



# РЫВОК БЕЗ ПОТЕРЬ

## Как увеличить продажи без использования скидок

Скидки эффективны в краткосрочной перспективе и/или для достижения определенных целей – например, распродажа старой коллекции. Но в долгосрочном аспекте у этого инструмента больше недостатков, чем преимуществ. Если низкая цена – единственный фактор при совершении покупки, сложно говорить о ценности продукции и лояльности клиентов. А именно они – залог успеха предприятий и его стабильности. Поэтому не стоит увлекаться скидками. Есть много альтернативных способов увеличения продаж.

Ксения СУХАНОВА



Сегодня в России и мире наблюдается один и тот же тренд: благодаря пандемии произошла «перезагрузка» промо – продаж со скидками. Эффективность промоакций значительно снизилась. В результате в России во II квартале 2020 года заметно сократилась доля промопродаж – произошло самое значительное их уменьшение за последние три года.

**В** этой статье мы расскажем о приемах повышения продаж. И приведем примеры из разных сегментов ритейла, так как это основа для креатива. Руководство и маркетологи ювелирной компании вполне могут сделать так, что они «заиграют» в ювелирном бизнесе.

## СПОСОБ № 1.

### Продвигайте ценности, которые близки аудитории

Сфокусируйтесь на популярных ценностях. Конечно, для этого надо хорошо знать своих покупателей и понимать, что они считают важным. Например, можно сделать ставку на экологичность и этичность, организовав специальные витрины с такими товарами. Цена в таком случае не будет иметь для покупателя решающего значения. Экологически и этически добытые камни ценят сегодня все больше людей. Они интересуются вопросом их происхождения.

#### ПРИМЕР

Сеть магазинов «ВкусВилл» делает ставку на натуральность продуктов. Ритейлер предлагает экологичные товары по ценам выше среднерыночных. При этом в магазинах «ВкусВилл» почти не бывает скидок. Исключение – скоропортящиеся товары со сроком годности 3–5 дней. У сети практически нет точек с плохим трафиком. В других магазинах продукция «ВкусВилл» также продается без скидок.

**ВАЖНО!** Нужно уметь грамотно доносить до покупателя информацию о ценности продукта. Людям может быть непонятно, почему цена на

## ВО II КВАРТАЛЕ 2020 ГОДА СНИЗИЛАСЬ ДОЛЯ ПРОДАЖ ТОВАРОВ FMCG СО СКИДКАМИ

ЭТО САМОЕ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ СНИЖЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА.



ювелирную подвеску именно такая или почему стоимость двух цепочек может сильно отличаться.

#### ПРИМЕР

Мебельный магазин рассказывает покупателям историю материала для своих стеллажей и комодов. Они произведены из настоящих лодок и кораблей с островов Индонезии. Это стопроцентно массив редких пород дерева. Есть видео с трудоемким процессом производства. Также покупатели узнают детали формирования цены (например, таможенные платежи считаются за каждый килограмм, а некоторые стеллажи весят 70–80 кг, комоды – от 100 кг). Уважение к предмету со стороны покупателя возрастает, цены и скидки уходят на второй план.

**СПОСОБ № 2.****Пакетное предложение**

Все следует из названия. Это продажи товаров комплектами. В ювелирке сделать такой микс проще простого. Серьги + кулон + браслет + кольца, например, одного производителя или в одном стиле. Конечно, цена на комплект будет ниже суммы цен на отдельные украшения. Такой прием не приучает к скидкам и повышает лояльность, не говоря уже об увеличении продаж за счет количества товаров в комплекте.

**ПРИМЕР**

Мерчандайзеры магазина товаров для дома разработали специальное напольное оборудование – фирменные стойки. И разложили на них бестселлеры для домашнего хозяйства одного известного бренда комплектами. Покупатель сразу видит, например, швабру, губки, салфетки и так далее. Ему не надо ходить по торговому залу. Комплекты стали хитами продаж.

**СПОСОБ № 3.****Кэшбэк (бонусы)**

Кэшбэк не снижает ценности предложения и бренда. Обычно он дает преимущество тому покупателю, который совершает больше поку-

пок или покупку на большую сумму. Да и финансовые результаты в этом случае гораздо лучше.

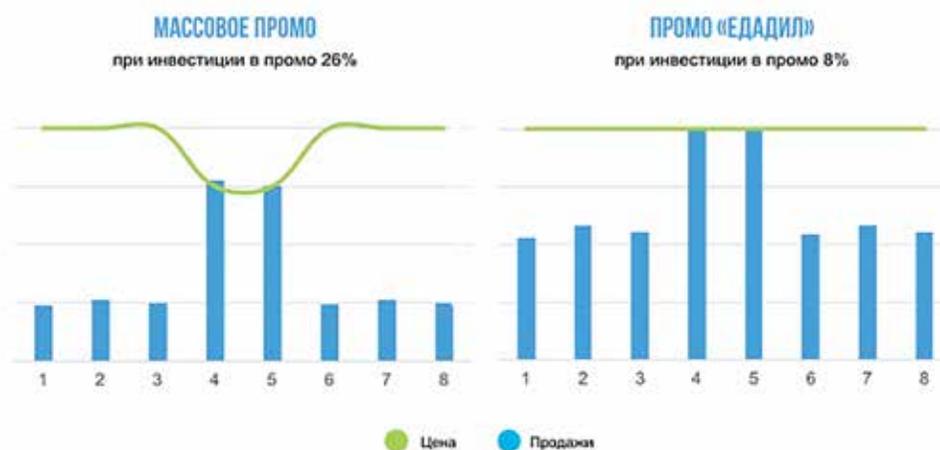
Начисление бонусов основано на игровой механике: чем больше продуктов приобретает покупатель, чем чаще он посещает точку торговли, тем выше не только его вознаграждение, но и эмоциональное вовлечение. А второе не менее важно, чем первое.

**ПРИМЕР**

На картинке – сравнение продаж одного из брендов кормов для домашних животных. Сначала бренд запустил массовое промо в сети магазинов-дискаунтеров с помощью сервиса скидок «Едадил» – со скидкой 26%, а затем протестировал кэшбэк-механику со средней величиной скидки в формате кэшбэка в 8%. В результате первой акции производитель получил прирост продаж 210%, в результате второй – 80%. На первый взгляд цифры говорят не в пользу кэшбэк-механики, ведь она принесла в 2,5 раза меньший прирост продаж. Но важно учитывать, что она обошлась производителю в три раза дешевле массового промо, что делает ее гораздо более эффективной.

**СПОСОБ № 4.****Бесплатная доставка**

Бесплатная доставка хорошо работает при заказе на определенную сумму. Вроде бы

**СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАССОВОГО ПРОМО И МЕХАНИКИ КЕШБЕКА**

Источник: ритейл-аудит Nielsen, данные кэшбек-сервиса «Едадил»



## Пятиступенчатая программа работы со скидками:

- Отшутиться.
- Обменяться обязательствами (например, попросить у клиента какую-либо услугу взамен).
- Дополнительный товар вместо скидки.
- Сослаться на третье лицо (например, чтобы получить скидку – клиенту нужно получить множество согласований).
- Смириться и дать скидку. Но обоснованно!

Рекомендации от Андрея ПОМЕТУНА,  
эксперта в области маркетинга и продаж

это мелочь, но людям приятно. Затраты компании при этом минимальны или вовсе равны нулю.

### ПРИМЕР

*Доставку нужно правильно рекламировать:*

- Четко указать, сколько минут или часов займет доставка.
- Предложить потребителю выбрать удобный временной слот.
- Акцентировать внимание, что доставка бесплатна (при минимальной сумме покупки необходимо ее указать).
- Нужно рассказать не просто о бесплатной, но и быстрой доставке, а также различных формах бесконтактной доставки.

## СПОСОБ № 5.

### Персонализация

Один из недостатков массового промо – скидки предоставляются всем покупателям. В том числе тем, кто приобрел бы бренд и по регулярной цене. Или тем, кто больше никогда не придет в этот магазин.

Выход: запуск персонализированных промоакций. Например, с помощью карт лояльности, специальных приложений и прочего. Для каждого покупателя можно подобрать индивидуальный стимулятор покупки – моментальный, накопительный, розыгрыш, разный уровень кэшбэка и т.д.

## СПОСОБ № 6.

### Розыгрыши призов и конкурсы

Розыгрыши призов и конкурсы по-прежнему любят. Эффект неожиданности и сюрприза никто не отменял. Главное, чтобы подарок был

приятный. Лучше проводить розыгрыши редко, но с чем-то ценным. Идеально – к праздникам и памятным датам компании.

### ПРИМЕР

*Перед Новым годом один из производителей фруктовых соков запустил новый продукт со вкусом гинтвейна и решил продвигать его с помощью кэшбэк-механики. Информацию об акции бренд распространял на POS-материалах и в медиа, но главной особенностью стал розыгрыш поездки на родину гинтвейна, в котором могли принять участие только пользователи кэшбэк-приложения.*

ВАЖНО! Социальные сети – неотъемлемая часть любого конкурса. Надеяться на силу своего бренда, свою рассылку и ленту новостей неразумно. О конкурсе необходимо заявлять в социальных сетях и проводить там же. Самый распространенный вариант – фотоконкурс, в рамках которого клиентам предлагают присылать свои фото с товарами в действии.

## СПОСОБ № 7.

### Эксклюзивные акции

Суть эксклюзива проста: предложить клиентам что-то имеющееся только у вас. Не обязательно навсегда. Например, новинка, которая в первые три месяца будет продаваться только в вашем магазине. Конечно, такие акции проводятся совместно с производителями и брендами. И цена на эксклюзив достаточно высока.

### ПРИМЕР

*Программа PepsiCo и бренда Lay's для «Пятёрочки» с Ольгой Бузовой. Певица призывала попробовать новые вкусы чипсов*



## Дополнительные опции вместо прямых скидок:

### 1. ОПЫТ АВИАКОМПАНИЙ

- Проход в бизнес-зал.
- Места в салоне повышенной комфортности.
- Ускоренная регистрация.
- Приоритет в колл-центре.

### 2. ОПЫТ ТЕЛЕКОМА

- Увеличение объема трафика/скорости.
- Доступ к платным телеканалам.
- Доступ к контенту.
- Дополнительные услуги связи.
- Сервисные услуги.

### 3. ОПЫТ АЗС

- Дополнительный сервис на станциях обслуживания.
- Купил кофе или еду – получи массаж.
- Кофе за топливо.
- Копи бонусы – получай топливо.

*Lays – паприка и шашлык, которые она придумала. Покупатель выбирал один вкус. А этот продукт продавался только в «Пятерочке». Рекламная кампания получила Effie Awards Russia 2019 как самая эффективная маркетинговая коммуникация.*

## СПОСОБ № 8.

### Обучение

Не обучается сегодня только самый ленивый и нелюбопытный. Спрос на курсы, программы, семинары и прочее любого формата и направления растет с каждым днем. Если вы начнете бесплатно обучать своих клиентов, например, геммологии (в лайт-варианте) или умению разбираться в металлах и особенностях ювелирных изделий, их лояльность заметно возрастет. А если еще пригласите известного спикера или звезду, у вас будет аншлаг и на обучении, и в продажах.

#### ПРИМЕР

*Магазин по продаже запустил программу бесплатного обучения по воскресеньям. Во-первых, он сразу же выделился среди конкурентов. Во-вторых, покупатели стали получать положительный опыт использования сразу после покупки. Теперь гриль не*

*пылится и на нем активно готовят. Бонус для магазина: клиент увлечет друзей и сам будет обновлять и дополнять свою технику, обращаясь именно к этому ритейлеру.*

## СПОСОБ № 9.

### Подарки

Это товар или услуга как дополнительная опция к заказу вместо прямых скидок. Способ всем известен. Не упомянуть его нельзя, но и подробно писать незачем. Компании давно и успешно продумывают механизмы таких акций.

## СПОСОБ № 10.

### Закрытый клуб

Для ювелирного магазина премиального и люксового сегмента этот способ подходит идеально. Клиенты получают доступ в некий закрытый клуб, где продаются эксклюзивные товары. Желательно проводить офлайн-мероприятия для членов клуба хотя бы раз в три месяца. Людям по-прежнему нужно живое общение в своем кругу.

#### ПРИМЕР

*Ювелирный магазин премиум-класса добавил в ассортимент закрытого клуба очень дорогой товар сегмента люкс. На его фоне товары премиум выглядели даже дешево. Это сняло психологический барьер и увеличило продажи.*

**В заключение – как весь перечисленный опыт использовать в вашей сфере бизнеса? Схема проста:**

1. Проанализируйте, что есть в вашем бизнесе (преимущества).
2. Вспомните или изучите, что полезного есть у ваших конкурентов.
3. Представьте, чего хочет ваш клиент (кроме скидок).
4. Подумайте, чего хотели бы вы (когда сами были покупателем).
5. Смешайте советы и примеры из всего написанного выше и составьте свой рецепт увеличения продаж без скидок.