

Сила кросс-промо

Кросс-подход в формировании специальных предложений сегодня все чаще используется в работе сетей по всему миру. Безусловными лидерами являются ритейлеры США: они регулярно используют кросс-промо, начиная с конца 50-х годов прошлого века. В Европу эта технология пришла в конце 80-х–начале 90-х, а российские сети в кросс-промо делают лишь первые шаги. Расскажем вам о преимуществах этой практики и самых «отзывчивых» на нее категориях.



Екатерина Шустер

Управляющий партнер компании Retail4Retail

Закончила МВА в Техническом университете Карлсруэ. 7 лет работала в области customer service в лидирующих немецких компаниях. В 2005 г. вернулась в Россию, сначала работала в ритейле, теперь – в ритейл-консалтинге.

www.retail4retail.ru

Кросс-промо:

- Создает отличие сети от ее конкурентов;
- Привлекает благосклонное внимание покупателей;
- Выгодно: требует со стороны ритейлера и производителя меньших (по сравнению с обычными скидками) инвестиций для получения большей прибыли за счет роста оборота;
- Увеличивает объем покупки, поскольку предлагает клиенту связь товаров, на которую он сам мог не обратить внимания.

Базовый инструмент спецпредложений практически каждой сети в России – простое прямое снижение цены: было «175 рублей», перечеркиваем эту цену и пишем «139.90 рублей». Среди европейских ритейлеров этот подход используется все реже, и доля прямых снижений цен среди всех спецпредложений сегодня составляет не более 1/3. Особенно заметно это в средних и небольших сетях, которые из-за недостаточной закупочной мощности пытаются уйти от прямой ценовой конфронтации с ритейлерами национального и транснационального масштабов. Среди всех других алгоритмов промо кросс-подход занимает около 10% (из исследования Retail4Retail на основе обзора спецпредложений 12 сетей за период 2010–2011 гг.)

Обычно в кросс-промо соединяют два товара, значительно реже – три или четыре. Рассмотрим типичные, наиболее часто встречаемые сценарии.

Вводные данные

Компоненты для формирования кросс-предложения			
	Товар А	Товар В	Товар С
Примерная цена продажи товара вне специального предложения, руб.	140	35	30

Сценарий 1. Товар А + Товар В. «Второй товар в подарок».

Товары спецпредложения	Товар А	Товар В
Цена набора	140	
Разбивка (калькуляционная)	140	0 (инвестиции)

Сценарий 2. Товар А + Товар В. «Скидка за набор».

Товары спецпредложения	Товар А	Товар В
Цена набора	160	
Разбивка (калькуляционная)	140	20 (частичные инвестиции)

Сценарий 3. Товар А + Товар В + Товар С. «Третий товар бесплатно».

Товары спецпредложения	Товар А	Товар В	Товар С
Цена набора	175		
Разбивка (калькуляционная)	140	35	0 (инвестиции)

Пример 1:

Сеть гипермаркетов продает водку с прикрепленной к бутылке упаковкой апельсинового сока по цене водки, рост продаж этих наборов (а по факту – водки) составляет 1400%.

Пример 2:

Коробочка сыра фета массой 400 гр с прикрепленной мягкой упаковкой оливок 100 гр, рост продаж позиций – 90%. Оба предложения, безусловно, доказали свою успешность ростом продаж. Разница в степени роста связана с характером товаров. Обычно кросс-промо дает меньший эффект и реже применяется в сфере основных продуктовых товаров (бакалея, кисломолочные продукты, бытовая химия, сопутствующие товары). Значительно больший эффект отмечен среди товаров, предназначенных для молодого поколения, и товаров, связанных с развлечениями, проведением времени, заботой о себе. Одной из наиболее часто используемых категорий для организации кросс-предложений является косметика (товары по уходу за кожей, волосами и т.д.), на втором месте – напитки и кондитерские изделия.

Среди предложений можно выделить:

- Предложения ритейлера (когда соединяются товары разных категорий и/или товары разных производителей). Приведенные выше примеры относятся к этому типу.
- Предложения производителей, когда производитель увеличивает продажи своих категорий, соединяя 2–3

товара. Примеры: «большой Ріспіс + малый Ріспіс» по цене ниже, чем суммарная цена покупки обоих (обычно на 15%–20%); большой напиток (Cola, Pepsi, Schwepes, 1,5–2,5л) + напиток меньшего объема и другого вида по меньшей цене, чем суммарная при покупке этих товаров отдельно (обычно 20%–30%).

Предложения производителей очень распространены в Европе, а в России пока встречаются не столь часто. При этом недавняя такая акция в сети супермаркетов в Польше (магазины 300–600 кв м, шаговая доступность) показала прирост продаж набора «большой Ріспіс + малый Ріспіс» (в сравнении к продажам этих товаров по отдельности) на уровне 110%–130%.

Когда организовывается предложение типа кросс?

- Этот инструмент является высокоэффективным «бустером» (ускорителем) продаж в сезон или просто в период высокого спроса на товар.
- Кросс-предложения не могут раскрутить продажу товара вне его сезона или тогда, когда его продажи низки по объективным причинам: вывод товара на рынок состоялся недавно, и он находится в начале своего жизненного цикла, либо товар находится в конце жизненного цикла – младенцы и старики просто не могут бегать быстро!

Рейтинг категорий, в которых наиболее часто применяется кросс-промо (гипермаркеты и супермаркеты Центральной Европы).

Косметика
Алкоголь с высоким содержанием спирта
Пиво
Кисломолочные продукты
Кондитерские изделия

Поговорим о недавно прошедшем празднике 8 Марта. В начале весны традиционно резко возрастает спрос на определенные товары (такие, как премиальные конфеты в оригинальных коробках и полусладкие/полусухие игристые вина средней и ниже средней ценовых категорий). Это «золотой» период для того, чтобы выделиться и сделать своим покупателям интересное предложение, которое не будет простым скучным снижением цены.

Пример 1. Конфеты Raffaello (ценовой предел без снижения цены 170–300 руб.) плюс «шампанское» бесплатно (напиток с ценовым пределом 90–110 руб., что означает закупочную стоимость 60–65 руб.):

- Инвестиции ритейлера составляют 60–65/170–300, усреднено – 25%.
- Восприятие набора потребителями, скорее всего, будет намного лучше, чем восприятие простого снижения цены на 25%. Намного выше будет и эффект увеличения продаж. Так, при помощи привлекающего внимание предложения, увеличивается объем покупки.
- Достигаем уникальности предложения – это не очевидная перечеркнутая цена.
- Предлагаем покупателю решение – соединение товаров в привлекательный подарочный набор.
- Инвестируем закупочную стоимость шампанского.

Пример 2. Вермут (ценовой предел 250–350 руб.) плюс упаковка конфет или шоколад (Ferrero или других производителей – в ценовом пределе 100 руб., что означает закупочную стоимость 75 руб.). Инвестиция ритейлера равна 75/250–350, 2%–30%. Скорее всего, это воспримется покупателем лучше, чем просто перечеркивание цен и дисконт в 20%–30%.

Примеры удачных сочетаний товаров в кросс-предложениях

Шампунь	Кондиционер
Гель для душа	Другой гель для душа
Крем	Другой крем
Алкоголь	Сок
Алкоголь	Газированный напиток
Пиво (импорт)	Снеки
Сыр	Другой сыр

Приведенные примеры намеренно связаны с товарами «под определенный праздник» или сезон. Они приносят хорошие результаты как для ритейлеров (дополнительные продажи и уникальное предложение), так и для покупателя. Кросс-предложения по базовым товарам постоянного спроса значительно менее эффективны. В чем уникальность набора из килограмма пшеничной крупы и 250 граммов риса или полулитра кетчупа с маленькой упаковкой майонеза в подарок? Скорее всего, такие предложения не сработают, но, конечно, каждый специалист может убедиться в этом лично путем эксперимента.

Следующим большим праздником, на который стоит обратить внимание продуктового ритейлу, станет День ребенка, 1 июня. Больших подарков по такому поводу дарить не принято, но этот день предлагает огромный потенциал роста продаж. У мам и пап, бабушек и дедушек появляется вопрос: что подарить? Многие ищут интересное решение по доступной цене.

Для ритейлера это, безусловно, возможности для кросс-промо. Многие сети в Португалии, Испании и Франции делают набор – «кондитерка» плюс игрушка. Эту идею прекрасно воплотила в жизнь в 1979 г. компания Ferrero, создавшая «Киндер-сюрприз», известный детям во всем мире. Шоколад и игрушка – мировой бестселлер среди подарков детям.

Следуя этим путем и предложив покупателям набор из сладости и машинки, маленькой куклы, плюшевой собачки и т. д., вы создадите уникальный продукт и готовое решение для покупателя.

Важна тема упаковки. Она обычно делается очень простой: обматывание позиций клеящей лентой, либо упаковывание их в прозрачный полиэтиленовый пакет. Обычно даже не заводится специальный штрих-код на набор – комплект продается по штрих-коду главного товара.

На упаковку или дополнительный товар стоит наклеить стикер со словом «Подарок».

Текст подготовлен на материалах компании Retail4Retail, при поддержке ее учредителя Павла Прокопа.