

Объемы рынка бытовой и компьютерной техники в России приближаются к 4 млрд. долларов в год. Только на московский рынок приходится почти треть всех продаж в этой области. При этом по данным 2005 года 80% российских покупателей предпочитают совершать покупки уже не на рынках, а в гипермаркетах, супермаркетах и крупных магазинах самообслуживания типа "кэш энд кэрри". Покупатель на рынке и покупатель в крупном магазине ведут себя по-разному, а значит встает вопрос изучения потребительского поведения в этом самом посещаемом канале сбыта. Несмотря на то, что принципиальных различий в поведении покупателей FMCG и non-FMCG товаров нет, отдельные нюансы все-таки существуют, и их следует учитывать при разработке решений по стимулированию продаж бытовой техники. Об особенностях работы на рынке бытовой и компьютерной техники рассказывают специалисты трейдмаркетингового агентства ТГМ.

К покупке non-FMCG-товаров покупатель относится более серьезно, чем к покупке, например, молока. Тем не менее, как считает ведущий менеджер по работе с клиентами компании ITM Михаил Рез, бытовую и компьютерную технику все-таки можно отнести к "условно-спланированным" покупкам, поскольку окончательное решение принимается покупателем в магазине. Можно выделить несколько критериев, определяющих выбор покупателей.

По сравнению с FMCG-товарами, покупатель бытовой и компьютерной техники меньше внимания обращает на упаковку продукта. Его интерес в значительной степени зависит от того, как товар представлен в магазине. Поэтому принципы выкладки бытовой и компьютерной техники будут отличаться от принципов выкладки товаров повседневного спроса.

POS материалы для продуктов высоких технологий обычно более информативны и технологичны, чем для FMCG-товаров.

Кроме того, при продаже бытовой и электронной техники значительную роль играет возможность ее демонстрации покупателю, а при продажах FMCG-товаров такой необходимости нет.

И, наконец, самым значительным отличием продаж бытовой и компьютерной техники от

продаж товаров повседневного спроса является участие персонала в формировании выбора покупателя. Продавец может как проконсультировать покупателя по неясным для него техническим вопросам, так и рекомендовать тот или иной бренд.

Охота на покупателя

Если покупатель окончательно не определился в вопросе выбора производителя, а в наличии достаточный ассортимент моделей, по характеристикам соответствующим запросам покупателя, то грамотный подход к оформлению торгового пространства и внимание продавца к покупателю могут подтолкнуть его к покупке изначально не запланированного товара. При этом окончательное решение будет принято непосредственно в торговом зале - так поступают 7 из 10 покупателей.

FMCG-товары обычно предлагаются в упакованном виде, т.е. покупатель обращает внимание, прежде всего, на упаковку, а не на сам продукт. Для бытовой техники более уместно выражение "показать товар лицом". Покупателю не столь важно, в какую коробку упакована плазменная панель стоимостью несколько тысяч долларов. Скорее его внимание будет привлечено внешним видом, дизайном продукта, тем, как он будет смотреться в интерьере его квартиры. Совершенно неприемлемо размещение товаров непрезентабельного вида - грязных или с повреждениями, а образцы, представленные на стендах и витринах, должны иметь максимально зрелищный вид.

Продукт высоких технологий не может быть продемонстрирован покупателю с использованием дешевых материалов. Если речь идет о дорогостоящем телевизоре, то он должен находиться на подставке или подиуме из качественного материала, эффектно подсвеченного и дорого выглядящего. Если это стильный холодильник, то одним из вариантов оформления является размещение его в интерьере дорогой кухни.

Ассортиментная выкладка должна создавать у покупателя ощущение богатого выбора. Немаловажную роль у покупателей, хорошо помнящих эпоху советского дефицита, играет вид изобилия товаров. Полки не должны пустовать. Для того, чтобы соблюсти это условие, при организации продаж бытовой и компьютерной техники мерчендайзеры нередко до самого верха забивают стеллажи гипермаркетов пустыми ящиками и коробками из-под товаров.

При выкладке товаров в торговом зале следует уделить отдельное внимание размещению сопутствующих товаров или продуктов одного и того же бренда в пределах

видимости покупателя. Если человек собрался покупать плиту, то есть шанс, что его заинтересует еще и миксер той же фирмы. А по оценкам экспертов ИТМ, в гипермарке-тах выкладка определенных товаров в торце демонстрационных стенов типа "гондола" приводит к росту их продаж на 60-70%. Например, таковыми могут быть диски для записи в отделах продажи компьютерной техники.

Отдельно следует сказать о P0S материалах. Отличительной их особенностью в данном случае является повышенная информативность. Это могут быть описания технических характеристик в случае продаж бытовой техники или таблицы совместимости отдельных компонентов для компьютеров. Зачастую достаточно размещения на P 0 S материалах не полного технического описания товара, а лишь указания его наиболее привлекательных характеристик . P 0 S материалы в случае продаж бытовой техники могут быть представлены, например, в виде бумажных буклетов, рекламирующих линейку приборов одного производителя или их отдельных представителей. В этом случае покупатель может забрать домой такой буклет и продемонстрировать его знакомым, а то и соблазниться сопутствующими товарами к уже приобретенной технике этого же бренда. Информативны и зрелищны дисплеи, размещенные в зале и демонстрирующие покупателю продукт с рекламным описанием.

Покупка бытовой и компьютерной техники предполагает желание покупателя потрогать товар: открыть холодильник, включить телевизор, опробовать отдельные функции - покрутить в руке мобильный телефон, проверить его работу. Пакет молока покупателю разглядывать нет необходимости, поскольку для него этот продукт является повседневным. А вот телевизор или холодильник покупается нечасто, да и стоимость его такова, что покупателю хочется быть уверенным в качестве продукта. Поэтому запрет продавца на "посмотреть поближе" может обернуться уходом покупателя из магазина.

Продавец - сильное звено

Продавец в торговой точке, занимающейся продажами бытовой и компьютерной техники, играет определяющую роль в формировании покупательского интереса. Речь идет о продуктах высоких технологий, поэтому чаще всего покупателем является не специалист в бытовой технике или компьютерах, а обычный человек, не понимающий преимуществ большего количества оборотов у стиральной машинки или опасности более мощного чайника для старой проводки в его квартире. По результатам опроса в московских компьютерных магазинах, 50% московских покупателей компьютерной техники заявило, что в компьютерах не разбираются и не собираются этого делать. Также и покупатели бытовой техники не будут изучать тонкости различий между пылесосами разных марок.

При этом покупатель хочет приобрести качественную вещь, и оказывается просто не в состоянии остановить свой выбор на конкретном предмете. В этот момент и необходим продавец, способный сориентировать покупателя в сторону того или иного товара. Именно грамотная консультация продавца при покупке бытовой техники в 70% случаев определяет окончательный выбор покупателя. Продавец может указать покупателю на наиболее интересующую его техническую характеристику и плюсы от приобретения данного товара или обратить внимание домохозяйки на стильный дизайн аппаратуры. Кроме того, грамотная и доброжелательная подача информации о бренде со стороны продавца формирует у покупателя лояльное отношение к компании-производителю. А значит повышается вероятность того, что в следующий раз при покупке техники, покупатель в первую очередь обратит внимание именно на этот бренд.

По словам Михаила Реза, работа с персоналом должна вестись в двух направлениях: информирование и мотивация. Прежде всего, следует обеспечить продавца всей информацией по продукту. Лучшее понимание особенностей товара позволит ему со знанием дела рекламировать заданный бренд, указать покупателю на наиболее выгодные для продукта характеристики, предложить сопутствующие товары, продемонстрировать работу техники с более выгодной стороны. Для этого компания-производитель проводит семинары и консультации среди торгового персонала, предоставляет информацию рекламного характера.

Вторая составляющая мотивации продавца - формирование лояльности к конкретному бренду, в результате чего продавец начинает рекомендовать определенные товары покупателю. Чтобы программа лояльности эффективно сработала, она должна быть долгосрочной. Это достигается вознаграждением продавца в конце программы по результатам его работы.

Аутсорсинг- выбор профессионалов

Встает вопрос, кому доверить управление стимулированием продаж продукта. Есть несколько вариантов. Организацией продаж в магазине может заниматься собственно персонал торговой точки, представитель производителя, дистрибьютор или трейдмаркетинговое агентство.

Чаще всего персонал магазина не обладает необходимыми навыками демонстрации товара. Производителю же невыгодно размещать по сотруднику в каждом магазине, с которым он сотрудничает, тем более, если производитель не имеет региональных

представительств (офисов). У него остается два варианта: либо обращаться к дистрибьютору, либо в специализированное трейдмаркетинговое агентство.

Следует понимать разницу между интересами дистрибьютора и агентства. Интерес дистрибьютора заключается в получении прибыли от продажи продуктов разных брендов, а прибыль, в свою очередь, зависит от того, насколько он дешево товар закупил и насколько дорого продал. Дистрибьютор работает одновременно с разными компаниями-производителями, а значит не нацелен на продвижение конкретного бренда.

В отличие от дистрибьютора, интересы трейдмаркетингового агентства состоят в стимулировании продаж рекламируемого бренда заказчика, а значит производитель может рассчитывать, что именно его продукту будет уделен максимум внимания. При этом в агентстве производитель может получить сразу пакет решений, ориентированных на продвижение именно его марки - программы мерчен-дайзинга и продаж, разработку и производство POS материалов, программы лояльности и мотивации для торгового персонала. Кроме того, профессиональный подход агентства, обусловленный многолетним опытом деятельности на рынке, позволяет использовать различные, зачастую уникальные технологии продаж, адаптированные к конкретному продукту. Дистрибьютор такой практикой обычно не обладает. Помимо всего прочего, производитель при использовании услуг агентства экономит средства на найме и обучении персонала для работы на месте продаж, а взамен получает лояльность к своему продукту и персонала, и покупателей.