



ГОСТИ

Анастасия Птуха

член Совета Гильдии маркетологов

Петр Кузнецов: Сейчас спросим у специалистов, как это все работает, как поймать реальную скидку, чем «черная пятница» у них отличается от нашей, или наша от них.

Анастасия Птуха с нами сейчас на связи, член совета Гильдии маркетологов.

Здравствуйте, Анастасия!

Мария Карпова: Анастасия, здравствуйте!

Анастасия Птуха: Здравствуйте, друзья!

Мария Карпова: Анастасия, я правильно рассуждаю? Если вещь с большой скидкой, значит, с ней что-то не так?

Анастасия Птуха: Ну, скорее всего, так и есть. Конечно, конец года, «черная пятница», и продавцы стремятся избавиться от неликвидов.

Петр Кузнецов: Мы не зря показали в самом начале фотографии с американских распродаж, с настоящей «черной пятницы». Ведь это они придумали, что такое «черная пятница» там, настоящая «черная пятница» с битвой за реально дешевый товар, мы так думаем. Ну, это же битва. Наверняка, это там правда все работает. И что это у нас?

Анастасия Птуха: Ну, в первую очередь, хочу сказать, что нашего потребителя не обманешь. И, действительно, люди все правильно понимают. А у них все-таки немножко другая ситуация. У них общество победившего потребителя, потребительское такое общество. И в этом мы очень сильно отличаемся.

И, в общем, если мы хотим видеть скидки 80% на следующий день после Дня благодарения, а это именно и есть «черная пятница», то мы обратной стороной должны быть готовы к битвам, ну, буквально кулачным, за какие-то товары. Ну, давайте спросим себя: готовы мы пойти в магазин и толкаться локтями, как в 1980-1990-е годы снова, ради того, чтобы приобрести какую-то вещь, которая, возможно, для нас не так ценна?

Ну, наверное, мы, как общество, не готовы. У нас даже за отдельными модными смартфонами стоит очередь гораздо меньше, чем во всех других странах.

Мария Карпова: А почему вот эта...

Анастасия Птуха: Мы относимся к этому взвешенно. Мы общество достаточно образованных людей, которые умеют пользоваться разными цифровыми возможностями. Здесь мы впереди планеты всей. И мы давно освоили технику, когда мы ищем товар по хорошей цене, да, возможно, мы его подождем, возможно, мы сравним эту цену. То есть нас надурить, в общем, достаточно сложно.

Мария Карпова: Я могу предположить, что то, что мы теперь все покупаем онлайн, практически, ну, большинство, это привело к тому, что «черная пятница» началась еще, по-моему, за две недели до сегодняшнего дня. То есть, это чтобы, наверное, люди просто не обрушили эти серверы конкретно вот сегодня, да? Или почему так происходит?

Анастасия Птуха: Просто потому, что это не слишком популярно. То есть, это просто сезонная распродажа, которая приурочена к концу года в нашей стране. У нас нет такого ажиотажа, связанного с праздниками, связанного с тем, что люди обязательно должны до 25 декабря, то есть, до Рождества, купить подарки. И начинают они после семейного праздника Дня благодарения.

У нас этого просто нет. И продавцы, которым, действительно, нужно проводить распродажи, они это делают в течение всего года. Ну, скажем, мировые площадки и маркетплейсы, они ведут себя ровно так же. Здесь мы совершенно не исключение.

Петр Кузнецов: Анастасия, напоследок ваш совет: как выяснить, что это, ну, все-таки, такое может быть, мы надеемся, что это существует, и у нас, в том числе, это реальная скидка, а не, ну, не знаю, понижение заранее повышенной цены?

Анастасия Птуха: Скидки, как правило, реальные. То есть, вот эта вот мода на то, что сначала повысить цены, потом снизить, она прошла просто потому, что потребитель грамотный.

Петр Кузнецов: Так, отлично.

Анастасия Птуха: Но ждать, что что-то новенькое, хорошенькое, нового сезона вам предложат с 80%-й скидкой, ну, конечно, это наивно.

Петр Кузнецов: Спасибо!

Мария Карпова: Спасибо большое, Анастасия! С нами была на связи Анастасия Птуха, член совета Гильдии маркетологов.

Петр Кузнецов: Спасибо!

Мария Карпова: Спасибо большое, Анастасия! С нами была на связи Анастасия Птуха, член совета Гильдии маркетологов.