Какие бы цели не ставили клиенты для проведения мероприятий по стимулированию сбыта - стратегические, специфические или разовые, хотели бы они продвинуть на рынок новые товары, увеличить число продаж, вновь оживить интерес к товару со стороны покупателей, ускорить продажу наиболее выгодного товары, придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие конкурентам, извлечь выгоду из ежегодных праздничных событий или поддержать рекламную кампанию - во всех случаях основная цель стимулирования сбыта и, в частности, проведения sales promotion-акций заключается в эффективном формировании продолжительной лояльности покупателей к продукту.

Состояние покупательской готовности можно представить последовательностью состояний:

- осведомленность;
- знание;
- предрасположенность;
- предпочтение;
- убежденность;
- совершение покупки.

Маркетологи компаний-производителей или их дистрибьюторов при распределении рекламных бюджетов должны учитывать, на какой стадии жизненного цикла товара находится продвигаемый ими продукт, и в этой связи решить - какие именно маркетинговые коммуникации они будут использовать.

В большей части случаев, даже при продвижении новой торговой марки, на мероприятия по стимулированию сбыта (BTL-деятельность) целесообразно выделять не менее половины или 2/3 рекламного бюджета. Об этом говорит зарубежный и отечественный опыт.

Анализ цепочки покупательской готовности показывает, что на определенных этапах, особенно на этапе формирования знания о товаре, предпочтений, убежденности и побуждения к действию sales-promotion-акции становятся эффективным коммуникационным средством.

Они всегда направлены на конкретную целевую аудиторию, экономически привязаны к факту приобретения продукта или услуги, не требуют массированных затрат на стадии разработки, вписываясь в уже существующую рекламную концепцию. Кроме того, этот вид BTL-деятельности с максимальной экономической эффективностью позволяет

добиваться хороших результатов в продвижении товарной марки, в повышении осведомленности потребителей и в стимулировании их лояльности к продукту в дальнейшем.

Весь комплекс BTL-услуг, а в особенности акции sales promotion, направлен на вовлечение потребителя в активный обмен и обработку информации, связанной с брендом. Эти акции на месте продаж воздействуют на потребителя, который уже пришел в магазин с намерением купить.

Технология проведения sales promotion-акции имеет несколько особенностей:

- привлекает внимание покупателей, снабжает их дополнительной информацией о товаре;
- включает личный контакт промоутера с покупателем;
- создает привлекательный имидж товара, способствуя эмоциональной покупке;
- предусматривает широкий набор средств продвижения: покупка с подарком, скидки, моментальные и немоментальные лотереи, дегустации, консультационная деятельность promoперсонала и многое другое;
- универсальное по смыслу обращение: "Обрати внимание, купи (попробуй) продукт немедленно! Получишь (выиграешь) вот "это"! " - безотказно действует в любой среде, стимулируя незапланированные (эмоциональные) покупки. (Гарвардская школа бизнеса в результате исследований установила, что 84% покупок производится на основании эмоций, а не логики.)

Именно поэтому участие специалистов профессионального BTL-агентства часто позволяет добиваться решения поставленных клиентом задач с минимальными затратами и с большим эффектом.

Длительность и устойчивость сотрудничества BTL-агентств с клиентом обусловливаются множеством факторов - от финансовых до личностных. Однако качество никогда не выходит из моды. А качество услуги sales promotion в значительной степени определяется качеством работы promo-персонала.

Как же определить коммуникационную составляющую процесса общения промоутера с потенциальным покупателем?

Приведем одно, на наш взгляд, психологически обоснованное определение с учетом пяти различных признаков классификации коммуникаций.

Это межличностная коммуникация - вербальная и невербальная, планируемая заранее и часто спонтанная, неформальная и непосредственная.

Межличностная коммуникация - простейшая из коммуникационных систем. Она может

состоять либо из общения двух человек, либо включать в себя столько людей, сколько могут встретиться лицом к лицу при условии, что участники встречи будут обладать возможностью влиять друг на друга. Когда система состоит только из двух человек, принадлежащих к двум различным группам (промоутер-покупатель), она называется "диада" или "пара".

Межличностная коммуникация "промоутер-покупатель" характеризуется невысокой сложностью, высокой частотой контактов, коротким временем формирования обратной связи и высокой адаптацией к ней.

Вербальное сообщение - слова - является мощным коммуникационным средством. Тем не менее язык тела, т. е. невербальные конструкции, играют более важную роль в процессе эффективной коммуникации.

Согласно исследованиям, проведенным Ogilvy8Mather Direct, в любом отдельно взятом сообщении слова создают 15% воздействия, тон создает еще 25%, а невербальные формы (язык тела) порождают 60% воздействия.

Весьма убедительные цифры для того, чтобы вспомнить слова известного специалиста по маркетинговым коммуникациям Рика Кренделла: "В сфере профессиональных услуг люди прежде всего должны купить вас самого, а уж затем появится надежда на то, что они обратят внимание на сам предмет вашего предложения. Люди прежде всего неизбежно оценивают вашу собственную привлекательность"'.

В своей замечательной книге Nonverbale Communications ("Невербальные коммуникации") Стефен Вейтс выделяет пять категорий бессловесной коммуникации:

- выражение лица и визуальное взаимодействие (встреча взглядов);
- положение тела и жесты;
- параязык (тон, громкость голоса, высота звука);
- дистанция между людьми в onределенном виде деятельности;
- многоканальная коммуникация (одновременное взаимодействие между различными факторами, задействованными в процессе коммуникации).

Исходя из приведенных общих положений напрашивается вывод о том, что невозможно предложить универсальный рецепт эффективного общения. Люди отличаются друг от друга, а у каждой целевой аудитории свои ожидания и потребности.

Однако наряду с определенными препятствиями на пути эффективного общения промоутера с покупателем, в стиле каждого человека содержится много позитивных аспектов, которые помогают донести идеи и мысли до собеседника.

Итак, очевидно, чтобы промоутеру заставить слушать себя, сначала нужно завладеть вниманием покупателя, то есть "продать себя".

В первый момент общения важная информация передается посредством языка тела: одежда, манеры, жесты, поза, улыбка, встреча взглядов.

То есть увиденное часто оказывает более сильное воздействие, чем услышанное.

При отсутствии специалистов по имиджу и гримеров промоутеру необходимо самому позаботиться о своем внешнем виде, макияже (гриме) с учетом не очень благоприятного для внешности освещения в магазинах. Ему нужно уметь "управлять впечатлением", используя все позитивные грани своей личности.

Возможно, что существующее утверждение о том, что "не бывает второго шанса произвести первое впечатление", весьма спорно. Но не подлежит сомнению тот факт, что неблагоприятное первое впечатление очень трудно преодолеть.

Для промоутера искусство производить впечатление должно учитывать следующие основные положения.

Необходимо быстро распознавать целевую аудиторию, на которую позиционируется стимулируемый продукт. Информация целевой аудитории от промоутера передается внешним видом, манерами, вызывающими доверие и свидетельствующими об уверенности в себе и в продвигаемом товаре.

- Промоутер должен стараться соответствовать окружающей обстановке, то есть учитывать типы покупателей, уровень магазина и даже район его расположения.
- Промоутеру необходимо проконтролировать свой внешний вид.
- Волосы должны быть чистыми и аккуратно уложенными.
- Руки и нопи должны быть безупречны, лак для ногтей только натуральных бледных тонов.
- Не следует надевать украшений, бросающихся в глаза.
- Легкий грим (макияж), скрывающий незначительные недостатки кожи, просто необходим при резком свете ламп дневного света в помещении магазина.
- Поза и осанка имеют важное значение - промоутер должен распрямить плечи, поднять вверх подбородок, чтобы показать, что он наделен определенными полномочиями; поза должна быть свободной, но одновременно решительной.
- Исключаются все отклонения от установленной заказчиком формы одежды.
- Жесты должны соответствовать тому, что произносит промоутер; использование жестов неизбежно, но излишняя жестикуляция может раздражать покупателя.
- Промоутер не должен касаться своих клиентов или позволять им делать это.
- Необходимо обеспечить визуальный контакт с покупателем, заключающейся в улыбке и встрече взглядов; улыбка оказывает мощное воздействие, а прямой взгляд кажется более искренним и правдивым - людям льстит проявленное таким образом внимание, и они, как правило, отвечают признательностью.

Промоутер должен следить за тоном голоса. Когда тон вступает в противоречие с текстом, более информативным для собеседника становится тон. Классическим примером может служить любая первая фраза, с которой промоутер обратится к покупателю: "Сегодня я хочу привлечь ВАШЕ внимание к проводимой рекламной акции...". Ударение должно быть сделано на слово "ваше", только в этом случае фраза прозвучит искренне.

- Если промоутер пользуется парфюмом, то нужно убедиться, что он высокого качества или, по крайней мере, не имеет резкого запаха. Тот же принцип относится к свежести дыхания. Использование жевательной резинки для этой цели совершенно исключено. Слабый аромат маленьких пастилок - самый удачный выбор для промоутера.
- Общее впечатление, производимое промоутером на окружающих, должно говорить о его спокойствии и уверенности в себе. Итак, профессиональный промоутер за первые 3-4 секунды, воспользовавшись рекомендуемыми приемами "управления впечатлением", произвел первое позитивное впечатление.

Возникает второй важнейший аспект: каким должно быть сообщение (promo-текст), которое мгновенно завладеет вниманием собеседника и будет поддерживать это внимание?

Оно должно быть заранее подготовлено. Качество сообщения и его содержание зависит от количества информации о продукте, которым обладает составитель promo-текста.

Вне зависимости от того, кто составляет promo-текст - клиент, менеджер BTL-агентства или сам промоутер, - оно должно отвечать основным требованиям, делающим его удобным с точки зрения восприятия.

По форме изложения сообщение должно отвечать следующим требованиям:

- сообщение должно быть простым, не насыщенным словами, которые требуют специальных знаний;
- основная мысль, содержащая центральную идею сообщения, должна конструироваться с учетом подбора слов, частоты их употребления и длины предложений;
- количество мыслей, используемых при конструировании ключевой части promo-текста, должно быть минимальным, и эти мысли должны повторяться;
- рекомендуемое время на изложение promo-текста - 60-70 секунд в приемлемом и понятном для собеседника темпе (50 слов можно произнести, не сбиваясь на скороговорку, за 20 секунд).

По содержанию сообщение должно быть:

- мотивирующим и значимым для целевой аудитории;
- привлекающим внимание;
- генерирующим энтузиазм;
- максимально затрагивающим собеседника лично (фактор WIIFM - "А я тут при чем?");
- Убедительным - убедительность возвращает сообщение к первой позиции - сообщение должно быть мотивирующим.

Значимость сообщения в промотексте для конкретной целевой аудитории зависит от различных факторов, но особенно важным является уровень осведомленности покупателя о продукте. Важно заинтересовать собеседника с первых же слов - предложением покупки с подарком, привлекательностью проводимой моментальной лотереи или представительной дегустацией.

Энтузиазм является не результатом, а причиной успеха. Для промоутера энтузиазм - это использование известного феномена - уверенности в своем товаре.

Применяя фактор WIIFM, необходимо заставить покупателя почувствовать, что сообщение касается лично его и то, какую пользу принесут ему предложения промоутера. Например, при проведении акции для компании "ЧупаЧупс.Рус" агентство, учитывая позиционирование продукта (освежающие таблетки " Сминт" без сахара) на основную целевую аудиторию - молодых людей 25 - 35 лет, активно занимающихся бизнесом и связями с общественностью в ключевой части предложенного текста акцентировало вни мание на маленьких размерах пастилок "Сминт", их моментально эффективности освежения полости рта, удобной упаковке.

Убедительным promo-текст может быть только в том случае, если промоутер уверен в продукте, у него достаточно информации и он хорошо представляет целевую аудиторию.

При составлении promo-текста сразу нужно ответить на три вопроса:

1) какова цель сообщения?
2) что покупатель должен узнать, чтобы цель была достигнута?
3) сколько времени потребуется для изложения ключевого сообщения?

0 целях sales promotion мы говорили в начале публикации. А что же покупатель должен узнать за короткое время (60-70 сек.) из содержания текста?

Эффективный promo-текст должен быть подобен айсбергу, когда большая часть информации скрыта.

Промоутер же должен обладат обширной информацией о продукте. Во всяком случае, помнить наизусть в 4 - 5 раз больше информаци товаре, чем ему было необходимы для обоснования ключевых положений.

Дерек Ф. К. Форбс, владелец лондонской консалтинговой компании по продажам и маркетингу, в одной из своих публикаций написал, подтверждая важность знаний вообще, а о предмете продажи особенно: "Продажа - это 10% знаний о товаре и 90% умения продавать, но надо знать 100% об этих 10% ".

Глубокое знание продукта помогает промоутеру тремя способами: 1) укрепляет уверенность в себе; 2) облегчает ответы на вопросы и возражения покупателей, которые, к сожалению, могут быть не только инертны, но и враждебны;
2) снижает вероятность того, что промоутер забудет ключевые положения promo-текста.

Кристофер Морли сказал: "Самым худшим из всех неудачников на свете является человек, у которого слов гораздо больше, чем мыслей".

Рекомендуемая структура promotекста:

- главное утверждение;
- три основных подтверждения главного утверждения;
- повторение главного утверждения (смысловое) и сообщение об условиях проведения sales promotion-акции (покупка с подарком, лотерея, дегустация, скидки и т. п.).

Метод краткой формулировки, используемый при составлении promo-текста, будет эффективен только в том случае, если три убедительных довода в пользу главного утверждения будут умело выбраны составителем promo-текста из обширной информации о продукте.

Промоутеру следует избегать:

- многословности, лучше ясно и точно изложить три ключевых положения;
- отклонений от заранее заготовленного promo-текста, тем более, что за 60-70 секунд вас вряд ли кто успеет перебить;
- сложных предложений, которые резко снижают уровень слухового восприятия.

Итак, promo-текст составлен, промоутеры выучили его наизусть, sales promotion-акция началась. Внимание, промоутеры!

Основные качества, которые вы должны проявить, чтобы донести до покупателя ключевые положения своего сообщения:

- язык тела;
- компетентность;
- эрудиция;
- энтузиазм.

Компетентность промоутера зависит от знаний и эрудиции, но основой этих элементов является объем информации, предоставленной клиентом о продукте.

Энтузиазм можно донести до покупателя не только при помощи слов, но и посредством языка тела:

- улыбайтесь;
- любите продвигаемый продукт, верьте в то, что говорите;
- будьте уверены в себе, эта уверенность должна поддерживаться знаниями о продукте;
- помните, что вы должны запомнит наизусть по крайней мере в 4-5 раз больше информации о продукте, чем вы изложили в promo-тексте;
- знайте, когда следует остановиться; важно не пропустить момент, когда вы все сказали, для этого нужно понимать невербальные действия покупателей;
- люди, принимающие вашу точку зрения, подвигаются ближе, часто наклоняются в вашу сторону, охотнее смотрят вам в глаза;
- будьте готовы к возражениям и вопросам.

Какие приемы можно предложить промоутеру для парирования возражений и снятия вопросов?

Опыт показывает, что вопросы и возражения могут быть разного типа: доброжелательные, искренние и враждебно-агрессивные.

Если возражение или вопрос отличались явной враждебностью, то промоутер может попросить повторить вопрос: у него будет время подумать, а у собеседника возникнет необходимость приспособиться к изменившейся ситуации.

Если промоутер даст возражению резкий отпор, то человек станет еще более враждебным и предвзятым.

Лучше сказать: "Да, я вас понимаю... " или "Да, я понимаю, что вы хотите сказать, но ...",

"Если я вас правильно поняла, вы хотите сказать, что... " (можно повторить возражение, но своими словами).

Следующий шаг - убедить собеседника взглянуть на сказанное вами более объективно. Развейте тему, не теряйтесь, дайте дополнительную позитивную информацию о продукте. Однако не перегружайте ответ информацией. Дав ответ, просто замолчите.

Если вам не нравится вопрос, можно использовать следующие приемы:

- задать собственный вопрос;
- можно попросить пояснений;
- можно сказать комплимент - люди это обожают;
- можно задать конфронтационный вопрос типа: "Позвольте вас спросить, известно ли вам, что...".

Слушайте собеседника, если хотите понять его мотивы, кроме того, вы можете получить подсказку, как вам следует спонтанно изменить ваше сообщение, определив тип покупателя, и какая форма общения является более комфортной для того или иного человека.

Используйте язык тела, чтобы передать собеседнику свою уверенность в себе и в продукте, который вы продвигаете. Вот в этот момент вы можете не смотреть в глаза возразившему вам человеку, можно слегка отвернуться от него, чтобы ему труднее было перебить вас.

Если вопрос или возражение носили доброжелательный характер, то просто сделайте паузу. Пауза сделает ваш ответ более продуманным и достойным серьезного рассмотрения. При этом употребляйте только нейтральные слова "вопрос", "момент", "аспект", но ни в коем случае - "возражение", "проблема", "недостаток".

Итак, возражения следует парировать в три приема.

Фраза перехода - промоутер временно соглашается с покупателем, чтобы обезвредить прямое противоречие. На первом этапе позитивно отнеситесь к возражению ("Да, я с вами согласна", "Да, я вас понимаю... "). Проверьте свое понимание возражения при помощи открытых и наводящих вопросов: кто? что? где? почему? как? Слушайте не только слова собеседника. Важные части возражения часто передаются паузами, выделением слов, колебаниями.

Опровержение - это практически противоречие, но оно должно произноситься в дружеской форме с улыбкой, хотя смысл - "не согласна". Опровержение должно поддерживаться позитивными дополнительными доводами в пользу продукта. Вот здесь вам и пригодятся та избыточная информация о продукте и ваша личностная эрудиция и

находчивость.

Финапьный захват - это способ мгновенного утверждения своих позиций. После сказанного замолчите. Вы все сказали. Паузу в любом случае должен прервать покупатель. Решение о покупке будет принимать он.