SMART Закупка

12 ноября 2022

Максимизируйте продажи электронной коммерции в праздничные дни: запланируйте замену и отложенный заказ

В детстве я помню, что покупки в Черную пятницу были событием. Мы просматривали объявления в газетах, чтобы найти предложения. И, поскольку наши животы все еще были полны от ужина в честь Дня Благодарения накануне вечером, мы вставали рано утром в пятницу, чтобы делать покупки. У нас был план игры, в котором определялись приоритеты магазинов, в которые нужно ехать в первую очередь, исходя из того, у кого, скорее всего, не будет товаров, если мы не приедем раньше. Я не помню, чтобы когда-нибудь возвращался домой с отличными покупками. Моя мама, должно быть, просто наслаждалась охотой, и… ну, нам, детям, тоже понравилось.

Сегодня другой мир с удобством цифровой коммерции и возможностью просматривать несколько продуктов в течение нескольких минут и покупать одним нажатием кнопки. Что не изменилось, так это ожидание того, что закончится во время суперпиковых распродаж, таких как День холостяков 11/11, Черная пятница или, в этом году, распродажа раннего доступа Amazon. В последние пару лет доступность поставок была особенно нестабильной из-за количества сбоев в цепочке поставок.

День холостяков 11 ноября, Черная пятница или ранний доступ на Amazon — это события, характеризующиеся очень коротким периодом распродаж, когда ожидается экспоненциально высокий объем потребительского спроса в крошечном окне возможности продаж.

Небольшое окно продаж оставляет мало возможностей для смягчения последствий, если во время мероприятия товара нет в наличии. В это конкурентное время, если какого-либо бренда нет в наличии, потребитель может перейти к другому бренду или другому рынку, чтобы найти альтернативу, что приведет к упущенной продаже, которая не будет возмещена после окончания события.

Из-за большого объема, упакованного в консолидированное время, цепочки поставок, ограниченные пространством и мощностью, еще больше ограничивают способность поддерживать эти большие и быстрые всплески объемов и способствуют дефициту товара. Соедините эти уникальные распродажи с постоянной волатильностью цепочки поставок, и вы получите горячее сочетание, как картофель с соусом.

Не упускайте возможность обслуживать потребителей
Цифровая коммерция обладает уникальной способностью предлагать потребителям альтернативные варианты, когда физических запасов нет в наличии.
Опрос американского сообщества потребителей Gartner (GCC)1 и исследование Ассоциации потребительских брендов (CBA)2 показали, что цепочки поставок упускают возможность обслуживать потребителей, предлагая альтернативные варианты в случае отсутствия товаров

на складе.

Исследования показали, что более чем в половине случаев, когда товара не было в наличии, потребители активно стремились заменить свою покупку чем-то похожим2. Напротив, потребители в Китае и Японии чаще полностью откладывали покупку или покупали ее в другом интернет-магазине. по сравнению со средними мировыми показателями.2 Приведенная ниже матрица потребительских решений, основанная на исследованиях GCC и CBA, может дать представление о замещении и планировании отложенных заказов.

Риск отсутствия на складе? Принимать меры!
Чтобы максимизировать праздничные продажи, предварительно определите действие «Нет в наличии» для каждого основного артикула. Лидеры цепочки поставок должны кросс-функционально сегментировать онлайн-продукты на основе запланированной деятельности по отсутствию на складе на замену, отложенный заказ или отсутствие на складе.

Заменитель: Обычные продукты более взаимозаменяемы и имеют большую рыночную конкуренцию. Сопоставьте аналогичные функции, стоимость, цену и прибыльность. Выгода должна быть в пользу потребителя при предложении заменителя.

Определить логику замены:
Дешёвые артикулы, которых нет в наличии, и более дорогие заменители: какая цена будет предложена?
Будут ли замены рекомендованы или будут использоваться по умолчанию в логике просмотра?
Дозаказ: чем более уникален продукт или чем больше скидка при распродаже, тем больше потребителей могут быть готовы ждать доставки до заказа.

Определить логику отложенного заказа:
Максимально допустимое время ожидания отложенного заказа. (обычно не более двух недель).
Четкие ожидания и сообщения для потребителей.
Оперативность и возможность выполнения в срок.
Возможность установить максимальные пороговые значения единиц отложенных заказов и отключить логику отложенных заказов после их достижения.
Будьте осторожны при планировании сроков выполнения отложенных заказов в преддверии срочных праздников.
Планируйте консервативно, чтобы потребители не пропустили доставку, предназначенную к Рождеству.
Прекратите принимать заказы до того, как поставки и сроки поставки приблизится к пределу отгрузки, чтобы успеть доставить к Рождеству.
Если применимо, смело и четко сообщите на странице товара, что заказ не будет доставлен к Рождеству.
Отсутствие запасов: общие примеры планирования отсутствия запасов:

Поставки ненадежны или слишком изменчивы, чтобы предложить отложенный заказ.
Рынок слишком конкурентен, чтобы потребители могли ждать и покупать в другом месте.
Товар закончился, пополнения нет.
Продажа имеет соглашение об ограниченном объеме от поставщика по цене продажи и не может принимать заказы сверх определенной допустимой суммы.
Лидеры цепочки поставок могут максимизировать свои результаты продаж в праздничные дни, разработав упреждающую стратегию невыполненных заказов, чтобы обеспечить замену и отложенные заказы. Продажи с будущей датой поставки требуют планирования, измерения и координации. На приведенной ниже диаграмме SWIM представлены четыре столпа построения

этих упреждающих стратегий

Ссылка на статью: Максимизируйте продажи электронной коммерции в праздничные дни: запланируйте замену и отложенный заказ