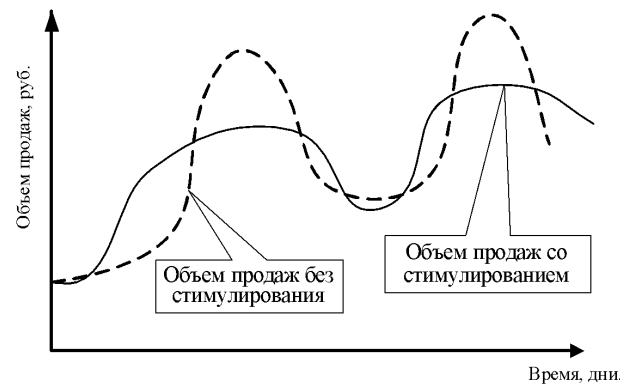
1) поддерживающее стимулирование



2) сокращение времени выхода на рынок

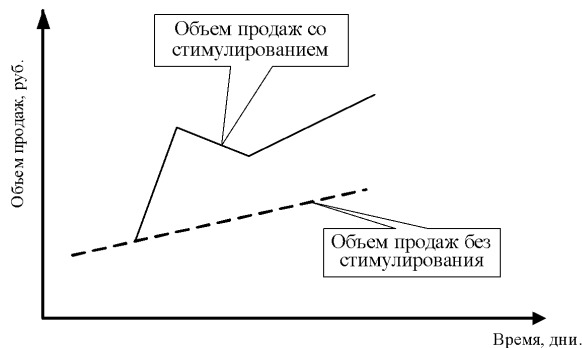


3) покупки впрок

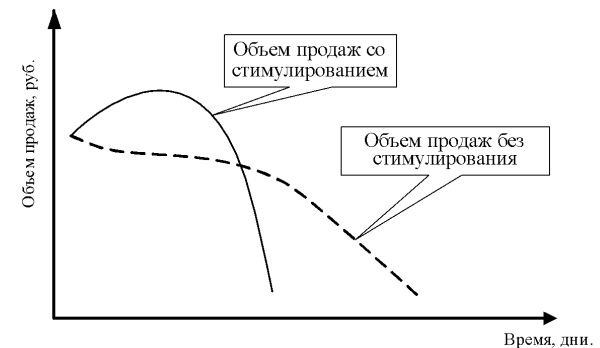


4) сглаживание сезонной активности

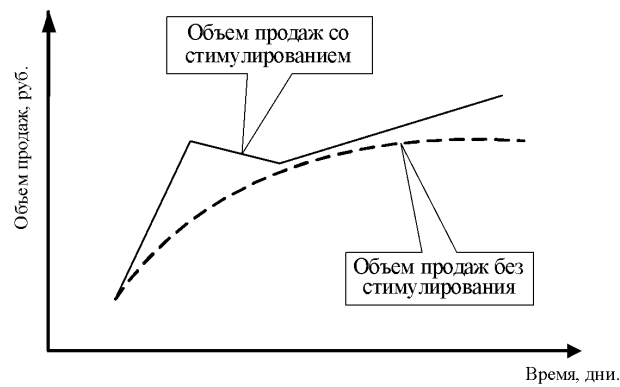
# Типы кривых колебаний объемов продаж



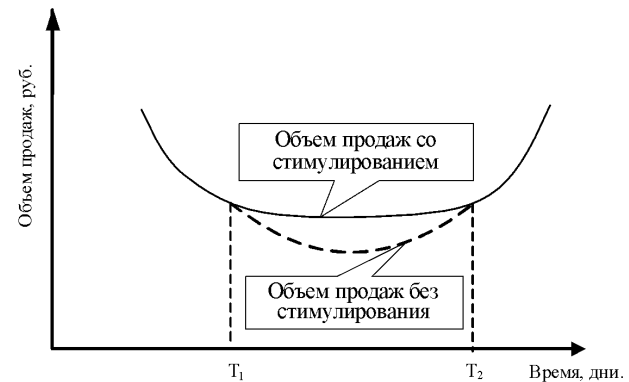
5) длительный, положительный эффект стимулирования



6) ускорение стадии упадка товара

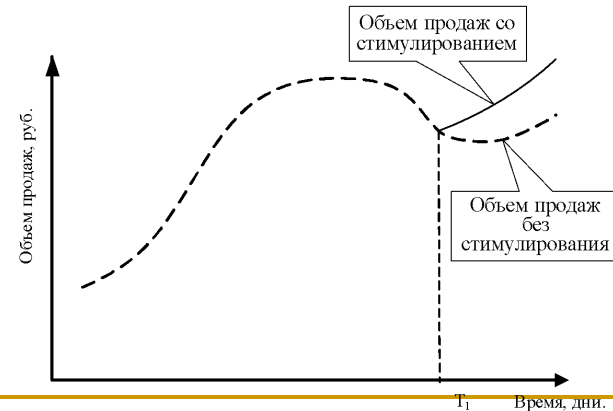
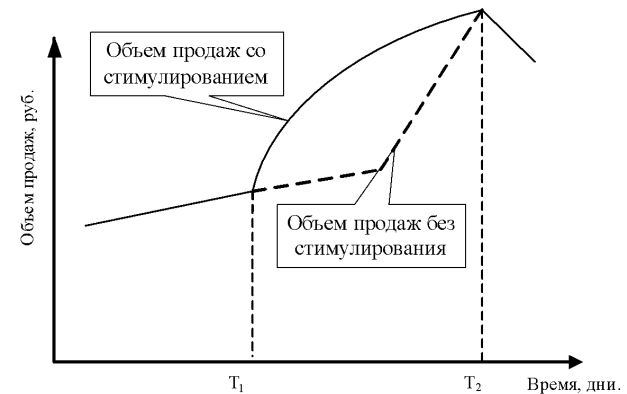
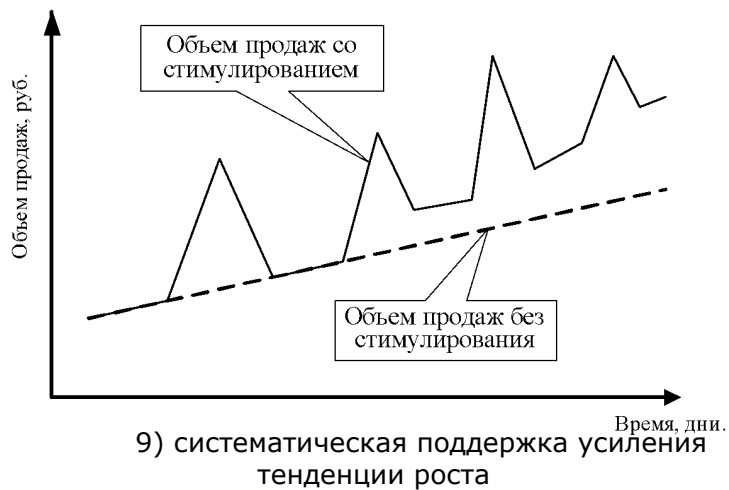


7) усиление тенденции роста в результате стимулирования



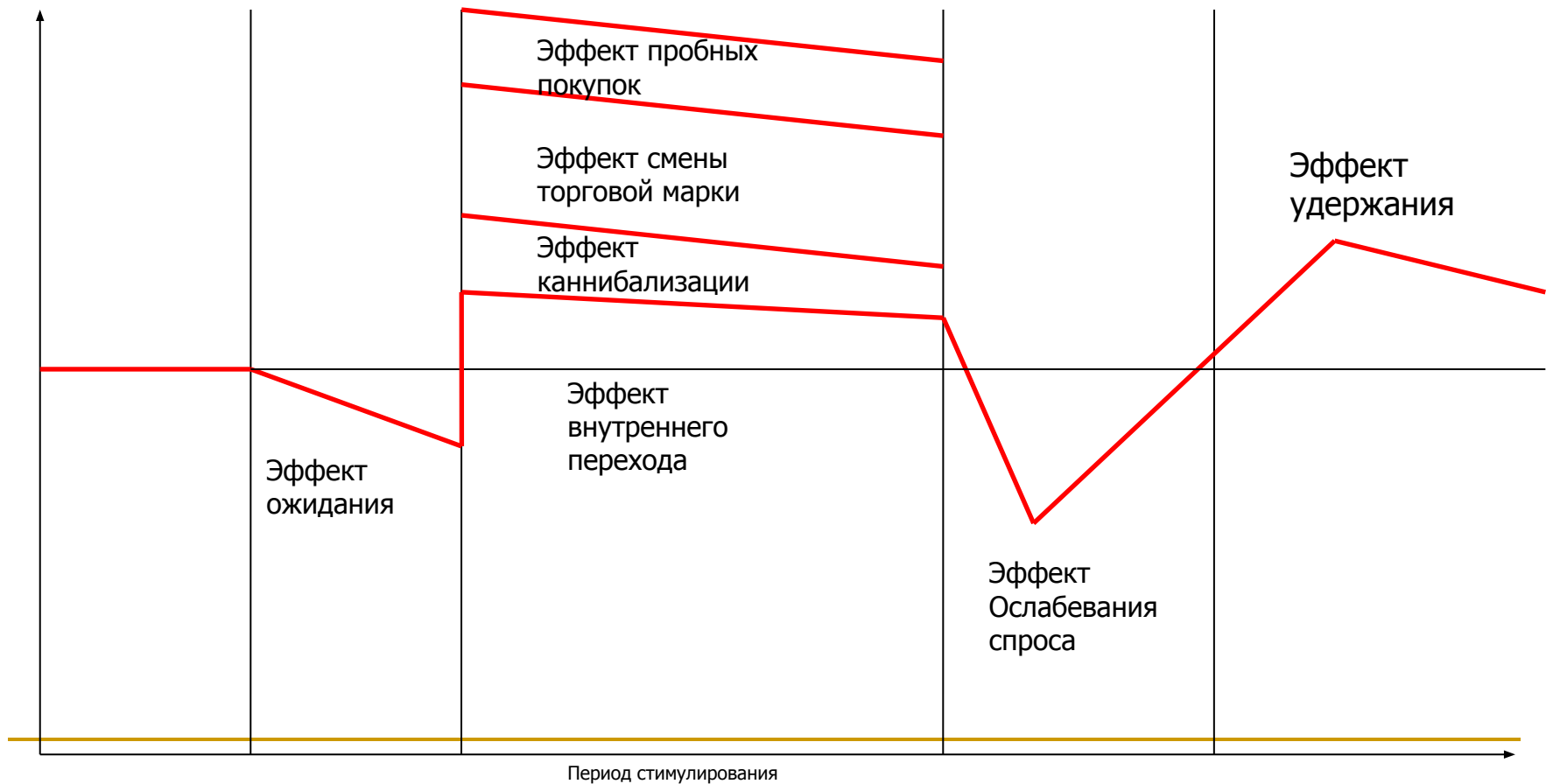
8) устранение сезонного провала в продажах;

# Типы кривых колебаний объемов продаж



11) стимулирование выведения на рынок обновленной модификации товара

# Влияние СС на потребителей





---

# Связи с общественностью

---

# Что такое PR?

Налаживание отношений с различными контактными (СМИ, деловые круги, широкая общественность, референтные группы, потребители) аудиториями с целью:

- создания благоприятного имиджа компании,
  - пропаганды товаров/услуг и деятельности фирмы в целом как полезных для общества в целом,
  - устранения нежелательных слухов, сплетен и комментариев
-

---

# Направления PR

Подготовка и рассылка пресс-релизов.

(Пресс-релиз: краткое информационное сообщение объемом примерно один лист, освещающее некое событие в деятельности компании).

---



---

# Направления PR

Проведение пресс-конференций и презентаций с приглашением представителей СМИ, с целью получения публикаций в СМИ

---

# Прессконференции, презентации



---

# Направления PR

Организация соревнований, конкурсов, концертов и пр. (events), направленных на популяризацию товаров и услуг, которые освещаются СМИ на безвозмездной основе

---

# Организация концертов



---

# Направления PR

Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу используемых ими товаров и услуг и т.д.

---

---

# Направления PR

Бесплатные консультации о назначении,  
использовании товаров или услуг,  
производимых фирмой среди населения

---

---

# Направления PR

Издание и распространение бесплатных журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события.

---

---

# Направления PR

Организация общественных организаций, деятельность которых направлена на популяризацию товара, услуги, образа жизни .

---



---

# Направления PR

Патронаж – поддержка гуманитарного, научного или культурного проекта, представляющего общественный интерес.

---



---

# Маркетинг событий

---

# Что такое МС?

Под **маркетингом событий** (причинно-ориентированный маркетинг общественно-значимых событий – the community cause related marketing) понимается создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями, имеющими важное значение для покупателя с точки зрения его системы жизненных ценностей.

---

---

# С чем можно создавать альянс?

Отдельное общественное событие, которое уже есть и которое еще «никто не взял», не акцентировал на нем внимание

Новое событие, которого нет, но мы его «создаем», «высвечиваем» (*Компьютеры для школ*)

Большая и сильная благотворительная организация или фонд

Молодая и еще пока неизвестная организация

---