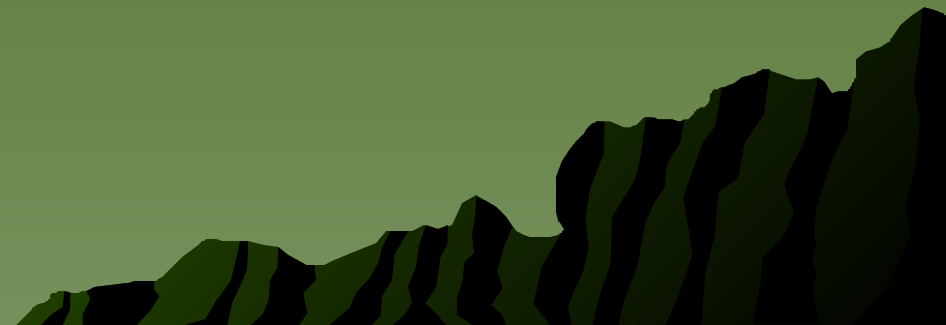


# Мероприятия по стимулированию продаж



# Стимулирование продаж

*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 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 стимулирования покупателей:

- ◆ Предоставление бесплатных образцов продукции
- ◆ Распространение купонов
- ◆ Гарантирование возврата денег
- ◆ Премияльная 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:

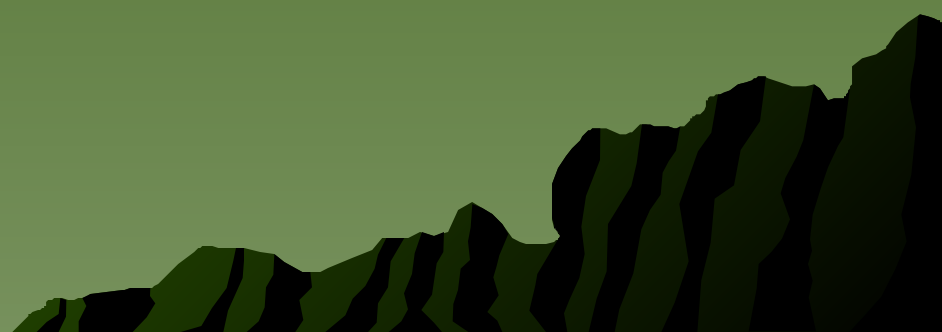
- ◆ Опроса целевой аудитории
- ◆ Лабораторного или полевого эксперимента на целевой аудитории

# 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).

# Наружное оформление

- ◆ Во-первых, нужно чтобы потенциальный покупатель заметил место продаж (указатели и информирующие конструкции).
- ◆ Во-вторых, необходимо убедить его войти.
- ◆ В-третьих, 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.

# Торговый зал

*Основная цель - направить  
покупателя к месту выкладки  
товара.*

Для этого используются различные  
указатели:

# Рекламные стенды

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



# 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



Спасибо за внимание))))))

