

# Стимулирование продаж

## в розничной торговле

**Маргарита  
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Мероприятия по стимулированию продаж в розничной торговле нацелены:

- на побуждение клиентов на совершение первой покупки и повторных покупок;
- на привлечение в магазин дополнительных покупательских групп;
- на представление покупателям новых товаров;
- на распродажу товаров являющихся неликвидными;
- на увеличение объема покупки/среднего чека;
- на увеличение частоты покупок;
- на то, чтобы распространялась благоприятная молва о магазине в случае оригинальной и удачной акции.

Стимулирование продаж осуществляется посредством разных средств.

### **ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ**

Стимулирование продаж посредством цен предусматривает продажу товаров по специальным ценам. Использование прямого снижения цены преследует цель привлечения в торговую точку покупателей и подталкивания их к совершению первых покупок более дешевого товара.

Для понижения цен товаров используются скидки в процентах либо с первоначальных цен вычитается некая сумма, либо просто указывается пониженная цена с объяснением того, почему ее понизили. Такой способ находит применение во многих торговых розничных точках для разных товаров (принадлежащих к различным товарным группам). Применение понижения цены эффективно не только для стимулирования продаж, но также и для избавления

от залежалых изделий и для обращения внимания на новые бренды.

Некоторые потребители бывают запасливыми, и для них обычно привлекательной является продажа мелким оптом. Для таких потребителей можно понизить цену за счет упаковки (покупатель приобретает несколько единиц вместе упакованных товаров) либо предложить бесплатную единицу продукта при покупке определенного количества единиц товара. Многим людям импонирует предоставление им возможности сэкономить, и они по сниженным ценам, как правило, покупают больше товара.

Стимулировать продажи можно путем совмещенной продажи взаимодополняющих товаров (мыло + полотенце) по специальной цене. Особенно такие продажи могут иметь популярность накануне праздников, в этом случае несколько изделий нужно красиво упаковать.

Покупателям может быть предложено приобретение некоторого количества (доли в процентах) товара бесплатно (основная часть товара при этом – в штуках или в граммах – продается по обычной, не сниженной цене). Однако такой способ стимулирования продаж может оказаться действенным, если покупатель видит свой выигрыш в цене, т.е. если он знает, какая цена предлагалась за определенное количество товара прежде. Зачастую к применению этого способа прибегают магазины при продаже товаров бытовой химии.

Если магазин торгует дорогостоящими товарами, торговая точка может прибегать к засчитыванию подержанного товара при приобретении покупателем

нового изделия. К примеру, магазин может предложить клиенту новый автомобиль в обмен на старый. В данном случае практикуется вычитание остаточной стоимости старого товара из стоимости нового либо предложение фиксированной скидки на новую покупку. Покупатели идут на подобные приобретения, когда их любимые предметы собственности объективно устарели, но они не решаются их просто выбросить либо заменить новыми.

Можно не прибегать к предложению скидки на первую покупку, а лишь на вторую (если будут осуществлены одновременно две покупки). Такие скидки целесообразно применять для таких товаров, как обувь, одежда, бытовая техника. Они являются стимулирующими как для первых покупок, так и для повторных (людям может после первой покупки понравиться экономить).

#### **ПРИМЕНЕНИЕ ПРОСТЫХ ДИСКОНТНЫХ КАРТ**

Чтобы выстраивать длительные отношения с покупателями практикуется использование торговыми точками простых дисконтных карт, предусматривающих предоставление фиксированной 5-10-процентной скидки на все повторные покупки в данном магазине. Желательно, чтобы такие карты (к примеру, в супермаркетах) выдавались тем из покупателей, которые будут их использовать достаточно часто. Или же можно прибегать к их бесплатной выдаче клиентам, которые покупают товара на определенную сумму (в магазинах, специализирующихся на продаже одежды либо бытовой техники). При данном подходе достигается высокая эффективность, поскольку происходит стимулирование покупателей, приносящих торговой точке наибольший доход.

Важно чтобы покупатели точно знали, сколько денег они сэкономили. Поэтому в чеке желательно предусматривать строку «сумма скидки».

Магазины могут оговаривать, что карта может передаваться знакомым

и друзьям, чтобы они посетили их. За это магазинам иной раз даже выгодно предлагать за это подарки и дополнительные скидки. Такой подход годится для магазинов, торгующих одеждой либо товарами для дома.

#### **ПРИМЕНЕНИЕ НАКОПИТЕЛЬНЫХ ДИСКОНТНЫХ КАРТ**

Популярность накопительных дисконтных программ объясняется тем, что покупатели посредством них вознаграждаются за постоянные и активные покупки. Большой размер покупки либо большее число повторных покупок вознаграждается большей скидкой.

Такие программы имеют своеобразный игровой компонент, т.к. некоторые покупатели испытывают азартное состояние в погоне за скидками, и они поэтому стремятся делать приобретения (к примеру, бензина на АЗС) именно в магазине, предоставляющем скидки в соответствии с накопительной программой.

С помощью бонусных программ покупатели, в зависимости от стоимости покупок, получают возможность накопления баллов и очков. Впоследствии это дает им шанс расплачиваться ими в данном магазине либо претендовать на получение приза определенной стоимости.

Развивая программу, торговая компания может прибегнуть к присоединению партнерской программы, предусматривающей, что у партнеров можно накапливать и тратить накопленное, а использовать его – лишь в компании, иницировавшей программу. Такой способ особенно подходит для сетевых ресторанов и предприятий быстрого питания.

#### **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ «НАТУРОЙ»**

При натуральном стимулировании цена товара (услуги) не понижается, а покупателю дарится какой-то подарок, являющийся довольно сильным стимулом для покупки.

Подарок может вручаться клиенту при оплате товара на кассе, но можно применять и другой вариант, когда клиент оплачивает покупку и запол-

няет купон, в соответствии с которым позднее ему вручат подарок.

Подарки бывают нескольких видов (табл. 1).

Таблица 1

Виды стимулирующих подарков

Подарки	Характеристика подарков
Для детей	Это могут быть подарки в виде головоломок, наклеек, игрушек. Их можно выбирать таким образом, чтобы они увязывались с какими-то событиями (вроде чемпионатов либо фестивалей) или ассоциировались с «мультяшными» персонажами
Полезные	Это подарки для взрослых покупателей. Они обычно имеют смысл, указывающий на необходимость приобретения какого-то продукта. Подарок служит в качестве дополнения к приобретенному товару (к примеру, если покупатель приобрел туфли, ему дарится крем для их чистки)
Доставляющие удовольствие	Такие подарки дарят, чтобы выразить желание доставить любимым покупателям радость. Магазин может предложить клиенту, чтобы он сам выбрал себе подарок по своему вкусу и в соответствии с определенной денежной суммой, зависящей от потраченных клиентом в магазине денег

**ИГРОВОЕ И «УСЛУЖЛИВОЕ»  
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ**

Покупатели зачастую с удовольствием включаются в игры. Многие из них любят азарт, общение, хотят признания каких-то своих заслуг перед окружающими.

Существует ряд способов стимулирования продаж посредством игрового компонента (табл. 2).

При услужливом стимулировании предусматривается облегчение процесса покупки или предложение покупателям бесплатных дополнительных слуг. Если взять супермаркеты, то в них можно предоставлять такие услуги, как услуги сотовой связи или услуги мастеров по починке часов и т.д. Подобные услуги могут не согласовываться со спецификой магазина, но их наличие свидетельствует о проявлении заботы о клиентах.

При предоставлении дополнительных услуг может существенно облегчиться процесс покупки. К примеру, сотрудники магазина могут помочь донести приобретенные товары до кассы либо до автомобиля, или наличие электронных табло с указателями отделов и товаров (информационная услуга) может помочь клиентам ориентироваться в торговой точке.

Многими магазинами практикуется предоставление возможности покупателям заказывать товары «не выходя из дома».

В настоящее время набирает популярность та-

кая услуга, как продажа подарочных сертификатов. Покупатель оплачивает покупку, а выбор товара производится теми, кому предназначается подарок.

Если говорить об услужливом стимулировании продаж, то необходимо отметить уровень профессионализма продавцов-консультантов, от которых во многом зависит качество обслуживания клиентов.

Мероприятия по стимулированию продаж охарактеризованы в таблице 3.

**ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМОАКЦИЙ**

Промоакции в магазинах могут приурочиваться к каким-то событиям, к примеру, к общегосударственным праздникам: к Новому году, 8 Марта, к 23 февраля.

Можно также практиковать проведение тематических промоакций типа «Купаловские вечера» или «Фестиваль народной музыки» или «Здоровая жизнь» и т.д. К таким промоакциям необходимо специально подбирать товарный ассортимент, который предположительно понравится посетителям розничного магазина и вызовет у них интерес.

Можно в праздничный день, к примеру, в День святого Валентина предложить владельцам дисконтных карт принять участие в беспроигрышной лотерее. Такая акция предусматривает раздачу покупателям лотерейных билетов вместе с сувенирами.

Таблица 2

## Способы стимулирования продаж посредством игрового компонента

Способ	Характеристика способа								
Конкурсы	Конкурсы заставляют потребителей становиться более сообразительными, смекалистыми и наблюдательными. Они бывают нескольких видов:								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Конкурсы</th> <th>Комментарии</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Для детей</td> <td>Эти конкурсы причисляются к наиболее простым с точки зрения их проведения. Дети и их родители обычно участвуют в них охотно и с удовольствием. Распространенный приз в таком конкурсе — игрушка. Для таких конкурсов важно придумать интересную тему. Такой темой, к примеру, может быть такая: «Я с моей семьей иду за покупками в супермаркет. . .» Дети могут на таких конкурсах рисовать, придумывать истории</td> </tr> <tr> <td>Семейные</td> <td>Подобные конкурсы рассчитаны обычно на то, что они привлекут внимание домохозяек и их семей. На них принято задавание несложных вопросов, на которые должны ответить участники и привести доказательства правильности своих ответов. Призы в таких конкурсах должны ориентироваться на обеспечены пользы для всей семьи</td> </tr> <tr> <td>Творческие</td> <td>Такие конкурсы призваны стимулировать покупательский интерес и приносить пользу магазину. К примеру, может быть организован конкурс на лучший рассказ про данный магазин</td> </tr> </tbody> </table>	Конкурсы	Комментарии	Для детей	Эти конкурсы причисляются к наиболее простым с точки зрения их проведения. Дети и их родители обычно участвуют в них охотно и с удовольствием. Распространенный приз в таком конкурсе — игрушка. Для таких конкурсов важно придумать интересную тему. Такой темой, к примеру, может быть такая: «Я с моей семьей иду за покупками в супермаркет. . .» Дети могут на таких конкурсах рисовать, придумывать истории	Семейные	Подобные конкурсы рассчитаны обычно на то, что они привлекут внимание домохозяек и их семей. На них принято задавание несложных вопросов, на которые должны ответить участники и привести доказательства правильности своих ответов. Призы в таких конкурсах должны ориентироваться на обеспечены пользы для всей семьи	Творческие	Такие конкурсы призваны стимулировать покупательский интерес и приносить пользу магазину. К примеру, может быть организован конкурс на лучший рассказ про данный магазин
	Конкурсы	Комментарии							
	Для детей	Эти конкурсы причисляются к наиболее простым с точки зрения их проведения. Дети и их родители обычно участвуют в них охотно и с удовольствием. Распространенный приз в таком конкурсе — игрушка. Для таких конкурсов важно придумать интересную тему. Такой темой, к примеру, может быть такая: «Я с моей семьей иду за покупками в супермаркет. . .» Дети могут на таких конкурсах рисовать, придумывать истории							
Семейные	Подобные конкурсы рассчитаны обычно на то, что они привлекут внимание домохозяек и их семей. На них принято задавание несложных вопросов, на которые должны ответить участники и привести доказательства правильности своих ответов. Призы в таких конкурсах должны ориентироваться на обеспечены пользы для всей семьи								
Творческие	Такие конкурсы призваны стимулировать покупательский интерес и приносить пользу магазину. К примеру, может быть организован конкурс на лучший рассказ про данный магазин								
Лотереи и игры	Лотереям и играм свойственно полностью либо частично базироваться на игре случая. К примеру, покупатель может увидеть на чеке, полученном в кассе, название товара из ассортимента магазина. Если ему такой чек попался, названное изделие ему вручат в качестве приза								
Ситуативный промоушн	Он предусматривает организацию праздника в торговом зале. Такие праздники лучше всего увязывать с национальными праздниками (например, праздник Купалы). Магазины нужно подобрать конкретный товар и придумать сценарий его продвижения, а также предложить покупателям неординарный путь к совершению покупки. Те покупатели, которые прошли этот путь, могут поучить поощрение в виде купона на скидку								

Можно в рамках проводимой акции раздавать покупателям подарки.

Промоакции призваны привлечь внимание к определенным товарам и стимулировать их продажи. К их проведе-

нию рекомендуется практиковать выпуск листовок и буклетов, прокручивание рекламных роликов (используя внутреннее радио), изготовление специальных POS-материалов.

Таблица 3

## Мероприятия по стимулированию продаж

Мероприятия и средства	Характеристика мероприятий
Специальные распродажи	Посредством распродаж торгово-розничные компании стимулируют приток клиентов в торговые точки и добиваются сокращения запасов. Такие распродажи рекламируются с применением печатной рекламы, телевизионной рекламы и радиорекламы. В некоторых случаях просто на магазинах появляются соответствующие вывески. С помощью распродаж торговцы избавляются от товарных остатков по окончании сезонов
Презентации и демонстрация товаров	Эти мероприятия служат цели пробуждения покупательского интереса к изделиям. Продовольственные продукты нередко предлагают попробовать. Магазины одежды проводят показы мод. Иной раз в магазинах демонстрируются способы приготовления блюд. Вариантов много. В итоге возрастают импульсивные покупки, и повышается имидж магазина
Назначение премий	Премии состоят в предложении товаров по пониженным ценам либо бесплатно. Цель — стимулировать клиентов на осуществление покупок. Иногда такие премии выдаются после покупок определенных товаров, к примеру, косметики или парфюмерии
Использование купонов	Купоны используются в качестве надения клиентов правом на то, чтобы они получали скидки на отдельные изделия, которые они должны приобрести именно в этом магазине. Купоны часто применяют супермаркеты. Купоны можно распространять и в самой торговой точке, и посредством прямой почтовой рассылки

При выборе способа стимулирования продаж опираются на такие переменные, как специфика магазина и особенности продаваемого товара. Для достижения удачности проведения акции по стимулированию продаж нужно, чтобы она была как следует спланирована.

Необходимо обратить внимание, является ли товар уникальным. Если товар на самом деле является таким, то использование дисконтных программ нецелесообразно, ведь такой товар способен привлекать внимание и без дополнительных мероприятий. При небольшом выборе товара более правильно уделять внимание расширению ассортимента товара вместо того, чтобы продавать имеющиеся изделия со скидкой.

Для продвижения таких товаров, как продукты питания, средства ухода и иные сложнооцениваемые без пробы товары подходят раздачи образцов и дегустации. Впрочем, для них хороши практически все виды натурального стимулирования.

Если магазин продает одежду или электронику, или бытовую технику, для него важно предоставлять клиентам возможность опробования товара в действии. К примеру, костюм покупатель может примерить, а на кровати – полежать.

Чтобы правильно осуществить выбор средства по стимулированию продаж, необходимо хорошенько продумать все нюансы его внедрения. Особенно это касается дисконтных карт и всех связанных с ними аспектов (касающихся сбора информации о покупателях, работы с базой данных и т.д.). Нужно точно определить, какое именно предложение будет интересно покупателям. К примеру, нет смысла предлагать покупательницам приобрести четыре пары колгот, чтобы получить пятую пару бесплатно. Женщины, как правило, не покупают колготы впрок. Не имеет также смысла предлагать клиентам скидку в размере

2%. При таких невысоких скидках покупатели, как правило, их предложения игнорируют. И также чрезмерно высокие скидки не являются правильными, т.к. их размер наводит на мысль, что цены были изначально завышенными, либо с товаром что-то не так.

Важным фактором является месторасположение магазина. Небольшие скидки не заставят людей приобретать товары в торговых центрах, находящихся далеко от их дома, если поблизости от места их проживания находится торговая точка с приемлемыми ценами.

Еще один фактор – конкуренция. Нет смысла запускать программу по стимулированию продаж, если конкуренты предлагают нечто подобное. В противном случае стимулирование превратится в состязание, в котором никто из конкурентов не получит преимущества. Программа должна в корне отличаться от того, что предлагается конкурентами.

## СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ

Продавцам необходимо овладевать умением принятия стороны клиента, они должны учиться смотреть на магазин и на все, что в нем происходит, его глазами, им должна быть свойственна способность разрешения в пользу покупателя нестандартной ситуации, им следует иметь способность внимательного выслушивания клиентов и терпеливого их обслуживания.

Работникам торговли полезно умение искренне говорить клиентам приятное (комплименты). В покупателях нужно всегда искать что-то хорошее и постоянно акцентировать на этом внимание, чтобы они оказались довольными (довольные покупатели обычно покупают больше и охотнее).

Способы создания для клиентов дополнительной ценности раскрыты в таблице 4. Способы повышения объемов продаж раскрыты в таблице 5.

Таблица 4

## Способы создания для клиентов дополнительной ценности

Способ	Комментарии
Неожиданные материальные сюрпризы	К примеру, продавец магазина может сообщить постоянному клиенту (по секрету), что он может купить пару обуви со скидкой 30%, в то время как скидка для других – 15%
«Приятные пустячки» в работе персонала	Например, если оказалось, что у клиента для оплаты товара не хватило небольшой суммы, владелец магазина может ему эту сумму «простить», чтобы у покупателя не испортилось настроение
Элементарное периодическое внимание	Хорошей манерой является рассылка поздравлений с Новым годом или с днем рождения. Можно рассылать такие поздравления хотя бы самым лояльным клиентам (торговой компании нужно позаботиться о получении их адресов)
Запуск программы поощрения покупок	Благодаря этому запуску клиенты получают шанс экономии на скидках либо зарабатывания баллов в зависимости от сумм покупок. Происходит накопление баллов от каждой суммы покупки. Баллы затем покупатели могут обменивать на товар (стоимость товара зависит от числа баллов). Подобные запуски практикуют, к примеру, американские супермаркеты
Организация азартных игр (лотерей) по принципу «проигравших нет»	Организация предусматривает вручение лотерейных билетов за конкретную сумму покупки. При этом должна обеспечиваться достаточно высокая вероятность получения покупателем билета. Почти каждый клиент должен что-то выиграть
Предоставление клиентам возможности занять себя чем-либо или общаться с другими людьми	Например, при сети супермаркетов можно организовывать клубы (скажем, любителей пива). Можно также организовывать встречи (к примеру, с любимыми авторами в книжном магазине)

Таблица 5

## Способы повышения продаж

Способ	Характеристика способа
Апселлинг	<p>При данном способе клиентам предлагается приобрести дополнительные товары либо услуги. К примеру, клиент пришел в магазин одежды за костюмом, а ему предложили приобрести еще и галстук, и портфель. Или если человек приобрел диван, можно предложить ему приобрести к нему подушки. Или если человек купил булочку, ему можно предложить купить напиток, чтобы после поглощения булочки его не мучила жажда.</p> <p>Апселлингом предусматривается предложение приобретения совместно с основным товаром такого товара, который способен помочь пользоваться основным товаром с большей результативностью. Однако при апселлинге возможна продажа и товаров, не связанных друг с другом. Если, скажем, покупатель приобрел в магазине какой-то товар, продавец может, между прочим, сказать, что в магазин поступила интересная новинка или что в магазин поступил какой-то недорогой и очень интересный товар. Вполне возможно, что клиент заинтересуется новинкой или интересным товаром и приобретет его, хотя такое приобретение первоначально в его планы не входило.</p> <p>Продавцам нужно стремиться использовать апселлинг, но деликатно и ненавязчиво. С помощью умелого применения этого способа удается достичь увеличения прибыли на 10–30%</p>
Кросс-продажи	<p>Когда человек в связи с приобретением товара либо услуги удовлетворил какую-то потребность, то ему может из-за этого приобретения понадобиться удовлетворить еще какую-то потребность, чтобы первая потребность была удовлетворена в полной мере. Например, если человек приобрел мебель, ему может понадобиться мастер по ее установке. Таким образом, человек сможет пользоваться этой мебелью. Или человек решил построить дом, но денег у него на это не имеется. Строительная компания может предложить ему услугу предоставления кредита.</p> <p>Кросс-продажи предусматривают предложение приобретения совместно с основным товаром такого товара (услуги), который способен помочь пользоваться основным товаром</p>
Увеличения порога для суммы покупки	К примеру, покупателю, который приобрел товар на определенную сумму, предлагается предоставление бесплатной его доставки. Или, скажем, если человек приобрел 2 изделия, третье он может получить бесплатно в качестве подарка
Применения ограниченной по времени скидки	К примеру, магазин может заявить, что действие 50-процентной скидки на какой-то товар ограничивается двумя днями. Так что клиентам необходимо поспешить с приобретением данного товара. Применение таких скидок нередко оказывается весьма эффективным способом увеличения продаж