Автор: студентка спеціальності
075 Маркетинг, 1 курсу
Бузатова А.М.
Керівник: д.е.н., професор
Міщук Є.В.

«Психологія споживача: як промокоди стимулюють покупки»

Мабуть, кожен з нас хоч раз використовував промокоди. Це досить актуальний та потужний маркетинговий інструмент. Якщо проаналізувати 2023 рік, то за 8 місяців того року середня кількість запитів на знижкові промокоди зросла на 18%. Аналітики вважають, що інтерес та потреба до знижок продовжуватиме зростати і надалі у зв'язку з складною економічною ситуацією. Яка ж ціль статті? Ми проаналізуємо, як саме промокоди впливають на рішення споживачів здійснювати покупки. Тут ми розглянемо, що таке психологія споживача, промокод як інструмент і що це таке, функції та типи промокодів і надамо рекомендації компаніям. [1]

Що ж таке психологія споживача? Психологія споживача вивчає мотивації, поведінку, потреби та вибір покупців. Ці знання допомагають брендам ефективніше просувати свої продукти та послуги, тому що конкуренція на ринку дуже велика і розуміння у цій галузі стає необхідністю. Важливість психології споживача у маркетингу полягає в тому, що знання цих аспектів допоможе маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні рекламні компанії, знижуючи витрати на невдалий маркетинг. [2]

Промокод як інструмент і що це таке. Промокод – це короткий набір букв або цифр, який при введенні під час оформлення замовлення надає знижку на товар, безкоштовну доставку або будь-які інші вигоди. Приклади промокодів: SAVE20, FREESHIP, SAMMERSALE тощо. Кожен магазину має можливість створити промокод за своїм уподобанням, але код повинен бути коротким, легким та простим для введення.

Промокоди виконують кілька важливих функцій, одна з яких це - залучення нових клієнтів. Оскільки промокоди стимулюють потенційних покупців до здійснення покупок за більш вигідними умовами. Друга функція - Стимулювання продажів. Знижки та багато інших привабливих пропозицій, що надаються за допомогою кодів, сприяють збільшенню обсягу продажів товарів і послуг компанії. Третя функція – Збільшення середнього чека. Завдяки кодам покупці хотітимуть придбати додаткові товари або послуги, щоб отримати знижку або іншу вигоду. Четверта функція - Привертання уваги. Промокоди будуть потужним інструментом для привертання уваги клієнтів. Якщо всі ці функції узагальнити, то основна функція промокодів – стимулювання продажів та залучення клієнтів.

Які бувають промокоди? Існує кілька типів включаючи: знижки (надають знижку на загальну вартість покупки у відсотках), безкоштовна доставка (застосовуються для замовлень на певну суму чи певних товарів, тобто дозволяють клієнтам отримати безкоштовну доставку), подарунки із покупкою (надаються безкоштовні товари або послуги разом з покупкою, таким чином це дає можливість показати клієнту інший продукт і заохотити його до покупки в майбутньому), нагорода за реєстрацію (нових клієнтів спонукають зареєструватися на сайті та зробити першу покупку зі знижкою), сезонні знижки (промокоди пов’язані з сезонними розпродажами або святковими подіями, наприклад під час «Чорної п’ятниці» багато магазинів надають значні знижки або проводять розпродажі літнього асортименту наприкінці літа), знижка на весь чек (надають знижку у відсотках або фіксовану суму за умови придбання товарів на суму, що перевищує встановлений мінімум). Наприклад, якщо це продаж техніки, то покупцеві можна запропонувати промокод, який надасть можливість безкоштовного підключення. Тобто подавець сам вирішує, які промокоди створити і як їх можна застосувати. Розумне використання промокодів може сприяти росту популярності бренду та задоволенню клієнта.[3]

Розглянемо як промокоди психологічно впливають на поведінку споживача. «Обмеженість часу дії промокоду» - термін дії промокоду часто обмежений. Це обмеження створює відчуття терміновості, відоме як «ефект обмеженого часу». Споживачі відчувають потребу зробити покупку якомога швидше, щоб не пропустити вигідні пропозиції, коли вони знають, що знижки діють лише протягом певного часу. Це особливо ефективно під час розпродажів та святкових акцій. «Відчуття вигоди» - психологія споживача заснована на пошуку вигоди. Використавши промокод у покупця з'являється відчуття, що він отримує більше за менші гроші. Навіть якщо знижка не є значною, то сам факт її наявності може значно підвищити привабливість товару. Тоді покупці відчувають себе розумними та раціональними, використовуючи промокод, що підсилює бажання скористатися знижкою. «Підвищення лояльності» - якщо регулярно давати промокоди, то це сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Споживачі отримуючи знижки та пропозиції відчувають, що компанія про них піклується. Завдяки цьому у них сформуються приємний образ бренду, вони буду рекомендувати цей бренд друзям, рідним та знайомим, що допоможе залучити нових клієнтів. Але важливо розуміти, що часте використання промокодів може негативно вплинути на компанію з кількох причин: зниження прибутковості (постійні знижки призведуть до скорочення прибутку, та призведуть до фінансових труднощів), звикання клієнтів до знижок (через постійні знижки клієнт почне до них звикати, а коли їх не буде клієнт почне їх відкладати до появи нових промокодів, що може знизити обсяг продажів). Таким чином, надмірне використання промокодів може завдати більше шкоди, ніж користі. Тому до цього потрібно підходити с обережністю.

В Україні також є велика кількість компаній які використовують промокоди. Наприклад Rozetka, Сільпо, Алло, Foxtrot, Eva, Nova Poshta та інші. Всі ці компанії регулярно використовують промокоди і демонструють їх ефективне використання для стимулювання покупок, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних покупців. Також хочу звернути

увагу на статистику яка свідчить, що жінки частіше за чоловіків використовують промокоди для здійснення онлайн покупок. Тому кількість замовлень косметичних засобів та парфумерії зросла на 20% за 8 місяців у 2023 року.[1]

Етапи впровадження стратегії використання промокодів. Етап перший – визначення цільової аудиторії. Компанія повинна знати свою цільову аудиторію. Тоді створити промокод, у якому пропозиція відповідає потребам клієнтам. Другий етап – маркетингова комунікація. Щоб ефективно використати промокод, потрібно забезпечити їхню доступність для покупців. Наприклад, можна розіслати на електрону пошту, виставити в соціальні мережі, сайт, банери та інше. І тепер третій головний етап – аналіз результатів. Після завершення промокодів важливо проаналізувати їх ефективність. Це потрібно для того, щоб в майбутньому компанія внесла необхідні корективи для покращення результатів.

Отже, промокоди як важливий та потужний інструмент, відіграють важливу роль у стимулюванні покупок та формуванні лояльності споживачів. Зниження цін, що забезпечуються промокодом, зробить товари і послуги більш доступними. Це особливо важливо на конкурентному ринку. Промокоди це не тільки інструмент короткострокового зростання продажів, а й ключовий компонент довгострокової стратегії розвитку бізнесу. Вони допомагають створити позитивний імідж бренду, покращити комунікацію з клієнтами та підвищити задоволеність. В умовах цифрової трансформації, промокоди стають все більш актуальним інструментом, що дозволяє компанія адаптуватися до змінних умов ринку і потреб споживачів.

Рекомендації компаніям щодо використання промокодів. Важливо заздалегідь розробляти стратегії використання кодів і враховувати цілі компанії та потреби клієнтів. Рекомендується використовувати обмежений та короткий термін дії промокоду, щоб викликати у покупця відчуття терміновості та підштовхнути до швидкої покупки. Надавайте промокоди з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів для збільшення ефективності

акцій. І найголовніше, проводьте тестування своїх промокодів та обов’язково аналізуйте їх результативність.

Джерела

1. Український тиждень, Українці все частіше використовують промокоди: аналітики сервісу Deshevshe назвали найбільш популярні категорії, 22.08.23
   URL: https://tyzhden.ua/ukraintsi-vse-chastishe-vykorystovuiut-promokody-analityky-servisu-deshevshe-nazvaly-najbilsh-populiarni-katehorii/
2. IRINA_LANDING, Landinglist, Психологія споживача: розуміння мотивації та вибору, 22.09.2023
   URL: https://landinglist.com.ua/psyhologiya-spozhyvacha-rozuminnya-motyvacziyi-ta-vyboru/
3. Валерія Вагоровська, Fondy, Промокод: що це таке, як зробити, приклади та як працює, 09.04.23
   URL: https://fondy.ua/uk/knowledge/promo-codes/