



SHOPPER MARKETING

How to increase purchase decisions
at the point of sale

Editors: Markus Ståhlberg and Ville Maila



Книга Шоппер-маркетинг

Как повлиять на принятие решения о покупке в магазине

Маркус Стольберг, Вилле Маила

Kogan Page, 2010

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Шоппер-маркетинг – быстро развивающееся направление стимулирования продаж. Как же применить его на практике? Консультанты по маркетингу Маркус Стольберг и Вилле Маила, а также еще 35 экспертов в области шоппер-маркетинга из разных стран мира предлагают сборник статей, в которых рассказывается о том, в чем заключается эта тактика, каковы ее преимущества и как ее внедрить. BooksInShort настоятельно рекомендует читателям эту основополагающую работу по шоппер-маркетингу. Наблюдения и предложения тех, кто трудится на переднем крае розничной торговли, будут оценены по достоинству специалистами по продвижению продукции и брендов, дизайнерами упаковки и витрин, специалистами по мерчендайзингу, маркетингу розничной торговли и производства, а также руководителями отделов продаж.

Основные идеи

- Шоппер-маркетинг стал возможен благодаря появлению разносторонней информации о потребителях.
- Около 20% покупок не планируется заранее, поэтому маркетологи стремятся повлиять на посетителей магазинов в момент принятия решения.
- Маркетинговые стратегии, направленные на покупателя, определяются розничной торговлей. Производители играют здесь второстепенную роль.
- “Путь”, то есть перевоплощение потенциального потребителя в покупателя, состоит из нескольких этапов: от “пробуждения” до “возвращения домой”.
- На каждом из этих этапов продавец может вступить в контакт с покупателем.
- Личностные характеристики покупателей – самые разные, и причины совершения покупки также сложны и различны.
- Удачное оформление витрины – необходимое условие для привлечения покупателей, но немногие магазины успешно справляются с этой задачей.
- Привлекательная упаковка – один из самых эффективных способов продвижения продукта.
- Приемы шоппер-маркетинга включают в себя создание среды для покупки, изучение моделей поведения, индивидуальный подход, внутреннее ТВ.
- Проведение шоппер-маркетинга требует решения ряда задач в области планирования бюджета, лидерства, исследований, измерения результатов.

Краткое содержание

Максимум внимания – шоппер-маркетингу

Шоппер-маркетинг, как сообщает соответствующая страница Википедии на английском языке, – “это понимание того, как целевой потребитель ведет себя в роли покупателя в разных обстоятельствах и при разных форматах покупки, и умение воспользоваться этой информацией во благо всем заинтересованным сторонам, в том числе производителям, потребителям, предприятиям розничной торговли и покупателям”. Еще это направление называют “маркетингом в месте розничной продажи”, а также “маркетингом в первый момент истины”, “маркетингом красной зоны”

и “совместным маркетингом”. Как его ни называй, шоппер-маркетинг – новая глава в привлечении покупателей, в ориентировании на настрой и установки, с которыми они приходят в магазин, в создании эффективных коммуникаций внутри магазина и новых интерактивных технологий.

“Шоппер-маркетинг – это «новая волна» в эволюции концепций и технологий розничного маркетинга”.

Любопытно, что маркетинг розничной торговли, к которому относится и продвижение продукта в местах продажи (POS), развивается быстрее и финансируется лучше, чем интернет-реклама, несмотря на то, что Интернет позволяет обращаться к очень узким потребительским группам. Благодаря информации о покупателях, доступной с помощью Сети, и стал возможен подъем шоппер-маркетинга. Организации розничной торговли теперь владеют данными, необходимыми для того, чтобы лучше понять своих клиентов. К примеру, исследования показывают, что по меньшей мере 20% покупателей выбирают конкретную марку необходимого им товара прямо в магазине, а не заранее. Планируя мероприятия, ориентированные на покупателя, представляйте его рыцарем на пути к сокровищу – покупке. Как правило, на этом пути наш герой проходит следующие этапы:

- **“Пробуждение”**. Массовый маркетинг вдохновляет потенциального потребителя на совершение покупки.
- **“Зов”**. Рекламные кампании работают как призыв к действию.
- **“Переправа”**. Потребитель выходит из дома и отправляется в магазин, где продаются необходимые ему товары. Важный переход в следующее состояние происходит в момент, когда он входит в магазин или выходит на страницу интернет-продавца.
- **“Дорога”**. На этом этапе особенно важны впечатления о бренде и розничная среда. Конечно же, покупатель знает о том, каким именно брендам отдать предпочтение, задолго до того, как входит в магазин или открывает веб-страницу, но в месте продажи его ждут отвлекающие факторы и препятствия.
- **“Выбор”**. Покупатель обдумывает, какой именно товар купить.
- **“Обретение сокровища”**. Покупатель совершает покупку, получая награду за все трудности.
- **“Возвращение домой”**. Покупатель приносит сокровище домой. Если покупка оправдывает его ожидания, возможно, он расскажет о ней друзьям, родственникам или коллегам, и они, в свою очередь, тоже отправятся за сокровищем.

“Основной компонент, которого не хватает большинству планов шоппер-маркетинга, – это, увы, сам покупатель”.

Основная цель шоппер-маркетинга состоит в том, чтобы увеличить объем продаж. Это можно сделать, например, подведя покупателя к товару, который размещается в наиболее выгодных точках торгового зала, остановив его блуждания по магазину восторженным отзывом о товаре или предложив ему рациональное объяснение для совершения покупки. Специалисты по шоппер-маркетингу разрабатывают инновационные методы продвижения товара, которые сочетают удобство и полезность для покупателей с невысокими расходами на маркетинговые мероприятия.

“Контакт с покупателем в магазине в момент принятия решения о покупке – вот требование времени”.

В связи с тем, что шоппер-маркетинг становится все более действенным средством, производителям нужно осознать, что в этом процессе тон задают розничные торговцы. Эту истину поможет понять пример Walmart. Если выкладка товара, предложенная производителем, не соответствует требованиям Walmart, она не будет использована. Компания хочет, чтобы производители сотрудничали в поиске наиболее удачных решений. За Walmart наверняка вскоре последуют и другие розничные сети. По мере того, как эта тенденция станет набирать силу, все больше внимания будет уделяться смежным товарам, когда антибактериальное мыло, например, продается в секции кормов для домашних животных. Для производителя бренд – это все, однако розничную торговлю больше интересует возможность усовершенствовать процесс совершения покупки в целом. Мораль: чтобы преуспеть, производителям следует посвятить больше времени мерчендайзингу.

Есть ли польза от ваших витрин?

Привлекательные витрины – неотъемлемая часть шоппер-маркетинга. Современные покупатели воспринимают визуальную информацию гораздо быстрее, чем предыдущие поколения, и поэтому витринам магазинов должна отводиться особая роль. Витрина должна сразу сообщать самое важное. Какова аудитория этого магазина? Соответствует ли она личному стилю покупателя? Сколько времени уйдет на покупки? Витрины должны привлекать человека, который просто идет мимо, – например, быть интересными или смешными, играть на текущих политических событиях или отсылать к истории. К сожалению, удачно оформленные витрины – редкость. Как правило, продавцы набивают витрины товарами вместо того, чтобы с помощью дизайнерских средств создать интересный сюжет или произвести сильное впечатление на потенциального покупателя.

Обольщение и отвлекающий маневр

Чтобы бренд успешно продавался, у него должен быть запоминающийся фирменный стиль. Вашу продукцию будет легко найти в следующих случаях: если она хорошо видна, удачно размещена в магазине и отличается от соседних товаров. Добиться такого принципиального отличия удалось компании Apple, когда она выбрала для iPod белый цвет, в то время как все остальные MP3-плееры на рынке были серебристыми или черными. В магазинах Apple удивительно привлекательно организовано пространство – это характерный пример “тактики обольщения”. Компания Apple достигла в этом отношении таких вершин, что к ее фирменному магазину на Пятой авеню в Нью-Йорке регулярно выстраиваются очереди. “Отвлекающий маневр”, еще один прием шоппер-маркетинга, направлен на то, чтобы заглушить рекламу другого бренда более выгодным предложением, например: “при покупке одного экземпляра второй вы получаете бесплатно”.

Знаете ли вы своих клиентов?

Независимо от выбора стратегии вам необходимо хорошо понимать, кто именно ваши клиенты. В исследовании под названием “Мир глазами покупателя”, проведенном Североамериканским советом по исследованиям в области розничной торговли компании Coca-Cola, выделено девять типов личности покупателей:

1. **“Домовитый”**. Покупает продукты и другие необходимые товары для дома.
2. **“Начальник снабжения”**. Похож на представителя первой категории, но не любит ходить по магазинам, и ему трудно угодить.
3. **“Банкир”**. Помнит о бюджете и реагирует на скидки и низкие цены.
4. **“Исследователь”**. Всегда готов попробовать что-то новое, гордится “находками”.
5. **“Принципиальный”**. Уйдет из магазина, если там нет именно той разновидности товара, которая ему нужна.
6. **“Аллергик”**. Терпеть не может ходить по магазинам и старается поскорее закончить неприятную процедуру.
7. **“Охотник за скидками”**. Совершает покупки, только если продавец снижает цены.
8. **“Курьер”**. Хватает товар и уходит, руководствуясь списком самых насущных предметов, составленным с учетом скорости совершения покупки и цены.
9. **“Голодающий”**. Покупает товары, необходимые именно сейчас, например сигареты.

“Вам нужно задействовать внимание посетителей и превращать их в покупателей. Однако нельзя забывать и о тех, кто остается равнодушным и в покупателя превращаться не хочет. Нужно понять, почему это происходит”.

Маркетинговые решения должны быть основаны на том, какой именно профиль покупателя наиболее характерен для вашего типа торгового предприятия. Покупатели не только отличаются друг от друга личностными характеристиками, но еще и принимают решения о покупке под влиянием самых разнообразных факторов. Сегодня они больше задумываются о пользе товара для здоровья и все чаще приобретают те продукты питания и другие товары, которые представляются им более полезными. Вдобавок многие хотят знать, где именно был произведен товар, не пострадала ли при этом окружающая среда и был ли поставщик местным предпринимателем. С одной стороны, этикетки должны содержать исчерпывающую информацию, а с другой, покупатели, озабоченные состоянием окружающей среды, хотят, чтобы на упаковку было потрачено как можно меньше материалов.

Дизайнерская упаковка и обоснованная цена

Как доказывает пример таких знаменитых марок, как Coca-Cola, порошок Tide и водка Absolut, упаковка – пятая составляющая, присоединенная к классическому комплексу 4P, – это самое эффективное вложение в маркетинг. В магазине упаковка – единственный вид коммуникации, контроль над которым сохраняет производитель. Воспользуйтесь этим фактором, разработав такой дизайн упаковки, который выделит вашу продукцию на фоне всех остальных товаров.

“Отделы маркетинга в целом не слишком охотно идут к тому, чтобы принять шоппер-маркетинг”.

Цена по-прежнему имеет большое значение для покупателей, но даже те предприятия розничной торговли, которые тратят целые состояния на анализ ценообразования, продолжают вкладывать слишком мало средств в то, чтобы сообщить покупателям важные подробности, связанные с ценами. Эффективная программа коммуникации цен в магазине должна включать следующие компоненты: разработку общих рекомендаций, объясняющих, как лучше воспользоваться выгодными предложениями; расположение на видном месте ценников, где цены на товар приводятся в сравнении с ценами на “национальные бренды”; технологии, позволяющие донести информацию о ценах до определенных потребительских групп, например интерактивные терминалы, тележки с сенсорным экраном и рассылки на мобильные телефоны, оповещающие посетителей магазина о текущих скидках.

Индивидуальный подход

Успешные предприятия розничной торговли привязывают мероприятия, стимулирующие продажи, к моделям поведения целевой аудитории таким образом, чтобы превратить поход за покупками в естественную часть жизни потребителей – такую же, как сон, еда и работа. Хороший пример – британская розничная компания Boots, которая занимается продажей лекарств, косметических и гигиенических товаров и владеет более чем 2600 магазинами. Среднестатистический лондонец за день проходит мимо двух-трех магазинов Boots. Компания стремится к тому, чтобы в магазинах были именно те товары, которые нужны покупателям, и чтобы они стали существенной составляющей жизни англичан.

“Как розничные торговцы, так и производители до сих пор были мало заинтересованы в том, чтобы лучше узнать покупателя”.

Возможности розничного телевидения заставили торговые компании пересмотреть то, как они общаются с покупателями, и использовать внутримагазинные трансляции для донесения конкретного сообщения до определенных групп потребителей. Иногда этот метод воздействия на покупателя оказывается очень эффективным. Но, к сожалению, многие розничные сети недостаточно хорошо продумывают, где размещать телеэкраны и что показывать. Люди, пришедшие в магазин за покупками, не будут полчаса стоять перед экраном и смотреть программу о кулинарных секретах.

Что нужно для успешного шоппер-маркетинга

Так как способов передачи информации огромное множество, эффективность рекламы в конечном итоге зависит не от рекламистов, а от покупателей. Именно покупатели выбирают, на какое “маркетинговое мероприятие” обратить внимание. Переступив порог магазина, потребитель превращается в покупателя, а это значит, что образ его мыслей полностью меняется. Покупателя нужно вовлечь во взаимодействие. Например, родителям может понравиться то, что вся детская молочная продукция находится в одном месте, в отдельной охлаждаемой зоне. Магазинам следует шире использовать подобные приемы, но для этого нужно сначала преодолеть следующие барьеры:

- Бюджеты и системы приоритетов компаний составлены по-старому и не учитывают маркетинг внутри магазина.
- Руководителям отделов маркетинга не хватает знаний в этой области.
- Компании не проводят исследований своих покупателей и не обладают достаточной информацией.
- У большинства компаний нет стандартов оценки промо-мероприятий в магазине.

“Единственный способ хорошо разобраться в том, как именно люди покупают товары, – это отправиться за покупками вместе с ними”.

Превратить торговый зал в активное средство рекламных коммуникаций непросто. Воздействие на потребителя в условиях розничной торговли требует дополнительной работы, и, в отличие от рекламы, это не “решение под ключ”, сразу готовое к применению. Розничные предприятия, как правило, озабочены повышением объема продаж, а не тем, как сделать магазин “настоящим каналом коммуникации”, хотя именно это может превратить торговое пространство в источник дохода. Недостаток информации о покупателях, даже несмотря на все преимущества, которые дает Интернет, приводит к тому, что огромные деньги тратятся на поверхностные улучшения процессов, которые не ведут к повышению покупательской лояльности. Компаниям необходимо поместить в центр своего внимания покупателей. Вместо того, чтобы пытаться изменить их поведение, следует изменить свое поведение, чтобы оно соответствовало действиям покупателей. Спросите себя: “Уделяю ли я достаточно внимания наиболее значимым для моего бренда покупателям?”, “Привлекла ли последняя промо-акция наших лучших покупателей не только на короткий, но и на длительный период?” Вас должно волновать не сколько вы продали на прошлой неделе, а кто именно это купил.

“Для всех потребителей так или иначе наступает момент совершения покупки”.

Шоппер-маркетинг оказывается наиболее эффективным, когда торговые партнеры приводят в соответствие свои цели и стратегии. Для того чтобы усилить свое присутствие в определенных сегментах рынка, крупная сеть супермаркетов объединила свои усилия с компанией-производителем, которая только что выпустила новую продуктовую линейку и хотела привлечь те же самые группы покупателей. Компании вместе работали над постановкой целей, планированием и осуществлением плана. В результате процент привлечения покупателей существенно вырос, а вместе с ним и долговременное присутствие в целевом сегменте.

Об авторах

Редакторы сборника **Маркус Стольберг** и **Вилле Маила** являются соответственно исполнительным директором и директором по планированию компании Phenomena Group, крупной европейской консалтинговой фирмы, специализирующейся на шоппер-маркетинге.
