

# WYPRZEDAŻ: CZAS START

MONIKA HARŁACZ

**Sezon wyprzedażowy to gorący moment w kalendarzu handlowym, czas mocnej rywalizacji o klienta i jego portfel. To również dobra okazja na przewietrzenie magazynów, zwiększenie sprzedaży zalegających aktualnie kolekcji, a także upłynnienie mniej trafionych produktów, które nie znalazły szczęśliwego nabywcy w danym sezonie.**



Jak wiadomo, współczesny klient jest wrażliwy na cenę, szuka okazji. Zanim zdecyduje się na zakup, porównuje koszty w kilku miejscach. Są też tacy, którzy planują zakupy przede wszystkim w okresie wyprzedaży, a kiedy się już pojawią pierwsze przeceny, ruszają na podobój sklepowych alejek. Jak więc przygotować się na ten istotny moment w handlu – kiedy wystartować, czego unikać i na co zwracać szczególną uwagę?

## GODZINA ZERO

Obecnie nie ma precyzyjnie określonej daty, od której rozpoczyna się wyprzedażowe szaleństwo. Granice są płynne, a decyzja o rozpoczęciu akcji zależy od wielu czynników – kondycji sprzedażowej firmy, stanów magazynowych, samego sezonu czy po prostu kalendarza handlowego i działań konkurencji. Wyprzedaże po sezonie letnim rozpoczynają się zazwyczaj z końcem maja lub początkiem czerwca.

Zdarzają się sytuacje (słabszy sezon, niesprzyjająca pogoda itp.), w których firmy wprowadzają przeceny znacznie wcześniej. Warto być przygotowanym, aby obserwując rynek, w każdej chwili móc zareagować i wdrożyć właściwe działania. Ważne jest wejście z tego typu akcją w odpowiednim momencie, ponieważ opóźnienie może drogo kosztować. Klienci zachęcani wyprzedażami konkurencji nabywają potrzebne im (mniej bądź bardziej) artykuły i nasze przeceny wprowadzone w późniejszym okresie nie spotkają się z tak pożądanym zainteresowaniem.

## WŁAŚCIWA STRATEGIA

Jak przygotować się do wyprzedaży? Przede wszystkim należy opracować odpowiednio wcześniej dobry plan, który uwzględni kilka istotnych pytań.

### 1. Czy i jakie będą etapy wyprzedaży?

Ponieważ okres wyprzedaży obejmuje dość długi przedział czasowy – od 8 do nawet 11 tygodni – warto zastanowić się nad wdrożeniem jej etapami, które będą ewoluować, a także sprawić, że klient częściej do nas zajrzy, licząc na dodatkowe atrakcje cenowe. Można opracować kilka odsłon, które wraz z upływem czasu wzbogacą asortyment wyprzedażowy o nowe produkty i ewentualnie pogłębią procent przeceny. Poszczególne etapy można zapowiadać na witrynie, a także w social mediach.

Duża część klientów nastawia się na zakupy w okresie wyprzedaży, polując na jak najlepsze okazje.

Warto też pomyśleć o finale akcji wyprzedażowej, który – odpowiednio zakomunikowany – może być kolejnym silnym magnesem przyciągającym uwagę.

### 2. Jaki asortyment będzie podlegał przecenie?

Decydując o wyprzedaży konkretnych produktów, nie możemy działać przypadkowo. Wyprzedaż na cały asortyment może nie być najlepszym pomysłem, zwłaszcza na początek, chociaż wydaje się najprostszym rozwiązaniem. Najszybciej przecenimy artykuły typowe dla kończącego się sezonu, które w najbliższym czasie nie będą miały szansy na sprzedaż. Warto przeanalizować statystyki i zwrócić uwagę na te produkty, które słabo rotują, ale i te, które długo zalegają na półkach, okazały się mało trafione lub mamy ich bardzo dużo na stanie.

### 3. Jak duża będzie przecena?

Spójrzmy prawdzie w oczy – 10% na nikim nie robi wrażenia, prawda? Dzisiaj działająca na wyobraźnię i portfel klientów przecena musi być dużo mocniejsza. Minimalny procent wyprzedaży to 20%, a i to często zdecydowanie za mało. Natomiast 70%, mimo że cieszy oko klienta, może stwarzać wątpliwości co do jakości oferty, ale i działa frustrująco na samych właścicieli sklepów. Warto zatem przeanalizować listę produktów i zróżnicować stopień przeceny. Niektórym produktom wystarczy drobne wsparcie w postaci obniżonej ceny, a inne będą wymagały mocnej obniżki, aby znaleźć nabywców. W komunikacji sygnalizujemy wówczas największy procent wyprzedaży, przypisując mu na plakacie czy metkach mniej rzucające się w oczy hasło „do”.

### 4. W jakiej formie asortyment wyprzedażowy będzie zaprezentowany w sklepie?

Zacznijmy od najważniejszej zasady: nie powinno się mieszać rzeczy przecenionych z asortymentem w cenie regularnej. Jest to nieczytelne, wprowadza niepotrzebny chaos i bywa źle odbierane przez klientów. Warto też wyraźnie zaznaczyć różnice w prezentacji pomiędzy kolekcją wyprzedażową a regularną – ta pierwsza powinna być pokazana w prosty sposób, od razu informujący o atrakcyjnej cenie. Zazwyczaj eksponujemy tę część oferty, grupując ją tematycznie (w przypadku odzieży jest to np. podział asortymentowy lub cenowy). Ponadto możemy pokazać większe niż zazwyczaj ilości, a atrakcyjność prezentacji przestaje być naszym priorytetem. Oczywiście nie można dopuścić do niepotrzebnego bałaganu, który utrudni bądź uniemożliwi przeglądanie oferty.

Przecenione modele na początku i w trakcie trwania sezonu wyprzedażowego powinny być pokazane w pierwszej części sklepu, tak aby klient zachęcony informacją na witrynie po wejściu do środka od razu mógł zapoznać się z propozycją. Przesunięte w głąb sklepu zostaną w momencie, w którym zaczniemy

wdrażać już asortyment z nowego sezonu. W zależności od oferowanego produktu można zastanowić się również nad dodatkowym miejscem do ekspozycji – sprawdzą się stoły, małe gondole czy kosze wyprzedażowe.

### 5. Jak będzie wyglądać komunikacja wyprzedaży?

Komunikacja w tym okresie powinna być bardzo czytelna i prosta – ma w krótkim czasie docierać do klienta, informując go o wyprzedaży w sklepie. Grafiki wyprzedażowe zazwyczaj mają kolor czerwony, są pozbawione zbędnych upiększeń, z dużym napisem informującym o samej akcji (wyprzedaż/sale) czy też wielkości wyprzedaży („do -50%” lub up to 70%). Na bardziej subtelnej grafice (ostatni trend w projektowaniu witryn wyprzedażowych) mogą pozwolić sobie marki, które mają mocną, ugruntowaną pozycję i zależy im na delikatnej informacji o wyprzedaży. Na witrynie często rezygnuje się z dodatkowych dekoracji na rzecz dużego plakatu czy napisu na szybie i ekspozycji produktów, na które szczególnie chcemy zwrócić uwagę. Zdarza się, zwłaszcza w ostatnim etapie wyprzedaży, że w oknie sklepu zostaje tylko grafika zachęcająca klientów do zapoznania się ze szczegółami akcji w sklepie. Wewnątrz strefa wyprzedaży musi być wyraźnie oznaczona i łatwa do zlokalizowania, a sam asortyment oznaczony dodatkową etykietą wyprzedażową. Pomimo charakteru wyprzedażowego całość opracowania graficznego powinna być jednolita i spójna, a także, co bardzo ważne, estetyczna. Nie sprawdzą się słabe wydruki, pogniecione plakaty i metki czy plakaty z ręcznie napisanym hasłem „wyprzedaż”. Warto porządnie zaprojektować tego typu materiały komunikacyjne, ponieważ można je wykorzystać przez kilka kolejnych sezonów.

### 6. Jaka będzie propozycja dla klientów nie-lubiących wyprzedaży?

Trudno uwierzyć, ale są klienci, którzy nie lubią wyprzedaży i chętnie w tym okresie poszukują nowości. Dla nich niektóre marki wychodzą z propozycją tzw. prekolekcji, czyli modeli, które zapowiadają kolejny sezon lub są tworzone pod jeszcze aktualny (nowa linia, nowe wzory itp.). Takie modele, wprowadzane najczęściej na półmetku wyprzedaży, eksponowane są w dalszej części sklepu, ale w miejscu widocznym dla wchodzącego klienta. Czasem komunikuje się je odpowiednią delikatną informacją na witrynie.

### KOMFORT KLIENTA

W całej akcji wyprzedażowej dobrze uwzględnić również komfort klientów. Skarżą się oni na nieczytelne komunikaty, duży bałagan w sklepie czy długie wyczekiwanie w kolejce na finalizację zakupów. Jeżeli spodziewamy się znacznego wzrostu odwiedzin podczas akcji wyprzedażowych, warto przemyśleć zwiększenie liczby personelu sklepu czy uwzględnić dodatkową pomoc przy samej ekspozycji



Zanim zdecydujesz się na znaczącą obniżkę cen, dobrze to skalkuluj.

(dokładanie, porządkowanie asortymentu). Można pomyśleć o tymczasowym zatrudnieniu bądź poszukać praktykantów, którzy chętnie zdobędą doświadczenie, pomagając w tych działaniach. W zależności od rodzaju oferty czy pozycji marki sprawdzą się również takie udogodnienia jak kosze lub torby na zakupy, które uwolnią ręce klientów, pozwalając na swobodne przeglądanie oferty. Ważne jest także zwiększenie stanowisk do realizacji transakcji – dość ciekawym rozwiązaniem są mobilne kasy obsługiwane przez sprzedawców na sali sprzedaży. Frustrująca dla klienta bywa też sytuacja, w której widzi na metce nieaktualną, złą, wprowadzającą w błąd cenę interesującego go produktu. Zadbajmy zatem o właściwą informację na metce, aby potencjalny kupujący nie poczuł się oszukany czy manipulowany.

Podsumowując – wyprzedaż to moment, w którym klienci poszukują atrakcyjnych i zachęcających przecen asortymentu z mijającego sezonu. Przemierzają centra handlowe i sklepy przyuliczne, „polując” na dobre okazje. Warto mieć dobrze przygotowany, dopasowany do marki plan, aby to nasze sklepy w tym okresie stały się celem największej liczby odwiedzających, ale też korzystających z proponowanych przecen klientów.

*Tekst powstał jeszcze przed zamknięciem sklepów stacjonarnych i kryzysem w branży handlowej. Informacje tu zawarte odnoszą się do ogólnej strategii wyprzedażowej w standardowych warunkach.*



MONIKA HARŁACZ

Visual merchandising – konsultacje, szkolenia, realizacje

MHSHOWROOM

www.mhshowroom.com.pl

