

# СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

Тема № 15

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

# План за комуникационни елементи - средства и канали

- Видове комуникационни елементи
- Целеви аудитории
- Време – продължителност и период на използване
- Очаквани резултати

# Стимулиране на продажбите

- 1. Цели и значение
- 2. Видове и средства
- 3. Примери

# 1. ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ

1. Комуникационни цели
2. Етап от жизнен цикъл
3. Целева група

# 1. ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ

## Комуникационни цели

1. Познания – факти, доказателства, демонстрация - реклама, лични продажби,
2. Емоции, чувства – аура, персонализиране на марката, престиж - връзки с обществеността, имиджова реклама, събития
3. Действие – **насърчаване на продажбите и директен маркетинг**

# 1. ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ

## Комуникационни цели

1. Познания – кисело мляко БДС, паркет “Павидера”, Девин Фреш, ново меню в БМ “Залива”, бисквити “Изгрев”, шоколадова вафла “Етър”, луканка “Меком”, напитка Monster, “Ауди”
2. Емоции, чувства, убеденост – сладоледи, “Ауди”, бира “Каменица”, напитка Monster, Bacardi Breezer, паркет “Павидера”, кафе-бар Ginger
3. Действие – сладоледи, луканка “Меком”, напитка Monster, Bacardi Breezer, бисквити “Изгрев”, шоколадова вафла “Етър, кисело мляко БДС, кафе-бар Ginger

# 1. ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ

## Етап от жизнен цикъл

1. Въвеждане – реклама, лични продажби,
2. Растеж – връзки с обществеността, имиджова реклама, събития, стимулиране на продажбите сред посредници
3. Зрялост – насърчаване на продажбите – дистрибутори и крайни потребители
4. Спад – реклама и стимулиране на продажбите на крайни потребители на мястото на продажбите

# 1. ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ

## Целева група

1. Крайни потребители – лоялни, нови, които не са опитвали, слаби потребители
2. Посредници – спечелване на място, внимание, стимулиране на препоръки,
3. Млади, семейства с деца, възрастни – стимулиране на продажбите – купони, игри с награди
4. Високи доходи – програми за лоялни клиенти,
5. Обществени лидери – спечелване на интерес и убеждаване



## 2. Видове и средства

- Стимулиране в кратки срокове и за бързо действие – ниски цени и допълнителна премия за бързо оборотни стоки и отпадащи от пазара – **напитки, храни, компютърна техника със стари параметри, заведения за храни и напитки в периоди с ниска заетост, изпращане на кодове по мобилни телефони**

## 2. Видове и средства

- Създаване на лоялност, привързаност към марката и фирмата – карти и награди за постоянни и лоялни клиенти, игри и състезания с награди, предлагане на сделки в определени периоди от време, въвличане на клиента в създаването и предлагането на продукта с награда

## 2. Видове и средства

- Стимулиране на действие, но с дългосрочен характер – мостри и демонстрации, социални и екологични каузи, участие в игри с кодове в уеб-сайтове, партньорство с други фирми – туристически, свободно време, стимулиране по определен повод извън традиционни празници

## 2. Видове и средства

- Стимулиране на действие от страна на посредници – отстъпки, обучение, награди, сделки в определен период от време

## 3. Примери

- Радио-игри – партньорство между туристическа агенция, радио-канал и фирма-производител (храна, напитка) или за търговия – награда под формата на посещение на концерт, участие като водещ и споделяне на впечатления, право на избор на стока

## 3. Примери

- Радио-игри – партньорство между туристическа агенция, радио-канал и фирма-производител (храна, напитка) или за търговия – награда под формата на посещение на концерт, участие като водещ и споделяне на впечатления, право на избор на стока

## 3. Примери

- Състезания – използване на продукта или услугата и участие в състезание с резултата – рецепти (кисело мляко, сладолед), моменти и истории (сладолед, напитка, ресторант, заведение)

# Насърчаване на продажбите

- Всяко нелично средство на МК предназначено за подкрепяне на усилията по продажбите с цел ускоряване или предизвикване на покупка.
- Непоправилно е мнението, че замества рекламата



# Осъществява се по два начина

- Насърчаване на търговците
- Насърчаване на купувачите
- И в двата случая е налице допълнително стимулиращо средство, което надвишава обещаването в рекламата
- Допълнителният стимул е или по отношение на ценността на стоката, или по отношение на нейната цена.

# Предимства

- Подтикват потенциалните купувачи към действие
- Изменят съотношението потребителна стойност/цена
- Допринасят за гъвкавостта на бизнеса

# Недостатъци

- Променят стойността на стоката като я репозиционират като търговска марка с по-ниска стойност.
- Насърченията в някаква степен дестабилизируют купувачите, които започват да очакват все повече намаления, лотарии и т.н.

# Видове НП

- Раздаване на мостри
- Купони
- Намаления на цената на стоката
- Премии
- Стока в повече

# Косвени методи за НП

- Конкурси
- Лотарии
- Томболи

# Лични продажби

- Процес, при който производителят осъществява пряк контакт с търговеца или крайния потребител, т.е. продавачи, търговски представители и агенти преговарят с потенциалния купувач, като му предоставят информация, консултации и демонстрации на стоката с цел нейното закупуване.

# ЛП

- Концентрират в едно търговската и комуникационна функция на една компания
- Целят наред с осъществяване на продажбата и формирането на взаимоотношения с клиентите, което е стратегическо решение за дълъг период във времето.

# Методи за откриване на клиенти

- Лични контакти
- Лично наблюдение
- Препоръки
- Центрове за влияние
- Стари клиенти
- Професионално търсене
- Писма



# Профил на клиентите

- Агресивни
- Лековерни
- Безразлични
- Нерешителни
- Купувачи на решенията

# Следпродажбено обслужване

- Осигурява постоянен контакт с всички клиенти
- Предполага постоянно желание за самоусъвършенстване
- Анализ на нуждите на клиентите и предвиждане на вероятните решения
- Следене на изискванията на клиентите

# Клиентски бази данни

- Високо ефективни в процеса на обслужване и след извършване на покупката
- Следят за промени в профила на клиентите
- Съдействат за непрекъснато адекватно обслужване на потребителите

# + и – на отделните елементи на МК

- **Реклама** – незаменима при създаване на първоначалните впечатления, за кратко време посланието достига до милиони. По-евтин инструмент от НП, но по-скъп от PR. Традиционен проблем е недоброто отношение към нея от страна на потребителите.

+ И –

- **Насърчаване на продажбите** – ясна покана за покупка, подчертано търговски характер и наличие на стимул. Подходящи при нов продукт или при залежаване на стоки. Те са с краткосрочен ефект и влошават имиджа на марката сред потребителите.

+ И –

- **PR** – приема се с голямо доверие сред потребителите, тъй като посланията достигат като новина. Недостатък е слаб контрол от страна на фирмата върху съдържанието и начина на разпространението му.

+ И –

- **Директен маркетинг/лични продажби** – характерно е изграждането на бази данни за клиентите и персонализиране на последващите послания. Високо ефективен метод за двустранна комуникация, който обаче е много скъп.

# ИМК

- Интегрирането на елементите на МК произтича от необходимостта да се подсилят предимствата и се компенсират недостатъците от тяхното отделено и частично прилагане.
- $2 + 3 = 7$



# Причини за появата на ИМК

- **Глобализацията** – чрез ИМК в световен мащаб се постига смислова единност и разбиране на търговските послания. Необходими са разбираеми и ясни символи за големи региони и континенти. А за постигането на посочените цели – солидни проучвания и творчески потенциал.

# Причини ...

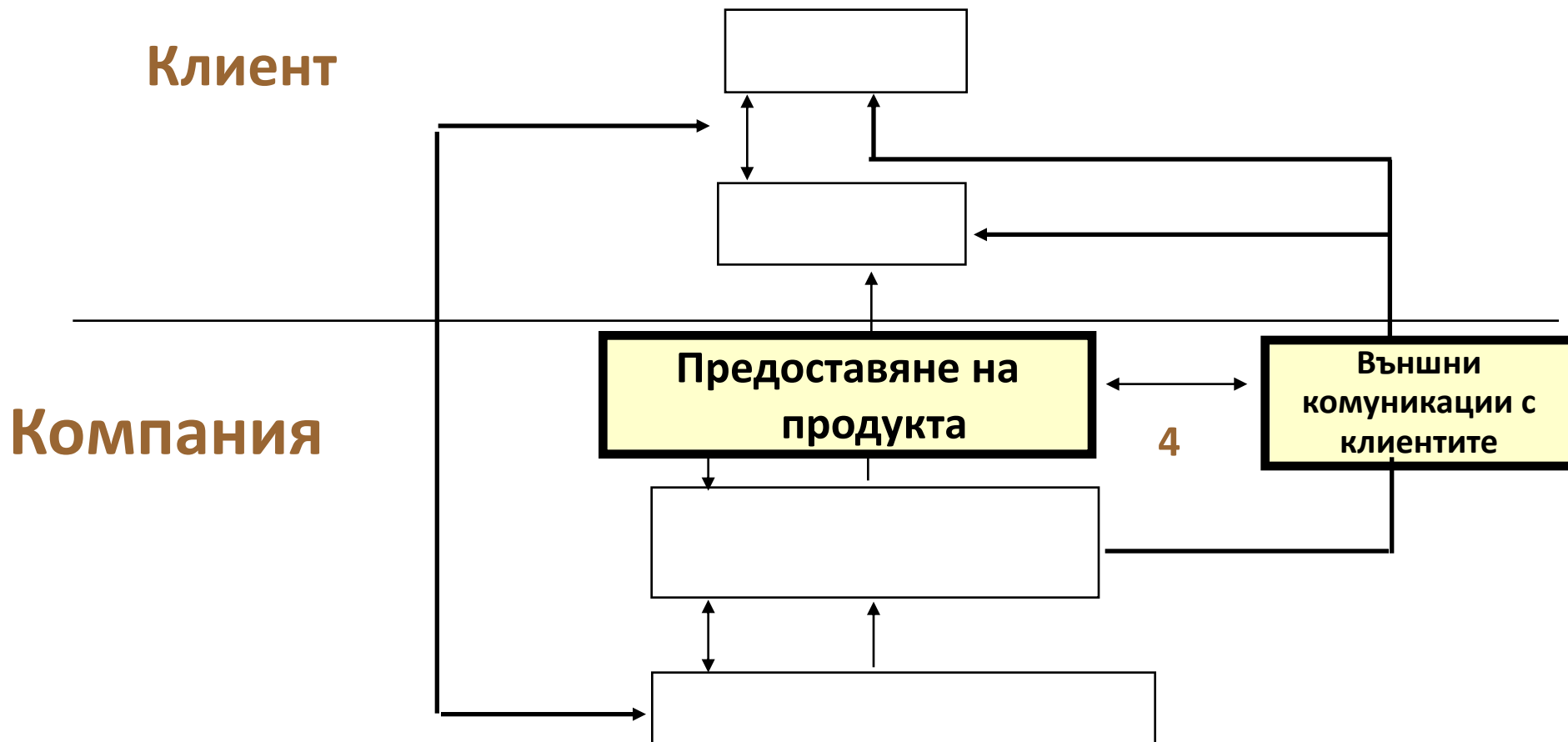
- ***Съвременните технологии*** – Интернет увеличава прозрачността на бизнеса, което прави копирането на продукти и услуги по-бързо и отнема от конкурентните предимства на компаниите. Потребителите са по-информирани и с по-големи изисквания.

# ИМК и имидж на марката

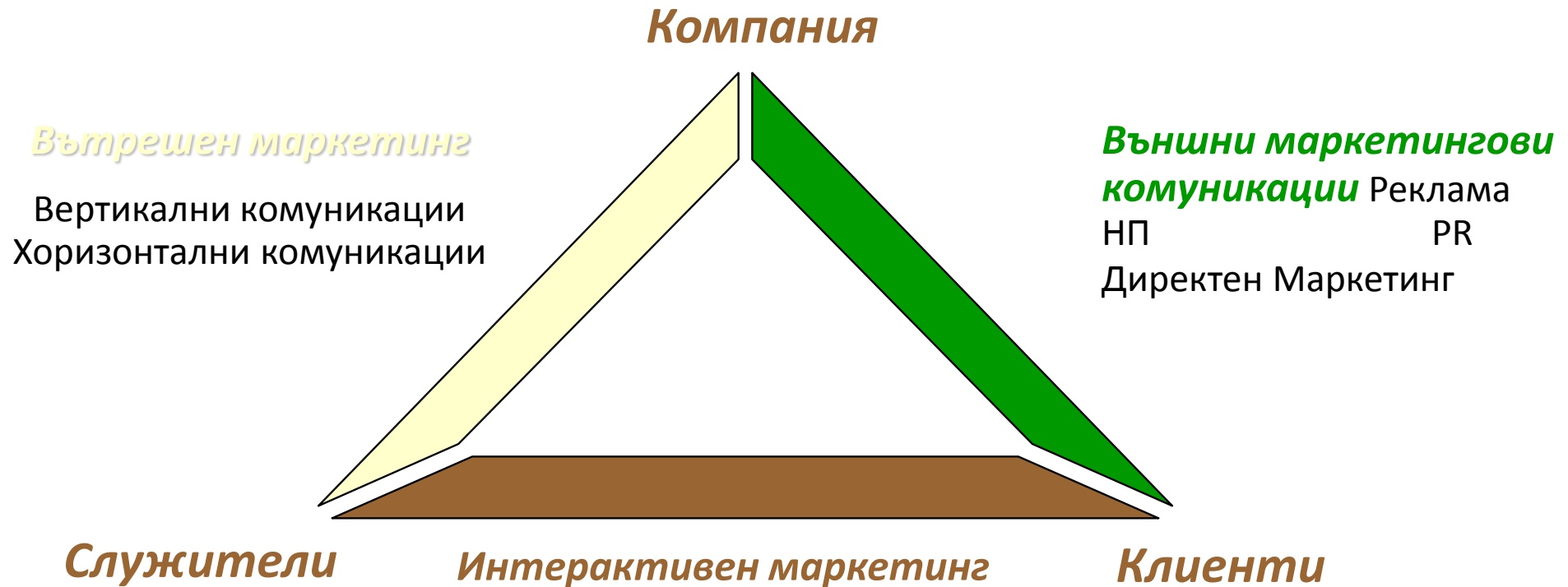
- Съвременните продукти все повече се възприемат като психологически обекти.
- Д.Огилви – комуникационните послания следва да се разглеждат като вложения, инвестиции в дълготрайния образ на марката
- ИМ е един от най-важните нематериални активи на съвременните компании
- Цел на ИМК е оптимален баланс между противоречащи цели

**Управление на търговските обещания**  
**на компаниите**

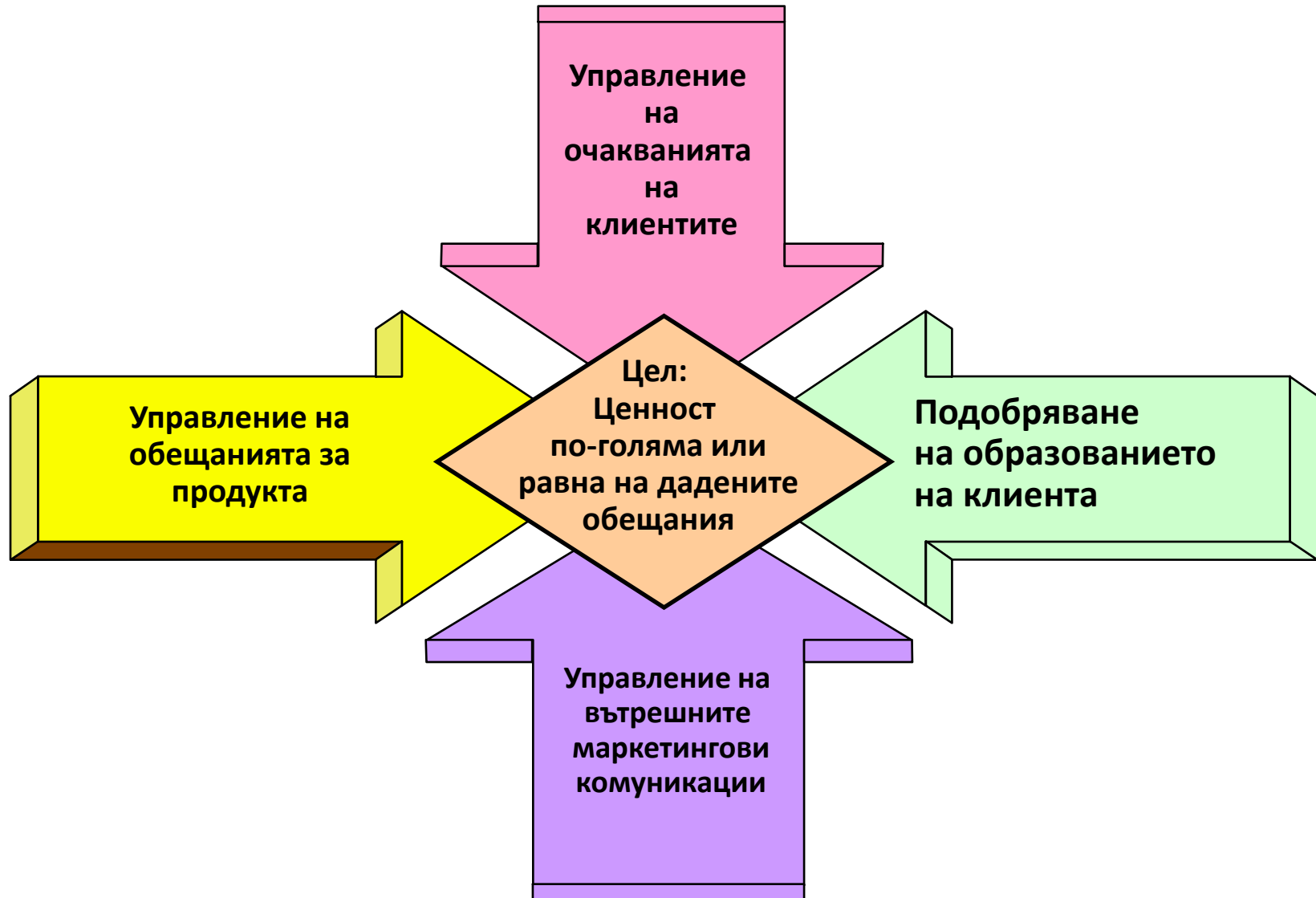
# Източник на празнота 4



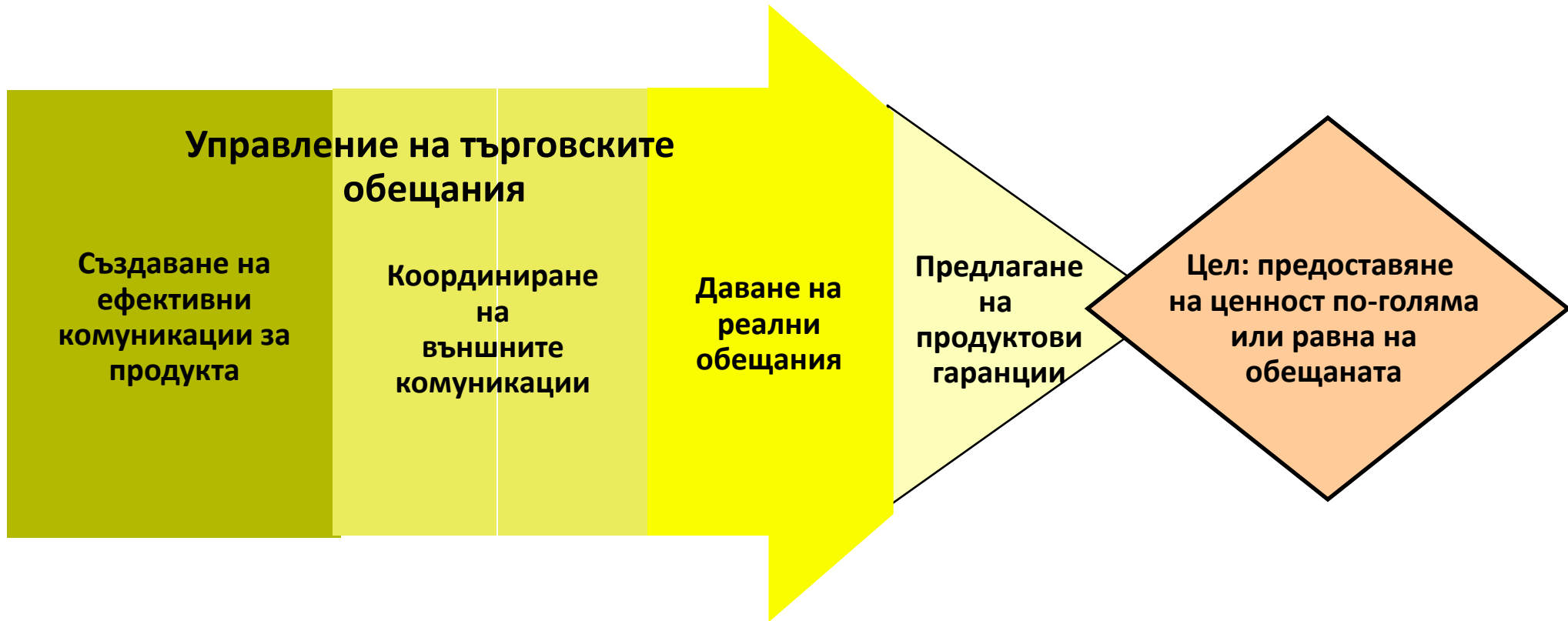
# Комуникации и маркетинговият триъгълник



# Подходи за интегриране на маркетинговите комуникации

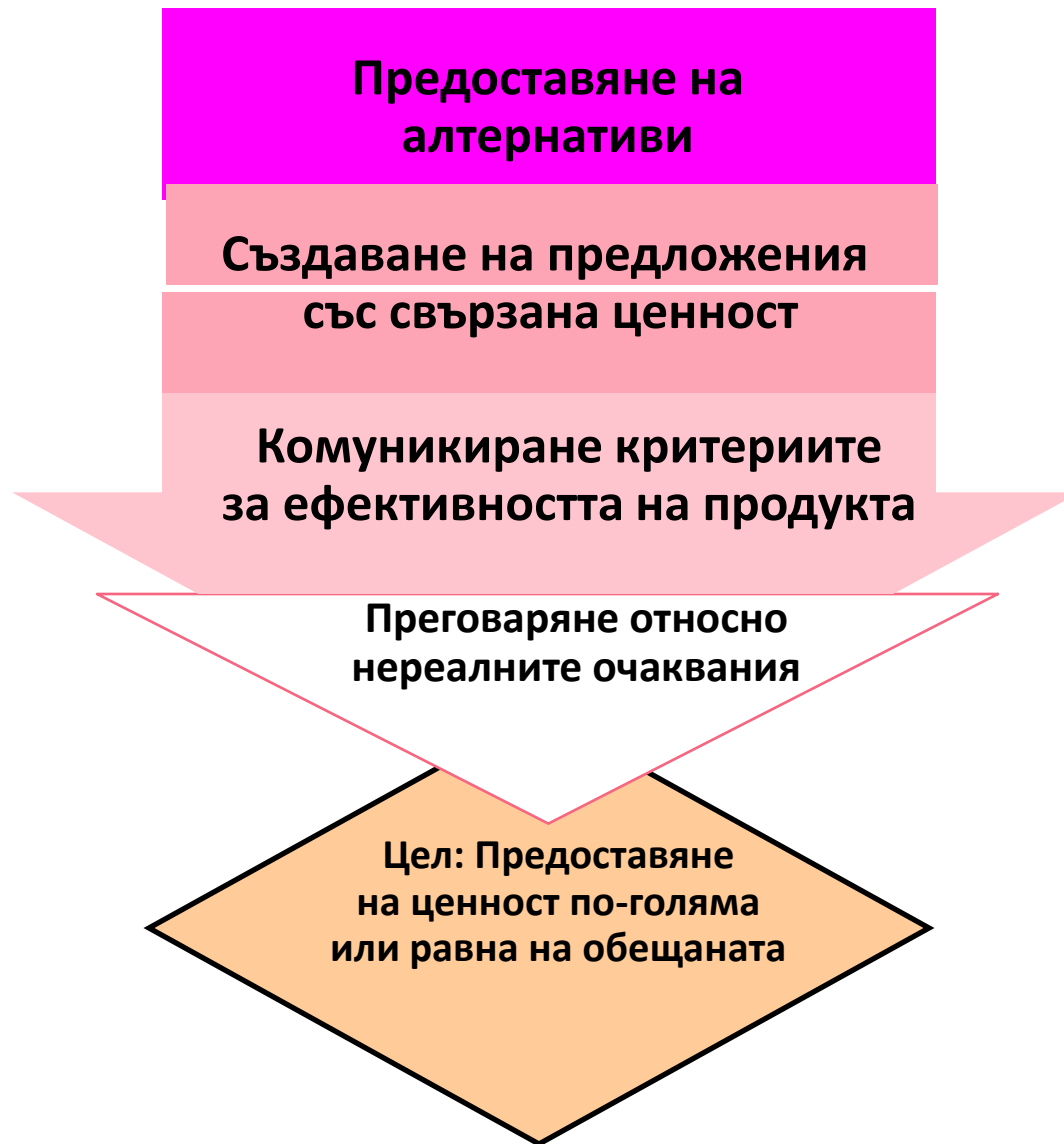


# Подходи за управление на търговските обещания





# Подходи за управление на очакванията на клиента



# Подходи за подобряване образованието на клиентите



# Подходи за управление на вътрешните маркетингови комуникации

