

КАЖДЫЙ КУЛИК СВОЕ БОЛОТО ХВАЛИТ, ИЛИ ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ВМЕСТО СКИДКИ

Максим Дигас, директор «Маркетингового центра «Эволюция»,
эксперт-консультант по маркетингу

Новый год – самый чудный эпизод в жизни каждого человека, причем он имеет свойство повторяться из года в год. Для кого-то это время подведения итогов прошедшего года, для кого-то – новые планы и цели. А для кого-то просто елка, подарки, много конфет, апельсинов и не контролируемое родителями время. Это я о детях. Каждый человек связывает с Новым годом что-то свое, ценное, важное, приятное для него лично.

Но я сейчас не о самом празднике и не о том, как здорово и весело его праздновать, а о том, как большинство людей к нему готовится. При этом речь пойдет не о том, как правильно готовиться к празднику, а о том, что именно люди делают, какие совершают действия, в каком находятся выборе и как принимают решения. Потому что всем нам интересно, как в предновогоднем ажиотаже выделить именно свою компанию, свои товары или услуги, чтобы получить максимальное количество покупателей и, соответственно, как можно больше дохода и прибыли.

Всем известно и понятно, что под Новый год пользуются популярностью не все товары и тем более услуги. Давайте для начала постараемся выделить основные группы товаров и услуг, на которые точно большинство покупателей тратят свои честно заработанные.

- Продукты питания и спиртные напитки;
- Подарки для себя, близких, друзей и знакомых;
- Крупные покупки в дом, в семью;
- Празднование непосредственно Нового года вне дома;
- Отдых на новогодние выходные вне дома, и желательно за пределами города, а то и страны;
- Новогодний реквизит и атрибутика;
- Праздничная одежда, новогодние костюмы для детей и взрослых;
- Услуги парикмахеров, салонов красоты.

Если кто-то не согласен и готов поспорить или дополнить данный список, это можно сделать легко, отправив письмо на почту редакции. Но не это сейчас главное. Предлагаю немного раскрыть каждую группу, чтобы точно знать, какие товары туда относятся.

Продукты питания и спиртные напитки, думаю, в комментариях и уточнениях не нуждаются, ибо каждый ест и пьет на свой вкус. Хотя по статистике, как бы ни старались повара в ресторанах готовить салаты в ассортименте, все равно большинство посетителей заказывают либо греческий, либо цезарь. Не будем углубляться в продуктовую тему, а то забудем вообще, зачем мы тут, на страницах журнала, собрались.

Подарки. Огромное множество вариантов, иной раз просто не знаешь, что выбрать. Но для удобства разделим подарки на отдельные группы. Всего у меня таких групп три; как именно делятся подарки на группы, расскажу на примере жизни куликов (*кулик – птичка такая, речная, болотная, взаимоотношения между самками и самцами кулика относятся к моногамным; моногамия (от греч. *μονος* – единый и *γάμος* – брак) – единобрачие*).

Итак, кулик-самец во время ухаживания за самкой всегда преподносит ей подарки. Червячка или мушку. То есть то, что можно съесть сейчас или чуть позже. То, что непосредственно отразится на здоровье самки и ее плодовитости. Это *подарок первого рода – подарок съедобный*. В нашем случае это различные фрукты, конфеты, шампанское, торты и т.п. – или

комплекс или даже букет из всего этого вместе взятого. Конечно же, колбасу, яйца, сырое мясо или рыбу не дарят. Но кто знает... все может быть.

Другой подарок от кулика-самца самка получает в виде камушка или веточки, необходимых для строительства гнезда. Это *подарок второго рода – полезный*. По аналогии с подарками людей это все, что, как говорится, «в хозяйстве пригодится», все то, что хоть как-то можно использовать с пользой для себя или для кого-то еще. Это могут быть пылесос, сковорода, дрель, ежедневник, телефон, компьютер и т.п.

Далее, кулик-самец может подарить самке кусочек цветочка или красивую паутинку. Это *подарок третьего рода – бесполезный, но очень душевный*. Для многих людей такие подарки также являются очень ценными: цветы, картины и украшения.

Немаловажным, на мой взгляд, делом является создание упаковки для подарков. Очень пользуется популярностью такая услуга. Однако редко кто в Иркутске это делает качественно и действительно с креативом.

Крупные покупки в дом, в семью. Речь идет о славной итальянской традиции, не имеющей широкого распространения в России, когда на Новый год из дома выкидывают старую мебель, вещи, одежду, обувь и покупают все новое. Тем не менее, в России принято перед Новым годом делать крупные, иногда очень дорогие, покупки. Связано ли это с боязнью оставлять наличными или в банке большие денежные суммы, рискуя, что они превратятся по велению Деда Мороза в пустые бумажки с 1 января следующего года, или с чем-то другим, – в данный момент не столь важно. Главное – люди это делают, и делают с удовольствием. Так, перед Новым годом люди традиционно совершают покупки автомобиля, крупной и не очень бытовой техники, компьютера и/или периферийных устройств, мебели, телефонов и даже недвижимости.

Празднование Нового года вне дома. Очень распространенный вариант празднования Нового года, особенно среди прекрасной половины человечества. Даже если не получается, то очень хочется. Хочется не готовить самой, не суетиться с покупкой огромного количества продуктов и потом не мыть горы грязной посуды. И если получается, то покупаем новогоднюю ночь в ресторане, ночном клубе или где-то недалеко от города, на какой-то турбазе. Вариант празднования у кого-нибудь из друзей или родственников не подходит нам, так как это не связано с какими-либо конкретными расходами и целенаправленными покупками, кроме подарков (о них мы говорили ранее).

Отдых на новогодние выходные вне дома, и желательно за пределами города, а то и страны. Тут все просто: покупают турпутевки в пригородные турбазы, дальние турбазы и дома отдыха, санатории и, конечно же, за границу. Причем не на день (точнее на ночь с 31 декабря на 1 января), а на недельку минимум. Следует обратить внимание читателя, особенно если его деятельность связана именно с такими услугами, что новогодняя программа, и в целом насыщенная программа на весь период пребывания гостей, а не только на новогоднюю ночь, всеми потенциальными клиентами воспринимается на «ура». И обладатели таковых новогодних и постновогодних программ имеют конкурентное преимущество. А главное – люди готовы за это платить. Особенно если это не просто пьянка, плюс десяток набивших оскомину, как бы эротических, конкурсов.

Новогодний реквизит и атрибутика. Все то, что хоть как-то может быть привязано к Новому году. В советские времена мы имели классический новогодний набор: елка, скромные елочные украшения, звезда на макушке, шампанское под бумажные конфетты, апельсины и телевизор. Сейчас же индустрия праздничной атрибутики и аксессуаров развивается семимильными шагами. Изобретено и продается то, что раньше нам даже не снилось. Начиная от яркого многообразия елочных игрушек, комнатных украшений, до непонятных странных носков (это, видимо, от американского Санты пришло) и, конечно же, огромного выбора пиротехники. В новогоднюю ночь в звездное небо улетает несколько миллионов рублей (да поправят меня продавцы пиротехники – вот уж у кого один день весь год кормит). Важно отметить, что в направлении новогодней атрибутики практически отсутствуют границы рынка, то есть любая идея, изобретение может занять свою нишу и найти покупателя.

Праздничная одежда, новогодние костюмы для детей и взрослых. Не стал я объединять эту группу с предыдущей, так как есть тут своя специфика, и группа сама по себе не маленькая. Праздничная одежда – это отдельная товарная категория, и здесь также фантазии нет предела, как нет предела и цене. Причем здесь покупатель однозначно готов переплачивать – в большей степени за индивидуальность.

А какая прекрасная тема – новогодние костюмы. Возможности современной техники и материалов позволяют творить ну очень интересные вещи. Костюмы зайчиков и снежинок остались в прошлом веке. Или преобразились до неузнаваемости.

Особенно в данной группе стоит отметить услуги ателье и частных швей. Для них это такой же сезонный бизнес, как пиротехника. И опять же основным мотивом заказа костюма для себя любимой (или для любимого ребенка) является желание выделиться, не быть как все.

Услуги парикмахеров, нейл-дизайнеров и салонов красоты. Данная группа услуг, я думаю, не нуждается в комментариях и конкретизации. Во-первых, потому что эта тема только женская и дамы тут больше меня знают что к чему. А во-вторых, не будет у представителей данных услуг в предновогодние дни, особенно перед корпоративами, проблем с клиентами.

\\КОМУ В НОВЫЙ ГОД ЖИТЬ ХОРОШО?

Зачем все это мы делали, спросите вы. Затем, чтобы понять, в каких направлениях бизнеса стоит ожидать естественный приток клиентов. И где возникнет основная конкуренция. Хотя, возможно, для кого-то эта информация покажется очевидной.

Далее я предлагаю рассмотреть несколько вариантов увеличения потока покупателей и продаж в предновогодние праздники. Но прежде чем начать перечислять все возможные способы, уделю внимание следующим важным моментам.

Во-первых, на что стоит обратить внимание, так это на то, чтобы покупатели, у которых возникла потребность в вашем товаре или услуге, могли легко вас найти и вообще узнать, что у вас есть то, что им нужно. Не уверен, что масс-медиа является единственно правильным выбором, чтобы рассказать, что у вас есть и где вы находитесь, но если у вас куча денег, почему бы и нет.

Во-вторых, необходимо выделиться среди конкурентов, чтобы собрать «урожай» больше, чем при естественном потоке покупателей. Не думаю, что кто-то из владельцев бизнеса не захочет в декабре получить дополнительно 50% плюсом к объему продаж. Другое дело – сколько будет стоить привлечь к себе дополнительное количество покупателей. Естественно, затраты на привлечение покупателей должны быть в разы меньше получаемого дополнительного дохода.

И, в-третьих, **не все скидки одинаково полезны!** Потому что:

- не всегда скидки являются единственным способом привлечь покупателей;
- каждый привлеченный клиент по скидке дает вам недополученную прибыль.

Где вы теряете? Чем больше людей приходит к вам за покупками со скидкой, тем выше оборот, но прибыль-то меньше. Если посчитать внимательнее, вы тратите N-ую сумму на рекламу (о том, что у вас скидки), плюс недополучаете процент от розничной цены в виде своей же скидки (от 5% до 50%, тут уж кто как обещает, хотя некоторые врут, и многие покупатели их разоблачают – получается антиреклама). Что в итоге: вы месяц пропускаете через свой магазин большое количество покупателей, делаете большой объем продаж, а когда начинаете отнимать от выручки затраты, рекламный бюджет и недополученную прибыль – получается, что заработали столько же, сколько могли заработать, особо не напрягаясь, а то и меньше.

\\ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЕЕ СКИДОК?

Правильнее, на мой взгляд, использовать для привлечения покупателей другие, отличные от скидок способы.

Кросс-продажи – когда вы, продавая свой товар, перенаправляете покупателя в другой магазин, не являющийся вам конкурентом, но продающий товары, которые также необходимы вашему покупателю к Новому году. Например, вы торгуете пиротехникой, а ваш партнер – подарками. Тот магазин в свою очередь делает то же самое.

Продавать в своем магазине сопутствующие товары, которые относятся к обозначенным нами выше группам повышенного спроса. Например, если вы торгуете мебелью, то можно продавать еще и новогодние игрушки, украшения, интерьерные решения к новому году, тем самым повышая еще и средний чек.

Или сопутствующие услуги. Дизайнер может предлагать простые и изящные интерьерные решения, украшения и подарки к Новому году из ваших же товаров. Или та же упаковка подарков. Или создание и изготовление тут же несложных новогодних нарядов, масок, украшений для детей, при них же или вместе с ними, пока родители заняты покупками.

Последнее очень эмоционально – и это замечательно. Так как именно эмоции заставляют нас совершать действия, причем иногда несознательно. К этой же категории вариантов привлечения внимания покупателей относятся современные течения маркетинга, затрагивающие не только эмоции, но и органы чувств человека, – обоняние, слух, зрение и осязание. Эти способы особенно актуальны в предновогодние дни.

Запах. То, что действует уже с середины декабря, когда у большинства покупателей еще и в мыслях нет Нового года – а запахи елки, мандаринов, шоколада и ванили – уже манят и делают свое дело, заставляя задуматься и сделать покупку раньше, чем предполагалось, – например, прямо сейчас.

Музыкальное оформление. Музыка и песни – это то, без чего в принципе не может обойтись ни один праздник, тем более Новый год. Здесь важно понять, какая именно музыка будет производить на большинство посетителей вашего магазина впечатление, навеять мысли о предстоящем празднике, и самое главное – вызывать только положительные эмоции.

Оформление магазина и внешний вид продавцов. Еще один фактор влияния на покупателя, на его настроение, на его решения и действия. Не стоит недооценивать данный способ привлечения внимания покупателей. Именно «по одежке» встречает посетитель с порога ваш магазин и всех, кто там находится. И если магазин и персонал имеют соответствующее празднику оформление, то у посетителя возникают положительные эмоции, позитивные ассоциации с предстоящим праздником и мысли о том, что он должен или запланирует обязательно купить к Новому году. И наверняка у вас.

Своими руками. Давайте как можно чаще что-нибудь в руки посетителям вашего магазина. Например, разрешайте потрогать руками товар, если он помещается в руки и действительно приятен на ощупь. (Хотя этот способ используется в принципе в технике продаж, в предновогодние праздники им можно «злоупотребить» и давать в руки посетителей все, что угодно). Это могут быть образцы товара или материалы, из которого он состоит. Проведите необычный тест-драйв. Наконец, организуйте подарки покупателям – те же апельсины – и запах приятный, и в руках есть что подержать, и вкусно. Например, можно подарить человеку апельсин, потом предложить ему выжать из него сок на тестовой соковыжималке (если мы в магазине бытовой техники), и тут же выпить сок, приготовленный своими же руками.

На этом эксперименты с органами чувств человека не заканчиваются, и поле деятельности и фантазия здесь не ограничены. Однако нужно понимать, что они не помогают напрямую привлечь покупателей в магазин, но в значительной мере сопутствуют совершению покупки, именно сейчас, или чуть в большем объеме, чем планировалось.

Далее поговорим о способах привлечения покупателей. Возможен вариант предложения готовых наборов товара. Главное здесь – четко подобрать состав этого набора, для этого можно воспользоваться отчетом о продажах и посмотреть, что продается хорошо, а что не очень. Важно правильно оценить, что будет уместным в наборе с шампунем, например, а что – в наборе с селедкой. Также важно понимать, что наборы делятся по гендерному признаку (по полу), поэтому нужно предусмотреть и такое разделение наборов, и отдельное их размещение в магазине. Немаловажным фактором в составе наборов играет цена. Все прекрасно понимают, что набор должен стоить дешевле, чем сумма каждого товара из набора. Ну и, конечно же, оформление - упаковка здесь играет одну из важнейших ролей, так как большинство наборов используются как подарки.

Одним из неординарных способов привлечь покупателя в ваш магазин является создание искусственной очереди. Это из области флеш-моба и провокационного маркетинга. Способ для многих известный, но мало кто отваживался вкладывать рекламный бюджет в провокации. Риск есть, но при правильной подготовке, правильных расчетах и тем более при качественной реализации – успех гарантирован.

Из этой же области отличным способом привлечь покупателей в ваш магазин является организация действия перед магазином. Это может быть, например, опрос населения с приглашением людей посетить ваш магазин и протестировать что-либо, заполнив анкету. Наверняка человек что-то купит, но не забудьте дать ему что-нибудь в качестве презента за заполнение анкеты. Это может быть и предновогоднее представление с конкурсами и призами. Здесь важно, чтобы участники представления обязательно побывали внутри магазина. А лучше, если вся игра будет построена через покупку чего-либо – человеку все равно покупать, так пусть купит у вас, а плюсом и поиграть, повеселиться, и подарок может получить.

Существует огромное количество вариантов привлечь внимание покупателей в предновогодние дни и выделиться на фоне конкурентов. Все на страницах журнала и не уместится. Нужно только откинуть в сторону стереотипное желание раздать как можно больше скидок.

Не забывайте про эмоции! Ведь они так важны, особенно в предпраздничные дни, несмотря на то, что у большинства людей озадаченный вид и мысли только об одном... Это касается всех, в том числе и продавцов, которые до 10-ти вечера 31 декабря стоят у прилавка или работают в зале. И администраторов, заведующих и самих директоров, у которых в предпраздничные дни волосы на голове встают дыбом от обилия работы, заказов, нерешенных вопросов с логистикой и персоналом. И оформлять магазин к Новому году надо, и витрины, и персонал одевать. А тут еще маркетологи со своими акциями, рекламой, и советами... разгрести бы всех покупателей! И несмотря ни на что нужно приветливо, вежливо, с приятной улыбкой встречать каждого посетителя магазина, работать с каждым покупателем. Даже если ты уже знаешь, что все равно полмагазина вынесут, а то и весь, и оглянуться не успеешь. Даже если ты ненавидишь уже всех покупателей и все праздники на планете. Несмотря на то, что и продавцы – тоже люди, и вам тоже через 40 минут нужно быть дома, потому что через 1,5 часа куранты пробьют 12 раз и наступит Новый год. Настанет новый виток вашей жизни, новых планов и решений, новых взлетов и падений, новых минут разочарования и радости. Все это обязательно будет. А пока давайте делать свое дело!