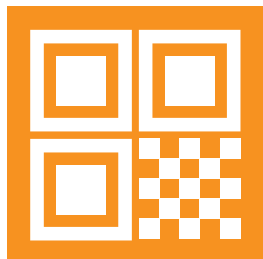
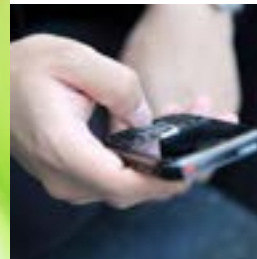


Сетевой мир

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж



Мы знаем, что все большее число потребителей дополняют шопинг покупками в интернет-магазинах, стремясь ускорить процесс сделки, найти лучшую цену или удостовериться в правильности своего выбора. Однако это явление неоднородно для всех товарных категорий, и владельцы брендов должны тщательно продумать выбор правильного подхода для разработки такой стратегии Интернет-торговли, которая не будет отвлекать от продаж.

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Не верьте всему, что вы читаете

Мир меняется. Если верить всему, что написано, то сегодня никто не принимает решения о покупке без долгого предварительного процесса, включающего в себя посещение магазина для ознакомления со всеми опциями, проверки цен и чтения независимых отзывов с помощью смартфона, захода на Facebook для консультации с друзьями и, в конце концов, покупки онлайн. Но как обстоят дела с еженедельными покупками в супермаркете? Если применять вышеописанный подход к приобретению бытовой химии, корма для животных и хлеба, то это займет полный рабочий день. А на покупку всех продуктов и товаров на неделю придется эту неделю и потратить.

Присутствует большая степень недоверия или искажения информации об Интернет-покупателе в сфере покупок потребительских товаров постоянного спроса. Если производители брендов и продавцы таких товаров желают преуспеть, они должны отвергнуть эти мифы и задуматься о том, что требуется их покупателям от процесса покупки по Интернету.

Основные правила остаются прежними

Ответ на удивление прост! Хотя взрывной рост числа взаимодействий в Интернете существенно усложнил мир, основные правила остались прежними. Как писал Херб Соренсен в книге «О чем думает покупатель» ('Inside the Mind of the Shopper', 2009), взаимодействие покупателя и магазина состоит из обмена трех «вкладов» покупателя на два «возмещения» от магазина: покупатель вкладывает деньги, время и хлопоты, а взамен получают товар и удовольствие. Когда дело касается удовлетворения потребностей покупателя, то все, что снижает его траты времени, денег или нервов (а лучше всего сразу) имеет хорошие шансы на успех. А любое действие, несоответствующее одной из этих трех потребностей, вероятнее всего, приведет к неудаче.

Что представляет собой путь Интернет-продаж, и в чем его специфика?

До вопроса о том, как с помощью онлайн продаж пойти навстречу потребностям покупателей, давайте сначала выясним, что мы понимаем под Интернет-продажами. Реальность такова, что к совершению покупки ведут не два разных пути – аналоговый и цифровой – а только один, и этот путь может либо включать в себя, либо не включать некоторые взаимодействия с Интернетом.

Стадии пути к совершению покупки остаются неизменными: в случае с потребительскими товарами постоянного спроса существуют разные модели, но обычно они включают в себя заблаговременное планирование шопинга и изучение информации, фиксацию товарных категорий, поиск и выбор продукта, покупку и, наконец, его использование или потребление. Главный аспект прогресса заключается в том, что теперь любую или все из вышеуказанных стадий можно пройти при помощи ряда действий в Интернете. Я выделяю слово «можно», так как в реальности подавляющее число сегодняшних покупателей в гастрономах продолжают использовать явно традиционные способы шопинга! Недавно проведенное в США исследование TNS показало, что примерно 90 процентов шопинга совершалось только аналоговым путем, а большая часть деятельности в Интернете происходила до, а не в процессе шопинга.



90%

шопинга совершалось только традиционным путем, а большая часть деятельности в Интернете происходила до, а не в процессе шопинга.

Share this   

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Пытаясь сформулировать успешную стратегию, стоит различать онлайн-коммерцию и традиционную розничную торговлю, так как в каждом случае путь к покупке на разных стадиях может сильно различаться. Но давайте также проведем различие между «электронным» влиянием на этом пути и электронными СМИ. Подобно традиционным СМИ, электронные могут помочь в наращивании значимости и узнаваемости бренда, однако страничка бренда на Facebook, как и реклама на ТВ, не является частью пути покупателя к покупке, если только она не стала информационным поводом для нее.

Принципы успеха

Ключ к успеху в розничной торговле – предоставить покупателям то, что им нужно, и завершить продажу. Процесс несложен: покупатели ищут товары, а магазины и бренды ищут покупателей. Как обсуждалось выше, в свои поиски покупатели вкладывают время, деньги и хлопоты. Вновь обращаясь к словам Херба Соренсена, «здесь смысл в том, что в процессе шопинга покупатели осуществляют поиск не потому, что им нравится искать, а потому, что существует барьер между ними и тем, что им требуется или желательно

приобрести. Печально, что в отделах продаж и маркетинга есть люди, которые искренне полагают, что, удлинив и сделав более приятным этот поиск (известный также как шопинг), они продадут больше! Ну-ну! Продажу можно совершить в любой момент, и чем скорее, тем лучше». Правильная розничная торговля заключается в том, чтобы соединить покупателей с товарами, которые они хотят купить. Если это можно сделать быстро, то освободится время для дополнительного просмотра и покупок. И наоборот, если покупателей задерживать, они становятся раздражительными и меньше тратят.

Вред отвлечения

Когда мы применяем эту логику для пути к покупке потребительских товаров постоянного спроса, возникает вопрос, как в реальности могут использоваться связанные с Интернетом точки взаимодействия и влияния для того, чтобы сэкономить покупателю время, деньги и хлопоты при еженедельном визите в супермаркет? Не следует забывать, что наши супермаркеты уже и так переполнены промо-предложениями, а объем хлопот в связи с привычной покупкой моющего средства от любимого бренда минимален.

Так что, может оказаться непросто отыскать возможность для экономии времени, денег и хлопот покупателя.

Производители брендов и магазины получили целый арсенал новых средств для попыток повлиять на покупателя на его пути к покупке, однако сделать их результативными – непростая задача. Опасность заключается в том, что бренды и магазины будут отвлекать покупателя на не относящееся к делу взаимодействие – либо из-за неверного таргетирования, либо из-за неправильного понимания потребностей покупателя. Такие отвлечения нежелательны и могут привести к обратным результатам, если затягивают процесс покупки. Потребности покупателя зачастую просты: они знают, какие товары они хотят купить, и им нужна помощь в их поиске. Важно, чтобы бренды и магазины взаимодействовали с покупателями на условиях последних, давали им то, что покупатели хотят, и фокусировались на цели сэкономить покупателям время, деньги и хлопоты. А те, кто концентрируется на массивном вмешательстве, обязательно проигрывают.

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Победители в цифровом мире и важность контекста по сравнению с контентом

Победителями в цифровом мире станут те, для кого технологии – не самоцель, кто сфокусирован на том, как их можно применить для удовлетворения потребностей покупателей. Так как возможностей сэкономить покупателям время и деньги сравнительно немного, будут востребованы «умные» приложения. Они будут способствовать ускоренному шопингу при помощи узнавания истории покупок посетителей, их местоположения в магазине и выдвигания соответствующих этим данным предложений. Главную ценность представляет не мобильность, а данные. Самым значимым применением технологии будет способность использовать большие объемы данных в качестве единой подборки фактов в реальном времени: нужные покупателю товары, желательные предложения, правильный вид и тайминг коммуникации. Традиционный (массовый) маркетинг всегда отводил главную роль контенту, однако требуется сдвиг мышления для общения с покупателями один на один в реальном времени, и это делает контекст гораздо более важным по сравнению с контентом, когда речь заходит об успехе магазинного маркетинга.

Чрезвычайно важно, чтобы бренды и магазины использовали цифровые точки взаимодействия для сокращения пути к покупке, а не для удлинения его. Следует сосредоточиться на сужении и спрямлении этого пути, помогая покупателям быстро рассмотреть то, что им необходимо, и ускорить процесс принятия решения, когда дело доходит до покупки. Компания TNS разработала простую схему или контрольный список, где отмечены разные стадии пути к покупке по отношению к главным потребностям покупателей. Его можно использовать для оценки того, что может дать любая цифровая (или аналоговая) точка взаимодействия или вмешательства.

Точки взаимодействия сократят путь к покупке



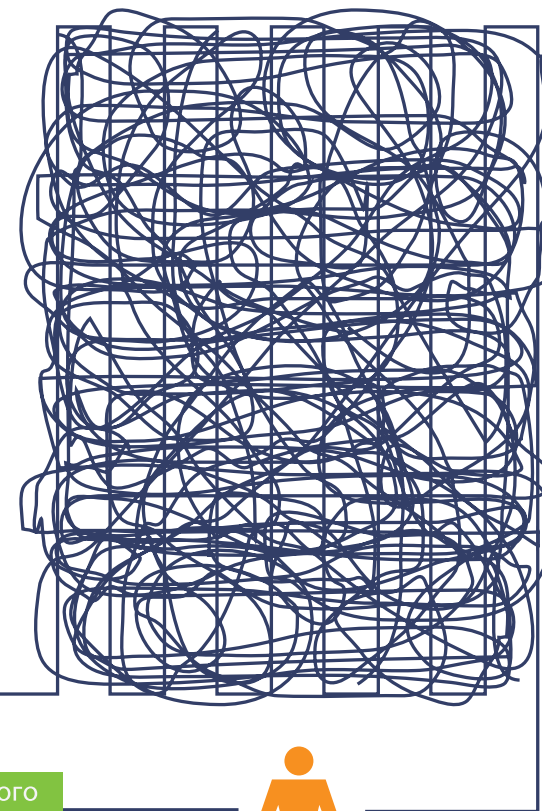
Покупка



Точка цифрового взаимодействия



Покупатель



Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

В ходе недавно проведенного в США исследования была опрошена большая группа покупателей супермаркетов, которые пользовались Интернетом. Им был задан открытый вопрос: «что еще может сделать магазин, чтобы помочь вам?». То, что из шести наиболее частых ответов первые два предлагали прекратить активность, говорит само за себя.

- Не присылайте мне последнюю информацию
- Не надоедайте мне промо-рассылкой и текстами
- Экономьте мое время
- Сделайте поиск товаров в магазине быстрым и легким
- Помогите мне получить то, что я хочу
- Поделитесь со мной идеями блюд

Этот пример помогает проиллюстрировать тот факт, что в данный момент существует очень мало программ, которые направлены на факторы времени, денег и хлопот.

Нацеливаясь на время, деньги и хлопоты Продуктивное применение цифровых технологий в покупке потребительских товаров постоянного спроса – новая и неразвитая область. Однако здесь начинают появляться решения, которые демонстрируют возможность тщательного и продуманного применения цифровых технологий, помогающих обратиться к главным потребностям покупателей.

Схема TNS

	Экономит время	Экономит деньги	Экономит хлопоты
Планирование и анализ информации до похода в магазин		£	¿i!?
Поиск магазина		£	¿i!?
Поиск у полки		£	¿i!?
Выбор		£	¿i!?
Покупка		£	¿i!?

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Экономя покупателям время

Для экономии времени внутри магазина могут использоваться смартфоны, с помощью которых покупатель может самостоятельно сканировать штрих-коды и оплачивать товар без необходимости стоять в очереди. Приложения, которые помогают покупателям составить список, а затем находить необходимое в магазине, могут также оказаться востребованными, так как большая часть времени в магазине тратится на поиск товаров.

Экономя покупателям деньги

В настоящее время самым распространенным видом цифровой деятельности на пути к покупке является распечатывание скидочных купонов дома – незамысловатая тактика экономии, реализуемая до посещения магазина. Однако все чаще специализированные или персонифицированные предложения демонстрируют готовность улучшить уместность и эффективность предложений. Появляются «умные» предложения, которые могут пересылаться на смартфон покупателя на основе истории его покупок, предпочтительных брендов и лояльности, их положения в магазине и того, что в данный момент находится в корзине.



Экономя покупателям хлопоты
Возможно, именно в этой сфере цифровые (и особенно мобильные) технологии особенно востребованы. В момент покупки покупателям нужна поддержка, и мобильные технологии могут ее предоставить – часто при помощи простого указания на лидеров продаж или на сходства в стиле «Амазона» (X процентов покупателей купили также ...).

Развиваясь, технологии дополненной реальности обладают потенциалом для магазинов, особенно в облегчении процесса поиска. Наведя камеру смартфона на полку, покупатель мог бы получить, например, выделенную информацию о таких заявленных предпочтениях, как пищевая ценность продукта, экологичность упаковки и подтверждение отсутствия проведения опытов над животными.

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Война грядет?

Обычно существует «здоровое напряжение» отношений между брендами и магазинами, и в этом взаимодействии магазины с годами приобретают все больший вес. Смогут ли мобильные технологии изменить динамику этих отношений?

Для магазинов мобильные технологии олицетворяют возможность углубить персонализированные отношения один на один в реальном времени и в определенном месте между брендами и покупателями в точке покупки и получить разумную надбавку за этот сервис. Магазин в роли СМИ - это новая концепция, однако, это качество может ознаменовать шаг в сторону перераспределения бюджетов СМИ в пользу магазинов.

С другой стороны, для брендов мобильные технологии дают возможность обратиться к покупателю напрямую в точке покупки, минуя магазин. Покупатели могут сканировать QR-код или сфотографировать упаковку и открыть диалог с брендом, включающий в себя потенциал доставки предложений и совершения покупок на Интернет-сайте.



Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Появление мобильного кошелька будет означать, что история покупок человека будет храниться в смартфоне. Таким образом, без разрешения магазина бренды смогут получать доступ к информации о каждом товаре и, в свою очередь, развивать собственные специализированные взаимодействия с покупателем один на один. Просто подумайте, что если бренд сможет в магазине распознавать своих лояльных покупателей и покупателей конкурентов и направлять им соответствующие промо-предложения с максимальной эффективностью.

Однако битва за обладание такими возможностями еще не началась. Чтобы использовать доступные мощности и потенциал, требуются емкие базы данных, где картинки с изображениями товаров будут связаны с их подробными характеристиками и снабжены перекрестными ссылками на истории покупок отдельных покупателей, открывая возможности для мгновенного,

специализированного магазинного маркетинга. Неудивительно, что Хэл Вэриан из компании Google предсказывает, что в следующие 10 лет самой востребованной специализацией станет статистика. Сама по себе сложность задачи дает основание предположить возможность появления третьей стороны, специализирующейся в аналитике и обработке массивов данных, которая может опередить и бренды, и магазины в разработке решений. У третьей стороны не будет необходимости быть ориентированной на магазины – представьте независимую «платформу помощи покупателю», которая позволит покупателю удовлетворять все свои потребности в любом числе разных магазинов на основе местоположения, цен, доступности и личных предпочтений.

Если или когда бренды смогут выключить из цепочки магазины, вся система бизнеса брендов и магазинов потеряет устойчивость, и будет чрезвычайно сложно предсказать, каким образом ситуация урегулируется.



Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Что дальше?

Если речь зашла о будущем, давайте обратимся к экспертам в сфере эффективных цифровых технологий поиска и розничной торговли за информацией о том, в каком направлении мы движемся. «Раньше мы шутили, что идеальный сайт «Амазона» не должен иметь строки поиска, навигационных ссылок и каталогов товаров, которые вы можете купить», - говорит Грег Линден, бывший программист Амазона, чьи слова цитирует книга «Один клик: Джефф Безос и взлет Amazon.com» (One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com), - «вместо этого на экране будет большая картинка всего одной книги – следующей, которую вы хотите купить».

Дойдет ли когда-нибудь магазинный маркетинг до этой стадии? Судя по всему, технический прогресс продолжится с очень большой скоростью, удивляя покупателей и меняя способ шопинга.

Однако принципы шопинга останутся прежними, и бренды с магазинами смогут достичь успеха на пути к покупке только в том случае, если они найдут способы экономить покупателям **время, деньги и хлопоты.**

Победители и проигравшие на пути Интернет-продаж

Разбираемся в цифровом пути к покупке

Схема TNS для помощи брендам и магазинам в расстановке приоритетов при инвестициях в цифровое пространство для шопинга требует трех ключевых шагов:

1. Понимание текущей ситуации

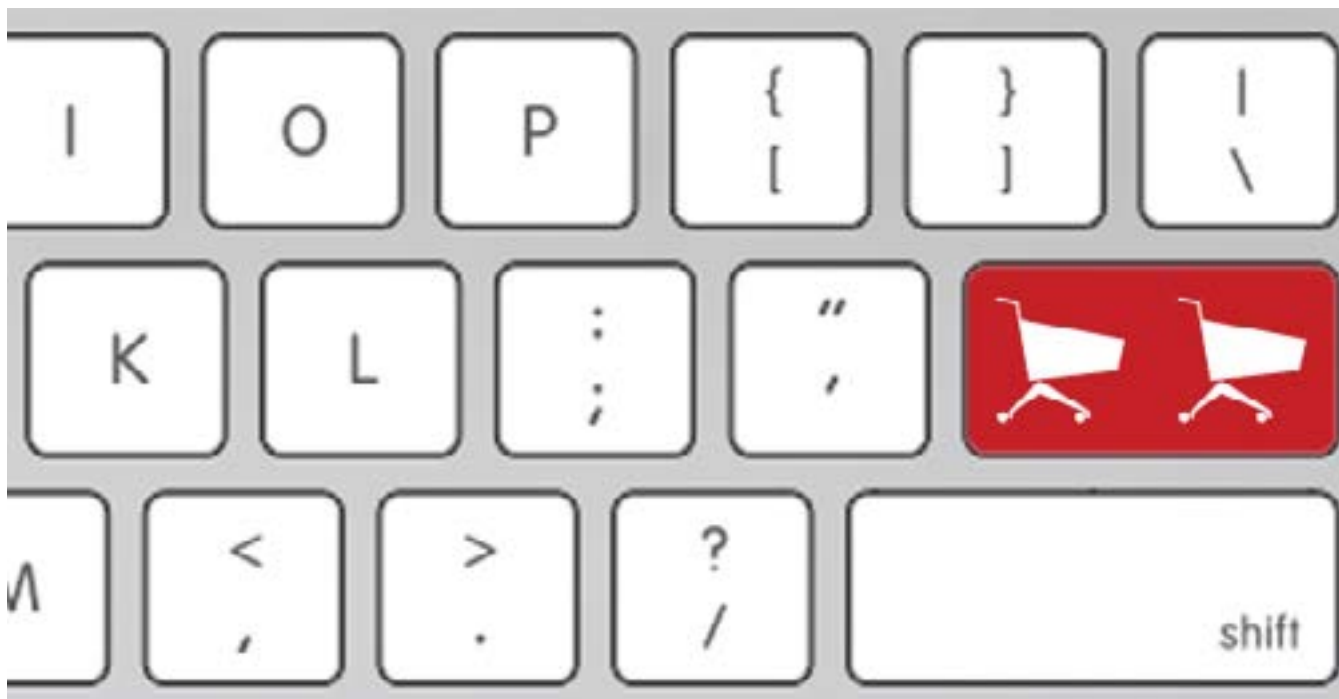
Определить, как в настоящее время покупатели используют технологии на пути к покупке. Мы формируем понимание, используя как индивидуальный подход, так и синдикативные исследования

2. Понимание целей и ключевых мотивов

Понимание потребностей, которые мотивируют покупателей пользоваться технологиями, и того, что экономится в результате – время, деньги, хлопоты.

3. Использование этой аналитики в информационной стратегии

Пользуясь этими данными, мы разрабатываем модель и концептуальную схему для оценки решений о будущих инвестициях и для обеспечения эффективности маркетинга.



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 времени 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...

В мобильной коммерции наступает переломный момент >

Влияние электроники на стратегии роста: задачи директоров по маркетингу >