

## Не все спецпредложения одинаково полезны

У всех сетей есть спецпредложения. В основном, это **перечеркнутая цена: было 199 руб., теперь всего 179 руб.!** 75% таких предложений делаются на товары «не ключевые» для покупателей, которые не являются причиной для посещения (traffic building).

**Как вы думаете, сколько клиентов изменят свое покупательское поведения, если в магазинах снизить на 20% цены на кетчуп, майонез, мыло или корм для животных - не ключевые товары для покупательских решений. Ответ: ноль.**



Независимо – какой бюджет вы потратили, где и как вы рекламировали это спецпредложение: через СМИ, на рекламных щитах, разнося листовки по подъездам.

Некоторые европейские сети супермаркетов и дискаунтеров ежегодно увеличивают 25-30% свой LfL, несмотря на снижение покупательской способности и высокую конкуренцию. Значительный рост LfL в условиях кризиса в Европе - уникальное явление, заслуживающее пристального внимания.

Мне кажется, это возможно благодаря умному и инновационному подходу к организации спецпредложений, в результате которых покупательские потоки перераспределяются в пользу лидеров.

**Правило №1:** Информация о спецпредложениях должна быть сформулирована, оформлена и распространена четко и доступно, чтобы покупатель отлично понял его суть.

Главной чертой всех лидирующих европейских сетей является масштабный отказ от спецпредложений в виде простого снижения цены. Объявлений «было 130 руб., теперь 119» у лидеров практически уже нет. У европейских сетей с самыми высокими

показателями LFL прямое снижение цен составляет менее 30% всех спецпредложений.

Они используют совсем другие виды и алгоритмы спецпредложений благодаря которым:

- покупатели лучше воспринимают выгоду предложения – при аналогичных вложениях со стороны ритейлера (рекламные затраты на донесение спецпредложений)
- покупатель обращает внимание на что-то новое, что выделяется на фоне практик остального рынка
- некоторые предложения создают сильный стимул для очередного посещения.

Одна из сетей Португалии ввела так называемую «Revolving system» - предложения, которые меняются каждые несколько часов (2-4 различных предложения в день). Если покупатель использовал одно, то через несколько часов или на следующий день ему автоматически предоставляется очередное.

В итоге покупательский поток в магазинах, которые тестируют эту систему вырос на 38% за квартал к предыдущему году (как за счет уже существующих покупателей, которые приходят более часто и не посещают другие магазины (2/3), так и за счет переключенного потока с других торговых точек (1/3). Хотя средний чек снизился, продажи выросли более чем на 18% при полном сохранении средней маржи.

**Правило №2:** промо-активность должна зависеть от концепции формата.

Как показывает практика, ритейлеры об этом не задумываются. К примеру, «Карусель» в жаркий летний сезон рекламировала в масштабной ТВ кампании мороженое по 9,90 руб. Кроме телевидения реклама была на всех возможных щитах в городе, к которым был доступ. Я, как покупатель, при 35 градусах куплю мороженое в любом ближайшем магазине, наверное, и за 40 руб. Мороженое не является для меня достаточной причиной, чтобы ехать в гипермаркет, который по определению – место крупной закупки домохозяйства. Какой смысл в этой акции, в выбрасывании денег на щиты? Похожий пример – другая сеть гипермаркетов в Санкт-Петербурге, предлагавшая с рекламных щитов капусту по 7,90 руб. Наверное, люди в Петербурге осознают полезность и стратегическое значение этого продукта для здоровья. Но, в то же время, капуста является далеко не тем товаром, которым можно переключить покупательский поток с других сетей на свою. И таких примеров сотни.

Кроме того в сетях многоформатных происходит каннибализация эффектов промо-акций различных форматов одной компании. В таком случае покупательский поток переключается не столько от конкурентов, сколько между своими же магазинами. Яркий пример московской сети продуктовых супермаркетов шаговой доступности, сделавшей спецпредложение на LCD телевизоры большого размера. Предложение было, безусловно, выгодное. Но кто из покупателей носит при себе лишние 15 000 руб. на случай, если где-то между картошкой и апельсинами в продуктовом магазине вдруг найдет телевизор по выгодной цене? Кроме того, как много покупателей доверяют качеству HI-TECH товаров, продаваемых в продуктовых магазинах?

Важно понимать, как покупатель воспринимает среду магазина и что от него ожидает. На этом и должна строиться эффективная коммуникация с покупателем. В качестве примера - листовки европейских сетей.

**MAÇÃ JONAGORED**  
Origem: Portugal  
Cat.: 75/85  
Kg  
0,59€

**MANGA TOMMY ATKINSON**  
Origem: Brasil  
Cat.: 6/12  
Kg  
1,59€

**BANANA IMPORTADA**  
Kg  
0,79€

**ALDI informa ALDI informa ALDI**

**ALDI tradição**

**Pão fresco todos os dias**

Na ALDI pode encontrar a seleção mais saborosa de pão acabado de sair do forno de lenha. Desfrute de um

**0,89€** Pão saloio 500 g (11,84€/kg)

**0,49€** Bolas mistura 18 unidades (2,71€/kg)

**0,35€** Bolas rústicas 2 x 200 g (1,75€/kg)

**0,79€** Pão regional 500 g (1,58€/kg)

**0,45€** Bolas integrais 2 x 220 g (11,84€/kg)

**0,99€** Pão fatiado 800 g (1,24€/kg)

**O princípio ALDI**  
Qualidade máxima - Preço mínimo

**ALDI SUPERMERCADOS**

Preço de validade em nos supermercados ALDI Alemanha, Espanha, França, Itália, México, Suíça, Portugal, Reino Unido, Espanha, França, Irlanda, Polónia e Turquia. Os artigos poderão estar disponíveis em tipos com apresentação diferente. A ALDI não assume qualquer responsabilidade por erros de impressão. Fotos não vinculadas.

КАК ВЫГЛЯДИТ ЛИСТОВКА ДИСКАУНТЕРА В ЕВРОПЕ  
ТЕМА / АКЦЕНТ  
ДИЗАЙН, КОТОРЫЙ УЖЕ САМ ПО СЕБЕ ДЕЛАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТАКИМ, ЧТО ОТ НЕГО НЕЛЬЗЯ ОТКАЗАТЬСЯ  
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ КАЖДОЙ СТРАНИЦЫ ЛИСТОВКИ (под специфику категории)  
И это только дискаунтер. Если бы мы показали просто превосходные листовки супермаркетов у дома, то, скорее всего, это ввергло бы наши сети в депрессию.

**1 JOUR 1 PRIX**  
Le Samedi 4 septembre

**2,50€** VIANDE BOVINE\*  
Plat de côte  
Ranché avec sa gelée de boeuf  
La saucisse de 2 kg environ

**8€** TRANCHONNÉ EN FRANCE  
VIANDE NICKEL VIVAC BIELLO\*  
15% MG  
La bœuf de 1 kg

**7,90€** VIANDE BOVINE\*  
Trocis, Saucis de trocis à côté

**5,70€** VIANDE BOVINE\*  
Pates, Jambon et Bacon cuit à braiser  
Le plateau de 800 g minimum

**10,90€** VIANDE BOVINE\*  
Faisandé au Fenouil ou Estragon à griller  
Le plateau de 800 g minimum

**3,90€** VIANDE BOVINE\*  
Cuisse, Pattes  
Divers morceaux à Bourguignon  
La saucisse de 2 kg environ

Одно и то же предложение от поставщиков, которое представлено по всему рынку...  
...или индивидуализация – с фокусом на FRESH  
Как думаете – что лучше работает?

**5,99€** VITELÃO PARA ASSAR 500 g (11,98€/kg)

**5,99€** BIFE DE VITELÃO 500 g (11,98€/kg)

**4,99€** BIFE PARA ESTUFAR 500 g (11,98€/kg)

**9,99€** PICANHA FETIADA DE NOVILHO "MANGA SUJA" 500 g (19,98€/kg)

**4,99€** BARRIGA DE NOVILHO 500 g (9,98€/kg)

**4,99€** VIANDE DE BIFE 500 g (9,98€/kg)