

В поисках быстрого роста

Счастливые покупатели тратят больше



Счастливые покупатели тратят больше

Если магазины и бренды хотят, чтобы покупатели больше тратили, им нужно для начала постараться сделать их счастливыми



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Opinion Leader

Счастливые покупатели тратят больше

Настоящая цена счастья

Тот факт, что счастливые покупатели тратят больше, является одной из самых недооцененных истин в розничной торговле. Собранная в TNS глобальная база исследований магазинов и покупателей демонстрирует явную связь между удовлетворением покупателей и суммами потраченных ими денег. В дни, когда и брендам, и магазинам сложно решать задачи развития, ценность такого знания особенно велика. Однако немногие компании стремятся сделать покупателей счастливыми, и поэтому мало кто понимает, как можно заставить покупателя тратить больше.

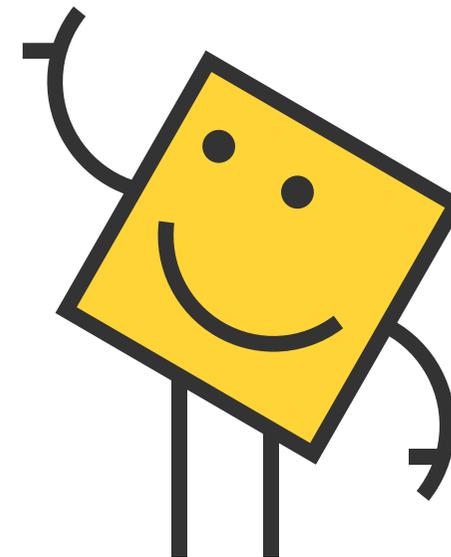
Сталкиваясь с затруднениями в увеличении сбыта, слишком многие компании неправильно ставят вопрос.

Спрашивая «Как увеличить продажи бренда?», а не «как стимулировать покупателей больше тратить?», они сдвигают фокус с покупателя. А если покупателю нужно не то, что ему пытаются продать, то борьба продолжается, и усилия напрасно тратятся на попытки заставить покупателя поступить не так, как он хочет, вместо того, чтобы сделать его счастливым.

Производители брендов свели роль анализа покупателей к поддержке розничных магазинов в поиске таковых, что привело к стремлению собирать данные по поддержке отдельного бренда или продукта, а не к искренней попытке понять покупателя.

Не имея настоящего представления о покупателе, производители и магазины пытаются добиться роста продаж бренда и товарной категории; а на самом деле они нередко предпринимают действия, которые приносят противоположный задуманному результат. Несмотря на многомиллионные долларовые инвестиции в прошедшем десятилетии, анализ покупателей не привел к улучшению ситуации для них. Наша глобальная база данных свидетельствует о том, что удовлетворение покупателя на самом деле несколько снижается на протяжении последних лет. Многие бренды ощущают, что у них нет другого выхода, кроме как продолжать полагаться на скидки в качестве основного инструмента влияния на покупателей.

Так что же нам следует изменить, если мы решаем сосредоточиться на самой надежной и испытанной из существующих стратегий для убеждения покупателей тратить больше?



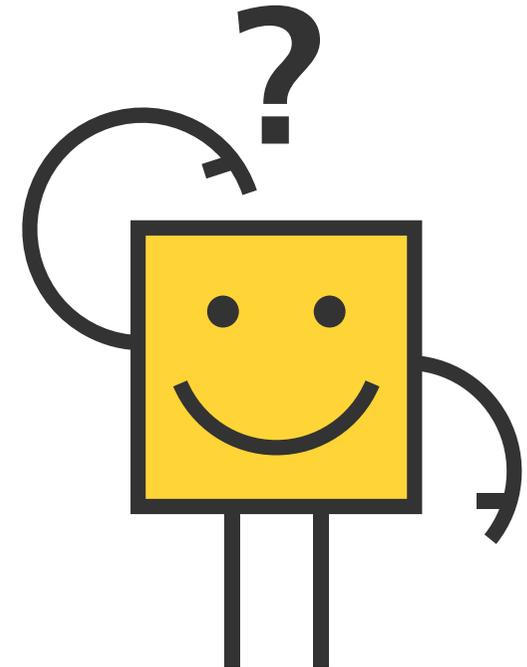
Счастливые покупатели тратят больше

Секрет счастья

Прежде чем сосредоточиться на счастье покупателей, необходимо выяснить, что производит противоположный эффект. Нам нравится считать шоппинг позитивным процессом, смысл которого заключается в поиске решений, удовлетворяющих желания и потребности. Реальность совсем другая. Покупатели тратят время на выбор из большого количества товаров, чтобы сосредоточиться на тех, которые им действительно интересны. А ведь процесс отказа от товаров нельзя считать удовольствием. Поиск – в первую очередь негативный опыт, так что покупатель испытывает положительные эмоции только при виде подходящего товара. Отсюда вытекает наше первое положение: чтобы сделать покупателей счастливее, надо облегчить покупателям поиск и покупку того, что они хотят купить.

На первый взгляд, это не кажется трудным. Но стоит разложить это заявление на составляющие части, как начинают вырисовываться проблемы, требующие решения для получения «счастливого покупателя».

Часть фразы «Облегчить покупателям...» звучит достаточно просто. Но на самом деле большинство людей считают покупку бакалейно-гастрономических товаров ежедневной обязанностью, и любой из нас может назвать несколько категорий товаров, процесс покупки которых не вызывает у него восторга. Шоппинг – это не цель; это нечто, на что мы отвлекаемся в процессе жизни. Для облегчения покупателям шоппинга придется на время отложить наши потребности и принять, что большинство покупателей хотело бы проводить в магазине меньше времени, а не больше.

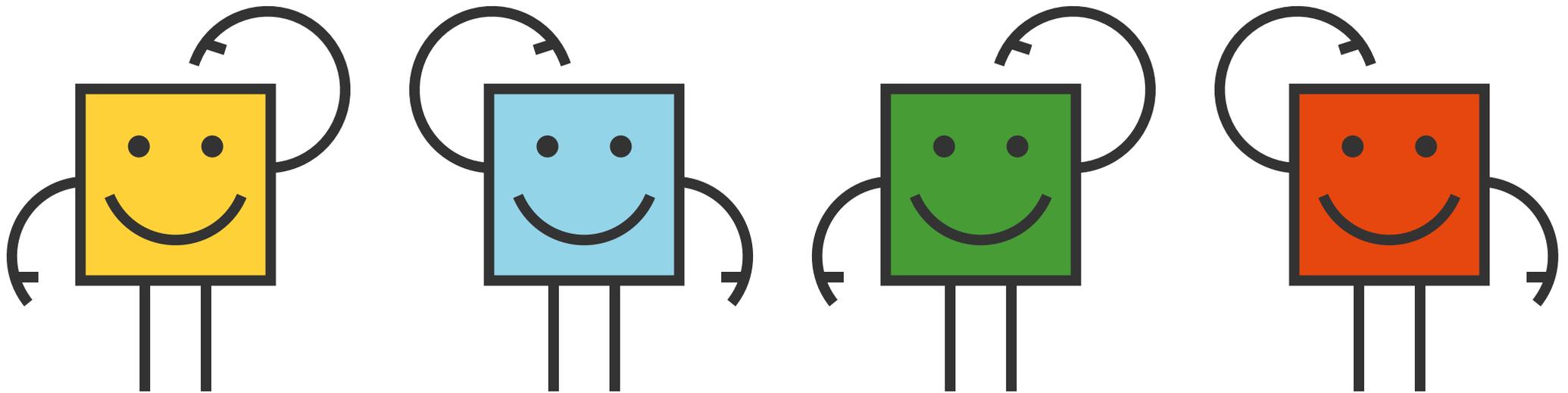


Счастливые покупатели тратят больше

Часть предложения со словом «... поиск ...» - это то место, где начинаются проблемы. В современном супермаркете может оказаться 80 000 наименований товара для выбора, однако покупателю нередко требуется лишь немного. Поэтому поиск нужного товара можно сравнить с поиском иголки в стоге сена. Для помощи покупателю в поиске мы должны понимать его конкретную задачу у полки в каждой отдельной категории товаров.

Это приводит нас к части «... покупку того, что они хотят купить». В магазине покупатели удовлетворяют бесчисленное количество разных потребностей, нередко в процессе одного визита. Зачастую им нужна помощь либо в выборе, либо в одобрении уже сделанного выбора. Но если мы хотим предоставить покупателям такую помощь, то нам необходимо понимание цели и побудительных мотивов их шоппинга.

Проще говоря, если мы хотим сделать покупателей счастливыми, мы должны понимать, зачем и по какой причине они пришли в магазин, какова вследствие этого их задача у каждой полки и как можно сократить время, которое они тратят на решение данной задачи.



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Счастливые покупатели тратят больше

Три принципа понимания покупателя
Если наш подход к изучению покупателя начинается с вопроса о том, что приводит каждого покупателя в магазин, мы можем разработать гораздо более эффективную основу для понимания поведения покупателей и, тем самым, значительно более эффективный набор инструментов для улучшения их впечатлений и увеличения потраченных ими сумм.

Компания TNS разработала три принципа понимания покупателей. Они являются фундаментальными для того, чтобы сделать покупателей счастливыми и, следовательно, разработать успешные стратегии для брендов и магазинов. Эти принципы составляют краеугольный камень нашей практики исследований и создания решений.

1. Главными побудительными мотивами поведения покупателя и выбора товара являются цель шоппинга и предполагаемое использование продукта потребителем.

Покупки среди категории товаров совершаются в контексте более широкой миссии шоппинга и удовлетворяют отдельные потребительские нужды или предполагаемые типы использования продукта.

Один и тот же покупатель может вести себя совсем по-разному в зависимости от цели посещения магазина. Например, закупка продуктов на неделю представляет собой совсем другую задачу по сравнению с ситуацией, когда человек «заскакивает» в магазин за внезапно потребовавшимся товаром. И в контексте одного посещения магазина выбор товаров одним и тем же покупателем может быть различен в зависимости от предполагаемого использования продуктов (например, для праздничного ужина или обычной еды в кругу семьи).

Сегментация покупателей, которая относит каждого из них к определенному типу, отказывается допускать, что поведение и мотивация каждого покупателя очень сильно варьируется в этой связи. Признание того, что главными побудительными

мотивами поведения покупателей являются их цели шоппинга и предполагаемые типы использования продуктов, является определяющим. Цель шоппинга будет диктовать покупателю выбор маршрута по магазину, причем разные потребности и ожидания будут соотноситься с доступным ассортиментом товаров, видами и размерами упаковки, ценами и промо-акциями. Тип предполагаемого использования продуктов предопределяет выбор товара покупателем. В развитии активаторов, которые связывают миссию шоппинга и различные типы использования продуктов, кроется ключ к открытию нового канала и увеличению числа покупателей.



69 процентов покупателей в супермаркетах покупают тот же бренд, который они выбирали в прошлый раз при покупке товара из этой категории.

Счастливые покупатели тратят больше

2. При выборе товара из какой-либо категории, покупатели являются либо «определившимися», либо «открытыми», что и определяет их задачу у полки.

Задача, стоящая перед каждым покупателем у полки с товарами, зависит от того, принято ли уже решение о покупке или нет. Покупатели из первой группы должны найти определенный товар. А представителям второй группы предстоит сделать выбор у полки. Разница между «определившимися» и «открытыми» покупателями является ключом к пониманию их потребностей.

Для большинства покупателей процесс покупки мало связан с принятием решения и заключается в поиске того, что покупатель уже решил купить. Данные о покупках свидетельствуют о том, что 69 процентов покупателей в супермаркетах покупают тот же бренд, что и при прошлой покупке товара из этой категории. И это неслучайно. Шоппинг – в высшей степени привычное занятие для человека, и многие решения принимаются задолго до того, как покупатели добираются до полки.

Почти все время, проведенное у полки, покупатели тратят на поиск известного нужного им продукта. А когда они заняты поиском определенных продуктов, они закрыты для влияния на них и игнорируют все, что не имеет отношения к их непосредственной задаче. Когда покупатели находятся в «режиме поиска», они просто не замечают то, что выходит за его рамки.

Большинство менеджеров товарных категорий и специалистов по маркетингу пытаются прервать процесс поиска и заменить его процессом принятия решения, приглашая покупателя установить связь с категорией. Проблема здесь заключается в том, что у покупателя уже имеется определенная задача, и любое отвлечение от нее, скорее всего, задержит покупателя и вызовет его раздражение. А результаты созданного таким образом плохого настроения покупателя известны:

- Чем дольше покупатель ищет продукт в данной категории, тем выше вероятность того, что он прекратит поиск и отойдет от полки, ничего не положив в свою корзину.
- В среднем 30 процентов покупателей в гастрономах, которые перебирают товары на полке, уходят с пустыми руками.
- 20 процентов товаров, которые покупатели специально планировали приобрести, не попадают в их корзины.

Счастливые покупатели тратят больше

Путь к тому, чтобы сделать «определившихся» покупателей «открытыми», лежит не в прерывании или расширении их поиска. Он в том, чтобы помочь покупателям завершить его; в том, чтобы работать с насущной задачей покупателя, а не пытаться изменить ее. Только тогда у покупателя будет время и желание задуматься о дополнительных покупках. Для этого необходимо, чтобы структура организации категории товаров отражала навигационные потребности «определившегося» покупателя.

В то же время не следует забывать, что большие возможности связаны с «открытыми» покупателями. Последние ведут себя по-другому и активно принимают решения: они проводят больше времени у полки, более склонны к прочтению информации и имеют другие задачи по сравнению с «определившимися» покупателями. Мы должны постараться, чтобы ассортимент продуктов и реклама на упаковках и внутри магазина были направлены на удовлетворение потребностей «открытых» покупателей.

Понимание различия между «определившимися» и «открытыми» покупателями может оказаться решающим для успеха или неудачи любой кампании по активации покупательского спроса внутри магазина. Для успеха во взаимодействии с покупателями наши кампании должны быть нацелены на задачи покупателей и тщательно разработаны для удовлетворения явных потребностей и «определившихся», и «открытых» покупателей.



Счастливые покупатели тратят больше

3. Установлено, что ускорение и облегчение для покупателей процесса нахождения нужных им товаров увеличивает их траты.

Ускорить и облегчить шоппинг – единственное большое дело, которое можно сделать для повышения счастья и трат покупателей. Как уже отмечалось, покупатели тратят большую часть своего времени в магазине на поиск известных товаров, которые они хотят купить. Все, что можно сделать для сокращения этого времени и, тем самым, для увеличения скорости, с которой покупатели тратят деньги, приведет к росту продаж.

Эффективность магазина нередко измеряется в отношении объема продаж к единице площади. Но если мы будем меньше думать о недвижимости, и больше – о самих покупателях, то станет ясно, что главным «активом» для осмысления является время шоппинга (кол-во покупателей, умноженное на время, проведенное ими в магазине). Многие стратегии и тактики основаны на ошибочном убеждении в том, что чем больше времени покупатель проводит в магазине, тем больше он потратит. Однако исследования единогласно говорят о том, что ключ к успеху лежит в сокращении времени шоппинга путем увеличения скорости:



- Существует прямая связь между скоростью траты денег и размером корзины: покупатели с большой корзиной тратят деньги почти в 10 раз быстрее, чем покупатели с маленькой корзиной. Чем быстрее покупатель тратит деньги, тем больше он потратит в итоге.
- 10 процентов времени покупателя тратится на активный выбор. 90 процентов тратится на перемещения в поисках товара. Увеличение времени, проведенного в магазине, часто означает увеличение времени раздражения от поиска.
- В среднем взгляд покупателя задерживается на упаковке или внутренней рекламе магазина на долю секунды, так что дополнительное время не всегда означает дополнительную связь с брендом.

Счастливые покупатели тратят больше

Разговоры о том, чтобы занять покупателей у полки и превратить магазин в театр, имеют право на существование; однако ничто не занимает покупателя сильнее, чем возможность поскорее выйти из магазина. Поэтому приоритетом должен быть легкий процесс шоппинга. Однозначно доказано, что ускорение и облегчение процесса покупки увеличивает продажи и путем лучшей конверсии категории (меньше несостоявшихся покупок), и путем увеличения числа покупок. Кроме того, быстро и легко совершивший поход в магазин покупатель, скорее всего, будет возвращаться туда снова и снова, тем самым укрепляя лояльность и увеличивая пожизненную ценность потребителя.

Резюме

Когда нашей целью становится стремление сделать счастливыми не бренды, а покупателей, то и брендам, и магазинам становится гораздо легче реагировать на все более серьезные вызовы. Простой факт состоит в том, что счастливые покупатели тратят больше.



Результат анализа заключается в ясной рекомендации: сделайте легким для покупателей процесс поиска и покупки того, что они хотят купить, и вы сможете увеличить продажи и товарной категории в целом, и брендов в ней. Чтобы сделать это, мы сначала должны понять, зачем и для каких целей покупатели осуществляют шоппинг, понять разницу между их меняющимися задачами у полки и способствовать скорейшему завершению поиска. Именно там находится ключ к счастью покупателя. И данные показывают, что если оно достигнуто, то все остальное получается само собой.

Счастливые покупатели тратят больше

О «лидерах мнений»

«Лидеры мнений» - раздел текущих статей от специалистов TNS на основе их опыта, полученного при работе по поручениям клиентов более, чем на 80 рынках всего мира, с дополнительным анализом таких собственных исследований TNS, как Digital Life (Цифровая жизнь), Mobile Life (Мобильная жизнь) и Commitment Economy (Обязательная экономика).

О TNS

TNS оказывает клиентам консультации по определенным стратегиям роста при выходе на новые рынки, инновациях, смене брендов и управлению отношениями с заинтересованными сторонами на основе прошедшего проверку временем опыта и лучших решений на рынке. Благодаря своему присутствию более, чем в 80 странах, TNS общается с потребителями во всем мире больше, чем кто-либо еще, и понимает поведение и социальные установки людей в любом культурном, экономическом и политическом регионе мира.

TNS является частью холдинга Kantar – одной из крупнейших в мире аналитических, информационных и консультационных групп.

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.tnsglobal.com

Контакты

Если вы желаете пообщаться с нами по поводу материалов этой статьи, свяжитесь с нами по адресу enquiries@tnsglobal.com или Twitter [@tns_global](https://twitter.com/tns_global)

Об авторе

Barry Lemmon работает в TNS Global Head, Retail & Shopper Practice, возглавляя международную группу специалистов, сфокусированную на увеличении продаж клиентов на основе анализа покупателей.

Опыт работы Barry в области исследований потребителей и покупателей насчитывает более 20 лет, включая должность исполнительного директора в компании Worldpanel в Великобритании и Ирландии, а также исполнительного директора в компании Fashion Trak.

Возможно, Вас заинтересует:

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж >

Перестаньте отвлекать покупателей >

Не было бы счастья, да несчастье помогло >



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Opinion Leader