

Как делать скидки: практика эффективного снижения цены

На прошлогодней рекламной конференции газеты «Ведомости» Наталья Ардонская, директор по маркетингу компании «Лента», одной из крупнейших сетей супермаркетов Санкт-Петербурга, заявила, что в период кризиса главным и едва ли не единственным инструментом маркетинга является скидка. Не преувеличивая эффективность гигантского полотнища с приветливой аршинной надписью «СОСИСКИ МОЛОЧНЫЕ. 89 р.», отметим, однако, что скидки и впрямь работают. Причем — со всеми. Даже с богатыми. Даже с теми, кто считает, что «дешевле не значит лучше». Только надо не просто снизить цену, а еще и преподнести информацию о скидке интересно, вовремя и по адресу.

Скидка как приманка

Однажды в супермаркете «О'КЕЙ», что на проспекте Маршала Жукова в Санкт-Петербурге, я увидела мангал, цена на который была снижена. Основательное сооружение на четырех металлических ножках, с зубринами для шампуров, с емкостью для угля, стоило 47 рублей. Покупатель думает: ого! Покупатель сравнивает цену мангала со стоимостью проезда в автобусе. Покупателю начинает казаться, что если уж такая большая вещь, как мангал, стоит настолько дешево, то все остальное, наверное, еще дешевле.

Вот вам и первая схема: скидка как приманка. Мы берем отдельный товар или группу товаров, снижаем на них цену и таким образом заманиваем покупателя, который придет и купит не обязательно этот товар или не только его.

Как выбрать товар-приманку? На примере мангала мы видим, что он может быть внушительных размеров. Кроме того, он может быть не очень нужным, но впечатляющим. ИКЕА, например, рекламирует в прессе крайне дешевых (139 рублей) двухметровых плюшевых крокодилов. Прямо на них клонет разве что подвыпивший папа семилетней девочки, но масштаб впечатлит многих.

Более прагматичный вариант используют дискаунтеры. Они рассчитывают на тех, кто чувствителен к цене макарон,

яблок и средства для мытья посуды. Такие магазины берут самую дешевую марку самого ходового товара. Вообще же выбор приманки — непростая задача, особенно для больших магазинов. **АЛЕКСЕЙ ОРЛОВ**, начальник отдела маркетинга компании «Лента»: «Основная сложность, на мой взгляд, состоит в выборе актуальных для покупателей товаров. В товарной матрице „Ленты“ немногим менее 20 тыс. SKU (Stock Keeping Unit — идентификатор товарной позиции. — Прим. ред.), а для размещения на наружных носителях нужно выбрать один. На помощь приходит изучение истории покупок владельцев карт „Ленты“, анализ чековой и клиентской пенетрации, анализ сезонности продаж и эластичности спроса на товары по цене, анализ рекламной и промоактивности конкурентов и выбор интересных информационных поводов для акций».

ТИПИЧНАЯ СКИДОЧНАЯ ПРИМАНКА — САМАЯ ДЕШЕВАЯ МАРКА САМОГО ХОДОВОГО ТОВАРА.

Кроме одиночных скидок бывают скидки «плоские» (на весь товар, например, по карте постоянного покупателя) или на определенную группу товаров, которая также будет работать как приманка. Иногда супермаркеты создают тематические наборы товаров («на дачу», «для барбекю», «для салата»), которые приобретаются вместе по фиксированной цене. Неликвидные позиции едут на ликвидных. «Букет» товаров смотрится привлекательно и практично — эту систему наши торговые сети быстро переняли у западных, где она была разработана.

Иногда такие «букеты» способны решать не только локальные маркетинговые, но и репутационные задачи. Например, когда американская сеть супермаркетов Target

01 > **STARTS 4AM FRIDAY!**
shop our biggest after-thanksgiving sale until 11pm, november 27
*Some items purchased by law.

Every Day Matters[®]

JCPenney

doorbuster 4am-1pm!
12⁸⁸
STREET BAKE BREAD
COOKS 4-UP IN ONE
CONVEYER, 3-IN-1
SERVES, 15-CUP
PROFESSIONAL
COFFEGRAINDER
ON WHEELS!
Sale \$29.99
Reg. \$49.99
11/27-11/28, 11/29, 12/1
While while
25.99 each

doorbuster 4am-1pm!
29⁹⁹
WOMEN'S
BOOTS
Reg. \$50-100.00

doorbuster 4am-1pm!
68⁸⁸
STREET BAKE BREAD
DISCOVER!
WINDUP/WALL MOUNTED
INDUCTOR!
Sale \$68.88
Reg. \$99.99
11/27-11/28, 11/29, 12/1
While while
58.88 each

doorbusters 4am-1pm only!

doorbuster 4am-1pm!
79⁹⁹
ea.
1/2 CT. 14K DIAMOND BRICKLACE
BRACELET FOR BRUNNETTES
14K gold with sliding stone
Hanging from 17.88 Reg. \$128.00
25% OFF! \$96.00 11/27-11/28, 11/29, 12/1
While while
89.99 ea.

doorbuster 4am-1pm!
49⁹⁹
pr.
1/4 CT. 14K
DIAMOND STUDS
1/4 CT. 14K gold with clear
diamonds. 14K
11/27-11/28, 11/29, 12/1
While while
59.99 pr.

doorbuster 4am-1pm!
extra 25% off
fine jewelry sale prices
already 45-60% off
Some items purchased by law.

plus! starts 4am over 100

big buys! while they last

free gift
Disney
2010
WHILE QUANTITIES LAST
No purchase necessary. Limit
one gift per customer. Ends
11/28/10. See January 26,
2011 Sears Catalog for details.
©2010 Sears, Roebuck & Co.

02 > **АКЦИЯ В BILLA**

-50%

**КАЖДЫЙ ДЕНЬ НА 1 ТОВАР*
ФРУКТОВ/ОВОЩЕЙ**

С 9.03.09 ПО 31.03.09

* Товар-привлечение выбирается ООО «БИЛЛА». Количество товара ограничено.

01 > К черной пятнице в Америке готовятся все торговые сети, за недели до события нагнетая ажиотаж, выпуская буклеты для doorbusters — тех, кто сметает двери

02 > Вариант сценария для магазина повседневного спроса: месячная акция с расписанием однодневных скидок на конкретные товары

решила поговорить с покупателями о здоровом образе жизни, она выделила из товарной линейки йогурт, готовый суп, фруктовый сок и хлопья и снизила цены на этот «ежедневный рацион здоровья».

Самый простейший вид приманки — это когда покупателя пытаются поразить цифрой (иногда это удается): «Скидки ДО 80%» (80% — конечно, скидка на самый бросовый товар, на остальное — 15–30%), «Женские пальто ОТ 1500 рублей», «Скидка 50% на всю старую коллекцию» (но когда покупатель приходит в магазин, он видит очень красивую новую коллекцию и покупает ее без всяких скидок). Хотя многие специалисты сходятся во мнении, что нечеткие предложения типа «скидки ДО...» неэффективны и даже могут вызвать раздражение клиента.

Сценарий скидочной акции

Существует международный кодекс распродаж, привязывающий распродажи к сезонам. В этом есть определенная логика — например, в Америке рождественские распродажи начинаются с Black Friday (черной пятницы) — ее ждут как покупатели, так и продавцы, которые готовят «вкусные» предложения. Синергетический эффект увеличивает продажи всех. Перед открытием магазинов выстраиваются очереди doorbusters (тех, кто сметает двери), именно им достанутся несколько единиц сильно

сниженных в цене плазменных панелей или очень дешевых фенов. Конечно, потребительское общество старается следить за тем, чтобы дешевого товара хватило всем, но это не получается, распродажа есть распродажа!

В России распродажный кодекс не принят и не адаптирован, поэтому распродажи можно проводить когда угодно. И вот вопрос: делать скидки в праздники, традиционное время покупательского ажиотаж, или стимулировать спрос в месяцы затишья, сглаживая сезонность? Если мы посмотрим на стратегии международных сетей вроде «К-Паута», IKEA, Wallmart, мы увидим, что правильнее второе, так как в праздники покупатель в принципе более эмоционален, спонтанен и менее чувствителен к цене, а значит, и ее понижение не приведет к существенному изменению структуры спроса. Будут активно продаваться и без того востребованные позиции, а товар, который не ушел по цене без скидки, не будет продан и со скидкой. Поэтому сети часто создают свои прецеденты, чтобы снять сливки, — например, распродажа в IKEA с 19 октября по 9 ноября: до Рождества еще далеко, а в IKEA уже скидки!

Возможны и другие проблемы: если товаров со скидкой слишком много, рост оборота не покроет снижения цен. Алексей Орлов: «Вследствие огромного выбора акционных SKU (только в одном регулярном каталоге „Ленты“ их более 500, а ведь есть

ЕСЛИ ТОВАРОВ СО СКИДКОЙ СЛИШКОМ МНОГО, СРЕДНИЙ ЧЕК МОЖЕТ НЕ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ, А ДАЖЕ УМЕНЬШАТЬСЯ.

еще сезонные каталоги, специальные акции и прочие активности — получается около 1000 товаров со скидкой в каждый момент времени), покупатели зачастую покупают акционные товары автоматически, в качестве более дешевой альтернативы привычным, но неакционным. В итоге средний чек не увеличивается, а может даже уменьшаться. Например, когда делается акция на Пасху („Яйца по рублю“), средний чек серьезно падает из-за набега покупателей именно за акционными яйцами.

Если распродажа длится 2–4 недели (а именно столько, по оценкам экспертов, она и должна длиться для оптимального эффекта), процент скидки может повышаться (цена в абсолютном выражении — понижаться) с каждым днем или с каждой неделей. Когда у снижения цен существуют этапы, каждый из них подогревает спрос дополнительно. Например, первая неделя — цены пополам, вторая — снова пополам. Можно сделать и иначе, варьируя товарные группы: первая неделя — скидка на товары для сада, вторая — на мебель, третья — на бытовую технику. Главное, раздробить сообщение на несколько и устроить шум по поводу каждого.

Существуют сети (например, «Эльдорадо»), в принципе живущие в стиле распродажного ажиотажа. Но это очень непросто. Другой некогда прекрасный «вечно новогодний» пример — «Арбат престиж» — не вынес кризиса и обанкротился.

Впрочем, праздники действительно можно устраивать когда угодно и какие угодно и смело приурочивать к ним распродажи. А еще бывает дифференциация скидок — тема в нашем отечестве на удивление непопулярная; а сколько тут интересных возможностей! Например, привязать процент скидки просто к возрасту (если товар — сугубо молодежный) или к возрасту человека, у которого сегодня день рождения (если мы — кафе или гостиница); к температуре воздуха (если мы продаем солнечные очки или лыжи). А вот вам старинный рекламный анекдот: некогда, в двадцатых годах, Ford объявил, что продает автомобили со скидкой, равной 10% за каждого из приведенных с собой детей. Некий фермер привел одиннадцать отпрысков; пришлось отдать ему машину, да еще и на бензин подкинуть.

Как показать скидки в торговом зале?

Традиционные зачеркнутые цены дают больший эффект, если сбавлено прилично и если товар сам по себе недешев. И подействуют они скорее на покупателя одежды, чем на покупателя продуктов в супермаркете. Исследования показывают, что зачеркнутые цифры товара со скидкой действуют лучше, чем проценты, но только в том случае, если они двух- или трехзначные: «33 руб. — 29 руб.» не так впечатляет, как «330 руб. — 290 руб.».

А еще сильнее впечатляют слова, например: «Товар за полцены» или «Цены пополам!» (слоган распродажи в петербургском «Спортмастере»).

Завуалированный вариант 50%-ной скидки: «2 по цене 1» — привлекает внимание в случае продажи недорогих товаров. Мне как-то попался на глаза такой вариант в мужском бутике: предлагались рубашки по 3 тысячи рублей

01 > Такой слоган распродажи, как у магазина «Спортмастер», звучит лучше, чем привычные «– 50%»

02 > Еще один вариант подачи скидки в 50%. Но тут магазин поступает хитрее — он заставляет планировать и следующую покупку!

03 > Показать скидки в зале можно, например, используя промоскотч. Екатеринбургская фирма Brandtаре специально разработала его для акций и распродаж и продает всего по 50 рублей за ролик





04 > Во время скидочной акции магазин преобразуется — плакаты о скидках помогают ориентироваться в магазине
 05–06 > Специальные указатели на товарах со скидкой переключаются с рекламой скидочной акции. И там и тут — поросенок!
 07–10 > Скидочная акция «Сумасшедшие дни» в универсаме Stockmann преобразует магазин снаружи и изнутри. Героями ее могут стать, например, привидения...



штука — покупать никто не хотел, несмотря на скидку, ведь кому-то все равно дорого, а кому-то и цена, и скидка — сущие копейки.
 Иногда (особенно дискаунтеры) намеренно демонстрируют цену, к примеру на одно (1) яйцо. В результате можно написать на билборде двузначное число или вообще цифру. Одно яйцо — один рубль! Банан — четыре рубля! Это ТАК мало, НАСТОЛЬКО дешево, что всегда поражает воображение. Удивительно, как никто еще не додумался

составить из этих цен «кризис-завтрак». Два банана, два яйца и чайный пакетик. «Но я планировал потратить эти деньги на трамвай». — «Ничего, прогуляешься».
 Перейдем от формулировки к изобразительной форме. Когда хотят не просто «объявить скидки», а подчеркнуть и сразу сделать заметной скидку на отдельный товар, используют всевозможные знаки для привлечения внимания, например линии и следы на полу, подсветку, крупные цифры



01–02 > Удобно, когда identity магазина позволяет играть с ним в рекламе, — об этом стоит позаботиться заранее. «Порази цель, выбей джекпот!» (Название магазина Target переводится как «Цель».) А турецкая марка детской мебели «Чилек» использует узор клубнички

03 > Такой подход, с использованием героев популярного фильма, может даже запутать покупателя. Может быть, стоит отделить белок от сосисок?

04–05 > Самый простой способ добавить эмоции скидочной акции — сочинить зазорный призыв. Главное — не увести в сторону от сути акции



и яркие цвета. Немало помогает и способ размещения товара, когда его сваливают живописной однородной кучей, а табличку с ценой втыкают или вешают сверху.

Во многих сетях для распродажного товара выделены специальные зоны, как раз напротив входа в магазин, — покупатели привыкают к этим зонам и обращают на них внимание. В этих зонах могут быть собраны разнородные товары — и одежда, и напитки. В сети Auchan, например, такая секция имеет специальное название Self-Discount — получается своеобразный «магазин в магазине».

Место, где расположен товар, имеет первостепенное значение. По словам Алексея Орлова, ликвидное место с 90%-ной вероятностью дает 200–300%-ный прирост продажи данного товара. Разумеется, со скидкой.

Рекламируем скидки: креатив

Российские супермаркеты и гипермаркеты (не только российские) в сущности занимаются тем, что расширяют свой торговый зал до всего города, используя вне магазина те же приемы, что и внутри него, только в больших масштабах: огромные ценники с подсветкой и большие билборды с огромными цифрами. Эффективно ли это? Станет ясно через пару лет. Раздражает — факт.

Но можно действовать изобретательнее. Вот, например, ножи для чистки фруктов и картошки, а также терка, которые продаются в ИКЕА. Все эти предметы могут сами снизить на себя цены — стереть ее или срезать. Такая креативная подача скидки не только привлечет внимание в торговом зале, но и может стать символом всей акции.



06–09 > Креативная подача скидки не только привлечет внимание в торговом зале, но и может стать символом всей акции. Работа агентства Lowe & Partners Malaysia

10 > «Мы увеличили скидку ежегодной распродажи!» Работа агентства Lowe & Partners, Kuala Lumpur

11 > IKEA в Сингапуре позволила себе вот такую мировоззренческую распродажную рекламу:

«Меньше — больше!»

12 > Скидка может быть подана креативно — это повышает внимание к ней: «Более чем 50%-ное снижение цены». Работа агентства DDB Berlin (Германия)

13 > «Когда их сделать дешевле... Бананы с Мартиника: не вопрос власти!» — чтобы разогреть публику, парижское Proximity BBDO использует в рекламе скидок даже политические намеки

14 > Обращение к эмоциям иногда бывает на грани фола: «Так дешево, что я подавился хот-догом». Работа Scholz & Friends (Стокгольм)

15 > Сеть Target в США для привлечения внимания к распродаже попросила известных художников сделать фантазии на тему фирменного знака, — экспозиция огромных постеров украсила экстерьер магазина



ПРИЯТНЕЕ, КОГДА РЕКЛАМА НЕ СЧИТАЕТ КОПЕЙКИ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ КОШЕЛЬКЕ, А ОБРАЩАЕТСЯ К ЭМОЦИЯМ.

Здесь мы поменяли лишь форму высказывания, а можно изменить и саму суть. Дело в том, что скидка — элемент простой и грубой ценовой конкуренции. Если перевести разговор с цены на эмоции, которые возникают по поводу снижения цены, мы

сразу поднимаем уровень дискуссии: от материи переходим к идеям, к мотивам, по которым людям нужны скидки. И такой переход всегда продуктивен, независимо от эластичности покупательского спроса, от его чувствительности к цене товара. Даже самому экономному сегменту приятнее, когда реклама не считает копейки в покупательском кошельке, а пытается говорить о приятных эмоциях.

Рекламируем скидки: не «дешево», а «много»

Например, можно заменить «дешево» на «много», как в кампании агентства GITAM/BBDO для израильских гипермаркетов Supersal. Это такое место, куда приезжают самые экономные и многосемейные покупатели с большими багажниками. И вот



01 > Дама нажимает на кнопку лифта. Двери закрываются, но... тут же открываются, и загорается надпись: «Перегрузка!» Оказывается, дама стоит в лифте буквально по пояс в пакетах и бутылках с кондиционерами для белья. Супермаркеты Supersal: получи больше за свои деньги! Работа агентства Gitam/BBDO (Израиль)

02 > Принцип «не дешево — а много» в рекламе Fakta доведен до абсурда. Но послание доходит! Работа датского агентства Uncle Grey

03 > Перегруженная тележка с продуктами из супермаркета Supersal перетянула угол билборда вниз. Работа агентства Gitam/BBDO (Израиль)

04 > «Много выстиранного белья за небольшую цену» проиллюстрировали, буквально развесив белье по обочине шоссе, ведущего в Стокгольм до самого магазина. Работа агентства Lowe Brindfors (Швеция)



ролик: дама пытается нажать на кнопку лифта, но тот раз за разом показывает перегрузку. Женщина возмущена! Камера отъезжает, и мы видим, что она стоит в кабине лифта по пояс в пластиковых пакетах и бутылках с кондиционером для белья.

В другом ролике покупательница пытается погрузить в свой багажник такую кучу покупок, что приходится пожертвовать запасным колесом и трехколесным велосипедом.

Но самым остроумным решением стал билборд, который висел криво. Почему же один угол перевесил? Потому, что на нем изображена перегруженная тележка с покупками. Получи больше за свои деньги!

В супермаркете Fakta (работа датского агентства Uncle Grey) пошли тем же путем,

но еще более карикатурно. На экране демонстрируется продукт, большие красные цифры цены, и бодрый мужской голос декламирует: «Триста сорок шесть тысяч пятьсот пятнадцать пакетов обезжиренного молока — один миллион семьсот тридцать две тысячи пятьсот семьдесят пять крон. Триста сорок шесть тысяч пятьсот шестнадцать пакетов обезжиренного молока — один миллион семьсот тридцать две тысячи пятьсот восемьдесят крон. Триста сорок шесть тысяч пятьсот семнадцать пакетов обезжиренного молока — один миллион семьсот тридцать две тысячи пятьсот девяносто пять крон». Ничего не замечаете?.. Ну да! Через какое-то время в рекламном блоке появляется честное сообщение: «Поправка от Fakta. Триста сорок шесть тысяч пятьсот семнадцать пакетов обезжиренного молока стоит не один миллион семьсот тридцать две тысячи пятьсот девяносто пять крон, как было упомянуто ранее, а один миллион тридцать две тысячи пятьсот восемьдесят пять крон». Уфф...

Ну а шведские производители стирального порошка Osean, который продается в огромных ведрах из расчета «большой семье — на год», поступили совсем уж наглядно. Понятие «много выстиранного белья» они проиллюстрировали, буквально развесив белье по обочине шоссе, ведущего от гипермаркета в столицу.



05 > Американский супермаркет Macy's предложил покупателям свитера от именитых дизайнеров и брендов всего за 40 долларов. Работа агентства JWT Chicago

06 > В ролике для Walmart показаны естественные, не преувеличенные чувства людей, охваченных покупательским азартом, но оттого-то они выглядят более убедительными. Женский голос за кадром называет покупательский азарт естественным человеческим чувством. Работа The Martin Agency (Ричмонд)



Рекламируем скидки: азарт

Охота за скидками может быть азартной. Бренды одежды хорошо это знают. Модельер Карл Лагерфельд делал коллекцию одежды для H&M. Все было совершенно честно: такой бренд и так дешево стоит! Работала с производителями повседневной одежды и Соня Рикель. А американский супермаркет Macy's предложил покупателям свитера от именитых дизайнеров и брендов (DKNY, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Nautica) всего за 40 долларов.

Скидка может стать темой для разговора о собственном хитроумии или везении: «Отгадай, сколько стоит эта юбка? Сто двадцать пять рублей!» В некоторых случаях азарт денежной экономии может быть и совершенно бесхитростным, как показано в кампании Thrill of saving для супермаркета Walmart. В ролике показаны естественные, не преувеличенные чувства людей, охваченных покупательским азартом, но оттого-то они выглядят более убедительными: «Тебе знакомо это чувство. Азарт экономии. Этот тайный

душевный подъем, когда удастся зажать лишний доллар. Эта лихорадка, когда удастся купить подешевле...» Видите, они говорят о скидках. Но и об эмоциях тоже, причем совершенно откровенно, а это всегда нравится людям!

Некоторые розничные бренды в своих кампаниях демонстрируют вечный распродажный ажиотаж. Классический пример — немецкие кампании Media Markt агентства kempertrautmann.gmbh (Гамбург), стиль которых был скопирован Вадиком Галыгиным в отечественных роликах «Эльдорадо: родина низких цен». Там в роли развязного конферанс-ведущего выступал комедиант Оливер Покер (Oliver Pocher), и слоганы были столь же забойными: «Сосет, чистит... только что не готовит!» — против русского «Сосу за копейки». Точно так же, проходя по магазину, директор рукою властной снижал цены, разрывая их пополам и всучивая сотрудникам новые. Российская сеть не удержалась от клонирования именно потому, что так точна сама эмоция «бодрых скидок», как бы призывающих: налетай, подешевело. Но сам слоган «Родина низких



01 > Во многих странах реклама сделала ажиотаж при распродаже модным поведением, которому хочется подражать. Работа агентства Bárbara Comunicação (Бразилия)

02 > «Добро пожаловать в черную пятницу — день, который с двойной вероятностью вы закончите в госпитале. День, когда теряются кошельки и обнаруживается безрассудство... Прекрасный день остаться дома с хорошей книжкой!» — книжный магазин Booksellers NZ использует предраспродажный ажиотаж в своих целях! Работа агентства Saatchi & Saatchi Wellington

03 > Поддержать азарт можно разными способами. Супермаркеты Target устраивают соревнования между покупателями за лучшую тележку покупок во время распродажи — и выдают призы победителям. Символ соревнования — тележка с зубами!



цен» — удачная находка именно российской рекламной кампании.

Поддержать азарт можно разными способами. Супермаркеты Target устраивают соревнования между покупателями за лучшую тележку покупок во время распродажи — и выдают призы победителям. Символ соревнования — тележка с зубами!

Древнейший способ поддержания азарта — подсадные покупатели, которые толпятся у дверей магазина перед открытием, а потом азартно роются в товаре и добавляют нерва шопингу, примеряя одежду при-

мо в зале. Мало кто пользуется этим приемом, однако все знают, что покупатели в торговом зале очень часто смотрят друг на друга и совершают импульсные покупки, увидев чей-то решительный пример.

Вообще-то азартное поведение в обществе воспитывается поколениями. Во многих странах реклама сделала ажиотаж при распродаже модным поведением, которому хочется подражать, — на этом построена, например, знаменитая реклама лондонского мультибрендового универмага Harvey Nichols и других известных марок.

04 > Чтобы заинтересовать покупателей, украинский продавец дверей «Секрет» предложил людям самим выбрать себе скидку — 15% или 23%: либо скидка 15% на двери итальянских фабрик, либо дополнительный товарный бонус при покупке двери на сумму 23% — ассортимент магазина позволяет



Рекламируем скидки: самоконтроль

Иногда скидка может заодно помочь контролировать траты. Например, Proximity BBDO установило в супермаркете сети Auchan в городе Булонь специальные весы с дисплеем. Такие весы есть во многих супермаркетах, но эти отличались тем, что на них можно было задать конечную стоимость продукта. Например, «купить конфет на 100 рублей». Для этого покупателю достаточно было нажать соответствующую кнопку и класть конфеты, пока весы не покажут необходимую сумму.

Рекламируем скидки: кому что?

По теории психотипов, о которой наш журнал не раз писал, мотив «не дешево, а много» работает скорее с благоразумными покупателями типа «Обыватель».

Мотив самоконтроля — с совестливыми «Интеллигентами».

Мотив нерасточительной роскоши — конечно же, с «Подражателями», «Карьеристами», но отчасти и с небогатыми «Гедонистами» — они ведь любят себя побаловать!

Ну а призывы скорее расхватать весь товар с полки, несомненно, понравятся «Подражателям» — они любят все делать толпой, а также азартным «Независимым».

Креативная же подача скидок понравится всем — люди эмоциональны, не стоит об этом забывать, даже если берете за основной мотив выгоду.

Что кроме скидок?

Конечно же, подарки, бонусы, скидочные карты и прочие формы вознаграждения лояльных покупателей. Все эти механизмы очень интересны и активно развиваются

благодаря мобильной связи — мы планируем посвятить им отдельные публикации в будущих номерах журнала.

Обратившись к подаркам, бонусам и скидочным картам, магазин оказывается перед непростым выбором: какую часть скидок «упаковать» для поддержания лояльности, а какую — оставить на виду, чтобы приманивать всех без исключения? Здесь не обойтись без специального исследований структуры потребительского спроса, его эластичности и мотивации покупателей.

Сети, активно использующие скидочные карты, поступают по-разному. Например, в Rive Gauche накопление на карте идет автоматически, для этого требуется минимум усилий, и система действительно работает. Купил на определенную сумму, получил карту следующего уровня. Так как магазинов в сети очень много, попадают на пути они часто, а продаются в них товары регулярного спроса, то в итоге совсем нетрудно помнить о том, куда стоит в очередной раз податься за кремом или антиперспирантом. Заходи и покупай!

Однако если покупки носят спорадический характер (в универмаги бытовой техники покупатели заходят не так уж часто), то сложная система скидок и бонусов вряд ли себя оправдает.

На грани находятся магазины сезонного спроса, например спортивные магазины, к тому же имеющие большой ассортимент товаров для активного образа жизни, к примеру «Спортмастер» — там система бонусов работает отлично, приманивая покупателей «залежавшимися» на карточке рублями. Рублевые бонусы магазин время от времени сам подкидывает для приманки, сообщая об этом в SMS, — почему бы их не потратить, проходя мимо?

Впрочем, как мы уже сказали, различные системы поддержания лояльности клиентов — тема для отдельного большого разговора, и мы к нему обязательно вернемся.®

Алексей Орлов: «Скидки — это не маркетинг, а работа с поставщиками»



АЛЕКСЕЙ ОРЛОВ,
начальник отдела
маркетинга сети
супермаркетов
«Лента»:
«Покупатели устали
от бесконечных
скидок и распродаж
и ожидают более
интеллектуального
подхода к
промоакциям»

Сеть супермаркетов «Лента» — один из лидеров петербургского ретейла. Кроме того, сеть имеет магазины в Астрахани, Барнауле, Великом Новгороде, Волгограде, Краснодаре, Набережных Челнах, Нижнем Новгороде, Новороссийске, Новосибирске, Омске, Пензе, Петрозаводске, Рязани, Саратове, Тольятти, Тюмени. Взвешенный маркетинг — один из краеугольных камней, на которых стоит этот бизнес в наше непростое время. Мы взяли интервью у Алексея Орлова, начальника отдела маркетинга «Ленты», чтобы на примере этой кампании понять, какой может быть философия и стратегия скидок большой торговой сети.

— Каковы основные особенности скидочной политики «Ленты»?

— Во-первых, «плоская» скидка 5% на весь ассортимент по карте постоянного покупателя.

Во-вторых, скидки на товары каталогов (регулярных и сезонных) и специальных акций до 70%.

В-третьих, скидки по карте «Ленты» у некоторых арендаторов (турфирма «Лента Путешествий», сеть сервис-центров «Аларм» и т. п.).

В-четвертых, распродажи и тематические акции (школьный базар, зимняя машина, день пивовара т. п.).

В-пятых, мы поняли, что покупателей больше привлекают редкие, но глубокие скидки, чем частые, но мелкие. Кроме того, тематические скидки интересны им больше, чем хаотические. Например, «товары недели»: дача, пикник, выпускной, барбекю и т. п.

В-шестых, мы предлагаем скидки для отдельных групп покупателей: например, скидки по детской карте, социальная карта на товары первой необходимости.

— Как бы вы могли оценить влияние политики скидок на оборот, долю рынка, прибыль «Ленты»?

— С одной стороны, формально любая скидка — это снижение наценки (или даже работа в минус) и снижение рентабельности продаж.

С другой стороны, львиная доля скидок компенсируется поставщиками товаров,

поэтому сеть не теряет в рентабельности в целом, хотя показатели по отдельным категориям товаров могут ухудшаться из-за особенностей учета. Поставщикам такой подход весьма выгоден, так как простое размещение товара со скидкой на промоместах в торговом комплексе с вероятностью 90% дает 200–300%-ный прирост продаж.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СКИДКИ ИНТЕРЕСНЫ ПОКУПАТЕЛЯМ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ХАОТИЧЕСКИЕ.

С третьей стороны, скидки призваны привлекать покупателей (рост числа чеков), которые приобретают акционные товары в дополнение к стандартной покупке (рост среднего чека). Как результат — рост оборота.

С четвертой стороны, в современных высококонкурентных условиях (например, на рынке Петербурга) даже массивная рекламная кампания не всегда приводит к заметному увеличению трафика (покупательского потока) и привлечению новых клиентов. Не говоря уже об обычных акциях и скидках на товары каталога.

С пятой — регулярные скидки являются одним из элементов ценового позиционирования сети. Как результат, покупатели уверены в том, что «Лента» обеспечивает экономию в каждой покупке, более 90% покупок совершаются по карте постоянного покупателя, а более 40% жителей Петербурга уверены в том, что у «Ленты» самая лучшая карточная программа, и около половины клиентской базы лояльны «Ленте». У нас высокие показатели проникновения карт постоянного покупателя (в Великом Новгороде, например, этот показатель превышает 100% за счет охвата прилегающих населенных пунктов).

01 > Тематические скидки более интересны покупателям: например, «Красота и здоровье»

С шестой — покупатели в ходе исследований нередко говорят нам о том, что устали от бесконечных скидок и распродаж и ожидают более интеллектуального подхода к промоакциям. При этом бонусы и подарки за покупку, накопление стикеров и прочие акции с более мудреной механикой ряду покупателей непонятны...

Кстати, как известно, «Карусель» (конкурент «Ленты», другая петербургская сеть гипермаркетов. — Прим. ред.) в апреле отказалась от скидок по карте, заменив их возможностью накопления баллов. Пока рано делать выводы об успешности этого начинания, поскольку у покупателей еще не появилось опыта накопительства, однако наши первые замеры по этому поводу показывают рост доли недовольных покупателей, не разобравшихся в особенностях системы. Скидки традиционно понятны всем, а бонусы требуют дополнительного обучения покупателей.

— *Согласны ли вы с утверждением «скидки — главный инструмент маркетинга для розницы»?*

— Категорически не согласен. Скорее скидки — один из инструментов повышения рентабельности продаж.

В скидках маркетинга как такового очень немного. Давать скидки может любой торговец, было бы желание. Поэтому скидки сами по себе не позволяют успешно дифференцироваться от конкурентов, они максимально копируемы. Потребительские исследования показывают неуклонное снижение значимости скидок и

распродаж как самостоятельного фактора выбора продовольственной сети для совершения регулярных покупок.

Для покупателей ценность имеет концепция позиционирования, выстроенная на рациональном, функциональном, эмоциональном и ценностном уровнях, промполитика, ценовая политика, имидж и reasons to believe (причины верить). Например, стержнем нашего позиционирования является слоган «Экономия в каждой покупке. Всегда». Скидки — лишь один из многих reasons to believe в рамках этой концепции.

Я уже говорил выше о том, что скидки скорее выгодны поставщикам, так как сеть редко ощущает изменения в трафике или размере среднего чека, снизив цену на конкретный товар. При этом продажи акционных товаров обычно прирастают на сотни процентов. Именно поэтому основная часть скидок в сети компенсируется поставщиками. При этом они компенсируют не только прямые потери от снижения цены, но и стоимость услуг сети по коммуникации конкретного предложения покупателям: выставление акционных товаров на промоместа, включение в каталоги, размещение полочной навигации и т. д. Отказ от скидок в пользу, например, бонусов, на мой взгляд, гораздо менее прозрачен для поставщиков, поскольку сложнее проследить прямую связь между начислением бонуса за покупку товара, принятием покупателем решения о покупке товара и использованием бонусов. ®

Чек-лист

Делаем скидки



Сформулируйте цель скидочной акции:

- поддержать продажи в праздники
- поддержать продажи во время распродаж
- компенсация затишья, сгладить сезонность
- освободить полки, избавиться от остатков
- привлечь внимание к конкретному товару
- другое _____

Рассмотрите альтернативы скидкам:

- подарки к покупке
- распродажа старой коллекции
- бонусы к последующим покупкам (по чеку, карточке)

Какой тип скидки вам подходит:

- скидка-приманка (на мангал или плюшевого крокодила)
- скидка на товар-маркер (по которому покупатель определяет ценовой уровень магазина)
- сезонная скидка (на сноуборды)
- скидки в рамках тематических акций (товары для сада, товары для сна, товары для пикника)
- репутационная программа (ежедневный рацион для здорового образа жизни)
- накопительная скидка по карте (поддержание лояльности)
- скидки в день рождения, день свадьбы и пр.
- «плоская» скидка (на все товары сразу) — инструмент поддержания лояльности
- скидка для поощрения продаж нового товара
- скидки при покупке нескольких единиц товара
- скидка для поощрения продаж остатков товара, прошлой коллекции
- скидка на базовый элемент, с сохранением высоких цен на набор (кухонный комбайн дешев, насадки дорогие)
- скидки при покупке в часы или дни низкой посещаемости (рано утром, поздно вечером, в четверг)
- другое _____

Срок действия скидки:

- скидки в определенные часы
- один день — один товар
- неделя — группа товаров
- скидки в течение недели
- скидка на «товары месяца» (ходовой товар, излишки которого скопились)
- скидки перед праздниками и во время их

Кому дать скидку?

- социально незащищенным клиентам
- любой дифференцированной группе клиентов, если это никого не обижает (школьники, студенты, пенсионеры и т. д.)
- постоянным покупателям (обладателям карты)
- посетителям в определенные часы
- всем покупателям

Как показать скидки в торговом зале:

- зачеркивать старую цену
- писать цены крупно, подсвечивать их
- скидка по типу «2 товара по цене 1»
- создавать развал (промоместо) скидочных товаров, чтобы подчеркнуть их дешевизну и массу
- устраивать этот развал в самом оживленном месте магазина
- рисовать линии и следы на полу, ведущие к месту скидок
- демонстрировать цену на единицу товара, особенно если она шокирующе низкая
- демонстрировать сниженные цены в абсолютном выражении, если мы имеем дело с двух- и трехзначными числами, и в процентах — если товар дорогой
- использовать словесные выражения, вроде «треть цены» или «полцены»

Как рекламировать скидки:

- быть изобретательными, наглядно показывая снижение цены
- говорить не о самих ценах, а об эмоциях, связанных с ними
- заменить «дешево» на «много»
- напомнить, что шопинг в распродажу может быть азартным приключением
- похвалить потребителей за стремление контролировать расходы

Организация скидочной акции:

- выбор товаров со скидкой
- размер и формулировка скидки
- тема и название скидочной акции
- организация скидочной зоны в магазине
- дизайн и изготовление ценников и указателей
- дизайн и изготовление оформления магазина
- разработка и размещение рекламы акции
- программирование базы данных
- инструктаж персонала