



управляем  
предприятием

# **ХАЛЯВА, СЭР! или КАПУТ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ**



## **Лариса Блохина**

Консультант в области управления финансами, долгое время занимала позицию финансового директора на предприятиях различных отраслей. Имеет успешный опыт построения управленческого учета «с нуля», системы бюджетирования и отчетности. Окончила Государственную академию управления.

В погоне за клиентами и объемами продаж компании часто предоставляют скидки клиентам в рамках рекламных акций. Так ли это выгодно? Безусловно, скидки можно, а в некоторых случаях — нужно, использовать. Но ведь бывают ситуации, когда в основе предоставления скидок лежит неадекватная оценка своего товара или услуги. Поэтому, обдумывая скидки, постарайтесь понять, каков мотив их предоставления, что вами движет?

В погоне за клиентами и объемами продаж компании часто предоставляют скидки клиентам в рамках рекламных акций. Так ли это выгодно? Безусловно, скидки можно, а в некоторых случаях — нужно, использовать. Но ведь бывают ситуации, когда в основе предоставления скидок лежит неадекватная оценка своего товара или услуги. Поэтому, обдумывая скидки, постарайтесь понять, каков мотив их предоставления, что вами движет?

Если вы задумываете объявить скидки, то постарайтесь понять мотив их предоставления, причину, которая вами движет, цель, которую вы хотите достичь.

Прежде всего, предоставление товара или услуги дешевле, чем обычно, отнюдь не означает, что вы получите более удовлетворенного и лояльного клиента. Когда человек получает что-то дешевле, чем обычно, на халяву, он часто и относится к этому соответствующе: не ценит, потому что не заплатил или заплатил низкую, формальную цену. Он перестает «чувствовать» реальную стоимость продукта, ценность которого в его восприятии в дальнейшем снижается, особенно это касается сферы услуг.

Возникает резонный вопрос: почему эта компания предоставляет услуги по такой низкой цене? Значит, с ней что-то не так. Наверное, качество ужасное, услуги непрофессиональные, сервис плохой, работают новички и пр. Следовательно, и сама компания в глазах клиента начинает обесцениваться. Здравомыслящий клиент пойдет искать более качественную компанию с адекватными рыночными ценами.

Поэтому, если вы задумываете объявить скидки, то постарайтесь понять мотив их предоставления, причину, которая вами движет, цель, которую вы хотите достичь. Возможно, там отыщутся:

- неуверенность в новом проекте: «А заработает ли он, раскрутится ли?»;
- сомнения в адекватности цены: «Да кто ж за такую цену купит?»;
- страхи: «Столько конкурентов в этой нише, придется снижать цены...» и т. д.

А это значит, что вы сами не верите в свой проект, в то, что делаете, предоставляете и продаете. Если вы сами не верите в ценность своего продукта, который производите и предоставляете клиенту, то почему другие должны в это верить? А если никто не верит в ценность вашего продукта, то, чтобы выжить и остаться «на плаву», вам придется постоянно снижать цены, хоть чем-то удерживая клиентов. А дальше — критическая точка и убыток. Вряд ли это та цель, которой вы хотели достичь, предоставляя скидки...

Вы должны сами ценить продукт, который продаете, и услуги, которые предоставляете. Тогда и другие поверят в их ценность, и вы сможете найти способы увеличить и объемы продаж, и прибыль. Хотите привлечь клиента — найдите в вашем продукте ценные качества, необходимые клиенту, помогающие ему решить его задачи. Например, повысьте ценность продукта путем улучшения его качества, предоставления дополнительного сервиса, увеличения гибкости и скорости обслуживания.

Несомненно, это не означает, что нужно кидаться в крайности и забыть о скидках. Делайте скидки, осознавая причины подобных акций. Например, при диверсификации производства, распродаже

несезонного товара, неликвидов, при реорганизациях и т. д.

Скидки — это по сути тот же продукт, некий бонус. И если вы предоставляете его постоянно, не аргументированно, ценность самой скидки снижается. Она воспринимается уже как должное, как ваша обязанность перед клиентами. И, привыкнув к постоянным и необоснованным скидкам, покупатель может вполне себе обидеться и уйти к другому поставщику,

**Скидки — это по сути тот же продукт, некий бонус. И если вы предоставляете его постоянно, не аргументированно, ценность самой скидки снижается.**

если вдруг ему не дали скидку. В его сознании уже заложено: «Они должны мне сделать скидку», — и никак иначе.

Поэтому каждый раз, прежде чем объявить скидки, подумайте, насколько они обоснованы. Например, задайте себе такие вопросы:

- «Что я хочу получить, какова цель предоставления скидки? Поможет ли она в достижении моих целей (целей компании)?»
- «Насколько скидка будет понятна и обоснована в глазах моего клиента?»
- «Какие эмоции вызовет скидка у клиента и почему?»
- «Как скидка повлияет на отношение клиентов к компании в целом в долгосрочной перспективе?»

Замечу, что такой подход «обоснованной стоимости» можно применять и по отношению к человеку. Если сотрудник готов выполнить работу за половину ее реальной стоимости, готов продать себя быстро и за дешево, обесценивая свой ресурс, занижая свою стоимость по причине сомнений, страхов за будущее или неверия в себя, в свой опыт и умения, то это те же «скидки» по отношению к своему работодателю.

Учитесь ценить себя и то, что вы предлагаете клиентам. Скидки, конечно, предоставляйте, но с умом.