

ходов по магазинам. Продуктовый интернет-магазин предлагал доставку бесплатного заказа, включающего в себя набор детского питания от компании-поставщика и товар СТМ торговой сети, каждой молодой матери. Родители получали в родильном доме в момент выписки купон на доставку бесплатного набора, который действовал один раз и только для этого конкретного покупателя. Возможность провести такую акцию, контакты с руководством родильных домов и бесплатные образцы детского питания обеспечил поставщик. Рекламная акция была поддержана также в торговом зале в отделе «Товары для детей».



Сергей
Беззубцев

Руководитель направления маркетинг отдела электронной торговли METRO Cash & Carry Russia, в период 2009-2011 г.г. Директор по корпоративным коммуникациям интернет-гипермаркета «Утконос».

Интернет-гипермаркет продуктов питания имеет много преимуществ перед обычным гипермаркетом. Прежде всего — экономия времени и более удобный процесс приобретения товаров. На улице дождь, слякоть, мороз или жара, но покупателю не надо никуда идти. Он делает заказ дома в уютной обстановке и занимается своими делами. Не надо терять времени в очередях особенно в зимне-весенний «гриппозный» период. Не надо тащить тяжелые сумки — ведь курьер может доставить более 100 кг продуктов! Как говорила одна наша покупательница «интернет-гипермаркет «Утконос» — это сохранил здоровье и целостности скелета». В одном месте можно купить все сразу, найти редкий товар — в торговом пространстве интернет-гипермаркета нет полок, его витрина бесконечна. На покупателя не влияет специальное освещение, одуряющая музыка или запахи и абсолютно весь товар находится на уровне глаз. От любой части заказа можно отказаться без объяснения причин — никаких штрафных санкций. Оплата — только после того, как вы рассмотрите товар и решите его купить. Возврат осуществляется в тот же день — стоит только позвонить в отдел поддержки клиентов и некачественный товар заберут обратно...

Казалось бы, какие нужны еще аргументы, чтобы убедить потенциального покупателя сделать пробный заказ, если и цены не выше, чем везде? Но странно то, что более 2/3 новых клиентов продуктового интернет-гипермаркета приходят по рекомендациям знакомых и никакая реклама, никакой

PR не могут обеспечить такого значительного увеличения количества покупателей.

Дело в том, что есть существенные барьеры — предрассудки. Большинство населения (особенно люди старше 30 лет) убеждены, что перед покупкой продукты надо обязательно посмотреть, потрогать, проверить их качество и сроки годности. Есть в обществе и некоторое недоверие к интернет-магазинам, связанное с негативным опытом: опаздывали с доставкой, привозили не то, что нужно, или вообще не привозили, требовали предоплаты, возникали проблемы с возвратом товаров.

В общем специфика продвижения доставки продуктов на дом такова, что нужно создать условия, чтобы покупатель ознакомился с этой услугой хотя бы раз. Если ему понравится, он обязательно поделится впечатлениями с другими и дальше процесс распространения «рекомендации» пойдет сам собой. Поэтому в «Утконосе» я активно использовал технологию «затравок». Вот один из примеров:

1) Выделяю целевую аудиторию и наиболее эффективный способ обращения к ее представителям.

«Молодые мамы» составляли до 40% клиентской базы. Поэтому было принято решение присоединиться к нашим партнёрам-поставщикам, которые распространяли в роддомах наборы образцов своей продукции. Каждой новой маме при выписке выдают много разных подарков от производителей детского питания, средств гигиены и т.д. Кроме того некоторые компании смогли обеспечить общение с пациентками роддомов своих медицинских представителей — они читают будущим мамам лекции по уходу за малышом, раздают пробники продукции и параллельно рассказывают о ее преимуществах. Нам удалось добиться, чтобы вместе с подарками мамам вручали и наши карты постоянного покупателя.

2) Обеспечиваю стимул к совершению первой покупки.

Все карты, которые раздавались в роддомах, предусматривали бонус новому клиенту при совершении первого заказа. Мы рассматривали разные варианты — скидки, подарки, но остановились на само универсальном и выгодном для компании: первый заказ доставляем бесплатно.

3) Предвосхищаю возможные трудности и вопросы, обеспечиваю клиента необходимой информацией и убедительными аргументами.

Каждая карта постоянного покупателя вкладывалась в специальный конверт-листовку, на которой расписаны основные преимущества нашего сервиса, а также алгоритм активации карты и, конечно, телефон горячей линии.

За два месяца нам удалось привлечь несколько тысяч новых клиентов. Мы достигли оптимального соотношения между двумя показателями — стоимость привлечения нового клиента (фактические затраты были связаны только с предоставлением бесплатной доставки и изготовлением карт и конвертов-листовок) и откликом (процент новых клиентов от общего числа контактов/охвата аудитории, т.е. охват аудитории).

Интересную совместную с компанией Procter&Gamble рекламную акцию в 2010 году проводил «Утконос». Целью акции стало продвижение новой серии средств личной гигиены Gillette. Procter&Gamble выступила спонсором интерактивного реали-ти-шоу «G-Men». Победителям шоу обещали один миллион рублей, а самым активным болельщикам — комплекты из продуктов Gillette. «Активность» болельщиков исчислялась баллами, которые они могли зарабатывать, голосуя за героев-финалистов, комментируя их записи в блогах и в блогах ведущих, а также участвуя в конкурсах и (что очень важно для распространения информации) приглашая вступить в ряды болельщиков своих друзей. Параллельно был организован еще и фотоконкурс на самое креативное использование продукции под товарным знаком Gillette.

Для продвижения марки Gillette и самого шоу в Интернете создали соответствующие группы в социальных сетях Facebook, Vkontakte и официальный канал на Youtube. «Утконос» взял на себя функцию развоза подарков на дом. Приз доставляли на дом в случае совершения любой покупки. Продукцию Gillette, которая рекламировалась на веб-сайте конкурса, можно также было