

**МЕХАНИЗМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
КУПОНОВ НА СКИДКУ:  
ОСНОВНЫЕ ТИПЫ КУПОНОВ,  
КАК И ГДЕ ИХ РАСПРОСТРАНЯТЬ,  
КАКОЙ РАЗМЕР СКИДКИ ВЫБРАТЬ...**

***РАЗУМ И ЧУВСТВА...***

Анастасия Птуха,  
МА Step by Step  
Директор



**STEP BY STEP**

# ЗАЧЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КУПОНЫ

## Цели:

- Повышение известности торговой марки, выделение торговой марки на рынках с сильной конкурентностью
- Продвижение выделенных товаров и услуг
- Привлечение новых покупателей, постоянных покупателей, удержание покупателей
- Распродажи
- Продвижение партнерских программ
- Привлечение покупателей в определенные дни, обеспечение равномерного потока покупателей
- И многое другое.



# КАКИЕ БЫВАЮТ КУПОНЫ НА СКИДКУ?

- Купон на скидку на все виды товаров
- Купон на определенный вид товаров или услуг
- Купон на бесплатное обслуживание
- Купон на бесплатные сопровождающие услуги
- Купон при первом обращении в компанию
- Купоны для участников промоушн-акции
- Купон только для розничных покупателей, только для оптовых покупателей
- Купоны для членов клуба
- Купоны, предоставляемые внешними компаниями (клубы, СМИ)
- Купоны производителей и купоны продавцов
- Купон на скидку 100% (интересный рекламный ход)
- Интернет-купоны



# КТО МОЖЕТ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ КУПОНЫ НА СКИДКУ?

- ❶ Участники дистрибуторской цепочки
- ❷ Несколько компаний общей программой
- ❸ Средства массовой информации
- ❹ Инфраструктурные компании,  
обслуживающие рынки присутствия  
компаний



# КАКОЙ РАЗМЕР СКИДКИ ВЫБИРАТЬ?

Выделим две характеристики товара/услуги, оказывающие непосредственное влияние на размер возможной скидки, это:

- ❶ Частота покупки товара
- ❷ Маржа на продвигаемый вид товара/услуги

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ. Большая скидка может вызвать подозрение, а маленькая скидка – не приведет к желаемому эффекту.

Размер скидки определяется ЦЕЛЮ ПРОМОУШН-АКЦИИ (например, при проведении распродажи скидка может быть больше).  
*Деньги надо считать!*



## КАК ПРОДВИГАТЬ ПРОМОУШН-АКЦИЮ?

Сбалансированный эффект от акции с использованием купонов на скидку дает комплексный подход к ее планированию. В первую очередь это относится к планированию других реклам и раскладке акции во времени.



# НЕКОТОРЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АКЦИЙ С КУПОНАМИ НА СКИДКУ

- ❶ Недостатки планирования
- ❷ Продвижение непривлекательных товаров
- ❸ Малый или большой размер скидки
- ❹ Учет только сиюминутного эффекта от акции



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРЕДВАРЯЮЩИЕ ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИЙ С КУПОНАМИ НА СКИДКУ

Только потребитель может сказать, какую именно акцию, скидку, купон или подарок он хотел бы получить сегодня и даже завтра.

- ❶ Экспертные опросы
- ❷ Опросы сотрудниками компании
- ❸ Анализ продаж
- ❹ Метод сравнения эффективности
- ❺ Кабинетные исследования
- ❻ Бизнес-сессии с ведущими клиентами





## **НЕСКОЛЬКО БЛИЦ-ВОПРОСОВ:**

**Надо ли делать “лестницу” скидок?**

Надо, но не очень сложную, для разных типов покупателей и разные виды товаров – разные скидки.

**Ограничивать ли во времени использование купонов на скидку?**

Желательно ограничивать во времени использование купонов. Такой подход позволяет компании гибче подходить к маркетинговому планированию и маркетинговым акциям.



# **ЧТО САМОЕ ГЛАВНОЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АКЦИЙ С КУПОНАМИ НА СКИДКУ?**

**Самое главное при проведении акций с  
купонами на скидку -  
УЧИТЫВАТЬ МНЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ!!!**



# МИССИЯ МА STEP BY STEP

*Миссия МА Step by Step - максимально эффективно способствовать улучшению бизнеса наших Заказчиков, превращая принцип «ориентации на потребителя» в смысл деятельности компаний-Партнеров и Заказчиков.*



# Маркетинговое Агентство Step by Step

*Дорогу осилит идущий...*



**STEP BY STEP**