

ИГОРЬ ЗАГВОЗДКИН

МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ



Игорь Загвоздкин

**Методология создания
и представления
товарного предложения**

«Моя Строка»

2023

УДК 338.5.018.2
ББК 65.054.3

Загвоздкин И.

Методология создания и представления товарного предложения /
И. Загвоздкин — «Моя Строка», 2023

ISBN 978-5-9965-2335-1

Перед каждым, кто интересуется сферой продаж, встает множество вопросов. Как выгоднее представить товар? Как создать команду профессионалов? Как завоевать клиентов? И, наконец, как работать с конкурентами? Эта книга даст исчерпывающие ответы. Автор за руку проведет читателя по лестнице создания товарного предложения: от концепции до воплощения на полках магазина, а также подскажет формулу, которую нужно применять, чтобы клиент совершил покупку. Читатель узнает, что такое мир мерчандайзинга, погрузится в сферу рыночных тенденций и разберется, как правильно показывать преимущества и выгоды товара. Если вы хотите разобраться, как представлять товары различных сегментов рынка (DIY, FMCG) и категорий (мебели, электроники, бытовой техники), мечтаете знать о товарном предложении всё - смело открывайте эту книгу. В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 338.5.018.2
ББК 65.054.3

ISBN 978-5-9965-2335-1

© Загвоздкин И., 2023
© Моя Строка, 2023

Содержание

Благодарности	6
Вступление. О чем эта книга	7
Методология в деталях	7
От автора	8
Команда	9
Определение	10
Личностные и профессиональные компетенции закупщика, мерчандайзера и других специалистов, создающих товарное предложение	11
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Игорь Загвоздкин Методология создания и представления товарного предложения



www.mystroka.ru

© Игорь Загвоздкин, 2023

© Издательство «Моя Строка», 2023

Благодарности

Сначала – моей любимой семье.

Хочу сказать огромное спасибо (насколько можно выразить этим словом «огромное» те чувства, эмоции, настроение, которые меня переполняют) своей семье за любовь, гармонию и понимание. Вместе с вами я встаю каждое утро и радуюсь будущему дню.

Дорогие мои Ксения, Никита, Полина, Данила, я искренне вас всех благодарю за терпение и понимание!

Я люблю вас!

Слова благодарности я хочу сказать моему коучу Валери, которая так мягко и тактично попросила, задавая вопросы, подумать, что для меня все-таки важно в жизни, личности и профессии.

Спасибо компании Leroy Merlin за случившуюся историю длиною почти в тринадцать лет. Если говорить о людях, то всех, конечно, и не перечислить.

Спасибо вам всем за уроки, которые вы мне преподали, за направление и настроение в моем движении вперед, за сопровождение, за то, что верили в меня, за то, что предоставляли вызовы для достижения целей и не давали останавливаться на достигнутом.

Также говорю спасибо компании ОБІ за вызов, предоставленный мне для реализации моих как профессиональных, так и личностных целей.

Теплые слова благодарности хочу сказать всем моим командам во всех компаниях, с которыми мне посчастливилось работать и общаться.

Хочу выразить благодарность издательству, в частности, редактору Екатерине, корректору Александре, куратору производственного отдела Софии за терпение, отзывчивость при работе со мной. Спасибо вам большое!

Вступление. О чем эта книга

Методология в деталях

Эта книга о том, как совершенно с нуля построить концепцию представления товара в магазине, учитывая конкурентную среду, физиологические особенности человека, обратную связь от клиентов и сотрудников магазина.

Книга содержит девять глав: «Команда», «Товарное предложение для клиента», «Товар и ассортимент», «Клиент», «Конкуренты», «Рынок и его тенденции», «Сопутствующие и импульсные товары, сервисы и услуги», «Мерчандайзинг представления» и «Мерчандайзинг управления», в которых автор детально рассказывает, как построить и представить товарное предложение для клиента.

Одним словом, книга может быть использована как методическое пособие для всех команд, которые создают, выводят на рынок новое товарное предложение и осуществляют выкладку товара в магазине.

Вы можете всегда связаться с автором и получить консультации в сферах: маркетинга, мерчандайзинга, продажах и менеджмента. Переходите на сайт <https://www.bicmerch.ru/>.

От автора

Никогда не думал, что со мной это произойдет. Под «этим» я имею в виду написание книги, методического пособия, которое целиком и полностью связано с моей профессией в рознице. Хочу отметить, что никогда не писал то, что называется прозой, только немного занимался поэзией – в юности сочинял стихи для песен под гитару. Тем не менее желание писать периодически возникало, но сейчас переросло в разряд навязчивой идеи и жгучего желания, как это обычно бывает.

Всегда думал, что писатели используют специальный язык, слог – как это там у них называется. Но свою первую книгу я хочу написать тем простым, понятным и человеческим языком, скажу больше – языком внешних¹ и внутренних клиентов², для которых мы все в рознице работаем и ради которых создаем новое товарное предложение, представляя его в магазине, создавая комфорт, удобство и выгоду покупки. Стоит помнить: внешний клиент сам приносит нам деньги, чтобы приобрести товар или услугу, а внутренний помогает заработать компании.

Поэтому мы создаем атмосферу понимания и безопасности для всех клиентов.

Хочу подробнее объяснить, кто такие внутренние клиенты. Это почти все сотрудники магазина, которые работают с товаром перед тем, как он окажется на полках, крючках и в корзинах, и оказывают полное сопровождение товару, поддерживая его правильную и задуманную презентацию.

Таким образом, эта книга об инструменте создания и представления покупателям товарного предложения, построенного на преимуществах, выгодах товаров, услуг и человеческом «спасибо» от внутренних клиентов. Потому что создать в офисе можно все что угодно и как угодно, а вот представить товар в магазине далеко не просто, тем более чтобы он приносил товарооборот, прибыль и радость сотрудникам, которые работают с ним по двенадцать часов в день. Далее я буду называть этот инструмент методологией. Она будет состоять из различных блоков, о которых я буду рассказывать по порядку.

Методология может быть использована для создания и представления широкого спектра товаров различных сегментов рынка, таких как DIY (Do It Yourself – «сделай сам», т. е. клиент может сам сделать ремонт с помощью этих товаров) и FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса), а также различных категорий (мебели, электроники и бытовой техники). Но более подробно мы будем останавливаться на товарах сегмента DIY.

Итак, мы начинаем.

¹ **Внешние клиенты** – клиенты, не принадлежащие организации; они являются покупателями ее продуктов и услуг.

² **Внутренние клиенты** – это сотрудники организации, участники бизнес-процессов компании, потребители ее корпоративной культуры, потребители внутренних коммуникаций компании.

Команда



Встречаем первый блок, без которого невозможно начать любое дело. Это блок «команда». Может, вы спросите, почему? Да потому, что без команды невозможна никакая деятельность. Все, что сделано и реализовано в рознице, – сделано и реализовано руками сотрудников, которые взаимодействуют в командах и которые являются главной ценностью любой компании.

Начнем движение от определения понятия команда – кто ее участники, как их найти, какие компетенции у них должны быть и что они, в конце концов, должны делать?

Определение

Команда – это группа единомышленников, обладающих различными экспертизами в разных профессиях. Они нужны, чтобы завести и представить новый товар, услугу в магазине.

Экспертизой я называю личностные и профессиональные компетенции, навыки и умения специалистов.

Товар должен отличаться преимуществами и выгодами от товара и услуги конкурентов и соответствовать текущему потреблению на рынке, и даже предвосхищать потребности клиента в будущем. И об этом должны знать участники команды методологии.

Да, в этом блоке мы будем говорить об узких специализациях необходимых для понимания методологии профессий. Также хочу отметить, что в команде, как и в любом другом деле, должен быть лидер, который будет двигать и координировать весь процесс.

Личностные и профессиональные компетенции закупщика, мерчандайзера и других специалистов, создающих товарное предложение

Перед тем как перейти к описанию всех участников процесса и различных профессиональных компетенций, скажу пару слов о личностных компетенциях, которые важны для овладения любыми профессиями.

Личностные компетенции – это личные качества, то, что вложили в нас наши разработчики, родители, как они нас воспитали, какие принципы нам передали; это то, как мы идем с вами по жизни. Но также хочу сказать, что немаловажно то окружение, в котором мы росли и развивались, а это все учреждения, в которых мы учились, и, конечно же, все компании, в которых мы работали, ведь на работе мы проводим более 80 % своей жизни. Хочу добавить, что личностные компетенции – это человеческие качества, и их очень сложно переделывать, их можно только воспитать с детства. И задача на входе в компанию – определить, какими человеческими качествами должны обладать кандидаты на должности, необходимые для методологии. Личностные компетенции очень наглядны и хорошо считываются при встрече, зачастую они определяются ценностями компании. Во многих компаниях при подборе сотрудника на 80 % делается ставка на личностные компетенции, а на 20 % – на профессиональные.

Есть несколько вводных моментов, на которых сделаю акцент:

1. Подбирать людей в команду нужно, прежде всего, по личностным компетенциям. Если человек подходит компании, руководителю и тому взаимодействию, в которое он будет включаться, то это ваш человек. Если есть хоть какие-то сомнения, которые вы даже не можете объяснить, но интуитивно чувствуете, то этот человек не для вас.

Вот примеры личностных компетенций, которые будут видны сразу: открыт или закрыт к диалогу, ориентирован на работу в команде или работает один, говорит от души или заученными подготовленными фразами, владеет содержанием своего резюме или просто заказал его в агентстве, лидер или ведомый, ищущий причины или говорящий о возможностях, говорит от собственного имени или во множественном числе (как говорят коллеги, человек внутренней или внешней референции).

2. Обратите внимание: личностные компетенции часто взаимосвязаны с профессиональными, и все они необходимы для методологии. Это может быть: экспертиза в данной профессии; опыт в прошлых компаниях; достижения человека; положительная обратная связь и рекомендации коллег (которые вы запрашиваете); добавленная стоимость от его кандидатуры (что кандидат может принести в ваше дело). Во многих компаниях есть правило проводить собеседование только вдвоем с напарником, и если один интервьюер не согласен принять данную кандидатуру, то после обсуждения кандидата выносится вердикт об отказе. И если человек вас заинтересовал, то нужно позадавать ему вопросы различного характера, чтобы проверить его кругозор, манеру держаться и умение ориентироваться в различных ситуациях.

Добавлю пример, как подбирают сотрудников в команду для проектной деятельности. Есть три критерия. Первый: предоставит ли кандидат то, что нужно для проекта (опыт, экспертизу)? Второй: на нашей ли он волне (какие у него ценности)? Третий: понятно ли, что его мотивирует участвовать в проекте (почему он хочет работать в компании)?

Я немного зашел на территорию службы персонала и дал вводные, которые можно будет использовать при подборе любого сотрудника на любую позицию. Еще раз напоминаю: обратите, пожалуйста, внимание на личностные компетенции. Это та база, с которой нужно эффективно работать, а не заниматься перевоспитанием. И всегда знайте: практически любой

профессии можно научить, профессиональные компетенции можно получить, освоить и совершенствовать.

Теперь подробно будем останавливаться на особенностях каждой профессии, необходимой для создания и представления товарного предложения для клиента. Разберем, какими компетенциями должны обладать специалисты, какие функции должны выполнять, и когда их будет подключать к работе лидер методологии. Забегу вперед: лидером будет закупщик, и он же будет самым главным игроком. Работать он будет в тесном тандеме/диноме с мерчандайзером и будет подключать к работе других специалистов, когда это необходимо.

Начнем с закупщика.

В различных компаниях эта должность может называться по-разному: и категорийный менеджер, и руководитель направления, и закупщик. Также в методологии закупщика можно назвать владельцем продукта, потому что в его зоне ответственности лежит появление нового товара на полках магазина и вывод старого ассортимента, что является неотъемлемой частью жизненного цикла товара. Я обещал излагать простым языком и буду называть его закупщиком или лидером. Хотя, если говорить о трендах настоящего, этот человек будет исполнять функцию и скрам-мастера – так по-модному, в духе нашего времени называется фасилитатор с элементами коуча, умеющего задавать различные вопросы.

Итак, закупщик будет являться лидером, двигателем всего происходящего в методологии. Подчеркну важную деталь, что лидер, безусловно, должен иметь свое мнение, определять последовательность своих действий в принятии решений, но должен и прислушиваться ко всем экспертам большой команды, создающей товарное предложение, и принимать коллегиальные решения. Закупщик должен быть лидером согласия, а не лидером директивы!

Что должен делать закупщик и какими профессиональными компетенциями обладать, помимо личностных (которые мы обсудили выше)?

1. Закупщик должен априори быть лидером и человеком, который хочет улучшить со всех сторон товарное предложение и получить результаты (как количественные, так и качественные) и заразить всю команду своим положительным настроем. Это можно добавить и к личностным компетенциям.

2. Закупщик должен обладать базовыми профессиональными компетенциями:

- уметь вести переговоры;
- знать товар и ценообразование;
- понимать товарную стратегию компании (какие товарные группы развиваем, какие являются лидерами по продажам, какие отстают);
- владеть ценовым позиционированием (например, знать, что такое ценовые сегменты, регулярные, выгодные и «первые цены»);
- составлять выгодный контракт для компании;
- понимать, что такое условия отгрузки, сервис поставки, минимальный заказ, кратность (размер) упаковки, весогабаритные характеристики (ВГХ) товара, как осуществляется выгрузка и выкладка товара в магазине, знать глубины и высоты полок в магазине;
- должен уметь принимать решения о заведении собственного импорта или собственной торговой марки (СТМ), если в компании есть такая возможность, чтобы максимально не зависеть от поставщиков-перекупщиков, ненадежных дистрибьютеров. Конечно, идеально работать с поставщиком, который является сам и производителем, но таких мало, и найти их непросто.

Надеюсь, ничего не упустил.

И это только база.

Далее я буду говорить о самых важных отличительных особенностях, профессиональных компетенциях закупщика, который не только закупает товар для реализации (или то, что предлагает или где-то навязывает поставщик), а покупает тот товар, который будет уникальным и

конкурентоспособным на полке в магазине и который будет нужен клиенту для реализации своих идей по улучшению и созданию комфорта своего жилища. Почему говорю «жилища», потому что у кого-то это частный дом, у кого-то – дача, а у большей части клиентов это, конечно же, квартира.

3. Закупщик должен знать, понимать и чувствовать рынок товаров, с которыми работает (основные, сопутствующие и импульсные товары), прогнозировать и предвосхищать, что будет покупать клиент через год, два или пять лет, как могут измениться потребности клиента, его поведение при покупке и применении товара. Закупщик должен всегда уметь задавать различные вопросы, получать, систематизировать ответы на них и делать выводы как положительные, так и отрицательные для расчета рисков и работы в разных ситуациях. Одним словом, закупщик должен знать, понимать и предвосхищать тренды и тенденции рынка своих товаров, услуг и всех преимуществ, которые получит клиент от покупки данного товара и услуги.

4. Закупщик должен знать, понимать и любить клиента, его потребности, боли, то есть, с чем положительным и отрицательным сталкивается клиент в покупательском опыте с момента зарождения идеи своего проекта до полной реализации в своем жилище. Закупщик должен на 100 % знать, как будет применять и использовать товар клиент! Здесь же добавлю: закупщик должен знать и понимать своего внутреннего клиента, а это, напомним, все сотрудники магазина. Они каждый день работают с товаром и вспоминают разными (положительными и не очень) словами сотрудников офиса, которые что-то там завели, ничего не вывели, как говорится, впахнули на полку и еще спросили у магазина, почему не выставили тот или иной товар. Закупщик действительно должен знать не только саму выкладку товара на полках, крючках и в корзинах, но и то, как сотрудник магазина выкладывает товар, сколько времени тратит на это, сколько фейсингов должен занимать товар и как управлять ими. В этом четвертом пункте я хочу углубиться и рассказать, какими компетенциями еще должен обладать закупщик (а если их нет, то развивать). Что для этого нужно сделать? Встать на сторону клиента, как говорят, побывать в чужой шкуре. Это также можно сравнить с эмпатией, когда мы будем сопереживать клиенту, испытывать те же чувства и эмоции, которые проживает клиент, когда сталкивается как с положительным, так и отрицательным опытом реализации проекта по обустройству своего жилища. Только тогда каждый закупщик поймет и прочувствует на своей шкуре все, так сказать, прелести покупки и взаимодействия с сотрудниками. И желательно это делать для сбора информации в том магазине, где вас не знают как сотрудника компании, чтобы пройти путь клиента самому.

5. Закупщик должен изучить и уважать своих конкурентов целиком и полностью в связи с особенностями их товаров (применение, преимущества, выгоды и характеристики), услуг, сервисов и клиентов (путь, поведение, потребности). Все это нужно знать, чтобы быть начеку в здоровой конкурентной борьбе как с федеральными игроками, так и с конкурентами-специалистами, играющими в узком сегменте рынка, но предлагающими востребованный ассортимент и проект под ключ.

6. Я уже говорил о знании товара в базе, но здесь хочу подчеркнуть: что значит «знать товар»? Это не просто знать характеристики, а знать, как перевести технические характеристики, описания, ГОСТы, технические условия (ТУ) в преимущества и выгоды, чтобы клиент действительно понимал, чем отличается один товар от другого в одной товарной группе, почему один из товаров может стоить в два раза дороже, а другой, наоборот, дешевле. Хочу отметить, что закупщик в знании товара должен разложить его по так называемым ветвям, областям применения товара и потом по характеристикам, чтобы выявить преимущества и выгоды с целью понимания добавленной стоимости товара и профиля клиента. Этот подход называется деревом применения и ключами выбора товара (ДПКВТ), или еще его называют деревом принятия решений, когда клиент говорит: «Да, я понял, этот товар мой, он для меня. Он поможет мне решить ту или иную проблему». И это все для типового клиента магазина

B2C, но есть еще клиенты-профессионалы B2B, которым товар, услуги и отношение нужны совсем другие.

Вот истинное искусство закупщика. И состоит оно в деталях знания своего товара, своего клиента, своих конкурентов.

После описания компетенций закупщика переходим ко второму важному игроку. Как вы думаете, кто он?

Это – мерчандайзер.

В различных компаниях мерчандайзер называется по-разному, но суть остается той же. Его называют и категорийным мерчандайзером, и менеджером или руководителем по мерчандайзингу, или же визуальным мерчандайзером. Прошу, пожалуйста, не путать с мерчандайзерами, которые приходят обычно на выкладку товара от поставщиков, это другая профессия, хотя эти люди отлично знают не только свой товар, но и товар конкурента, и обладают навыками продаж. Я буду называть второго игрока мерчандайзером. Это по сути правая рука закупщика. Можно назвать их обоих биномом. Закупщик и мерчандайзер работают в тандеме, в тесной связке друг с другом.

Задам такой же вопрос: что должен делать мерчандайзер и какими профессиональными компетенциями должен обладать, помимо личностных, которые мы обсудили выше?

В целом все профессиональные компетенции мерчандайзера очень схожи с компетенциями закупщика, поэтому опишу детально основные особенности.

1. Мерчандайзер должен быть абсолютным партнером закупщика и в то же время должен быть абсолютным противовесом ему в тех вопросах, с которыми он полностью не согласен. Вопросы эти связаны исключительно с товаром, клиентом и удобством покупки. Это основная миссия мерчандайзера.

2. Базовые профессиональные компетенции мерчандайзера:

- знать особенности товара, его применение, характеристики, преимущества и выгоды, ДПКВТ, торговое оборудование, визуальное оформление, Point Of Sale Materials (POS materials – материалы, способствующие продвижению товара в точках продаж);

- владеть всеми типами коммуникации, помогающими продавать товар, включая ценовые плакаты и ценники, детали выкладки товара – рабочие высоты оборудования, глубину полки, количество фэйсингов, минимальный заказ, кратность (размер) упаковки, ВГХ товара и знать, как осуществляется выгрузка, выкладка и пополнение товара в магазине.

3. Мерчандайзер должен владеть таким инструментом, как ключ логики имплементации товара (ИЛИ), то есть знать, что такое логика выкладки товара на линейных метрах. КЛИ строится из ДПКВТ (о котором я говорил в компетенциях закупщика), исследований клиента и обратной связи от внутреннего клиента. Искусство мерчандайзера – перевести ДПКВТ в КЛИ, учитывая конкретные линейные метры, которые отведены данному товару и товарной группе, и при этом говорить на языке клиента, а не на языке закупщика и поставщика. То есть наименования товара, товарной группы и варианты применения ветвей дерева должны быть сформулированы и написаны понятным человеческим языком.

4. Мерчандайзер должен знать все возможные выкладки и представления товара на полках, крючках, в корзинах не только в своей компании, но и у всех конкурентов. Он должен чувствовать тренды и тенденции в своей профессии, которые связаны с улучшением комфорта покупки для клиента. Я называю миссию мерчандайзера мостиком между офисом и клиентом и внутренним клиентом, магазином. Мерчандайзер должен всегда применять следующую формулу: пришел – увидел – купил, но я сюда добавлю еще одно слово – понял. Итак, формула будет выглядеть таким образом: пришел – увидел – понял – купил! Если хоть один критерий из этой формулы не сработает, то покупки не будет.

5. Мерчандайзер должен знать и понимать физиологические особенности и поведение клиентов, применять эти знания на практике в своей профессиональной деятельности. Что

это такое? Это – нейромаркетинг (маркетинг ощущений). Это то, как клиенты воспринимают информацию. Важен даже среднестатистический рост человека: на какой высоте и в какой области на полках задерживается человеческий взгляд. Мерчандайзер должен знать, как представлять декоративные товары, как – строительные и технические, как – сложнотехнические и утилитарные и какие принципы существуют в представлении и презентации товаров в физических, «живых» магазинах, которые называют каменными. Это целое искусство мерчандайзинга: как представить товар, подчеркивая его преимущества и выгоды, используя инструменты мерчандайзинга, о которых я буду говорить далее.

6. Ключ успеха в работе мерчандайзера – находиться на передовой, в магазине, «в полях». Еще раз подчеркну: он всегда в процессе консультации, задает вопросы, анализирует продажи, принимает новые решения для улучшения, создания и представления товарного предложения и услуг для клиента. Мерчандайзер должен пройти путь клиента от и до. Самое главное – не бояться тестировать, делать пробные выкладки товара, замерять реакцию клиентов, запрашивать обратную связь из всех возможных источников для того, чтобы сделать тот качественный и детальный мерчандайзинг на полках, крючках, в корзинах, благодаря которому товар будет продаваться, и во многих случаях продаваться сам.

Я прошу вас еще раз прочитать о личностных и профессиональных компетенциях закупщика и мерчандайзера – самых важных специалистов при создании и представлении товарного предложения для клиента. Это бином, который будет продвигать новые идеи, вдохновлять остальных участников процесса, итогом которого будет довольный и удовлетворенный клиент. Теперь переходим к описанию других профессий, которые нужны для понимания методологии.

Мы живем в такое время, что без телефона или какого-нибудь гаджета уже не представляем, как обойтись. Они всегда с нами (страшно подумать – двадцать четыре часа в сутки). Поэтому для представления/презентации товарного предложения на сайте нужны специалисты, которые будут отвечать за электронный мерчандайзинг.

Кто они?

Один специалист занимается визуальным представлением товара и товарных групп, ключом логики имплементации на сайте и в мобильном приложении, чтобы он был единым и одинаковым с физическим магазином для достижения «бесшовного» опыта покупки, чтобы онлайн максимально был равен офлайну, но с акцентом на своих преимуществах, используя все возможности этих двух каналов.

Второй специалист занимается созданием контента, разработкой алгоритма появления необходимых характеристик, преимуществ и выгод товара в нужное время на сайте, то есть всем тем, что остается за кадром для нас, простых людей, потому что нам виден уже только итог: картинка, фильтры, ссылки, фото, видео, рейтинги.

Должность первого называется электронный мерчандайзер, второго – контент-менеджер. Идеально иметь в штате обе должности, но бывает так, что есть один сотрудник, который совмещает функции обеих должностей, и это непросто, потому что профессии эти абсолютно разные.

Расскажу об основных особенностях этих профессий.

Электронный мерчандайзер должен обладать такими же компетенциями, как и мерчандайзер. Это третий игрок в методологии, и это уже трином из закупщика, мерчандайзера и электронного мерчандайзера. Поэтому смело можно брать все вышеописанные компетенции мерчандайзера, но с поправкой на онлайн.

Электронный мерчандайзер должен знать своего клиента, его физиологические особенности именно онлайн: как клиент выбирает, на что он обращает внимание, когда и как использует приложение, сайт и как в итоге покупает. В данном случае важно знать поведение клиента при поиске товара онлайн, ведь время реакции на то, что заинтересовало или нет, – это каких-то пять секунд, и клиент либо остается на сайте, либо уходит на другой. А наша задача – не

только привлечь клиента, но и оставить его на нашем сайте для осуществления покупки или создать желание посетить физический магазин и купить там или вернуться обратно на сайт, но уже для покупки. Этот принцип называется Research Online Purchase Offline (ROPO, «искать онлайн – купить офлайн»).

Как это работает?

Клиент начинает искать товар или услугу в интернете, используя сайт или мобильное приложение. После того как клиент определился с выбором, у него возникает потребность посмотреть, потрогать, проверить товар в физическом, «живом» магазине и убедиться в своем правильном выборе. Далее клиент может осуществить покупку здесь же в магазине, но также может вернуться на сайт и оформить покупку, заказать услугу уже онлайн. В текущих реалиях клиент будет покупать там, где, как и когда ему удобно. И нам нужно будет подстраиваться под его поведение, иначе мы потеряем клиента и его покупку.

Контент-менеджер – кто он? Основное его отличие от электронного мерчандайзера в том, что он разработчик, программист. Контент-менеджер создает архитектуру сайта, наполняет его теми красивыми картинками, которые мы видим как клиенты. Мы совсем не задумываемся, как это работает. Как, например, ранее вводимые запросы напоминают системе о том, на что мы когда-то обратили внимание, и когда мы начинаем что-то набирать в поисковике, она уже предлагает варианты для просмотра. Контент-менеджер программирует удобный интерфейс для клиента на сайте и в мобильном приложении, создавая их usability (удобство и простота использования сайта и приложения – их способность быть понимаемыми и привлекательными для пользователя), погружая клиента в преимущества и выгоды какого бы то ни было товара, или через баннер напоминает о выгодном предложении цены на определенные товары.

Хочу еще добавить, что с приходом цифровых технологий, с появлением возможности отслеживать все наши покупки, предпочтения (чуть ли не желания и мысли!) и всеобщим переходом жизни в смартфон профессии электронного мерчандайзера, контент-менеджера и многие другие из области интернет-технологий стали очень востребованы и актуальны. Есть целая система, которая занимается взаимоотношениями клиента и компании.

Customer relationship management (CRM) – это система взаимоотношений с клиентами, программное обеспечение, позволяющее автоматизировать коммуникации с клиентом и всеми подразделениями компании, которые участвуют в организации, обеспечении продаж и услуг и послепродажного обслуживания. Все эти методы направлены на сбор информации о клиентах с целью улучшения обслуживания клиентов, увеличения продаж, оптимизации процессов внутри компании.

Для того чтобы все инструменты – ссылки, фильтры, теги, баннеры, рекомендации, подборки и отзывы клиентов – работали, нужно потрудиться контент-менеджеру и электронному мерчандайзеру.

Вот основные отличия и акценты этих двух профессий, которые нужны для понимания методологии.

Еще раз повторю: это две абсолютно разные профессии, но если у вас в штатном расписании только одна вакансия, то нужно искать человека, который будет их совмещать, и это также абсолютно реально.

Далее я хочу поговорить о разных экспертизах, профессиях, консультациях, встречах и отчетах, которые будут необходимы для понимания методологии.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.