



Наталья Ханьшева,
директор Маркетингового
агентства "МаркетКом"

СТИМУЛИРУЮЩИЕ АКЦИИ: ДЕЛАТЬ ИЛИ НЕ ДЕЛАТЬ?

**«Поздравляем Вас!
Вы только что выиграли миллион долла-
ров в нашу лотерею!!!
Теперь ваша семья будет получать каж-
дый год по доллару в течение миллиона
лет.»**

Забавная история, правда? Но в этой шутке есть и доля правды, а вот какова её величина, мы и решили выяснить. Мы поставили для себя цель - понять, как самарские компании используют инструменты стимулирования сбыта для увеличения объёма продаж. Но сначала разберёмся в терминах.



Рисунок 1. Виды стимулирования сбыта.

В данной статье мы будем говорить о стимулировании конечного покупателя, оставив на потом изучение методов стимулирования торговлепроводящих сетей и собственного торгового персонала - это темы наших дальнейших изысканий.

Для верности полученных данных в этот раз мы решили опросить гораздо больше компаний (80 специалистов) из различных отраслей, главными условиями отбора компаний были: известность на рынке и

преобладание в объёмах потребления роли обычного потребителя, т.е. физического лица. Мы задали наш первый вопрос, посвящённый использованию методов стимулирования конечного покупателя с помощью различных акций, и вот что у нас получилось:

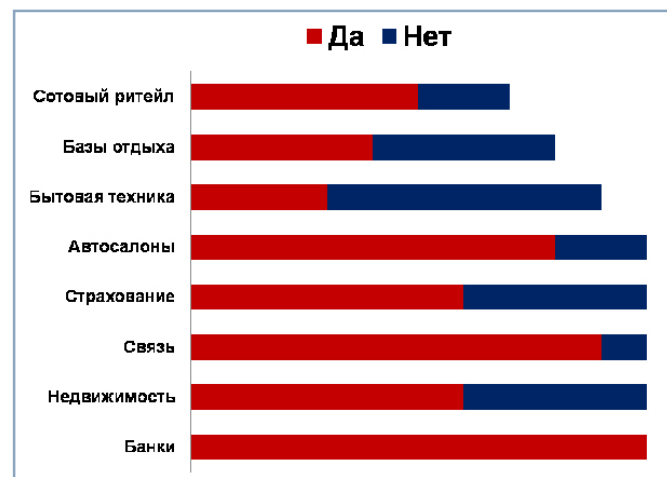


Рисунок 2. Отрасли, активно использующие стимулирование конечного покупателя.

Казалось бы, банки сейчас переживают не самые лучшие времена, но при этом активность применения данного маркетингового инструмента у них очень высока. Стоит отметить, что автосалоны и компании, предоставляющие услуги связи тоже не отстают. А вот туристическая отрасль практически игнорирует данный способ привлечения покупателей... Со своей стороны замечу, что такого эмоционального стресса, который мы испытали при опросе компаний туристической отрасли, мы не испытывали нигде: вежливость и доброжелательность, по всей

«Стимулирующие акции: делать или не делать?» Наталья Ханьшева, «МаркетКом».

видимости, не самая сильная сторона этих компаний - в этом и весь парадокс, ведь сервис у них должен быть на высоте. Разумеется, мы спрашивали у респондентов, в чём причина того, что они не используют стимулирование конечного покупателя в своей практике и вот какие результаты мы получили:

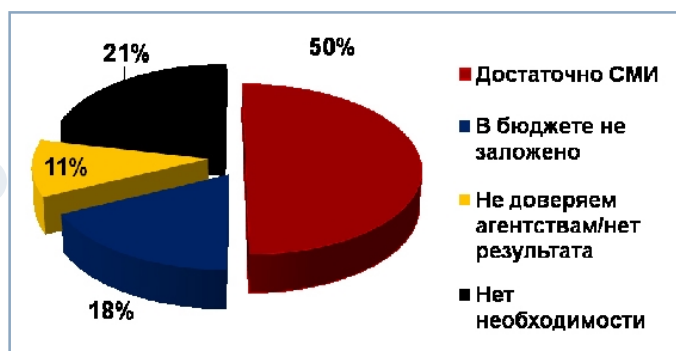


Рисунок 3. Причины неиспользования стимулирующих акций.

Нет необходимости! Я думала, что только монополисты не испытывают затруднений со сбытом, а оказалось, есть компании, которые не относятся к таковым и при этом у них всё хорошо - это видимо и есть туристическая отрасль, на которой даже кризис не отразился.

"Достаточно СМИ" - здесь имеется ввиду, что обычной, информационной рекламы вполне достаточно, и лишние стимулирующие мероприятия им просто не нужны. Ну говорить про ограниченность бюджетов не имеет смысла, так как компании и рады бы провести акцию, но просто не могут этого сделать. А вот что действительно настораживает, так это 11% респондентов не доверяющих агентствам, почему? Скорее всего, это печальный опыт или, как часто отвечали респонденты: "Как агентство может знать нашу отрасль, ведь столько времени потребуется, чтобы ввести в курс дела, а это утечка информации и т.п.". Ну на это я могу задать встречный вопрос: "А как вы доверяете автомобилю, отвозя его в сервис, ведь порой вы только можете сказать, что где-то что-то стучит? А как вы верите своему врачу, которому вы говорите, что у вас примерно здесь что-то болит, и он вам выписывает рецепт?" По-

добных вопросов можно задать массу, тут вопрос доверия, со своей стороны могу сказать, что в 85% обращений в нашу компанию мы не получаем даже обычного технического задания. А что вы тогда хотите? А относительно доверия, то тут масса способов себя обезопасить:

1. Подписание договора о неразглашении информации, причём как перед началом работ, так и после. Многие крупные компании требуют от агентств подписания соглашения о том, что агентство обязуется не работать с конкурентами на протяжении ... лет.
2. Получение рекомендательных писем.

Часть стимулирующих акций проводится стихийно - конечно, откуда тогда у компании время на то, чтобы проверить и пообщаться с агентством. Да и что тут греха таить, на рынке маркетинговых услуг действительно не все ответственно относятся к своей работе, увы. Наиболее популярными способами проведения стимулирующих акций, являются:



Рисунок 4. Виды стимулирующих мероприятий.

Хотелось бы обратить внимание на то, что расклейка и рассылка (адресная и безадресная) это способ донесения информации о проводимых акциях, но именно так отвечали респонденты, хотя смело можно сказать, что с помощью тех же СМИ можно донести информацию об акции.

«Стимулирующие акции: делать или не делать?» Наталья Ханьшева, «МаркетКом».

А вот какие цели преследуют компании, проводя мероприятия:



Рисунок 5. Цели стимулирующих акций

На мой взгляд, такая цель, как "повысить узнаваемость", может быть достигнута и традиционными способами. Наиболее распространёнными целями (прописанными во всех специализированных печатных изданиях) стимулирования конечного покупателя являются:

1. Ускорение продаж наиболее выгодного товара;
2. Повышение оборачиваемости любого товара;
3. Избавление от излишних запасов;
4. Придание регулярности сбыту сезонного товара;
5. Противодействие возникшим конкурентам;
6. Оживление продаж товара, сбыт которого переживает застой и пр.

Конечно же, всё зависит от отрасли, специфики ведения бизнеса и ещё от массы причин.

Скидки - самый популярный способ привлечения покупателя, но все мы знаем, что скидки снижают маржинальную прибыль компании. Так как же часто компании идут на такие риски?

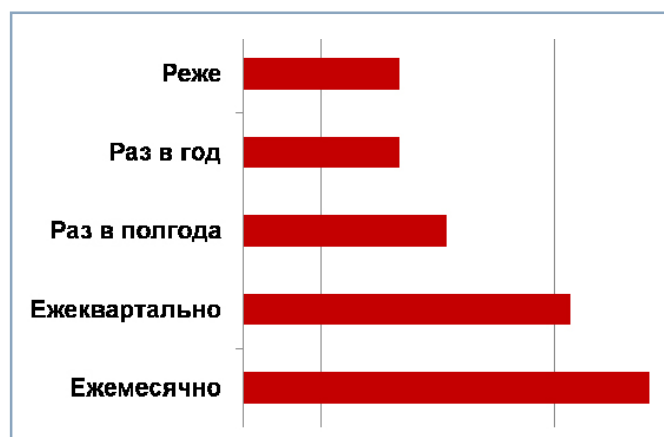


Рисунок 6. Частота проведения стимулирующих акций

Ежемесячно! Когда мы готовились к опросу была высказана гипотеза, что наиболее популярным ответом будет - ежеквартально. Ведь постоянные стимулирующие акции - это не только снижение прибыльности компании, но и риск потерять покупателя, так как постоянные скидки настораживают, да и эффективность их резко снижается, покупатели просто перестают верить. А вот какие риски нам озвучили респонденты:



Рисунок 7. Основные риски стимулирующих акций

Лишь треть компаний просчитывает акции настолько хорошо, что не боятся никаких рисков. У подавляющего же большинства уверенности в конечном результате нет. А кто проводит эти акции?

«Стимулирующие акции: делать или не делать?» Наталья Ханьшева, «МаркетКом».

Практически все компании предпочитают проводить мероприятия самостоятельно! Но почему? Нет бюджетов? Нет доверия? Неужели местные игроки рынка маркетинговых

акций за год, а агентство 30-50 и больше, мы можем предсказать основные трудности исполнения, можем помочь спрогнозировать итоги этой акции, так как у агентства не один пример перед глазами.

Мне кажется, что самарским агентствам стоит задуматься, почему такая плачевная статистика, но и компаниям стоит относиться к выбору подрядчика более основательно, возможно, совместные мероприятия смогут изменить эту пропорцию в противоположную сторону.

Выражаю огромную признательность всем сотрудникам, которые проявили высокий профессионализм в сборе и обработке данных!

Я с радостью отвечу на все ваши вопросы! Пишите info@marketkom.ru

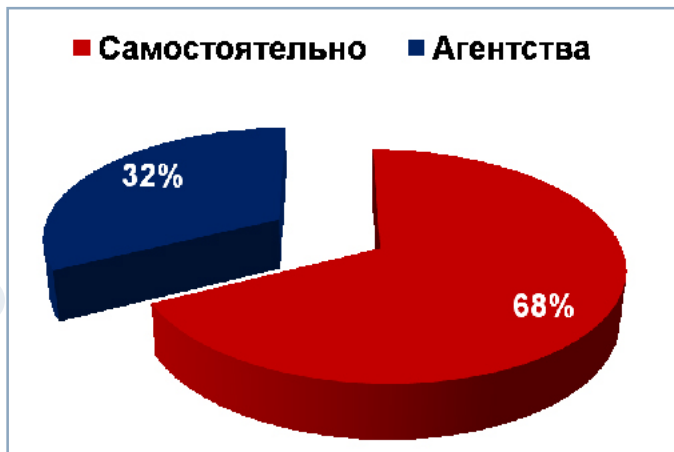


Рисунок 8. Проведение стимулирующих акций.

услуг настолько вышли из доверия? Интересное в этой ситуации то, что когда мы проводили опрос относительно обучения персонала, его оценки, то статистика таже! Самарские компании всё предпочитают делать сами, но ведь компания проводит 3-5

Автор статьи: **Ханьшева Наталья**
 Маркетинговое агентство **"МаркетКом"**
24 мая 2009 года

