
ПРЕДИСЛОВИЕ

Почему так важно встать на место покупателя

В этой книге я рассматриваю супермаркет как лабораторию для создания выдающейся торговой марки и показываю, как можно думать и действовать, находясь в роли реальных покупателей, которые в течение доли секунды принимают решение в пользу покупки вашего товара или товара конкурента. Эта книга научит вас, как эффективно взаимодействовать с потребителями и анализировать их отзывы, представить свою торговую марку и провести рекламную акцию так, чтобы максимально заинтересовать их. В конечном счете основная ваша цель — стать потребителем, рассматривая свою торговую марку с точки зрения своих потребителей, чтобы четко понять, чего они от нее ожидают и как оправдать их надежды.

В книге *Увеличение продаж в супермаркетах* приводятся истории из жизни вымышленных покупателей, прообразом которых послужили реальные члены союза потребителей моего сайта SupermarketGuru.com. Вместе с вами — бренд-менеджерами, розничными продавцами и

20 Предисловие

маркетологами со всего мира — они совершат поучительное путешествие в сложный и многосторонний мир покупателя и помогут вам понять, на чем основаны предпочтения покупателя. Идея заключается в том, чтобы изменить ваши традиционные подходы к пониманию поведения потребителя и заставив прочувствовать, что значит *быть* реальным потребителем. Вы разработаете новый подход к пониманию поведения потребителя, чтобы повысить вероятность покупки ими ваших товаров.

В настоящее время в маркетинге широко используется анализ, т.е. рассмотрение определенного массива информации и бесконечное “пережевывание” цифр полугодовой давности. А в действительности упускается и недооценивается такой подход, как опрос самих покупателей. Никогда ранее его применение не было таким насущным, как сейчас: количество новых продуктов, представляемых каждый год, возрастает с невероятной скоростью. Например, в 1990 году в супермаркеты поступило 15879 новых продуктов, а к 2000 году их количество подскочило до 31431 (*Marketing Resource*, Naples, New York). Учитывая тот факт, что неудачи при представлении нового продукта имеют место в 80% случаев, становится ясным, что использование одного только анализа не может служить ключом к маркетинговому успеху. Вам следует отложить на время цифры и заглянуть в супермаркет, чтобы понять поведение *реальных* потребителей.

Реальность такова (и маркетологи должны это принять), что современный мир движим покупателями, а мы игнорируем интересы реального покупателя. Большинство бренд-менеджеров тратят много времени на описание уже произошедших событий и сложившихся направлений в экономике. Но этот процесс является односторонней дорогой, которая ведет в прошлое, и замыкает торговую марку в утопическом мире анализа устаревшей информации.

Результатом работы с фокусными группами часто становится появление свежих идей. Однако маркетологи торговой марки достаточно часто используют их только лишь для подтверждения или оправдания своих идей. Наше профессиональное маркетинговое и рекламное образование учит нас думать не с точки зрения покупателя, а маркетолога. Это длительный по времени процесс, который позволяет маркетологам оправдать свое собственное существование, позиционировать товар и проводить запланированные мероприятия. Очень многие маркетологи тратят много времени на предоставление потребительских данных на основе покупательского поведения в прошлом, поясняя, почему представление нового продукта или рекламная кампания провалились. Хотя эти дискуссии не всегда приятны, они ничему не угрожают. Проблема заключается в том, что все эти события уже произошли. Многие маркетологи избегают понятия, которое я называю *эволюция потребителя*, т.е. исследования того, как современные и прогнозируемые течения могут повлиять на конкретную торговую марку или на бизнес.

Маркетолог “топчется на месте”, если:

- вздрагивает при упоминании о сроках выполнения поставленных задач;
- получает удовольствие не от покупки новых товаров, а от получения информации о них из прессы;
- ему больше нравится не решать проблему, а обсуждать ее.

Великие маркетологи обладают искусством слушать, а также способностью обращаться к потребителю. Вы должны уметь просто подойти к посетителю и спросить у него: “Почему вы это покупаете?” Вы обнаружите, что ответ может быть удивительным, полезным, вдохновляющим, а наиболее ценными могут оказаться самые неожиданные ответы. Ваша цель как маркетолога — научиться внимательно слушать, не воспринимая рекламации как личное оскорбление; анализ негативных отзывов покупателей может дать очень полезную информацию.

Кое-что об умении слушать

Если вы изучали курс маркетинга или рекламы в учебном заведении, то вам, скорее всего, читали лекции о поведении покупателей. В основном в них рассматриваются типы задаваемых вопросов и математические функции, используемые для экстраполяции данных, полученных в результате опроса покупателей. Но, вам вряд ли рассказывали, как беседовать с реальными покупателями, и наверняка не учили, как нужно слушать. Для того чтобы понять, как *реально* мыслят покупатели, вы обязаны научиться искусству слушать. Под словом *слушать* мы часто имеем в виду *пассивный* акт восприятия смысла излагаемой собеседником информации. На самом деле внимательное слушание является чрезвычайно *активным* процессом, потому что слушатель реагирует на целостность информации: его уши внимают словам, а глаза наблюдают и интерпретируют язык телодвижений говорящего.

Даже когда маркетологи и снисходят до покупателей, они часто ищут только подтверждения своим собственным позициям, не учитывая предлагаемые покупателем идеи или его потребности. По мере того как вы будете учиться *быть* покупателем, вы обнаружите, что процесс общения должен стать двусторонним. Существуют три этапа эффективного общения с покупателем. Во-первых, следует знать, что вы хотите получить в итоге, то есть, какой реакции вы ждете от покупателя: знает ли он о существовании товара или что он думает о качестве товара? Во-вторых, нужно выяснить, что покупатель хочет извлечь из предлагаемой вами информации. И в-третьих, обнаружить, как вы и покупатель можете вместе достичь желаемого.



По мере того как вы будете обучаться искусству слушания и сближения с покупателями, вы научитесь понимать их. Стать покупателем — значит объединить в себе способности сблизиться с реальными покупателями и выслушать даже самые негативные их отзывы. В конце концов, ваша цель — раствориться в сердцах, умах и душах покупателей, которые прохаживаются в проходах супермаркетов и ожидают своей очереди в кассе.

Понять поведение покупателя

Неотъемлемая часть искусства выслушать покупателей — это понимание их предубеждений, поскольку шоппинг (и приобретение товаров) есть результат жизненного опыта покупателя, полученного в процессе обучения и общения. Еще до того, как потребитель зашел в супермаркет, он хранит в памяти огромное количество накопленных за всю свою жизнь рекламных сообщений, которые влияют на его решение о покупке. Диапазон этих сообщений очень широк: он варьируется от рекламных роликов, из которых покупатель узнал о свойствах товара, до информации, полученной из Интернета или корпоративной философии, которую он уважает. К покупке товара определенной торговой марки человека может побудить даже рекомендация знакомого.

Три категории “языка продаж”

В дополнение к этим предубеждениям, существуют три основных фактора, которые оказывают влияние на покупателя при посещении супермаркета. Эти три фактора составляют язык продаж. Для того чтобы влиять на покупателя, маркетологи обязаны владеть и управлять этим языком. К трем переменным языка продаж относят визуальную, аудиальную и кинестетическую реакцию. *Визуальное* сообщение — простейший и наиболее часто используемый инструмент для привлечения потребителя. Разглядывание изображения готового продукта на упаковке товара вызывает у человека желание приобрести его и позволяет представить, как выглядит конкретный продукт. Например, живописная фотография аппетитного блюда из запеченного лосося в укропном соусе на упаковке замороженной рыбы — доказанный способ привлечь покупателей, которые хотят купить замороженного лосося и приготовить его на ужин. *Аудиальным* элементом служит знакомая музыка и звуки, которые интегрируются в рекламные ролики на телевидении и радио. Этот вид сообщения убеждает покупателя, что данный продукт создан только для него. Если вы хотите продать товар бэби-бумеру (человеку, родившемуся в период демографического взрыва 1946–1960 гг.), используйте музыку *Rolling Stones*. Если же вы хотите продать товар его родителям, намного эффективнее обратиться к творчеству Фрэнка Синатры.

24 Предисловие

Общение с помощью аудиальных и визуальных методов относится к важнейшим элементам маркетинга, и большинство маркетологов знают, как использовать эти методы. Но наиболее мощным и не до конца используемым инструментом продвижения торговой марки служит третья составляющая — кинестетическая. Общение на кинестетическом уровне дает покупателю возможность *почувствовать* ваше маркетинговое сообщение. Это сила, которая поможет построить взаимоотношения с вашими покупателями, потому что подразумевает интерактивное общение. Незнакомые люди при первой встрече по традиции тепложимают друг другу руки, а кинестетическая составляющая поможет сформировать о торговой марке первое положительное впечатление.



Спросите себя, когда вы последний раз принципиально перестали покупать товар, который вам ранее нравился? Помните о том, что покупатели хотят испытывать положительные эмоции по отношению к товарам, которые они покупают, и к преимуществам, свойственным этим товарам. Если вы хотите, чтобы эти покупатели стали вашими постоянными клиентами, необходимо понимать, что эмоциональные ожидания покупателя не менее важны, чем их практические нужды. Затроньте их чувства.

Великолепным примером маркетинговой политики, в которой маркетологи успешно совместили потребности покупателей и убедительный язык продаж, может служить реклама оливкового масла. В середине 1980-х годов продажи оливкового масла находились на нижней ступеньке своего будущего головокружительного подъема. Исследователи полагали, что оливковое масло обладает защитными для сердца свойствами. Считалось, что при замене жирных масел оливковым маслом уровень холестерина в крови снижается, а уровень высокоплотного липопротеинового холестерина (HDL-холестерина, который помогает предотвратить коронарные заболевания сердца) повышается. Это были отличные новости для категории продуктов, которые только начинали завоевывать свое место на рынке. Было идеально выбрано время, когда потребители стремились покупать обезжиренные продукты, к тому же содержащие низкий уровень холестерина. Перед маркетологами

торговых марок, занимающихся продажей оливкового масла, встал вопрос о том, как преподнести эти преимущества.

Реклама оливкового масла — взгляд на оливки

Импортеры оливкового масла провернули хитрую маркетинговую операцию. У них был отличный продукт для конкуренции на рынке товаров, не содержащих холестерина. Продукт, который восхвалялся еще с Золотого века Греции, ключевой ингредиент в одной из наиболее прославленных в Европе кухонь, хотя американцы жаловались, что по вкусу оливковое масло чересчур напоминает (ну да) оливки.

Но постойте. Возможно, маркетологи компании *Filippo Berio*, второго по величине поставщика оливкового масла в страну, знают, как действовать. А что если провести в супермаркете презентацию на примере всем известного десерта, где вместо сливочного масла использовать оливковое? Американского десерта. Классического американского десерта. Фунтового кекса. “Сначала мы дадим покупателю попробовать этот продукт”, — сказал Фил Лемперт, отвечающий за рекламную кампанию и продвижение торговой марки *Filippo Berio*. А вот торговая марка *Bertolli* сделала свою основную ставку на телевизионную рекламу.

Выбранная компанией стратегия отражала ее генеральный маркетинговый план. Как сказал Лемперту патриарх итальянской семьи, которая владела торговой маркой *Berio* в компании *Salov North America Corporation*, Еугенио Фонтана, американцам нужно дать возможность “пробовать, пробовать и пробовать”. В печатной рекламе господин Фонтана предлагал читателям бесплатные образцы оливкового масла. Возможно, господину Фонтана не довелось попробовать кусочек фунтового кекса, однако покупатели супермаркета *Rite* в Парке Линкольна, штат Нью-Джерси, получили такой шанс две недели назад.

“Один или два посетителя не могли поверить, что этот кекс был изготовлен на оливковом масле, — сказал Ларри С. Волфсон, владелец магазина. — Они ожидали ощутить неприятный привкус, но его не было”.

С середины апреля по конец июня торговая марка *Berio* планирует провести около 2000 презентаций в супермаркетах вдоль Восточного побережья, где компания укрепляет свои позиции на рынке. В этих супермаркетах, имеющих собственные пекарни, кексы изготавливают

по рецепту, переданному компанией *Berio*. По мнению владельцев некоторых магазинов, если изготовить дополнительную партию кексов (с этикеткой “Приготовлено по рецепту *Filippo Berio*”) для продажи, покупатели будут покупать их после дегустации презентационного образца.

Подобная вера в необходимость информирования покупателя просматривается во всей кампании и особенно четко формулируется ее главным стратегом — Филом Лемпертом.

Господин Лемперт занимает уникальную позицию в мире рекламы. Специализируясь на продуктах питания и бакалейных товарах (он работает примерно с 14 постоянными клиентами и предсказывает, что в этом году заключит контракты приблизительно на 23 млн. долл.), он также считается специалистом по анализу деятельности супермаркетов и издает информационный бюллетень *The Lempert Report*.

Господин Лемперт верит, что если кратчайшим расстоянием между двумя точками является прямая линия, то традиционная телевизионная реклама идет окольным путем. Но это не значит, что он избегает телевидения. Он часто принимает участие в ток-шоу, включая недавнюю передачу *Home*, куда он был приглашен в качестве гостя, а также в местных и общенациональных программах новостей. Здесь он комментирует события, имеющие отношение к продуктам питания.

Возможно, двоякая роль господина Лемперта: для клиентов он — стратег по рекламным кампаниям, а для телезрителей — специалист по вопросам потребительских товаров, идеально способствует продвижению продуктов питания, одобренных научными исследованиями и воспетых копирайтерами. Его рекламная рассылка для торговой марки *Berio* была построена на элементах европейской изысканности и призывала читателей попробовать полуфунтовый кекс с оливковым маслом *Mild & Light u Extra Virgin* компании господина Фонтана. Вместо обычного отрывного купона в рекламной рассылке была использована наклеенная почтовая открытка с изображением провинции Лусса, Италия, а на обороте имелось место для указания имени и адреса отправителя. Господин Лемперт сказал, что таким образом было разослано 135 тысяч открыток, и он до сих пор получает от 5 до 9 тысяч писем каждую неделю.

Источник. Damon Wright, *New York Times*, Апрель 16, 1989. Copyright © 1989 by the *New York Times Co.* Перепечатывается по соглашению..

Акция с продвижением оливкового масла продемонстрировала, маркетинговый успех напрямую зависит от поведения покупателя при шопинге и покупке товара. Такой подход кажется очевидным, но его часто игнорируют, поскольку слишком многие маркетологи застревают на цифрах и данных фокусных групп. Если вы сегодня хотите стать профессиональным маркетологом, вы обязаны научиться слушать покупателя и анализировать те тонкости, которые вызывают у покупателя желание приобрести продукты вашей торговой марки. Не имеет значения, что под этим подразумевается: упаковка, телевизионная реклама, Web-сайт или вкусовые ощущения; мантра маркетинга будет одна: свяжите основной инстинкт покупателя и его чувства — и тогда он купит ваш товар.

Ваша конечная задача — научиться понимать потребности отдельных покупателей.

На рынок выходят продукты компаний, имеющие на руках результаты клинических исследований, которые громко заявляют о пользе своего товара. Реклама в журналах, посвященных вопросам здоровья, например *Prevention*, способствует увеличению продаж, но ненамного, и только для ограниченного сектора рынка. Американские потребители еще не совсем готовы воспринять маркетинг продуктов питания в комплексе вопросов, связанных со здоровьем. В сущности, большинство американцев испытывали колебания при выборе оливкового масла, поскольку верили, что на самом деле оно имеет вкус оливок. Как поясняется в этой статье, я направил усилия торговой марки *Filippo Berio* на то, чтобы оливковое масло появилось на американских кухнях. Этого не произошло, пока торговые марки *Bertolli* и *Filippo Berio* не прислушались и не приняли реальность своих покупателей. Они начали проводить презентации в супермаркетах, и продажи оливкового масла стали возрастать.