

## Отличный маркетинговый инструмент для руководителей «МКПС - модель категорий привлекательности скидок»

МКПС – инструмент, который очень быстро и при этом точно позволит руководителям оценить, выгодно ли проводить акции и предоставлять скидки клиентам. Применение данного метода позволяет на самом раннем этапе проверить целесообразность проведения промомероприятий и возможность получить дополнительную прибыль.

Инструмент обязателен для коммерческих директоров, руководителей продаж и маркетинга, маркетологов, бренд- и продакт-менеджеров, а также для всех, кто согласовывает и организывает скидки и акции со снижением цен.

Для того, чтобы быть уверенным, что скидки, которые вы даете клиентам, а также акции по стимулированию, которые вы проводите, действительно приносят вам прибыль, необходимо оценивать их эффективность. Делать это нужно, например, с помощью такого показателя как ROI (return on investment – показатель, иллюстрирующий прибыльность или убыточность бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций).

$$\text{ROI} = (\text{Доход от инвестиции} - \text{Стоимость инвестиции}) / \text{Стоимость инвестиции} \times 100\%$$



Например, были проведены мероприятия по продвижению.

Вложения в рекламу, скидки, акции, бонусы, то есть инвестиции, составили 57 000 руб.

Выручка от данных мероприятий составила 148 000 руб. при себестоимости товара 99 000 руб.

То есть вы затратили на промо 57 000 рублей, а заработали 148 000 – 99 000 = 49 000 рублей. Получаем:

$$\text{ROI} = (49000 - 57000) / 57000 \times 100 = -14\%$$

Итого на каждый вложенный рубль вы получили 14 копеек убытка, то есть акция была неэффективной, если рассматривать её только в рамках проводимого времени. Если же целью акции были, например, ещё и долгосрочные задачи, скажем, привлечение новых клиентов, тогда в

выручке должны быть дополнительно отражены продажи новым клиентам в выбранном вами отрезке времени.

Но ещё до того, как вы запустите акцию или промо, начнете давать скидки или нет, воспользуйтесь МКПС – моделью категорий привлекательности скидок. Она на первоначальном этапе позволит дать достаточно точный прогноз эффективности запланированного мероприятия.

Что требуется от вас при работе с МКПС: нужно заполнить правый столбец таблицы для собственного продукта и ответить на 5 вопросов, приведенных под ней.

Не забудьте, что, если вы предлагаете рынку несколько товарных групп (а также разных видов услуг и работ), для каждой из групп диапазоны скидок могут отличаться друг от друга.

## МКПС – модель категорий привлекательности скидок

Категория привлекательности скидок		Примеры		Ваш продукт
		B2C Одежда	B2B Спецодежда	
<b>Зряскидка</b> Не скидка, а полная ерунда.	Порог, ниже которого клиент на скидку не реагирует. То есть ниже этого уровня давать скидку нет вообще никакого смысла.	9%	3%	
<b>Push скидка</b> Скидка подталкивающая	Для тех, кто испытывает колебания покупать или нет данную марку у данного поставщика, либо сомневается, что выбрать среди похожих продуктов. Такая скидка может подтолкнуть к решению.	15%	6%	
<b>Хорошая скидка</b> Скидка мотивирующая	Размер скидки, заставляющий клиента осознать необходимость приобретения продукта, даже если он был до этого не слишком нужен. Также это скидки, которые побуждают купить регулярно приобретаемую продукцию впрок.	30%	15%	
<b>Force скидка</b> Скидка заставляющая	Скидка, которая заставляет сделать выбор в пользу отличающегося от обычно потребляемого продукта. Также это скидка, привлекающая потребителя, обычно покупающего продукт из более низкого ценового сегмента. Это и скидка, которую ждут те, кто не может себе позволить продукт по его обычной цене.	45%	22%	
<b>Суперскидка</b>	Очень большая скидка. Скидка, которую нельзя пропустить, иначе потом будет душить жаба. Скидка, которая заставляет приобретать продукт даже тех, кто не хотел совсем ничего покупать. Пропустить такую скидку – досадно.	65%	35%	

#sdubovik

**Вопросы, на которые должны иметь ответы маркетинг и продажи при анализе промо и акций:**

1. Каковы значения каждой категории привлекательности скидоч для нашей компании (разных продуктовы групп)?

Заполните правый столбец таблицы.

2. Какие задачи мы ставим перед собой, желая предоставить клиенту скидку? В какую категорию привлекательности скидоч попадает решение данной задачи?

Например, категория привлекательности скидоч для задачи «переключение клиента с продукта конкурента на наш» может находиться на уровне 22%, а для задачи «слив неликвидов» решение будет попадать в диапазон 15% (в зависимости от продукта, возможно, наоборот).

3. Совпадает ли решение поставленной задачи с нашими финансовыми возможностями?

Если мы определили, что для «переключения клиента с продукта конкурента на наш» нужна минимальная скидка 22%, мы вообще в состоянии её предоставить? Ведь 22% – это нижний порог скидки, а для части клиентов потребуется еще большее значение. У нас есть для этого финансовые возможности?

4. Ожидаемый ROI стимулирования будет положительным?

Посчитайте ROI по формуле. Если на бумаге ROI получается положительным – есть вероятность, что и в реальности вы выйдете в плюс. Если получается отрицательным – вам представит принимать управленческое решение, оправдывают ли предстоящие затраты результат акции. Например, вы посчитали, что «слив неликвидов» вам обойдется в потери 14 копеек с рубля продаж (ROI = -14%). Это может быть оправдано в случае, если затраты хранения запасов у вас на уровне 2,5% в месяц, и вы сможете реализовать неликвиды за 1 месяц, а не за 8.

5. Что ещё, кроме акции со скидкой, решит нашу задачу?

Думайте, какие ещё инструменты, кроме скидоч вы можете применить для стимулирования (их более 70).

Не забывайте, что, если ваши продажи осуществляются посредникам, вам важно примерить МКПС не только на них, но и на конечного покупателя.

То есть если вы поставляете, например, промоборудование через дилеров, вам важно проверить соответствие скидки, которую получит конечный потребитель (сделавший заказ у вашего дилера), правильной категории привлекательности.

Или, например, при продажах через ритейл, вы должны убедиться, что конечная скидка на ваш продукт, которую получит покупатель магазина, будет соответствовать заданной категории привлекательности.

На конференции «Продфорум» 2018 года, представитель сети Магнит демонстрировал такие данные по заинтересованности покупателей в скидках:

## Минимальная скидка, интересная покупателю

Категория	Скидка, %
Алкогольные напитки	25
Бытовая химия	35
Детское питание	25
Колбасные изделия	35
Кондитерские изделия	30
Косметика	30
Крупа	20
Молоко и сливки	25
Молочнокислые продукты	20
Мороженое	30
Мясо и мясные продукты	25
Полуфабрикаты замороженные	30
Сыры	20
Чай	30

#sdubovik

Данные РС "Магнит". 2018 г.

Пользуйтесь моделью МКПС, экономьте маркетинговые бюджеты и организовывайте промо и акции наиболее эффективно.

Впечатляющих вам результатов!

[Сергей Дубовик](#)

Источник: <http://sdubovik.ru/materials/model-kategorij-privlekatelnosti-skidok-mkps/>

#прибыль #ROI #скидки #акции #МКПС #промо #расчетэффективности #sdubovik #СергейДубовик

Другие материалы на похожую тему:

[Что прибыльнее скидки или бонусы? Почему при продаже предоставлять бонус клиенту выгоднее, чем скидку?](#)

[Во что в действительности вам обходятся скидки клиенту?](#)

[Так ли выгодна вам отсрочка платежа? Надо посчитать.](#)