

Затронуть загадочную душу покупателя...

В последнее время, пожалуй, только ленивый не обсуждал нелегкую жизнь специализированных ИТ-ритейлеров вообще и региональных в частности. Сокращение рынка, усиление конкуренции, падение маржи, наступление «федералов», причем как на покупателей (проникновение сетей в удаленные уголки нашей страны), так и на поставщиков («выдаивание» вендоров и дистрибьюторов), кадровый кризис, отсутствие уникальных товаров, позволяющих «дистанцироваться» от коллег по цеху, рост интернет-продаж... Конечно, все это свалилось на розничных продавцов не вчера. И тем не менее в последние годы именно эти «явления» не просто «попортили кровь» хозяевам и менеджерам офлайн-магазинов, но даже заставили некоторых из них выйти из игры.

Вдобавок ко всему еще и портрет среднестатистического покупателя вновь изменился: теперь он стал мобильным, обладает неким (чаще всего полученным из Интернета) набором информации о том, на что потратит деньги, его не интересует количество «мега-», «гига-» и «нано-», ему важны функции, которыми наделена его новая «игрушка»; в поисках необходимого устройства и лучшей цены он уже не ходит по магазинам, а изучает их сайты; он с одинаковым недоверием относится и к советам продавцов, и к ценникам на распродаже. А еще у большинства наших сограждан уже есть либо ПК, либо ноутбук, либо планшет, либо смартфон, либо несколько устройств сразу. И все они качественные, имеют запас по производительности, поэтому больше нет острой необходимости переходить со старого «железа» на новое.

Для полноты картины стоит сказать о тенденции, которую один из игроков рынка сформулировал так: «Приобретение нового компьютера уже не может кардинально изменить качество жизни. Что сейчас продается лучше всего? Мультиварки! Почему? Да потому что, приобретая ее, люди покупают „время“. Производители заявляют, что эта машина экономит минимум два часа в сутки! При нынешнем ритме жизни время — очень дорогой ресурс! За него можно и заплатить. А что дает покупка компьютера? Ничего кардинально нового. Время загрузки стало меньше на одну секунду? Сравните: одна секунда и два часа! Вот поэтому наши деньги уходят продавцам мультиварок. А что-то из ИТ покупается в дом по остаточному принципу, например на замену вышедшему из строя старому. Потому что совсем без компьютера все-таки нельзя».

У нынешнего покупателя есть еще одно отличие от клиентов розничных магазинов прошлых лет. Последних было достаточно «заманить» в торговую точку, а дальше, как говорится, дело техники, а точнее — продавцов. Но у ритейлеров была уверенность, что если человек пришел в магазин, он пришел

за покупкой. Сейчас такой уверенности уже нет: часть клиентов приходят в магазин не *купить*, а *посмотреть*. А покупать он будет совсем в другом месте, и, скорее всего, в Интернете, возможно, даже не в «русскоговорящем». Поэтому теперь покупателя мало «заманить» в магазин, надо еще его убедить выложить деньги.

О том, как это сделать, мы решили узнать у представителей российского ИТ-ритейла. Не секрет, что в нынешних условиях борьбы за покупателя методов у специализированной розницы не так уж и много. Именно поэтому на первое место в борьбе за внимание покупателя выходит «оружие», о котором вроде бы все все знают, но искусно владеют только единицы, — т. е. маркетинг.

Мы предполагали, что не все будут готовы делиться своими секретами. «Разработки, направленные на удержание и привлечение покупателей, — сейчас наше единственное минимальное преимущество, и широко афишировать его мы не хотим. Мы очень наде-



емся, что пока конкуренты будут „вынохивать“ и „выискывать“ наши ноу-хау, мы уже сможем отгородить для себя нишу, в которой будем чувствовать себя гораздо комфортнее, чем на нынешнем безумном рынке», — так можно обобщить отказ части наших респондентов участвовать в данной теме. Тем ценнее мнения тех, кто все-таки нашел возможность ответить на наши вопросы о том, чем именно они «завлекают» к себе покупателей, какие маркетинговые «уловки» наиболее эффективны сегодня, а от чего, возможно, пришлось отказаться, ну и конечно же где они берут средства на то, чтобы все это реализовать.

Это сладкое слово «халыва»!

«За низкую цену и при наличии широкого ассортимента покупатель будет приобретать товар, несмотря на какие-то неудобства в магазине, — считает **Юрий Чернявский**, директор по маркетингу компании ДНС. —

А при равных ценах, ассортименте и схожей локации торговых предприятий приходится работать с маркетинговыми акциями, которые прежде всего дают „халыву“: более низкую конечную цену товара или иллюзию этого. Сейчас наши основные маркетинговые инструменты — это кредиты, льготные кредиты, акции с вручением сертификатов или скидок на следующую покупку, гарантия лучшей цены, а также скидки на отдельные товары или группы товаров. Кроме того, мы проводим локальные эксперименты с программами лояльности».

Отметим, что ДНС — не единственная компания, делающая ставку на подобные методы работы с покупателем.

«Кроме ассортимента и цен мы привлекаем покупателей стимулирующими акциями, направленными на получение моментальной или отсроченной выгоды (скидки, в том числе и „за удачу“ — розыгрыш, лотерея и т. д., бонусы, которые можно потратить позже, и т. д.), — рассказывает **Евгений Бандеев**, коммерческий директор компании „Снежный Барс“ (Улан-Удэ). — Причем скидки, которые покупатель получает „здесь и сейчас“, работают лучше. Помимо этого мы предлагаем кредиты без переплат и первого взноса или рассрочки. Все акции ограничены во времени, так как это создает дополнительную ценность предложения для покупателя, побуждает его приобрести что-то как можно скорее. Но есть здесь и обратная сторона: покупатели ждут проведения подобных мероприятий, а это влечет за собой дополнительные время, трудо-, финансовые затраты. И самое главное — подобные акции необходимо тщательно продумать, сто раз пересчитать и проверить. Ведь в условиях низкой маржи легко самим себя обчитать».

О том, что сейчас розничным магазинам надо продумывать подобные акции тщательнее, чем раньше, напоминает и **Сергей Пак**, коммерческий директор компании «Интап» (Томск): «Результативность маркетинговых мероприятий снижается, в первую очередь по причине падения общей маржинальности продаж. Однако это вовсе не означает, что надо отказываться от бонусных акций и программ лояльности. Просто в сложившейся ситуации они стали работать хуже, это надо принять как факт. Очевидно, что в усложняющихся экономических условиях и при росте конкуренции приоритетной для покупателя становится доступность товара по лучшей цене. И по тем же причинам остаются актуальными вопросы доверия к магазину (как минимум соблюдение требований ЗоЗПП и правил торговли) и качества товара (надежность, гарантийные условия, бренд, потребительские характеристики). Замечу, что сейчас классические продажи в кредит замещаются продажами с оплатой по кредитным картам. А вот „интернет-деньги“

пока не набрали достаточной популярности».

Но продолжим разговор о «халяве». С тем, что это самая лучшая наживка для ловли покупателя, согласен и **Иван Кораблев**, руководитель отдела по работе с вендорами компании «Компьютерные системы» (Кемерово):

«Самое простое решение для привлечения дополнительной платежеспособной аудитории и потенциальной клиентуры — маркетингово-финансовые предложения. Так, рассрочки без первоначального взноса и кредитование на период от шести месяцев до двух лет повышают лояльность покупателей. Бонусные программы, поощрительные акции, скидки от 30 до 70%, предоставляемые в период действия предложения, способствуют стабильному товарно-денежному обороту и позволяют сформировать репутацию надежного партнера с адекватной ценовой политикой. Кроме того, не стоит забывать и о таких параметрах, как расположение и оформление магазина, интерьер, освещение, функциональное и удобное расположение товарных позиций, ценовая политика, уровень знаний, степень подготовки, речь и даже форма одежды продавцов-консультантов, индивидуальный подход к клиентам и качественное сервисное обслуживание. Для достижения положительного эффекта все составляющие имиджа нашей компании выдерживаются в рамках единой концепции, что позволяет покупателям и конкурентам понять всю серьезность и системность подхода в борьбе за свое место на рынке».

А как уже говорилось выше, бороться за клиента становится все сложнее. «Современный покупатель весьма взыскателен, — объясняет **Виктор Колмаков**, руководитель отдела рекламы и маркетинга компании „Снежный Барс“. — Он хорошо образован, скептически настроен, требователен, ему постоянно не хватает времени. Он хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение. Поэтому помимо товара по хорошей цене мы предлагаем ему качественное консультирование и быстрое обслуживание, прозрачные цены, которые можно посмотреть на сайте и сравнить с другими предложениями, сопутствующие услуги (доставка, установка ПО, дополнительные гарантии и сервис). Кроме того, все наши покупатели получают дисконтные карты сети с возможностью

накапливать скидки и бонусные баллы. Также периодически мы проводим акции с вендорами или предлагаем специальные условия на покупку определенных товаров и услуг. Но наибольшей популярностью пользуются акции „уникальный товар по специальной цене“, кредит без переплат и рассрочка».

Судя по ответам наших респондентов кредиты — один из самых действенных методов стимулирования потребительского спроса. Конечно, «золотой год» (в середине 2000-х), когда продажи розничного ИТ-рынка выросли практически в два раза только благодаря активному привлечению потребительского кредитования, уже не повторить. Но тем не менее наши сограждане, расплатившись с первыми кредитами, поняли, что жить по принципу «пользуйся сейчас, а плати потом» не так уж и страшно. Тем более если в магазине уверяют, что теперь есть рассрочка, которая ничего не стоит.

Подтверждает это и **Мария Голенкова**, директор по маркетингу Inventive Retail Group: «Уже два года у нас хорошо работают финансовые программы, особенно программы рассрочек, которые позволяют клиенту без переплаты сделать необходимую покупку. На регулярной основе такие программы действуют в фирменных магазинах Samsung. Осенью прошлого года в re:Store мы реализовали успешный проект с рассрочкой 0-0-12 на iPad mini, который поддержали усиленной рекламной кампанией».

А вот программы лояльности, как оказалось, на нашем рынке пока еще не слишком популярны (в первую очередь среди самих продавцов). «Они вызывают много сомнений, — считает **Татьяна Орлова**, руководитель отдела маркетинга и рекламы сети компьютерных магазинов „Владос“. — Наценка на конечный продукт невелика, и дарить клиентам собственную дисконтную карту с незначительной скидкой просто не имеет смысла. Поэтому сеть компьютерных магазинов „Владос“ стала партнером известной программы карты „Польза“. Таким образом, покупатели могут аккумулировать баллы на карте и тратить их по собственному усмотрению. Такая акция, на наш взгляд, может привлечь дополнительных клиентов». Помимо этого в сети магазинов «Владос» в год проходит около 20 маркетинговых акций, в основном это «подарок за покупку» (подарки

самые разные: от мышек и сумок к ноутбукам до подарочных карт). Кроме того, в этих магазинах клиент может оформить кредит, в том числе беспроцентный на пять месяцев.

А вот Мария Голенкова считает выпуск собственных бонусных карт положительным опытом: «Особую роль в развитии отношений с нашими клиентами играет бонусная программа. За прошедший год мы пробовали разные механики, включая приветственные бонусы, бонусы за покупку промоартикулов, возможность списать бонусы в счет оплаты тех продуктов, которые обычно находятся в списке исключений. Иногда мы просто напоминали клиентам о возможности сделать покупку на более выгодных условиях. Через RF-сегментацию строили разные коммуникации с различными группами клиентов. Это действительно работает».

Что ж, отложенная «халява» в виде возможности «оплатить бонусами что-то в будущем» подстегивает покупателей оставлять свои деньги именно там, где эти самые бонусы можно получить. Но что-либо крупное «компьютерное» приобретает довольно редко, а стоимость регулярно покупаемых товаров (например, расходных материалов) не очень высокая. Как следствие, бонусы магазинов копят слишком долго. Возможно, поэтому специализированным ритейлерам стоит подумать не столько о создании собственной бонусной программы, сколько о вступлении в уже существующие программы лояльности, объединяющие предприятия из разных сегментов рынка.

И последнее о бонусах. В конце 2013 г. в фейсбуке обсуждали вот какую тему. Сегодня количество карточек лояльности разных торговых точек у одного покупателя уже переходит всякие разумные пределы. В такой ситуации запомнить условия начисления-списания-сгорания баллов, получения скидок и благодарностей от продавцов просто невозможно. Да и постоянно носить с собой все это «богатство» нереально. Конечно, с одной стороны, продавцу выгодно, что клиент забывает «получать» начисленные ему «премии» до момента X. Но с другой... Стоит помнить о том, что клиент, пару раз обнаружив, что счет «пустой», просто перестанет играть в эти игры. Поэтому, прежде чем запустить подобный сервис, хорошенько подумайте, как вы будете информировать своих клиентов о важных

для них событиях (например, об окончании срока действия баллов) и как вы поступите, если клиент вдруг оставил карточку дома, но хочет записать покупку на ее счет. Отличный способ — «привязать» бонусный счет к номеру мобильного телефона, но, конечно, сообщать только самое важное для клиента.

А вот что думает **Виталий Кулагин**, руководитель направления SAP CRM компании НОРБИТ, о программах лояльности и не только: «Существуют проверенные подходы и методики, позволяющие эффективно влиять на потребительское поведение в условиях классического „рынка покупателя“. Omni-технологии, программы лояльности и проведение таргетированных маркетинговых акций, а также расширение предлагаемых сервисов — все это помогает „мобилизовать“ наиболее лояльный к компании потребительский сегмент и привлечь новых покупателей. И если проанализировать предпочтения клиентов, понять их модель поведения по истории предыдущих покупок, то можно сделать предложения, отклик на которые станет выше, чем на „акцию для всех“. И не последнюю роль здесь играют аналитические модели, используемые для проведения правильной сегментации клиентов. Например, в „Уютере“ мы при помощи системы SAP CRM сегментируем покупателей и даем ответы на следующие вопросы: каким ассортиментом интересуется клиент, насколько он чувствителен к акциям, как реагирует на получаемые от компании предложения. Помимо классического RFM-анализа подобные характеристики дают возможность формировать целевые группы, для которых товарные предложения будут потенциально более интересны. Кроме того, не стоит забывать о сервисах, которые делают взаимодействие продавца и клиента более удобным. Например, общение или покупка через социальные сети. Они могут стать дополнительным каналом не только для реализации продуктов, но и для формирования так называемого „клуба адвокатов“ — сообщества потребителей, продвигающих бренд и при необходимости выступающих его „защитниками“. Работа с потребителями в соцмедиа — важный аспект деятельности любой современной компании, поскольку правильно выстроенные процессы приводят к осязаемому результату и дают

возможность не только поддерживать обратную связь с постоянными клиентами, но и привлекать новых. Например, совершая покупку в магазине, покупатель может получить скидку для друзей, разместив соответствующую информацию на своей страничке в социальной сети».

На использование подобных коммуникаций с клиентом обращает внимание и Мария Голенкова: «Мы как фирменная розница считаем, что в деле привлечения покупателей, точнее даже их удержания, важную роль играет „положительный прошлый опыт“. Если клиент остался доволен нашими предложениями и сервисом, он вернется к нам снова и порекомендует нас друзьям и знакомым. Поэтому в нашей компании есть служба клиентского сервиса, которая ежедневно обрабатывает обращения от покупателей. Также большую помощь в этом вопросе нам оказывают социальные сети и Интернет, которые мы используем как инструменты мониторинга и получения обратной связи от покупателей».

Впрочем, надеяться на соцсети и сарафанное радио как на инструменты формирования вашего имиджа можно только тогда, когда вы абсолютно уверены в качестве предоставляемого сервиса и уровне исполнения заявленных услуг. В противном случае эффект может быть прямо противоположным: о том, что ему понравилось, человек расскажет двум-трем друзьям, а о том, что его надежды обманули, — всему свету.

Что именно продавать?

На недавней пресс-конференции руководитель группы «Связной» Майкл Тач назвал* итоговые (за 2013 г.) данные, которые для ИТ-рынка уже считаются «несколько завышенными». На вопрос, чем объяснить такую ситуацию, что у вас все хорошо, а в смежном сегменте — все плохо, он ответил: «Компьютерные магазины выросли на том, что центр всего — это компьютер, и строили свой бизнес на продаже устройств, которые можно подключить к этому самому компьютеру. Для нас же в центре всего стоят мобильные устройства и предоставление возможности подключиться к Интернету. Поэтому мы продаем не „железо“, а услуги. Мне кажется,

компьютерной рознице надо просто подумать над тем, что именно теперь продавать».

О том, что розничным продавцам пора переходить от продажи «железа» к продаже «услуг», говорил в своем интервью CRN/RE и Владимир Тарханов, руководитель компании E&C: «Ритейл не должен заниматься логистикой. Что такое магазин? Это — девелоперский бизнес, продажа „пропускной способности“. Торговать товаром в магазинах должны производители, заинтересованные в сбыте: у них есть маркетинговые инструменты, позволяющие повышать доходность; есть „коробки“, которые надо расположить в удачном месте, где их и увидят покупатели. На Западе примеры такого подхода к продажам — сплошь и рядом, да и в России некоторые крупные игроки прописывают в контрактах с поставщиком собственную маржу. И после этого их уже ничего не интересует: ни по какой цене продается, ни какая закупочная стоимость, ни на какой полке стоит. Ему важна только маржа, которую он получает.

И это правильно. Вендор, пытающийся сбывать свою продукцию, должен „финансировать“ весь цикл доставки товара до клиента, т.е. заложить все эти расходы в цену товара, которую потом и заплатит покупатель. В нашей стране цепочка продаж искажена, и люди пытаются заработать не на том. Но когда-нибудь розница перестанет „кидать коробки“ и начнет „кидать услуги“. И тот, кто раньше других поймет, что за этим будущее, сможет первым снизить „косты“, переложив их на вендоров и начав продавать торговые площади».

Какие же услуги готовы предоставлять клиентам наши респонденты уже сейчас?

«Продажей дополнительных сервисов мы пока не занимаемся, — признаются в компании ДНС. — Конечно, если не считать интернет-магазин с возможностью резервирования и последующего выкупа товара в магазине либо с доставкой (платной или бесплатной) до указанного адреса. А вот использование промоконсультантов вендора для нас очень выгодно. Да и сдача „в аренду“ торговых площадей некоторых магазинов под представление или продажу вендорской продукции — тоже интересное направление».

Замечу, что Майкл Тач считает проект организации бренд-зон устройств, работающих

под управлением Android, очень перспективным как с коммерческой, так и с маркетинговой точки зрения: «Это зоны, где товар выкладывается для продажи, плюс каждое место на „выкладке“ оплачивается нашими партнерами-вендорами». Неплохие перспективы, по его мнению, есть и у монобрендовых магазинов.

Кстати, об отличиях маркетинга в таких торговых точках рассказала Мария Голенкова: «Для фирменной розницы в первую очередь важна широта ассортимента (в том числе и аксессуаров из разных ценовых диапазонов, для разных потребностей клиентов), поэтому отдел закупок уделяет этому вопросу отдельное внимание. В магазине электроники обязательно должен быть базовый пакет услуг по настройкам. Но мы как фирменная розница предлагаем более широкий список, помогая клиентам в тех вопросах, в которых им сложно разобраться самим.

Кроме того, на привлечение и удержание клиентов, безусловно, влияет и сама система обслуживания. Для контроля качества в этом вопросе мы проводим исследования по методике „мистери шопинг“, а также различного рода опросы покупателей. Важны и маркетинговые коммуникации. Они и побуждают клиента зайти к вам (например, после информационной рассылки о начале акции или старте продаж новинки) и повысить конверсию в магазинах, то есть увеличить вероятность совершения клиентом покупки именно сегодня. Однако это лишь часть комплекса факторов, на которые клиент обращает внимание. По нашим опросам, ключевыми факторами для покупателей являются: полнота и качество ассортимента, наличие прошлого положительного опыта (своего или знакомых), а также компетентность персонала. Кроме того, в нашем случае важную роль играют репутация магазина и удобство его расположения, т.к. покупки в магазинах электроники чаще всего носят целевой характер и планируются заранее».

А представители компании «Снежный Барс» уверены, что «в магазине все должно быть сделано для максимального удобства покупателя. Покупаете, например, планшет с поддержкой 3G — вот вам предложение от сотовых операторов, включая возможность приема платежей. А еще неплохо бы предложить „наклейку защитных пленок“».

Это — ювелирная работа, которая под силу не каждому покупателю».

В том, что специализированная розница может заработать на дополнительных услугах, уверены и в компании «Владос»: «Компьютерному магазину можно продавать услугу по установке платного и бесплатного программного обеспечения. Не каждый клиент хочет, а иногда и может, установить необходимое ПО на новый компьютер или ноутбук. Если магазину позволяют ресурсы, можно продавать собственные услуги по послегарантийному ремонту и обслуживанию техники или отдать эту функцию на аутсорсинг другой организации или частному лицу. Не стоит забывать и о клиентах, которые хотят, но пока не могут позволить себе купить товар. Для них в магазине должен быть кредитный отдел банка».

В то же время Татьяна Орлова уверена: «Маркетинговые предложения не являются ключевыми факторами, влияющими на решение о покупке. Основными остаются цена, ассортимент (когда клиенту не из чего выбирать, складывается впечатление о „неблагополучии“ магазина и фирмы в целом), расположение магазина. И только если эти факторы равны в двух магазинах, клиент пойдет туда, где есть более интересное маркетинговое предложение. А правильная организация этого предложения — залог того, что клиент вернется снова. Так, например, при подарке за покупку у покупателя складывается благоприятное впечатление о магазине, а вручение подарочной карты на определенную сумму будет для него стимулом прийти к вам за новой покупкой. Также для современного потребителя важны гарантийные обязательства и сервисное обслуживание. Многие салоны продают своим клиентам дополнительную „фирменную“ гарантию магазина. У нас же весь товар имеет полноценную гарантию производителя, также мы предлагаем услуги своего сервисного центра. Итак: привлечь клиента можно ценой, а удержать — качеством и грамотным обслуживанием».

Похожая точка зрения и у Ивана Кораблева: «Единственное, за что покупатель сейчас готов переплачивать, — сервисное обслуживание, так как эта дополнительная услуга стоит относительно дешево. Всем известно, что качественное обслуживание автомобиля и его ремонт при необходимости продляют

* <http://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=89325>.

Мнение вендора

Какие именно маркетинговые инициативы ритейла готовы поддержать вендоры?

Людмила Гуртовая, директор по маркетингу компании «Доктор Веб»: «Мы стремимся донести до партнеров мысль о том, что при стабильно растущем спросе на планшеты и смартфоны продажи этих устройств необходимо сопровождать антивирусной защитой. До недавнего времени они не уделяли этому вопросу необходимого внимания, но сейчас ситуация меняется — у многих компаний появилось желание продавать мобильные устройства вместе с антивирусной защитой. Поэтому мы искренне желаем (и помогаем) рознице освоить мастерство продаж антивирусного ПО в пока непривычном для них сегменте. Наша общая с партнерами задача — не просто обеспечить покупателей надежной антивирусной защитой, но и объяснить, почему такая защита необходима. Кроме того, мы разработали обучающий курс для продавцов, а потенциальные пользователи мобильной защиты Dr.Web могут ознакомиться с информацией об угрозах в соответствующем разделе на нашем веб-сайте.

Сотрудничая с розничными партнерами, «Доктор Веб» проявляет как индивидуальный подход (предлагает индивидуальные программы для конкретных компаний), так и общий (предусмотрена маркетинговая поддержка, условия которой доступны для ознакомления каждому партнеру)».

Михаил Кириченко, директор департамента дистрибуции российского представительства TP-LINK по ЦФО: «В первую очередь ритейлерам стоит обратить внимание на консультации — это является их основным конкурентным преимуществом. Чтобы клиент не ушел в поисках более привлекательной цены в Сеть, нужно удержать его качественным предложением. Ключевым моментом становится человеческий фактор и наличие навыков эффективных продаж у продавца. Кроме того, безусловно, полезными будут: возможность безналичных платежей, дополнительные бонусы, подарки за покупку, оформление покупки в кредит (в частности, если речь идет о высоком ценовом сегменте). Особое внимание нужно уделить мерчендайзингу. Комфортная и интуитивно понятная выкладка товара,

дополнительная информация о преимуществах помогут покупателю легко сделать выбор.

При этом главными маркетинговыми составляющими традиционно являются: расположение торговой точки, ценовое предложение, ассортимент продукции, а также внутренняя мотивация продавцов на продажи.

В качестве дополнительных услуг розничные магазины могут предложить качественный сервис, дополнительную гарантию, доставку и установку оборудования, надежное пост-обслуживание, возможность вернуть покупку. Важную роль играет доверие к определенному магазину, отношение персонала к потенциальным покупателям. И здесь хорошо работает программа лояльности. Кроме того, магазин может выступать в качестве арендодателя для небольших офисов продаж кредитных организаций, а также предоставлять площади под брендинг или небольшие шоу-румы.

С точки зрения вендора, в магазинах прекрасно работает брендинг. В нашем случае иногда бывает достаточно обозначить присутствие в магазине, т. к. нашу марку знают и советуют друзьям, а качество продукции не оставляет сомнений.

Безусловно, производитель заинтересован в продвижении своих товаров в точках непосредственных продаж и может выделять бюджет на совместные маркетинговые инициативы. Решающим фактором при принятии решения является качественное коммерческое предложение вендору или поставщику, когда активность выгодна всем сторонам».

Анна Павловская, руководитель отдела партнерского маркетинга департамента малой офисной техники Xerox Евразия: «Наряду со скидками и бонусными акциями большое значение для привлечения клиентов имеет выкладка товара, выделяющая те или иные модели в торговом пространстве. Зачастую это позволяет сделать объектом внимания покупателей не только продукцию, но и сам магазин. Важную роль здесь играет и объединение сопутствующих товаров (например, принтера и расходных материалов, бумаги для печати) за счет совместной выкладки или проведения акций, поощряющих покупку продуктов в комплекте.

Но прежде всего магазин должен быть удобным для покупателя. Это достигается благодаря

продуманному расположению различных видов продукции в торговом пространстве и созданию оптимального маршрута движения посетителей. Однако все эти меры могут не принести желаемого результата при отсутствии хорошо обученных продавцов-консультантов, заинтересованных в реализации определенной категории товара. Глубокая осведомленность и мотивация персонала — две важнейшие составляющие роста продаж, поэтому наша компания уделяет особое внимание проведению специализированных тренингов для продавцов розничных магазинов или корпоративных заказчиков.

Хочу отметить, что, если судить по нашему опыту, то скидочные акции не всегда повышают продажи продуктов. При реализации дорогостоящих товаров такие маркетинговые инструменты эффективны, однако скидка на малую офисную технику не столь существенна для розничного покупателя. В магазинах подобные акции обязательно должны дополняться качественной работой персонала, консультирующего покупателей и оказывающего помощь в принятии решения о покупке. Кроме того, в разных регионах одни и те же маркетинговые предложения могут иметь разную эффективность. Так, например, на юге России покупатели придают большее значение ценам на аппараты, тогда как в других регионах чаще обращают внимание на специальные акции.

Если говорить о дополнительных платных услугах, предлагаемых розничным покупателям малой офисной техники, то сюда попадает только гарантийное обслуживание магазина, расширяющее стандартное сервисное предложение вендора. В печатной отрасли не распространена практика предоставления площадей для реализации дополнительных вендорских активностей, однако территорию магазина можно использовать для демонстрации возможностей аппаратов или проведения семинаров, тренингов по продажам.

Важно, чтобы сам розничный магазин был заинтересован в сотрудничестве с вендором, проявлял к нему лояльность и способствовал реализации аппаратов из его модельного ряда. Это должно быть выражено не только в выкладке товара, но и в обучении продавцов технике продаж».

срок службы транспортного средства. Этот же принцип применим и для розничной продажи цифровой, компьютерной и бытовой техники. Качественный сервис обойдется дешевле, чем приобретение нового товара. Поэтому сервисное обслуживание, гарантия, качественные комплектующие и оригинальные детали (запчасти от производителя) — за это клиенты сразу готовы переплачивать. Что же касается аренды площадей в магазине, то самым ликвидным и безопасным арендатором считается банк, который может расположить здесь банкомат. Это во многом облегчит процесс погашения кредита за приобретенный ранее в данной розничной сети товар и гарантированно обеспечит

дополнительный поток потенциальных покупателей. По этим же причинам стоит предоставить место арендаторам, в чьих руках сосредоточены популярные системы приема срочных платежей, а также терминалам для внесения наличных средств на счета сотовых операторов, оплаты интернет-услуг, кабельного ТВ и услуг ЖКХ».

Правда, по мнению Евгения Бандеева, надо помнить, что «все маркетинговые составляющие должны разрабатываться в комплексе и соответствовать тактическому поведению ритейлера на рынке. А значимость каждой из них зависит от стратегии, которой придерживается компания. Для нас расположение торговой точки — это едва ли не один

из самых важных факторов эффективной работы магазина. Можно годами раскручивать никому не известное место, вкладывать средства, увеличивать издержки, работать с минимальной маржей, в то время как конкурент, занимающий наиболее выгодное место, будет спокойно получать прибыль. При этом мы понимаем, что в рейтинге факторов выбора магазина на первое место покупатели ставят ассортимент и цены. Но кроме этого мы уделяем большое внимание и обучению продавцов-консультантов. Наш товар сам по себе продаваться не будет. Необходима грамотная, четкая консультация, а это работа персонала. Часто судьба всего магазина зависит именно от того, как работают продавцы».

А вот Сергей Пак не во всем согласен с коллегой: «Эффективность таких маркетинговых инструментов, как ассортимент, интерьер, внешний вид и отзывчивость персонала и т.п., существенно снизилась из-за естественного развития розничного рынка. Вложения в персонал и продвижение товаров, конечно, важны, но распространение Интернета и доступность информации снижает их актуальность. А вот расположение магазина всегда было важным фактором. Изменилось лишь то, что в настоящее время это понятие следует рассматривать шире, как доступность магазина в целом (не только „географическая“). ■

Полную версию статьи см. на www.crn.ru.