

# Маркетинговые приемы стимулирования повторных покупок на рынках B2B и B2C

Алёна Шефина  
Москва, 2011 г.

[www.marketingmanual.ru](http://www.marketingmanual.ru)

[www.alenashefina.com](http://www.alenashefina.com)

# Кому это нужно?

- Владельцам компаний
- Директорам по продажам и руководителям коммерческих служб
- Директорам и специалистам по маркетингу
- Розничный и корпоративный рынок

# Содержание семинара

- Как стимулировать клиентов покупать снова и снова?
- Особенности промышленного покупателя
- Критерии выбора поставщика
- Стратегические и тактические задачи на рынке B2B
- Формы и цели маркетинговых акций
- Бюджет и ценность приза
- Сроки и мониторинг
- Кейсы – маркетинг сложного продукта на рынке B2B

# 6 маркетинговых приемов по увеличению повторных покупок для получения быстрого результата

- Подарочные купоны
- Накопительные подарки
- Накопительные скидки
- Игры с клиентами
- Накопительные льготы и бонусы
- Страсть к завершенности

# Особенности промышленного покупателя

- **АКТИВЕН**

*Проводит анализ и оценку потенциальных поставщиков, подписывает договоры, контракты.*

- **ИНДИВИДУАЛЕН**

*Промышленных покупателей немного, и продающие фирмы рассматривают каждого покупателя в отдельности, особенно если он крупный.*

- **КОМПЕТЕНТЕН**

*Покупатель часто обладает высокими профессиональными навыками в области продукции, а также в области коммерческой деятельности.*

- **КОНСЕРВАТИВЕН**

*к смене партнера и разовым контактам предпочитает долгосрочные отношения.*

- **ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЯ КОЛЛЕКТИВНО**

*в выборе поставщика. В 38% фирм по крайней мере 4 служащих влияют на решение о закупке, а в почти 78% таких служащих было не менее 3-х*

# Критерии выбора поставщика

- Качество продукции
- Цена
- Возможность кредита/отсрочки
- Возможность доставки
- Репутация поставщика
- Широта ассортимента
- Система скидок
- Личное отношение
- Месторасположение офиса (склада)

# Стимулируем не только продажи

## Стратегические задачи

- создание комфортных условий для продаж
- формирование лояльности клиентов к компании
- привлечение новых покупателей
- создание информационного повода

## Тактические задачи

- увеличение продаж

Основные участники - **«средние»** клиенты,  
имеющие потенциал к росту

# Формы и цели маркетинговых акций

- Дисконтные программы
- Розыгрыши призов
- Накопительные дисконтные программы
- Бонусные программы — клиент зарабатывает баллы, которые может обменять на приз по своему усмотрению
  - Длительность акции – 3 месяца
    - Прирост продаж на X%
    - Увеличение числа клиентов на Y%
  - Увеличение числа обращений в Z раз



# Бюджет и ценность приза

- Не дарить «дешевое»
- Дарить вещь, воспринимаемая ценность которой превышает ее стоимость
- Дарить вещь длительного пользования
- Предлагать призы разного уровня за разные достижения
- Награждать всех, кто выполнил условия акции (если это не лотерея)

## Сколько стоит домашний кинотеатр?

Его цена составляет несколько процентов от усредненной маржинальной прибыли по «выигрышным» сделкам

# Сроки и мониторинг

- Продолжительность акции - от 1 до 4 месяцев
- Периодичность - не чаще 2-х раз в год
- Не наслаивать одну акцию на другую
- Промежуточные итоги подводятся 1-2 раза в месяц
- Оповещаются заинтересованные клиенты
- Окончательные итоги подводятся

**сразу**

# Кейсы – продажа стальных труб

## 1) «Труба зовет»

- Участники – покупатели стальных труб на сумму от 60К за 3 мес
- Призы – 2 категории (от 60К и от 300К, телефоны)
- Результаты - 150 участников, 12 новых (только благодаря акции)

## 2) «DVDенды»

- Задача – рост продаж электросварных труб
- В акции приняло участие 116 компаний
- Рост продаж: +40%

## 3) «Весенний ПРИЗЫВ»

- Задача – переключение клиентов к началу «высокого сезона»
- Условия – закупка стальных труб от 3х тонн или 100К
- Приняло участие – 138 компаний, прирост клиентской базы – 15%

# Кейсы – продажа стальных труб

## 4) «Теплые чувства»

- Самая массовая акция – 1/3 всех покупателей
- Задача - остановить сезонный спад продаж
- Условия – при покупке бесшовных стальных труб на сумму от 50К – пушистые пуховые варежки в подарок
- Призы 3х уровней

## 5) «Счастливым день» - Наш ответ високосному году

- Срок: 1 окт – 31 дек
- При покупке бесшовных стальных труб объемом от 3,66 тн – подарочная карта «Спортмастер» на 2000 руб.
- При покупке бесшовных стальных труб на сумму от 366К – суперприз горный велосипед
- Прирост продаж – 17%, прирост тоннажа – 11%

# Тренинг «Немедленная Выручка»

<http://marketingmanual.ru/jetrevenue.htm>

Решает проблемы:

- Нехватки денег в бизнесе, высоких ставок аренды и налоговых платежей
- Нехватки времени на развитие бизнеса
- Безответственности и расхлябанности сотрудников
- Высоких цен поставщиков и контрагентов

<http://marketingmanual.ru>

<http://alenashefina.com>

# Специальное предложение

Стоимость участия в тренинге

Специально для подписчиков: **4200 руб.**

Оплата здесь: <http://shefina.e-autopay.com/order1/37>

*Плюс подарок: аудио семинар «Поиск и привлечение новых клиентов»*

Записаться в тренинг:

<http://marketingmanual.ru/jetrevenue.htm>

*Для информации:*

*Стоимость участия для людей со стороны: 7000 руб.*

*Экономия: 2800!*

<http://marketingmanual.ru>

<http://alenashefina.com>