

## КАК ДЕЛАТЬ СКИДКИ ПРИ ПРОДАЖАХ, КОГДА ВСЁ ПЛОХО

Решение о предоставлении скидок в период кризиса зависит от многих факторов и может различаться для каждого бизнеса. Вот несколько соображений, которые могут помочь вам принять более обоснованное решение:

### 1. Анализ спроса

Оцените текущий уровень спроса на ваши услуги и товары. Если спрос снизился из-за экономического кризиса, скидки могут быть стимулом для увеличения продаж.

### 2. Конкурентная среда

Исследуйте, предоставляют ли ваши конкуренты скидки или акции. Это может влиять на вашу конкурентоспособность в рынке.

### 3. Финансовое состояние бизнеса

Оцените финансовое состояние вашего бизнеса. Если у вас есть возможность предоставить скидки без серьезного воздействия на вашу прибыль, это может быть разумным шагом.

### 4. Привлечение новых клиентов

Скидки могут быть использованы для привлечения новых клиентов, особенно если они предоставляются в обмен на подписку или первую покупку.

### 5. Верность клиентов

Предоставление скидок постоянным клиентам может быть стратегией удержания, особенно если вы сталкиваетесь с конкуренцией за клиентов.

### 6. Бонусы и акции

Рассмотрите варианты предоставления бонусов или дополнительных услуг вместо скидок. Это может быть более устойчивым вариантом для вашего бизнеса.

### 7. Сезонные факторы

Учтите сезонные факторы, которые могут влиять на продажи в вашей отрасли.

### 8. Маркетинг и коммуникация

Если вы решите предоставить скидки, важно эффективно донести эту информацию вашим клиентам. Расскажите, почему вы предоставляете скидки, и как это может быть выгодно для них.

### 9. Стратегия долгосрочного выживания

Примите решение с учетом стратегии долгосрочного выживания вашего бизнеса. Иногда временные скидки могут помочь преодолеть кризисные периоды.

Важно помнить, что скидки должны быть четко спланированы и не должны серьезно поставить под угрозу финансовую устойчивость вашего бизнеса в будущем. В некоторых случаях, вместо снижения цен, более эффективными могут быть другие стратегии, такие как добавление дополнительных услуг или улучшение качества обслуживания.

## КАКИЕ СКИДКИ ДЕЛАТЬ ПРИ ПРОДАЖАХ В КРИЗИС?

Определение конкретных видов скидок для продажи бьюти-услуг и товаров в кризис может зависеть от конкретных обстоятельств вашего бизнеса и целевой аудитории. Однако, вот несколько идей, которые могут быть применены:

### 1. Скидки на популярные товары и услуги

Предоставление скидок на ваши наиболее популярные товары или услуги может стимулировать продажи и привлечь внимание клиентов.

### **2. *Пакетные предложения***

Создайте выгодные пакеты, включающие несколько товаров или услуг. Пакетные предложения могут быть более привлекательными для клиентов и способствовать увеличению среднего чека.

### **3. *Скидки для постоянных клиентов***

Предложите скидки или дополнительные бонусы для постоянных клиентов, чтобы поддержать лояльность и удержание.

### **4. *Скидки за отзывы и рекомендации***

Поощряйте клиентов оставлять отзывы или рекомендации в обмен на скидки. Это может способствовать сбору положительных отзывов и привлечению новых клиентов.

### **5. *Скидки на онлайн-покупки***

Предоставляйте скидки или промокоды для онлайн-покупок, что может стимулировать клиентов использовать ваши онлайн-каналы.

### **6. *Бесплатные образцы или дополнительные услуги***

При покупке определенного товара или услуги предоставляйте бесплатные образцы других продуктов или дополнительные бьюти-услуги.

### **7. *Бонусы за ранний заказ***

Поощряйте клиентов сделать заказ заранее, предоставляя дополнительные скидки или бонусы для ранних заказов.

### **8. *Скидки на продукцию прошлых коллекций***

Если у вас есть старые товары или услуги, предоставьте скидки на их приобретение для освобождения складского пространства.

### **9. *Специальные предложения для новых клиентов***

Создайте привлекательные предложения для новых клиентов, чтобы стимулировать привлечение новой аудитории.

Важно адаптировать выбранные скидочные стратегии к специфике вашего бизнеса, учитывая финансовые возможности и потребности вашей аудитории. Также, обязательно информируйте клиентов о временном характере этих скидок, чтобы создать чувство срочности.

## **КАК ПРАВИЛЬНО ДЕЛАТЬ СКИДКИ**

Делая скидки при продаже бьюти-услуг и товаров в период кризиса, важно учесть несколько стратегических подходов, чтобы максимизировать их эффективность и минимизировать влияние на прибыль и восприятие ценности вашего бренда:

### **1. *Анализируйте спрос и конкурентов***

Проведите анализ рынка, чтобы понять текущий уровень спроса и стратегии ваших конкурентов. Это поможет вам определить адекватные уровни скидок.

### **2. *Установите конкретные цели***

Определите, какие конкретные цели вы хотите достичь с помощью скидок: увеличение продаж, привлечение новых клиентов, удержание постоянных и т.д. В данном случае у нас цель – продать в кризис.

### **3. *Выберите стратегию с умом***

Выберите стратегию скидок, которая наилучшим образом соответствует вашей ситуации. Это может быть снижение цен, бесплатные дополнительные услуги, пакетные предложения и так далее.

#### 4. Определите временные рамки

Укажите временные рамки для скидок. Создайте чувство срочности, что может стимулировать клиентов к совершению покупки в период кризиса.

#### 5. Используйте персонализированные предложения

Предлагайте персонализированные скидки для постоянных клиентов или тех, кто сделал крупные покупки в прошлом. Это может повысить лояльность.

#### 6. Коммуницируйте прозрачно

Ясно и прозрачно объясните причины скидок вашим клиентам. Это может включать в себя ссылку на экономический кризис, поддержку клиентов или стремление поддержать их в трудные времена.

#### 7. Обновите маркетинговые материалы

Обновите свой веб-сайт, рекламные баннеры и другие маркетинговые материалы, чтобы ясно выделить скидки и акции.

#### 8. Обучение и консультации

Предлагайте скидки на обучающие курсы или консультации в сфере красоты. Это может быть особенно актуально в периоды, когда люди ищут новые способы обучения онлайн.

#### 9. Совершенствуйте услуги

Вместо скидок, сосредотачивайтесь на усовершенствовании качества ваших услуг или товаров, что может стать привлекательным фактором для клиентов.

#### 10. Следите за финансовыми показателями

Регулярно отслеживайте финансовые показатели и эффективность ваших скидок, чтобы удостовериться, что они соответствуют вашим планам.

Скорректированные стратегии скидок, сочетанные с активной коммуникацией и стремлением сохранить высокое качество предоставляемых услуг и товаров, могут помочь вашему бренду успешно преодолеть период кризиса.

### КАКОВ АЛГОРИТМ СКИДОК НА БЬЮТИ-УСЛУГИ В КРИЗИС

Алгоритм скидок на бьюти-услуги в период кризиса может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации вашего бизнеса и требований вашего рынка. Однако мы предлагаем общий алгоритм, который вы можете рассмотреть:

#### **Шаг 1: Анализ состояния рынка и конкурентов**

Оцените текущую экономическую ситуацию и изменения в потребительском поведении. Проанализируйте, как ваши конкуренты реагируют на кризис и предоставляют ли они скидки.

#### **Шаг 2: Определение целей**

Определите, какие цели вы хотите достичь с помощью скидок: увеличение объема продаж, удержание клиентов, привлечение новых клиентов или что-то еще.

#### **Шаг 3: Сегментация клиентов**

Разделите своих клиентов на группы в соответствии с их предпочтениями, степенью лояльности, покупательской историей и другими факторами. Это поможет вам создать более таргетированные предложения.

#### **Шаг 4: Выбор типов скидок**

Решите, какие типы скидок будут наиболее подходящими для вашего бизнеса. Это могут быть скидки на определенные услуги, пакетные предложения, бонусы за лояльность и т.д.

#### **Шаг 5: Установка прозрачных условий**

Укажите ясные условия скидок, включая сроки действия, обязательства со стороны клиента и другие условия. Это поможет избежать недопониманий.

#### **Шаг 6: Промоушн и маркетинг**

Разработайте эффективную кампанию по продвижению ваших скидок. Используйте различные каналы, такие как социальные сети, электронная почта, ваш веб-сайт и т.д.

#### **Шаг 7: Обучение персонала**

Обучите свой персонал в отношении новых скидочных программ и убедитесь, что они могут эффективно коммуницировать их с клиентами.

#### **Шаг 8: Следите за результатами**

Оценивайте эффективность ваших скидочных программ с помощью ключевых метрик, таких как объем продаж, уровень лояльности клиентов и другие.

#### **Шаг 9: Коррекция стратегии**

В зависимости от реакции клиентов и результатов анализа, вносите корректировки в свою стратегию скидок.

#### **Шаг 10: Поддержание качества**

Не забывайте о поддержании высокого качества предоставляемых услуг и товаров. Скидки не должны негативно влиять на восприятие вашего бренда.

Важно помнить, что скидки должны быть четко ориентированы на потребности клиентов и стратегически выгодны для вашего бизнеса в долгосрочной перспективе.

### **ДВА ГЛАВНЫХ ПРАВИЛА СКИДОК В КРИЗИС:**

**1. Делать скидку от наценки, а не от розничной стоимости.** Например, услуга для клиента стоит 100 единиц, и вы решили дать скидку в 10%. Для клиента цена в итоге составит 90 единиц. Предположим, что ваша наценка – 30%. Соответственно, давая клиенту 10% скидки, вы отдаете ему 33% вашего дохода. Ничего себе!

**2. Определить свою точку безубыточности для акции.** Для этого обратимся к формуле, которая должна определить, насколько должны увеличиться продажи, при каком-то проценте скидки. Итак, увеличение объема реализации =  $(X/(M-X)) * 100$ . Здесь X – уменьшение цены в %, M – ваша наценка в %. При той же наценке в 30% и скидке 10%, цифры будут выглядеть так:  $(10/(30-10)) * 100 = 50$ . Именно на 50% вам придется увеличить продажи, чтобы только сохранить доход на прежнем уровне.

***Это только один из самых эффективных способов и техник продаж в кризис. Всего таких способов в книге 40.***