

АКТИВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В СФЕРЕ УСЛУГ

Обзор мероприятий Sales Promotion (SP)

Ускорение процесса реализации услуг и его интенсификация происходят за счет некоторых мер, которые также стимулируют и покупательский спрос. Это осуществляется за счет применения мероприятий стимулирования сбыта, перед которыми ставится задача активизировать процесс продаж услуг.

**Юлия
МАЦКЕВИЧ**
Научный
редактор
журнала

Стимулирование сбыта может рассматриваться как некие действия, какие-то мероприятия, различные акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации совершению сделки в самое ближайшее время.

В данном материале будут обобщены и классифицированы основные средства стимулирования продаж и прокомментированы возможные варианты их применения.

Зачем?

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает, когда компании необходимо: моментально увеличить объем продаж, вывести на рынок инновационную услугу (компанию/бренд и т.п.), увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета, ненавязчиво напомнить («освежить») покупательский интерес к своим услугам/компаниям/бренду (особенно это актуально при усилении рекламной активности конкурентов).

Преимущества SP

- Осуществление личного контакта с потенциальными потребителями.
- Разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций.
- Формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей.
- Увеличение вероятности импульсных сделок.
- Сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу, и т.д.

Недостатки SP

- Результат стимулирования краткосрочен.
- Оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки.
- Ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет.

• Стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно прочитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования). Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

В таблице, приведенной ниже, собраны классификации Котлера, Ксардела, Бергмана, Эванса. ■

Стимулирование сбыта – это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.

Средства* стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии	Применимость для сервисных компаний
Образцы продукта	Это предложение продукта потребителям бесплатно или «на пробу». Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления продукта	Более применим к товарам, нежели к услугам. Тем не менее возможен вариант пробной услуги (услуга дискретна), например, пробное занятие в фитнес-клубе, чтобы клиент ощутил уровень профессионализма тренера и уровень сервиса
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного продукта; для поощрения потребителей опробовать новинку	Полностью применимы, дают хорошие результаты и у первичных, и у постоянных клиентов. Способствуют дистрибуции услуг в диверсифицированных компаниях между направлениями, а также добровольной дистрибуции в среде клиентов
Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или упаковке товара. Это могут быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по цене одной); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)	По сути ценовые акции – снижение цен на отдельные услуги или продажа комплекса услуг (например, «прическа + визаж + маникюр»). Эффективный быстродействующий способ, может быть направлен на привлечение первичных клиентов (комплекс услуг) и на услуги, которые в отдельности продаются плохо
Премия	Это продукт, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Кроме того, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары)	Для сферы услуг симпатичен, т.к. позволяет и старую услугу продать, и новую «продегустировать»

Таблица.
Средства стимулирования сбыта



* В таблице сведены классификации, которые применимы для компании, специализирующейся на предоставлении услуг.

Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т.п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах		Применим полностью, рекомендован всем без исключения. К сожалению, эффективность проследить крайне трудно, приходится полагаться на чужой опыт. Для крупных компаний и сетей — правило хорошего тона
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, прилавках, стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки	Для сферы услуг в целом малоприменим. Возможен вариант распространения полиграфических материалов (информационные стойки) по услугам в офисах компаний
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, рекламный слоган, прогноз, предложение и т.п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и др.	Развлечение в процессе потребления	При грамотной организации может быть полезен и эффективен. Рекомендуется тщательно оценить эффективность, т.к. зачастую то, что потребители хорошо провели время, никак не сказывается на объемах продаж. Применимость сосредоточена, в основном, в области имиджа. Хорошо работает в акциях, связанных с детьми
Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, от участника не требуется специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе	Ограниченно применимы для сферы услуг, если не забывать о том, что в высокодоходных сегментах применять невежливо, а в отдельных областях, например, в медицине или образовании, недопустимо по моральным соображениям. Лотереи скомпрометировали себя низкой результативностью, негативное отношение к лотерее может быть перенесено на компанию и отрицательно сказаться на имидже
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента. Как правило, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения	Полезный и эффективный для сервисных компаний всех форм и размеров способ. Хорошо сочетается с ценовыми акциями
Альтернатива по принципу «Да-Нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет этикетка со словами «Да-Нет», которая наклеивается на бланк заказа. Слово «Да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «Нет» — маленькими черными буквами		Малоприменимый способ для солидных сервисных компаний. Но может быть эффективным для детских и подростковых аудиторий (SMS-акции и пр.)
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ		Неприемлемый способ для сферы услуг, как и лотерея
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т.п.		Для сферы услуг целесообразно применение в адаптированной форме, учитывающей специфику услуги. Могут быть выражены в дисконтных системах и программах лояльности («Карта постоянного клиента», «чековые книжки»)
Привлечение друга-клиента	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых		