

दुध लाईज इन डिटेल्स: डिस्काउंट स्कीम्स

एकदा मी माझ्या एका मित्राकडे गेलो होतो. तेव्हा मित्राच्या बायकोने स्वस्त मिळतात म्हणून जवळच्या मॉलमधून काही वस्तू विकत आणल्या होत्या. त्यावर माझ्या मित्राने पटकन रिॲक्शन दिली कि 'तू कशाला अशा वस्तू आणतेस?' 'कंपन्या/ मॉल ज्यावेळेला डिस्काउंट देत असतात त्यावेळा एकतर संबंधित वस्तू एक्सपायरीच्या जवळ तरी आलेल्या असतात किंवा त्यांच्या किमती आधीच वाढवून तरी ठेवलेल्या असतात. म्हणून ते तुम्हाला डिस्काउंट देत असतात. आणि तुम्हीपण नेमक्या तशाच वस्तू घेऊन येत असता.' हे ऐकून तर मला एकदम हसूच यायला लागले कारण आमचा हा मित्र काहीही खरेदी करायची तर प्रत्येक वेळेला डिस्काउंट स्कीमसाठी थांबतो. जसे की, तो कपडेखरेदी कधीही दिवाळीदरम्यान करत नाही तर पावसाळ्यात ज्या वेळेला कंपन्या/ दुकाने डिस्काउंट्स देतात तेव्हाच हा कपड्यांची खरेदी करतो. किंवा प्रत्येक ऑनलाईन खरेदीला हा मित्र डिस्काउंट कुपन वापरतोच वापरतो. आणि असा हा आमचा डिस्काउंटप्रेमी मित्र बोलताना मात्र डिस्काउंट स्कीम्स ह्या कशा दिल्या जातात यावरती एक प्रकारे टीकाच करत होता. वाह रे! "सौ चुहे खाके बिल्ली हज को चली"

ग्राहकांच्या एकूण वर्तनाचा (Consumer Behaviour) जर बारकाईने अभ्यास केला तर असा हा विरोधाभास (Contradiction) आपल्याला सतत दिसून येतो. अर्थात एका बाजूला डिस्काउंट म्हणजे खराब माल काढला जातो किंवा कमी कॉस्टवाल्या वस्तूंच्या किमती आधीच वाढवून नंतर डिस्काउंट दिला जातो असे जरी व्यक्तिगत पातळीवर बोलले जात असले तरी स्टॅटिस्टिकली मात्र हे सिद्ध झालेले आहे की खरेदी करताना ६०% पेक्षा जास्त लोक डिस्काउंट किंवा कुठली तरी स्कीम/ऑफर किंवा १ ला १ फ्री अशा योजना असतील तरच त्या खरेदीला प्राधान्य देतात. म्हणजेच काय तर वैयक्तिक चर्चा करताना एक, आणि खरेदी करताना मात्र कंझ्युमर बिहेविअर वेगळेच असते ही गोष्टी लक्षात ठेवायलाच हवी. त्यायोगे डिस्काउंट स्कीम्स ह्या आपल्या दुकानांच्या अविभाज्य भाग असतात आणि बनतात देखील!

त्यामुळेच बहुतेक ज्वेलरी शॉप्समध्ये, लग्नसराई संपल्यानंतर पावसाळ्यामध्ये डिस्काउंट स्कीम्स सुरु केल्या जातात (डिस्काउंट्स दिले जातात.) एकतर पावसाळा हा ऑफ सीझन असतो अर्थात दागिने खरेदीचा हा काही मोठा सिझन नसतो. शिवाय या ऑफ सीझन च्या अलीकडच्या लग्नसराईच्या कालावधीत भरलेला फ्रेश स्टॉक (एक्सट्रा पर्चेस) विकून मोकळा करण्याची सुद्धा गरज असते. एकंदरीत ऑफ-सीझनमध्ये देखील ग्राहक दागिने खरेदीसाठी येत रहावेत आणि स्टॉक रिलीफ मिळावा या दोहोंसाठी डिस्काउंट देणे उपयोगी (फायदेशीर) ठरते. म्हणूनच ऑफ-सीझनमध्ये देखील निरनिराळी कॅम्पेन्स राबवली जात असल्याचे दिसते. जसे साधारण जून-जुलै मध्ये मंगळसूत्र महोत्सव, नेकलेस महोत्सव अशा महोत्सवांच्या माध्यमातून ऑफ सीझनच्या डिस्काउंट स्कीम्स ज्वेलरी शॉप्समधून चालू झालेल्या आपण पाहतो.

आता डिस्काउंट्स म्हंटलं तर इतर वेळी देखील वेगवेगळ्या पद्धतीने डिस्काउंट्स दिले जातच असतात. जसे काही वेळेला एकरकमी (लम-सम) डिस्काउंट दिला जातो किंवा कधी कधी गिफ्ट आर्टिकल्सच्या, आयटम्सच्या MRP/व्हॅल्यूवरती काही टक्क्यांची (परसेंटेजमध्ये) सूट दिली जाते, किंवा घडणावळीवर देखील (मेकिंग चार्जेस) परसेंटेजमध्ये डिस्काउंट (सूट) दिला जातो. स्टोन आणि डायमंडच्या बाबतीत डिस्काउंट द्यायला जास्त वाव असल्यामुळे, वेगवेगळ्या डायमंड किंवा स्टोनच्या प्रकारानुसार वेगवेगळे डिस्काउंट परसेंटेज एरवी सुद्धा दिले जातात. तर हे झाले ऐनवेळेला निर्णय घेऊन किंवा संबंधीत व्यक्तीच्या दुकानातील हुद्यानुसार त्याला असलेल्या लिमीटप्रमाणे ऐनवेळेला दिले गेलेले डिस्काउंट्स! असे ऐनवेळेला दिले जाणारे डिस्काउंट्स प्रत्येक गिन्हाईकाला दिले जातातच असे नाही.

डिस्काउंट्सचा अजून एक प्रकार असतो स्ट्रक्चरड डिस्काउंट! अर्थात व्यवस्थित ठरवून, जवळपास सर्व गिन्हाईकांना दिला जातोच असा डिस्काउंट! स्ट्रक्चरड डिस्काउंट स्कीम्समध्ये डिस्काउंटचा प्रकार (मजुरीवर

टक्केवारी किंवा MRP वर सूट इत्यादी) जाहीर करून त्या पद्धतीने ग्राहकाला डिस्काउंट दिला जातो. अशा प्रकारचे डिस्काउंट देताना संबंधीत डिस्काउंट्स स्कीमसाठी खास नाव ठरवावे लागते जसे मंगळसूत्र महोत्सव, डायमंड महोत्सव इत्यादी. नावाबरोबर डिस्काउंट स्कीमचा कालावधी अर्थात कोणत्या तारखेपासून कोणत्या तारखेपर्यंत (from to date) सूट दिली जाणार हे ठरवावे लागते. आता अशा स्कीम्स मध्ये लॉयल्टी कार्ड धारकांना किंवा लॉयल्टी ग्राहकांना डिस्काउंट द्यायचा का नाही हे पक्के ठरवावे लागते. उदाहरणार्थ कुठल्या लॉयल्टी प्रकारच्या (गोल्ड कार्ड, सिल्वर कार्ड, डायमंड कार्ड इत्यादी.) ग्राहकाला डिस्काउंट द्यायचा आणि कुठल्या लॉयल्टी प्रकारच्या कस्टमरला सूट द्यायची नाही हे ठरवणे महत्वाचे असते. पुढे जाता डिस्काउंट सोन्यावर द्यायचा की चांदीवर की डायमंडवर असा आयटम टाईप ठरवणे देखील गरजेचे असते.

या सोबत ब्रँच नुसार देखील डिस्काउंट देण्याची गरज असतेच. जसे दुकान्यातल्या कुठल्या काउंटरवर (लोकेशनवर) किंवा कोणत्या शाखेमध्ये डिस्काउंट द्यायचा. किंवा एखाद्या विशिष्ट ब्रँड्सवरच डिस्काउंट द्यायचा आहे हे ठरवावे लागते. किंवा एक वेगळी पद्धत म्हणजे काही ठराविक आयटम्स एका काउंटरवर मांडून ठेवता येतात आणि अशा खास काउंटरवरच्याच आयटम्सना ठराविक परसेंटेज डिस्काउंट देता येतो. किंवा केवळ डिस्काउंटेड आयटम्सच वेगळे ठेवता येणे हि देखील महत्वाची गरज असते. या पुढे जाता कोणत्या आयटमला, जसे फक्त मंगळसूत्र आणि त्यामध्येही मंगळसूत्राच्या एका विशिष्ट प्रकाराला जास्त आणि मंगळसूत्राच्या इतर कॅटॅगरीला कमी डिस्काउंट द्यायचा ह्याचा निर्णय सुद्धा जरूरी असतो.

दागिन्यांच्या किंवा आयटम्सच्या प्रकाराप्रमाणेच काही ठराविक लेबल्सना, ठराविक बारकोड्सना सुद्धा डिस्काउंट देण्याची गरज भासत असते. लेबल्सना दिला जाणारा डिस्काउंट लेबर टाईपमध्ये किंवा वेस्टेज परसेंटेजमध्ये द्यावा लागतो. जसे सर्व ८% वेस्टेज असणाऱ्या आयटम्सना १०% डिस्काउंट किंवा सर्व २०% वेस्टेज असणाऱ्या आयटम्सना २५% डिस्काउंट अशा पद्धतीने डिस्काउंट सेट करायचा असतो. काही वेळेला डिस्काउंटला लिमिट देखील ठरवता येते आणि तसे सेटिंगही करता येते. उदाहरणार्थ ठराविक किमतीपर्यंत डिस्काउंट देऊन झाल्यानंतर, सदरहू डिस्काउंट स्कीम बंद होणार. परंतु अशा डिस्काउंटला लिमिट असलेल्या पद्धतीच्या स्कीम्स खूप कमी वापरल्या जातात. काही वेळेला मात्र अशा ही स्कीम्सची गरज भासू शकते. लक्षात असू द्या डिस्काउंट्स हे दागिन्यांच्या बाबतीत जास्त करून लेबर चार्जेसवर आणि गिफ्ट आर्टिकल्स सारख्या आयटमच्या बाबतीत जास्त करून थेट किमतीवर फ्लॅट उदा. MRP वर FLAT २५% किंवा ४०% असे दिले जातात. स्लॅब वॉर्ज डिस्काउंट ही देखील ज्वेलरी व्यवसायाची एक महत्वाची गरज आहे. छोट्या वजनाच्या वस्तूंचे मेकिंग चार्जेस कमी असतात आणि मोठ्या वजनाच्या वस्तूंना मेकिंग चार्जेस जास्त असतात त्यामुळे डिस्काउंट देताना कमी वजनाच्या वस्तूला कमी डिस्काउंट आणि मोठ्या वजनाच्या वस्तूला जास्त डिस्काउंट असे स्लॅब वॉर्ज डिस्काउंट देता येण्याची सोय आवश्यक असते. गिफ्ट आर्टिकल्स आणि स्टोन्सचा विचार केला तर त्यांमध्ये प्रॉफिटॅबिलिटी जास्त असते. जसजशी त्यांची किंमत वाढत जाते तसतसे जास्त डिस्काउंट देणे शक्य होत जाते. उदा. १,००० ते ५,००० पर्यंतच्या आर्टिकल किंवा स्टोनच्या वस्तूवर १०% डिस्काउंट आणि ३०,००० ते ५०,००० च्या किमतीसाठी २०% डिस्काउंट अशा पद्धतीने स्लॅब वॉर्ज डिस्काउंट देता येतो.

डिस्काउंटच्या वर नमूद केलेल्या प्रकारांबरोबर एज वॉर्ज किंवा एज स्लॅबवरती डिस्काउंट हा प्रकार सुद्धा अधिक ज्वेलरप्रिय आहे. उदाहरणार्थ काही वेळेला जे जुने आयटम ठराविक कालावधीपेक्षा जास्त दिवस विकायचे बाकी राहिलेले असतात, विकले गेलेले नसतात (१२० दिवसापेक्षा जास्त राहिलेला आयटम) त्यांवर जास्त डिस्काउंट द्यायचा असतो. आणि जो माल फ्रेश आहे त्यावर कमी डिस्काउंट द्यायचा असतो. ह्याचा थेट फायदा असा होतो की उदाहरणार्थ जाहिरातीतून म्हणता येते मंगळसूत्राच्या मजुरीवर ५% ते ५०% डिस्काउंट! जो आयटम खूप दिवस जसे एक वर्षापेक्षा जास्त पडून आहे अशा मंगळसूत्राच्या मजुरीवर ५०% पेक्षा जास्त डिस्काउंट देता येतो आणि फ्रेश मंगळसूत्राच्या मजुरीवर मात्र ५% च डिस्काउंट! आता जाहिरातीमध्ये ५०% पर्यंत डिस्काउंट असे म्हणता येते ज्यामुळे ग्राहक आकर्षित होण्याचे प्रमाण वाढते. अशा डिस्काउंट

स्कीम्समध्ये स्टडेड आयटम्सवर डिस्काउंट देणे हे देखील गरजेचे असते.

तर हे झाले एखादी डिस्काउंट स्कीम तयार करण्याबाबत किंवा सेट करण्याबाबत! परंतु याच बरोबर डिस्काउंट स्कीमचे इफेक्ट्स ठराविक अकाउंटला जाणे तितकेच महत्वाचे असते. त्यासाठी एका सिस्टीमचा विचार करणे खूप आवश्यक असते. ज्यामुळे डिस्काउंट स्कीम्सचे अकाउंटिंग व्यवस्थित होत रहाते ज्याचे फायदेही खूप होतात. उदा. एखाद्या डिस्काउंट स्कीममध्ये एकूण किती डिस्काउंट दिला गेला याचे स्वतंत्र लेजर मिळते. डिस्काउंट स्कीमचे रिपोर्टिंग सोपे होते. किंवा सेल्स बिला नुसार कोणत्या कोणत्या ग्राहकाला कसा कसा डिस्काउंट मिळाला याचे सविस्तर रिपोर्टिंग देखील सोबत राहते. इत्यादी.

परंतु अशा डिस्काउंट स्कीम्स तयार करताना आणि त्याची अकाउंटिंग सिस्टीम बनवताना आणखी काही महत्वाच्या गोष्टी लक्षात घेणे आवश्यक असते. जसे अशा स्कीम्स व्यतिरिक्त ग्राहकाला काही डिस्काउंट आधीच कबूल केलेले असतात. उदा. सेव्हिंग स्कीम बेनिफिट्स म्हणून एक इंस्टॉलमेंट फ्री देणे, सेव्हिंग स्कीमच्या ग्राहकाला मेकिंग चार्जेसमध्ये सूट देणे, गिफ्ट वाऊचर्स देणे, डिस्काउंट कुपन्स ग्राहकांना पाठवणे, लॉयटी ग्राहकांच्या लॉयल्टी पॉईंट्सची पूर्तता (Redemption) किंवा डिस्काउंट्स, इत्यादी. तर असे वेगवेगळे डिस्काउंट ग्राहकांना दिले जातच असतात. त्यामुळे ते सर्व लक्षात घेऊन नवी डिस्काउंट स्कीम तयार करावी लागते.

म्हणूनच आता 'ग्राहक देवो भवः' च्या पुढे 'डिस्काउंट आवडे त्याला' हे सुद्धा लक्षात ठेवा.