



Лекція з навчальної дисципліни
“Управління ритейл-технологіями”

маркетинг в сучасному ритейлі

ПЛАН

1

Теоретичні
аспекти
маркетингу у
рітейлі

2

Рекламні
заходи у
торговельних
закладах

3

Стандарти
рекламно-
інформаційних
матеріалів

4

Вимірювання
лояльності
клієнтів

5

Програма
лояльності

6

Стандарти
моніторингу
конкурентів

7

Стратегія
ціноутворення:
п'ять підходів

8

Digital-
маркетинг

9

Розвиток
e-commerce

10

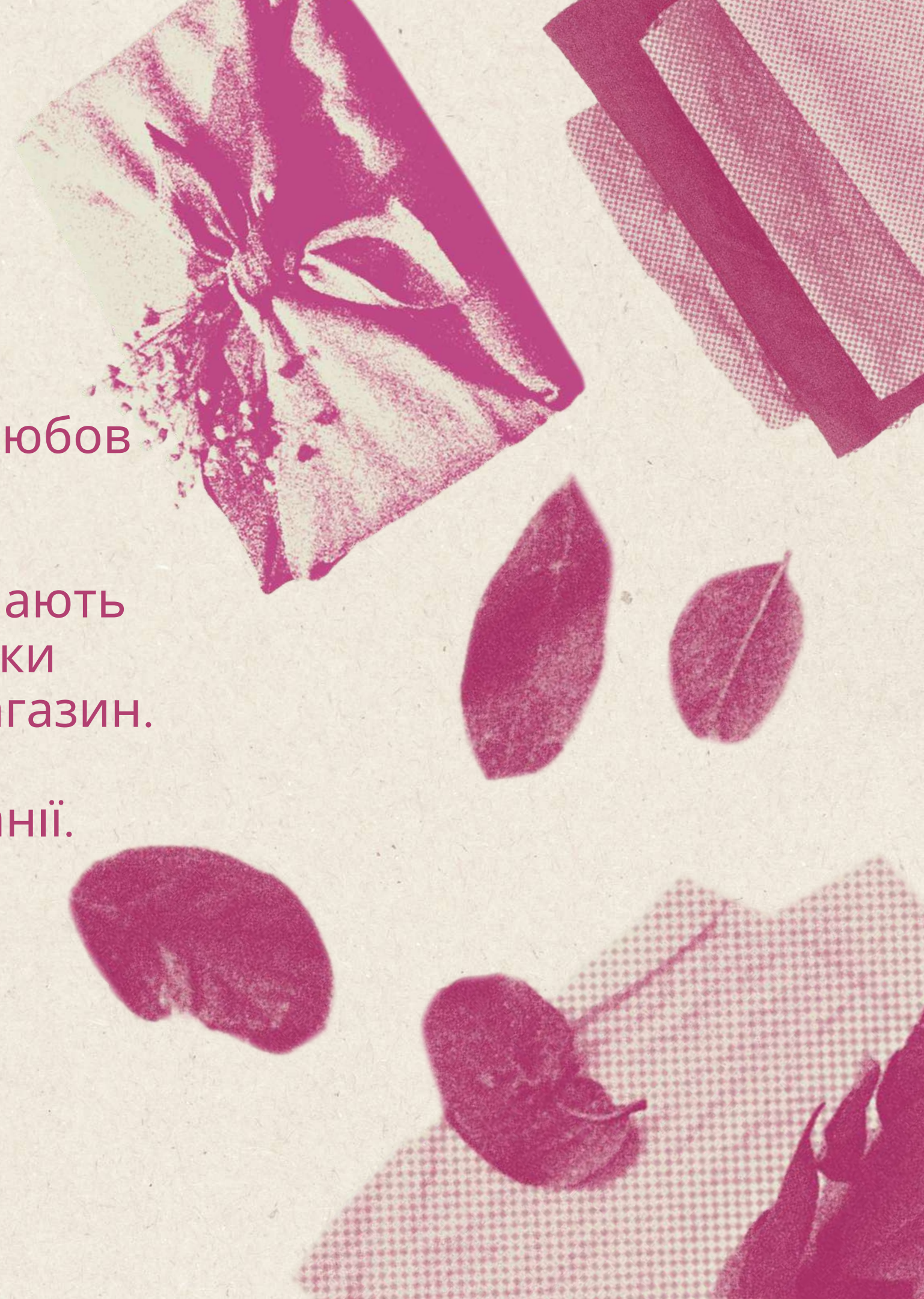
Результативний
маркетинг, коли
поряд дискаутер

4. Вимірювання лояльності клієнтів

Лояльність клієнтів - це їхня довіра, прихильність і любов до компанії.

Компанії із задоволеними, лояльними покупцями мають більші продажі та отримують вищі прибутки, оскільки задоволені покупці гарантовано повертаються в магазин.

Лояльність покупців - основна мета будь-якої компанії.



Задоволений покупецъ

МОВЧИТЬ

ПОВЕРТАЄТЬСЯ



Незадоволений покупець

Розповідає

Йде до конкурентів

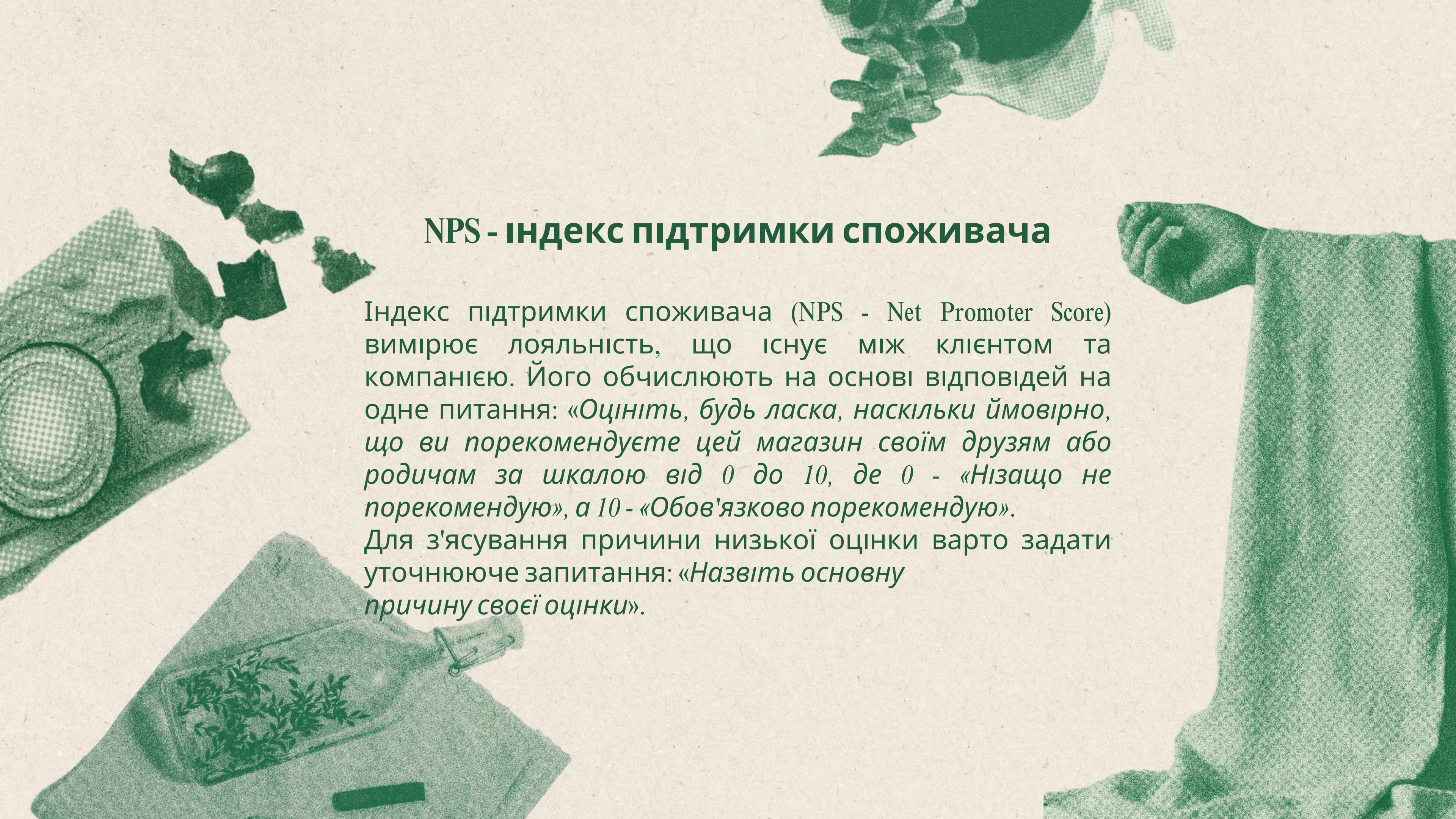




Програма лояльності впроваджується для формування, підтримки та вимірювання лояльності до торговельного закладу. Ефективна програма лояльності на 30% і більше продовжує «життя» покупця, тобто покупець довше залишається клієнтом саме вашого торговельного закладу.

Картка учасника програми лояльності має створювати цінність для клієнта

- постійне накопичення бонусів при покупках
- отримання інформації про акційні пропозиції
- спеціальні пропозиції лише для власників карток
- можливість участі в іміджевих акціях, розіграшах



NPS - індекс підтримки споживача

Індекс підтримки споживача (NPS - Net Promoter Score) вимірює лояльність, що існує між клієнтом та компанією. Його обчислюють на основі відповідей на одне питання: *«Оцініть, будь ласка, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей магазин своїм друзям або родичам за шкалою від 0 до 10, де 0 - «Нізащо не порекомендую», а 10 - «Обов'язково порекомендую».*

Для з'ясування причини низької оцінки варто задати уточнююче запитання: *«Назвіть основну причину своєї оцінки».*

Детрактори (критики)

Пасивні Промоутери



*Нізащо не
порекомендую*

*Обов'язково
порекомендую*

$$NPS = \text{green circle \%} - \text{red circle \%}$$

Залежно від оцінки, всіх опитаних ділять на **3** групи: промоутери, пасивні, детрактори.



промоутери

- життя стало кращим через взаємодію з компанією;
- вони роблять повторні покупки;
- залишають у нас велику частину свого гаманця;
- рекомендують компанію друзям і колегам.



пасивні

- отримали те, за що заплатили гроші;
- рекомендують рідко і без ентузіазму;
- якщо буде знижка або цікава пропозиція - підуть до конкурента.



детрактори

- незадоволені тим, як з ними повелися;
- критикують компанію перед друзями або колегами;
- якщо не можуть відмовитися від нас - пишуть скарги;
- їх деструктивна поведінка руйнує мотивацію працівників.

Базові компоненти NPS:

1. Категоризація клієнтів на промоутерів, пасивних, детракторів.
2. Створення легкого для розуміння індексу лояльності на основі категоризації.
3. Систематичне і цілеспрямоване вивчення того, як використовувати оцінки для змін у компанії. Саме це перетворює індекс у систему.



The background of the slide is a collage of autumn-themed images. In the top left, there are several pumpkins and gourds. In the top right, a person in traditional dress is holding a basket. In the bottom left, a person in traditional dress is holding a basket. In the bottom right, there are more pumpkins and gourds.

NPS працює лише за умови, якщо:

1. Компанії систематично виділяють промоутерів і детракторів.
2. Створений процес навчання «замикання контуру».
3. Керівники вважають збільшення промоутерів та зменшення детракторів критично важливою місією. NPS - філософія компанії.

ЩО РОБИМО ПІСЛЯ ОТРИМАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ:

1. Двічі на місяць - свіжий аналіз.
2. Щодня - відстеження від- гуків покупців.
3. Реагування відповідальних на критику покупців.
4. Переведення системних проблем у статус проєктів.
5. Включення показника NPS до щомісячного аудиту.



5. Програма лояльності

Для торговельних мережі зазвичай використовується програма лояльності DRUZI.

Особливості програми лояльності DRUZI

Для ритейлера програма лояльності дає можливість збирати дані про поведінку своїх клієнтів, розуміти їх та втримувати (щоб клієнт, якого ритейлер має сьогодні, залишився з ним на якнайдовший період часу).

Кінцевою ціллю будь-якої ПЛ є збільшення / максимізація CLV (customer lifetime value) - життєвої вартості клієнта.

CLV - це сукупний прибуток, який конкретний клієнт принесе ритейлеру за всю історію співпраці.



ПЛ DRUZI зазвичай пропонує своїм клієнтам:

- 1% базового бонусу на всі товари (окрім підакцизних та акційних товарів);
- Унікальні акційні пропозиції лише для учасників ПЛ DRUZI;
- «Соціальна» картка: 7% бонусів до дня народження протягом тижня;
- Донесення релевантної та цікавої для гостя інформації;
- Спеціальні умови для певних верств населення (багатодітних сімей, УБД, пенсіонерів) у рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові особливості ПЛ *DRUZI*

Онлайн. «Хмарна», гнучка

На касі модуль зв'язку, «мозок» у хмарі.
Можливість роботи з різними ERP.
Можливість онлайн-акцій в часі.

Омніканальна

Пластикова картка,
веб-сайт, мобільний додаток та VIBER-BOT.

Віртуальна

Не потрібна пластикова картка –
достатньо смартфона для реєстрації
(економія, відмова від пластику).

Прозора

Особистий кабінет у кожного гостя:
кількість накопичених бонусів станом
на «зараз», історія покупок та
використаних бонусів, персональна
інформація.

Значуща винагорода

Базовий 1% бонусу, акції лише для
учасників програми лояльності,
можливість заощаджувати швидше.

Достовірна

Висока якість бази завдяки верифікації
номерів телефонів гостей.

Промоорієнтована

Новий акційний модуль з розширеними
і вдосконаленими можливостями.

Індивідуальна

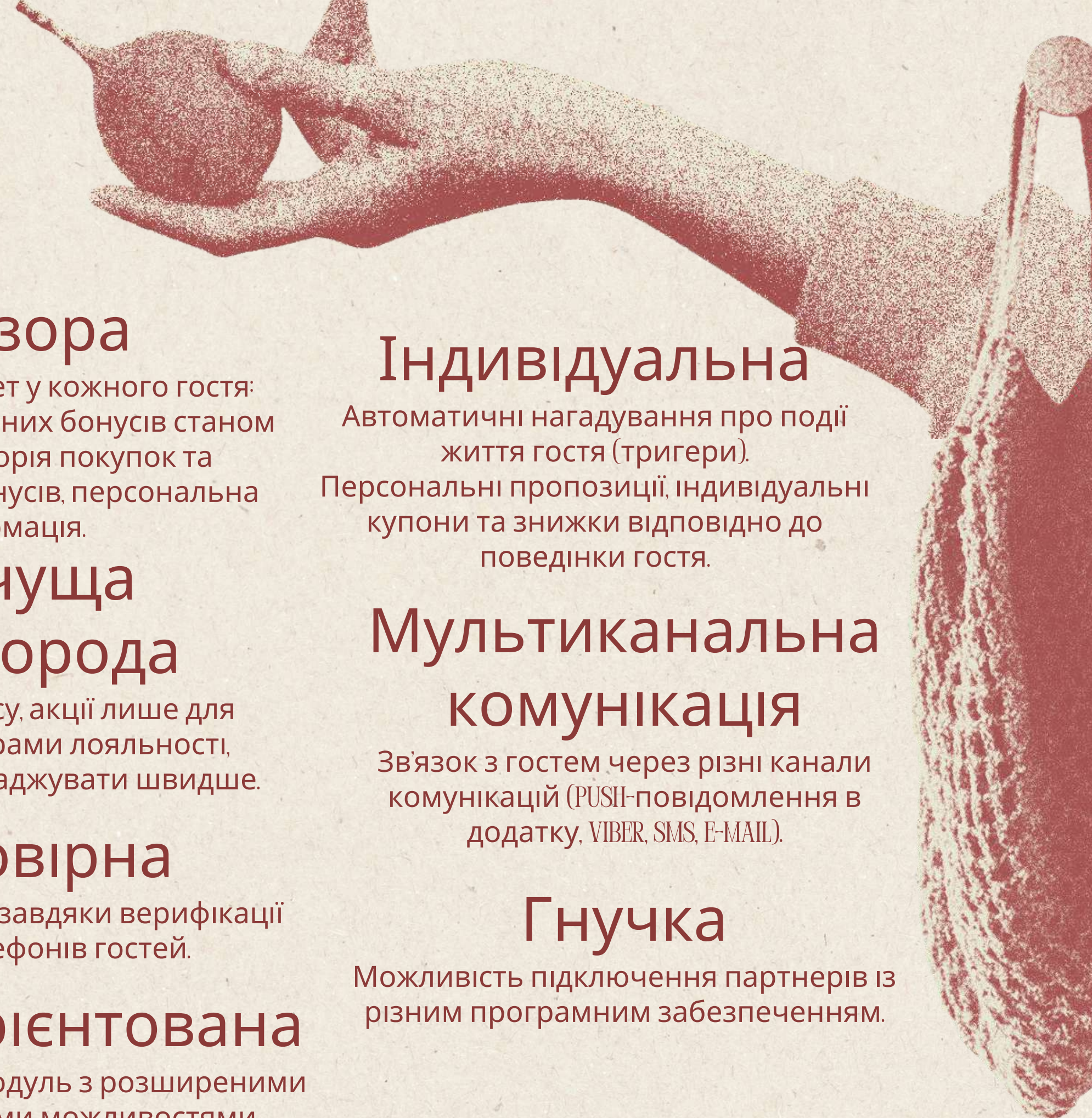
Автоматичні нагадування про події
життя гостя (тригери).
Персональні пропозиції, індивідуальні
купони та знижки відповідно до
поведінки гостя.

Мультиканальна комунікація

Зв'язок з гостем через різні канали
комунікацій (PUSH-повідомлення в
додатку, VIBER, SMS, E-MAIL).

Гнучка

Можливість підключення партнерів із
різним програмним забезпеченням.





Робота із запереченнями клієнтів. Аргументація щодо переваг програми лояльності

Часті заперечення від клієнтів та їх вирішення:

«Інші магазини картки просто так роздають, а ви ще й 2 гривні за них хочете?»

Ваші 2 гривні ми одразу зараховуємо як 2 гривні бонусів на цю картку. Ви можете використати їх після реєстрації картки, тобто ці 2 гривні Ви не втрачаєте, зате з картою отримаєте багато переваг. Зареєструйтеся безкоштовно у мобільному додатку / Viber-боті, тоді пластикова картка взагалі не потрібна.

«Для чого мені ваша картка?»

Найбільш вигідно у нашому магазині купувати саме з картою:

1. За кожну покупку Ви отримуєте бонуси, якими можете розрахуватися вже наступного дня.
2. У нас багато товарів, на які діє акційна ціна саме для власників карток.
3. Про наші акції Ви будете дізнаватися першими.
4. Послуга «Сейф»: дрібну решту ми зараховуємо на картку, не треба носити з собою дрібні монети.
5. Бонуси будуть нараховані Вам одразу з першої покупки.

«А чому ця акційна ціна діє тільки для власників карток? Я хочу отримати таку ціну без картки»

Без картки, на жаль, ця акція не діє, але Ви легко можете отримати картку. Картка коштує 2 гривні, які одразу будуть зараховані Вам бонусом на картку. Після реєстрації картки Ви зможете скористатися цими бонусами.



Робота із запереченнями клієнтів. Аргументація щодо переваг програми лояльності

Часті заперечення від клієнтів та їх вирішення:

«А навіщо потрібно реєструвати картку?»

- Тільки із зареєстрованої картки можна розрахуватися бонусами, проте накопичувати бонуси Ви можете відразу.
- Тільки зареєстровану картку можна обміняти на нову у випадку її втрати.
- Ви отримуватимете 7% бонусів протягом тижня дня народження.
- Тільки зареєстровані покупці отримують спеціальні пропозиції.

«Тобто я принесу вам анкету (або заповню її онлайн) і зразу можу скористатися бонусами?»

- Якщо Ви заповните паперову анкету, то протягом 10 робочих днів її перевірять та введуть у систему.
- Якщо зареєструєтеся онлайн (вебсайт, додаток, бот), то інформація потрапить у систему практично відразу.

«Як я можу відмовитися від SMS-розсилок та надсилання інформації?»

- Зателефонувати на інформаційну лінію
- Написати електронний лист
- Повідомити працівників магазину.
- Аналогічним чином Ви можете повідомити про бажання включити Вас до інформаційних розсилок.



6. Стандарт моніторингу конкурентів

Для чого проводиться моніторинг цін?

Щоб бути конкурентними за цінами в очах наших клієнтів («У цьому магазині адекватні ціни»).

На які товари проводимо моніторинг?

Товари, які важливі для нашого гостя. Товари, які наш гість купує часто (кількість у чеках) і вони є вагомими у грошовому вимірі (продажі в гривнях). Такі товари називають «психологічним асортиментом». У світі вони називаються KVI - Known Value Items, що дослівно значить «добре знані товари». Наші гості часто їх купують, тому вони обізнані з ціною цих товарів. На основі таких товарів покупець приймає рішення, який рівень цін у цьому магазині (ціни низькі, високі, чи такі, як у всіх).

Критерії відбору товарів

Частота покупок товару + Продажі товару в грн (у мережі та помагазинно).

Визначення переліку товарів для моніторингу

Визначає департамент маркетингу спільно з категорійними менеджерами відповідних напрямів. Остаточний список товарів затверджує керівник департаменту маркетингу. Ротація списку товарів здійснюється щоквартально, на овочі-фрукти – щомісяця.



6. Стандарт моніторингу конкурентів

Список конкурентів для моніторингу

Визначається один основний конкурент для кожного магазину. Перелік конкурентів переглядається щоквартально, а також за суттєвої зміни конкурентної ситуації (відкриття нових чи закриття наявних конкурентів). Пропозиції надає відділ ціноутворення, затверджують директор комерційний, операційний та керівник департаменту маркетингу.

Періодичність моніторингу товарних груп / підгруп

За ключовим товарам KVI: За загальним рівнем націнки товарних груп / підгруп - раз на шість місяців. Овочі-фрукти - двічі на тиждень (понеділок, четвер). Інші товари - один раз на тиждень (або частина в понеділок, частина у четвер).

Складання графіка моніторингу цін

На підставі отриманої періодичності складається щотижневий графік моніторингу цін за групами товарів.

Хто проводить моніторинг

Відповідальним за проведення моніторингу в кожному магазині є керівник ТЗ.

6. Стандарт моніторингу конкурентів

Алгоритм проведення моніторингу

У конкурента моніториться товар відповідно до асортименту і якості товару, присутнього у нашому магазині. Якщо для товару є кілька пропозицій (наприклад, на ринку), то вказується не мінімальна ціна, а діапазон цін або середня ціна. Якщо необхідно, то в примітці вказувати діапазон цін і якість товару (для небрендових товарів). у примітках обов'язково вказується інформація про акцію, розпродаж чи інше зниження ціни на товар з моніторингу в конкурента.

У разі виявлення недостовірності проведеного моніторингу до виконавців моніторингу застосовуються штрафні санкції.

Алгоритм розрахунку цін на психологічний асортимент

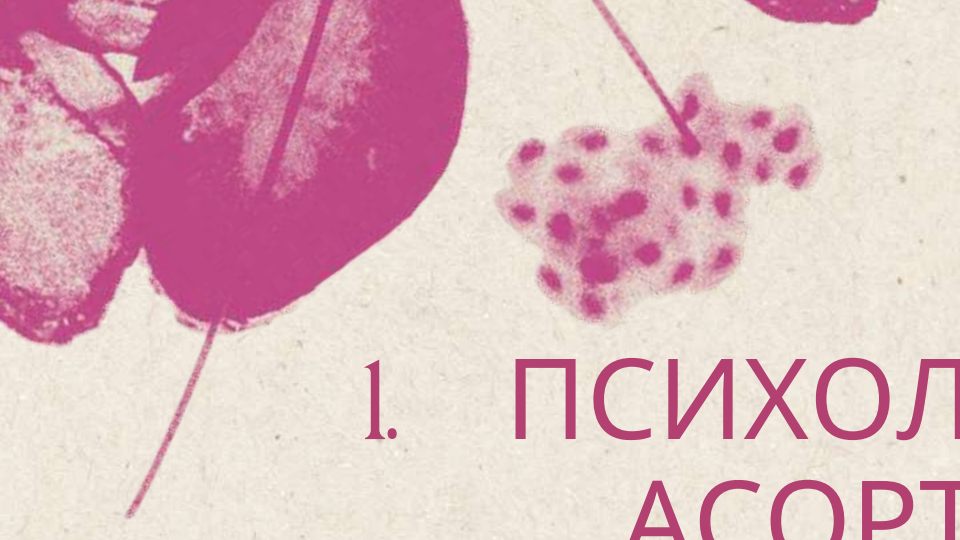
Ціни на товари моніторингу встановлюються на рівні конкурента, але не нижче як 3% від вхідної ціни (для пива та алкоголю не нижче як 6% від вхідної ціни). Встановлюється фіксована націнка від ціни специфікації (діючого прайса постачальника).

Якщо категорійний менеджер має зауваження до ціни, встановленої фахівцями відділу ціноутворення, він подає пропозицію електронним листом керівникові відділу ціноутворення та керівникові департаменту маркетингу.

Якщо ціна конкурентів є результатом рекламної акції або інших маркетингових заходів, то ми її виключаємо з розрахунку роздрібних цін.

Ціни конкурентів, що відрізняються на 20% і більше від наших цін, виключаються з розрахунків. Такі значення можливі в результаті помилки фахівця під час моніторингу, рекламних акцій чи ціновій політиці для конкретної товарної позиції у конкурентів. В цьому випадку потрібно проводити додатковий моніторинг ринку.

При проведенні акцій (зниження ціни), ціна на товар повинна бути знижена мінімум на 10% (порог чутливості), на товари непродуктових категорій - не менш як 20%.



1. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСОРТИМЕНТ

коригування ціни 1 раз на 7 днів

2. ВТМ (ВЛАСНА ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА)

коригування ціни 1 раз на
квартал

3. ОСНОВНИЙ АСОРТИМЕНТ

коригування ціни 1 раз на
квартал

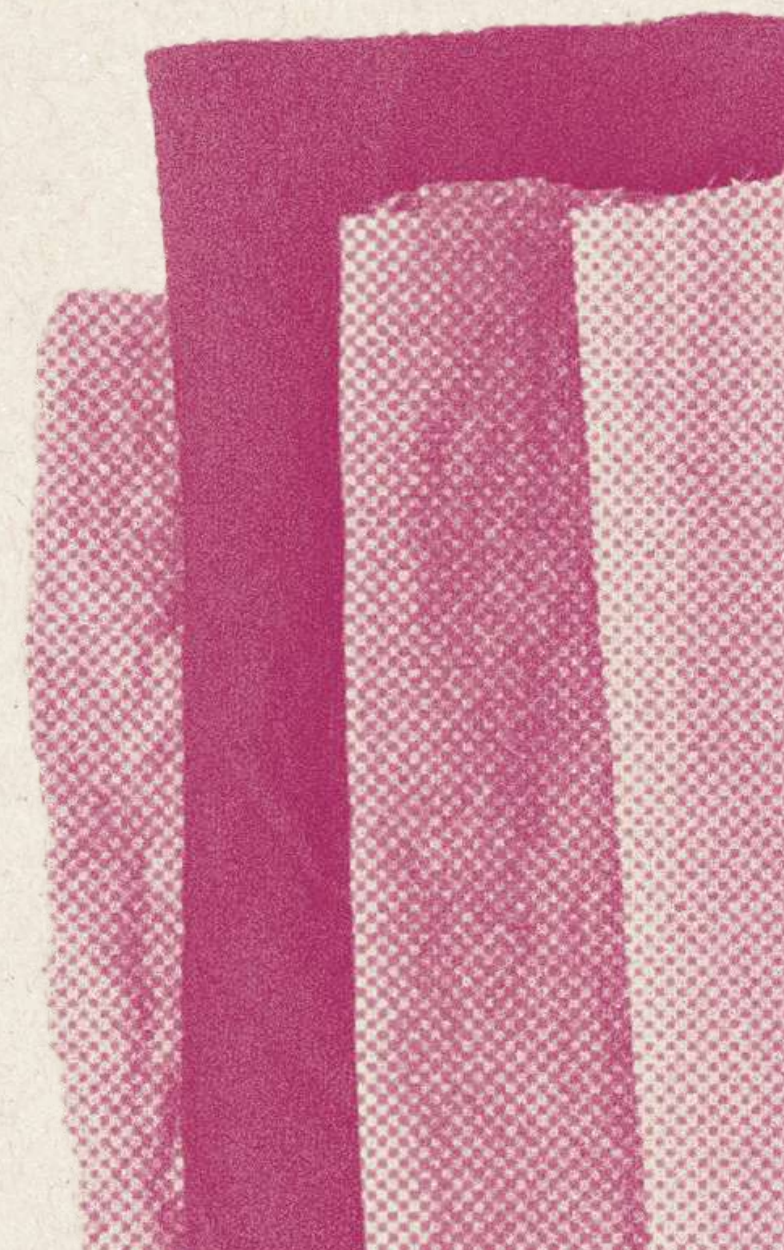
7. Стратегія ціноутворення: п'ять підходів

4. ТИМЧАСОВЕ ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ (ПРОМОАКЦІЇ)

1 раз на 14 днів

5. ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

1 раз на 14 днів унікальні
пропозиції



Психологічний асортимент, KVI (ключові індикатори ціни)

1. Споживачі знають ціни на ці товари та можуть легко порівняти із конкурентами.
2. 100 позицій (визначають категорійні менеджери):
 - позиції, яких найбільше у чеках;
 - позиції, які найпопулярніші за кількістю проданих штук;
 - позиції, які найпопулярніші за товарообігом у грн.
3. Кожні 3 місяці корегуємо асортимент для моніторингу (категорійні менеджери).
4. Овочі / фрукти корегуємо 1 раз на місяць.
5. Ціни ставимо на рівні конкурента.
6. За відсутності можливості встановлення ціни на рівні конкурента (конкурент ставить надто низьку ціну) - знижуємо до ціни конкурента ціну на товар-аналог.
7. Моніторинг проводимо щотижнево (операційний департамент).

ВТМ - Власна торговельна марка

Ціноутворення - 5-10% нижче за А-бренд (відомий національний бренд) у своєму сегменті.

Основний асортимент (Back Basket, 68% товарообігу)

1. Основна маса товарів у магазині. Споживачі не пам'ятають цін на них.
2. Націнка на рівні конкурентів (ціна конкурента +/- 3%).
3. Моніторинг:
 - при відкритті торговельного закладу;
 - при відкритті конкурента;
 - 1 раз на 3 місяці.
4. Корегування ціни - категорійний менеджер. .

Тимчасове зниження ціни (промоакції)

- Національні активності.
- Примотка.
- Листівка (1 раз на 14 днів).
- SMS-та Viber-повідомлення на вихідні.
- Внутрішні акції.
- Розпродаж.

Програма лояльності

- Формування лояльності, прив'язування до магазину.
- Базовий % бонусу, накопичувальні акції - утримання клієнта (потрібно повернутися, щоб використати бонус).
- Акції лише для учасників програми лояльності.