

Купите мне кофе, или дайте мне чаевые, или...

Супермаркет "Тай Хуа" заключил новые контракты со всеми своими поставщиками. Новые тарифы были дешевле, но Tai Hua Supermarket также разрешил им проводить рекламные акции. Супермаркет "Тай Хуа" предоставил им отличную позицию для демонстрации своей продукции, а также помог им показать свои товары в выгодном свете, чтобы привлечь покупателей. Поставщикам также разрешили рекламировать свою продукцию другими способами. Например, компания LehaHa проводила рекламную акцию своего последнего продукта. Молочный чай.

На гигантском двухметровом плакате были изображены Маленькие Тигры и молодая модель. Маленькие тигры держали в руках по чашке молочного чая и предлагали женщине-модели. Модель улыбалась и не знала, что выбрать.

Одного только плаката с Маленькими Тиграми было достаточно, чтобы привлечь множество муравьев. Рядом с плакатом стоял столик, а на нем - множество маленьких чашек. Повсюду витал аромат чая с молоком.

Но не только это привлекало покупателей. За столиком стояло несколько молодых и красивых девушек. Все они были стюардессами. Они стояли там, привлекая покупателей. Одна из них держала микрофон: "Последний продукт LehaHa - тайваньский Bubble Milk Tea. Новый напиток, который вы все еще не пробовали. Подойдите и посмотрите на эту чашку. Вы видите черные жемчужины? Все чувствуют аромат этого чая? Это новейший продукт LehaHa - U.Loveit Bubble Milk Tea!".

Хорошая рекламная акция не может состоять только из людей, которые стоят и говорят о продукте. Среди толпы должен быть инсайдер!

Беспечный мужчина спросил. "Я пробовал тайваньский молочный чай в прошлом году, когда ездил на Тайвань. Ваш молочный чай подлинный?"

"Не мне говорить, подлинный ли этот чай. Видите эту вывеску? Бесплатная проба! Давайте пригласим этого джентльмена попробовать и посмотрим, подлинный ли он".

Немного молочного чая было налито в маленький стаканчик объемом около 50 мл. Это был самый маленький бумажный стаканчик, доступный на рынке.

Человек с белым лицом сделал глоток и преувеличенно широко раскрыл глаза: "Hmmm..... Вот это вкус. Он точно такой же, как тот, что я пробовал на Тайване! Вкусно!"

Сказав это, он выпил две чашки. Среди толпы появился второй инсайдер. "Я думал, это чай с молоком? Что ты жуешь?"

"Жемчуг. Это Bubble Milk Tea, и в нем есть жемчуг. Очень вкусно. Но жаль, что этот Bubble Milk Tea не продается больше нигде в Китае". Беспечный мужчина сказал.

"Он действительно такой вкусный? Это бесплатные образцы? Давайте попробуем одну чашку".

"Хорошо. Сэр, подойдите и попробуйте".

"Подождите, если мне не понравится вкус и я не куплю после того, как выпил бесплатные образцы, мне разрешат уйти?" спросил второй инсайдер. Некоторые покупатели хотели попробовать образцы, но тут же останавливались. Это правильно. Если я попробовал образец, то мне придется его купить. А если этот продукт дорогой?

"Будьте уверены. Мы никого не будем заставлять покупать. Даже если мы захотим это сделать, сотрудники супермаркета нас остановят. Это Китай, и все мы разумные люди. У каждого свой вкус. Я не смею утверждать, что всем здесь понравится. Это нормально, что некоторые люди предпочитают чай, молоко, фруктовый сок или газированные напитки. Не волнуйтесь и просто попробуйте".

После того как второй инсайдер попробовал образец и проглотил жемчужину, он сказал: "Вкус хороший. А почему упаковка чая разного цвета?".

"Это разные вкусы. Тот, который вы попробовали, - это оригинальный вкус. У нас еще есть душистый ямс, красные бобы, пшеница, шоколад, кофе и т.д. Эти разные цвета означают разные вкусы. Обязательно найдется тот вкус, который придется вам по вкусу".

Ароматный ямс был просто ямсом. Но просто ямс звучит непривлекательно. Поэтому его называли ароматным ямсом. "Могу я попробовать еще одну чашку?"

"Конечно. Поменяйте бумажный стаканчик на этот. Это предотвратит смешивание разных вкусов. Если есть еще желающие попробовать наши образцы, пожалуйста, встаньте в очередь здесь.

Если вам понравилась наша продукция, вы можете приобрести ее здесь. Сейчас у нас проходит акция. Купите 2 и получите 1 бесплатно. Эта акция действует только 3 дня.....".

Продавцы продолжали рекламировать чай с молоком, а стажеры наливали покупателям образцы. Когда чай был израсходован, они открывали новую пачку и на глазах у покупателей заваривали молочный чай горячей водой.

Другие покупатели, проходившие мимо, видели, что многие люди стоят в очереди за бесплатными образцами, которые раздавали симпатичные девушки. Им тоже стало любопытно, и они присоединились к очереди. Кто-то однажды сказал, что если 5 человек стоят в ряд, прохожие присоединятся к ним и начнут стоять в очереди, не зная причины. Большинство людей подумают, что если люди стоят в очереди, значит, там есть что-то хорошее или выгодное.

Теперь в очереди стояло все больше и больше людей, и длинная очередь привлекала все больше покупателей. Некоторые из покупателей попробовали чай с молоком, и вкус им понравился. Они слышали, что сейчас на чай действует акция. Хотя 2 юаня за чашку молочного чая было слишком дорого для многих людей, все же были покупатели, которые считали, что это хорошая сделка. В конце концов, это был тайваньский молочный чай, и он был очень вкусным. Большинство покупателей, купивших молочный чай, взяли по 4 чашки. С двумя бесплатными чашками они смогли попробовать все 6 вкусов. Молочный чай на полках быстро закончился, и сотрудники супермаркета тут же пополнили его запасы.

Фэн Юй улыбнулся, увидев длинную очередь в супермаркете. Людей, заинтересованных в таких акциях, было больше, чем в будущем.

Себестоимость производства этого молочного чая составляла 50 центов за чашку. Расценки поставщика, предоставленные супермаркетом Tai Hua, составляли 1 юань. Даже если добавить

расходы на рекламу и маркетинг, общие затраты составили менее 1 юаня. Розничная цена супермаркета Tai Hua была 1,80 юаня. Это было сделано для того, чтобы покупатели чувствовали, что цена меньше 2 юаней, и это было на 20 центов дешевле, чем в других местах.

В такую холодную погоду выпить чашку горячего напитка было приятно.

Кроме того, этот молочный чай очень приятно пахнет, и многие покупатели, которые не отказались от пробников, также купили несколько чашек из-за акции.

Большинство покупателей, купивших чай с молоком, были молодыми людьми. Они только начали работать и не были заинтересованы в экономии денег. Они любят пробовать новые вещи. Другой группой покупателей были молодые родители. Они купили несколько чашек для своих детей.

Эти родители относились к молочному чаю как к обычному напитку. Это было лучше, чем давать детям холодные газированные напитки в такую холодную погоду.

После вечернего закрытия супермаркета сотрудники LehaHa и супермаркета подсчитывают общий объем продаж за день.

Когда цифры были подсчитаны, сотрудники не могли поверить своим глазам. Они пересчитали еще два раза, чтобы убедиться, что получили правильное число. Сегодняшняя акция привела к необычайному объему продаж.

Сколько чашек чая с молоком было продано во всех 20 филиалах? Это был только первый день. До окончания акции оставалось еще два дня. Через три дня в супермаркетах уже не будет сотрудников, проводящих акцию. Но акция "Купи 2 и получи 1 бесплатно" все еще продолжалась. Она продлится неделю. Продажи за эту неделю должны быть больше, чем прогнозируемые за месяц!

Потенциал продаж супермаркета Тай Хуа был поразительным!

Авансовые главы

\$5 или больше в месяц

Доступ к 7 предварительным главам "Необыкновенный гений" и 2 предварительным главам "Власть и богатство".

\$10 и более в месяц

Доступ к 10 продвинутым главам "Необыкновенный гений" и 4 продвинутым главам "Сила и богатство".

\$20 и более в месяц

Доступ к 15 продвинутым главам "Необыкновенный гений" и 8 продвинутым главам "Сила и богатство".

\$50 и более в месяц

Доступ к 27 продвинутым главам "Необыкновенный гений" и 20 продвинутым главам "Сила и богатство".

\$75 и более в месяц

Доступ к 35 продвинутым главам "Необыкновенный гений" и 30 продвинутым главам "Сила и богатство".

\$99.99 или более в месяц

Доступ к 45 предварительным главам "Необыкновенная гениальность" и 40 предварительным главам "Власть и богатство".

Ваша поддержка очень ценится.

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2082301>