

ТЕЛЕЖКИНО СЧАСТЬЕ

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С ПОКУПАТЕЛЯМИ — ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ УЗНАТЬ МНЕНИЕ КЛИЕНТОВ О РАБОТЕ КОМПАНИИ, ВЫЯВИТЬ ИХ ПОТРЕБНОСТИ. ОДНАКО БЫВАЕТ ТАК, ЧТО ПОКУПАТЕЛИ ТРЕБУЮТ ВЕСЬМА СТРАННЫХ ВЕЩЕЙ, НАПРИМЕР, ПЕРЕДВИНУТЬ МАГАЗИН НА ПАРУ ДОМОВ ИЛИ ЗАМЕНИТЬ НА КАССАХ ВЫКЛАДКУ СИГАРЕТ НА ГРЕЧКУ. ЮЛИЯ ЧАЮН

Ритейлеры используют довольно широкий спектр каналов обратной связи с клиентами: это и телефоны, и формы обратной связи, размещенные на сайтах, книги жалоб, специальные анкеты на стойках информации в магазинах, электронная почта, социальные сети.

Чтобы не повторяться, SR выбрал несколько самых любопытных способов взаимодействия ритейлеров с покупателями.

Генеральный директор сети супермаркетов «Лэнд» Илья Штром рассказывает, что среди нестандартных инструментов они используют опросники Simplate, установленные на кассе и в зоне релаксации супермаркета «Лэнд» на проспекте Народного Ополчения. «Задачей является сбор и анализ сообщений от покупателей с помощью интерактивных опросов в режиме реального времени на экране устройства. Также в трех супермаркетах появились генераторы лояльности — решение для печати персональных списков покупок и рецептов. Устройства позволяют предсказывать предпочтения покупателей, анализировать покупательские инсайты и формировать персональные рекомендации. В условиях постоянно возрастающей конкуренции это позволяет решать актуальные задачи рынка ритейла — индивидуальный подход к покупателям, релевантный ассортимент и высокий уровень сервиса», — делится господин Штром.

По словам Екатерины Куманиной, директора по внешним связям ГК «Дикси», помимо стандартных инструментов связи, компания сделала доступной возможность напрямую позвонить региональному менеджеру. «У нас в каждом магазине в зоне касс размещено объявление с мобильным телефоном регионального менеджера, которому покупатель может позвонить немедленно и рассказать о проблеме в магазине. Кроме того, на упаковке каждого товара СТМ (собственной торговой марки) размещен номер телефона и электронный адрес для отзывов и предложений, но туда поступают почти исключительно благодарности», — объясняет принципы взаимосвязи с покупателями она.

Андрей Творогов, менеджер по внешним коммуникациям «Ашан Россия», рассказал, что в 2012 году компания запустила единую электронную площадку — программу «Голос клиентов», которая позволила собирать и обрабатывать обращения покупателей из разных каналов, реагировать на них, обобщать статистику и централизованно анализировать причины обращений клиентов. «Также в 2012 году мы начали проводить социологическое исследование, направленное на изучение поведения покупателей в магазине при совершении покупок: «Наблюдение в одной точке». Сотрудник магазина, с согласия покупателя, наблюдает за его передвижением и выбором товаров. Цель методики — увидеть, кто клиент данного отдела, как



РИТЕЙЛЕРЫ СКЛОННЫ СЧИТАТЬ БОЛЬШИНСТВО ЗАПРОСОВ СВОИХ КЛИЕНТОВ АДЕКВАТНЫМИ, ХОТЯ ЧАСТО ОНИ ВЫЗЫВАЮТ УЛЫБКУ

он выбирает и покупает товар в отделе, понять, что ему мешает, что помогает, что для него важно», — поясняет он.

АРМЯНСКОЕ ВАРЕНЬЕ Подобные взаимоотношения с покупателями позволяют ритейлерам оптимизировать свою деятельность. Зачастую от клиентов поступают действительно полезные советы, которые торговые сети внедряют в работу.

Пресс-секретарь «Азбуки вкуса» Андрей Голубков рассказывает, что часто клиенты хотят видеть в ассортименте какой-то новый товар. «Проанализировав целесообразность этого, мы принимаем решение о поставке. Мы рассматриваем все предложения клиентов и стараемся воплотить их в жизнь. Например, однажды к нам обратился клиент с просьбой сменить цвета этикеток товара собственного производства на более контрастные, чтобы товар можно было легко отличить от рядом стоящего, не вчитываясь в этикетки. Это простая мера, но мы рады сделать свои услуги максимально удобными для покупателей», — рассказал господин Голубков.

Екатерина Куманина считает, что отзывы покупателей очень полезны для совершенствования продуктов СТМ, при разработке новых товаров и вкусов. «Мнение покупателей может способствовать замене поставщика или, наоборот, вводу ново-

го товара. Предложения или пожелания покупателей нередко являются убедительным фактором для внесения корректив в ассортиментную матрицу. Анализируя опросы покупателей и обратную связь по данным нашей горячей линии, мы выявляем незакрываемые ниши и стараемся их восполнить», — говорит она.

Яна Могилева, PR-менеджер сети гипермаркетов «Лента», приводит в пример то, что покупатели писали пожелания внедрить ручные корзины для небольших покупок. «Мы прислушались к их пожеланиям, и в ряде магазинов наряду с большими тележками предлагаем ручные корзины. Покупатели магазина на Таллинском шоссе оставляли сообщения, что неудобно и небезопасно переходить дорогу от «Ленты» к жилым домам, отсутствует остановка общественного транспорта. Мы пошли навстречу, построили остановку и надземный воздушный переход. Много предложений поступает по расширению ассортимента той или иной категории товаров, и если товар действительно востребован, мы вносим его в ассортиментную матрицу», — говорит она.

Господин Штром утверждает, что «Лэнд» всегда проводит опросы перед проведением реконструкций в супермаркетах. «Недавно расширили зону входа и установили кассы самообслуживания в некоторых магазинах. Постоянно вводим в

ассортиментную матрицу товары по запросу покупателей. Например, в канун Нового года к нам поступило множество просьб от клиентов добавить в ассортимент непастеризованную черную икру, цельный мускатный орех, варенье из Армении и другие товары. В итоге мы нашли поставщиков и удовлетворили все пожелания. Также всегда учитываются пожелания клиентов при открытии супермаркетов. Пример тому — новый супермаркет на проспекте Народного Ополчения, который появился на юге города по просьбам покупателей. Бывает, клиентам что-то не нравится в работе магазинов. На мой взгляд, жалобы следует воспринимать как подарок, ведь именно они позволяют организовать работу еще лучше, устранить недостатки, понять истинные желания клиента», — констатирует господин Штром.

Коммерческий директор сети магазинов Prisma Яни Вахала говорит, что они всегда внимательно прислушаются к просьбам покупателей. «Здесь в качестве хорошего примера можно привести реализованный в двух магазинах пилотный проект по расширению ассортимента свежей хлебобулочной продукции компании Fazer», — рассказывает он.

ПЕРЕДВИНУТЬ МАГАЗИН Впрочем, иногда покупатели генерируют и довольно странные идеи.