

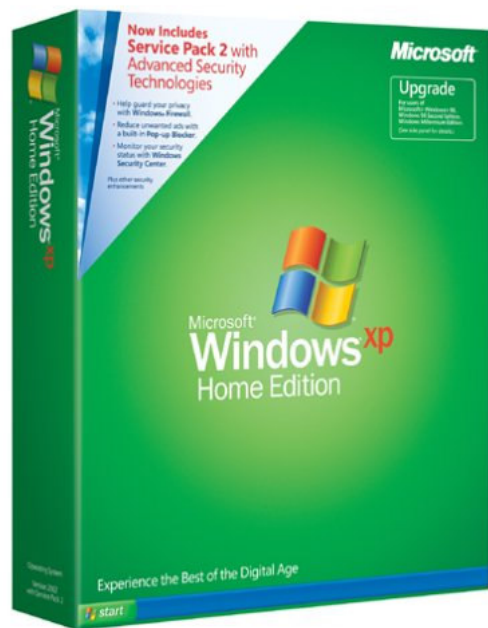


# Стимулиране на продажбите и потребителите

1. Същност на стимулирането и основни характеристики.
2. Мероприятия по стимулиране насочени към потребителите.
3. Стимулиране на търговските посредници.
4. Стимулиране на собствения търговски персонал.
5. Релация “Стимулиране на продажбите - реклама”.
6. Разработване на програма за стимулиране на продажбите.

# Същност на стимулирането и основни характеристики

- В комуникационната политика стимулирането на продажбите е важен инструмент, обхващащ комплекс от краткосрочни мероприятия, насърчаващи потребителите и търговските организации чрез допълнителни стимули да купуват предлаганите стоки и услуги.



**Бове и Аренс изтъкват три важни характеристики на стимулационния процес:**

- **това е ускоряващ инструмент, който се използва за повишаване темповете на продажбите;**
- **стимулирането включва в себе си преки подбудителни мотиви (пари, награди, допълнителни стоки или специализирана информация), които дават допълнителна мотивация за да се купи, да се посети магазин, да се потърси информация или да се предприемат каквито и да било други действия.**
- **ползването им може да стане на всеки етап от движението на стоката, т.е. от производител към дилър, от дилър към потребител и от производител към потребител.**

**Следователно стимулирането на продажбите е техника на лично общуване, ”целящо да предизвика или ускори покупката на всички фази на стокодвижението“.**





Практиката посочва, че в последните години стимулирането е най-бързо развиващият се елемент на маркетинговите комуникации, чиито относителен дял средногодишно нараства. Най-ефективно е стимулирането в тези области, в които се проявяват високи темпове на нови марки стоки.

Целите, които се преследват са насочени към три типа адресати: крайни потребители, посредници и собствен търговски персонал. Ако направим сравнение с рекламата, то стимулирането е ориентирано към генериране на печалба в краткосрочен аспект, а не в дългосрочен, което дава възможност за по-точно измерване на ефекта. Използването на допълнителни стимули за непосредствено убеждаване на потребителите и подтикването им към покупка представлява съществена разлика.



# Предимствата на стимулирането се свеждат до:

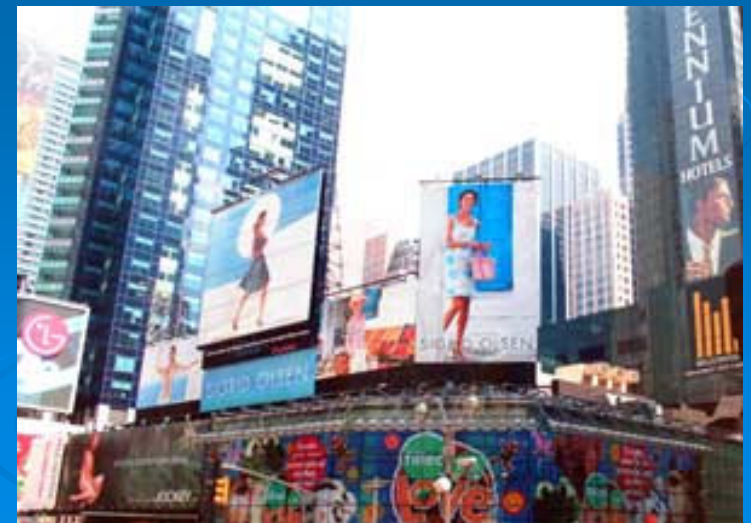
- привличане на допълнителни клиенти;
- активизиране продажбите през определени периоди;
- информирание за нов продукт;
- формиране на нови потребителски навици;
- използване на многообразни средства и премии за стимулиране;
- висок ефект, проявяващ се непосредствено при продажбите, тъй като е възможно съпоставяне на разходите с резултатите;
- постигане на известност на фирмата и марката и подобряване на нейния имидж;
- предоставяне на техническа или друга информация за стоката или услугата.



Стимулирането на продажбите предполага използване на многообразни средства с насърчаващо въздействие, призвани да ускорят и/или да усилят ответната реакция на пазара.

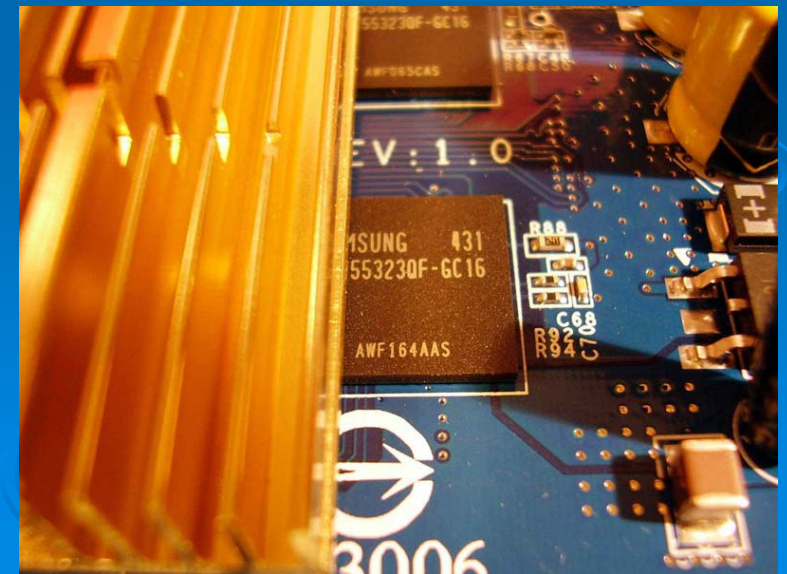
В крайна сметка въздействащата сила не може изцяло да се предвиди, тъй като зависи от наличието на фактори като: конкуренция между фирмите производители, навлизането на нови продукти на пазара, формиране на мощни търговски вериги, силно фрагментиране на потребителския пазар и др.

**Стимулирането на продажбите се оказва най-ефективно при използването му в съчетание с реклама.**



# Недостатъците на стимулирането се свързват с:

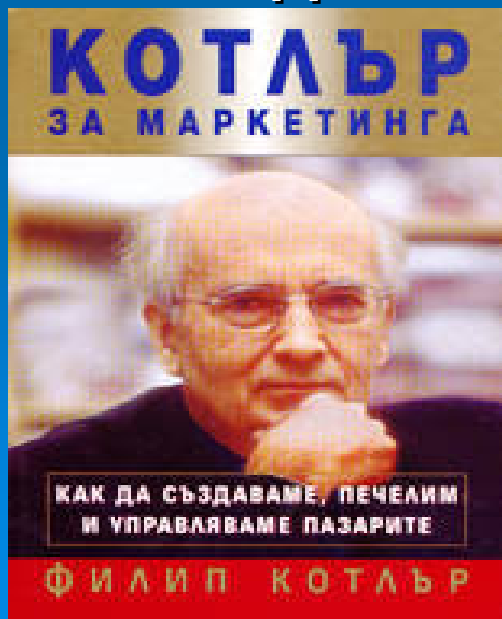
- изостряне на конкурентната борба;
- недоверие от страна на потребителите по отношение на предлаганите средства за стимулиране;
- намаляване лоялността към марката, тъй като потребителите са повлияни от конкретни стимули, а не от свойствата на дадената марка;
- постигане на краткосрочни цели и в стратегически аспект не се планират мероприятия за стимулиране.



## 2. Мероприятия по стимулиране насочени към потребителите.

Тук основните задачи се свеждат до:

- запознаването на клиентите с нови продукти;
- увеличаване количеството на стоковите единици, купувани от един потребител;
- поощряване към по-интезивно използване на стоката;
- поддържане на известност на продаваните модели и др.



Средствата за стимулиране според Ф. Котлър се разделят на две групи: способстващи и неспособстващи създаването на “привилегии за потребителите.”





## Първа група средства за стимулиране:

### ➤ Безплатни мостри.

Имат най-голям ефект при въвеждането на нов продукт, като същевременно се използват за стимулирането на утвърдени артикули на пазара. Използването им изисква да се взима под внимание сезонността на стоката, характеристиката на пазара и отчитане на предишните реклами.

Разпространяват се в търговските центрове, при организиране на изложби и панаири. Често пъти производителите ги доставят директно до потребителите чрез директна поща или запитване по телефон. Могат да се използват печатни изделия, където се вграждат мострите. С най голяма популярност се ползват тези, поставени в опаковката на продукти, които удовлетворяват различни потребности на едни и същи потребители. Мострите освен безплатно могат да се предлагат срещу заплащане с отбив от цената на продукта. Широко приложение имат мострените каталози в текстилната промишленост и печатарството.

## ➤ Купони.

За пръв път се използват в САЩ през 1895 г. и са най-старото средство за стимулиране на продажбите. Тяхната популярност продължава и до днес по следните причини:

- \*\* - стимулират първоначалната покупка и предразполагат към повторна;
- \*\* - увеличават обема на продажбите;
- \*\* - предлагат отбивки от цената на съответната стока;
- \*\* - служат за обратна връзка между производител и потребител.



Като основни недостатъци на купоните се изтъква възможността за фалшификация, грешки и дългият срок на изкупуване, като практиката сочи около 15% неправилно изкупени от клиентите.

Купоните се издават от фирмата производители и дава право на потребителя да ползва известно намаление при закупуване на даден продукт. Те се вграждат в опаковката на стоката или се публикуват във вестници и списания. Може да се използва и директна поща, чрез която купоните се изпращат към предварително избрани лица.

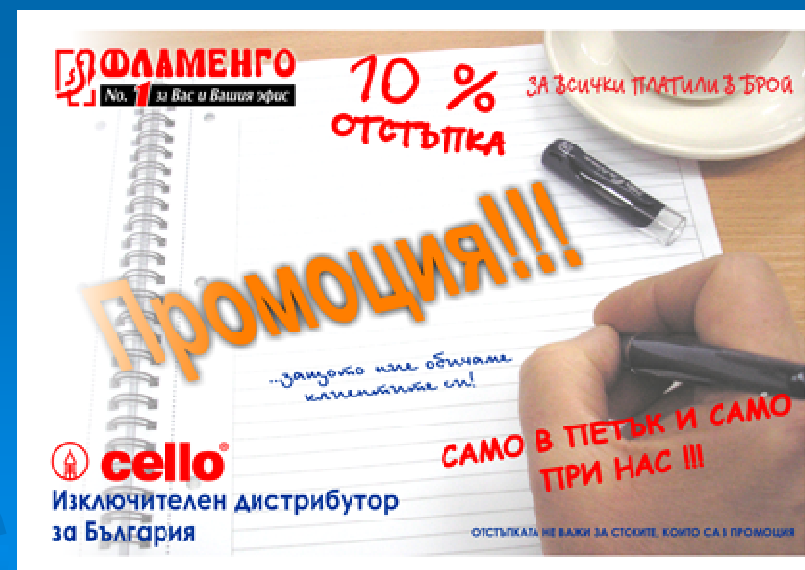


## ➤ Премиални оферти.

Целта е потребителите да бъдат подтикнани да купуват редовно стоки, за което получават премии. Изпращането на част от опаковката, капачките от бутилки, изрезки, купони гарантират тяхното получаване. В практиката тези премии се наричат “премии-плюс”. Офертите се предлагат безплатно от фирмата - производител най-често във веществена форма към потребители, закупили конкретно количество стокови единици или стоки на определена сума. Смята се, че по този начин се печелят повече клиенти за повторни покупки, след като вече са получили някакъв предмет като премия. Разпространена е и вложената премия, т.е. подарък, поставен в самата опаковка или прикрепен към външната ѝ страна.

## ➤ Намаление на цените

Свързано е със закупуване на предварително определено количество стока. Към такъв вид намаление се отнася “намалението на опаковката”. Използват се и бонусни намаления, които се предоставят на постоянни клиенти. Определена категория от потребители също може да ползва намаление на цените. Когато дадена фирма прави преход към нови стоки за остарелите модели намалението се движи от 10% до 25% или се организира намаление “мигновена разпродажба” с цел привличане на повече клиенти. Сезонното намаление на цените извън активния период на потребление на стоките може да достигне и 30%. По този начин се пестят средства за съхранение в складовете и се избягва моралната амортизация на стоките.



# Втора група средства за стимулиране:

## ➤ Конкурси.

Тяхната популярност непрекъснато расте сред потребителите от всички възрасти. За участие в тях са необходими знания и умения, които се демонстрират. В замяна на това участниците получават награди в различна форма - парични, материални, пътувания и др. Правилата на конкурса трябва да са формулирани ясно и резултатите да се обявяват публично. Наградите не бива да се дават за лесни въпроси, но същевременно по сложност да привличат интереса на потребителите. Разновидност на конкурсите са викторините, изискващи познания за самата фирма и нейното производство.

## ➤ Лотарии.

Организируют се при представяне на купони, изрезки,

бонове, капачки, с които потребителите доказват, че са извършили покупката. Наградите тук се очакват с нескрит интерес, като случайността определя съответния победител. Фирмените игри са вид лотарии, с поредни турове, които засилват вниманието и увеличават покупките. В много случай се прилага и т.н. патронаж, т.е. награда за случаен посетител, потребител или пасажер.



## ➤ Средство “подкрепа на стоки”.

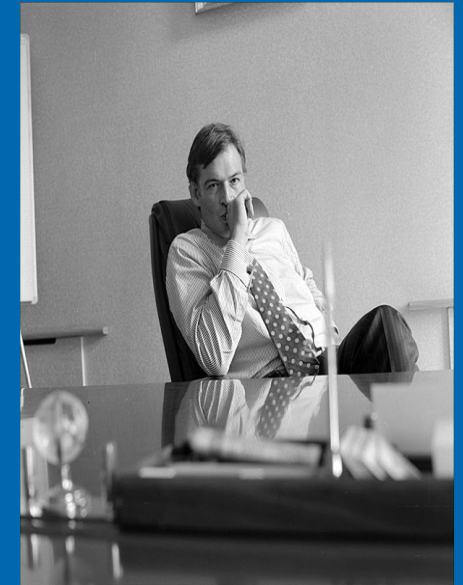
Свързано е с предоставяне на потребителски кредит, на безплатни услуги по транспортиране, поправка, монтаж и др. различни гаранции. С успех се използва гаранцията за връщане парите за стоката, ако не удовлетворява вкусовете на купувача.





### 3. Стимулиране на търговските посредници.

Вторият момент в темата е свързан с мероприятията за стимулиране на търговските посредници, където основните задачи се свеждат до увеличаване обема на продажбите, привличане на нови клиенти, убеждаване потребителите към по-активно потребление на традиционни продукти, насърчаване формирането на стокови запаси и др.



Въвеждането на нов продукт на пазара изисква допълнителни стимули към търговските посредници. Те трябва да улеснят прекия контакт между потребител и новата стока чрез осигурена видимост и достъпност на разположение по рафтовете.

# Средствата за стимулиране на търговските посредници са:



- търговска отстъпка при закупуване на по-големи количества стоки;
- предоставяне безплатно на определено количество стоки, при условие, че ще бъде закупена някаква част от тях;
- премия - подтикване, които се изплащат на търговските посредници при продажба на свръх уговорено количество за определен период от време;
- организиране на конкурси за дилъри - това са състезания между самите тях по отношение организацията на продажбите. Предоставят се парични, материални награди за сметка на производителя. Това мотивира търговските посредници при полагане на повече усилия за увеличаване обемите на продажбите.

## 4. Стимулиране на собствения търговски персонал.

- Следващият проблем на темата е свързан със стимулирането на собствения търговски персонал. Задачите са свързани с поощряване на най-ефективно работещите във фирмата, с допълнително мотивиране на техния труд, в организиране на професионални срещи и обмяна на опит.



## Средствата за стимулиране са:

- обучение на собствен персонал - за да бъде компетентен, квалифициран и информиран по отношение на продаваните продукти, които изискват монтиране и демонстрация на място фирмата отделя средства за курсове и обучение. Последното може да се провежда без откъсване от работа или извън работните места;
- награди за най-добрите търговски работници, постигнали значителен ефект при увеличаване обема на продажбите;



➤ **участие в панаири и изложби** - смята се, че това е ефективно средство за стимулиране, при което за кратък период може да се предостави голямо количество информация за неограничен брой потребители. По този начин се повишава имиджа на фирмата и се установяват контакти. Подчертават се специфичните характеристики на продуктите и услугите. Стимулирането на продажбите е съпроводено с реклама, с връзки с обществеността и други маркетингови средства. То цели да получи силна и бърза реакция от страна на пазара. Най-голям ефект се получава при внедряване на нови стоки когато трябва да се преодолее недоверието към тях и да се увеличат потребителите им. Заедно с личните продажби и рекламата стимулирането си остава най-използваната комуникационна система в маркетинговия микс на фирмата.

## 5. Релация “Стимулиране на продажбите - реклама”.

Следващият въпрос от темата е свързан с взаимоотношението “стимулиране на продажбите – реклама”. На всеки етап от развитието на маркетинга при своето съществуване те са отговаряли на определени потребности.

- Основните техни характеристики могат да се представят по следния начин:

Виж Таблица №1

<b>Характеристики</b>	<b>Реклама</b>	<b>Стимулиране на продажбите</b>
<b>Обект</b>	<b>Пасивни потребители</b>	<b>Активни потребители с конкретно действие</b>
<b>Контакт</b>	<b>Индиректен</b>	<b>Директен</b>
<b>Цели</b>	<b>Стратегически</b>	<b>Тактически</b>
<b>Времетраене на посланието</b>	<b>Продължително до няколко години</b>	<b>Краткосрочно до няколко седмици</b>
<b>Ползи за потребителите</b>	<b>Психологически</b>	<b>Материални</b>
<b>Отношение към стоката</b>	<b>Пряко свързване</b>	<b>Външни стимули за стоката</b>
<b>Равнища на въздействие</b>	<b>Психологическо и поведенческо</b>	<b>Поведенческо</b>
<b>Отношение към цената</b>	<b>Повишава и понижава</b>	<b>Намалява цената</b>
<b>Добавяне на стойност</b>	<b>Абстрактна и неограничена във времето</b>	<b>Конкретна и времево ограничена</b>

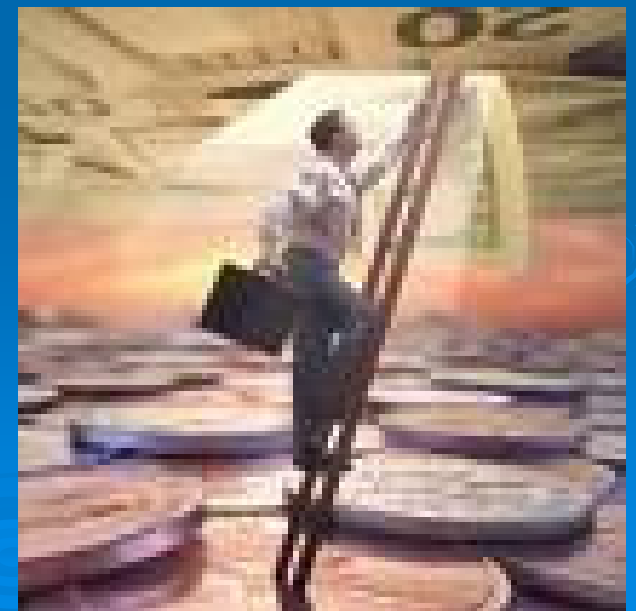
- Рекламата като елемент на комуникационния микс е незаменима при първия етап на жизнения цикъл на продукта, а именно въвеждане и се явява първоизточник на информация за характеристиките на продукта. Стимулирането на продажбите е свързано най-вече с третия етап – зрелост, когато са оформени пазарните дялове.





# Основните моменти в използването на стимулирането и рекламата:

- Използване на стимулирането паралелно с рекламата за достигане на дълготрайни комуникационни ефекти. Те се търсят по отношение на предлагане на определена стокова група, познаване на дадена марка и създаване на отношение към нея, както и предизвикване на потребителя към пряка покупка.
- Втората насока е свързана със стратегията и тактиката, която се използва. В бъдеще се очертава стимулирането да се разглежда като стратегически инструмент за достигане на дългосрочни цели.



- Третата насока е приложение на стимулирането не само в локален, но и международен мащаб. По този начин ще се разкрият потенциалните възможности на насърчителните техники, които ще допринесат за по-висока ефективност на маркетинговата стратегия.
- Комбинирането използване на реклама, следвана от стимулиране повишава многократно обема на продажбите и генерира повторни покупки.



## 6. Разработване на програма за стимулиране на продажбите.

Алгоритъмът на разработване на програма за стимулиране на продажбите включва:

1 стъпка	<i>Анализ на външната среда и вътрешнофирмен анализ</i>
2 стъпка	<i>Определяне на целите за стимулиране</i>
3 стъпка	<i>Формиране на бюджета на кампанията</i>
4 стъпка	<i>Разработване на стратегия и тактика</i>
5 стъпка	<i>Разработване и прилагане на програма</i>
6 стъпка	<i>Контрол на резултатите и оценка</i>

## Стратегията за стимулиране –

трябва да реши с какви стимулиращи средства или комбинация от тях ще се постигнат поставените цели.

## Тактиката за стимулиране –

предполага решаване на въпросите:

- Каква степен на стимулиращо въздействие да се предизвика?
- Кого ще стимулира?
- Кой ще получава подаръците?
- Каква ще бъде честотата на стимулиране?
- Каква ще бъде продължителността?
- Какви са начините за разпространяване на стимулите?
- Какъв ще бъде графика на раздаване на предметите с точни дати и часове?

Следваща стъпка е прилагането на програмата за стимулиране на продажбите.

Необходимо да се има предвид:

- а) Кой са участниците в програмата?
- б) Какви мероприятия ще обхваща?
- в) Какво е времетраенето на стимулирането?
- г) Какви средства са необходими за изпълнението ѝ?
- д) Избор на време за провеждане на мероприятията по стимулирането.
- е) Какъв е бюджетът по стимулирането?

## ➤ Целите на стимулирането –

Произтичат от маркетинговите и комуникационните цели на фирмата. Програмата синтезира в себе си освен тях, мерките, средствата, ресурсите, планирани във времето действия, разходи за ресурси, очакван ефект и управление на програмата. Очаква се ангажиране на най-добрите специалисти, бързина на изпълнение и високо ниво на изпълнение.



При последната стъпка е необходимо да се сравнят резултатите с поставените цели и да се търси ефективността от акцията.

- **Оценяването на програмата за стимулиране на продажбите има решаващо значение за всяка фирма. Получените резултати се анализират, за да се използват и при бъдещи дейности.**
- **Маркетинговата политика на всяка фирма има за цел да стимулира потребителското търсене чрез създаване и поддържане на благоприятна представа за фирмата и положително отношение към нейните продукти, удовлетворяващи все нови и нови потребности.**