

DIRECTFOOD

total e-grocery expertise



Клиенты B2C

Разные потребности – разные ожидания

Просто
попробовать



Дать больше, чем ждут

Регулярное
восполнение
холодильника



Привезти всё и вовремя
или хотя бы предупредить,
если что-то не так

Сделать запасы



Привезти, желательно
вовремя

Ради самого
процесса



Рассказывать, развлекать,
нести радость

И людям, и себе



Поощрить

Разные потребности – разные ожидания

Особые случаи, party



Привезти всё и вовремя

Критические ситуации



Привезти всё

Нужен особый товар



Иметь особые товары в ассортименте

С заботой о родных



Оправдать доверие

Сегменты покупателей: где искать, как привлекать

Удаленные



- далеко не ездить
- чтоб сразу всё, что нужно

Там, где
плохо с
магазинами



Слабые



- чтоб не тащить

Поликлиники
Центры соц.
обслуживания



Ленивые



- чтоб не напрягаться

Интернет
Телевизор



Мамы



- чтоб
сама
и не выходя из дома

Роддом
Интернет



Занятые



- не тратить время

Интернет
Дорога
Офис



Сегменты покупателей: LTV и доход

Готовы...

Уйдут если ...

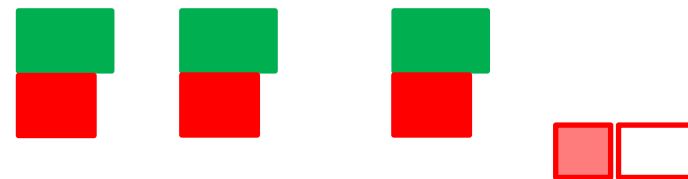
Получим/потратим

Удаленные



... заплатить за доставку

... однажды подведем и не удержим

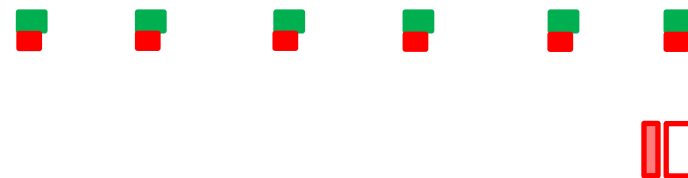


Слабые



... ждать целый день

... самыми последними

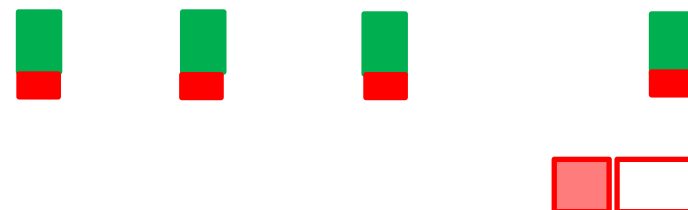


Ленивые



... переплатить

... однажды подведем и не удержим

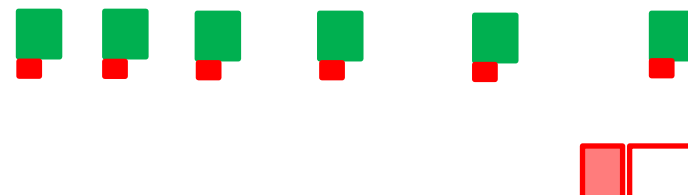


Мамы



... ждать целый день

... если что-то о-очень сильно не понравится

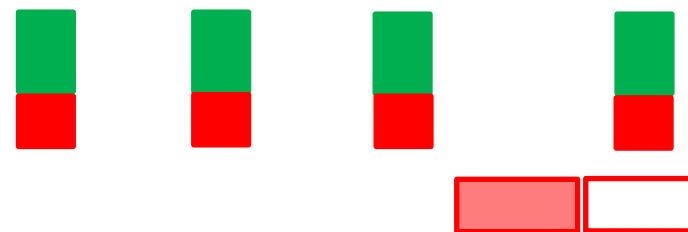


Занятые



... переплатить

... если найдут лучше



10 критериев выбора Интернет-магазина:

ОБЯЗАТЕЛЬНО

1. Ассортимент (наличие нужного товара, ширина и глубина выбора)

2. Цены

ОЧЕНЬ ВАЖНО

3. Способ оплаты

4. Отзывы других покупателей

5. Условия доставки (стоимость, сроки/интервалы доставки)

ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

6. Подробное описание товаров

7. Актуальность информации на сайте (о наличии товара, действующих ценах, телефонах и прочее)

8. Доступность (возможность дозвониться, «обратная связь», публикация на сайте реквизитов юр. лица)

ПРИНИМАЕТСЯ ВО ВНИМАНИЕ

9. Технические возможности хранения и транспортировки товаров (в т.ч. оборудование для безопасной перевозки)

10. Наличие торговых площадей в оффлайне

Продукты питания...

Регулярные покупки => стабильность ассортимента
Высокая конкуренция => рыночные цены

Весовой товар => оплата по факту наличными
Много покупателей => много разных отзывов...
Клиент хочет есть => опаздывать нельзя

Подробно описываем габариты, состав
Много товаров и заказов, ценовая конкуренция => постоянное обновление информации
Много заказов => много вопросов

Заморозка, скоропорт => холодильники, контейнеры
Магазин => Требования СЭС, пожарной безопасности...

Почему покупатели избегают Интернет-магазины?

1. КАЧЕСТВО ТОВАРА: «КОТ В МЕШКЕ»

70%!

«Привезли, не понятно что: на фото одно, в реальности – другое...», «Нет возможности подержать в руках и как следует рассмотреть... поэтому, когда привезли, понял, что мне это не подходит...»

2. ВОЗВРАТ ТОВАРА: «ЗАСТРЕЛИТЬСЯ»

45%

«При курьере товар тщательно не проверили, а потом нам сказали, что поздно предъявлять претензии...», «Как потом доказать, что товар был некачественный изначально и не мы его испортили?...»

3. СРОКИ ДОСТАВКИ: «СИДИ И ЖДИ»

30%

«Курьер вовремя не приехал – не понятно, где он и приедет ли вообще...», «Если б знали, что придется целый день ждать курьера – быстрее было бы самим съездить в магазин...»

4. ОПЛАТА: «ДЕНЬГИ ВПЕРЕД»

25%

«Наверняка, потребуют предоплату...», «Не доверяю всяким электронным деньгам...», «Расплачиваться карточкой в Интернете небезопасно...», «А если товар мне не подойдет, разве я могу отказаться? ..», «Но ведь заказ собирали, курьер приехал, время на меня потратили, значит все равно потребуют возмещение ущерба...»

5. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ: «НА ДЕРЕВНЮ К ДЕДУШКЕ»

25%

«Дозвониться было не возможно...», «Нахамили и не представились – даже не знаем, кто это был...», «Сначала звонил парень и пообещал помочь, потом он исчез, а потом нам сказали, что ничего не знают и такой парень у них никогда не работал...»

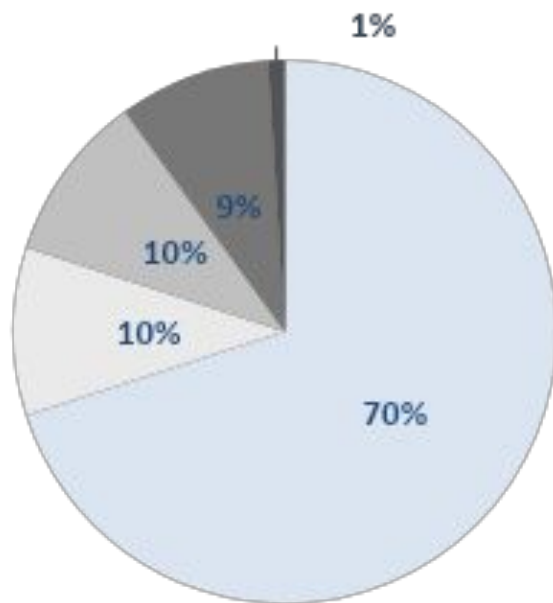
6. АКТУАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ: «КИДАЛОВО»

15%

«Заказали товар, но его так и не привезли. Оказалось – уже нет на складе...», «Сказали, что моего товара нет, и предложили то, что мне не нужно...», «На сайте была одна цена, а пока товар везли, цену уже поменяли...»

Большинство клиентов приходят «по рекомендации»

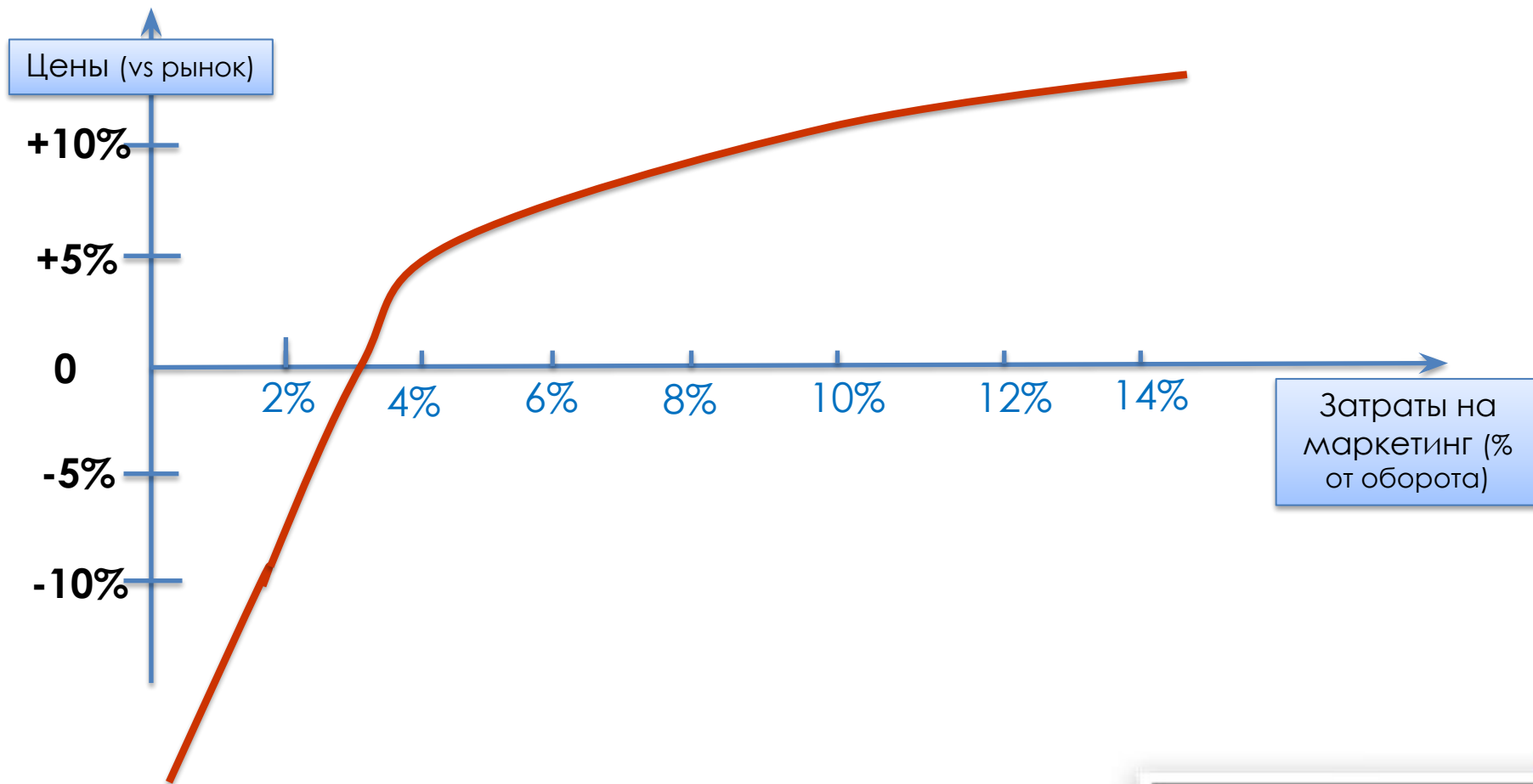
Опрос: что побудило вас сделать первую покупку в Интернет-гипермаркете?



- Успешный личный опыт близких/знакомых
- Рекламные технологии
- Стереотипы
- Успешный личный опыт
- Другие причины

- Побудить потенциального клиента купить продукты по Интернету с помощью рекламных технологий сложно из-за существующих барьеров и стереотипов
- Главный побудитель – успешный личный опыт близких/знакомых, которые положительно оценили сервис, цены и ассортимент Интернет-магазина

Инвестиции в маркетинг обратно пропорциональны ценовому позиционированию

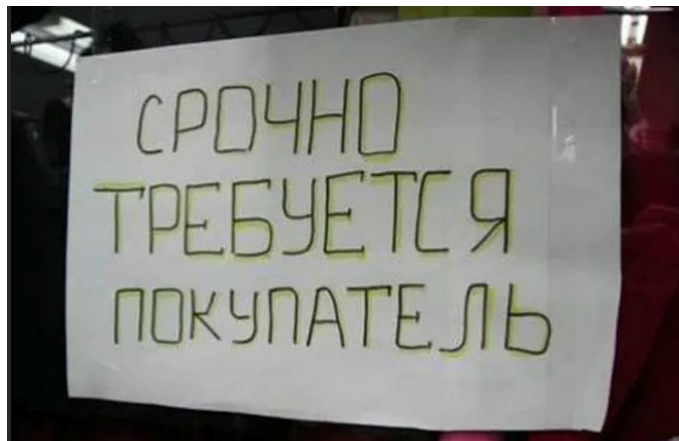


Что мы подразумеваем под Маркетингом?

Исследования

- Кто?
- Много ли?
- Зачем?
- Чего хотят?
- Как живут?
- Когда мы встроены в их жизнь?

- Кто еще на рынке есть?
- Чем они лучше?
- Что они делают?



Продвижение

- Бренд/Имидж
- Узнаваемость
 - Репутация
- Эмоциональное отношение
- Привлечение новых клиентов, активация

Удержание

- Обратная связь
 - Служба поддержки клиентов
- CRM (email, sms, звонки, вложения в заказ, почтовые рассылки)
- Программы лояльности

Оценка эффективности, аналитика

- За счет чего растем/падаем?
- Кто уходит? Кто растет? Почему?
- Эффективно ли работаем?

Стимулирование

- Промо
 - Стимулирование повторных покупок
 - Целевой маркетинг

Как мы можем «оплачивать» маркетинговые активности?

Бюджет (статьи затрат)

Размещение рекламы

Оплата заказанных исследований

Печать рекламно-информационных материалов

Фри-лансеры

CRM-коммуникации

Подарки, призы

Недополученный доход

Бесплатная доставка

Дешевая доставка

Низкие цены на товары-индикаторы

Промо-акция

Персональные скидки

Купоны (промокоды)

Бартер и партнерство

Реклама в обмен на товары, спонсорство

Сделаем скидку вашим клиентам, а вы - нашим

Вместе сделаем заметный «проект»

Промо-акции (примеры)

На:

При покупке

Скидка X%

всю покупку

группу товаров

товар

...на сумму
свыше...

В интервал
времени

...конкретных
товаров на
сумму от...

Разово

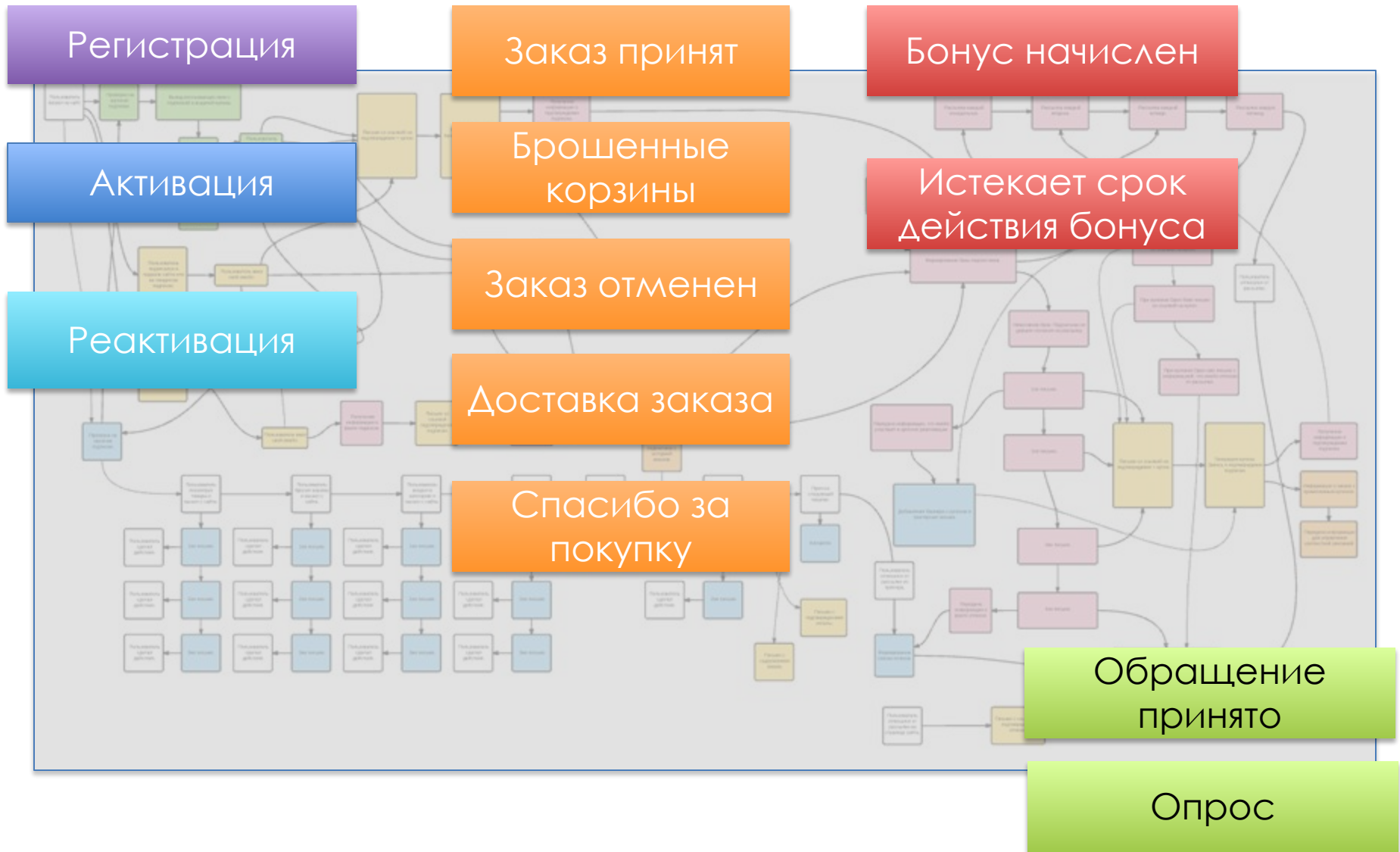
Подарок

Постоянно

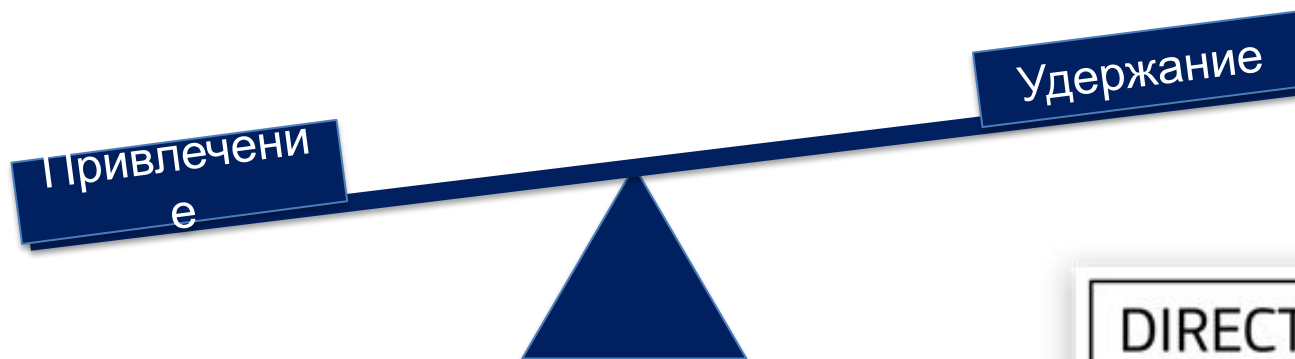
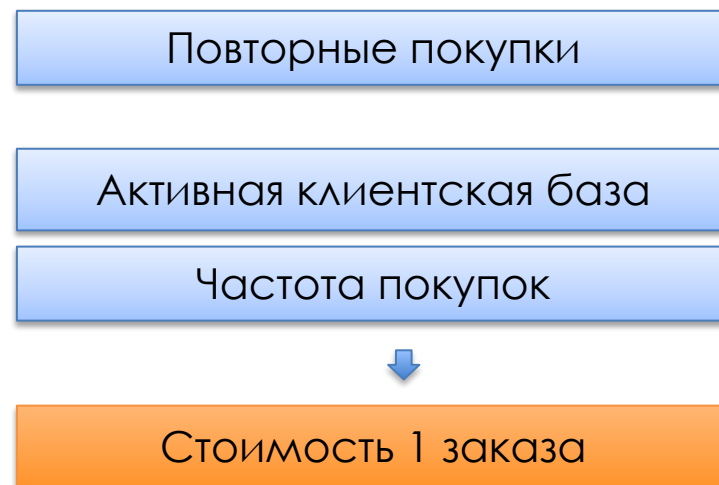
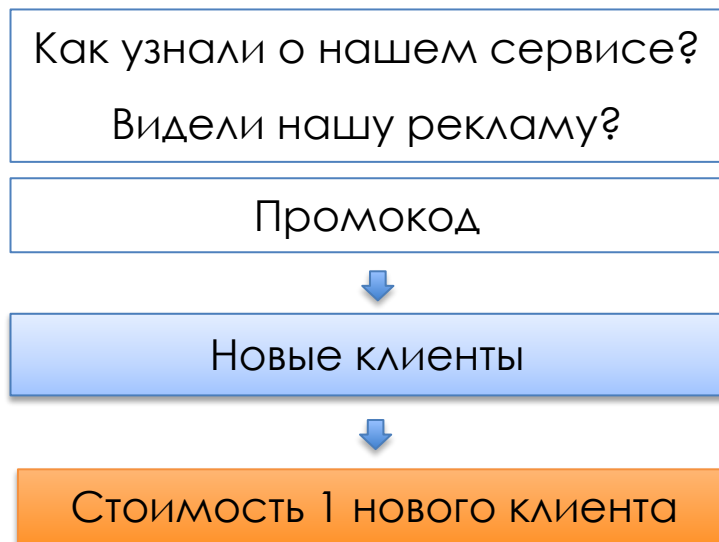
Купон на
следующую
покупку

...конкретных
товаров в
количестве от...

Триггерные и транзакционные e-mails (примеры)



Как оценивать эффективность маркетинга?



Как маркетинг разносится во времени?

Тихий старт

Громкий старт

Маркетинговый календарь

не менее 2 месяцев

2-6 месяцев

12 месяцев

- Тестовый сегмент (район, БЦ, поликлиника и тд)

- Разъяснить, что услуга тестируется среди «избранных»

- Активно собирать «обратную связь»

- Отблагодарить

- Заранее заготовленная программа мероприятий на весь период запуска

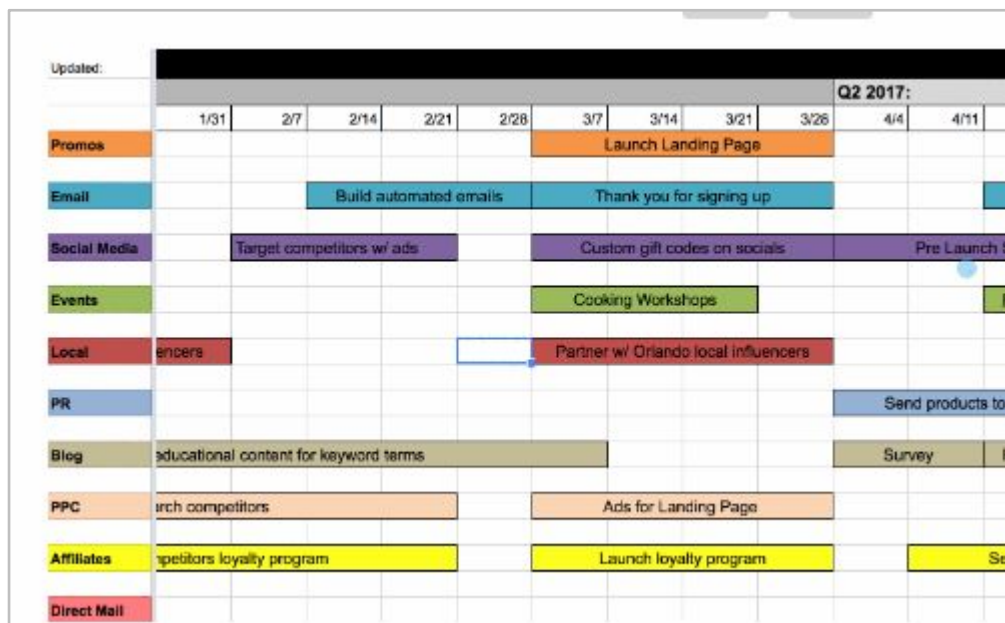
- Привлекательные цены

- Реклама (много, разная)

- PR

- Купоны, бонусы на первую и вторую покупки

- Активно собирать «обратную связь»



Ключевые темы (с учетом сезонности) -

- Согласовать с отделом закупок
- Показывать поставщикам
- Транслировать по всем каналам