Реферат

на тему: “Расширение дистрибуции за счет непрофильных каналов продаж”

Для удобства разделим вопрос расширения дистрибуции за счет непрофильных каналов продаж на несколько составляющих:

исследование скрытых мотивов потребителя, поиск новых «путей» к подсознанию;

стратегическое определение необходимости привлекать непрофильные каналы дистрибуции;

предложение о сотрудничестве для нового дистрибуционного канала;

маркетинговый комплекс в новом канале продаж и конфликтные отношения со старыми, профильными каналами дистрибуции;

потребительское отношение к присутствию марки в «неожиданных» местах.

Итак, что же нужно понять и узнать о потребителе-покупателе, чтобы впоследствии прийти к выводу о расширении дистрибуции за счет непрофильных, новых, необычных, «странных» для позиционирования точек продаж? Мы сознательно используем определения «потребитель» и «покупатель», т.к. в данном случае для анализа и последующего расширения дистрибуции, привлечения новых полок нужно учитывать мнение и привычки и покупателя, и потребителя.

Чтобы внести ясность, определимся с понятиями:

покупатель — это тот, кто приобретает товар, рассматривает альтернативы, сравнивает и принимает решение о покупке, оплачивает покупку и далее передает потребителю, даже если сам им является;

потребитель — тот, кто непосредственно использует товар.

Мы не будем рассматривать случай, когда покупатель и потребитель являются одним лицом, т.е. продукт-услуга потребляется непосредственно во время покупки.

Анализ поведения покупателя состоит из следующей информации:

в каких условиях обдумывается дальнейшая покупка (например, при выборе открытых туфель (босоножек) в магазине девушки продумывают подходящий цвет лака для ногтей, следовательно, не лишним будет рассмотреть возможность продажи косметических товаров для ног в обувном магазине);

где покупатель получает информацию о будущем приобретении (в Интернете, от родных, близких, от врача, из СМИ и т.д.);

где и когда сравниваются альтернативы (в Интернете, посредством просмотра телепередач, на примере собственного опыта использования, по опыту окружающих людей);

где удобно приобретать данный товар (в универсальном магазине, в специализированном магазине, в сервисных центрах и т.д.).

В каждой из указанных составляющих анализа можно найти новые «пути» к сознанию и подсознанию потребителя, поскольку любой канал информации или канал формирования мнения способствует увеличению знания среди целевой аудитории, вытеснению товаров конкурентов с новых полок.

Чтобы определить то, что можно предложить потребителю или пути подходов к нему, необходимо прежде всего изучить места и привычки потребления, т.е. узнать, где, с кем и в каких условиях потребляется продукт. Однако наиболее эффективно полученные результаты можно использовать только в том случае, когда потребитель и покупатель являются одним лицом либо потребитель влияет на поведение покупателя (заказывает покупку).

В качестве примеров непрофильных дистрибуционных каналов после изучения потребителя и покупателя можно привести следующие.

Пример 1. Продажа стиральных порошков рядом со стиральными машинами в магазинах бытовой техники. В результате можно наблюдать рост продаж на 20–30% (в зависимости от первоначального уровня).

Пример 2. Продажа кремов для рук в отделе средств для уборки дома, поскольку многие женщины в процессе уборки и после нее пользуются кремом для рук, чтобы защитить кожу от воздействия воды и химических веществ.

Пример 3. Продажа чая и кофе в книжных магазинах и отделах. Любой читатель вспомнит, что практически ни одно прочтение книги не обходится без горячей чашки ароматного напитка.

Если говорить об использовании непрофильной дистрибуции в решении стратегических задач, то в долгосрочной стратегии подобное расширение дистрибуции может быть реализовано в следующих целях.

Бренд развивает зонтичные проекты в других товарных категориях, например, выпуск сезонных продуктов для повышения знания о бренде, расширения сферы применения продукта и т.д.

Бренд расширяет целевую аудиторию, осваивая новые каналы продаж в качестве рекламной площадки. Например, можно временно продавать косметику в магазинах модной одежды (при условии схожести целевой аудитории) либо продавать модные дизайнерские очки в салонах автомобилей (для поднятия престижа водителя, так сказать). Большого прироста продаж в данном случае нельзя достигнуть, но бренд получит дополнительную рекламу, повысит узнаваемость.

Бренд закрепляет позиции на рынке и в рамках текущей целевой аудитории увеличивает долю рынка.

Добавление нового канала продаж в дистрибуционную стратегию — временная мера для любой компании. Насколько бы она ни казалась перспективной, все же привычки российского потребителя еще достаточно сильны, например, книги мы стараемся покупать в книжном магазине, а не в гипермаркете, а телефоны — в магазинах электроники, а не в ювелирных бутиках. Чуть ниже мы приведем пример, иллюстрирующий то, каким образом потребитель все-таки меняет свои привычки.

Предложение о сотрудничестве новому дистрибуционному каналу

Прежде чем делать предложение о сотрудничестве новому каналу дистрибуции, необходимо каким-то образом заинтересовать канал продаж в выставлении на полки товара вашей компании, особенно если такая товарная группа еще не представлена.

Скорее всего, владелец новой дистрибуции понимает, что уровень продаж нового продукта либо рассчитан неточно (если не было предыдущего опыта), либо неизвестен. В связи с этим полки магазина станут для новой марки практически рекламной площадкой. Для успешного завершения переговоров и согласования взаимовыгодного решения можно привести владельцу нового канала дистрибуции следующие доводы.

1. Точки соприкосновения. Важно продемонстрировать сходство потенциальных покупателей или их абсолютное совпадение по ряду признаков: социально-демографическому статусу (пол, возраст, доход, положение в обществе), психографическому профилю (увлечения, привычки и мотивация потребления).

Как показывает практика, фактор сходства является самым важным для заключения договора с новой торговой площадкой. Однако здесь необходимо отметить то, что кажущийся достаточным основанием для начала сотрудничества совпадающий уровень дохода на самом деле не является решающим. Остальные критерии (возраст, семейное положение, социальный статус) не менее важны.

2. Кросс-потребление марок. Любой бренд имеет в своем профиле ряд конкурирующих марок либо бенчмарок, которые потребляет целевая аудитория. Таким же образом в идеальной картине мира бренд-команды должно быть сформировано понимание о брендах, потребляемых целевой аудиторией, в том числе и на других рынках. Например, какие торговые марки продовольственных товаров можно увидеть в корзине целевого потребителя, какие марки одежды, обуви, автомобилей он предпочитает, т.е. создание профиля потребителя, которое может дать идеи о новых дистрибуционных каналах.

3. Анализ и расстановка приоритетов в маркетинговом комплексе для подготовки коммерческого предложения.

Определение ассортимента для нового канала продаж. Возможно, придется разделить 100% ассортимента по разным каналам (например, в соотношении 70/30, 90/10) в зависимости от целей и интереса в новом канале продаж. Возможно, возникнет необходимость предложения новых продуктов: новинки, модификации существующих продуктов, экономичные варианты (два наименования одного продукта по выгодной цене), наборы из нескольких позиций.

Определение ценовой политики. Если нет конкуренции, то у покупателя не будет возможности альтернативы и сравнения цен. Если же в предполагаемом канале продаж есть хотя бы две марки-конкурента, то необходимо сохранять паритет в соответствии с общим ценовым позиционированием марки, хотя иногда такая стратегия может быть убыточной (разные наценки розницы, разное ценообразование конкурентов для основных и непрофильных каналов продаж).

Однако даже из такой ситуации всегда можно найти выход: развести ассортимент по разным каналам продаж, предложить новинки (в том числе и модификации продуктов из постоянного ассортимента).

Коммуникация. В новом канале продаж обязательно должны быть продуманы мероприятия по поддержанию и продвижению товара. Сам факт того, что продукт располагается на непривычной для него полке, не сможет обеспечить полноценного внимания со стороны потребителя (как уже отмечалось выше, у покупателей еще нет привычки приобретения продуктов в новых каналах продаж).

Также важно отметить, что при соглашении о входе владельцу канала будет необходима поддержка со стороны поставщика нового для него продукта. В частности, могут понадобиться эксклюзивные инструменты: торговое оборудование, ТВ-ролики для экранов в торговом зале, тестеры и многое другое, что ранее не использовалось компанией-поставщиком.

На основании всех проведенных исследований готовится традиционное коммерческое предложение, результат которого будет зависеть от изначальной подготовки и заинтересованности обеих сторон во взаимовыгодном сотрудничестве.

В ходе подготовки коммерческого предложения необходимо учесть немаловажный фактор — соответствие нового предложения условиям с текущими продавцами. В случае существенных расхождений в условиях могут возникнуть конфликты в сферах ценовой политики, ассортиментного ряда, мероприятий по продвижению.

В действительности на этапе подготовки предложения выясняются все возможные конфликтные вопросы, существенно осложняющие процесс заключения договора о сотрудничестве. Этого максимально можно избежать до финальных переговоров с представителями нового канала продаж, если на первых этапах заготовить несколько козырей в качестве возможных уступок: эксклюзивные новинки, акционные скидки и т.д.

Однако существует и контрпредложение. Традиционно в арсенале компании-поставщика находится два-три основных партнера. В том случае, если есть подозрения о возможных претензиях со стороны нового продавца вашей продукции, а отношения с текущими партнерами основаны на доверии, то ваши перспективы о расширении дистрибуции можно раскрыть, сразу обсудить зоны пересечения и нейтрализовать их.

Такая политика может способствовать укреплению отношений с текущим партнером. В связи с тем что дистрибуция расширяется за счет непрофильных каналов, для постоянных партнеров они будут непрямыми конкурентами (например, косметические сети и аптечные сети в нынешнее время уже являются конкурентами по определенным товарным группам, но не по основной части ассортимента).

Кроме того, если ассортимент поставщика занимает значимую долю в продажах постоянного партнера-ретейлера, то развитие этого ассортимента в других каналах продаж пойдет на пользу и знание постоянных партнеров о продукте будет расширено, чаще будут заключаться договоры на дополнительные пробные покупки, поскольку повторные покупки будут совершены в привычных торговых точках, т.е. у постоянного ретейлера.

Российский потребитель очень доверчив, а в ситуации несформировавшихся привычек потребления существует множество возможностей для спекуляции его доверием. В качестве примера обратимся к ситуации продажи косметических продуктов в аптеке. Здесь существуют две точки зрения: взгляд продавца (поставщика) косметики и взгляд покупателя (потребителя) косметики.

1. Точка зрения продавца (поставщика) косметики. Некоторые производители и дистрибьюторы осознанно делают ставки до 50–70% от оборота на аптечный сегмент. В сравнении с профильными каналами прирост объема продаж косметики в аптеках пока еще ежегодно составляет порядка 15–17%. Заметна тенденция роста количества аптек с открытым доступом к полкам.

Кроме того, для некоторых марок, согласно их позиционированию, аптека является более подходящей площадкой, чем обычный косметический магазин (комплексы для косметического отбеливания зубной эмали, профилактические шампуни против выпадения волос).

В этом случае аптека является основным каналом продаж, а косметическая розница — дополнительным, поддерживающим.

Также косметика позволяет аптекам не только заполнить до 50% полочного пространства, но и получить большую прибыль, чем на лекарственных препаратах, что связано с нефиксированной наценкой на косметическую продукцию.

В работе с аптечными дистрибьюторами и сетями существует своя специфика, а именно тестовые партии, небольшие объемы заказов, большая отсрочка платежа, высокие требования к сервису (100% обеспечения заказов) и соответствующие штрафы, повышенная требовательность к сопутствующей документации.

2. Точка зрения потребителя. По данным компании TNS Gallup Media, аптеки как место покупки косметики уже который год стабильно занимают второе место после косметических магазинов.

Традиционно аптеки пользуются большим доверием у потребителя, чем косметические сети. Покупатели считают их местом продажи полезного, качественного и безопасного товара. Следовательно, косметика, продаваемая в аптеках, — это товар, несущий не только красоту, но и здоровье.

За последние четыре-пять лет аптечные сети настолько сильно развили свою количественную дистрибуцию, что для потребителя они находятся сейчас в шаговой доступности, в отличие от больших косметических сетей.

Покупка косметики в аптеке позволяет потребителю преодолеть психологические затруднения, получив у фармацевта совет и/или развернутую консультацию. Например, мужчинам намного комфортней покупать косметические средства в аптеках, но лишь для очень малого круга мужчин аптеки являются постоянным местом покупки такого рода товаров. Для решения специфических проблем (например, выбор отбеливающей зубной пасты) нужна подробная консультация, которую можно получить у фармацевта, поскольку уровень доверия к нему гораздо выше, чем к обычному продавцу-консультанту.

Если же принять во внимание высокий уровень текучки продавцов-консультантов в косметических сетях, которая в разы выше, чем в среде фармацевтов, то станет ясно, что в обычном магазине дельного совета не получить, поскольку его сотрудники не успевают разобраться в ассортименте за столь короткий срок работы.

В некоторых аптеках для помощи покупателю оборудованы кабинеты косметологов, которые проводят диагностику кожи и подбирают нужное средство.

Таким образом, доверие со стороны потребителя основано на стереотипах, созданных при покупке медицинских препаратов, и этим активно пользуются производители косметических средств. Кроме того, это свидетельствует о неразвитости рынка и несложившейся культуре потребления.

Неразвитость рынка характеризует количество и разнообразие марок, представленных на аптечных полках. После многочисленных покупок в аптеке покупатель приходит к выводу, что выгоднее совершить покупку в универсальном магазине либо косметическом супермаркете, которые предлагают те же торговые марки по более привлекательной цене.

К сожалению, подобная ситуация развита на многих рынках: производители вводят в заблуждение покупателей, играя на их стереотипах и привычках.

С одной стороны, это несет существенную коммерческую выгоду, а с другой стороны, не стоит забывать, что потребитель постепенно пони мает политику производителей и дистрибьюторов.

В связи с этим важно сохранять взаимовыгодное партнерство до тех пор, пока предложение является выгодным как для поставщика, так и для клиента (ему стало удобнее покупать ваш товар, теперь он может сам создать новые комбинации, стало более понятно использование продукции и т.д.).

Таким образом, расширять дистрибуцию в непрофильных каналах нужно. Благодаря этому вы сможете расширить дистрибуцию, повысить уровень узнаваемости бренда, дополнить ассортимент зонтичными марками, привлечь новые группы потребителей, решить некоторые тактические задачи (избавиться от профицитной продукции, увеличить продажи в сезон, «подправить» статистику и предотвратить сильный спад в несезон и т.д.).

Если вернуться к абзацу о неразвитой культуре потребления, то продавцам можно взять на себя смелую и амбициозную миссию — развивать клиента и подобно модельерам создавать новые тенденции, прививать новые привычки, которые в конечном итоге будут выгодны обеим сторонам.