



Mokymų ir konsultacijų bendrovės „TMD Partners“ vyriausioji konsultantė Aida Baranauskaitė, „Momento fotografijos“ nuotr.

Šių dienų rinkoje nuolaidos įvairioms prekėms arba paslaugoms tapo būtinybe, sako mokymų ir konsultacijų bendrovės „TMD Partners“ vyriausioji konsultantė Aida Baranauskaitė. Jeigu verslas nori išlikti konkurencingas, reikia taikyti nuolaidas. Tačiau, kaip pabrėžia pašnekovė, verslas privalo turėti savo nuolaidų sistemą, kuri priverstų vartotoją pasistengti dėl nuolaidos.

Nuolaidų sistemos svarba

Dažnai verslas nuolaidą ar nuolaidų sistemas supranta kaip priemonę, kuri padeda greičiau prisivilioti klientus. Kaip sako „TMD Partners“ vyriausioji konsultantė A. Baranauskaitė, kartais nuolaidos tampa lengvesniu būdu užbaigti sandorį. Be to, nuolaidos versle jau tarsi tapo būtinybe, kuri leidžia verslui konkuruoti su kitais. Šią taisyklę, regis, turi priimti kiekvienas, norėdamas turėti verslą, žaisti rinkoje ir konkuruoti su kitais.

Tačiau verslas neturėtų nuolaidžiauti vartotojui ir suteikti nuolaidą, vos tik paprašius. Pašnekovės teigimu, klientas nebus patenkintas, greitai gavęs 5 ar 10 proc. nuolaidą. To priežastis labai paprasta – jei greitai suteikėme norimą nuolaidą, klientas gailės, kad nepaprašė dar didesnės nuolaidos. Ir kitą kartą, remdamasis ankstesne patirtimi, žinos, kad nuolaidą tikrai gaus,

tik reikės prašyti didesnės.

„Teisingas nuolaidų kelias yra tada, kai sukuriamos konkrečios sistemos, o įmonė susitaria ir nusprendžia, kada ir kokiomis sąlygomis taikys nuolaidas. Pavyzdžiui, ateina išpardavimų metas ir įmonė nusprendžia, kad nori atsisakyti savo senos produkcijos. Arba švenčių metas, kai įmonė nusprendžia taikyti nuolaidas. Tinkamas nuolaidų naudojimas yra tada, kai klientas skatinamas jas užsidirbti. Pavyzdžiui, klientas prašo nuolaidos, tačiau pasiūlai įsigyti daugiau produktų ar ilgesnį paslaugos terminą ir tada suteiki nuolaidą. Vadinasi, tokiu būdu verslas padidins savo apyvartą, klientas gaus nuolaidą ir abi pusės bus patenkintos. Kitas variantas – verslas suteiks nuolaidą, jei už tai kažką pats gaus, pavyzdžiui, rekomendaciją“, – apie tinkamai taikomas nuolaidas kalba A. Baranauskaitė.

Įvertins ne nuolaidą, o patyrimą

Kartais verslas prekės įvedimo į rinką stadijoje suteikia per dideles nuolaidas, kurioms pasibaigus vartotojas nesupranta, kodėl vėliau privalo mokėti visą kainą už prekę ar paslaugą.

„Pastebiu tokių įmonių, kurios startuodamos savo klientus, pavyzdžiui, fizinius asmenis, pritraukia dovanomis, t. y. aš neduodu 30 proc. nuolaidos, bet aš tau suteikiu galimybę patirti ir išbandyti nemokamai. Klientas išbandė prekę, jam patiko ir jis sugrįžo. Todėl klientas neturi vidinės skalės ir negalvoja, kad jeigu tu man davei 30 proc. nuolaidą, vadinasi, tau sočiai liko uždarbio po 30 proc., todėl kitą kartą aš irgi norėsiu tos pačios nuolaidos. Arba man gaila mokėti visą sumą, nes tu lengvai dalini 30 proc. nuolaidas, vadinasi, tavo alga yra kosminė“, – įspėja pašnekovė.

Reikia įtikinti vartotoją

Nors šių dienų vartotojui nuolaidos prekėms ar paslaugoms yra svarbios, tai nėra pagrindinis vartotojo siekis. „Šiandieninis vartotojas yra daug laisvesnis ir drąsesnis. Jam nebebaisu iš kitų šalių atsisiųsti norimą prekę ir, jei netiks, grąžinti. Anksčiau vartotojas buvo labiau prisirišęs, buvo juntama stagnacija arba konservatyvumas – baisu rizikuoti, todėl geriau imsiu, kas yra šalia. Norėdami, kad vartotojas liktų su mumis, turime galvoti apie visą sudedamųjų dalių kompleksą. Viena iš tokių dalių yra nuolaida“, – šiuolaikinį vartotoją apibūdina „TMD Partners“ vyriausioji konsultantė.

Investicija į bendravimą

Klientų aptarnavimas vartotojui yra ne mažiau svarbus už nuolaidas. Pašnekovė sako, kad verslas be reikalo nepasirūpina geru klientų aptarnavimu ir neretai pasirenka tokius darbuotojus, kurie nėra tos srities ekspertai. Dažnai tokie darbuotojai net nėra suinteresuoti bendravimu su klientais, o dėl to nukenčia verslas.

„Šypsenos, malonaus bendravimo ar ryšio užmezgimo su vartotoju nėra. Tokiu atveju klientas greičiausiai prašys nuolaidos, nes bent taip gaus tam tikrą kompensaciją. Arba pirs per nuolaidų laikotarpį, nes tiesiog nematys, už ką reikia mokėti papildomai“, – sako A. Baranauskaitė ir priduria, kad klientai visada įvertina malonų bendravimą, kuris padeda sukurti teigiamą patirtį.