



Уважаемые предприниматели, большая просьба при создании схемы стимулирования сбыта подумать для чего вы их создаете. Вызовет ли она именно лояльность и увеличит вашу прибыль, или же вы получите возмущение и раздражение своих покупателей.

Работающие схемы стимулирования сбыта?

Елена Стецюк,
управляющий партнер Центра
кадрового менеджмента ДВ,
бизнес-тренер, бизнес-наставник,
консультант консалтинговых проектов

Доброго дня, мои постоянные и новые читатели! Рада новой площадке для общения с вами.

Сегодня поговорим о программах лояльности для клиентов. Это статья не содержит расчетов экономического обоснования. Это обзор тех схем, которые популярны в Хабаровске. И немного о том, как это выглядит с точки зрения потребителя, то есть того, для кого эти программы разрабатываются и внедряются.

Начну с теории. Различают несколько видов программ стимулирования сбыта:

- предусматривающие материальное и психологическое вознаграждение;
- с фиксированными и дифференцированными скидками;
- ориентированные на определенную аудиторию;
- созданные на основе платежных карт;
- управляемые одной компанией и совместные (ко-брендинговые) программы;
- независимых операторов и созданные конкретными торговыми компаниями;
- дисконтные и призовые;
- основанные на различных технических платформах.

Давайте вспомним, для чего все это счастье. Для этого обратимся к словам Константина Пирцхалаишвили, директора по развитию ООО «ЛМ Консалт». Если все правильно разработано и поддерживается, то создатель схемы получает:

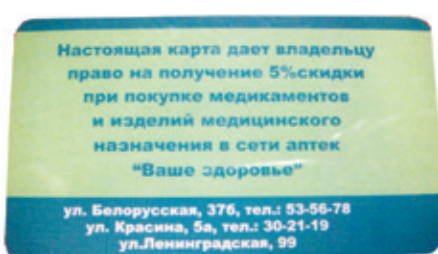
- закрепление постоянного клиента, менее чувствительного к уровню цен и однократным случаям снижения качества;
- материальное и психологическое поощрение покупателя в зависимости от его активности;

- персональное обращение к клиенту с учетом его психографических характеристик;
- увеличение размера разовых покупок постоянного потребителя;
- комбинационную продажу клиентам различных сопутствующих товаров на основе анализа базы данных;
- дополнительные продажи новых продуктов/услуг;
- привлечение постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта.

С теорией все ясно. А что же на практике?

Как потребители мы с вами участвуем практически во всех программах. Глобальным стимулированием сбыта в основном занимаются федеральные розничные сети, авиакомпании, банки, страховые компании и так далее (и уверена на 99,9%, что все эффективные программы разработали на западе, а российские специалисты просто что-то у кого-то переняли).

Хабаровские компании обычно прибегают к накопительным или бонусным схемам.



Чаще всего карты сделаны заранее, на карте выбит номер. Раздаются практически всем. К тому, для чего программы стимулирования сбыта делают (анализ, лояльность, персонализация и так далее), это вообще не имеет отношения. Эффективность программы не считается. И делают карточки просто как дань моде. То, что скидка — самый дорогой инструмент продаж, такие предприниматели не догадываются и простой арифметикой не владеют (незатейливый пример: если наценка 30%, то при скидке в 3% для получения того же объема прибыли надо увеличить продажи на 11%). Самое грустное, что без дисконтной карты скидку не дают. Так и говорят: «Базы данных нет». У нас дома около сотни таких дисконтных карт, думаю, что и у вас примерно столько же, вот уж ума не приложу, как можно, а самое главное, нужно ли все это с собой носить?

Еще веселее, когда скидку надо накопить. В теории все отлично. Скидка предоставляется за какой то объем покупок. На практике это выглядит ужасно. Вам предлагают собирать и хранить товарные чеки, приносить их в магазин каждый раз, когда вы собираетесь за покупками. Судя по тому, что чеки надо собирать, базы данных нет, и создано не будет. И значит, опять ни анализа продаж, ни понимания кто твой клиент, ни оптимизации товарных остатков...



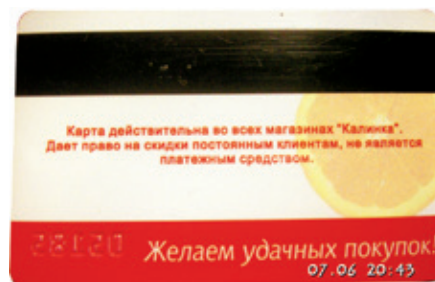
То, что скидка — самый дорогой инструмент продаж, такие предприниматели не догадываются и простой арифметикой не владеют.



Особое спасибо тем предпринимателям, которые изготавливают индивидуальные карты и помнят своих клиентов!

Отдельно опишу принцип «каждый ____ бесплатно». Это картонная карта с лого компании с одной стороны и с табличкой на обороте. В ячейках таблицы надо отмечать каждую покупку, при заполнении всех ячеек получаешь бонус. Отличная схема для фаст-фуда. Странно, что она же используется при накоплении баллов в магазинах с товаром в среднем ценовом диапазоне.

К счастью, есть и вполне адекватные компании. Используют карты с магнитной полосой или штрих-кодом (последние более надежные, так как магнитная полоса быстро вышаркивается). По функционалу они очень похожи. И учет в этих магазинах ведется, и смс присылают, только если есть товар нужных характеристик (почти индивидуально). Сложность возникает с выгрузкой данных. Обычно она происходит вечером. И если вы в течение одного дня обратились в разные магазины одной сети, скидку или накопленные баллы вам не посчитают.



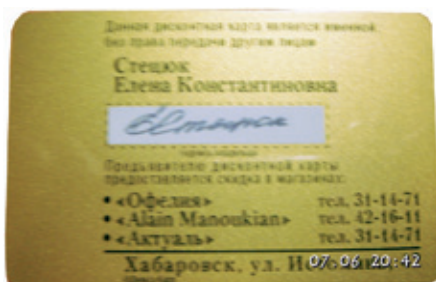
Особое спасибо тем предпринимателям, которые изготавливают индивидуальные карты и помнят своих клиентов!

Отдельная тема — смс-рассылки. Мы получаем массу смс от родных и знакомых, банков, сотовых операторов, кафе, кинотеатров, парикмахерских. И от магазинов, клиентами которых являемся. Магазинам, которым сами добровольно дали согласие получать новости. Таких магазинов много... И наступает этап, когда этот отличный сервис от неумелого использования превращается в раздражитель. Например, известный торговый дом делает рассылку от каждого своего магазина. Бывает, что из одного магазина по две-три одновременно (с разными брендами). Постоянно только от этого торгового дома мне приходит по 2–4 смски в день, и так может быть несколько раз в неделю. Причем делаю покупки только в одном магазине и приобретаю только две торговые марки.

Слышу вопрос: «Какие проблемы? Откажись от рассылки!». Отвечаю: «Не могу, так как одежды подходящей по размеру в городе мало, и мне действительно нужны сообщения о приходе нужного товара».

Кажется, нет ничего проще, чем настроить смс по заданным параметрам (есть в городе компания, которая это сделает с большим удовольствием) и отправлять примерно такой текст: «Уважаемая Елена Константиновна, ваш любимый бренд ждет вас в нашем магазине». Такое сообщение только порадует! Описала свой частный случай. Уверена, вы сами с таким часто сталкиваетесь.

В качестве положительного примера могу привести хозяйку одного из магазинов детской японской одежды, которая очень умело использует арсенал стимулирования продаж. Есть и лотереи, и дополнительные скидки в день рождения, и скидки на группы товаров. И ни разу моей девочке не приходило предложение купить мальчиковый товар. И сообщение составлено грамотно (коротко, по существу, информативно), четко сроки акций оговариваются. Из всего этого уверенно делаю вывод, что мероприятия экономически просчитаны и направлены именно на стимулирование продаж, а не как дань моде. А значит, они выполняют задачи, для которых создаются. Еще один фантастический пример, и опять мультибрендовый магазин детской и подростковой одежды. Хозяева не строят систему продажи товара. Они строят философию: не просто одевать детей, но и делать их счастливыми! Продумано все от многочисленных акций до шоу программ в дни именинников, мастер классов со специально приглашенными преподавателями. Даже есть свой журнал, модели которого — юные покупатели магазина! Получился настоящий детский клуб. Ребятам после окончания праздника сложно забрать домой — они готовы играть в магазине часами. Стало быть и здесь цель достигнута — дети счастливы! Знаю, что и прибыль при таком подходе обязательно соответствует ожиданиям владельцев.



Утро. Воскресенье. Иду от стоматолога, лицо...соответствующее. За стойкость и мужество решила вознаградить себя новым ароматом и прочей женской мелочью. Зашла в огромный, светлый парфюмерный магазин. Восемь девочек с усилием трут витрины, мило щебечут, из покупателей — только я. Ни одна из консультантов не захотела меня увидеть. Не то что поздороваться, даже кивнуть не пожелали! Походила по магазину и вышла, так ничего и не купив. Иду домой и думаю: магазин федерального уровня. И карточки дисконтные накопительные, и журналы, и подарки, и все по науке сделано и посчитано лучшими специалистами, а вот персонал...

В любимом кафе Сергея Багапша (светлая ему память) у каждого постоянного посетителя своя индивидуальная кружка любимого цвета и размера. Может, это и есть работающая программа стимулирования сбыта?

Хозяева не строят систему продажи товара. Они строят философию: не просто одевать детей, но и делать их счастливыми!

И карточки дисконтные накопительные, и журналы, и подарки, и все по науке сделано и посчитано лучшими специалистами, а вот персонал...

**Делайте выводы!
С уважением и пожеланием РОСТА продаж!**