

ИГОРЬ ЗАГВОЗДКИН

# МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ



# **Игорь Загвоздкин**

# **Методология создания**

# **и представления**

# **товарного предложения**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69649204](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69649204)*

*Методология создания и представления товарного предложения /Игорь Загвоздкин: Моя Строка; Санкт-Петербург; 2023  
ISBN 978-5-9965-2335-1*

## **Аннотация**

Перед каждым, кто интересуется сферой продаж, встает множество вопросов. Как выгоднее представить товар? Как создать команду профессионалов? Как завоевывать 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 A4 сохранен издательский макет книги.

# Содержание

Благодарности	6
Вступление. О чем эта книга	8
Методология в деталях	8
От автора	9
Команда	12
Определение	14
Личностные и профессиональные компетенции закупщика, мерчандайзера и других специалистов, создающих товарное предложение	15
Конец ознакомительного фрагмента.	32

**Игорь Загвоздкин**  
**Методология создания**  
**и представления**  
**товарного предложения**



[www.mystroka.ru](http://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 Lego 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 OVI за вызов, предостав-

ленный 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 юношестве 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 внешних<sup>1</sup> и внутренних клиентов<sup>2</sup>, 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

---

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

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

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 бу-

дем останавливаться на товарах сегмента DIY.

Итак, мы начинаем.

# 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 долж-

ны 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 считаются 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 чело-

века; 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 представ-

ления 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/биноме 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 боль-

шой 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 настроением. 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

ке 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, впихнули 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, каки-

ми 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. Мер-

чандайзер 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.