

Стимулирование сбыта по Арман Дейан, Анни и Люк Троядек

Задача стимулирования сбыта во все времена: оживить, **активизировать деятельность с целью продажи товара.**

Стимулирование сбыта можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (**потребителей, торговых посредников, торговый персонал**) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей. Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г.,с.4

Оно позволяет быстро воздействовать на продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия.

Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с.5.

Стимулирование сокращает время проникновения товара на рынок.

ИНФОРМАЦИЯ



Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 5.

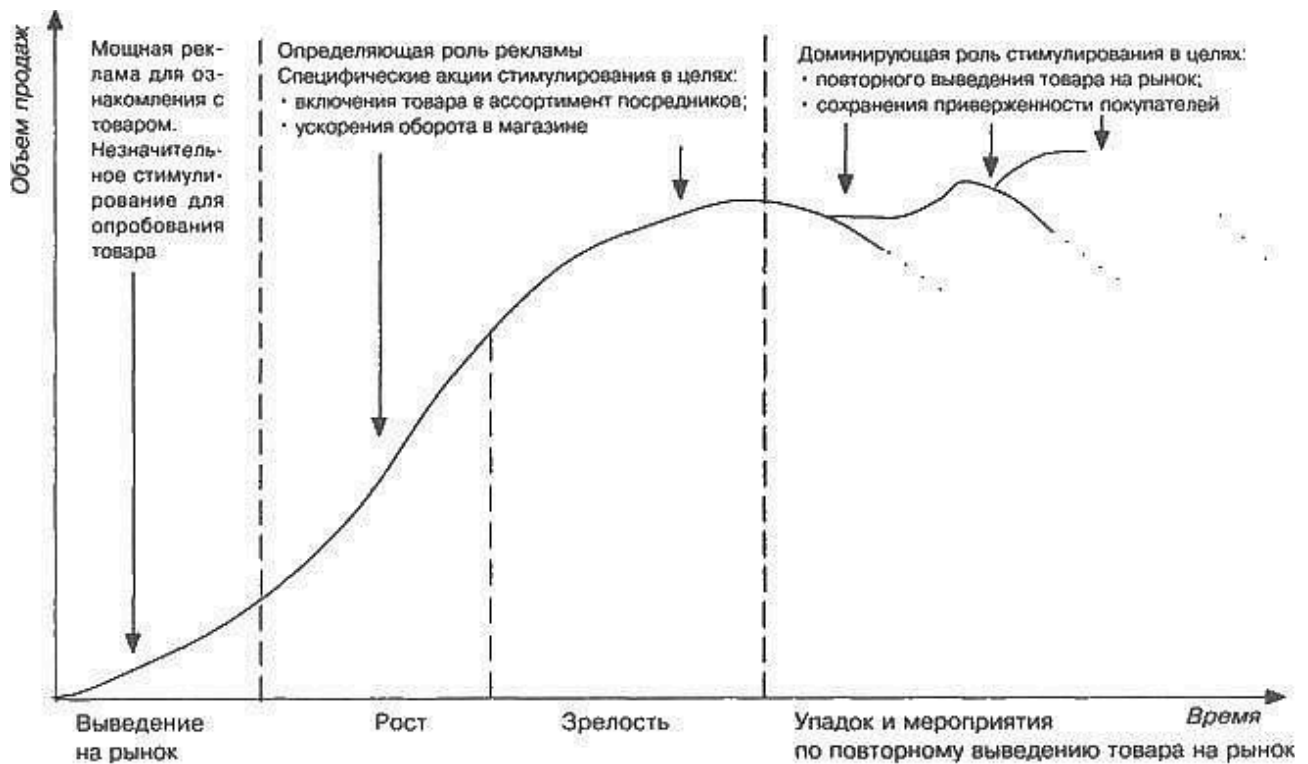


Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 7.

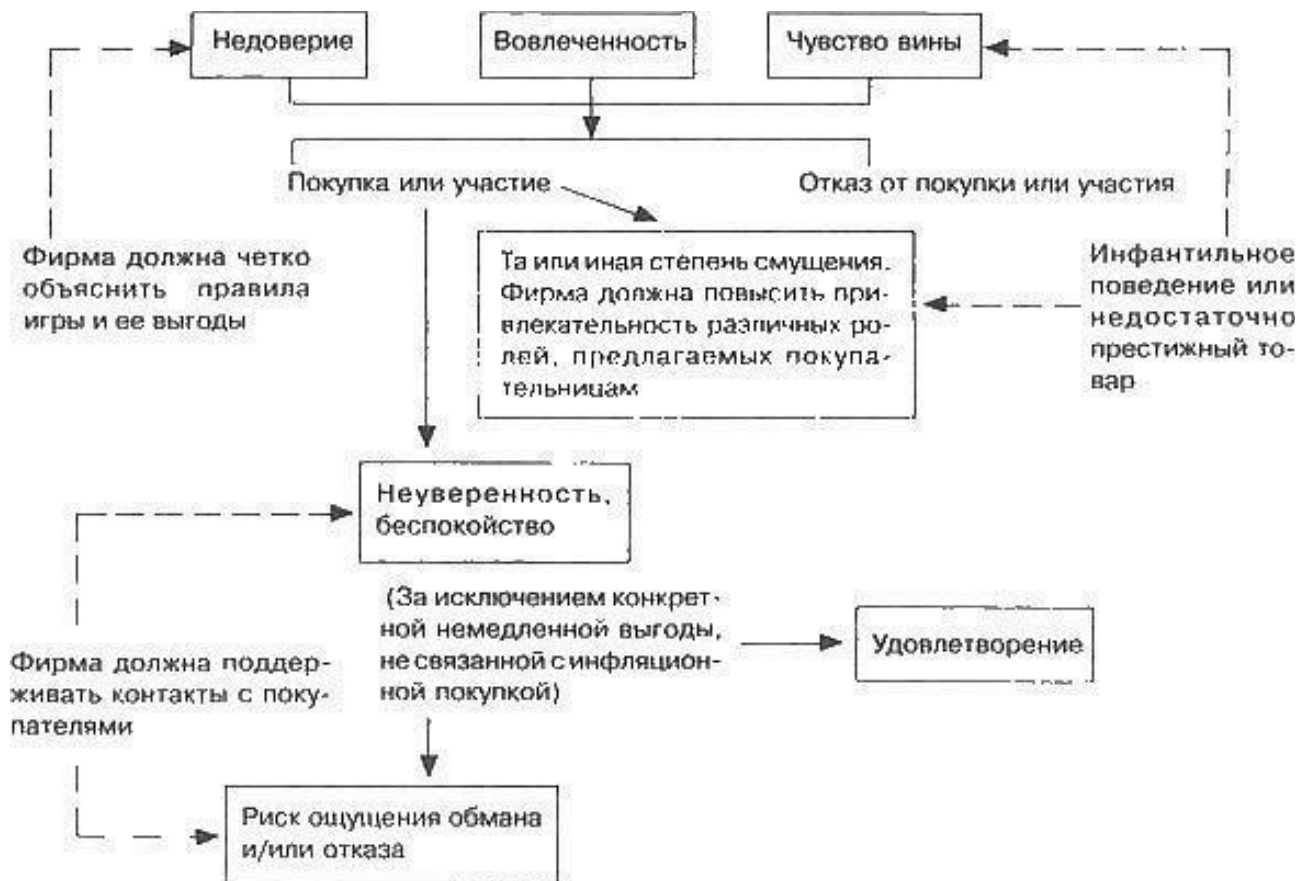


Рис. 1.3. Основные приемы стимулирования и объекты их воздействия

Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 8.



Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 9.



Двойственность отношения покупателя и ответное поведение покупателя
Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 8.

Приемы и частота стимулирования потребителей.

Предложение в денежной форме

Основным недостатком такого стимулирования сбыта как "снижение цены" становится невозможность формирования приверженности покупателей.

Для избежания эскалации снижения цен делается акцент на ограниченный характер предложения.

Способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах.

Снижение цен может быть эффективным, когда цена имеет определенное значение при выборе товара.

Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г.,с.15-16

Все операции стимулирования, связанные со снижением продажной цены, можно разделить на три категории: прямое (немедленное) снижение цены, посредством купонов, отсроченное снижение цены.

Снижение цен по инициативе производителя позволит потенциальным покупателям сделать решительный шаг и, наконец, попробовать продукт, недоступный в обычных обстоятельствах. Такое предложение должно быть ограничено по времени, но вместе с тем должно дать возможность доказать превосходство данного товара.

Стимулирование сокращает время проникновения товара на рынок.

Снижение цен по инициативе торговых посредников - цель увеличение товарооборота посредников, в том числе, ускорение реализации товаров медленно спроса.

Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г.,с.15-26

РПМ - реклама на месте продаж

Упаковка	Товар	РМП	РМП + размещение
Защита Безопасность Удобство	Презентация товара	Рекламное пред- ставление товара	Демонстрация, адаптированная к месту продажи
Информация о составе, свойствах, особенностях	Информация о товаре	Напоминание об основной рекламе. Информация непосредственно в отделе	Стоп-панно, модификация прилавков, установка оборудования РМП в отделе
Модификация упаковки, обес- печение при- влекательности продвигаемого товара	Выгодное размещение товара	Оборудование для размещения товара, демонстра- ционные стенды, плакаты, листовки	Договор с торговыми предприятиями о выгодном размещении

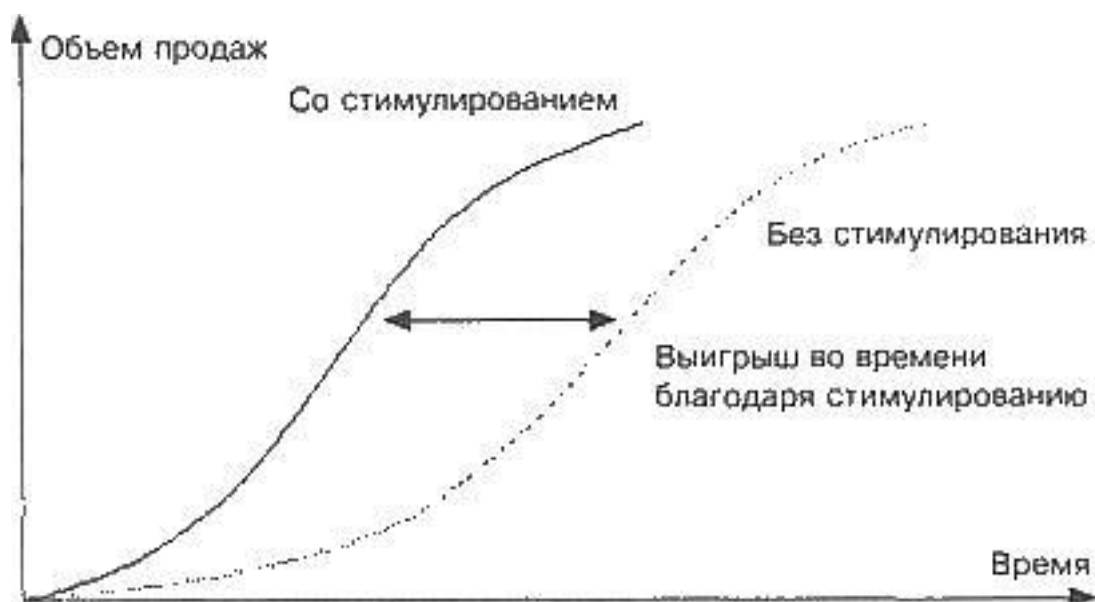
Арман Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с.45

Контроль стимулирования продаж, как и других коммерческих операций должен осуществляться до, во время и после самой акции.

- Предварительный контроль - предвидение успеха или неудачи, **выбор** лучших приемов и проверка их соответствия целевой аудитории.
- В период стимулирования задачей контроля является обеспечение развития акции в соответствии с планом
- Задача последующего контроля заключается в подведении итогов и оценке и оценке эффективности. Оценка эволюции продаж.

Результаты стимулирования.

Цель стимулирования не всегда заключается в немедленном увеличении товарооборота (такое стимулирование называется поддерживающим), ею может быть и рост числа новых потребителей (так называемое атакующее стимулирование). Следовательно неправомерно было бы говорить об эффективности стимулирования при увеличении объема продаж при отсутствии привлечения новых покупателей, если последнее являлось целью стимулирования.



Стимулирование сокращает время проникновения товара на рынок

Следует считаться и с другим риском: снижения цен могут обернуться против торговой марки, если их сочтут слишком значительными. Престижные товары и предметы роскоши не выдерживают акций стимулирования, которые низводят их до уровня «мыльниц».

Эффект поддерживающего стимулирования
 Результаты корректно проведенного стимулирования.

		Атакующее стимулирование	Поддерживающее стимулирование
Этап развития компании	Выведение на рынок	X	
	Рост	X	
	Зрелость товара		X
	Период упадка		X
Цель 1		Ускорить проникновение товара на рынок за счет мероприятий, позволяющих ознакомиться с ним посредством пробных покупок максимальное число покупателей.	Привлечение непостоянной клиентуры, которая покупает товары только в периоды их стимулирования
Цель 2		Рост числа новых потребителей	Увеличение товарооборота
Цель 3			Немедленная выгода от стимулирования

51

При замедлении продаж товара стимулирование может дать ему временный шанс на выживание; после этого «подстегивания» стадия упадка наступает иногда быстрее.

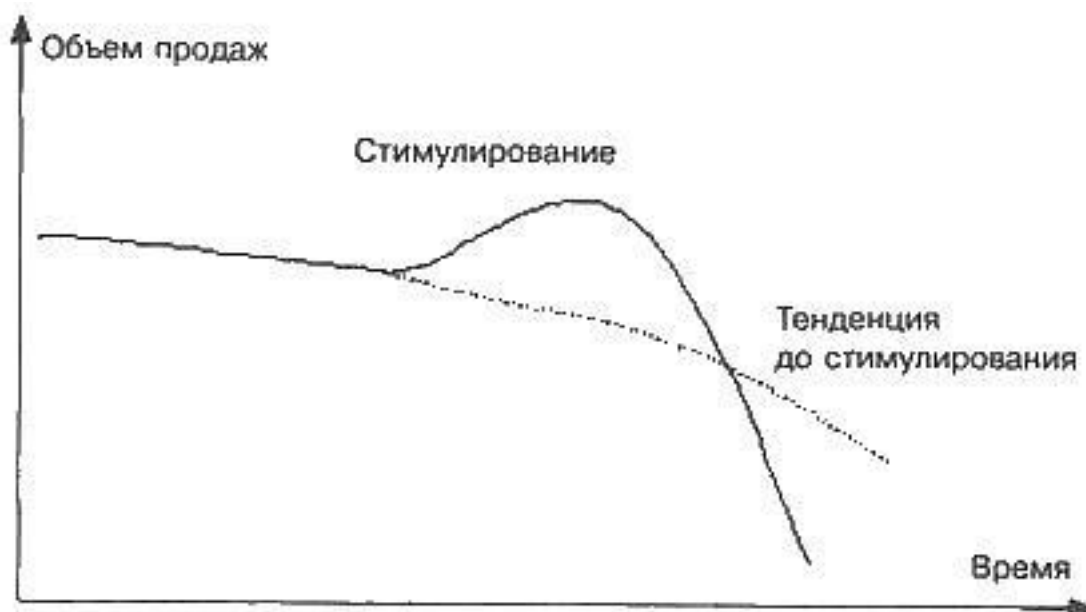


Рис. 9.6. Ускорение стадии упадка товара

При наличии тенденции роста стимулирование сопровождается ее и иногда усиливает



Арман
Дейан, Анни и Люк Троядек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г.,с
53