

КАК СКИНУТЬ ЦЕНУ И ЗАРАБОТАТЬ НА ЭТОМ

Окончание. Начало см. в номере «Ноябрь 2007»

Ирина СИРОТКИНА
руководитель
имидж-агентства
«Ген Гениальности»

«Кристалл мечты», г. Москва

СКИДКА НА ВТОРУЮ ПОКУПКУ

Это довольно популярный вид скидки. Предполагается, что если покупатель приобретает один товар, то на определённый второй товар при немедленной покупке он получает скидку. При этом лучше скомпоновать товары в какие-либо логические группы, чтобы у покупателя было ощущение выгоды покупки. Например, «покупая кулон-сердечко, вы можете приобрести цепочку к нему

со скидкой 50%», или «приобретая серьги "Мечта", вы получаете скидку 20% на кольцо "Мечта"».

Для администрации магазина лучше подойти к группировке подобных товаров с позиции выгоды. Проинспектируйте, какие товары залежались, «плохо идут» и т. п. Подумайте, с какими наиболее популярными украшениями их можно скомпоновать. Когда вы предлагаете неликвидный товар вместе с продукцией,



«Алтын», г. Москва

спрос на которую велик, срабатывает эффект «заимствования популярности», что значительно повышает вероятность покупки.

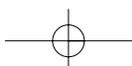
СКИДКА В ОПРЕДЕЛЁННЫЕ ЧАСЫ РАБОТЫ МАГАЗИНА

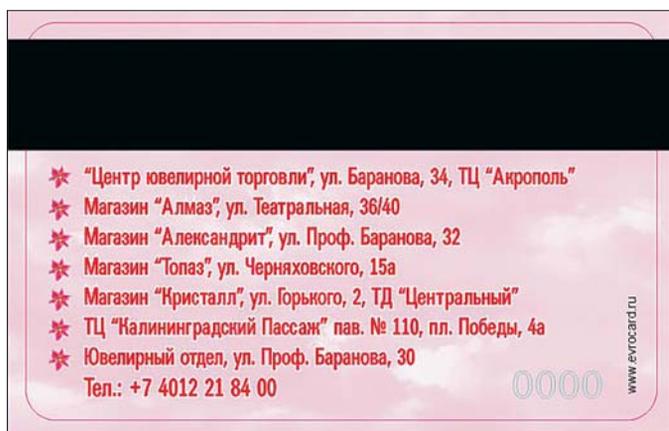
Такой вид скидки удобен, когда нужно привлечь в магазин посетителей не в «часы пик». Например, «в будние дни скидка 10% на весь товар», или «до 12.00 скидка 20% на все украшения». При этом нужно помнить, что подобными скидками можно привлечь и дополнительные категории потребителей, например «в будние дни с 15.00 до 17.00 скидка студентам 30%», а также повысить продажи определённых видов товаров «в выходные дни с 10.00 до 12.00 скидка на детские украшения 15%».

Для оповещения покупателей о скидке хороши плакаты в витринах, а также реклама на чековой ленте, в буклетах, в СМИ, раздача листовок рядом с магазином.

ПРОСТЫЕ ДИСКОНТНЫЕ КАРТЫ

Дисконтные карты обычно выдаются покупателю при покупке на определённую, заранее оговорённую сумму (например, «приобретая в салоне «Золото» украшения на 2000 рублей, Вы гарантированно получаете дисконтную карту»).





«Центр ювелирной торговли», г. Калининград

Кроме того, дисконтные карты нередко раздают на открытии магазина (например, первым 100 покупателям), разыгрывают или дарят на промо-акциях. Ещё один вариант – продажа дисконтных карт. То есть покупатель приобретает карту с тем, чтобы при последующих покупках иметь скидку. При всей привлекательности данного способа для продавцов, нужно отметить, что у покупателей он особого ажиотажа не вызывает. Потребители сразу начинают подсчитывать, сколько они должны купить, чтобы оправдать вложение в дисконтную карту. В итоге большинство клиентов, вероятнее всего, откажется от подобной покупки. Кроме того, при таком подходе исчезает эффект подарка, а как известно, люди любят именно подарки!

Дисконтная карта предполагает, что, покупая в дальнейшем товар в вашем магазине и предъявляя карту, покупатель получает по ней скидку. Обычно размер скидки по дисконтной карте составляет от 2% до 10%. Дисконтные карты поощряют потребителя для совершения повторных покупок именно в этом магазине. Кроме того, зачастую люди «делятся» дисконтными картами с друзьями, знакомыми и родственниками, что способствует увеличению числа привлечённых скидкой покупателей и является бесплатной рекламой магазина.

Дисконтная карта – это ещё и отличный способ сбора маркетинговой информации. Чтобы использовать данную возможность, нужно выдавать карты в обмен на заполнение анкеты. В анкете обычно следует предусмотреть указание Ф.И.О., даты рождения, домашнего адреса, номера телефона, e-mail. Далее вы можете включить те вопросы, которые представляют для вас интерес (семейное положение, частота покупок ювелирных изделий, повод для подобных покупок,



ИРКУТСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

Приглашаем посетить наш стенд
№ 114 пав. 8
на ювелирной выставке



ПЕТЕРБУРГ
ВК Ленэкспо в Гавани
с 6-10 февраля 2008г.

ИЭЮЗ
664011, г.Иркутск, ул. Дзержинского,25, “А”
тел./факс(3952) 32-78-32,205-150, 37-45-33 E-mail: zoloto_irk@mail.ru,jeweller@ats32.ru







МАРКЕТИНГ

«Алмаз», г. Благовещенск

предпочтительный уровень цены и т. п.). Лучше сформировать анкету таким образом, чтобы респонденту оставалось только отметить варианты ответов галочкой, тогда заполнение не займет много времени, и покупатель не будет раздражён. Полученную информацию можно и нужно использовать не только для корректировки маркетинговой политики, но и для обратной связи с покупателями. Для формирования потребительской лояльности хороши поздравления с днями рождения и праздниками (тем

более, что это повод для покупки ювелирных изделий), представления новых коллекций, уведомления о различных акциях и промо-мероприятиях. Но если вы собираетесь использовать анкету подобным образом, следует включить в неё вопрос о том, согласен ли покупатель получать рекламные материалы, и лишь при положительном ответе начинать рассылку.

Когда покупатель совершает покупку, пользуясь дисконтной картой, желательно в чеке указывать полную цену и цену с учетом скидки – тогда потреби-

тель будет точно знать, сколько именно он сэкономил.

НАКОПИТЕЛЬНЫЕ ДИСКОНТНЫЕ ПРОГРАММЫ

Этот вид карт предполагает, что, когда потребитель делает покупки, пользуясь дисконтной картой, сумма, на которую он приобретает товар, фиксируется, и процент его скидки постепенно увеличивается. В таком случае карты либо меняются, либо на них делаются специальные отметки, либо информация отражается в компьютерной базе данных.

Система начислений по дисконтной программе должна быть предельно ясна и понятна клиентам. Для этого имеет смысл выдавать вместе с картой листовку или буклет, в которых описан весь механизм. Например, «делая покупку в магазине "Золото" на сумму свыше 2000 рублей, Вы становитесь обладателем дисконтной карты, по которой сможете получить скидку 3% при следующей покупке. Когда сумма Ваших покупок превысит 5000 рублей, Ваша скидка уже будет 5%, свыше 10000 рублей – 7%, более 20000 рублей – 10%».

В дисконтных программах может иметь значение сумма покупки, но можно опираться и на количество приобретений. В таком случае процент скидки будет просто увеличиваться после каждой покупки.

Когда максимальный размер скидки достигнут, есть смысл заменить клиенту его карту. Подобная карта должна иметь особый дизайн (стильный, дорогой), качество (не мяться, быть приятной на ощупь) и название, например «карта любимого клиента», «VIP-карта», «золотая карта», «платиновая карта», «бриллиантовая карта». Вообще градации карт – это дополнительный стимул для покупателя. Получение карты следующего уровня

ПОЛОЖЕНИЕ о дисконте

Цель: сохранение постоянных и привлечение потенциальных клиентов, расширение потребительского рынка, укрепление имиджа и продвижение торговой марки

В целях совершенствования деятельности предприятия, внедрения новых форм обслуживания постоянных клиентов и привлечения потенциальных клиентов фирма вводит проверенную временем форму работы с потребителями, а именно: дисконт, который предполагает новый уровень отношений между фирмой и клиентом. Все дисконтные карты имеют свой индивидуальный регистрационный номер, и их вручение фиксируется в клиентской базе, которая заполняется по форме: «Карточка клиента» (Приложение №1)

Клиент получает дисконтную карту со скидкой 2% на
- приобретение ювелирного изделия через розничную сеть фирмы
- приобретение ювелирного изделия через заказ
- в подарок после совершения покупки на сумму, не менее 5 тысяч руб.

После использования клиентом первой дисконтной карты и ее погашения, выдается дисконтная карта со скидкой в 3%, 5%, 7%, 10% по принципу накопительной системы

«Арт-Катрин», г. Сочи



становится как бы частью некоего соревнования, игры по достижению нового для себя статуса.

БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ

При этом виде программ покупателю при определённой сумме покупки или на промо-акции выдаётся бонусная карта. Она на предполагает процентной скидки как таковой. Однако при каждом приобретении на карту покупателя зачисляются очки или бонусы, которые он впоследствии может «обналичить», обменяв на товар или доплатив ими сумму, недостающую до цены покупки. При этом на товарах можно пометать, сколько бонусов при их приобретении будет зачислено на карту.

К бонусной карте также следует выдавать пояснение-руководство, в котором расписан механизм зачисления бонусов, а также то, какой денежной сумме эквивалентны 1 очко/бонус/балл. Кроме того, нужно объяснить, каким образом потребитель сможет воспользоваться накопленными баллами.

Вводя бонусные программы поощрения покупателей, нужно быть готовым к тому, что бонусы когда-то придется обналичивать. Причем вне зависимости от того, хорошо ли у вас в этот момент идёт бизнес или нет. Поэтому для продавца

психологически выгоднее обычная скидка, чем «внезапное бесплатное» расставание с товаром, которое предполагают бонусные программы.

РОЗЫГРЫШ СКИДКИ

Скидку или дисконтные карты можно разыгрывать на промо-акциях. А таком случае покупатель получает выгодное предложение вне зависимости от того, купил ли он что-либо в магазине на определённую сумму или нет. Подобные акции можно проводить и непосредственно в местах продаж, а можно выступить спонсором какого-либо мероприятия или конкурса, предоставив в качестве приза определённое количество карточек или купонов на скидку (возможно, даже разовую). Подобные акции позволяют привлечь в точки продаж новые категории покупателей, так как, получив в подарок скидку, потребитель чувствует себя «обязанным» ею воспользоваться или, по крайней мере, подарить её тому из своих знакомых, кому она нужна.

СКИДКА В РЕКЛАМЕ

Ещё один способ сделать скидку и при этом привлечь покупателей – это указание процента скидки в рекламном объявлении (листовка, буклет, журнал-

Ваши вопросы и пожелания направляйте по адресу: glavred@njt.ru

ный или газетный макет). В таком случае, чтобы получить скидку, покупатель должен при покупке предъявить вырезанный макет или листовку. В рекламных объявлениях при этом обычно пишется: «Предъявителю (листовки) скидка 2% на весь товар».

Данный способ хорош и тем, что позволяет отследить эффективность тех или иных вариантов рекламы, что, несомненно, крайне важно при планировании мероприятий по продвижению.

Итак, существует немало вариантов стимулирования продаж с помощью различных скидок. Скидки позволяют реализовать товарные остатки, повысить спрос в периоды его снижения, привлечь новых покупателей, завоевать лояльность существующих и даже проследить эффективность рекламы. А какую из скидок выбрать, предстоит решать, исходя из конкретных требований.



«Центр ювелирной торговли», г. Челябинск

