

MAESTRI DEI SALDI

Strategie vincenti per il retail

M. CONSULTING
MARKETING PER IL RETAIL

LEVA STRATEGICA PER COMMERCANTI

I saldi, quel periodo dell'anno tanto atteso sia dai consumatori che dai commercianti, rappresentano un'**opportunità unica** nel settore retail. Tradizionalmente svolti due volte all'anno - *in inverno ed estate* - oltre a occasioni speciali come il **Black Friday**, i saldi sono molto più di semplici vendite a prezzi ridotti.

Sono un **potente strumento** per:

- liquidare le rimanenze di magazzino
- rinnovare l'assortimento
- attrarre nuovi clienti
- rafforzare i legami con quelli esistenti.

Per i negozianti, i saldi non sono solo un'opportunità per aumentare le vendite, ma anche un momento cruciale per aumentare la visibilità e rafforzare il marchio.



Tuttavia, gestire i saldi può essere una **sfida**.

Oltre ad essere un'occasione di incremento del volume di lavoro, i saldi richiedono un'attenta pianificazione e strategia per evitare potenziali perdite.

Non si tratta solo di abbassare i prezzi, ma di creare un **equilibrio tra attrattiva commerciale e sostenibilità economica**.

In questo ebook, esploreremo la **differenza tra saldi e promozioni**, delineando **strategie efficaci** per massimizzare i benefici dei saldi, evitando gli errori comuni che possono portare a perdite anziché a profitti, scopriremo come selezionare i prodotti giusti per iniziative mirate e come gestire l'esperienza di acquisto per assicurare sia la soddisfazione del cliente che la salute finanziaria del tuo negozio.

Ricorda: ***i saldi non sono solo una vendita, ma un'arte***. E con la giusta preparazione, possono trasformarsi in un potente alleato per il tuo successo commerciale.



SALDI E PROMOZIONI

Saldi e **promozioni** sono due termini spesso usati in modo intercambiabile, ma in realtà hanno significati diversi.

Saldi

- Sono periodi specifici in cui i negozi offrono prodotti a prezzi ridotti. Questi periodi sono generalmente fissati per legge e avvengono due volte l'anno: saldi invernali e estivi. I saldi sono spesso utilizzati per smaltire la merce invenduta di fine stagione e sono caratterizzati da sconti significativi.

Promozioni

- Le promozioni sono offerte speciali che possono avvenire in qualsiasi momento dell'anno. A differenza dei saldi, le promozioni non sono limitate a periodi specifici e possono includere una varietà di incentivi oltre agli sconti, come omaggi, punti fedeltà aggiuntivi, o offerte "compra uno, ottieni uno gratis" etc.

saldi o
promozioni

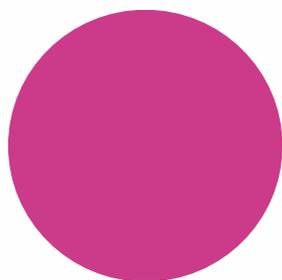
Mentre i **saldi** possono creare un forte senso di urgenza e di opportunità imperdibile ed è importante gestirli in modo da non degradare il valore percepito del brand o dei prodotti, le **promozioni**, se ben pianificate, possono aumentare l'interesse e la fedeltà dei clienti senza necessariamente influenzare negativamente la percezione del valore del **brand**.

In conclusione, mentre i saldi sono focalizzati sulla liquidazione di specifici prodotti in periodi prestabiliti, le promozioni offrono una maggiore flessibilità e possono essere orientate a diversi obiettivi di marketing.

Comprendere queste differenze è essenziale per pianificare e implementare strategie di vendita efficaci in negozio e online.

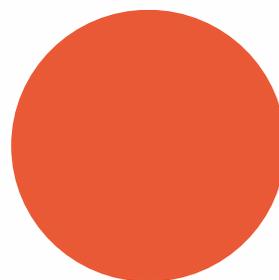
saldi o
promozioni

LA PRIMA FASE



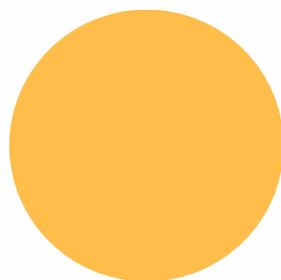
1 ANALIZZA IL TUO INVENTARIO

Inizia con un'analisi accurata del tuo inventario. Identifica i prodotti che si sono accumulati senza vendere (invenduti) e quelli che stanno per diventare obsoleti.



2 PRODOTTI DI FINE STAGIONE

I saldi sono il momento perfetto per liquidare la merce di fine stagione. Gli articoli stagionali sono i candidati ideali per i saldi.



3 ARTICOLI CONTINUATIVI SI O NO ?

I continuativi no, stai comunicando ai tuoi clienti che i tuoi prodotti non valgono il prezzo pieno. Questo può danneggiare la tua reputazione e rendere più difficile vendere i tuoi prodotti a prezzo pieno in futuro; mantieni il valore percepito dei tuoi prodotti di punta.

l'analisi

COSA E A CHI?



L'importanza dei Dati

Possedere **dati relativi ai tuoi clienti** (database), ai tuoi prodotti, su **ciò che hai acquistato e sul venduto** (gestionale) non ha prezzo, ti aiuterà a scegliere cosa, quando e come farlo! Tuttavia molti commercianti non sono in possesso di questi dati perché hanno scelto negli anni di affidarsi alla propria memoria, di fare il meglio che si può col minimo sforzo o di affidarsi al fato... e questi, va da sé, che sono tutti grossi errori.

Se ancora non hai un **database clienti** inizia a pensare di crearlo, neanche immagini quanto sarà importante in futuro, e se non possiedi un gestionale cerca di farti aiutare dal tuo inventario, programmare tutto con cura ti aiuterà a capire se hai intrapreso la giusta via, se continuare a percorrerla o cambiarla in corsa e a migliorare nella prossima occasione.



STRATEGIE E BEST PRACTICE

Profila il Pubblico

ad esempio chi ha una media di spesa durante l'anno superiore a... , chi si presenta solo durante i saldi, chi compra preminentemente un dato prodotto, chi rientra in una categoria, etc.

Solo Saldi Mirati

Considera l'uso di saldi mirati, basati sul comportamento di acquisto dei clienti, per rendere i saldi più efficaci (se hai delle liste nel tuo database approfittane, questo è il momento di sfruttarle).

Comunica efficacemente

Assicurati che i tuoi clienti sappiano dei saldi attraverso efficaci campagne di marketing e promozione. Utilizza tutti i tuoi canali, il negozio, il tuo sito, la tua newsletter, Facebook, Instagram, Tik Tok, Profilo Google, WhatsApp Business, etc.

Mantieni la Percezione del Valore

Scontare troppo i tuoi articoli può danneggiare la percezione del valore del tuo brand. I clienti potrebbero iniziare ad aspettarsi prezzi bassi come norma, rendendo più difficile vendere a prezzo pieno in futuro.



Prodotti Strategici

Concentrati sui prodotti che desideri davvero spingere. Questo potrebbe includere articoli che hanno bisogno di più visibilità, prodotti che stai cercando di eliminare dal tuo inventario o fine serie.

Evita sconti su Nuovi Arrivi

Evita di scontare i nuovi arrivi o i prodotti continuativi. Questo preserva il loro valore e incentiva gli acquisti a prezzo pieno.

Segui le normative

Ricorda di evidenziare prezzo pieno, la percentuale di sconto e il prezzo scontato.

Crea vetrine e interni accattivanti

Vetri puliti, un occhio alle giuste luci, dare ai prodotti un'immagine preziosa tramite la sistemazione in vetrina (curando anche il modo con cui prezziamo gli articoli), posizionare i prodotti nel modo giusto in negozio (i prodotti con un margine di guadagno maggiore vanno all'altezza degli occhi o poco sotto ad esempio) e tenere in ordine sembrano tutte cose scontate ma non lo sono affatto e nel periodo dei saldi sono di fondamentale importanza.



Stretti

Offri un'assistenza clienti eccellente

I clienti devono sentirsi soddisfatti dell'esperienza di shopping, prima, durante i saldi e anche dopo! Non lesinare nella tua comunicazione, ogni vendita è un'esperienza e ciò che più conta è l'emozione di chi acquista.

Utilizza gli eventi

Come vendite flash o iniziative speciali, per stimolare l'acquisto. Serviti di tutto il necessario per comunicare nel modo migliore possibile e fallo in modo professionale: post, video, live.

Utilizza tecniche di vendita

E' il periodo migliore per utilizzare l'arte del Cross selling e dell'Up selling, per sfruttare tutte le tue conoscenze su come promuovere o prezzare un articolo (es: meglio un 3X2 che sconto del 33% o meglio €11,99 che €12,00). Oppure un cliente pensa al prezzo? Bene, per usufruire del saldo vorrà dire che gli farò acquistare una quantità maggiore del prodotto.

Pricing Strategico

Bilancia gli sconti in modo da stimolare le vendite senza deprezzare troppo i prodotti.



Strategie

Monitora e Aggiusta

Tieni d'occhio l'andamento dei tuoi saldi e sii pronto a fare aggiustamenti. Se un prodotto non si sta vendendo come previsto, considera ulteriori promozioni o tieni conto che forse la comunicazione non è stata il tuo forte... torna indietro e pensa: dove, come e a chi ho comunicato questa cosa? Poi chiediti come puoi migliorare e comportarti di conseguenza.

Selezione Mirata dei Prodotti

Scegli accuratamente i prodotti da mettere in saldo, privilegiando quelli stagionali, in surplus, o meno performanti (no a merce invendibile!).

Protezione dei Prodotti Continuativi

Evita di scontare indiscriminatamente i best-seller e i prodotti continuativi per mantenere alto il loro valore percepito.



Strategie

RICAPITOLANDO...

-  **Comunicazione Efficace**
Pubblicizza i saldi sottolineando il valore e la qualità dei prodotti scontati, evitando l'impressione di una svendita totale, curando tutto ciò che è immagine, dalle vetrine ai prezzi passando per il layout. Utilizza tutti i canali disponibili per far sì che i clienti (nuovi, quindi potenziali + già fidelizzati) vengano a conoscenza di quella che per loro è un'ottima opportunità.
-  **Targhettizzazione e Personalizzazione**
Profila il pubblico e creare offerte personalizzate, per rendere i saldi un'esperienza unica per diversi segmenti di clienti.
-  **Offri un'esperienza eccezionale al cliente**
-  **Monitora, Aggiusta in corsa e Migliora**
Controllare come stanno andando le cose, migliorare dove possibile e al termine analizzare per utilizzare i dati in futuro.



FAI ATTENZIONE!

● **TUTTO IN SALDO, COMPRESI I CONTINUATIVI**

Un errore comune è mettere in saldo indiscriminatamente tutti i prodotti, compresi i continuativi (quegli articoli che mantengono la loro popolarità e vendibilità nel tempo, ad esempio prodotti di base o best-seller che non passano di moda). Il consiglio è mantenere i prodotti continuativi a prezzo pieno o applicare solo sconti minimi. Questo aiuta a preservare il loro valore percepito e assicura che continueranno a generare profitto anche al di fuori dei periodi di saldo.

● **STRATEGIA DI PRICING**

Valuta con attenzione la percentuale di sconto. NO a scontistiche uguali per tutto! Calcola sempre prezzo, valore e quantità per ogni articolo o categoria.

● **NON È UNA LIQUIDAZIONE**

I saldi devono essere visti come un'opportunità per valorizzare e rinnovare l'assortimento, per fidelizzare i vecchi clienti e per attrarne di nuovi oltre che per far ammirare il tuo brand, non come una semplice liquidazione. Quindi quando pubblicizzi i saldi, sottolinea il valore e la qualità dei prodotti scontati fai comprendere il reale beneficio che otterrà il cliente ad acquistare quel prodotto. Evita di dare l'impressione di una svendita generale.

errori



TUTTO PER TUTTI NON VA BENE

Non creare iniziative dedicate su clienti profilati (se li hai, altrimenti parti ora a creare il tuo database!) significa semplicemente perdere una ghiotta occasione di profitto.



NON CURARE TUTTO CIÒ CHE È IMMAGINE

Fare la vetrina all'inizio dei saldi e lasciarla uguale fino alla fine o trascurare l'esposizione mettendo fuori tutto... l'impressione che si dà è di tirar fuori merce vetusta per poterla far fuori, invece bisognerebbe ribaltare la percezione, dando l'impressione di scontare prodotti preziosi curando l'immagine in negozio e sui canali che stai utilizzando per la comunicazione dei SALDI.



COMUNICAZIONE NEGATIVA ED ERRATA

Evitare di dare l'impressione di una svendita totale che può danneggiare l'immagine del brand. Ricordare di seguire le normative vigenti.



PERDITA DI PROFITTO

Attenzione alla percentuale di sconto applicata per proteggere i margini di profitto.

errori

quindi...

Come abbiamo visto i saldi sono un'opportunità significativa, ma è fondamentale gestirli con saggezza e strategia.

Ricorda: i saldi sono più di una semplice riduzione dei prezzi; sono un'opportunità per valorizzare il tuo marchio, rinnovare l'assortimento e costruire relazioni durature con i clienti. Approcciatvi ai saldi con una pianificazione strategica e una comunicazione mirata per massimizzare i benefici per il tuo negozio e per i tuoi clienti. Solo in questo modo sarà un'occasione per tutti, dove tutte le parti ne escono vincitrici, tu con il profitto, il tuo negozio con un'immagine migliore e con clienti in più e i tuoi clienti felici e propensi a pensare a te la prossima volta che proporrà loro qualcosa di interessante!

Buon lavoro e buoni saldi!



 **M. CONSULTING**



[WEB SITE](#)



[FAN PAGE](#)



[INSTAGRAM](#)



[CANALE WHATSAPP](#)

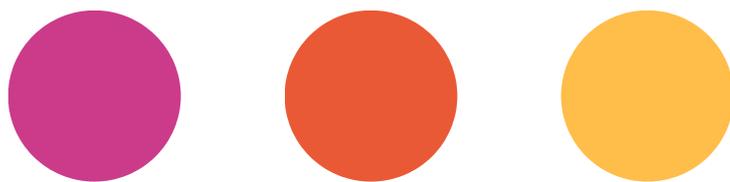


[SCRIVICI SU WHATSAPP](#)



[MANDACI UNA MAIL](#)

contattaci



M. CONSULTING

SERVIZI PER IL RETAIL