



Мария Китаева управляющий магазином «O'stin»

Распродажа - не только эффективный способ сбыть неликвидный товар, но и возможность заработать. Главное при этом - грамотно организовать реализацию товаров, сформировать скидки, подготовить персонал.

1. Количество

распродаж в год не ограничено

Считается, что двух распродаж в год вполне достаточно. В магазинах товар массово реализуется по скидкам в конце сезона: в середине зимы и в середине лета. Обычно это делается для того, чтобы освободить торговые площади под новые коллекции. Однако распродажа — не только возможность сбыть неликвидный товар. Для большинства владельцев магазинов она уже давно стала инструментом для повышения прибыли. Кроме того, правильно проведенная распродажа может сыграть на имидж торговой точки. Практика показывает, что покупатели, однажды купив вещи с дисконтом, потом возвращаются в магазин за новой коллекцией. Поэтому хорошо, если магазин устраивает распродажи время от времени: это помогает поддерживать спрос. Грамотные компании в течение года делают скидки на определенные группы товаров и проводят мини-распродажи. К примеру, под лозунгом: «Сегодня!», реализуют джинсы, на которые спрос покупателей стал падать.

2. Готовьтесь к распродаже заранее

Главное при распродаже — создать на площадях иллюзию максимальной заполненности и широкого ассортимента. Для этого весь нереализованный товар поднимается со склада в торговый зал. Товар висит на вешалках так плотно, что поток покупателей, во время распродажи возросший в три-четыре раза, очень быстро может превратить магазин в свалку. Человек снимает куртку с плечиков, плечики цепляются за висящие рядом джинсы, джинсы падают на пол вместе с соседом-свитером и так далее. Чтобы подобного не происходило, продавцов магазина нужно заранее подготовить к тем условиям, в которых им придется работать. Лучше всего провести тренинги, смоделировать реальные ситуации.

3. Чтобы заработать, правильно формируйте скидки

Для того, чтобы определить размер скидки, обращайте внимание на движение товара до распродажи. Чем больше остаток товара, тем больше должна быть скидка. Максимальный ее размер (30-70%) следует устанавливать на товары-аутсайдеры. На модели, пользующиеся спросом, достаточно скидки в 15-20%.



4. Распродажа и ее реклама начинаются одновременно

Пускать рекламу надо тогда, когда распродажа началась. Если вы реализуете товар по скидкам с 1 января, значит, покупатели должны быть проинформированы 1 января — ни днем раньше, ни днем позже. Самый доступный способ заявить об начале распродажи - оформить витрины магазина. Красные анонсы, напечатанные на пленке или бумаге, произведут впечатление хорошо продуманной акции. Наибольший эффект дает размещение рекламных сообщений в газетах, журналах, рекламных каталогах (на печатных носителях можно не только показать цену, но и дать пояснение к ней) и на радио (радиоэфир четко сегментирован по целевым аудиториям, поэтому вас гарантированно услышит именно ваш покупатель).

На заметку предпринимателю

Помимо распродаж существует три вида скидок:

EDLP (every day low price)

Магазин определяет «товар недели» или «товар дня», на который устанавливается специальная скидка. Объемы продаж товара-фаворита могут увеличиться в четыре раза, но это не значит, что такими же темпами будет расти прибыль. Сейчас магазины все чаще продают «товар недели» даже ниже закупочной цены, лишь бы обеспечить себе поток покупателей.

Wow-price («удивительная цена»)

Покупатель неожиданно для себя находит в магазине товар по нереально низкой цене. Акция распространяется на ограниченное количество товара или действует непродолжительное время - несколько часов. Этот товар продается без наценки, что, безусловно, не приносит прямой выгоды магазину. Однако продавцы ставят «удивительную цену» ради достижения иных целей: таким способом они избавляются от товарных остатков либо, наоборот, продвигают новую продукцию.

Скидки системы лояльности

Самый распространенный вид скидок. Это привычные нам дисконтные карты, по которым постоянные клиенты могут купить товар по более низким ценам.