ПРОМОЦИИ И СТОЙНОСТ

ПЪЛНО РЪКОВОДСТВО ЗА УМНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАМАЛЕНИЯТА

ПРОМОЦИЯТА КАТО СТРАТЕГИЯ, НЕ КАТО СПАСЕНИЕ

ОНЛАЙН КАЛКУЛАТОР

Автор
РАДОСЛАВ БЛАГОЕВ

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Промоцията като симптом.....стр. 3

2. Какви са проблемите с неправилните промоции?.....стр. 4

3. Стратегически въпроси преди промоция.....стр. 5

4. Четирите основни сценария за стратегически промоции.....стр. 6

5. Кога да избягваме промоции.....стр. 7

6. Калкулатор за промоции.....стр. 8

7. ПРИМЕР: Салон за красота.....стр. 9

8. ПРИМЕР: Джелатерия.....стр. 10

9. Успешни практики.....стр. 11

10. Ръководство за прилагане.....стр.12

11. Чеклист за промоции.....стр.13

ПРОМОЦИЯТА КАТО **СИМПТОМ**

ЗАЩО ПРОМОЦИИТЕ ЧЕСТО СА СИГНАЛ ЗА ПО-ДЪЛБОКИ ПРОБЛЕМИ В БИЗНЕСА?

⚠ *В много бизнеси промоцията е първата реакция при липса на продажби. Но това често е симптом, а не решение. Намаленията не лекуват бизнес модела – могат временно да стимулират оборот, но и да унищожат възприятието за стойност, да обучат клиента да не купува на редовна цена и да съборят маржа.*

- В много бизнеси първата реакция при спад в продажбите е да се правят промоции и намаления
- Това обаче е симптом, не решение
- Ако разчиташ на постоянни отстъпки, рискуваш
- Да сринеш възприятието за стойност (value perception, VP)
- Да обучиш клиента никога да не купува на редовна цена
- Да намалиш маржа и дългосрочната си печалба

Промоциите могат да стимулират продажбите, но често водят до пропуснати ползи и загубено доверие

80% от малките бизнеси не знаят как промоциите влияят на реалната им печалба

Този ресурс има за цел да ти помогне да:

- Прецениш кога и как да правиш промоции
- Избягваш капаните на "вечните отстъпки"
- Поддържаш устойчив бизнес с уважение към стойността

Направи самооценка: Къде са скритите рискове в твоите кампании?

> *“Намаленията не са стратегия. Те са инструмент, който може да даде временен ефект, но и да разруши стойността на твоя бизнес.”*

КАКВИ СА ПРОБЛЕМИТЕ С НЕПРАВИЛНИТЕ ПРОМОЦИИ?

ВЪЗМОЖНИ НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ

Постоянни намаления

Създават фалшива представа за реалната стойност на продукта или услугата. Клиентите започват да възприемат намалената цена като нормална.

Резултат: Загуба на ценово позициониране

Намаляване на доверието

Промоциите намаляват доверие в марката, особено ако се правят без повод. Клиентите започват да се съмняват в качеството.

Резултат: Ерозия на бранда

Привличане на „ловци на сделки“

Приучаваш клиента да чака "по-добрата сделка". Тези клиенти нямат лоялност и купуват само при намаления.

Резултат: Ниска клиентска стойност

Финансови последици

Лесно можеш да излезеш на загуба, ако не изчислиш ефекта върху маржа. Дори малки намаления могат да имат драматичен ефект върху печалбата.

Важно да помним:

Промоциите са инструмент, който трябва да се използва стратегически, а не като панацея за всички проблеми с продажбите.

ДЪЛГОСРОЧНИ ЕФЕКТИ



Намаляване на средната продажна цена



Зависимост от промоции за продажби



Компрометиране на бизнес модела

СТРАТЕГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ПРЕДИ ПРОМОЦИЯ

1

КАКВО ЦЕЛЯ С ТАЗИ ПРОМОЦИЯ?

Промоцията трябва да има ясна, измерима цел. Не е достатъчно да кажеш "искам повече клиенти" - трябва да знаеш защо и как.

2

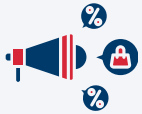
ИМАМ ЛИ КАПАЦИТЕТА ДА ОБСЛУЖА ПОВЕЧЕ КЛИЕНТИ?

Ако промоцията е успешна, можеш ли да поддържаш качеството при увеличен обем без компромиси?

ВАЛИДНИ ЦЕЛИ ЗА ПРОМОЦИЯ



Изчистване на склад
Сезонна или залежала стока



Популяризиране
Нов продукт или услуга



Реактивация
Връщане на стари клиенти



Добавена стойност
Пакети и бонуси

АКО ЦЕЛТА Е ПРОСТО "ДА ПРИВЛЕЧЕШ ПОВЕЧЕ КЛИЕНТИ"

Липсва USP или UVP

USP: Уникално търговско предложение

UVP: Уникално предложение за стойност

Това означава, че първо трябва да се върнеш към същността на бизнеса, а не да търсиш спасение в цената.

Какво да направиш вместо това?

Анализирай конкуренцията

- Цени
- Продукт
- Комуникация

Инвестирай в маркетинг

ЧЕТИРИТЕ ОСНОВНИ СЦЕНАРИЯ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРОМОЦИИ

КОГА ДА ПРИЛАГАМЕ ПРОМОЦИИ?

ПУСКАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ



За бързо натрупване на първи клиенти и отзиви. Помага за преодоляване на първоначалната съпротива към непознат продукт.

Пример: *20% отстъпка за първите 100 клиента на нова услуга*

СЕЗОННО РАЗЧИСТВАНЕ



При разчистване на склад, когато асортиментът е непълен или има сезонни продукти.

Пример: *Зимни дрехи в края на сезона с 30-50% намаление*

РЕАКТИВАЦИЯ НА КЛИЕНТИ



При реактивация на клиенти с условие - отстъпка при следваща поръчка или за клиенти, които не са купували дълго време.

Пример: *"Върни се с 15% отстъпка" за клиенти неактивни 6+ месеца*

ПАКЕТИ С ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ



При пакети с добавена стойност - подарък, 1+1, бонус продукт. Не намаляваш цената, а добавяш стойност.

Пример: *Купи 2 продукта, получи 3-ти безплатно*

Ключов принцип:
Промоцията трябва да бъде планирана, целенасочена и с ясно очакван ефект.
Всеки от тези сценарии има конкретна бизнес логика зад себе си.

КОГА ДА ИЗБЯГВАМЕ ПРОМОЦИИ

СИТУАЦИИ, В КОИТО ПРОМОЦИИТЕ СА ВРЕДНИ ЗА БИЗНЕСА

НЯМАШ ДРУГА ИДЕЯ



Когато нямаш друга идея как да вдигнеш продажбите. Това е сигнал за по-дълбоки проблеми в бизнес модела.

Вместо това: *Анализирай защо продажбите са ниски*

ИСКАШ ДА ИЗГЛЕЖДАШ КОНКУРЕНТЕН



Когато искаш да изглеждаш конкурентен, но не познаваш стойността си. Конкуренцията не е само в цената.

Вместо това: *Фокусирай се върху уникалната си стойност*

ПРОДАВАШ ПРЕМИУМ ПРОДУКТ



Когато продаваш премиум продукт, но го подбиваш с постоянни акции. Това разрушава премиум позиционирането.

Вместо това: *Инвестирай в качество и престиж*

КЛИЕНТИТЕ ЧАКАТ НАМАЛЕНИЯ



Когато клиентите вече не купуват без намаление. Това означава, че си ги приучил към промоции.

Вместо това: *Постепенно възстановявай нормалните цени*

⚠ Особено внимание при премиум брандове

Ако позиционираш бранда си като премиум, постоянните промоции са особено вредни. Те създават когнитивен диссонанс - клиентите не могат да разберат дали продуктът наистина е скъп и качествен, или просто е надценен.

Правило от "Бизнес над червената линия":

"Ако единственото ти конкурентно предимство е цената, значи нямаш конкурентно предимство."

КАЛКУЛАТОР ЗА ПРОМОЦИИ

ИНСТРУМЕНТ ЗА АНАЛИЗ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ОТ ПРОМОЦИИТЕ

Входни данни:



Себестойност на продукта



Планирано намаление



Брой клиенти



Продажна цена

Изходни данни:



Доход и печалба преди намаление



Доход и печалба след намаление



Процентни разлики



Нужни клиенти за същата печалба

Защо е важен този анализ

Много бизнеси правят промоции интуитивно, без да разбират реалното въздействие върху печалбата. Калкулаторът разкрива шокиращи истини.

Пример: ***Купи 2 продукта, получи 3-ти безплатно***

Ключовият въпрос

След като видиш колко нови клиенти са ти нужни, задай си въпроса:

> "Реалистично ли е да имам толкова повече клиенти? И имам ли капацитета да ги обслужа качествено?"

Как да използваш резултатите

- Ако можеш да привлечеш нужните клиенти - продължи
- Ако не можеш - търси други решения
- Винаги сравнявай с алтернативни стратегии

Калкулаторът е достъпен отделно и ще ви бъде предоставен заедно с този ресурс за практическо използване.

ПРИМЕР: САЛОН ЗА КРАСОТА

КАК 20% НАМАЛЕНИЕ ИЗИСКВА 114% УВЕЛИЧЕНИЕ НА КЛИЕНТИТЕ

Входни данни

Себестойност: **50 лв.**
Материали, продукти, амортизация

Цена на услугата: **80 лв.**
Редовна цена за процедура

Клиенти на месец: **400**
Текущ брой клиенти

Планирано намаление: **20%**
Промоционално намаление

Изчисления

Преди намалението:

Марж на процедура:	**30 лв.**
Месечна печалба:	**12,000 лв.**
Процент марж:	**37.5%**

След намалението:

Нова цена:	**64 лв.**
Нов марж:	**14 лв.**
Нов процент марж:	**21.9%**

За същата печалба:

Нужни клиенти:	**857**
Увеличение:	**114%**

Анализ на резултатите

Ключовият въпрос:

Реалистично ли е да имаш +114% нови клиенти този месец?

Капацитетни предизвикателства:

Достатъчно работно време?

Достатъчно персонал?

Достатъчно оборудване?

Запазване на качеството?

Алтернативи:

- Пакетни услуги
- Програми за лоялност
- Допълнителни услуги

Заключение: Дори 20% намаление изисква драматично увеличение на клиентите.

Преди да направиш промоция, винаги се питай дали имаш капацитета да обслужиш повече клиенти без да компрометираш качеството.

ПРИМЕР: ДЖЕЛАТЕРИЯ

КАК 25% НАМАЛЕНИЕ ИЗИСКВА 77% ПОВЕЧЕ ПРОДАЖБИ

Входни данни

Себестойност: **1.50 лв.**
Материали, продукти, амортизация

Продажна цена: **3.50 лв.**
Редовна цена за процедура

Продажби/месец: **3000**

Планирано намаление: **25%**
Промоционално намаление

Изчисления

Преди намалението:

Нова цена:	**2,63 лв.**
Печалба преди:	**2 лв.**
Печалба след:	**1,13 лв.**
Нужни продажби:	**5308**
Увеличение:	**+77%**

След намалението:

Нова цена:	**64 лв.**
Нов марж:	**14 лв.**
Нов процент марж:	**21.9%**

За същата печалба:

Нужни клиенти:	**857**
Увеличение:	**114%**

Анализ на резултатите

Ключовият въпрос:
Можем ли реално да обслужим 2,300 допълнителни клиента в рамките на същия месец?
Това означава: Почти удвояване на продажбите!

Времеви предизвикателства
Има ли капацитет персоналът, машините и производството да поемат този натиск?

- Машини
- Качество
- Производство
- Персонал

Анализ на целта

Ако целта е популяризиране на нов вкус:
Отлично! Това е валидна стратегическа цел.

Ако целта е просто повече клиенти:
Това е сигнал, че липсва силно предложение и разпознаваем бранд.

Заключение:

Промоцията трябва да има ясна стратегическа цел, не просто "повече продажби".

Дори 25% намаление изисква 77% повече продажби за запазване на същата печалба.

Трябва да можеш физически да обслужиш толкова повече клиенти без компромис в качеството.

УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

ЧЕТИРИ **ДОКАЗАНИ** СТРАТЕГИИ ЗА ЕФЕКТИВНИ ПРОМОЦИИ

ТАЛОНИ ВМЕСТО ДИРЕКТНИ ОТСТЪПКИ

Стимулираш повторна покупка и удължаваш LTV (Lifetime Value) на клиента. Талоните създават ангажимент и връщат клиентите.

Примери:

- *"Купи днес, получи 20% талон за следващата покупка"*
- *"Талон за 15 лв. при покупка над 100 лв."*
- *"Събери 5 талона = безплатен продукт"*

ОГРАНИЧЕНИ ВЪВ ВРЕМЕТО КАМПАНИИ

С ясна причина - годишнина, празник, лимитирана серия. Създават спешност и оправдават намалението.

Примери:

- *"Черен петък - 48 часа специални цени"*
- *"10-та годишнина - 10% отстъпка 10 дни"*
- *"Лимитирана серия - само 100 броя"*

ПРОМОЦИИ С ПОДАРЪК

Вместо отстъпка, даваш продукт с ниска себестойност, но високо възприятие. Запазваш цената, но добавяш стойност.

Примери:

- *"Безплатна доставка при поръчка над 50 лв."*
- *"Подарък чанта при покупка на дрехи"*
- *"Безплатна консултация с продукта"*

МИНИМАЛНА СТОЙНОСТ НА ПОРЪЧКАТА

За отстъпка - така повишаваш средния оборот и компенсираш намалението с по-големи поръчки.

Примери:

- *"15% отстъпка при покупка над 200 лв."*
- *"Купи за 150 лв., плати 120 лв."*
- *"Безплатна доставка над 80 лв."*

Ключов принцип:

Всички тези стратегии имат едно общо - те добавят стойност или създават ангажимент, вместо просто да намаляват цената. Така запазваш възприятието за стойност и изграждаш дългосрочни отношения с клиентите.

РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИЛАГАНЕ

ПРАКТИЧЕСКО РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ПРОМОЦИИ

1
Дефинирай целта
Ясна, измерима цел за промоцията

2
Изчисли ефекта
Използвай калкулатора за анализ

3
Използвай калкулатора за анализ
Използвай калкулатора за анализ

4
Избери стратегия
Талони, подаръци, ограничено време

5
Измери резултатите
Анализирай ефективността

Физически магазини

Предимства:
Директен контакт, възможност за допродажби

Внимание:
Ограничен капацитет, работно време

Препоръки:
Пакетни оферти, програми за лоялност

Онлайн бизнеси

Предимства:
Скалируемост, автоматизация

Внимание:
Логистика, обслужване на клиенти

Препоръки:
Минимални поръчки, безплатна доставка

Услуги

Предимства:
Персонализация, високи маржове

Внимание:
Ограничено време, качество на услугата

Препоръки:
Пакети услуги, програми за реферали

Ключови принципи за всички бизнес модели:

Планирай предварително:
Промоциите не са спонтанни решения, а планирани стратегии.

Измервай резултатите:
Винаги анализирай ефективността и учи от всяка кампания.

Запазвай стойността:
Фокусирай се върху добавяне на стойност, не само намаляване на цени.

ЧЕКЛИСТ ЗА ПРОМОЦИИ

ДЕТАЙЛЕН ЧЕКЛИСТ ЗА ОЦЕНКА НА ВСЯКА ПРОМОЦИОНАЛНА ИДЕЯ

Преди да стартираш промоция

Дефинирана ли е ясна цел?
Знаеш ли точно какво искаш да постигнеш с тази промоция?

Изчислен ли е финансовият ефект?
Използвал ли си калкулатора за да видиш въздействието върху печалбата?

Проверен ли е капацитетът?
Можеш ли да обслужиш нужния брой клиенти без компромис в качеството?

Има ли алтернативи?
Разгледал ли си други начини да постигнеш същата цел?

Планирана ли е комуникацията?
Как ще съобщиш за промоцията и защо тя е специална?

Определени ли са условията?
Ясни ли са сроковете, ограниченията и условията за участие?

По време на промоцията

Следиш ли резултатите?
Ежедневно проследяване на ключовите показатели

Запазено ли е качеството?
Няма компромиси в обслужването заради обема

След промоцията

Анализирани ли са резултатите?
Пълен анализ на ефективността и ROI

Документирани ли са поуките?
Какво се научи за бъдещи кампании

⚠ Червени флагове

- Промоцията е единственото решение
- Няма ясна цел освен "повече продажби"
- Капацитетът е недостатъчен
- Промоциите стават редовна практика

Съвет: Използвай този чеклист преди всяка промоционална кампания.
Ако не можеш да отговориш положително на повечето въпроси, вероятно промоцията не е подходящото решение в момента.

СЛЕДВАЩИ **СТЪПКИ**

2 НАЧИНА ДА УСКОРИШ РАСТЕЖА СИ

1 БЕЗПЛАТНИ РЕСУРСИ ЗА СТАРТИРАНЕ



Калкулатор за промоции



“СИЛАТА НА УНИКАЛНОСТТА” -Ръководство

За кого: Мотивирани собственици които искат да експериментират сами

2 ОВЛАДЕЙ ЦЯЛАТА СИСТЕМА



Обучение Изкуството на Продажбата НА ЖИВО



Курс "Архитект в продажбите"



Менторска програма "Бизнес по ноти"

За кого: Амбициозни предприемачи които искат да станат експерти

"Устойчивият бизнес се изгражда върху стойност, не върху промоции. Промоциите са мощен инструмент, но като всеки инструмент, трябва да се използват правилно и в подходящия момент."

Помни: Всяка промоция трябва да те приближава към целите ти, а не да те отдалечава от тях.

ВРЕМЕ Е БИЗНЕСЪТ ТИ ДА ОТИДЕ НА ДРУГО НИВО!

КОНТАКТИ

+359 888 817 400

info@radoslavblagoev.com

Sofia

radoslavblagoev.com