

Новые медиа – это те формы коммуникации, без которых в современном мире практически невозможно решать проблемы маркетинга. Безусловно, предприниматели могут продавать «по-старинке», используя такую стратегию продвижения, как, так называемое, «сарафанное радио» - рекомендации знакомых и друзей, и в некоторых специфических сферах это, действительно, работает. Но есть такие виды бизнеса, в которых конкуренция невероятно высока, а лояльность покупателей зарабатывается долгим и упорным трудом целого ряда различных специалистов, трудящихся во всех возможных направлениях для привлечения и удержания клиента.

В данной работе я бы хотела поговорить о фуд-ритейле и об особенностях маркетинга в этой сфере на базе новых медиа. Объектом моего исследования станет торговая сеть «Перекрёсток», которая является частью самой крупной российской компании в мире фуд-ритейла – X5 Retail Group (также X5 владеет «Пятёрочкой» и «Каруселью»).

Задача данного исследования – рассмотреть некоторые инструменты маркетинга «Перекрёстка» в ключе новых медиа, цель – выяснить, насколько эффективны данные инструменты и определить перспективы их развития. Новизна и актуальность моего исследования в том, что некоторые из инструментов запустились совсем недавно или только готовятся к запуску, в связи с чем возможность оценить их работу на данный момент является уникальной.

«Перекрёсток» на сегодняшний день – лидер в нашей стране среди супермаркетов по количеству магазинов. Число «Перекрёстков» в России превышает 650. Формат супермаркета отличается от других форматов продуктовых магазинов наличием продукции собственного производства. Основным конкурентом считается «Азбука Вкуса».

Маркетологи «Перекрёстка» стараются использовать все новейшие каналы коммуникаций для привлечения новых клиентов. Разработки новых систем и

совершенствование действующих ведутся безостановочно. Одним из интереснейших кейсов «Перекрёстка» является мобильное приложение, которое компания запустила первой среди всей группы X5. Это мобильное приложение, на мой взгляд, представляет собой, действительно, полезный сервис, в котором собраны разделы, по-настоящему интересные покупателям.

Во-первых, в мобильном приложении «Перекрёстка» хранится карта лояльности покупателя. Не нужно носить карту с собой или судорожно искать её на кассе – откройте приложение и начисляйте или списывайте баллы прямо с экрана смартфона. Кстати, именно карта лояльности является для маркетологов данной сети инструментом работы с клиентами. При регистрации покупатель указывает своё имя, дату рождения (возраст) и пол, а при совершении своих ежедневных покупок, он не только копит баллы, а ещё и посылает информацию в отдел маркетинга, где в соответствии с личными данными этого клиента и данными о его недавних покупках, для него формируют индивидуальные предложения. Они как push-сообщения приходят в то же приложение на мобильный.

Во-вторых, в приложении есть раздел «История», где хранятся все чеки от недавних покупок клиента. Это сделано для удобства и экономии времени: если человек хочет видеть свои расходы и вести их учёт, достаточно просто открыть приложение.

В-третьих, приложение, как я уже сказала ранее, присылает вам индивидуальные предложения. Причём, это могут быть как акции на определённые товары, так и ко-брендовые предложения. Например, для только зарегистрировавшихся пользователей «Перекрёсток» совместно с Nescafe и Яндекс.Такси запустили акцию «при покупке кофе Nescafe в «Перекрёстке» на сумму не менее 400 рублей, вы получаете промо-код на бесплатную поездку в Яндекс.Такси».

В-четвёртых, в приложении есть раздел «Список». Здесь пользователь может сформировать список покупок, а, как только он начинает вводить в строку поиска наименование нужного товара, ему сразу же предлагаются продукты по акции. Таким образом, можно не только купить все необходимые товары, но и сэкономить.

Ещё один интересный раздел – «Сомелье». Здесь собраны сорта вина, на которые сейчас действует скидка. Помимо выгоды, в данном разделе покупатели найдут и полезную информацию: год урожая вина, крепость, основные характеристики и советы по употреблению. Также вино рассортировано по категориям стоимости – от бюджетного до коллекционного.

Раздел «Купоны» представляет собой 3 подраздела: «Бесплатно» (те предложения, которыми может воспользоваться каждый пользователь приложения), «За баллы» (скидки от партнёров, которые можно купить за баллы «Перекрёстка») и «За наклейки» (пользователь получает одну виртуальную наклейку за каждые потраченные в супермаркете 300 рублей, а наклейками он может оплатить до 50% от стоимости определённых товаров).

Также, стоит отметить, что приложение обладает очень простым интерфейсом и интуитивно понятно для клиентов.

По словам Екатерины Михайловой, руководителя Управления программы лояльности «Перекрёстка», сумма чека у пользователей мобильного приложения сети в среднем на 40% больше, чем у клиентов, которые не имеют мобильного приложения.

Ксения Довбня, старший CRM-аналитик «Перекрёстка», рассказала: «Сейчас мы планируем внедрение модуля RTDM (Real Time Decision Manager) – это такая программа, которая анализирует ваши покупки прямо на кассе и присылает вам специальное предложение. Например, вы покупаете листья салата, помидоры, огурцы и зелень, а наша система, пока вы стоите на кассе, посылает в ваше

мобильное приложение на смартфоне push-уведомление с текстом: «Кажется, вы собираетесь готовить салат! Купите еще болгарский перец со скидкой!». Эта скидка сформирована здесь и сейчас специально для вас».

Ещё одна интересная возможность мобильного приложения – это работа вместе с системой Smart WI-FI. Если придя в магазин, вы подключились к местной сети WI-FI, то система автоматически начинает анализировать ваше местонахождение и вы, стоя около полки со специями, видите уведомление, которое только что пришло на ваш мобильный: «Специально для вас скидка на паприку 30%! Удачных покупок!».

И последняя, но не менее значимая функция приложения «Перекрёсток» - это акции, сформированные на основе всех покупок клиента за последний месяц. Например, если человек никогда не покупал детские товары, а в последний месяц стал регулярно заходить за детским питанием, то приложение пришлёт ему сообщение: «Похоже, вы стали родителем! Поздравляем и дарим вам персональную скидку 40% на фруктовые соки «Агуша!»». Или, если 2 недели назад клиент купил банку Nutella, то, придя в магазин сегодня, он увидит купон с надписью «Знаем, что вы любите ореховую пасту! Минус 25% на продукцию Nutella для вас». При разработке этого предложения учитывались данные не только о предыдущей покупке клиента, но и о том, что покупатель живёт один (семейное положение определяется с помощью специальных алгоритмов, которые анализируют набор продуктов и частоту покупок клиента за определённый период), а, по статистике, банку «Нутэллы» один человек съедает за 2 недели.

Рассмотрев мобильное приложение «Перекрёстка», мы видим, что с каждым клиентом торговая сеть работает индивидуально. Новые медиа позволяют тестировать различные платформы и находить новые решения для привлечения и удержания клиентов, а также увеличения среднего чека. То, что было актуальным полгода назад, сегодня уже не цепляет покупателей, поэтому множество различных сервисов, модулей и программ в рамках одного инструмента – мобильного приложения – это необходимая мера в современном

маркетинге. Я думаю, что при постоянном развитии у мобильного приложения «Перекрёсток» есть большой потенциал.