



Andrzej Świdorski
EuroFlorist Polska
www.euroflorist.pl

EKSPERT RADZI

DAJESZ RABAT, WIECEJ ZARABIASZ MIT CZY FAKT?

Wielu klientów przy zakupach zwraca uwagę na cenę oferowanego towaru. Dlatego jednym ze sposobów zdobywania przewagi konkurencyjnej jest odpowiednia strategia cenowa.

Dzięki właściwej polityce cenowej możemy skutecznie zwiększać swoją sprzedaż. Nie chodzi tylko o odpowiednie kształtowanie poziomu cen, ale również rabatów. Stosowanie upustów cenowych w określonych sytuacjach skutecznie wpływa na wzrost sprzedaży. W poniższych akapitach przedstawię kilka przykładów jak, komu, za co i dlaczego warto dać rabat.

IM WIĘCEJ TYM TANIEJ

Najbardziej popularnym upustem cenowym jest upust ilościowy. Przy zakupie określonej liczby lub wartości kwiatów klient uzyskuje korzyść w postaci procentowej obniżki wartości towaru. Sprzedając kwiaty, ponosimy pewne koszty, takie jak nakład pracy, czas poświęcony na obsługę oraz dodatkowe koszty stałe związane z dokonaniem transakcji. Taką grupę kosztów nazywamy kosztami sprzedaży. Ich wartość maleje proporcjonalnie wraz ze wzrostem jednorazowej ilości zakupionych towarów. Na przykład sprzedając bukiet w cenie 25 zł, poniesiemy koszt w wysokości 5 zł. Przy czterech takich bukietach nasze koszty wyniosą 20 zł. Sprzedaż bukietu z dużej ilości kwiatów w cenie 100 zł przyniesie koszt sprzedaży na poziomie 10 zł. Na takim bukietcie zarobimy zatem 10 zł więcej, a wartość sprzedaży w obu sytuacjach będzie taka sama – 100 zł. W takim właśnie przypadku warto udzielić rabatu ilo-

ściowego w kwocie 10 zł, czyli niejako „przełać” na ręce klienta korzyści płynące dla nas z zakupu większej ilości kwiatów. Oczywiście podane przeze mnie wartości są czysto umowne i koszty sprzedaży powinniśmy obliczyć indywidualnie. Pamiętajmy jednak, że duża, jednorazowa transakcja zmniejsza nasze koszty sprzedaży. Wystarczy oszacować wartość zakupu, dla której nasze koszty sprzedaży będą optymalne, a potem przelożyć to na wartość procentową rabatu dla klienta – w przedstawionym przykładzie będzie to 10%. Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem takiej formy upustu jest fakt, że udzielenie rabatu przy większym zakupie jest dla klienta dodatkową korzyścią. Będzie to na pewno mocną zachętą, aby wybrać kwiaty za większą kwotę. Ten rodzaj rabatu jest szczególnie godny polecenia, bowiem skutecznie przywiązuje klienta do danej kwaciarni.

COŚ ZA COŚ

Bardzo ciekawym elementem polityki rabatowej może okazać się funkcjonalny upust cenowy. Jest tak nazywany dlatego, że udziela się go klientom, którzy spełnili pewną funkcję, np. polecili nasz sklep znajomym. Jeżeli klient zareklamuje nas dziesięciu osobom, otrzyma bukiet o wartości 100 zł. Dziesięć osób, które przyjdzie do kwaciarni z polecenia, również może uzyskać odpowiednie ko-

rzyści – na przykład rabat 5% przy pierwszym zakupie. Tym razem ważne jest, abyśmy dysponowali odpowiednimi „narzędziami” do rozpoznania poleconych klientów. Posłużyć do tego mogą kupony rabatowe z odpowiednim identyfikatorem klienta polecającego naszą kwaciarnię. W ten sposób będziemy mogli zmierzyć efekty jego działań. Bukiet dla klienta, który wypełnił funkcję, będzie naszym kosztem. Cena detaliczna obiecanego bukietu to 100 zł. Realny koszt zakupu kwiatów będzie oczywiście niższy. Możemy szybko porównać go z kosztem, który ponieśliśmy, chcąc bezpośrednio dotrzeć do 10 nowych klientów. Koszt nakłonienia 10 osób do zakupu byłby zdecydowanie wyższy!

W SEZONIE TANIEJ

Świetną metodą na zwiększenie sprzedaży w okresie, kiedy nasze przychody są niższe, jest rabat sezonowy. Stosując takie rozwiązanie, możemy pokusić się o przygotowanie specjalnej oferty, np. bukiet z 15 róż w terminie od 1 do 15 września w atrakcyjnej cenie. Okres trwania rabatu należy wyraźnie określić, by stanowił dodatkowy bodziec do dokonania zakupu. Klient będzie miał świadomość, że ta okazja jest ograniczona w czasie i nie trwa wiecznie.

ZIARNKO DO ZIARNKA

Upusty cenowe ze względu na ilość możemy kumulować, oferując na przykład po dziesięciu zakupach jedenasty gratis lub w specjalnej cenie. Rabat rozkładany jest w tym wypadku na większą liczbę transakcji. Aby zastosować taką formę rabatu, powinniśmy, analogicznie jak w sytuacji omówionej wcześniej, oszacować kwotę, po przekroczeniu której warto udzielić takiego upustu. Jeżeli dobrze policzymy, to ostatnie – dziewiąte zamówienie – pokryje nam koszt skumulowanego rabatu dla klienta. Jednocześnie jest to bardzo dobry i stosunkowo prosty sposób na zwiększenie przychodów.

PRZYSPIESZAJĄC PŁATNOŚCI

Istnieje jeszcze jeden rodzaj rabatu stosowanego odnośnie do płatności. Powinniśmy z niego skorzystać szczególnie wtedy, gdy realizujemy zamówienia firmowe. Stanowi on swojego rodzaju finansową zachętę do dokonania płatności inną formą (np. gotówką) lub we wcześniejszym niż wyznaczony terminie regulowania należności. Spełnienie tych warunków owocuje interesującym procentem upustu. Udzielenie rabatu płatniczego zmniejszy okres kredytu kupieckiego, dzięki czemu wpłynie korzystnie na płynność finansową kwaciarni, jak również może prowadzić do zwiększenia sprzedaży.

DLACZEGO WARTO

Stosowanie polityki rabatowej to nie tylko korzyści obniżające nasze koszty sprzedaży i narzędzie przyczyniające się do wzrostu przychodów. Udzielenie upustu cenowego ma jeszcze jedną ważną cechę – utrwała związki z klientami. Każda kwaciarnia ma przecież swoich stałych bywalców. A wiadomo, że zdecydowanie taniej jest utrzymać dotychczasowego klienta niż zdobyć nowego.

Z ASEM W RĘKAWIE

Świetnym narzędziem, które możemy wykorzystać do działań budujących lojalność, są karty stałego klienta. Mogą one uprawniać do rabatu w postaci obniżki procentowej lub innych dodatkowych korzyści, np. rabatu sezonowego. Karta ta w łatwy sposób identyfikuje nabywcę i zdecydowanie upraszcza decyzję, komu dać rabat, a komu nie. Masz kartę – masz rabat. Oczywiście pamiętajmy, że musimy mieć jasne zasady przyznawania takich kart. Karty są także ważnym nośnikiem reklamowym i promują naszą kwaciarnię. Powinny być estetycznie wykonane, łatwe do schowania (najlepiej o formacie karty bankowej). Na karcie muszą znaleźć się dane kwaciarni, by ułatwić klientowi kontakt z nami.

NIE TYLKO ZA PIĘKNY UŚMIECH

Gama narzędzi polityki rabatowej jest bardzo szeroka i zależy od naszej pomysłowości. Jednak błędem jest rozdawanie rabatu bez dobrze przemyślanej koncepcji. Może to prowadzić do sytuacji, gdzie nowy klient „wywalczy” i uzyska większy rabat niż ten, który kupuje u nas od wielu lat. Takie praktyki tworzą bałagan i rodzą ryzyko utraty wiernego klienta, który mógłby poczuć się oszukany. Musimy więc zadbać, by dobrze zdefiniować cele polityki rabatowej i ustalić przejrzyste, zrozumiałe zasady jej stosowania. Wszystkie reguły powinny być jasne zarówno dla obsługi kwaciarni, jak i naszych klientów. To jeden z warunków naszego sukcesu.

WIANKI 2008

Letnie przesilenie, a więc najkrótsza noc w roku, obchodzona zazwyczaj z 21 na 22 czerwca wiąże się z Nocą Świętojańską, potocznie zwaną Sobótką. W tym magicznym czasie w trakcie radosnych zabaw odbywają się różnego rodzaju wróżby i tańce, m.in. puszczanie wianków w nurty rzek.

Dziś zwyczaje związane z tym świętem nie mają już charakteru pogańskich praktyk i obrzędów, są za to okazją do zorganizowania miejskich atrakcji. Taką właśnie imprezą jest cykliczne wydarzenie „Wianki” organizowane przez Miasto Stołeczne Warszawa na Podzamczu, u podnóża Skarpy Wiślanej. Tegorocznym hitem było zbudowanie na Wiśle największego wianka sobótkowego w historii. Jego wykonanie było szczegółowo zaplanowane, a projekt realizowany na miejscu przez cały dzień. Poszczególnym etapom pracy bacznie przyglądał się kontroler Polskich Rekordów i Osobliwości, który oceniał dwie kategorie: budowę oraz wodowanie największego wianka. Wyniki zostały wysłane do Międzynarodowej Księgi Rekordów Guinnessa.

Pomysłodawczynią akcji była Małgorzata Niska, która wraz z florystami z Centrum Floral Design tworzyła go z plastikowych butelek typu Pet o pojemności 500 ml. Pojedyncze butelki łączono taśmą klejącą w małe wianki, a te z kolei w jeden duży. Na koniec, wspólnie z licznie przybyłymi mieszkańcami Warszawy, do wybranych butelek wstawiono kwiaty: peonie, maki, przywrotniki, złocienie, chryzantemy oraz trawy i bluszcz. Kwartalnik „Bukiety” kibicował temu przedsięwzięciu.

IMPONUJĄCE PARAMETRY SOBÓTKOWEGO WIANNKA

Do jego budowy zużyto: • 6480 butelek
• 24,6 km taśmy klejącej • 8000 kwiatów.
Obwód zewnętrzny wianka – 64,3 m
• średnica – 21,1 m • zbudowano 54 małe wianki o średnicy 1,2 m • wianek budowały 102 osoby • najmłodszy uczestnik miał 3 lata • najstarszy – 73.

