

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План лекції

1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів
 2. Основні напрями стимулювання продажу
 - Методи та прийоми стимулювання споживачів
 - Методи та прийоми стимулювання торгових посередників
 - Методи та прийоми стимулювання власного торгового персоналу фірми
 3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару
 4. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту
-

1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів

Запитання до аудиторії: «Хто за останній тиждень купив щось, чого не планував. Хто купив це через якусь акцію, знижку або спеціальну пропозицію.»

1.1. Визначення та сутність

Стимулювання продажу (стимулювання збуту, sales promotion) — це комплекс короткострокових спонукальних заходів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товарів і послуг.

Простіше кажучи, стимулювання — це «останній поштовх», який перетворює «можливо куплю» на «купую зараз».

1.2. Місце стимулювання в системі маркетингових комунікацій

Щоб зрозуміти роль стимулювання, варто порівняти його з іншими інструментами promotion mix.

Реклама каже: «Наш шампунь робить волосся блискучим» — вона формує образ, обізнаність, бажання. Але між «хочу» і «купую» може пройти тиждень, місяць, а то й ніколи.

PR каже: «Експерти визнали наш шампунь найкращим» — він формує довіру і репутацію, але не підштовхує до негайної дії.

Особистий продаж каже: «Дозвольте, я підберу шампунь саме для вашого типу волосся» — він працює індивідуально, але дорогий і не масштабується.

Стимулювання продажу каже: «Купить шампунь сьогодні і ви отримаєте кондиціонер у подарунок» — воно створює терміновість і конкретну вигоду прямо зараз.

Ключова відмінність від реклами: реклама дає **причину** купити, стимулювання дає **стимул** купити **негайно**. Реклама працює на свідомість, стимулювання — на поведінку.

1.3. Характерні ознаки стимулювання продажу

П'ять фундаментальних ознак, які відрізняють стимулювання від решти інструментів:

Обмеженість у часі. Кожна акція має чіткий дедлайн. «Тільки до кінця тижня», «Останні 50 штук», «Акція діє з 1 по 15 березня». Саме обмеженість створює відчуття терміновості — один із найпотужніших психологічних тригерів купівлі. Якщо знижка буде завжди — це не акція, це просто нова ціна.

Конкретна вигода. Споживач чітко розуміє, що він отримує: мінус 30%, другий товар безкоштовно, подарунок при покупці. Немає абстракцій — є конкретна цінність.

Орієнтація на дію. Стимулювання не просить «запам'ятати» або «подумати». Воно просить «зробити»: купити, замовити, зареєструватися, прийти в магазин.

Додатковість. Стимулювання завжди є доповненням до основної цінності товару. Це не заміна якості, а бонус зверху. Товар має бути цінним сам по собі.

Вимірюваність результатів. На відміну від іміджевої реклами, ефект стимулювання можна порахувати доволі точно: скільки купонів використано, як змінився обсяг продажів за період акції, скільки нових клієнтів прийшло.

1.4. Цілі стимулювання продажу

Цілі структуруються на три рівні — від загального до конкретного.

Стратегічні цілі пов'язані з довгостроковою маркетинговою стратегією компанії: збільшення загального обсягу продажів, розширення клієнтської бази, збільшення частки ринку, підвищення середнього чека, виконання річного плану продажів. Ці цілі стимулювання продажу підтримує, але не може досягти самостійно.

Тактичні (специфічні) цілі — конкретні завдання, які вирішує стимулювання: прискорити продаж сезонного товару, ліквідувати надлишкові запаси, протистояти конкуренту, який запустив агресивну кампанію, поживавити продаж товару на етапі зрілості чи стагнації, збільшити частоту покупок серед наявних клієнтів, стимулювати пробну покупку нового товару.

Разові цілі прив'язані до конкретної події або ситуації: скористатися святковим сезоном (Новий рік, 8 Березня, Чорна п'ятниця), підтримати запуск нового продукту,

відзначити ювілей компанії або відкриття нового магазину, підсилити ефект рекламної кампанії, що вже йде.

1.5. Коли стимулювання працює, а коли — ні

Стимулювання працює добре, коли товар уже відомий і має прийнятну якість (знижка допомагає прийняти рішення), коли існує реальна конкуренція (стимулювання може перетягнути клієнта від конкурента), коли є чіткий дедлайн (терміновість мотивує), коли акція інтегрована з іншими комунікаціями (реклама розповіла, стимулювання підштовхнуло).

Стимулювання працює погано або шкодить, коли товар неякісний (знижка приведе клієнта один раз, але він більше не повернеться і ще й напише негативний відгук), коли акції стають постійними (споживач звикає і перестає купувати за повну ціну — це класична пастка: бренд «підсаджує» клієнтів на знижки і вже не може з них зіскочити), коли стимулювання не підтримане рекламою (ніхто не дізнається про акцію), коли знижка знецінює бренд (для преміальних товарів часті розпродажі руйнують імідж ексклюзивності).

Приклад. Бренд J.C. Penney (американська мережа універмагів) у 2012 році вирішив відмовитися від постійних акцій і ввести «чесні низькі ціни щодня». Результат — катастрофічне падіння продажів. Покупці настільки звикли до знижок, що «нормальна ціна» здавалася їм завищеною. Компанія була змушена повернути акції. Цей кейс ідеально ілюструє і силу, і небезпеку стимулювання.

1.6. Значення стимулювання в сучасному маркетингу

За різними оцінками, компанії у сфері FMCG (товари повсякденного попиту) витрачають на стимулювання збуту від 60% до 75% свого комунікаційного бюджету — значно більше, ніж на рекламу. Це пояснюється тим, що ритейлери вимагають від виробників торгових акцій як умову розміщення на полицях, а конкуренція за увагу споживача в точці продажу стає дедалі жорсткішою.

У digital-середовищі стимулювання набуло нових форм: промокоди, flash-sales, персоналізовані знижки на основі історії покупок, гейміфіковані акції в мобільних додатках. Принцип залишається тим самим — конкретна вигода з обмеженням у часі — але інструментарій розширився колосально.

2. Основні напрями стимулювання продажу

2.1. Загальна логіка: хто є аудиторією стимулювання

Ланцюжок руху товару виглядає так: **Виробник -- Торговий посередник -- Споживач**. На кожній ланці є люди, які приймають рішення, і на кожну ланку можна впливати стимулюванням.

Коли виробник стимулює споживача напряму (купони в журналі, акція на сайті) — це стратегія **pull** (тягнути). Виробник створює попит «знизу», і споживач сам приходиться до магазину і просить товар.

Коли виробник стимулює торгового посередника (знижки за обсяг, бонуси за полицю) — це стратегія **push** (штовхати). Виробник «проштовхує» товар через канал розподілу.

На практиці найефективніші кампанії поєднують обидва підходи: товар одночасно «тягнеться» споживачем і «штовхається» посередником. А стимулювання власного персоналу забезпечує те, щоб люди на «останній милі» (продавці, консультанти, торгові представники) були мотивовані і компетентні.

2.2. Методи та прийоми стимулювання споживачів

Це найбільший і найрізноманітніший блок. Усі методи можна систематизувати за типом вигоди, яку отримує споживач.

А. Цінове стимулювання

Це найпоширеніший і найзрозуміліший тип — споживач платить менше, ніж зазвичай.

Пряме зниження цін — найпростіший метод. На ціннику з'являється «було 500 — стало 350» або «-30%». Працює швидко, легко комунікується, але має серйозний недолік: знижує маржу і може «привчити» споживача чекати акцій.

Практичний нюанс: в Україні закон зобов'язує при вказуванні знижки показувати попередню ціну, яка діяла протягом певного періоду. Це зроблено, щоб магазини не завищували ціну напередодні акції. На практиці ця вимога часто обходиться, і майбутнім маркетологам варто знати про це.

Купони — документ (паперовий або цифровий), що дає право на знижку при покупці конкретного товару. Купони можуть розповсюджуватися через пресу, пошту, на упаковці товару, через мобільні додатки, на касі після покупки (для стимулювання повторної покупки).

Ключова метрика: *redemption rate* — відсоток купонів, які були реально використані. Зазвичай для паперових купонів це 1-3%, для цифрових — 5-15%. Здається мало, але на великих масштабах це сотні тисяч додаткових покупок.

Приклад. McDonald's регулярно розсилає купони через свій додаток — «Біг Мак за 49 грн замість 89 грн при замовленні через додаток». Це одночасно стимулює покупку і привчає користуватися додатком, де компанія збирає дані про поведінку клієнта.

Кешбек (повернення грошей) — споживач спочатку платить повну ціну, а потім отримує частину назад. Психологічно це працює інакше, ніж знижка: людина відчуває не «я заощадив», а «мені повернули гроші» — це сприймається як подарунок.

Приклад. Monobank побудував на кешбеку цілу екосистему. Кешбек у категоріях (ресторани, АЗС, розваги) щомісяця змінюється, що стимулює клієнтів частіше користуватися карткою і стежити за оновленнями в додатку.

Пакетні пропозиції (bundle offers) — «3 за ціною 2», «купи шампунь — отримай кондиціонер за пів ціни», «набір зі знижкою 25%». Споживач відчуває, що отримує більше за свої гроші. А для виробника це спосіб збільшити середній чек і «познайомити» клієнта з іншими продуктами лінійки.

Приклад. Книжкові магазини «Книгарня Є» регулярно проводять акції «3 книги за ціною 2». Покупець, який планував одну книгу, бере три — і середній чек зростає вдвічі.

Б. Натуральне (товарне) стимулювання

Тут споживач отримує не грошову вигоду, а фізичний товар або послугу.

Безкоштовні зразки (семплінг) — один із найефективніших, але й найдорожчих методів. Споживач отримує можливість спробувати товар без ризику.

Форми семплінгу: дегустації в супермаркетах (промоутер пропонує спробувати сир, ковбасу, напій прямо біля полиці), пробники (маленькі упаковки парфумів, кремів, шампунів), безкоштовні перші дози (перша чашка кави в новій кав'ярні, перший урок у мовній школі), цифровий семплінг (безкоштовний пробний період для підписок і сервісів).

Семплінг працює найкраще, коли товар об'єктивно хороший і головна перешкода для покупки — недовіра або незнання. Якщо товар посередній, семплінг лише прискорить негативне «сарафанне радіо».

Приклад. Коли Nespresso виходив на новий ринок, компанія відкривала бутіки, де кожен міг безкоштовно спробувати каву з кавоварки. Людина пробувала, їй подобалося — і вона купувала машину за кілька сотень євро. Вартість чашки кави — кілька центів. Вартість проданої машини — 200-500 євро. ROI семплінгу був колосальним.

Бонусний товар (bonus pack) — споживач отримує більше за ту ж ціну: «+25% безкоштовно», «500 мл за ціною 400 мл», подарунок при покупці на певну суму.

Приклад. L'Oreal часто додає до шампуню міні-версію кондиціонера. Це і бонус для споживача, і спосіб «познайомити» його з іншим продуктом лінійки (крос-промоушн).

Безкоштовне випробування (free trial) — споживач користується товаром або послугою безкоштовно протягом обмеженого часу.

Приклад. Spotify дає 3 місяці Premium безкоштовно. За цей час користувач звикає до відсутності реклами і можливості скачувати музику офлайн. Коли trial закінчується, повернутися до безкоштовної версії психологічно складно

— і людина починає платити. Конверсія з trial у підписку у Spotify — близько 46%, що є дуже високим показником.

В. Ігрове та активне стимулювання

Це методи, що залучають споживача через емоції, азарт і залученість.

Конкурси потребують від учасника певних зусиль: написати есе, зробити фото, створити відео, придумати назву. Перевага конкурсів — вони генерують користувацький контент (UGC), який бренд може використовувати надалі.

Приклад. Lay's щорічно проводить конкурс «Створи свій смак». Споживачі пропонують нові смаки чипсів, голосують за фаворитів, а переможний смак з'являється на полицях. Це одночасно стимулювання (приз для переможця), дослідження (компанія дізнається, чого хочуть споживачі) і потужний PR-інструмент (тисячі публікацій у соцмережах).

Лотереї та розіграші — на відміну від конкурсів, тут переможця визначає випадок. Бар'єр входу низький (купи товар — автоматично береш участь), що забезпечує масовість.

Юридичний нюанс: в Україні проведення лотерей регулюється законодавством. Маркетингові акції з елементом випадковості (розіграші) мають відповідати певним вимогам щодо прозорості, публікації правил, визначення переможців.

Приклад. «Coca-Cola — Відкрий щастя» — під кришкою можна знайти приз: від безкоштовної пляшки до автомобіля. Простота механіки (купив — подивився під кришку) забезпечує масову участь.

Гейміфікація — використання ігрових механік (бали, рівні, досягнення, рейтинги) у неігровому контексті.

Приклад. «Сільпо» з їхніми «Фішками» створило цілу гейміфіковану екосистему. Споживач збирає фішки, обмінює на іграшки, посуд або книги з колекції. Елемент колекціонування («мені не вистачає ще 5 фішок до повного набору!») стимулює додаткові покупки. Причому часто покупець йде в Сільпо замість дешевшого магазину саме заради фішок — тобто стимулювання створює конкурентну перевагу.

Приклад. Monobank із котиком, який «росте» залежно від витрат через картку, та досягненнями (achievements) за різні типи операцій. Це не дає прямої знижки, але створює емоційний зв'язок з продуктом і стимулює активніше користування картою.

Г. Стимулювання через канали продажу

Мерчандайзинг і POS-матеріали тісно пов'язані зі стимулюванням. POS (Point of Sale) — це матеріали в точці продажу: стікери на полицях, воблери, шелфтокери, стійки, дисплеї. Вони привертають увагу до товару в момент прийняття рішення.

Дослідження показують, що до 70% рішень про покупку в супермаркеті приймаються безпосередньо біля полиці. Тому «остання миля» — від полиці до кошика — критично важлива, і саме тут стимулювання працює найефективніше.

Приклад. Палетна викладка (великий штабель товару на палеті в проході) створює враження «спеціальної пропозиції», навіть якщо ціна не змінилася. Сам факт, що товар «виставлений окремо», сигналізує споживачу: тут щось особливе.

Д. Digital-інструменти стимулювання

Цифрові технології суттєво трансформували стимулювання.

Flash-sales — короткострокові онлайн-розпродажі з обмеженим часом і кількістю. Сайти як Groupon побудували на цьому цілу бізнес-модель.

Персоналізовані пропозиції — завдяки Big Data компанії можуть робити індивідуальні пропозиції. Amazon показує «Рекомендовано для вас» зі знижкою саме на ті товари, які переглядав конкретний користувач.

Промокоди — цифровий аналог купона. Блогер каже: «Використайте мій промокод BLOG20 і отримайте знижку 20%». Це одночасно стимулювання і спосіб виміряти ефективність кожного каналу залучення.

Реферальні програми — «Запроси друга — отримай бонус». Uber, Bolt, Airbnb побудували значну частину своєї клієнтської бази через реферальні програми. Це стимулювання, де один споживач стає каналом залучення іншого.

2.3. Методи та прийоми стимулювання торгових посередників (trade promotion)

Чому це важливо

Більшість грошей на стимулювання йде не на споживачів, а на посередників. У FMCG-секторі trade promotion може становити 50-70% маркетингового бюджету.

Причина проста: навіть найкращий товар з найкращою рекламою нічого не продасть, якщо він не стоїть на полиці магазину. А місце на полиці — це ресурс, за який конкурують десятки виробників. Посередник (мережа супермаркетів, дистриб'ютор) — це «вартовий» між виробником і споживачем, і його потрібно переконати або стимулювати дати товару шанс.

Основні методи

Знижки за обсяг закупівлі (volume discounts). Чим більше замовлення — тим нижча ціна за одиницю. Це стимулює посередника закуповувати більше і, відповідно, активніше продавати (бо великий запас на складі — це тиск).

Різновиди: знижка за разове велике замовлення, кумулятивна знижка (накопичувальна за період — квартал, рік), знижка за асортимент (додаткова знижка за закупівлю повної лінійки товарів).

Приклад. Виробник пральних порошків пропонує мережі супермаркетів: при замовленні 1000 одиниць — стандартна ціна, при 5000 — мінус 5%, при 10 000 — мінус 10%. Мережа обирає 10 000, щоб максимізувати свою маржу, і ставить товар на видне місце, бо треба його продати.

Компенсація за полицю (slotting allowance / shelf fee). Виробник платить мережі за право розмістити товар на полиці, особливо на «золотій» полиці — на рівні очей. Це реальність FMCG-ринку, яка рідко обговорюється відкрито.

Великі мережі (Сільпо, АТБ, Fozzy) мають детальні «планограми» — схеми розміщення товарів на полицях. Місце на цій планограмі — предмет переговорів між байєром мережі і торговим представником виробника. Стимулювання торгового посередника — це значною мірою боротьба за це місце.

Бонуси за виконання плану продажу. Виробник встановлює для посередника цільові показники (обсяг продажів за місяць/квартал) і виплачує бонус при їх досягненні.

Приклад. Виробник молочних продуктів каже дистриб'ютору: «Якщо за квартал ви продасте товару на 2 млн грн — отримаєте 5% ретро-бонус. Якщо на 3 млн — 8%.» Це мотивує дистриб'ютора не просто закупити товар, а активно його просувати.

Безкоштовний товар (free goods). При замовленні певної кількості — додаткові одиниці безкоштовно. Наприклад, «купи 10 ящиків — отримай 1 безкоштовно». Це працює краще, ніж проста знижка: посередник отримує товар, який він може продати за повну ціну. Безкоштовний ящик — це чистий прибуток для магазину, а не просто менша закупівельна ціна.

Спільна реклама (cooperative advertising). Виробник компенсує посереднику частину витрат на місцеву рекламу, якщо в ній просувається його бренд.

Приклад. Samsung може компенсувати 50% витрат мережі «Алло» на рекламу Samsung Galaxy у місцевих медіа. Мережа рекламує конкретний бренд (вигода для Samsung), а Samsung зменшує вартість реклами для мережі (вигода для «Алло»).

Мерчандайзингова підтримка. Виробник надає посереднику фірмові матеріали для оформлення торгового простору.

Приклад. Red Bull безкоштовно надає магазинам брендovanі холодильники. Coca-Cola — фірмові стійки і «острівки». Умова — в цьому обладнанні стоять тільки їхні товари. Магазин отримує безкоштовне обладнання, виробник — ексклюзивне місце в торговому залі.

Приклад. Пивні бренди оформлюють бари і ресторани у своєму стилі: від фірмових бокалів і підставок до вивісок і тентів на літніх терасах. Все це — стимулювання посередника через матеріальну підтримку.

Навчання персоналу посередника. Виробник організовує тренінги для продавців магазину-партнера.

Приклад. Apple проводить обов'язкові тренінги для персоналу авторизованих ритейлерів. Продавець, який глибоко знає продукт, продає більше і краще. Тому Apple інвестує в навчання чужих співробітників — і це окупається через зростання продажів.

Торгові конкурси. Змагання між дилерами, дистриб'юторами або окремими магазинами мережі за призи від виробника.

Приклад. Автомобільний бренд проводить конкурс серед дилерів: той, хто продасть найбільше автомобілів за квартал, отримає поїздку на завод у Німеччину. Це не тільки стимулює продажі, а й створює лояльність дилера до бренду і підвищує його престиж.

Конфлікт інтересів виробника і посередника

Важлива проблема: стимулювання торгових посередників не завжди досягає кінцевого споживача. Мережа може отримати знижку від виробника, але не передати її покупцю — а просто збільшити свою маржу. Або закупити більше товару зі знижкою, але не докладати зусиль до його активного продажу.

Тому виробники все частіше прагнуть пов'язувати стимулювання посередника з результатом «на виході» — з фактичним продажем кінцевому споживачу (sell-out), а не просто із закупівлею (sell-in).

2.4. Методи та прийоми стимулювання власного торгового персоналу

Чому це критично

Торговий персонал — це «обличчя» компанії, останній контакт перед покупкою. За дослідженнями, якісний продавець може збільшити конверсію (перетворення відвідувачів на покупців) на 30-50% порівняно з невмотивованим колегою. Особливо це критично в категоріях, де потрібна консультація: електроніка, техніка, автомобілі, фінансові послуги, нерухомість.

Аналогія: уявімо чудовий ресторан з найкращим шефом — але з офіціантами, яким байдуже. Їжа та ж сама, але враження клієнтів будуть зовсім іншими.

Матеріальне стимулювання

Комісійні від продажів — продавець отримує відсоток від кожного продажу. Це найпряміша мотивація, але має побічні ефекти: продавець може «впарювати» непотрібне, ігнорувати дешеві товари, конфліктувати з колегами за клієнтів.

Більшість сучасних компаній використовують комбіновану систему — фіксований оклад + бонуси. Пропорція залежить від галузі: в агресивних продажах (автодилери, страхування) бонусна частина може сягати 60-70% доходу; в ритейлі — 10-20%.

Премії за досягнення KPI — бонус прив'язується не тільки до обсягу продажів, а й до інших показників: середній чек, кількість одиниць у чеку (UPT — units per transaction), конверсія, задоволеність клієнтів, продаж конкретних товарів або категорій.

Приклад. Мережа електроніки може встановити такі KPI для продавця: обсяг продажів — не менше 500 000 грн/місяць, продаж аксесуарів — не менше 15% від обсягу (бо аксесуари мають найвищу маржу), задоволеність клієнтів (за опитуваннями) — не менше 4,5/5. При виконанні всіх трьох — бонус 8 000 грн.

Конкурси серед продавців — «Найкращий продавець місяця/кварталу» з матеріальними призами. Ризик: конкурси можуть погіршити командну роботу, якщо продавці починають «перехоплювати» клієнтів один у одного. Тому деякі компанії проводять конкурси між командами (змінами, відділами, магазинами), а не між окремими людьми.

Приклад. Мережа магазинів одягу проводить місячний конкурс — хто продасть найбільше одиниць з нової колекції. Призи — від подарункових сертифікатів до поїздки на показ мод. Це створює здорову конкуренцію і фокусує увагу продавців на пріоритетному товарі.

Нематеріальне стимулювання

Для молодого покоління працівників нематеріальна мотивація часто важливіша за гроші (до певної межі).

Визнання та статус — публічна похвала на зборах, фото «Найкращий продавець» на стіні, згадка в корпоративній розсилці. Звучить просто, але працює потужно — люди хочуть, щоб їхні зусилля помічали.

Кар'єрне зростання — чіткий і прозорий шлях від продавця-початківця до старшого продавця, керівника зміни, менеджера магазину, регіонального менеджера.

Приклад. IKEA відома тим, що більшість менеджерів виростили «знизу». Це потужний стимул для рядових працівників: «Якщо я буду працювати добре — я можу стати менеджером через 2-3 роки».

Гнучкий графік і додаткові вихідні — для найкращих працівників право обирати зручну зміну або додатковий оплачуваний вихідний — цінний бонус, особливо в ритейлі, де графік часто виснажливий.

Інформаційна та інструментальна підтримка

Окремий напрям, який часто забувають, — стимулювання через забезпечення інструментами для ефективної роботи.

Навчання та тренінги — продукти, техніки продажу, робота з запереченнями. Коли продавець знає товар глибоко — він продає впевненіше, отримує кращі результати і, відповідно, більший дохід. Навчання — це інвестиція, яка мотивує через компетентність.

Інформаційні матеріали — каталоги, порівняльні таблиці, аргументарії (готові відповіді на типові заперечення клієнтів). Продавцю простіше продавати, коли в нього є «шпаргалка».

CRM-системи та технології — коли продавець бачить історію покупок клієнта і може зробити персоналізовану пропозицію — це і зручніше, і ефективніше. Технологія стає інструментом стимулювання через спрощення роботи.

Питання для обговорення: «Уявіть, що ви — керівник відділу продажів мережі магазинів побутової техніки. У вас 50 продавців. Бюджет на стимулювання — 200 000 грн на квартал. Як би ви його розподілили? Тільки грошові бонуси? Конкурси? Навчання? Комбінація?»

3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

3.1. Загальна логіка

Класична крива життєвого циклу товару: впровадження -- зростання -- зрілість -- спад. На кожному етапі — різні бар'єри для покупки, і тому — різні методи стимулювання.

На етапі впровадження бар'єр — «я не знаю цей товар і не довіряю йому». На етапі зрілості — «у мене вже є аналог від конкурента, навіщо мені міняти?» На етапі спаду — «цей товар застарів». Стимулювання повинно адресувати саме той бар'єр, який актуальний зараз.

3.2. Етап впровадження

Ситуація. Товар щойно з'явився на ринку. Споживачі його не знають, не довіряють, не мають досвіду використання. Продажі низькі, витрати високі, прибуток від'ємний.

Головне завдання стимулювання: подолати бар'єр першої покупки, дати можливість спробувати без ризику.

Пріоритетні методи. Семплінг і безкоштовні зразки — найефективніший метод на цьому етапі. Коли людина не знає товар, слова «це чудовий продукт» працюють слабо. А от «спробуйте безкоштовно і переконайтеся» — зовсім інша справа. Також

ефективні: безкоштовний пробний період для послуг і цифрових продуктів, купони на знижку при першій покупці, демонстрації та презентації для технічно складних товарів.

Стимулювання посередників на цьому етапі особливо інтенсивне. Посередники не хочуть ризикувати полицею заради невідомого товару. Тому виробник пропонує: вхідні знижки, безкоштовний товар для першого замовлення, гарантію повернення непроданого товару (return policy), підвищену маржу.

Приклад. Netflix, Spotify, YouTube Premium — усі починають з безкоштовного trial. Мовні школи дають перший урок безкоштовно. Сервіси доставки їжі дають знижку на перше замовлення. Все це — подолання бар'єру першої покупки.

Приклад. Коли бренд Oatly (вівсяне молоко) виходив на європейський ринок, компанія безкоштовно постачала своє молоко в найкращі кав'ярні міст. Барісти готували каву з Oatly, клієнти пробували і запитували «що це за молоко?». Так бренд став відомим «знизу вгору» — через досвід, а не через рекламу.

3.3. Етап зростання

Ситуація. Товар набирає популярність, продажі зростають, з'являються конкуренти-наслідувачі. Прибуток збільшується, але конкуренція загострюється.

Головне завдання стимулювання: утримати темп зростання, побудувати повторні покупки, зміцнити позиції в каналах розподілу.

Пріоритетні методи. Програми лояльності — споживач, який уже спробував і задоволений, має стати постійним покупцем: бонусні картки, накопичувальні знижки, привілеї для постійних клієнтів. Пакетні пропозиції та крос-промоушн — «спробуйте також наші інші продукти». Стимулювання посередників для розширення дистрибуції — на цьому етапі важливо збільшити кількість точок продажу. Конкурси та залучення в соцмережах — генерація «сарафанного радіо».

Приклад. Tesla на етапі зростання не витратила на традиційну рекламу, але мала потужну реферальну програму: якщо друг клієнта купує Tesla за його посиланням — обидва отримують бонуси (безкоштовна зарядка, аксесуари). Задоволені клієнти ставали найефективнішим каналом залучення.

3.4. Етап зрілості

Ситуація. Ринок насичений, зростання сповільнюється, конкуренція максимальна. Більшість потенційних споживачів уже купують цей товар або товар конкурента. Нові клієнти з'являються переважно за рахунок переходу від конкурентів.

Головне завдання стимулювання: утримати частку ринку, збільшити частоту покупок, захистити позиції від конкурентів.

Це етап, на якому стимулювання використовується найінтенсивніше. Саме тут відбуваються «війни знижок», постійні акції, найбільші маркетингові бюджети.

Пріоритетні методи. Цінове стимулювання — знижки, промоції, «2+1», «товар дня». Програми лояльності в повному обсязі — складні багаторівневі програми з персоналізацією, ексклюзивними привілеями, партнерськими мережами. Бонусні пакети і додаткові обсяги — «+20% безкоштовно» як спосіб дати вигоду без прямого зниження ціни. Ігрові акції і розіграші — спосіб виділитися серед конкурентів не ціною, а емоціями. Активне стимулювання торгових посередників — боротьба за полицю стає запеклою.

Приклад. Ринок мобільного зв'язку в Україні — класичний приклад зрілого ринку. Всі три оператори (Київстар, Vodafone, lifecell) перебувають у стані безперервного стимулювання: безкоштовні гігабайти, бонуси за поповнення, знижки для нових абонентів, партнерські програми. Залучити нового клієнта можна тільки «перетягнувши» його від конкурента — і стимулювання стає основним інструментом.

Приклад. Ринок прального порошку — десятиліттями зрілий ринок, де Procter & Gamble (Tide, Ariel), Henkel (Persil) та інші ведуть безкінечні «промо-війни». Дослідження показують, що 40-60% обсягу прального порошку в супермаркетах продається за акційними цінами. Це і є реальність зрілого ринку.

3.5. Етап спаду

Ситуація. Продажі падають, інтерес споживачів знижується. З'явилися товари-замінники нового покоління. Утримувати товар на ринку стає дедалі дорожче.

Головне завдання стимулювання: ліквідувати залишки з мінімальними втратами, «вичавити» максимум із товару, що залишився.

Пріоритетні методи. Глибокі знижки та розпродажі — «ліквідація», «остання ціна», «все має піти». Пакетні продажі — об'єднання товару, що виходить з ринку, з популярним товаром. Мінімальне стимулювання посередників — інвестувати в просування товару, що вмирає, недоцільно.

Приклад. Коли Apple припиняє виробництво старої моделі iPhone, авторизовані ритейлери отримують знижені закупівельні ціни на залишки і можуть запропонувати покупцям «останню можливість купити iPhone N за зниженою ціною». Товар розпродається, полиця звільняється для нової моделі.

Вправа для студентів: показати 5-6 реальних рекламних оголошень з акціями і визначити, на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар і чому. Наприклад, «Безкоштовний перший місяць!» — очевидно впровадження. «Знижка -70% на всю колекцію!» — швидше за все спад. «Збери 10 наклейок — отримай іграшку» — зрілість (утримання клієнтів).

4. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

4.1. Від разового стимулювання до системних відносин

Класичне стимулювання — це «одноразові ін'єкції»: знижка сьогодні, акція завтра, розіграш наступного місяця. Кожна акція має початок і кінець. Програма лояльності — це безперервна система, яка вибудовує довгострокові відносини між брендом і споживачем.

Ключова статистика, яка обґрунтовує доцільність програм лояльності: залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів дорожче, ніж утримання наявного; збільшення утримання клієнтів на 5% може підвищити прибуток на 25-95% (дослідження Bain & Company); лояльні клієнти витрачають на 67% більше, ніж нові (дослідження VIA Advisory Services); 80% майбутнього прибутку компанії генеруються 20% наявних клієнтів (правило Парето в дії).

4.2. Типи програм лояльності

1. Бальні (накопичувальні) програми

Механіка: за кожен гривню (або покупку) нараховуються бали/бонуси, які можна обміняти на знижку, товар або послугу.

Переваги: простота, зрозумілість для споживача, гнучкість (бали можна нараховувати по-різному за різні категорії). Недоліки: якщо система «стандартна» — не виділяє серед конкурентів; споживач може мати 10 карток лояльності і не відчувати зв'язку з жодним брендом.

Приклад. «Власний Рахунок» від АТБ — одна з найпопулярніших програм лояльності в Україні. За кожен покупку нараховується кешбек (1-2%), який можна витратити при наступних покупках. Простота — головна сила: жодних складних правил, рівнів, ігор. Купив — отримав бали — витратив. Це працює для масового сегменту, де аудиторія цінує зрозумілість і пряму вигоду.

Приклад. Starbucks Rewards — теж бальна система, але з додатковими механіками: бонусні «зірки» за певні товари, «challenges» (виклики), персоналізовані пропозиції. Це робить програму цікавішою, але й складнішою.

2. Ярусні (статусні) програми

Механіка: залежно від обсягу покупок або витрат клієнт переходить на вищий рівень привілеїв. Кожен рівень дає більше переваг.

Переваги: створюють відчуття статусу і прогресу; клієнт «прагне» наступного рівня — і витрачає більше; елемент гейміфікації. Недоліки: можуть розчарувати, якщо перехід між рівнями занадто складний або привілеї незначні.

Психологічний ефект: коли людина вже близько до наступного рівня — вона витрачає більше, щоб його досягнути. Це називається «ефект прогресу до мети» (goal gradient effect).

Приклад. Miles & More (Lufthansa) — класична ярусна програма авіаперевізника. Рівні: Member -- Frequent Traveller -- Senator -- HON Circle. Кожен рівень дає додаткові привілеї: пріоритетна реєстрація, безкоштовний вибір місця, доступ до бізнес-лаунжу, додатковий багаж, персональний менеджер. Для досягнення рівня Senator потрібно набрати 100 000 миль за рік — і багато бізнес-мандрівників свідомо обирають Lufthansa навіть за вищою ціною, щоб утримати статус.

Приклад. «Fishka» від ОККО має рівні привілеїв залежно від накопичених балів. На вищих рівнях — більший кешбек, спеціальні пропозиції, пріоритетне обслуговування.

3. Кешбек-програми

Механіка: частина витраченої суми повертається на рахунок клієнта — грошима або бонусами, еквівалентними грошам.

Переваги: максимально зрозумілий формат; немає «балів», «зірок», «фішок» — є гроші; легко порахувати вигоду. Недоліки: низька емоційна залученість; клієнт лояльний до вигоди, а не до бренду.

Важливий нюанс: кешбек легко копіюється конкурентами. Якщо один банк дає 1% кешбеку, інший може дати 2%. Тому кешбек-програми часто доповнюються іншими елементами для створення «липкості» (switching costs) — зручним додатком, додатковими сервісами, спільнотою.

Приклад. Monobank зробив кешбек центральним елементом свого позиціонування. Кешбек у різних категоріях (щомісяця міняються), підвищений кешбек для партнерів, кешбек за оплату комуналки. Результат: Monobank став одним з найпопулярніших банків серед молоді, маючи жодного фізичного відділення. Кешбек + зручний додаток = лояльність нового покоління.

4. Партнерські (коаліційні) програми

Механіка: кілька компаній об'єднуються в одну програму лояльності. Бали нараховуються і витрачаються в усіх учасників.

Переваги: споживач накопичує бали швидше (бо заробляє їх у різних місцях), компанії ділять витрати і обмінюються клієнтською базою. Недоліки: складність координації, ризик «розмивання» бренду, конфлікти між партнерами.

Приклад. «Fishka» — одна з найбільших коаліційних програм в Україні. Об'єднує ОККО (АЗС), Сільпо (супермаркети), Fozzy, аптеки та інших партнерів. Заправив авто на ОККО — отримав бали. Бали витратив у Сільпо на продукти. Або навпаки. Для споживача це зручно: одна картка — багато місць. Для компаній — обмін трафіком: клієнт ОККО дізнається про Сільпо, і навпаки.

Приклад. Payback у Німеччині — коаліційна програма з більш ніж 600 партнерами, включаючи REWE, dm, Deutsche Bahn, eBay.de. Один із найуспішніших прикладів коаліційної лояльності у світі.

5. Платні (преміальні) програми

Механіка: клієнт платить фіксовану суму (раз на місяць або рік) і отримує набір ексклюзивних привілеїв.

Переваги: створюють відчуття приналежності до «клубу»; клієнт, який заплатив за членство, психологічно мотивований використовувати його по максимуму (ефект «втрачених витрат»); стабільний дохід для компанії. Недоліки: бар'єр входу — не всі готові платити наперед; потрібно постійно доводити цінність.

Приклад. Amazon Prime — канонічний приклад. За ~139 \$/рік клієнт отримує: безкоштовну прискорену доставку, доступ до Prime Video, Prime Music, Prime Reading, ексклюзивні знижки на Prime Day, безкоштовне зберігання фото тощо. За статистикою, учасники Prime витрачають на Amazon у 2-3 рази більше, ніж звичайні клієнти. Програма окупається для Amazon через значне збільшення частоти та обсягу покупок.

Приклад. Costco — американська мережа складських магазинів, де обов'язково потрібно мати членство (\$65-130/рік), щоб мати можливість купувати. Costco має понад 120 мільйонів учасників. Секрет — реальна вигода: ціни на 20-30% нижчі, ніж у звичайних магазинах.

6. Емоційні та ціннісні програми

Механіка: замість матеріальної вигоди — відчуття приналежності до чогось більшого: спільноти, місії, цінностей.

Переваги: створюють найглибший рівень лояльності — лояльність до цінностей, а не до знижки; такого клієнта найскладніше «переманити». Недоліки: не працюють для масового ринку; потрібен сильний бренд з чіткими цінностями.

Приклад. Patagonia (одяг для активного відпочинку) — бренд, побудований навколо екологічних цінностей. Програма Worn Wear заохочує клієнтів ремонтувати і передавати вживаний одяг замість купівлі нового. Patagonia навіть запустила рекламу «Don't buy this jacket» (Не купуйте цю куртку) на Чорну п'ятницю — закликаючи до свідомого споживання. Парадоксально, але це тільки збільшило продажі: люди хотіли бути частиною бренду, що розділяє їхні цінності.

Приклад. TOMS — за кожну куплену пару взуття компанія жертвувала пару нужденним (модель «One for One»). Покупець купував не просто взуття — він «робив добру справу». Це створювало емоційний зв'язок, який не може замінити жодна знижка.

4.3. Принципи ефективної програми лояльності

Простота. Клієнт повинен зрозуміти правила за 30 секунд. Якщо потрібна інструкція на три сторінки — програма не працюватиме. «Купуй — отримуй бали — витрачай бали» — ідеальна формула.

Досяжність перших винагород. Перша нагорода має бути досяжною швидко — інакше клієнт втратить інтерес, не відчувши вигоди. Starbucks дає першу безкоштовну каву після 25 «зірок» — це приблизно 5-6 покупок. Реальна і мотивуюча ціль.

Персоналізація. Завдяки аналітиці даних сучасні програми можуть пропонувати кожному клієнту те, що релевантне саме для нього. Якщо клієнт завжди купує каву — пропонувати бонус на каву, а не на побутову хімію.

Оmnіканальність. Програма має працювати і в онлайні, і в офлайні, і в додатку, і на касі. Споживач не розділяє «канали» — він хоче єдиний досвід.

Емоційна складова. Не тільки раціональна вигода (знижка, кешбек), а й емоції: відчуття статусу, приналежності, гри, досягнення. Саме емоційна складова відрізняє справжню лояльність від «лояльності до знижки».

Зворотний зв'язок. Клієнт має бачити свій прогрес: скільки балів накопичено, скільки до наступної нагороди, яка історія покупок. Прозорість підтримує залученість.

Постійне оновлення. Програма має еволюціонувати: нові партнери, нові привілеї, сезонні акції в рамках програми. Інакше клієнт зникає і перестає звертати увагу.

4.4. Ризики та типові помилки програм лояльності

«Лояльність до знижки, а не до бренду». Якщо програма побудована виключно на цінній вигоді — клієнт піде, шойно конкурент запропонує більше. Справжня лояльність включає емоційну прив'язаність. Дослідження показують, що клієнти, залучені через знижки, мають найнижчий показник утримання (retention rate). Натомість клієнти, залучені через рекомендації друзів або через цінності бренду, залишаються набагато довше.

Інфляція балів. Якщо компанія щедро роздає бали, а потім не може виконати зобов'язання — довіра руйнується. Або якщо бали знецінюються (за ті ж бали можна купити менше, ніж раніше) — клієнт відчуває себе обманути.

Надмірна складність. Якщо клієнт не може зрозуміти, як працює програма — він нею не користуватиметься. Деякі авіакомпанії мали настільки складні правила нарахування і витрачання миль, що клієнти просто ігнорували програму.

Гігієнічний фактор. Коли програми лояльності є у всіх конкурентів — вони перестають бути конкурентною перевагою і стають «обов'язковою нормою». Програма не залучає нових клієнтів — але її відсутність відштовхує.

Порушення приватності. Програми лояльності збирають величезну кількість даних про поведінку споживачів. Якщо клієнт відчуває, що його «стежать» або що його дані використовуються неетично — довіра руйнується. Особливо актуально після впровадження GDPR в Європі та аналогічних регуляцій.

4.5. Порівняльний аналіз підходів до лояльності

Для обговорення пропонується порівняти два підходи до лояльності на українському ринку.

Сільпо — підхід «емоційна залученість»: фішки, колекціонування, тематичні акції (іграшки, книги, посуд), гейміфікація, ексклюзивний контент. Сільпо намагається створити не просто магазин, а «місце з характером». Результат: клієнти ходять до Сільпо не тому, що дешево (це не найдешевша мережа), а тому що цікаво і приємно.

АТБ — підхід «раціональна вигода»: «Власний Рахунок» з прямим кешбеком, низькі ціни, жодних «ігор». АТБ пропонує чистий value for money. Результат: АТБ — найбільша мережа в Україні за кількістю магазинів з величезною лояльною аудиторією, яка цінує простоту і економію.

Жоден з цих підходів не є «кращим» в абсолютному сенсі. Сільпо таргетує middle/upper-middle клас, який цінує досвід. АТБ таргетує масову аудиторію, яка цінує ціну. Обидва підходи ефективні для своєї цільової аудиторії.

Підсумки лекції

Чотири ключові думки, з якими варто залишитися після цієї теми.

Стимулювання продажу — це інструмент, а не стратегія. Воно працює ефективно лише в поєднанні з іншими елементами маркетингових комунікацій. Знижка без обізнаності — марна. Програма лояльності без якісного продукту — самообман. Стимулювання торгових посередників без стимулювання споживачів — товар стоїть на полиці, але ніхто його не бере.

Баланс між короткостроковим результатом і довгостроковою цінністю. Кожна акція збільшує продажі зараз, але може знижувати готовність платити повну ціну в майбутньому. Мистецтво маркетолога — знайти цей баланс.

Різні аудиторії — різні інструменти. Споживачі, посередники, персонал — у кожного свої мотиви і бар'єри. Універсального рішення не існує. Ефективне стимулювання враховує специфіку кожної аудиторії.

Від разових акцій — до системної лояльності. Сучасний маркетинг рухається від «стимулювати покупку» до «побудувати відносини». Програми лояльності — це еволюція стимулювання збуту від тактичного інструменту до стратегічного підходу.