Наша Газета
nashagazeta.ch
Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

Оплата в рассрочку: по ту сторону зазеркалья | Payement par acomptes: au-delà des apparences

Auteur: Ольга Юркина, Санкт-Галлен/Цюрих , 09.12.2010.

Чем больше занимаешься спортом, тем меньше платишь... Правда ли? (infoloisirs.fr)
Что привлекает клиентов предприятий в договорах, зрительно понижающих стоимость услуг и товаров? Швейцарские ученые провели интересный эксперимент, исследовав поведение потребителей и их отношение к «спецпредложениям».
|
Qu'est-ce qui attire les clients dans les possibilités de payer à tempérament? Des acomptes et des rabats séduisants, changent-ils réellement le prix? L'optique des consommateurs n'est pas du tout la même que celle des entreprises, concluent les chercheurs des Universités de Zürich et de St. Gall dans son étude sur les stratégies marketing.
Payement par acomptes: au-delà des apparences

Автомобиль, абонемент в фитнес-центр или мобильный телефон: почти все сегодня можно купить в рассрочку или со скидкой, заключив контракт с предприятием на длительный срок. Два года абонентской платы в обмен на модный iPhone по смешной

цене? Казалось бы, выгода налицо. Но подобные предложения, как и «скидки постоянным клиентам», - не что иное, как новая маркетинговая стратегия привлечения клиентов. Что выигрывают от этого потребители, решили выяснить специалисты Центра исследования поведения и проницательности покупателей (Customer Insight) Санкт-Галленского университета и Института стратегического планирования и экономики предприятий (ISU) Цюрихского университета.

Долгосрочные контракты и договоры по выплате в рассрочку стали неизменным козырем предприятий в борьбе за клиентов – до такой степени, что последние порой забывают о качестве услуг, концентрируясь на их цене, процентных ставках и сроках оплаты. «Беглый взгляд на современный рынок показывает, что оплата в рассрочку в последнее время имеет гораздо большее значение для предприятий», - подчеркивает профессор Санкт-Галленского университета, доктор наук Андреас Херрманн, руководитель исследовательского центра Customer Insight.

Почти у каждой фирмы по продаже автомобилей есть свой собственный банк, регулирующий вопросы лизинга и составляющий договоры таким образом, чтобы представить сделку наиболее выгодным образом покупателю и получить прибыль. «Привлекательность» договоров о продаже в рассрочку и спецпредложений становятся совершенно особым концептом современного маркетинга, по мнению ученых.

Для «соблазнения» потенциальных клиентов существует два базовых способа. Первый – предприятие предоставляет клиенту скидку, если он решается заключить контракт на более долгий срок. Этот метод использует, например, распространенная в Европе школа изучения английского языка Wall Street Institut или многочисленные фитнес-центры. Например, абонемент сроком на год стоит 100 франков в месяц, если же клиент заключает контракт на 15 месяцев, сумма уменьшается до 80 франков в месяц.

Альтернатива заключается в том, чтобы предложить клиенту бесплатно продлить контракт на определенный срок. Таким образом, тот же фитнес центр мог бы предложить потенциальному клиенту абонемент на год стоимостью 100 франков в месяц и «бесплатные» три месяца занятий. Как видим, прибыль предприятия от этого не меняется. Однако одинаково ли воспринимают эти предложения потенциальные клиенты?

Чтобы выяснить, как реагируют на подобные альтернативы потребители, и какой принцип кажется им более соблазнительным, цюрихские и санкт-галленские ученые провели научный эксперимент. Участники заключали договоры со спортивным клубом и платным телевидением. Потенциальным клиентам было предложено выбрать из двух возможностей: получить скидку, заключив контракт на более долгий срок, или продлить контракт на несколько месяцев бесплатно. При этом стоимость абонемента не менялась.

Результаты оказались поразительными. Клиенты, первоначально желающие заключить договор на краткий срок (до 12 месяцев), предпочитали продлевать контракт в обмен на снижение абонентской платы. Те же, кто хотел заключить договор на долгий срок (более года), гораздо привлекательнее находили предложение «бесплатных» дополнительных месяцев.

Покупатель следует собственной логике, не замечая, что прибыль предприятия от его решения совершенно не меняется. Этой особой оптикой потребителя умело манипулируют специалисты по маркетингу, соблазняя его различными предложениями, никак не сказывающимися на обороте предприятия. Замеченный швейцарскими исследователями факт, что принцип договора, удовлетворяющего клиента, зависит от срока, на который тот хочет заключить контракт, открывает новые возможности для тех, кто занимается маркетингом. К сожалению, для покупателей цена не меняется.

университет Цюриха
университет санкт-галлен
Статьи по теме
Потребительские кредиты в Швейцарии: кто меньше?
Швейцарцы планируют экономить, но не на Рождестве

Source URL:
https://nashagazeta.ch/news/economie/oplata-v-rassrochku-po-tu-storonu-zazerkalya