Анастасия Птуха: Акция «Чёрная пятница» – это, скорее, игра. Так к ней и нужно относиться

14 ноября 2023

ГОСТИ

Анастасия Птуха
член Совета Гильдии маркетологов

Поговорим о распродажах и о том, почему в такие дни особенно нужно остерегаться спонтанных покупок. Наш эксперт – член Света Гильдии маркетологов Анастасия Птуха.

Анастасия Птуха с нами на связи, Член совета гильдии маркетологов. Здравствуйте, Анастасия.

Доброе утро.

Здравствуйте. Вот по поводу того, что у нас это все по-другому работает. А вот за границей реальные распродажи. Ну вот возьмём ту самую чёрную пятницу, которая грядёт, да, мы запутались. Ну, не важно, назовём это все это дело чёрной пятницей, вот там, вроде бы как действительно настоящей чёрной пятницы смотришь, веришь, читаешь с битвой за реально дешёвый товар. Магазины открываются, толпы там, битвы какие-то, не дай Бог у нас такое, что у нас на самом деле, как работает, это у нас.

Это акция в основном для привлечения покупателей дополнительных на свои магазины или на свои электронные площадки. Собственно, как и везде. Скидки можно найти, реальные можно найти, но это надо искать. Как это выяснить? Нужно быть квалифицированными покупателями, подготовиться. И это самое главное, как это выяснить, то есть следить действительно. Куда-нибудь в корзину, если это интернет-магазин, это проще, наверное, сделать, отложить товар и просто смотреть. Очень просто: мы идём на какой-нибудь крупный маркетплейс, не буду его называть в эфире, и смотрим там есть график динамики цены, и мы видим, какая цена была год назад, полгода назад, несколько месяцев назад, и смотрим, какая цена у нас сейчас. Естественно, если мы видим, что это никакие не 70%, лучше вообще к этому покупателю на маркетплейсе, например, не обращаться. Или если мы посмотрели аналогичный товар в своём магазине в своём регионе, увидели хорошую цену, значит, надо брать.

Но считается, что очень часто продавцы завышают цены перед скидками.

Во-первых, давайте уточним, этот график подделать как-то нельзя. Он действительно реальный, да, он показывает, реально абсолютно невозможно, да, да, невозможно. И мы можем тоже сами убедиться. Но, дорогие друзья, надо учитывать, что, если мы планируем какую-то серьёзную покупку, дорогую, и это один какой-то товар, то мы всегда в течение года найдём этот товар ещё дешевле, то есть просто надо немножко набраться терпения подождать, поискать, сравнить у разных поставщиков и так далее. То есть, в принципе, если задаться такой целью, то мы и не в дни чёрной пятницы найдём для себя на этот товар очень хорошую цену. Другое дело, что, если мы хотим несколько товаров или несколько мелких товаров, то здесь уже можно поиграться. В живом магазине, как будто бы, если мы по этой схеме действуем, сложнее отследить, безусловно, безусловно, нужно остерегаться во время распродаж спонтанных покупок, потому что мы идём ногами куда-то, там изобилие вот этих больших цифр с процентами. И у нас, конечно, есть желание. Нам кажется, что мы будем это носить или мы будем это использовать. Потом это лежит, наверное. Не надо так делать. Именно в эти дни нужно быть очень осторожными.

То есть в интернете все-таки реальнее найти реальную скидку?

Безусловно, в интернете мы всегда найдём скидку, и даже в другие дни. То есть я так это вижу, что скидки это, в принципе, неплохо, но только не 11.11, только не в чёрную пятницу, только не перед новым годом, который вот грядёт. Это прекрасно, но скидки – это очень плохо для неподготовленного покупателя. То есть, если мы просто что-то хватаем в любое время года, это, конечно, никуда не годится. То есть нужно готовиться прямо выписывать свои списочки

Сделать списочек подарков, которые мы хотим сделать своим родным. Это же большое удовольствие, и сейчас есть достаточно времени для этого, и мы сэкономим очень много. То есть 20-30%. Путём просто составления такого списка мы можем сэкономить для себя.

А мне кажется, Анастасия, по моим наблюдениям, все-таки большие бренды стараются в таких акциях не участвовать, как будто бы это по престижу их бьёт, что ли? Ну, то есть вот этими скидками они обесценивают там своё имя, свой бренд, или давно это уже не так?

Тут очень важно понимать экономику процесса. В принципе, любой производитель. Скажем, у него сезонный товар, одежда, он, если продаёт 20-30% от своего ассортимента по реальной стоимости он уже в ноль вышел. Все остальное он может продавать без ущерба для своего кармана с какими-то большими скидками. И дальше, как вы совершенно правильно сказали, наступает вот этот вот момент престижа. Естественно, если он в середине сезона будет продавать свои товары со скидкой 90%, то это будет удар по его имиджу. Для этого существуют вполне цивилизованные методы. Например, сезонные распродажи, на сезонных распродажах тоже стараются большие скидки не ставить, хотя могут себе это позволить. Почему, потому что просто люди и так купят, люди, уже пришли, то есть самое главное вот в эти дни, дни любых распродаж - это привлечь покупателя в свой магазин, и для этого гремят об акциях. Ты уже пришёл, ты покупаешь, конечно же, со скидкой, но, в принципе, очень большую скидку

продавцу не обязательно ставить. Ты уже туда пришёл. Ты что-нибудь обязательно купишь!

Я напоследок предлагаю составить средний портрет охотника за суперскидками. Кто ждёт такие дни, любит шоппинг именно суперскидками? Что это за аудитория? Можем предположить?

Да, спасибо за вопрос. Аудитория года от года меняется, скажем, в этом году примерно в 2 раза выросла аудитория вот этих покупок, то есть, в принципе, этому подвержены абсолютно все. Вот в этом году, например, яркий пример: продано 12 автомобилей стоимостью около 2 000 000 рублей на распродаже. Конечно, это маркетинговая акция, но кто купил эти автомобили? Каждый человек, который подходит, вот под такой классический портрет. Ну и эконом сегмент аудитории.

Спасибо большое. Показательный пример, Анастасия. Спасибо.

Анастасия Птуха была с нами на связи член совета гильдии маркетологов

https://otr-online.ru/programmy/otrazhenie-1/anastasiya-ptuha-akciya-chyornaya-pyatnica-eto-skoree-igra-tak-k-ney-i-nuzhno-otnositsya-73229.html