



Надежда Тихомирова

Дружба крепкая

ПАРТНЕРСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РЕТЕЙЛЕРА ВО ИМЯ ЛЮБВИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РЫНОК ТОВАРОВ ЕЖЕДНЕВНОГО СПРОСА (FMCG) В ЦЕЛОМ И КОСМЕТИЧЕСКИЙ В ЧАСТНОСТИ ДВИЖИМЫ ИННОВАЦИЯМИ. УВЛЕЧЕННОСТЬ ИМИ ИМЕЕТ НЕ ТОЛЬКО ПОЗИТИВНЫЕ, НО И НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ: ПО МЕРЕ ТОГО КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ С РАСТУЩЕЙ СКОРОСТЬЮ ВЫВОДЯТ НА РЫНОК НОВЫЕ БРЕНДЫ, ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕЛЬЩАЮТСЯ НОВЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ, ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ К КОНКРЕТНЫМ ПРОДУКТАМ УМЕНЬШАЕТСЯ, И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПОСЛЕДНИХ УКОРАЧИВАЕТСЯ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ И РЕТЕЙЛЕРЫ ОБЪЕДИНЯЮТСЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОБЩЕЙ ЦЕЛИ – ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Вместе лучше

Запуск новых брендов, к которому часто прибегают участники FMCG-сектора, приводит к тому, что рынок фрагментируется, делясь на множество небольших сегментов. Глазами потребителей эта ситуация выглядит как огромная разноцветная полка, разобраться с которой даже при желании довольно сложно. При этом известно, что покупатель в среднем проводит у полки от одной до пяти секунд. За это время вряд ли можно успеть сегментировать рынок и принять осмысленное решение.

Бренд-менеджерам становится все сложнее привлекать потенциальных потребителей и тем более удерживать их, усиливая лояльную базу бренда. Особую сложность представ-

ляют новые продукты с нестандартным способом применения или другими особенностями. В этом случае покупателям нужно объяснять преимущества продукта и способ его использования. Перед ретейлером стоит схожая задача: он должен обеспечивать ежедневный растущий трафик в магазины своей сети.

Между тем обороты ключевых сетей (key accounts) увеличиваются ускоряющимися темпами¹, что позволяет им чувствовать себя полноценными партнерами крупных международных производителей. Благодаря этому факту сотрудничество ретейлеров и брендов становится все более взаимовыгодным.

Что же производитель и ретейлер могут сделать для того, чтобы покупатель приходил в определенные торговые точки за определенными брендами? Начнем с решений, в рамках которых

уже кооперируются некоторые торговые сети и производители.

Во-первых, это совместные промоакции, начиная со сниженной цены и заканчивая интересными предложениями от бренда. Это может быть подарок за покупку, вложенный в упаковку продукта либо выдаваемый на кассе, или, например, скидка на второй продукт. Покупатели привыкают к мысли, что в магазине постоянно появляются новинки, выгодные предложения, скидки. В результате торговая точка поднимается в их рейтинге любимых магазинов. Очевидные недостатки этого подхода: покупатели воспринимают скидки и подарки как обязательный элемент шопинга и крайне неохотно покупают те же продукты по регулярной цене.

Также в крупных торговых сетях периодически проводят развлекательные мероприятия, спонсируемые

¹ http://marketing.rbc.ru/news_research/24/02/2012/562949982925409.shtml.

производителями, – например, с участием знаменитостей или с лотерейной механикой. Все это сопровождается декорированием торговых площадей и красивой (а также дорогой) «театрализацией», то есть размещением ярких POS-материалов внушительного размера, объединенных общей концепцией. Основная цель серии подобных мероприятий – создание и (или) укрепление определенного имиджа сети и брендов-участников. Такие «праздники» позволяют единовременно увеличить трафик и продажи торговой точки, в то время как для отдельных продуктов влияние на продажи обычно не столь существенно.

Очень немногие (к сожалению) компании используют еще один интересный вид активностей, который сочетает в себе способ моментального стимулирования продаж и практический тренинг продаж для сотрудников непродающих отделов. При наличии предварительной договоренности с сетью маркетологи, HR-менеджеры, логистики собираются в торговой точке и под предводительством торговых представителей и мерчандайзеров делают выкладку и работают промоутерами-консультантами. Очевидное преимущество таких мероприятий в том, что покупателей покоряют страсть и эмоции, с которыми маркетологи сражаются за свои бренды, и они не могут устоять перед подобным «перфомансом». Кроме того, для сотрудников «выход в поля» – отличная возможность столкнуться лицом к лицу с реальностью в виде конкурентов, их контрапредложений и фактической реакцией покупателей. Торговые сети обычно позитивно воспринимают желание компаний помочь им организовать выкладку и выпустить «в поля» дополнительных консультантов хотя бы потому, что это поможет сэкономить время собственных сотрудников и, безусловно, позитивно скажется на продажах.

В рамках outdoor-мероприятий производители и ретейлеры также координируются для совместных кампаний на ТВ и наружных плоскостях. Здесь единственный вид дополнительных затрат – оплата присутствия второго бренда на рекламном носителе, что несущественно для общего бюджета на поддержку. Потребитель же получает полноценную информацию о том, какую интересную покупку и в какой именно торговой точке он может сделать.

Тонкости сотрудничества

Вернемся к продуктовой полке. Как мы знаем, большинство решений о покупке товаров ежедневного спроса принимается прямо на месте. Очевидно, это говорит о том, что полка должна быть удобно структурирована и организована для посетителей торговой сети. С точки зрения сети и производителей полка и POS-материалы должны играть роль навигатора и вести человека по определенному маршруту экономически эффективным путем. Этот подход win-win годится как для сетей, так и для брендов, что создает отличные возможности для сотрудничества.

В большинстве крупных (особенно международных) компаний есть департамент категорийного менеджмента, в обязанности которого входит моделирование поведения покупателей в торговой точке и создание соответствующих шаблонов идеальной выкладки. Сотрудники этого отдела выезжают вместе с «продажниками» к клиенту-ретейлеру, квалифицированно описывают общую рыночную ситуацию и аргументируют продвижение своей продукции. В их распоряжении обычно есть результаты исследований рынка, которые проводят совместно с маркетинговым отделом. В обмен на результаты некоторые сети делятся (иногда) своими показателями реальных продаж с полки, что очень ценно для внутреннего планирования компаний, поскольку

последние обычно базируют свои планы на внешних продажах, то есть продажах в ключевые сети и дистрибуторам.

Цель сотрудников отдела категорийного менеджмента на встречах с клиентами – добиться утверждения для сети сформированной ими выкладки. Для этого необходимо максимально принять во внимание особенности и потребности клиента-ретейлера, поскольку конфликт интересов в этой ситуации, конечно же, есть. Этот прием позволит компании выглядеть в глазах сети полноправным партнером и экспертом в своих категориях, а не одним из поставщиков, что дает большие преимущества. В любом случае для потребителей красивая и правильно сегментированная полка – возможность быстро и с удовольствием найти нужный товар и отправиться за следующим.

Еще один эффективный, но дорогостоящий инструмент у полки – промоутеры-консультанты. Он может быть очень эффективным при условии, что девушки в красивой униформеубедительно и без запинок рассказывают целевым покупателям о продукте, и совсем неэффективным, если они не выучили текст или увлеченно беседуют друг с другом. Как бы то ни было, этот инструмент необходим при запуске бренда и тем более новой, прорывной категории, когда покупателю нужно объяснить преимущества товара и рассказать, как им пользоваться.

Необходимо помнить и о «естественном» инструменте увеличения продаж – построении цепочки любви к бренду (рис. 1), соединяющей бренд-менеджера и покупателя, включая все промежуточные звенья (отдел продаж, дистрибутор, оптовик, сеть, продавец в магазине). То, как должен конструировать эту цепочку маркетолог с отделом продаж, – отдельная история. Жизненно необходимо донести всю важность запуска продукта и (или) предложения клиентуре. В этой ситуации действует

Рисунок 1

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧКИ ЛЮБВИ К БРЕНДУ



принцип «больше слов и больше дела». Чем больше телодвижений, связанных с запуском, совершает компания по отношению к сети и потребителям, тем остreeе осознает сеть его важность.

Так, для ввода в ассортимент сети новинок на встречу приезжает ответственный сотрудник отдела продаж (account manager), который устраивает презентацию и предоставляет новые продукты для ознакомления. Если же это очень важный запуск, сейлзменеджер может захватить с собой на встречу маркетолога и устроить мини-мероприятие с красивой эмоциональной презентацией и демонстрацией продукта (например, сварить новый кофе или показать эффект новой краски для волос на собственной голове). Если байер заинтересован в новинке и у него есть время, можно прочитать 15-минутную тематическую лекцию или показать результаты последних исследований рынка. Все эти усилия не пройдут даром: они помогут наладить прекрасные отношения с сетью, которые станут сильным звеном в цепочке любви к бренду. Реалии таковы, что сейлзменеджер, будь он на стороне ретей-

лера или компании-производителя, продает то, что легче продается (быстро оборачиваемые товары) или представляет для него эмоциональную ценность (например, связано с его хорошим отношением к бренду). Этим все сказано.

Из новых маркетинговых инструментов построения лояльности, подразумевающих существенные бюджеты, приобретают популярность дисконтные купоны (приложения – агрегаторы скидок: «Купонатор», «Скидкафон», Radario). Их используют все без разбора, от торговых сетей до салонов красоты. Вред от злоупотребления этой механикой очевиден: компании приучают потребителей к постоянным скидкам, не создавая при этом дополнительной ценности, за которую покупатели, возможно, согласились бы заплатить больше.

Высокие технологии

Среди новейших высокотехнологичных подходов к повышению лояльности можно выделить программы на базе мобильных приложений с функциями геолокации и автоматического таргетинга покупателей.

Взрывной рост пользования смартфонами в России создает реальные предпосылки для развития программ лояльности на основе мобильных приложений. В стране сейчас более 14 млн пользователей смартфонов – людей с доходами и потребительской

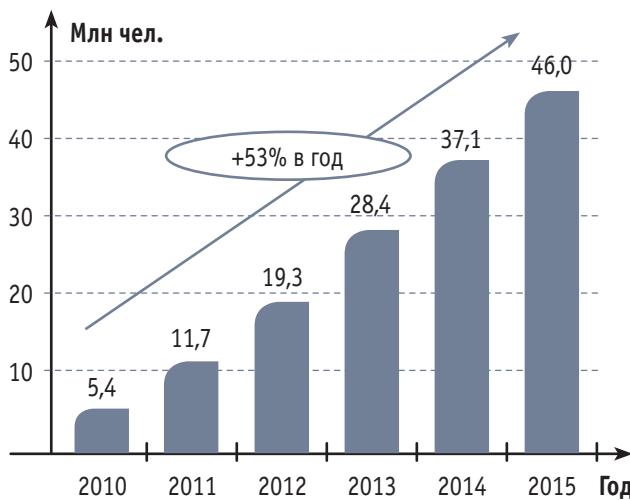
активностью выше среднего уровня. Их количество увеличивается на 50% в год и на конец 2012 года составит 18–20 млн человек (рис. 2).

Один из наиболее интересных мобильных инструментов в этой сфере – высокотехнологичное решение на платформе ShopPoints, в конце 2011 года стартовавшее в России². Оно представляет собой геолокационный сервис с функциями поиска специальных предложений и поощрения покупателей. С точки зрения брендов приложение позволяет таргетировать потребителей по основным социофизическим характеристикам (возраст, пол, совершенные покупки) и адресовать им кастомизированные сообщения в торговой точке. Соответственно, можно повлиять на решения покупателей фактически в момент совершения покупки, прямо у полки. Для рetailеров же это отличная возможность увеличить трафик и управлять им в режиме реального времени. Эта механика стала доступной благодаря новейшей ультразвуковой технологии определения присутствия пользователя (а точнее, его смартфона) в торговой точке. Платформа геолокации уже доказала свою состоятельность, что подтверждается популярностью таких геосоциальных сетей, как Foursquare и AlterGeo, которые помогают пользователям выбрать интересное для посещения место с учетом его расположения.

2 Оригинальный аналог российского ShopPoints – ShopKick – стартовал в США в 2010 году с участием пяти крупнейших рetailеров. Сейчас в приложении зарегистрированы более 3 млн активных пользователей (данные за февраль 2012 года). За 2011 год – первый полный год функционирования – благодаря приложению покупатели приобрели товаров в участвующих сетях на \$110 млн.

Рисунок 2

Количество пользователей смартфонов в РФ*



- Значительно большая ценность для потребителя по сравнению с обычным телефоном
- Операторы мобильной связи для увеличения ARPU
 - один из низших в мире: \$10 в месяц в сравнении с \$50–55 в США и \$30–40 в Европе
- «В ближайшие три года мы планируем полностью заменить обычные телефоны смартфонами»
(М. Шамолин, CEO МТС, 02'11)
- Рetail электроники и мобильной техники – для увеличения выручки
- Производители – для увеличения прибыльности

*Источник: TNS Russia, Svyaznoy, ShopPoints analysis.

жения, уровня цен и оценки других пользователей.

С точки зрения потребителя, ShopPoints представляет собой мобильное приложение для смартфонов, которое, определив его положение в пространстве, информирует о наиболее интересных предложениях (новинки, промоакции) в сфере его досягаемости. Потребитель участвует в программе лояльности (либо торговой сети, либо производителя), собирая баллы за посещение торговых точек, а также за ряд запланированных действий (например, за сканирование штрихкода упаковки продукции). Баллы можно обменять на подарки из ассортимента участвующих в программе сетей и производителей.

В рамках сотрудничества сетей и компаний-производителей с ShopPoints возможны, например, следующие механики: анонсирование новинок и промопредложений, в частности подарка за покупку, при входе покупателя в точку продаж, предоставление скидки при сканировании штрихкода продукта, демонстрация видео о продукте. Побудительные инструменты такого

рода – призыв к действию, который заставляет покупателя идти к определенной полке, находить продукт и брать его в руки, а это зачастую достаточный стимул к покупке (по данным ShopPoints, с помощью данной механики Amazon удалось достичь 10–17% конверсии по сравнению со средними по индустрии 2–3%). Сообщения, которые приходят в процессе выбора у полки, служат своего рода мобильным консультантам, который предоставляет информацию о продукте, его преимуще-

ствах и возможностях использования. Такой консультант всегда помнит текст и не уходит на перекур.

Тренды развития рынка таковы, что брендов запускается все больше, сильные ретейлеры становятся еще сильнее, однако по-настоящему мощную силу концентрирует в своих руках потребитель. За его приверженность и любовь сражаются бренды и торговые сети – зачастую в одиночку. А зря. Пришло время объединить усилия. ■



Автор _____

Надежда Тихомирова,
профессиональный маркетолог, практик
nadezhda.tihomirova@gmail.com

³ <http://award.inc.hse.ru/finalist2011ShopPoints>.