Обычно распродажу проводят, чтобы повысить уровень продаж и избавиться от старых товаров. Как организовать распродажу и как привлечь покупателей? Взгляд на распродажу глазами торгового маркетолога.

Распродажа – один из инструментов торгового маркетинга. Распродажу проводят, чтобы повысить уровень продаж и избавиться от старых товаров. Но удачной эту скидочную акцию можно назвать тогда, когда она не просто распродает товарные запасы, но и способствует улучшению имиджа компании или хотя ы ему не вредит. Поэтому задача торговых маркетологов – сделать организацию маркетинговой акции – распродажи – не только выгодным, но и примечательным для компании и ее покупателей событием.

Распродажа станет не просто некой логистической операцией по нормализации стоков, но и по настоящему маркетинговой задачей, если:

- распродажа будет стимулировать спрос и улучшать имидж компании.
- у проводящего ее отдела торгового маркетинга стоят в отношении нее конкретные задачи

Этапы менеджмента

Поэтому такую акцию необходимо заранее подготовить:

1. Поставить задачу для распродажи
2. Определить те SKU, которые подлежат распродаже;
3. Определите объем товара, подлежащего распродаже;
4. Выбрать время для распродажи и срок действия акции;
5. Определить величину дисконта по каждому из SKU;
6. Придумать название скидочной акции;
7. Создать для покупатенля условия, располагающие к покупке;
8. Запустить рекламно-информационную компанию для целевой аудитории.
9. Подсчитать цифры выручки и подвести итоги.

И все это нужно связать воедино, с учатом того, сколько товара и по какой цене нужно

распродать за время проводимой акции.

Задачи для распродажи

Распродажа может решать одну из следующих возможных задач:

1. Выравнивание стоков (запасов)
2. Ценовая коррекция
3. Распродажа сезонных стоков (распродажа старой коллекции)
4. Увеличение объемов продажи в период праздничная распродажа, с компенсацией после праздничного спада спроса на распродаваемый товар на продолжительное время.

Виды распродаж

1. Компенсационная распродажа
2. Сезонная распродажа
3. Праздничная распродажа

Распродажи с целью выравнивания стоков

Такого рода акции проводятся для исправления каких-либо ошибок или с целью минимизации последствий неблагоприятного стечения обстоятельств – например, распродать то, что не купили из-за погодных и других не зависящих от нас условий, по причине ошибки ценового позиционирования, или для распродажи того, что было заказано непропорционально много.

Сезонные распродажи

Любые бренды сезонных товаров один или несколько раз в год обновляет ассортимент и меняют коллекции товаров. Всякий раз магазины сезонных товаров готовят склады и торговые залы к новому сезону и примерно за месяц до вывода новой коллекции и проводят распродажу. Цели таких акций по распродаже помимо распродажи стоков – привлечь как можно больше клиентов.

Праздничные распродажи

Что касается праздничных распродаж, то они приурочены к определенным событиям. Такие распродажи (в отличие от сезонных, адресованных всем) рассчитаны на определенные категории покупателей, для которых этот праздник имеет большое значение. И здесь основная цель маркетинговых специалистов – привлечь клиентов и укрепить их лояльность. Для такого рода распродаж характерны короткие сроки, в которые наблюдается ажиотажный спрос, что вызывает определенные сложности при проведении такого рода акций.

Как делается распродажа?

Большинство организаторов распродаж пытаются протолкнуть для участия в акции неходовой товар, для этого устраивают акции “2 по цене одного”, ” при покупке одного SKU другое SKU в подарок. Ритейлеры часто формируют скидки за счет поставщика и его усилиями – за счет пропускания через себя так называемой входящей цены поставщика.

В любом случае учесть, что решение задачи по распродаже стоков не должно отменять и решение другой задачи – усиление лояльности. Поэтому, есть SKU, занимающая верхние строчки в рейтинге продаж так же должна подлежать распродаже. Кроме того, нужно, чтобы покупатели заранее знали средний уровень цен на распродаваемый ассортимент. Для покупателя снижение цены должно быть очевидным и значимым, в противном случае эффект от проведения акции будет минимальным либо вообще нулевым.

Распродаваемый товар должен быть известен и заметен покупателю. Для этого заранее нужно сделать анонс акции, нужно очевидно для покупателя поместить и отмаркировать предназначенный для распродажи товар, для товара распродаваемого по акции нужно выделить специальное место и создадать соответствующую распродаже атмосферу.

Отделу маркетинга не стоит упускать из виду то, что распродаваемая продукция может привлечь внимание и к другой продукции. Поэтому до акции необходимо представить себе, как могут выглядеть допродажа к товару по акции и перекрестная продажа с

товарами не участвующими в акции.

Рекламой привлекаем покупателей

Для привлечения внимания к распродаже стоит использовать одновременно несколько каналов, дополняющих и продолжающих друг-друга.

Не стоит забывать и о массовой рекламе. Хорошим средством коммуникации может быть флейер или буклет, сообщающий о акции, скидках на товары. Он печатается заранее и распространяется в местах продаж. Ряд исследований показали, что печатные листки, газеты ритейлеров изучаются 85% покупателей и с их помощью они принимают решение о покупке товара.

Но увлекаясь массовой рекламой не стоит забывать и о директ-маркетинге – прямом и персональном обращении к постоянным покупателям. Прямой маркетинг – лучший способ взаимодействия с активной и постоянной целевой аудиторией. Вы можете подчеркнуть приоритет Вашего клиента личным и, возможно, более выгодным предложением для него.

Акция “Подарок за покупку” – одна из механик распродажи

Случается, что при проведении акции необходимо сделать акцент на какой-либо товар, отличающейся неэластичный спросом (спрос на который мало зависит от цены на этот товар). в этом случае, прямая скидка на товар приведет к прямой потери прибыли. Тут уместно использовать иную механику распродажи – предложить покупателю “подарок за покупку” (лучше всего, что-нибудь с Вашим логотипом – помним про лояльность). Вполне подойдет и сопровождающая товар услуга – доставка, бесплатная подарочная упаковка, увеличение гарантийного срока.

Лучшее время для распродаж

Маркетинговые специалисты без сомнения легко назовут такое лучшее время для организации распродаж – это сочетание предстоящего праздника, окончания сезона,

совпавшие с днем выдачи аванса или зарплаты. Поэтому, все такие дни обязательно должны быть помечены в календаре любого маркетолога. В это время покупатели эмоционально и финансово готовы как к затратам, так и активному шопингу, представлениям и акциям. Но проводимые в такие дня акции могут имеют и отрицательный результат, поскольку они проводятся одновременно с распродажами конкурентов. Поэтому иногда более эффективны и удобны специально придуманные торжества.

Продающее название для распродажи

Распродажи становятся явлением все более распространенным, многие покупатели воспринимают эти маркетинговые акции как продажу бросового, некондиционного и невостребованного товара. Чтобы избежать таких ассоциаций и вместе с тем выделиться среди конкурентов обязательно нужно использовать для этой акции звучное и отражающее смысл самой акции название. Такое название должно быть коротким, хлестким и понятным, но не банальным и часто используемым конкурентами.

Оценка эффективности распродажи

Эффект от проведения распродажи предполагает две составляющие:

- увеличение информированности, которая выражается в увеличении количества привлеченных клиентов (посетителей);
- увеличение сбыта, то есть прирост продаж.

Насколько эффективна распродажа определяют с помощью простых формул.

 Для оценки того, насколько повысились продажи излишних товарных запасов, определяется дополнительный товарооборот:

$Тд = Тр – Тп,$

где:

Тр – товарооборот во время распродажи,

Тп – плановый товарооборот без проведения распродажи.

Тд – дополнительный товарооборот.

Для определения эффекта распродажи нужно сначала посчитать валовой доход от дополнительного товарооборота. Это разница между розничной ценой при распродаже и закупочной ценой:

Вд = Цр – Цз,

где:

Цр – цена при распродаже,

Цз – цена при закупке,

Вд – валовой доход от дополнительного товарооборота.

После чего рассчитывается экономический эффект:

Э = Вд – З

где:

Э – экономический эффект распродажи,

Вд – валовой доход от дополнительного товарооборота,

З – затраты на рекламу и подготовку распродажи.

Что-то вместо итога

Формулы не показывают всю эффективность распродажи. Результатом распродажи может стать повышение лояльности клиентов и расширение целевой аудитории. Кроме того, распродажа излишних товарных запасов даже в убыток компании дает

возможность нормализовать финансовые потоки компании. Поэтому окончательный эффект распродажи зависит от ее целей.