



ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ В РИТЕЙЛА

Как да Продължим да Печелим клиенти

Александър Чампаревич

Пикадили ЕАД, Изпълнителен Директор

Добавена стойност в ритейла

- В днешно време всеки ритейлър задоволява добре всяка потребителска нужда. Конкуренцията с останалите търговци е главно на база цена, а бързината при обслужване е не изискване, а установен стандарт.
- Притиснати от тежестта на фактори като пари и време, потребителите търсят не просто магазин, а партньор, който да им предложи решение за техен специфичен проблем или да направи времето им пълноценно.
- Потребителите се насочват към онзи търговец, който може да им достави най-голямата допълнителна стойност.
- Конкурентно предимство имат онези търговци, които задоволяват по-добре от останалите специфични клиентски потребности.

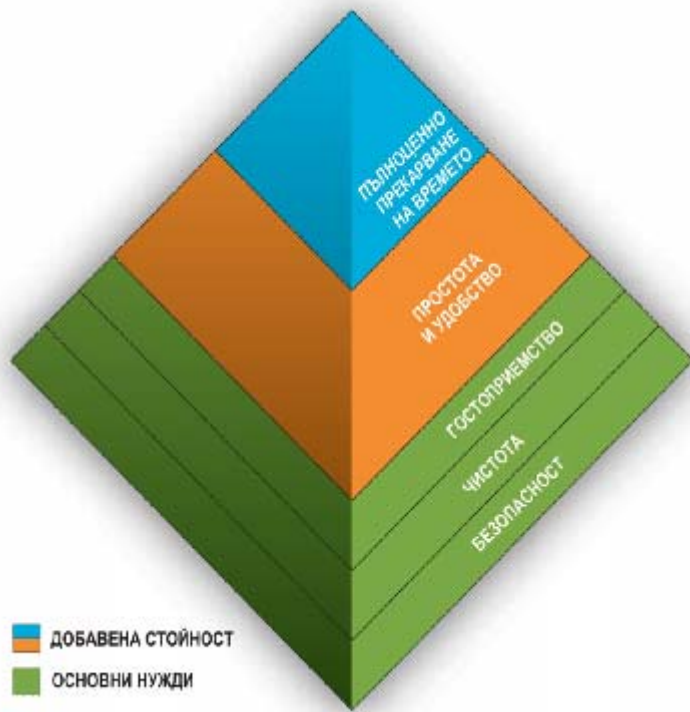
Добавена стойност – ползи за търговеца

Намирането на по-добри начини за задоволяване на потребителските нужди може да генерира за търговеца повече повторни посещения и нарастване на сумата, която клиентите харчат в магазина.

Освен това, за търговеца добавената стойност означава:

- Стабилен фокус върху изискванията на клиента
- Възнаграждаваща дългосрочна връзка с клиента
- Ефективен Customer Relationship Management
- По-изгодни пазарни позиции спрямо конкурентите в условия на риск или нови възможности в бизнеса.

Примерни тактики за добавяне на стойност



Задоволяването на потребностите от горните две нива може да доведе до увеличаване на средната сметка и обема продажби.

Пълноценно прекарано време

- Подкрепа на социални кампании.
- Предлагане на продукти, базирани на индивидуалните различия.
- Програми за лоялност, възнаграждаващи клиентите, които се възползват от услугите на целия търговски микс.

Простота и удобство

- Разширяване броя на услугите, създаващи удобства: опаковане, доставка, безкасово плащане
- Каси на самообслужване
- Автомати за зареждане на мобилни телефони

Клиентът на модерната търговия

- Преобладаваща е възрастта 21 – 40 години (**56%**).
- **67%** са жени (76% от вземащите решение за покупка).
- Те са активно работещи (**67%**).
- Те са с по-висок от средния за страната доход (**50%** имат доход **над 900 лв**).
- Малко повече от една трета (**36%**) пазаруват с предварително подготвен списък.
- Те отделят все по-малко време за пазаруване (между 14 и 18 минути).

Клиентът на Пикадили

- **67%** са на възраст 21 – 40 години.
- **65%** са жени (78% от вземащите решение за покупка).
- **81%** са активно работещи.
- С по-висок от средния за страната доход са (**61%** имат доход **над 900 лв**).
- Само **26%** пазаруват с предварително подготвен списък.

Отговорът на търговеца

- Чрез **задълбочаване на асортимента от стоки** в магазина е възможно изграждането на по-широка клиентска база.
- **Създаването на удоволствия за случайните купувачи** може един ден да ги превърне в често пазаруващи клиенти, които прекарват все повече време при посещение в магазина.
- **Успешният микс от допълнителни услуги** спестява време, усилия и пари на клиента и създава силна привързаност към марката.
- **Лоялните програми** създават доволни клиенти, готови да препоръчват марката.
- **Отговорът на специфичните нужди на клиентите** ги ангажира с марката далеч извън базовата комуникация цена - качество.

Задълбочаване на асортимента от стоки

- В условия на пазарно насищане търговецът трябва да развива асортимента **вертикално**. Категории като Прясна риба, Напитки, Грижа за бебето все още имат потенциал.
- От друга страна, вследствие на развитие на хранителната индустрия и наука, възникват **нови категории** храни и напитки. Потребителите очакват търговците да презентират новите категории, например “продукти с местен произход”.
- Връзката между **храна и здраве** се задълбочава. Очаква се с развитието на науката да възникват нови вкусове, дори може би с храна да се лекуват заболявания.

Създаване на удоволствие за купувачите

Търговците, които успеят да превърнат пазаруването в положителна емоция, разполагат със съществено предимство, ако клиентът:

- се чувства **релаксиран** заради обстановката в магазина
- се чувства **желан**, защото служителите са любезни и го предразполагат
- намира удоволствие **за цялото семейство**.



Успешен микс от допълнителни услуги



- Разнообразните допълнителни услуги спестяват време и пари на клиента и привързват силно към марката.
- За търговеца това означава допълнителни приходи и добър имидж.
- Банка
- Мобилен оператор
- Химическо чистене
- Цветя
- Пощенски офис
- Аптека
- Застраховки
- Туристическа агенция

Плащане на битови сметки

Ползи за клиента

- Удобство, бързина
- Всичко под един покрив

Ползи за търговеца

- Привличане на нови клиенти
- Положителен PR ефект
- Имидж на компания - иноватор
- Допълнителни приходи – наем, комисиони

Продажба на билети

Ползи за клиента

- Предлагането на билети за кино, концерти, театрални представления е елемент в микса, носещ последващо положително преживяване.

Ползи за търговеца

- Допълнителни клиенти
- Нови канали за комуникация на текущи промоции.

Продажба на винетки

Еко измиване на автомобили

Ползи за клиента

- Достъп до нова услуга
- Удобство

Ползи за търговеца

- Силен PR ефект
- Ефект на иновация
- Повишаване на приходите и печалбата

Ползи за клиента

- Достъп до уникална услуга
- Удобство
- Удовлетворение от социалния ангажимент

Ползи за търговеца

- Допълнителни клиенти
- PR ефект
- Социална и еко отговорност
- Финансов ефект

Cash back услуги

Ползи за клиента

- Добавяне на стойност за клиента чрез основната му характеристика: удобство

Ползи за търговеца

- Повишаване имиджа на марката
- Силен PR ефект
- Финансов ефект

Мобилен портфейл

Ползи за клиента

- Добавяне на стойност чрез основните му характеристики: удобство, иновация и модерна технология
- Силно удовлетворение от действието: телефонът е ценна персонална вещ

Ползи за търговеца

- Иновация
- Възможност за мобилен маркетинг
- Финансов ефект

Програмите за лоялност

**СПЕЦИАЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ЗА ЧЛЕНОВЕТЕ НА ПИКАДИЛИ КЛУБ**

**10%
ОТСТЪПКА**

ВСЕКИ КЛИЕНТ, ЧЛЕН НА ПИКАДИЛИ КЛУБ,
ПАЗАРУВАЛ ЗА НАД 20 ЛЕВА В СУПЕРМАРКЕТИ
ПИКАДИЛИ, ПОЛУЧАВА 10% ОТСТЪПКА
ПРИ СЛЕДВАЩА ПОКУПКА.

Ползи за клиента

- Усещане за специалност
- Допълнителни отстъпки
- Награди и подаръци
- По-добри условия при партньори

**РАСТЯЩИ ОТСТЪПКИ ЗА ЧЛЕНОВЕТЕ НА
ПИКАДИЛИ КЛУБ**



Програмите за лоялност

67%

Жени



Ползи за търговеца - Пикадили

- 35% от всички клиенти
- 50% от общия оборот
- С 64% по-голяма средна сметка
- Силна познатост на марката
- Дълготрайна връзка с клиента
- Ниска цена
- Анализ на бази данни

В отговор на специфичните нужди

- Съществува възможност ритейлърът да ангажира клиентите си много по-силно, ако успее да отговори на техните диетични, здравни или отнасящи се до опазване на околната среда нужди.
- Като помагат на клиентите си да достигнат до онези продукти, отговарящи на техните специфични здравни потребности (например чрез информация на стелажа, на инфо-киоск или онлайн), търговците трупат значителни преимущества.
- За много хора опазването на личното здраве е свързано с опазването на околната среда. Търговецът може да се възползва от това, като инициира кампании за чиста околна среда.



Вместо да Намалявате Цените си,
Дайте на Клиентите си Нещо Повече.

ДОБАВЕТЕ СТОЙНОСТ.

Благодаря ви за вниманието.