



# ПРАЗДНИЧНЫЙ ПЕРЕПОЛОХ

## чем и как привлечь покупателей в магазин

Ирина СИРОТКИНА

ПРАЗДНИКИ В НАЧАЛЕ ГОДА ИДУТ ОДИН ЗА ДРУГИМ. ЗА СЕРИЕЙ НОВОГОДНИХ ПРАЗДНИКОВ, О КОТОРЫХ МЫ УЖЕ НЕМАЛО ПИСАЛИ, СЛЕДУЮТ: ДЕНЬ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА (14 ФЕВРАЛЯ), ДЕНЬ ЗАЩИТНИКА ОТЕЧЕСТВА (23 ФЕВРАЛЯ) И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖЕНСКИЙ ДЕНЬ (8 МАРТА). КОНЕЧНО, В ЭТО ВРЕМЯ МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ НА ЕСТЕСТВЕННЫЙ РОСТ ПРОДАЖ И ВООБЩЕ НИЧЕГО НЕ ПРЕДПРИНИМАТЬ... НО В УСЛОВИЯХ НЫНЕШНЕЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ МАЛО КАКИЕ КОМПАНИИ МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ТАКОЙ ПОДХОД. ПОЭТОМУ ДЕВИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ЗВУЧИТ ПРИМЕРНО ТАК: ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ НА ПРАЗДНИКЕ, НЕ НУЖНО НА НЕМ ЭКОНОМИТЬ.

Ожидание любого праздника – это отличное настроение, предвкушение веселья, приятная суета и ажиотаж. Перед праздниками и во время них продажи растут во мно-

**Чтобы заработать на празднике, не нужно на нем экономить!**

гих отраслях бизнеса, и ювелирное дело – не исключение. Дарить украшения – это традиция, классическое решение, которое не теряет своей актуальности во все времена. Но чтобы «подтолкнуть» потенциального покупателя, «заставить» его прийти за подарком именно в ювелирный магазин, необходимо проводить специальные праздничные акции.

**ПРАЗДНИЧНЫЕ АКЦИИ НАПРАВЛЕННЫ, КАК ПРАВИЛО, НА ДОСТИЖЕНИЕ ДВУХ ЦЕЛЕЙ:**

- Увеличение продаж
- Повышение потребительской лояльности

### Скидки как оружие

Самый распространенный в последнее время способ из арсенала стимулирования продаж в праздничные периоды – это скидки, или ценовое стимулирование. Однако данным инструментом стоит пользоваться очень и очень осторожно. И вот почему.

Современная ситуация на рынке ювелирных изделий вызывает у большинства потребителей недоверие к скидкам. Если еще недавно они были исключительным событием, то теперь воспринимаются как что-то само собой

**ВИДЫ СКИДОК:**

- Указание процента скидки
- Указание новой цены
- Скидка на вторую покупку при немедленном приобретении определенного товара
- Скидки в определенные часы работы магазина
- Простые дисконтные карты
- Накопительные дисконтные программы
- Бонусные программы
- Розыгрыш скидки
- Скидка в рекламе

разумеющееся. До недавнего времени традиционная скидка на золотые украшения составляла 5%, в честь особых событий – 7-10%. Одной из первых предлагать большие скидки стала компания «Яшма-Золото», объявив скидку 50% на изделия с бриллиантами. За ней последовала сеть «Алтын», заявив 40-50% и минимизацию стоимости за грамм золота. Однако это были только «первые ласточки».

Главным апологетом демпинговых акций (реальных или мифологизированных – это отдельный вопрос) можно считать питерскую сеть «585». «585» вообще взяла в качестве примера рекламную политику сетевых ритейлеров электроники и бытовой техники и ушла в формат дискаунтера. Ежемесячно «585» проводит акции, по сути являющиеся агрессивным маркетингом. Слоганы меняются, но идея демпинга остается: «Сочные скидки», «Летом наши цены отдыхают», «Русим цены» и т. п. Рядом с каждым магазином «585» стоят промоутеры и вручают листовки с рекламой всем прохожим. Помимо скидок по акциям, сеть практикует подарочные сертификаты. С помощью такой ценовой политики компания активно расширяется, завоевывает региональные рынки, агрессивно оттесняя давно присутствующих там игроков.

Многие другие сети стараются не отставать от «585» и тоже весь год предлагают существенные скидки на украшения. В связи с этим нельзя не отметить следующее. Конечно, каждая подобная акция временно повышает продажи и приводит в магазин новых клиентов, но в качестве постоянной стратегии вызывает серьезные сомнения. Круглый год предлагая скидки и фактически настаивая на приобретении товара, подпавшего под акцию, сети обрекают себя на то, что под праздники потребителя скидки уже вероятнее всего не слишком привлекут. Во всяком случае, приятного удивления точно не вызовут. Более того, клиент начнет вспоминать, что летом или весной предлагали еще более выгодные приобретения, а значит, будет чувствовать себя разочарованным.

**Удар по имиджу**

Существенный минус скидочной политики – это очевидное отрицательное влияние на

ювелирную отрасль в целом. Подводных камней, которые могут разрушить имидж украшений, здесь несколько.

«Камень» первый. Каким образом может воспринять скидку потребитель? Хорошо, если как праздничную акцию. А если как ликвидацию предыдущих коллекций или как попытку сбыть некачественный товар? И еще один важный момент: люди прекрасно понимают, что дать большую скидку продавцам позволяет изначально большая наценка на товар – поэтому для покупателей такие акции становятся «скидкой от накладки». И заявления о 50% ими воспринимаются не как праздничный подарок, а как работа магазина с большой наценкой и желание руководства быстро сбыть неходовой товар. В результате потребитель перестает понимать, сколько действительно стоит ювелирное украшение. У него остается только ощущение, что его обманывают в цене.

Второй «камень» – это обесценивание ювелирной продукции как таковой. Потребители могут в результате всех скидочных акций решить, что ювелирные украшения – вовсе не такой уж и хороший подарок к празднику. Ведь изначально золото, ювелирные изделия вообще – это что-то эксклюзивное, не на каждый день, показатель достатка, и главное – это что-то ДОРОГОЕ. А скидки деноминируют само восприятие ювелирной продукции, представляя украшения как доступные всем товары на каждый день, покупка которых совсем не обязательно приурочена к какому-либо событию, а вполне может быть импульсной, потому что украшения – ДЕШЕВЫЕ. Такая деноминация теоретически может рассматриваться как полезная для рынка – сглаживается сезонность, повышаются продажи. Но практически же ювелирная отрасль лишается своей уникальности, праздничности, эксклюзивности – ведь теряется аура идеального дорогого подарка. В результате ювелирные изделия вступают в конкуренцию сразу с огромным количеством других товаров, о чем до этого и речи быть не могло.

**Скидочный демпинг на ювелирные украшения существует только в России и странах СНГ...**

Нужно отметить, что подобная ситуация со скидочным демпингом на ювелирные украшения сложилась только в России и странах СНГ. Больше нигде в мире таких огромных скидок на ювелирные изделия не предлагают. Снижение цен может быть существенным только в редком случае отсутствия спроса на коллекцию. И то в таких случаях компании чаще использует вариант, при котором золото переплавляется. Это разумное решение, которое оберегает имидж ювелирной отрасли

Хотите поделиться опытом – пишите главному редактору: [glavred@njt.ru](mailto:glavred@njt.ru)

в целом. Высоких скидок в премиум-сегменте опасаются во всем мире. В России же с легкой руки некоторых сетей скидки начинают расти и плодиться повсеместно, так как игнорировать общие тенденции рынка другие игроки просто не могут.

### Условия успеха

Подытожив все вышесказанное, можно прогнозировать, что в этом году предпраздничные и праздничные скидки вряд ли дадут тот эффект, который был

**Работа промоутеров по раздаче листовок должна быть правильно организована**

еще недавно. Тем не менее, в регионах, где потребитель менее избалован, а уровень дохода существенно ниже столичного, скидки пока еще активно работают. Однако и там доверие к ним начинает существенно падать. **Наталья ФЕДОРОВА, товаровед ювелирного салона «Золотой»** (г. Саратов), отмечает: «Предпраздничные скидки повышают продажи и привлекают покупателей, но они должны быть оправданными. Слишком высокие проценты, наоборот, отталкивают клиентов, они им не верят. Мы участвуем в различных дисконтных программах, делаем скидки перед праздниками, но они составляют около 10%, так как наценка на товар у нас небольшая. Наши постоянные клиенты ценят наши условия, так как знают, что они честные».

Обратите внимание: безусловно, скидка в ряде случаев мотивирует потребителя на приобретение товара, но надо учитывать и то, что клиенты стали разборчивы: они не сразу верят увиденной или услышанной информации, сравнивают цены конкурирующих салонов. **Наталья ФЕДОРОВА** рассказывает: «К нам как-то зашла девушка и, увидев на прилавке одно из колечек, чуть не расплакалась. Оказывается, буквально на днях она купила такое же в другом ювелирном салоне, где на это изделие действовала баснословная скидка – 40 %. В нашем же магазине кольцо стоило дешевле даже безо всяких скидок. Уверена, что теперь, прежде чем ку-

ство ювелирных салонов. Сначала печатают полноцветные листовки с изображением украшений и яркими процентами скидок, затем с помощью промоутеров раздают их прохожим. В результате ближе к праздникам центральные улицы многих городов буквально усеяны подобной недешевой полиграфической продукцией. А судьба у нее та же, что у опавших листьев по осени. Несмотря на всю красоту, их ждет метла и мусорный бочок...

**Александр ВАСИЛЬЕВ, директор АМК «Креатив PROект», делится своим мнением относительно акций по раздаче листовок:** «Эффективны ли такие мероприятия для ювелирных магазинов? Конечно, нет! – скажут многие мои коллеги и знакомые, неоднократно наблюдавшие за тем, как эти самые акции проводят в Саратове сети магазинов, пришедшие из столицы. Потому что организуются обычно мероприятия так: руководство филиала само набирает промоутеров, причем ставку платит самую низкую в городе и берет почти всех. Никакого кастинга, никакого подробного инструктажа – что нужно, чего нельзя... И почти никакого контроля: чтобы не утруждать себя проверками, промоутеры ставят непосредственно перед магазином, и раз в час кто-то из персонала магазина, выходя покурить, заодно поглядывает: работают ли они? В результате девочки и мальчики молча раздают листовки всем подряд, не особенно ориентируясь на целевую аудиторию. Некоторые работают, слушая музыку в наушниках, со жвачкой во рту. Единственный положительный момент таких акций, который можно отметить – промоутеры работают в форме. Но этот маленький плюсики перечеркивается всеми вышечисленными минусами».

### Дорого внимание!

Другой, не менее распространенный, предпраздничный способ стимулирования продаж – подарок за покупку. Обычно ювелирные сети предпочитают вариант 1+1, когда к одному украшению прилагается другое, недорогое, в подарок. Ювелирная сеть «Адамас», например, постоянно устраивает подобные акции, в которых в качестве презентов, как правило, выступают кулоны (сердечко и т. п.). Подарки на праздник – отличный способ привлечь покупателей. Тем более, что такой вариант, в отличие от скидок, совершенно очевидно имеет праздничный подтекст.

Еще один вариант – вручить покупателю в благодарность за покупку какую-либо фирменную сувенирную продукцию. Плюс такого выбора в том, что подарок продолжает

**Если магазин объявляет о скидке, он должен быть честным с потребителем**

пить товар во время акции, девушка будет проверять цены на подобные изделия у конкурентов. И скидки ее уже на импульсную покупку вряд ли «замотивируют», она им просто не будет верить». Вывод: скидки, конечно, привлекают внимание, но с потребителем нужно быть честным. И если уж вы заявляете снижение цен, то должны строго следовать данному заявлению.

Кроме того, если вы решили объявить праздничные скидки, вспомните также и следующее. По данному пути идет большин-

рекламировать компанию дома или на работе у клиента. В качестве презента могут выступать ручки, календарики, блокноты, зажигалки и т. п. – то есть стандартная фирменная продукция. Минус в одном: к стандартным вещам потребители уже привыкли, поэтому праздник не очень-то и почувствуют. Так что при подборе подарочной сувенирки стоит проявить фантазию. Обычный карманный календарик – вариант не очень удачный, а вот большой настенный или красивый настольный календарь с яркими иллюстрациями – уже другое дело. А в качестве иллюстраций могут выступать ювелирные изделия магазина. Другой отличный вариант – это полноцветная брошюра: например, о том, какие камни подходят разным знакам Зодиака, или советы стилиста относительно выбора украшений к разным нарядам. Классические варианты – стильные брендированные зажигалки, флешки, сумочки для сотовых телефонов, шкатулки для украшений и т. п.

**Фирменная сувенирная продукция, преподнесенная в подарок за покупку, продолжает рекламировать магазин за его стенами**

**Наталья ФЕДОРОВА рассказывает:** «Каждый год перед Новым годом мы дарим постоянным клиентам сувениры, изображающие символ года: симпатичных мышек, собачек и тому подобное. Некоторые покупатели даже специально приходят за покупкой в это время и спрашивают о подарке, говорят, что коллекционируют наши сувениры. Им очень приятно такое внимание магазина – отмечают они».

**Вывод:** подарок за покупку пока еще не является избитым вариантом, и если он действительно будет нужным и красивым, потребитель получит столь необходимое в это время ощущение праздника.

Еще один удачный и неизбитый вариант создания праздничного настроения и стимулирования сбыта – когда клиенту за покупку обещают какой-либо подарок, но не «товарный». Это может быть лотерейный билет на праздничный розыгрыш, или билеты на представление, или другие интересные вещи. Например, ювелирная сеть «Адамас» уже несколько лет подряд устраивает новогодние елки. Происходит празднование обычно на старый Новый год, среди приглашенных разыгрываются призы и раздаются приятные сувениры. В прошлом году самый удачливый покупатель выиграл автомобиль «Мерседес». Более «бюджетный» вариант выбрала сеть «Золотая Фортуна». Маленькие покупатели детских ювелирных украшений перед Новым годом получали приглашение на новогоднюю елку и небольшие сувениры. Весьма интересным и привлекательным для

клиентов оказалось решение сети «Frey Wille», которая пригласила своих постоянных клиентов на праздничный фуршет.

Обратите внимание: если вы выбираете оригинальность, то лучше провести акцию с расчетом на обратную связь, на диалог с потребителем. Для этого хороши театрализованные интерактивные представления, фуршеты, очные розыгрыши. Тогда у клиентов останутся приятные воспоминания, а праздничность повода не будет потеряна.

**Окончательный анализ**

Большой вопрос при проведении любого рода рекламных (следовательно, затратных!) мероприятий – это их эффективность. Особенно сложно дело обстоит с акциями, которые проводятся накануне или во время праздника – то есть, в моменты, когда продажи и так растут. Как же понять: выручка выросла благодаря проведенным мероприятиям или просто сезон помог?

Самый простой, но от того не менее действенный подход при измерении эффективности – это включение директ-маркетингового механизма, предполагающего обратную связь. То есть, необходимо создать некую продукцию, которую клиент будет обменивать на скидку или подарок, либо сделать некие пригласительные билеты, без предъявления которых покупатель не получит доступа на мероприятие. В качестве такой продукции обычно выступают листовки, раздаваемые на улице или в торговых центрах. Главное – разместить на них информацию о том, что обещанные скидки или призы потребитель получит лишь в обмен на листовку, и указать срок действия акции. После этого дело за малым – посчитать количество возвратившихся экземпляров и прибыль по ним.

**Вывод:** если вы хотите провести эффективную акцию, повод должен быть ярким, промоутеры наряжены в соответствии с праздником и корпоративным стилем, текстовки отработаны, а раздаточная продукция должна включать механизм обратной связи. Кстати, обратную связь можно обеспечить не только с помощью листовок и билетов. Как вариант: попросить воспроизвести речевку из телевизионной или радишной рекламы, вырезать купон из журнала или газеты. Главное – собрать урожай собственной рекламной продукции.

Итак, любые праздники, а тем более Новый год – это прекрасная возможность подарить своим клиентам отличное настроение и приятные подарки, а заодно поднять имидж бренда в глазах потребителя и выделиться среди конкурентов. А какой способ для этого выбрать – решать вам! ■