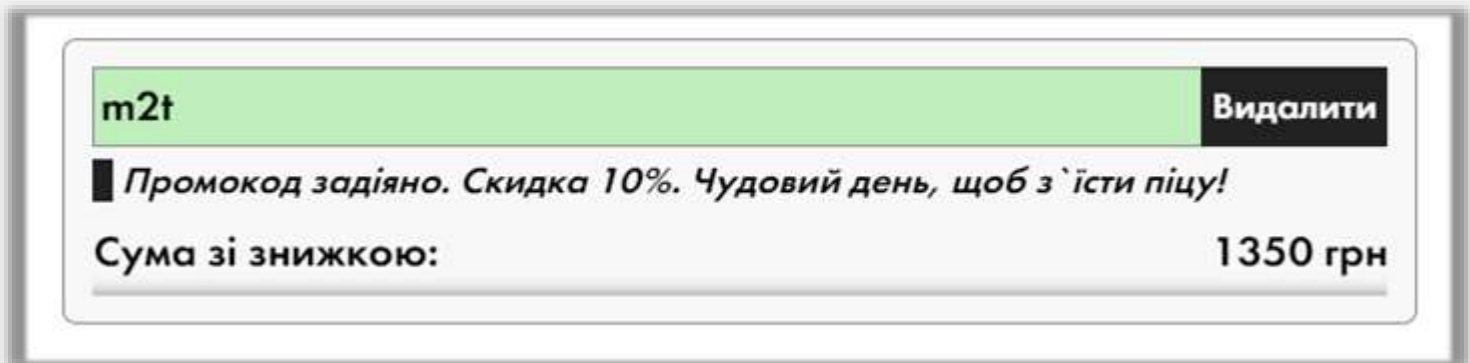


ПРОМОКОДЫ



ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПРОМОКОДЫ?

➤ Реклама

Выпуск очередного промокода связан с продвижением соответствующего рекламного контента. Такой рекламный контент представляется крайне удачным, потому что, кроме выполнения базовой задачи (напоминание о бренде), он будет предоставлять людям возможность получить выгоду, что ценится.

➤ Компенсация

К сожалению, заведение может допустить ошибку и навредить интересам клиента.

Если такое произошло, клиент должен получить компенсацию за причиненный ущерб. Обычно такая компенсация происходит «здесь и сейчас» после соответствующего решения администратора. То есть клиент получает в качестве компенсации продукт или деньги.

Однако могут возникнуть ситуации, когда у клиента нет возможности или нет желания получать компенсацию «сейчас», либо это неуместно. В таком случае заведение может передать клиенту промокод на соответствующую скидку, чем реабилитировать себя. Клиент же воспользуется промокодом тогда, когда ему будет удобно, либо не воспользуется вообще. Чтобы это сделать, администратор должен **сообщить директору о такой необходимости.**

➤ Подарок

Заведение может использовать подарочный промокод в качестве вознаграждения / благодарности и т.д.

ВИДЫ ПРОМОКОДОВ

Процентные – промокоды, которые дают право на определенный процент скидки, применяемый ко всему заказу.

Денежные – промокоды, которые дают право получить фиксированную скидку в гривнах.

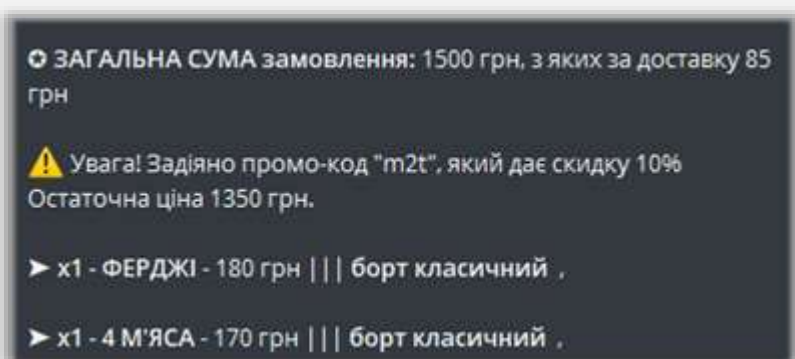
Общие – промокоды, которые публикуются публично и которыми может воспользоваться любой желающий неограниченное количество раз в определенном промежутке времени. (реклама)

Индивидуальные – конфиденциальные промокоды, которые передаются лишь определенным лицам и доступны лишь для них на определенных условиях. (компенсация, подарок)

ОБРАБОТКА ЗАКАЗА С ПРОМОКОДОМ

Оформление заказа с промокодом доступно для клиента лишь через сайт. Это нужно для того, чтобы **а)** контролировать, а также ограничивать применение промокодов, **б)** знакомить клиента с инфраструктурой заведения, **в)** усложнить процесс, чтобы увеличить ценность акции.

Таким образом, заказы с активированными промокодами будут поступать заведению через специальное сообщение в мессенджер, в котором явно будет указано, что применен конкретный промокод с определенной скидкой. Для того, чтобы не пропустить данное указание в сообщении, от сотрудника требуется повышенное внимание.



Если заказ требует телефонного подтверждения, то **принимающий обязан вслух проговорить**, что применена скидка.

Например, «применен промокод с названием **[название]**, который дает скидку **[скидка]**, таким образом цена со скидкой **[окончательная цена]**».

Скидку для заказа с промокодом можно применить непосредственно в POS-терминале, выбрав одноименную программу лояльности.

Например, если промокод «m2t», то и программа лояльности выбирается «m2t».

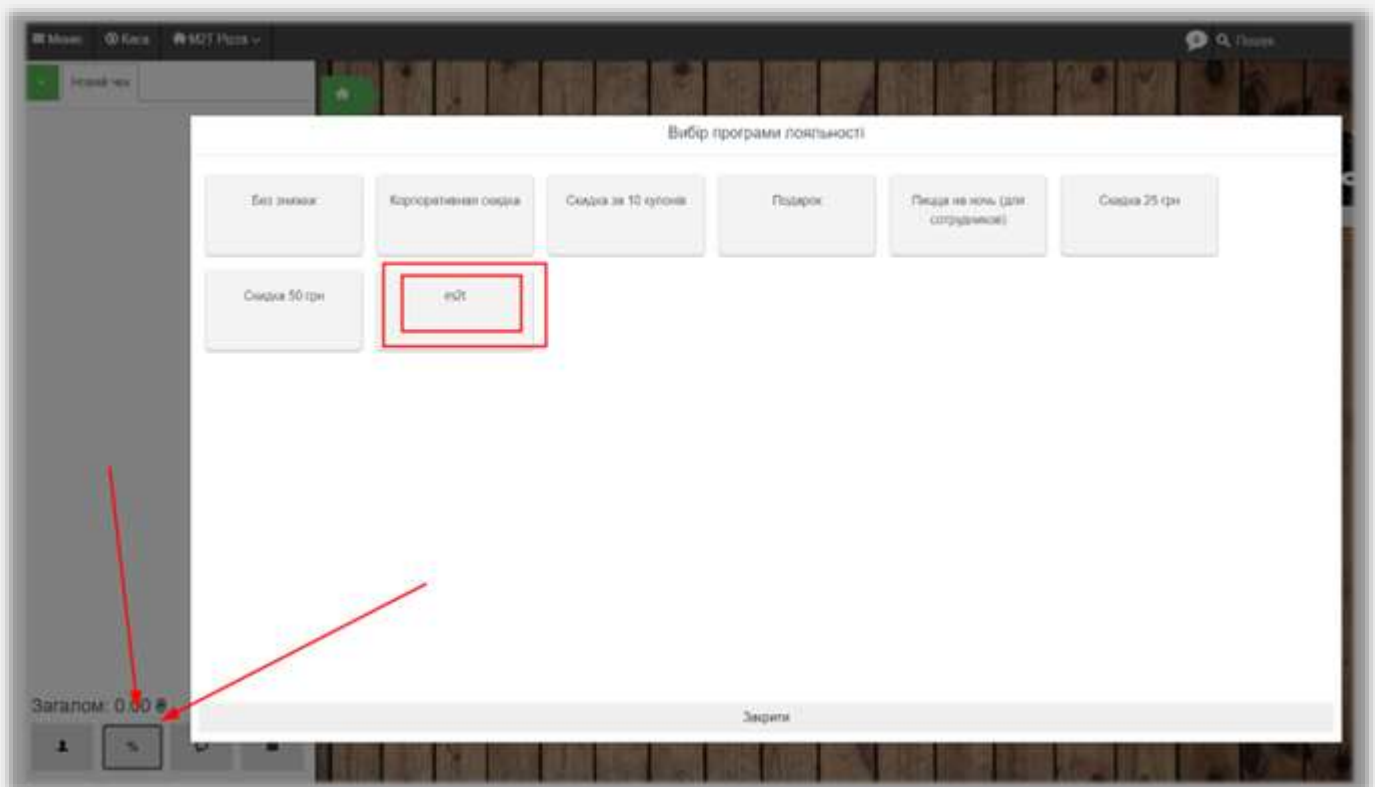
СИТУАЦИИ С ВОПРОСОМ

Могут возникнуть ситуации, когда клиент будет просить применить промокод без использования сайта. Например, просто по телефону или стоя у кассы.

Сотрудник должен объяснить клиенту, что это можно сделать только через сайт и что это правила заведения.

В отдельных случаях, администратор может взять на себя ответственность и сделать исключение из правила (например, заказ делает бабушка с кнопочным телефоном). Однако исключение должно быть зафиксировано как **форс-мажор**, о чем должно быть сообщено в отчете за рабочий день.

Так или иначе, данная ситуация открыта для дискуссии. Нужно провести эксперимент. С полученным опытом можно будет изменить правило, однако до тех пор следует придерживаться настоящего.



применение скидки в программе