

Марина Карнюшина

Шпаргалки для цветочного бизнеса

Настольная книга будущих и действующих цветочных
предпринимателей



Марина Карнюшина

**Шпаргалки для цветочного
бизнеса. Настольная книга
будущих и действующих
цветочных предпринимателей**

«Издательские решения»

Карнюшина М.

Шпаргалки для цветочного бизнеса. Настольная книга будущих и действующих цветочных предпринимателей / М. Карнюшина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-965966-8

«Шпаргалки для цветочного бизнеса» — это сборник решений самых сложных задач, которые возникают у предпринимателей. Здесь минимум теории, и она приведена только для наглядности ответа. Среди шпаргалок приведён опыт только российского рынка и его самые больные точки. Как бизнес-тренер флористического бизнеса, я собрала основные подсказки, которые помогут предпринимателям избежать и исправить ошибки, допущенные ими в работе или планировании их бизнеса.

ISBN 978-5-44-965966-8

© Карнюшина М.
© Издательские решения

Содержание

Об авторе	6
Введение	7
Глава I. Маркетинг	8
Как выбрать свой формат бизнеса	9
Как планировать продажи	14
Как организовать рекламную компанию	17
Как разработать программу лояльности	22
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Шпаргалки для цветочного бизнеса Настольная книга будущих и действующих цветочных предпринимателей

Марина Карнюшина

© Марина Карнюшина, 2019

ISBN 978-5-4496-5966-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе



Разрешите представиться: Карнюшина Марина Анатольевна. Свой путь в Бизнес я начала с менеджера по продажам в западной компании, где и получила очень хорошую школу выстраивания диалога с рынком. В продажах я доросла с менеджера до Директора по развитию. Как? Легко! Просто, продать максимум ты можешь только тогда, когда в компании все процессы отлажены. Этому меня научило первое образование бухгалтера-экономиста. Второе образование «Управление и экономика на предприятии» позволило увязать все цифры с устройством процессов в компании и понять, как их запускать для работы на максимальный итог. Пришлось отлаживать, договариваться и вводить новые коммуникации между всеми структурами компаний, где я работала.

С 2007 года я бизнес-тренер. Выбор был сделан за меня: «Слушай, ты так хорошо всё исправляешь, но одной тебя на все филиалы не хватит. Давай, набирай себе команду из менеджеров, обучи всему, что умеешь и запускай их в филиалы по России». Тогда ещё и понятия такого не было «Бизнес-тренер», это схема только начинала формироваться на рынке.

Устав от бесконечных перелётов и жёсткого контроля, я взяла отпуск в 10 дней и пошла учиться на Флориста. И вот там меня ждало большое удивление: люди, очень талантливые шли в бизнес, совершенно не имея представления, а как это «Бизнес». Они были одержимы Творчеством, верой в прекрасное и свой талант. Я видела, как они вкладывают свои силы и деньги в то, что через полгода или год закрывалось. Я видела почему и искренне хотела помочь. Я сформировала несколько тренингов для цветочных предпринимателей и флористов-продавцов. Так я стала бизнес-тренером для цветочного бизнеса.

Введение

Эта книга содержит в себе основные мои разработки, которые основаны на классических приёмах рекламных компаний, подборе персонала и много другого. Я не люблю теорию, вот честно! Но есть та, без которой не поймёшь почему не идёт работа. Поэтому, я изложила то, что не найдёте в институтских учебниках так, чтобы сразу понять как применить к себе.

Больше всего мне хочется поделиться тем опытом, который у меня уже собрался за долгие годы работы с цветочниками. Именно поэтому книга и называется «Шпаргалки для цветочного бизнеса». Чтобы она была для вас настольной книгой, в которой вы всегда можете подглядеть, а как действовать в той или иной ситуации.

Это лишь малая часть, но здесь собраны самые часто встречающиеся сложности в работе цветочников. Я моих тренингах я больше всего получаю вопросов именно из этих блоков, поэтому я и решалась изложить это всё в одной книге и предоставить решения для большего числа цветочных предпринимателей.

Хочу поблагодарить всех моих учеников и учителей, ведь обмен информацией и опытом это всегда обоюдно!

Отдельный поклон моим друзьям Флористам! Именно благодаря Вашей откровенности я знаю о всех подводных камнях индустрии цветочного бизнеса. Ваш труд – самый тяжёлый из тех, что я встречала. Так как за маской красоты, творчества и эстетики всегда стоит адский труд обработки цветов и поддержания атмосферы в местах, где Вы творите своё волшебство, тонны нерв, потраченных на несовершенных клиентов и вечное противостояние с Руководством, так как они чаще всего недооценивают Ваш вклад и компетенции. Если бы не вы – не быть цветочному бизнесу в России таким красивым!!! Это всё Ваша заслуга! Творите, берегите себя и своё здоровье! И пусть Муза не покинет вас!

Спасибо всем, кто искренне включался в мой проект: партнёры, друзья, ученики, предприниматели. Вы – моё вдохновение! И именно для вас я пишу эту «Шпаргалку»! Пусть Ваши бизнесы процветают и несут в Мир свет и любовь!

Глава I. Маркетинг

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (источник Википедия). Поэтому, когда только предприниматель хочет заняться тем или иным видом бизнеса, то первым делом оценивает спрос – то, что востребовано на рынке, и доход.

Чаще всего те, кто идёт в цветочный бизнес, будучи талантливыми Флористами эти особенности не берут в расчёт. Они рассчитывают на свои золотые руки, профессиональную подготовку, опыт (работы Флористом, чаще всего) и уверены, что они создадут ТАКОЙ продукт, который оторвут с руками. Это и губит их Дело...

В любом творческом бизнесе: шитьё одежды, изобразительное искусство и даже музыка, всегда есть несколько путей. Первый и самый прибыльный – копировать великих. Этот вариант самый популярный, простой, но требующий быстроту исполнения и виртуозное владение «инструментами». Второй путь самый сложный, неблагодарный, но самый интересный – быть яркой индивидуальностью и стать Брэндом. У этого пути сложность в том, что на его раскрутку нужно очень много денег, сил, упорства и терпения. Если Вы вспомните, то история нам всегда говорит о том, что Мастера, имена которых вписаны в Историю большими буквами, как правило, при жизни еле сводили концы с концами и всегда имели спонсоров.

Делюсь своим наблюдением: в зависимости от терпения Спонсора (родители, муж/жена) и размера финансов которые не жаль на пробу, бизнес, построенный на таланте чаще всего закрывается через:

- 3 месяца, если было совсем мало денег на старт, или старт был приурочен к 8 марта, а потом всё должно было заработать как часы!
- Полгода, если решили ещё поднатужиться, так как дело хорошее и нужно лишь ещё чуть-чуть перетерпеть и бизнес «пойдёт в гору».
- Год. Это те, у кого стартовый капитал был неплохим, плюс есть основной источник дохода, например от бизнеса Спонсора. А через год проходит цикл 8 марта и приходит осознание, что через год прирост небольшой и бизнес убыточен.
- 2 года. Так распадаются дуэты творческой и деловой подруги... Обычно через 2 года у них идёт полное раздвоение точек зрения, ругань и делёж прибыли, обязанностей и т. д.

Я всегда радуюсь тем, кто прожил 3 года и более на рынке – это критерий того, что они «Прижились» на цветочном рынке! Набили все «нужные» шишки, выстроили и наладили эффективную работу и теперь уже можно и дальше двигаться!

Я не утверждаю, что у всех такие схемы, а лишь делюсь теми итогами, которые неоднократно были подтверждены временем, за время моего взаимодействия с Флористикой.

Я выделила то, что слишком сложно отыскать в книгах, осознать и применить. Я описала мой опыт и наблюдения. Более глубокие знания по Маркетингу Вы можете получить в ВУЗе или изучая всё многообразие литературы на эту тему!

Итак, встречайте в этой главе маркетинговые рецепты для успешного цветочного бизнеса.

Как выбрать свой формат бизнеса

Форматы бизнеса отличаются не только вывесками, количеством сотрудников и уровнем образования руководителя. Основное отличие форматов – это тот комплекс или набор «ингредиентов», который они предлагают рынку.

Вы же помните фразу «Все люди разные»? Так вот товар или услуга, тоже подходят для конкретной группы лиц, с близким, схожими вкусами, уровнем доходов и интересами. В Приложении №3 «Типажи клиентов» Вы можете найти описание их основных психологических портретов.

Рассмотрим стандартную схему, которая чаще всего встречается при открытии цветочного бизнеса:

- У неё потрясающий вкус, состоятельные родители или супруг.
- Она получила дополнительное образование в области Флористического искусства. Её творения всех воодушевили и было принято решение помочь с открытием.
- Тут версии разные))) Чаще всего ищут тех, кто может её проконсультировать по открытию и как найти бухгалтера, юриста. Ещё могут поискать среди «своих», у кого кто-то уже занимался цветами и тот ей подскажет, что делать на первых порах. Потом она уже всё сама должна понять))).
- Далее происходит самое интересное!!! В голове свежеиспечённой предприимчивой особы уже мелькают картинки с вывеской, очереди с благодарными клиентами, публикации в прессе с её фото на главной странице «Ими гордится вся страна», или «Лучшая бизнесвумен в мире», оформления свадеб и слёзы умиления невест от их букетов...

Полагаю, что Вам знакома такая история? Сложности начинаются потом, после открытия.

На самом деле, все эти шаги верные, но есть одно НО! Чтобы это всё потом пошло в гору, необходимо ещё и в рынок попасть со своим уникальным и столь красивым бизнесом.

Поэтому, необходимо изначально правильно оценить ту нишу, в которую вписывается ваша концепция.

Для начала давайте обозначим, что на рынке есть 5 основных форматов цветочного бизнеса, которые и делят рынок между собой. Это:

- **Палатка, Киоск, Павильон**
- **Флористические Салоны, Студии, Мастерские**
- **Закрытые мастерские,**
- **Оформление мероприятий (Декораторы)**
- **Оптовые магазинчики**
- **Интернет-магазины**

Теперь, разберём подробнее все эти виды, чтобы понять, чем они отличаются, что их конёк, а где будут сложности.

Палатка, Киоск, Павильон

- Основной Покупатель: Небогатый.
- Девиз: Быстро и без заморочек.
- Основной Ассортимент: Простой, массовый.
- Сильные стороны Бизнеса: Шаговая доступность. Дешевизна.

- Слабые стороны Бизнеса: Низкое качество продукции. Ограниченный ассортимент.

- Требования Клиента к Цене: Должна быть низкой.

- Наличие Скидок/влияние: Были бы психологически приятны. Да!

Флористические Салоны, Студии, Мастерские

- Основной Покупатель: Средний и богатый класс.

- Девиз: Изыскано, оригинально.

- Основной Ассортимент: Сложный и разнообразный. Экзотика в т.ч.

- Сильные стороны Бизнеса: Стремление создать произведение искусства!

- Слабые стороны Бизнеса: Иногда Флористы не слышат Клиента и он уходит неудовлетворённым.

- Требования Клиента к Цене: Если понравится работа или конкретные цветы, клиент готов платить.

- Наличие Скидок/влияние: Актуально как для постоянного клиента, распродажи (неживого материала).

Закрытые мастерские,

Оформление мероприятий (Декораторы)

- Основной Покупатель: Выше среднего.

- Девиз: Масштабно (Свадьба) и профессионально.

- Основной Ассортимент: От простейших до самых изысканных.

- Сильные стороны Бизнеса: Создание работы любой сложности. Реализация масштабных проектов.

- Слабые стороны Бизнеса: Приходится постоянно искать заказы, нет внешнего входа Клиентов с улицы.

- Требования Клиента к Цене: Цену диктует бюджет, фантазия клиента и дар убеждения флориста.

- Наличие Скидок/влияние: При обсуждении бюджетных возможностей могут попросить или менеджера проекта (Арт-Директора).

Оптовые магазинчики

- Основной Покупатель: Небогатый и Средний класс.

- Девиз: Дёшево и качественно.

- Основной Ассортимент: Простой, массовый.

- Сильные стороны Бизнеса: Дешевизна, большой ассортимент.

- Слабые стороны Бизнеса: Изготовление примитивных букетов, без дизайна.

- Требования Клиента к Цене: Максимально низкая по определению

- Наличие Скидок/влияние: ДА, ДА, ДА!!!

Интернет-магазины

- Основной Покупатель: Средний и богатый класс.

- Девиз: Удобно и легко.

- Основной Ассортимент: От простого до сложного, но стандартный.

- Сильные стороны Бизнеса: Доступность и удобство услуги.

- Слабые стороны Бизнеса: Замена товара, на схожий при его отсутствии в наличии.

– Требования Клиента к Цене: Готовность Клиента платить за то, что он увидел.

– Наличие Скидок/влияние: Очень хорошо. Как для постоянного клиента или на сезонные товары.

Думаю, что картинка цветочного Мира у Вас теперь сложилась чёткая?! Я постаралась сгруппировать по основным признакам форматы, может, Вам знакомы ещё какие-либо варианты, но как правило, это производные от вышеизложенных.

Итак, на основе вышеприведённых параметров, мы сейчас с Вами разберём ЦЕННОСТЬ каждого формата и то, на что в первую очередь нужно делать упор, если Вы выбрали тот или иной формат.

Начнём с сильных сторон и то, что позволит быть прибыльным конкретным форматам:

- Палатка, Киоск, Павильон – местоположение и минимальная цена товара и услуги. Местоположение должно быть практически в потоке проходящих людей. Самые яркие представители подобных мест – выходы из метро, остановки общественного транспорта и даже проходные больших заводов... Находите максимально проходное место и смело устанавливайте там свою торговую точку! Если вы решите, что это может быть чуть в глубине, на лужайке, кому надо, сделают пять шагов в сторону – не рассчитывайте на это. Как правило, всё заканчивается тем, что на самом проходимом месте открывают палатку, те, кто поближе к лицу принимающему решение об аренде земли или выдачи разрешений. И к вам просто никто не доходит. О цене – тут ищите самого чернушного поставщика... Это на грани с криминалом, честно. Никогда я не встречала, чтобы палаточники брали хорошие цветы на понятных оптовках. Всегда их поставщик «Дверь со звоном в стене», либо ангар где-то поближе к аэродрому, за городом. Качество товара там всегда кошмарное, но и цена соответствующая... Здесь Ваши ресурсы всегда будут тратиться на отстаивания места под солнцем (территориально) и вечном рытье в сомнительных поставщиках, кто даст дешевле цену.

- Флористические Салоны, Студии, Мастерские – тут Ваша сила в хорошем вкусе Ваших Флористов, в их умении общаться с клиентом на возвышенные темы и вообще работать профессионально. Поставщик должен поставлять не просто качественный товар, но и экзотический, изысканный. Основные ваши вложения потребует атмосфера самого места (Салона), и персонал, который обслуживает клиентов. Будьте готовы оборудовать по последней технике свой зал, по последней моде интерьер и самые свежие новинки из Европы. Вы должны понимать, что создать и продать Произведение Флористического искусства может далеко не каждый.

- Закрытые мастерские, Оформление мероприятий (Декораторы) – данный формат требует больших вложений именно в команду! Это должна быть команда высококвалифицированного персонала, причём в разных сферах: от продвижения до разработки макетов торжества. В этом формате Вы уже не сможете большую часть закрывать разнопрофильными сотрудниками, или собой. В этой сфере выживают только самые компетентные! Но при этом, Вам никто не мешает нанять более простой персонал на технические моменты (помощники Флористов, смм-щики на аутсорсинге, и т.д.).

- Оптовые магазинчики – этот формат весьма близок к первому (палатки, павильоны) и как правило, это второй «уровень», для тех, кто начинал с палатки и смог преуспеть. Разница лишь в том, что в оптовом магазинчике повышается качество, тут уже не продашь замороженные до состояния «стеклянных» хризантемы, которые сгнили ещё до того, как попали на прилавок. Здесь клиент хочет дёшево, как в палатке, а лучше и ещё ниже, но уже с претензией на качество. Но))) без вкуса. Как правило, здесь не до изысков – стандартные потребности, предпочтения и вкусы покупателей. Иногда, даже когда попадает туда состоятельный покупатель, то он чаще всего не просит собрать изысканный букет, ему нужно МНОГО, напри-

мер, 101 розу! И чтобы цена его не разорила. Поэтому, тут задачка усложняется – Вам нужно дёшево, но уже с устойчиво хорошим качеством. Чаще всего, преуспевают в этом формате те, кто имеет сразу хороший запас средств на открытие сети из 3—5 магазинчиков, тогда предприниматель может уже сам закупаться в Голландии за счёт объёмов. Цена, тогда получается весьма приятной.

• Интернет-магазины – вот этот формат кардинально отличается от предыдущих. Хотя, конечно, всё то же – цветы, хорошие поставщики, приятные сотрудники... Но у этого бизнеса основные вложения сил и средств – это сам ресурс! Я бы сказала, что это продажа не товара, а лишь сервисных услуг. Тут даже профессионализм меркнет на фоне того, насколько эффективно сработает... курьер. Обратите внимание, что те, кто обращается в интернет-магазины, это люди, которым нужен именно высокий сервис обслуживания их «задачи»: собрать, доставить во время и в презентабельном виде, очаровать улыбкой адресата. По сути, это сервис для лентяев, занятых людей, продвинутых и тех, кто не любит ходить по магазинам. Конечно, сюда могут обратиться все желающие. Но, давайте попробуем разобраться: человек, покупающий палатке полезет в интернет-магазин? Нет! Он сразу предполагает, что там надо переплачивать за услугу доставки. И прав! Тот, кто любит атмосферу и изысканный выбор станет постоянным клиентом интернет-магазина? Возможно, но только если это интернет-магазин его любимого Салона цветов, где его любимая Анжелика соберёт букетик тысяч на 10, «как всегда»))). Тот, кому нужно пафосно и сложно... Нет! Человек, который интересуется оформлением мероприятий не будет его заказывать в интернет-магазине. В лучшем случае, он пойдёт искать сайты тех самых мастерских и закажет именно у них. Покупатель оптового магазина может забрести сюда? Этот, пожалуй, да. Но его будет волновать качество и чтобы цена была не выше, чем в оптовом магазинчике... Ну, Вы уже поняли, что в этом случае у Вас должны быть поставщики с очень хорошим предложением!?! Итак, интернет-магазин – это чистой воды сервис! И тут Ваши усилия будут направлены на разработку удобного для заказов сайта (интернет-магазина), лёгкую навигацию, удобную корзину и т. д. Интернет-магазины конкурируют между собой лишь удобством навигации сайта и сервисным обслуживанием, которое заключается в большом ассортиментном выборе, скорости и качестве сборки и, конечно, оперативной и бережной доставкой. В остальном, Ваш товар никогда не победит конкурентов, он просто может быть красивее представлен.

На самом деле, чтобы понять, какой формат подходит лично Вам, попробуйте для себя определить, что Вами движет:

1. Жажда денег – это Вам в палатки и оптовые магазинчики)))
2. Желание заниматься цветами, как искусством – это Салоны Флористики.
3. Любите масштабные и грандиозные проекты, сложных клиентов и больше тяготеете к дизайну – это закрытые студии.
4. Не хотите особо вникать в специфику бизнеса, быть подальше от конечных покупателей и Вы – хороший организатор – добро пожаловать в интернет-магазин!

Привету ещё такой пример, чтобы нагляднее для себя почувствовать форматы. Берём товар, например красную розу – это самая популярная позиция. И разбираем: роза 40см. Где мы можем повстречать? Практически в любом формате, в зависимости от задач. А сорт Девид Остин? Его можно встретить лишь в дорогом сегменте: Флористические студии, закрытые мастерские, так как там есть клиент, который понимает ценность этой розы и готов за неё платить. Посмотрим на клиента: например, бабушка, выращивающая огурчики на даче, с последующей их консервацией, где нам повстречается? Скорее всего палатки, магазины «Цветы», а ещё лучше «Сад и огород», ну и очень редко в оптовых магазинах. Юноша после стажировки в Лондоне, где нам может повстречаться? Если он вчера приехал сюда, то, конечно где угодно,

а вот если у него тут уже жизнь наладилась, то ему нужно удивлять своих близких и друзей тем, что ему больше напоминает о заграничной жизни. А где у нас экзотика+необычный декор? Правильно, в Флористических салонах и студиях!

Таким образом, когда Вы посмотрите на свой формат с точки зрения: Товар/Клиент/Поставщик/Сервис, то точно сможете понять, кто к Вам приходит, что они хотят, как сделать чтобы им ещё больше у Вас нравилось!

А когда начинающий цветочный предприниматель мыслит, что он/она хочет «заниматься цветочками», то лучше всего ими заниматься дома, на подоконнике – хлопот меньше, а вложения точно будут отрабатывать себя, радуя глаз!

Как планировать продажи

Я знаю, что никто не любит возиться с цифрами, отчётами, таблицами и прочими скучными документами. Особенно те, кто считает, что цветочный бизнес основан на творчестве! Но есть одно «НО»! Если Вы открываете Бизнес, то будьте готовы уметь планировать.

И планировать нужно с момента принятия решения об открытии. Есть такое понятие: маркетинговый план. Это когда мы планируем:

- Название
- Место
- Рекламную компанию (см. «Рекламная компания»)
- Фирменную упаковку
- И даже ленточки, соответствующие нашему вкусу и всей концепции!

Просто, когда Вы планируете Бизнес, то необходимо просчитать, сможете ли Вы окупить всё, что вложили в своё детище. Если этого не сделать на стадии планирования, то там, где Ваш бизнес не отбивает вложений, образуется финансовая дыра в которую позже вылетят все заработанные Вами деньги – это один из законов Экономии.

Поэтому, Вам понадобятся следующие показатели:

1) Первичные вложения в бизнес. Даже, если Вам кто-то подарил 2 миллиона рублей, то возьмите и эти деньги в расчёт затрат, так, будто это Ваши деньги и Вы их хотите получить потом обратно.

2) Постоянные расходы, которые Вы должны будете ежемесячно оплачивать: аренда, заработная плата, закупка товара, реклама и т. д. И, если Вы планируете сами ездить за товаром, то зарплату водителя и грузчика всё равно заложите. Если Ваша Мама готова быть Вашим бухгалтером, то заложите её зарплату в ежемесячные расходы. Почему это важно? Даже, если у Вас всё пойдёт гладко на первых порах, то при росте оборотов Вы не сможете сами разрываться на все стороны. Ваша Мама почувствует тяжесть Ваших задач и отойдёт от дел, а новому сотруднику Вы платить не сможете. Знаете почему? Потому что в Вашем бюджете нет возможности оплачивать эти услуги, так как они не заложены были изначально. Если Вы всё же решитесь платить, то, значит Вам придётся брать эти деньги из других статей затрат. Но вот вопрос: каких? Вы сможете не платить за аренду? Нет... А брать товар в долг? Если и да, то однажды, а не на постоянной основе. Это ещё один закон экономики – все трудовые затраты должны быть заложены в статью расходов.

3) Расходы на рекламу. Вы периодически должны проводить рекламные компании, чтобы поддерживать интерес к Вашему Салону. Учёные выяснили, что не менее 20% от оборота нужно тратить на рекламу, чтобы быть всегда интересным своим покупателям и привлекать новых! Но отему такой момент, если эти 20% Вы не заложили сверху оборота, то откуда Вы их возьмёте? Из других статей расходов... Будьте осторожны. Приведу пример: есть Салоны цветов, которые упаковывают бесплатно, нет, не в слюду, а в приличную упаковку и не экономят на ней. Расходы на закупку упаковки они закладывают в стоимость цветов.

Итак, давайте начнём с приятного и интересного:

Его величество «Маркетинговый план»!

Это то, что точно понравится творческому человеку! Здесь как раз есть где развернуться и разработать все приятные мелочи своего Детища!!!

Итак, продумайте всё! Продумайте, что Вы хотите предложить на рынке. Где будет расположен Ваш Салон, какие будут в нём сотрудники, вывеска, оборудование, цветы, сопутствующие товары и, конечно же, клиенты! Что они получают у Вас, обратившись именно в Ваш Салон. Какую атмосферу Вы им предложите, как они будут счастливы от фирменных подарочков и внимания Ваших милых сотрудниц.

Главное, в этом планировании сделать всё верно, заполнив сразу табличку, в которой слева будут перечислены все Ваши фантазии и планы о Вашем бизнесе, а справа – расходы на их приобретения...

Пример расчёта первичных затрат (суммы указаны в рублях и приведены лишь для примера, и не имеют к реальности никакого отношения))):

Аренда помещения (за 2 первых месяца)	100 000+100 000
Разработка брендинга	50 000
Разработка сайта	150 000
Ремонт помещения	500 000
Закупка оборудования	200 000
Изготовление вывески и других рекламных материалов	100 000
Закупка кассового оборудования, компьютера	100 000
Закупка вазонов, аксессуаров и прочих сопутствующих товаров	150 000
Первая закупка горшечного и свежесрезанного товара	50 000
Итого:	1 500 000

Далее переходим к финансовому планированию, и в частности к «Плану продаж», ведь нам нужно отбить вложения и спланировать дальнейшее процветание!

План продаж обычно делают 2 форматов: долгосрочный и краткосрочный. Долгосрочный это на ближайшие 3 года, где первый год – план на каждый месяц, второй год на каждый квартал, третий по полугодию.

Но интереснее всего краткосрочный план, так как он позволяет видеть оперативные итоги и быстро реагировать на их изменения. Плюс, контролировать расходы, доходы и возврат вложений.

Итак, для начала пишем ежемесячный план, на ближайший год. Его не стоит писать прямо с «января», пишите с того месяца, с которого Вы планируете начать работу. Это цикл, позволяющий видеть все сезонные изменения.

Наименование	Аренда	Закупка товара	Расходы на сайт	Прочая реклама	Оплата труда	Премии	План продаж	ИТОГО
На открытие								
Март	Доходы							
	Расходы							
Апрель	Доходы							
	Расходы							
Май	Доходы							
	Расходы							
Июнь	Доходы							
	Расходы							
Июль	Доходы							
	Расходы							
Август	Доходы							
	Расходы							
Сентябрь	Доходы							
	Расходы							
Октябрь	Доходы							
	Расходы							
Ноябрь	Доходы							
	Расходы							
Декабрь	Доходы							
	Расходы							
Январь	Доходы							
	Расходы							
Февраль	Доходы							
	Расходы							

Обращу Ваше внимание на статью «На открытие» – это тоже затраты, которые мы описали в прошлой таблице о первичных затратах. В самом лучшем варианте – эта сумма делится на год и должна быть заложена в ежемесячные затраты. У кого-то удаётся отбить эти вложения и в первые 2 месяца, кому-то за 6 – это если затраты минимальные (например, палатка). Если же затраты большие (Салон элитной флористики, или интернет-магазин) – эти затраты отбивать комфортнее за 2 года, иначе Вы каждый месяц будете работать только на кредитора и быстро выгорите.

Так же самая ужасная ошибка у большинства предпринимателей, которые начинают работать: они включают в планы все расходы, даже те, что «на развитие», но забывают, важный «ингредиент» в виде вложений на закупку. Если Вы купили товара в этом месяце, продали его с коэффициентом 3 (накруткой в 3 раза), то Вы отбили вложения на этот месяц. А с чего Вы будете покупать товар в новом месяце? Если эту сумму не заложить в ежемесячные, как запас на будущую закупку, то Вы либо будете закупать «в долг», и не важно у кого берёте: поставщика («Сейчас переключусь»), или у арендатора («ой, на следующей недели точно наберём»). Поэтому, деньги на оборот (закупку) товара у Вас должны быть всегда заранее и это отдельная статья «запасов», или как правильно её называть «оборотных средств». А не по факту из кассы. Эту сумму нужно закладывать в заработок этого месяца, на следующий. Так Вы будете работать на собственные средства, а не на заёмные, что для Бизнеса показатель хорошей рентабельности – это ещё один закон экономики.

Почему ПЛАН ПРОДАЖ важнее всех? Потому что именно он отражает Ваши потребности и то, сколько Вы хотите заработать за конкретный период. Для Вас это шпаргалка на каждый день: сумму месяца делите на количество рабочих дней – это та сумма, которую Вы должны видеть в своей кассе по итогу дня.))) Если больше – прекрасно!) Если нет – ищите способы увеличить продажи, иначе Ваш бизнес становится убыточным...

План продаж на день, на неделю и на месяц должны знать и Вы и Ваши сотрудники – это Ваша путеводная звезда, которая ведёт Вас и Ваше дело к процветанию!!! Помните это!

Как организовать рекламную компанию

Запомните: РЕКЛАМА – ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ!!!

И если Вы на ней экономите, то тормозите Продажи своей Компании и Развитие её в целом!

Существует немало видов и классификаторов рекламы. Одна реклама нацелена на реализацию товара, другая на управление спросом, третья на поддержание имиджа. Но не все виды нам одинаково интересны, т.к. наш Бизнес очень специфичен. Поэтому я выбрала наиболее актуальные, и мы разберём их более подробно.

Виды рекламы различают следующим образом:

1. в зависимости от цели рекламы;
2. по месту и способу её размещения;
3. по масштабности и объекту воздействия.

Разберём всё поэтапно, и начнём, конечно же, с Целей Рекламы, которую мы планируем разместить. Почему именно с Целей? Потому что, если мы не понимаем что хотим достичь с её помощью, то все наши пиар акции будут безрезультатны!

Цели Рекламы

Цели рекламы бывают:

- A) информационная;
- B) увещательная;
- C) сравнительная;
- D) напоминающая.

Информационная – она применяется для информирования потенциальных покупателей о появлении на рынке новинок, которые могут быть как в виде товаров, услуг, идей, так и в виде нового магазина, Салона. Преследуемая цель – выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Например, вспомните, как выглядит торговое помещение (или даже здание) накануне открытия, например, магазина сети «5 Пятёрочка». Как правило, это огромная растяжка с надписью «Скоро открытие магазина „Пятёрочка“». И Вы, уже подсознательно ожидаете, когда он откроется, даже, если никогда не пойдёте в него... Цель достигнута – население данного района проинформировано о предстоящем открытии, и те жители, которые являются потенциальными покупателями данной торговой сети, уже ждут с нетерпением его открытия, планируя как им будет удобно здесь закупать, и даже, ЧТО закупать. Но, это пример очень крупных вложений. Приведём другой. Например, в витрине Салона надпись «Скоро, новая коллекция новогодних игрушек ручной работы».

Увещательная – она применяется в условиях конкурентной борьбы, когда предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед аналогичными товарами своих конкурентов. Преследуемая цель – формирование избирательного спроса.

Например: В магазине залежалась продукция определённой марки, и её необходимо реализовать, даже по себестоимости. Для этого устраивается распродажа под лозунгом «2 упаковки „ТАЙДА“ по цене 1». В соседнем магазине есть такой же, но только здесь его можно

купить так дешево, и, давая рекламу такого характера, владельцам удастся создать потребительский спрос, именно на данную продукцию и всё реализовать. Или, «25 роз за 1000 рублей».

Сравнительная – она применяется в условиях конкурентной борьбы и наличия большого количества аналогичного товара на рынке, для подчёркивания отличительных свойств своей продукции. Преследуемая цель – подтолкнуть потребителя сделать покупку данного товара именно у нас, основываясь на экспертной оценки его качеств.

Например: «Возьмём обычное средство для мытья посуды и ... (наше средство). Посмотрим, какое средство сможет отмыть большее количество грязной посуды? Обычное средство – 5 тарелок и наше средство – 150 тарелок!!!». Победитель очевиден. И покупатель принимает решение в пользу данного производителя!

Напоминающий вид рекламы – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. Преследуемая цель – регулярное напоминание о данном товаре.

Например: реклама «М&М» (конфетки эмендэмс). Как часто вы видите НОВУЮ рекламу данного продукта? Очень редко. Однако поклонники этих сладостей покупают их регулярно, а напоминание о нём бывает с периодичностью 1 раз в год, или, даже в 2, но каждый рекламный ролик яркий и твёрдо входит в наше сознание!.. В применении к нашему Бизнесу (Флористика) у меня таких примеров, к сожалению, нет...

В зависимости от жизненного цикла товара, на разных его стадиях необходимо ставить определённые цели, которые позволят достичь нужного эффекта. Рассмотрим же на какой стадии, какая цель у рекламной компании:

Стадия жизненного цикла Товара	Цели размещения Рекламы
Выход на Рынок	Информационная – информирование населения.
Рост Продаж	Увещательная, сравнительная – формирование и рост Клиентского потока.
Зрелость	Напоминающая – не дать Клиенту забыть о данном продукте.
Насыщенность данного товара на рынке	Напоминающая – не дать Клиенту забыть о данном продукте.
Спад	Отсутствие рекламы... – уже не имеет смысла.

Рекламируют как отдельный товар, так и сам Бизнес. В нашем случае – чаще всего встречается реклама самого Салона, поэтому давайте рассмотрим какие Цели, мы выставляем себе на разных стадиях его развития.

На Стадии	Цели размещения Рекламы
Выхода на Рынок	Информационная – информирование населения.
Рост Продаж	Увещательная, сравнительная – увеличение Клиентского потока
Стабильная работа	Напоминающая – не дать Клиенту забыть о нас.
Спад продаж	Сравнительная, увещательная – реанимация большого потока Клиентов.
Выход с рынка	Отсутствие рекламы... - уже не имеет смысла.

Место и способ размещения Рекламы

Перечислим все подходящие для нашего Бизнеса виды Рекламы по местам и способам её размещения.

п.п.	Вид рекламы	Способ размещения
1	Реклама в СМИ	• телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки); • реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач); • газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные); • реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.); • каталоги, телефонные, отраслевые справочники.
2	Реклама в интернете	• сайт Компании; • контекстная реклама — размещение текстовое-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска; • медийная реклама: баннеры, текстовые блоки, минисайты — размещение текстово-графической рекламы на сайтах; • рассылки подписчикам с помощью e-mail, rss, новостные рассылки; • реклама в тематических каталогах и поисковых системах; • реклама в блогах и на форумах.
3	Наружная реклама	• различные щиты с информацией (о Слоне или продукции); • оклейка столбов, тумб, киосков, павильонов; • перетяжки, транспаранты; • экран с неподвижными или бегущими надписями («бегущая волна»); • неоновые установки; • реклама на световых экранах; • лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой); • вывески магазинов; свободно стоящие витрины с товарами...

4	Реклама на транспорте	• надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла); • басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса); • печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; • реклама на мониторах в транспорте.
5	Реклама на местах продаж	• оформление торговых залов; • витрины магазинов (наружные и внутренние); • витринные стикеры (например, со скидками); • напольные стикеры (например, с указанием расположения отделов); • дисплеи и ТВ-мониторы (например, с презентацией работ); • конверты, упаковочная продукция (пакетики, коробочки, ленты и т.д.); • манекены и бутафория; • фирменные ценники. • сувенирная продукция;
6	Печатная реклама («раздатка»)	• листовки; • открытки; • календари; • визитные карточки; • гороскопы на месяц с рекламой Салона; • собственный выпуск справочников; и т.д.
7	Сувенирная продукция	• календари с рекламой Салона; • конверты, упаковочная продукция (пакетики, коробочки, ленты и т.д.); • магнитики на холодильник; • зажималки, брелоки для ключей; • освежители в машину; • воздушные шары.
8	Прямая реклама	• реклама по телефону (например, смс накануне 8 Марта о продаже букетов от 500 рублей с заказом по телефону); • реклама по принципу «в каждую дверь» (например, листовки в почтовый ящик об открытии нового Салона флористики в данном районе); • раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры (например, у метро или на остановках с рекламой Салона или новой тематичной коллекции); • качественная и профессиональная работа Флориста в Салоне.

9	Партнёрство	• реклама на тематичных мероприятиях (например, на фестивале посвящённом Пасхе сделать оформление зала в тему с рекламой себя); • реклама на выставках (например, на выставке Дизайн интерьера прорекламировать свой Салон); • оформление витрин Партнёров, демонстрация товаров (например, оформление Кафе с маленькими букетиками на столах и визитками в них); • предоставление различных услуг, скидок (например, при покупке свадебного платья у Партнёров и предъявления Вам чека - скидка 10%); • выдача премий, подарков, сувениров покупателям (вручение наград и букетов с визиткой салона); • сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах.
10	Современные виды рекламы	• спонсорство; • совместная реклама нескольких брендов (например, с Салом свадебных платьев); • социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности коммерческой компании) (например, организация бесплатных обучающих мастер-классов для детей с продажей их работ и направлением денежных средств на поддержку Детского дома).

Разумеется, не стоит сломя голову тратить немалые деньги на все предложенные варианты! Потому что не все они будут эффективны конкретно для каждого Салона. От чего же зависит выбор, как правильно его сделать? Это зависит ещё и от того, на какую аудиторию потенциальных покупателей мы хотим направить нашу рекламную компанию. Поэтому, переходим к следующей классификации рекламы по масштабности, размещённой нами рекламы и объекту её воздействия.

Масштабность размещённой Рекламы и объект её воздействия

п.п.	Вид рекламы	Масштабность воздействия	Объект воздействия
1	Реклама в СМИ	Высокая степень охвата аудитории. Местные СМИ позволяют использовать этот вид рекламы для охвата региональных аудиторий (местных жителей). Может обеспечить в т.ч. Адресный характер. Также вызывает у Слушателей положительный образ Компании.	В т.ч. высокодоходные потребители. Популярна среди всех возрастных категорий. Может охватывать и узкие, специфические сферы, действуя направленно на определённый круг Слушателей, Читателей.
2	Реклама в интернете	Высокая степень охвата аудитории. Интерактивное и позволяет отслеживать покупательскую активность и спрос.	Охватывает платёжеспособную часть населения, чем упрощает формирование эффективного клиентского потока.
3	Наружная реклама	Обеспечивает широкий охват аудитории. Оказывает влияние на потребителей в течении суток, что особенно важно! М/б целевой.	Особенно эффективно охватывает мобильное население!
4	Реклама на транспорте		
5	Реклама на местах продаж	Обеспечивает адресный характер и может достичь каждого потребителя, имеющего конкретные демографические характеристики и проживающего на определенной территории. Позволяет установить ЛИЧНЫЙ контакт с Покупателем.	Эффективна в работе с местным населением. А так же с теми потенциальными покупателями, которые бывают здесь достаточно часто. Реклама в местах продаж очень эффективно стимулирует население к спонтанной покупке!
6	Печатная реклама («раздатка»)		
7	Сувенирная продукция		
8	Прямая реклама		
9	Партнёрство	Масштабно, эффективно, и узкоспециализировано! Создаёт в глазах Клиента определённый образ как серьёзного Партнёра, так и специалиста в определённой области.	Эффективно расширяет свой круг потребителей, затрагивая смежные рынки. А так же эффективно и наглядно рекламирует себя как Компанию, вызывая положительный отклик в глазах покупателей.

Но, необходимо помнить, что все виды рекламы, используемые компанией, и средства стимулирования сбыта, должны соответствовать друг другу. В противном случае стратегия

в области продвижения товаров на рынок будет непонятной целевому рынку, и положительного эффекта не принесет.

Сюда же стоит отнести и ещё один вид рекламы – неэтичная, вводящая в заблуждение потенциального Покупателя. Приведу пример: размещена реклама о низких ценах на определённую продукцию, потенциальный покупатель идёт за покупкой именно этого товара и именно по этой цене, а оказывается, что это всего лишь маркетинговый шаг, чтобы заманить посетителя и по факту этот товар продаётся по более высокой цене. В чём же беда подобных реклам? В том, что данный ПОСЕТИТЕЛЬ не придёт сюда, потому что, это место будет ассоциироваться у него с недобросовестным местом, где его обманут... опять...

Так же существует деление Рекламы, в зависимости от задач:

- Рациональная;
- Эмоциональная.

Рациональная задача – это то, что Покупатель планирует и ему необходимо, например, покупка хлеба (не купит хлеб, останется голодным); или цветы на День Рождения мамы (не купит, не создаст позитивного впечатления от своего поздравления).

Эмоциональная задача – это спонтанная покупка, на которую Покупатель решился под действие положительных эмоций от увиденного/услышанного. Чаще всего встречается у женщин и впечатлительных личностей. Пример: вы гуляли, и услышали прекрасный аромат своего любимого блюда и вы начинаете искать тот ресторан, откуда так вкусно пахнет, с целью, зайти и отведать данное блюдо. Ещё пример, ближе к нам: ребёнок увидел на вашей витрине какую-нибудь красивую штучку (игрушку, статуэтку) и попросил у мамы это купить, они зашли к вам и купили.

Но, все ли важные аспекты рекламных акций мы разобрали? Нет! Мы забыли самое главное, целевые группы наших потребителей. Их очень много, по половому делению, возрастному, социальному и т. д.

На примере полового деления групп мы сейчас с Вами разберём, какая реклама на кого рассчитана:

- молодёжная – её отличительные характеристики: яркая, динамичная, с включение модных молодёжных «фишек». Это могут быть и магнитики с фото Тимати с букетом Цветов...
- женская – более мягкая, нежная и женственная. Может быть что-то с элементами декора интерьера, например рамка для фото с авторской рамкой из цветов...
- мужская – в витрине Харлей в цветах... Чья это реклама? Долго гадать не придётся!

Ваш выбор той или иной тематики зависит исключительно от правильной оценки – Кто ваш основной Клиент и правильного выбора того или иного вида рекламных материалов!

Как разработать программу лояльности

Программа лояльности включает в себя и систему скидок, с неё и начнём! Система скидок неразрывно связана с Ценой. Но, основное от чего она формируется, это конечно, ПОКУПАТЕЛЬ, его предпочтения, вкусы и требования к цене и самому товару.

В Таблице ниже, приведена градация интереса Клиента к Цене и Скидке, в зависимости от формата Бизнеса и его ассортимента.

Вид Торговой площадки	Основной Клиент/ критерии отбора	Основной Ассортимент	Требования Клиента к Цене	Наличие Скидок/влияние
Палатка, Киоск, Павильон	Небогатый / Быстро, без заморочек и изыска.	Простой, массовый.	Должна быть низкой.	Были бы психологически приятны.
Флористические Салоны, Студии, Мастерские	Средний и богатый класс / Изыскано, оригинально.	Сложный и разнообразный.	Если понравится работа или конкретные цветы, клиент готов платить.	Да! Актуально как для постоянного клиента, распродажи (неживого материала)
Закрытые мастерские. Оформление мероприятий	Выше среднего / Масштабно (Свадьба) и профессионально.	Экзотика в т.ч. От простейших до самых изысканных.	Цену диктует бюджет, фантазия клиента и дар убеждения флориста.	При обсуждении бюджетных возможностей могут попросить.
Оптовые магазинчики	Небогатый и Средний класс / Дешево и качественно	Простой, массовый.	Максимально низкая по определению.	ДА,ДА,ДА!!!
Интернет-магазины	Средний и богатый класс / Удобно и легко.	От простого до сложного, но стандартный.	Готовность Клиента платить за то, что он увидел.	Очень хорошо. Как для постоянного клиента или на сезонные товары.

Давайте же, перечислим основные правила формирования программы лояльности:

- Цель, которую вы преследуете, вводя программу лояльности: сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых или создать спроса на предлагаемый новый продукт.
- Итог от введения программы лояльности Клиентов должен быть либо в виде увеличения числа клиентов/ постоянных клиентов, но самое главное, ради чего она вводится, дать положительный экономический эффект в виде роста прибыли.
- Разумеется, нельзя вводить одностороннюю программу лояльности, соблюдающую только чьи-то одни интересы, например, только продавца, или только Клиента (тогда, как Салон теряет свою экономическую выгоду). Она должна быть полезной для обеих сторон, только тогда она начнёт приносить свои плоды. Клиент будет охотно покупать, а Продавец, охотно предлагать воспользоваться этой самой скидкой!
- Специалисты в области маркетинга придерживаются классического правила: проще сделать изначально завышенную цену, а потом скинуть с неё отступные, чтобы не потерять свой доход и быть для Клиента привлекательней. Но при этом необходимо не перейти грань разумного и оставить цену, приемлемой для рынка, а не заоблачной.
- Но, учтите, что Клиент всё равно догадывается, что эту скидку вы не уступаете, удешевляя товар, а лишь вводите её для заманивания Клиентов, который в итоге платит полную стоимость товара. Поэтому самый удобный (и модный) способ – это введение балов. Они копятся самостоятельно и предоставляют Клиенту в итоге возможность обрести неожиданную выгоду.

Теперь, зная основные параметры, влияющие на формирование программы лояльности Клиентов, мы с вами разберём, какие бы скидки могли бы поработать на нас.

Торговая площадка/ Программа	Цель: удержание Клиентов	Цель: привлечение Клиентов	Цель: вывод нового Продукта, продвижение старого
Палатка, Киоск, Павильон	Для постоянных клиентов; партнёров; незащищённых слоёв населения (инвалидов, ветеранов, пенсионеров, многодетных семей и т.д.); временные, например, с 10:00 до 11:00, или в выходные дни; годовщина со дня открытия нашего магазинчика; предоставление подарков по случаю праздников постоянным клиентам; накопительная скидка.	Для партнёров; незащищённых слоёв населения (инвалидов, ветеранов, пенсионеров, многодетных семей и т.д.); в выходные дни первым 10 покупателям скидка или до 12:00 скидка; первым 10 пользователям нового интернет магазина; при заказе заранее (накануне праздник).	Первым 100 покупателям нового магазинчика скидка 10%; скидка на определённый товар, например, на горшечку, или на жёлтые тюльпаны; на товары с зелёными ценниками; скидка на товар с дефектами; на несезонный товар; по случаю 1 сентября скидка 10% на товары с данной тематикой.
Флористические Салоны, Студии, Мастерские	Для постоянных клиентов; скидка для держателей дисконтных карт более года; партнёрам; клиентам, зарегистрированным на сайте в качестве постоянных покупателей; бюджетным организациям; религиозным организациям; с 10:00 до 11:00, или в выходные дни; годовщина со дня открытия нашего Салона; предоставление подарков по случаю праздников постоянным клиентам; накопительная скидка.	Наличие парковки. Юр. Лицам; партнёрам; клиентам, зарегистрированным на сайте в качестве постоянных покупателей; бюджетным организациям; религиозным организациям; незащищённым слоям населения (инвалиды, ветераны, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.); первым 10 пользователям нового интернет магазина; при заказе заранее (накануне праздников).	Первым 100 покупателям нового Салона скидка 10%; скидка на определённый товара, например, на горшечку, или на дизайнерские работы, или на жёлтые тюльпаны; скидка 10% на вазу при покупке букета от 5000 руб.; скидка на новую/старую коллекцию; при отсутствии запрашиваемого товара (роза белая), скидка в 5% на покупку другого товара (розы другого цвета); на несезонный товар; по случаю 1 сентября скидка 10% на товары с данной тематикой.

Закрытые мастерские. Оформление мероприятий	Постоянным клиентам; партнёрам; религиозным организациям.	Юр. Лицам; партнёрам; религиозным организациям; в выходные дни первым 10 покупателям скидка или до 12:00 скидка; первым 10 пользователям нового интернет магазина; при заказе заранее (накануне праздников). МИСС ОФИСС!!!	Первым 10 клиентам новой Мастерской скидка 10%; на несезонный товар.
Оптовые магазинчики	ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ. Постоянным клиентам; скидка для держателей дисконтных карт более года; партнёрам; бюджетным организациям; незащищённым слоям населения; предоставление подарков по случаю праздников постоянным клиентам; накопительная скидка.	Юр. Лицам; партнёрам; бюджетным организациям; незащищённым слоям населения (инвалиды, ветераны, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.); в выходные дни первым 10 покупателям скидка или до 12:00 скидка; первым 10 пользователям нового интернет магазина; при заказе заранее (накануне праздников).	Первым 100 покупателям нового магазина скидка 10%; скидка на определённый товара, например, на горшечку, или на дизайнерские работы, или на жёлтые тюльпаны; по случаю 1 сентября скидка 10% на товары с данной тематикой.
Интернет-магазины	Постоянным клиентам; партнёрам; клиентам, зарегистрированным на сайте в качестве постоянных покупателей; бюджетным организациям; незащищённым слоям населения (инвалиды, ветераны, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.); с 10:00 до 11:00, или в выходные дни; годовщина со дня открытия нашего интернет-магазина; предоставление	Юр. Лицам; партнёрам; клиентам, зарегистрированным на сайте в качестве постоянных покупателей; бюджетным организациям; незащищённым слоям населения (инвалиды, ветераны, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.); первым 10 пользователям нового интернет магазина; при заказе заранее (накануне праздников).	Первым 100 покупателям нового интернет-магазина скидка 10%; скидка на определённый товара, например, на горшечку, или на дизайнерские работы, или на жёлтые тюльпаны; на товары с зелёными ценниками; скидка 10% на вазу при покупке букета от 5000 руб.; скидка на новую/старую коллекцию; при

	подарков по случаю праздников постоянным клиентам; накопительная скидка.		отсутствии запрашиваемого товара (роза белая), скидка в 5% на покупку другого товара (розы другого цвета); на несезонный товар; по случаю 1 сентября скидка 10% на товары с данной тематикой.
--	--	--	---

При этом не стоит забывать о том, что при наличии нескольких скидок у 1 клиента их необходимо правильно суммировать. Вот правила, которых стоит придерживаться в данном случае:

- Суммируются только виды скидок, которые действуют на постоянной основе.
- Скидки: сезонные, ограниченные по срокам проведения, или разовые не суммируются.
- Скидки, действующие по одной из программ (например, при покупке от 3000 – скидка 5%, от 5000 – скидка 7%, от 10000 – 10%, поэтому букет за 13000 не будет со скидкой в 22%, или 13%, а лишь 10%).

Правильно рассчитать суммирующие скидки можно следующим образом:

- Две разные скидки по 10 = 12%;
- Три разные скидки по 10 = 15%;
- Разные скидки по 10% суммируется не более 3-х раз.

Сравнительно недавно появилась ещё одна форма предоставления скидок – КУПОНЫ. На них указываются конкретные условия: скидка на конкретный товар с выраженной суммой или % скидки, а иногда и финальной ценой; либо указание Салона с конкретными подарками, суммами скидок на определённый товар (коллекцию). Данный вид скидки может быть как передаваемым из рук в руки, т.е. на предъявителя, так и адресованный лично, для постоянных клиентов, например.

Их удобно применять для привлечения внимания Клиентов к самому Салону, или к определённом товару или услуге. Распространить купоны среди клиентов можно следующими способами:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.