



МДК 02.01.

Лекция 12

Повод для подарка. Праздники,
мероприятия, сценарий презента,
ЦА

Для чего нужно дарить клиентам покупателям?

- *Разумеется, ни один магазин не делает подарки своим клиентам по доброте душевной. За каждым действием прагматичного предпринимателя стоит желание увеличить прибыль и развить свой бизнес. Подарки – это мелочь. Но именно эта мелочь может в конечном итоге дать очень хороший результат.*

Основные причины, по которым стоит что-то дарить клиентам:

- **Подарок увеличивает шансы, что покупатель запомнит ваш магазин** (и, при случае, обратится к вам снова). Очень часто, когда человек хочет купить какую-нибудь вещь, он вбивает запрос в поисковую систему (например, «купить прикольную кружку с котом»), и переходит на сайты по первым ссылкам. Название магазина в этом случае достаточно редко остаётся в памяти. Если же, получая товар, вместе с тем, что было заказано, покупатель получит какую-нибудь приятную мелочь с логотипом магазина, он, вероятнее всего, запомнит название. И в случае возникновения желания купить что-то подобное ещё раз, если доставка и качество товара его устроило, он, вероятнее всего, обратится в уже известный ему магазин. С обычными магазинами дело обстоит проще – там клиент видит вывеску над дверью. Но и на неё мы не всегда обращаем внимание. Так что и здесь подарок может сыграть положительную роль.

Подарок увеличивает продажи

- *Если ваш клиент заранее знает, что за покупку определённой вещи он получит подарок, и если этот подарок хороший и не дешёвый, шансы, что он купит вещь хотя бы из-за подарка, значительно возрастут.*
- *Подарок мотивирует покупателя совершить повторную покупку. Это может быть сделано разными способами. Например, у вас акция: при повторной покупке в магазине каждый клиент получает подарок. Или же это может быть сделано проще. Как уже говорилось выше, подарок может заставить покупателя запомнить магазин. Но здесь играет роль не только наличие логотипа, но и просто тот факт, что подарок – это некое отличие. К примеру, покупая мебель у конкурентов, человек остался доволен качеством и уровнем обслуживания. В вашем магазине качество и уровень обслуживания на таком же уровне, но при этом вы ещё и дарите подарки. При таких обстоятельствах покупатель для повторной покупки скорее выберет ваш магазин, чем магазин конкурента.*

Подарок может остановить клиента от возврата товара

- *К примеру, покупатель остался недоволен, вещь оказалась с незначительными повреждениями или не того цвета или что-нибудь ещё в этом роде. В большинстве случаев такой товар возвращают. Но если к вещи прилагался хороший подарок, который не хочется отдавать, или если подарок уже использован, это создаёт для покупателя препятствие, и, скорее всего, он смирится и оставит купленную вещь.*

Основные типы подарков

- **Простой подарок.** Это, обычно, маленькие сюрпризы, которые не имеют никакого отношения к основной покупке. К примеру, покупая духи, девушка получает в подарок шоколадку. Подобные мелочи крайне приятны и определённо положительно влияют на репутацию магазина. Но, во-первых, это поможет вам, только если помимо подарков у вашего заведения есть другие, более важные плюсы: хорошее качество продукции, обслуживание на высоком уровне, приемлемые цены и т.п. Если по этим показателям вы уступаете своим конкурентам, приятные сюрпризы вас не спасут.

-
- **Обещанный подарок.** Этот тип гораздо более эффективен, чем первый. Это один из лучших видов стимуляции клиентов к повторным покупкам. Организовано это может быть разными способами. Самый простой – подарок при повторной покупке. Такой метод использует, например, ресторан КФС. При покупке ролла вам дают купон, который вы можете использовать, когда придёте в ресторан в следующий раз. По этому купону при покупке ролла вы получите второй в подарок.

-
- Другой способ – обещать покупателям подарок при заказе на определённую сумму. Это не только стимулирует их покупать снова, но и заставляет набирать покупки на большую сумму. Так, сетевой продуктовый магазин «Виктория» в Москве дарит покупателям дисконтную карту при покупке от 1000 рублей. Очень часто подобные сетевые магазины организуют акции со сбором наклеек, которые дают при покупке от определённой суммы. На эти наклейки потом можно приобрести очень хороший товар с очень большой скидкой.
 - И ещё один способ – делать подарок при покупке определённого количества товаров. Так любят делать, например, пиццерии. Очень часто они организуют акции вроде: при покупке 2 больших пицц третья – в подарок.

-
- *Промо-подарок. Такого рода подарки очень любят магазины косметики. Этот способ можно использовать, чтобы познакомить клиента с новой продукцией и заставить его купить новый товар. Суть его в том, что вместе с покупкой покупатель получает пробник продукта. Например, покупая косметику, женщина получает в подарок пробник духов.*

-
- *Здесь важны две вещи. Во-первых, подарок должен быть из той же категории, что и покупка. Если покупатель берёт корм для кошек, будет неправильно дарить ему маленький пакетик корма для собак. Во-вторых, такие подарки подходят только для магазинов, специализирующихся на предметах, которые люди часто используют и покупают. Если вы, например, владелец магазина автозапчастей, вряд ли у вас получится подарить клиенту пробник новой детали.*
 - *Но для магазинов, специализирующихся на парфюмерии и косметике, товарах для животных, товарах для творчества, продуктовых магазинов такой вид подарков крайне актуален и может положительно повлиять на спрос.*

Главная цель подарков – это выстраивание добрых и позитивных отношений со своими клиентами

- Подарки – закрывают мелкие негативные моменты и шероховатости, переводя их в позитивное русло. Подарки надо уметь дарить, чтобы клиент чувствовал, что его благодарят, за то, что он сделал, а не для того, чтобы обязать его к следующим закупкам.

Подарки — недорогой, но эффективный маркетинговый инструмент, который:

- *запускает волну сарафанного радио вокруг вашего бизнеса, что несет новый поток клиентов,*
- *формирует признательность к вашему бренду (лояльность),*
- *вызывает обязательство покупки на бессознательном уровне.*

Основные праздники

○ Календарные

1. Новый год
2. 23 февраля
3. 8 марта
4. 9 мая

○ Специальные

1. День рождение клиента
2. День рождение организации
3. Событийные мероприятия

Правила, как использовать маркетинг подарков

- **1. Старайтесь дарить полезные подарки**

Полезный подарок тот, который решает какую-то проблему и улучшает жизнь человеку. А ещё — чем активнее использует клиент ваш подарок, тем чаще он вспоминает о компании.

Создавайте положительный эмоциональный образ

- *Идеальный подарок вызывает эмоции, а не просто чувство благодарности. Например, журнал Vogue однажды сделал клиентам новогодний презент: в подарочный пакет было вложено печенье, разломив которое, читатель находил пожелание на следующий год. Причем ни одно пожелание не повторялось.*

Делайте неожиданные подарки

- *Лучшие подарки — те, которых не ждут. Например, если официант вместе со счетом приносит гостю конфету, размер чаевых увеличивается на 3,3%. Если приносит две конфеты — чаевые больше на 14,1%. А когда официант сначала кладет одну конфету, а через секунду возвращается к посетителю со второй, неожиданность дополнительного подарка увеличивает чаевые на 21%.*

Индивидуальные подарки вручайте только руководителям

- *Выбирать индивидуальный подарок для каждого клиента долго и накладно. Дарите не всем, а только тем, кто принимает решения.*

Тщательно выбирайте повод

- В честь крупных праздников (вроде Нового года) подарки дарят все. Будьте на шаг впереди. Выбирайте особые даты и поводы:
- • приурочь вручение подарка к дате, когда ты начал сотрудничать с партнером;
- • вручай презенты на день рождения партнера (или даже на дни рождения его детей);
- • поздравляй с защитой диссертации, повышением и т.д.

Используйте альтернативные подарки

- Подарок — это не только конфета, брелок или косметичка. Ценность имеет и другое:
 1. знания (например, если клиент заказывает в магазине набор для вышивания, можно отправить ему на почту шаблоны для вышивки);
 2. онлайн-мастер-классы;
 3. бесплатные консультации;
 4. членство в специальном закрытом клубе.

Не портите подарок корыстным расчетом

- *Не пытайтесь снизить расходы на подарок неэтичными методами:*
 - 1. дарить некачественные или бракованные вещи, которые пришлось бы списывать;*
 - 2. закладывать расходы на подарок в стоимость продукта или услуги;*
 - 3. требовать ответной услуги.*

Дарите только допустимое

- Что лучше **не** дарить:
- большие, негабаритные, громоздкие вещи;
- вещи, которые требуют особых условий транспортировки и хранения (шоколад, хрупкие кружки или тарелки);
- потенциально вредные предметы — например, ароматизаторы или специфические сладости (могут вызвать аллергию);
- подарки, связанные с курением (зажигалки, пепельницы, сигары);
- предметы туалета и гардероба, аксессуары (ботинки, туалетная вода, галстуки, наручные часы и т.д.);
- дорогие ручки (это самый банальный подарок);
- подарочные карты (это обезличенный подарок, в котором не чувствуется заботы);
- продукты питания.