



ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

№3 (LXXVIII) 2013 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16
02 4615 294; факс 02 4615 270
regal@economedia.bg

Главен редактор
Боряна Бъчварова
02 4615 158
borianag@regal.bg

Редакция
Христина Димитрова
02 4615 294
hristinad@regal.bg

Георги Груев
02 46 15 267
georgigruev@regal.bg

Мениджър „Събития“
02 46 15 267
events@regal.bg

Визуален редактор
Антония Тилева
02 4615 290
visual@capital.bg

Предпечатна подготовка
Андрей Червенков
02 4615 475
andreych@economedia.bg

Корица Shutterstock

Рекламен офис:
02 4615 280
adsales@economedia.bg

Абонамент
02 4615 349, 02 4615 124
abonament@economedia.bg

За абонати:
При проблеми с получаване на броя,
моля, звънете на телефон 02 93 76 349

Печат  Алчанс Принт

Хартия  М&С

Издава „Икономедиа“ АД



ТЕМА НА БРОЯ 02 - 16

Програмите за лоялност

ТАЕН КЛИЕНТ 17 - 19

17 Поевтиняване по белгийски
19 Какво видяхме в магазините на 27 март

ТЪРГОВЦИ 20

20 Голямото завръщане на дискаунтърите

ПАЗАРИ 22 - 27

22 Помощ, на слънце съм!
26 Пазар на бутилирана вода в България

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 28

28 Пътешествието на черешите

ТЕНДЕНЦИИ 29 - 31

29 Бирата и безалкохолните движат
ръста в потреблението през 2012 г.

30 Дванадесет тенденции, които ще
направяват продуктите през 2013 г.

РЕГУЛАЦИИ 32 - 35

32 Милен Райков: Промоционалните активности
са под лупата на данъчната администрация
34 ЕС ще регламентира правото
„да бъдеш забравен“

КОНСУЛТ 36 - 38

36 Как да управляваме данните в името на клиентите
38 Интернет навигатор: Най-добрите платформи за
е-търговия за малкия бизнес

ОБОРУДВАНЕ 39 - 40

39 Засилва се търсенето на охранителни технологии
в търговията на дребно

ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ 41

„Карфур“ бави плащанията на доставчици в България

Ще продължим да изпълняваме ангажиментите към всички, увери „КМБ България“

„Карфур“ („КМБ България“ ЕАД) в момента не плаща почти на никой от доставчиците си в България, съобщиха производители. Дружеството, което е еднолична собственост на гръцката „Маринопулос груп“ СА (франчайз партньор на Carrefour), бави плащания от януари. В началото на април то се е опита чрез анекси да удължи срока на отложено плащане с още 20 - 30 дни. Това е нетипично дълго за пазара и затруднява доставчиците. Преди Великден КМБ започна и да отказва потвърдени заявки за стока. Ситуацията хвърли в смут доставчиците, много от които се колебаят дали да продължат да работят с веригата.

От „КМБ България“ официално увериха, че ще продължат да изпълняват ангажиментите си към всички партньори. Те обясниха, че в последните месеци за започнали да прилагат стандартни практики на Западна и Централна Европа и да подобряват организацията си на работата.

Неофициалната версия е, че „Маринопулос груп“ СА има временни финансови затруднения заради неотдавнашната покупка на албанската верига магазини „Евромакс“, а и заради бързата си експанзия в България. За кратко време в страната бяха отворени два хипермаркета „Карфур“ и няколко нови супермаркета. Български доставчици разглеждат ситуацията като опит да се кредитира експанзията на гръцките инвеститори и за тяхна сметка.

Развитието на ситуацията следете на regal.bg

АБОНАМЕНТ

40 лв.

получавате 10 броя
при едногодишен абонамент
-20% от коричната цена

70 лв.

получавате 20 броя
при двегодишен абонамент
-30% от коричната цена



Абонатите на списание „Регал“ ще получат специални тържовски отстъпки за участие в събитията, организирани под бранда му, през 2012 г.

За абонамент, моля, посетете www.economedia.bg, изпратете мейл до abonament@economedia.bg или се обадете на телефон 02 4615 349

За купената и за сърдечната любов

Програмата за лоялност е само механизъм.
За да сработи, е нужно и вярното отношение към клиентите

Боряна Бъчварова

„Хората вземат решенията си за покупка, водени преди всичко от емоцията (а не от разума).“ Така в едно изречение бихме могли да резюмираме основното от конференцията „Маркетинг на лоялността“, като направим уговорката, че за програмите за лоялност не може да се говори с едно изречение.

Зад всяка от тях стоят сложни изчисления, схеми, сметки, технологии, бази данни. Провеждането им изисква усилия, съсредоточаване, упоритост и постоянство, а резултатността им се измерва с около 40 показателя. Изобщо - препращат в приложното поле на математиката. Програмите за лоялност в крайна сметка целят по-големи печалби за бизнеса и в най-честия случай предполагат парични разходи за целта.

Дори и най-прецизната програма за лоялност обаче не е нещо повече от механизъм, който сам по себе си не може да реши проблема с лоялността, но чрез него най-гарантирано можете да го решите.

Нещо като къщичката за птици. Колкото и старателно да е направена и да е закована на видно място върху дървото, няма гаранция, че птиците ще се заселят в нея.

Истинските предпоставки за успеха на една програма за лоялност всъщност се намират в по-различни измерения. В тях най-важно е реалното познаване на клиентите и техните потребности, отношението към тях и диалогът, а също и качествата на продукта. С други думи, за да сработи схемата, са нужни познания и умения в сферата на психологията.

Забелязахме също, че по въпросите на лоялността може да се говори най-малко на два гласа. По-ниският и плътен глас разглежда спечелването ѝ по прагматичен и дори леко подкупващ начин - като нещо, което се купува с точки, подаръци и пари. Особено на ценово чувствителен пазар като българския този подход има големи шансове. По-високият глас се цели в неща, свързани с общуването, залага на



© Shutterstock

вниманието към клиентите, на личния контакт и игровото начало (актуалната концепция за геймификацията). И, разбира се, на продуктите, които говорят на езика на потребителите.

Изобщо като в живота - на едни се налага да купуват с пари това, което други печелят с отношение и чар.

Тези два основни подхода имат различна роля на етапа на спечелване на лоялността и когато тя вече е факт, на преден план излиза въпросът за задържането ѝ. Математическият подход трудно успява без психологическия. А залагайки на емоцията, понякога се постига

лоялност дори и без специална програма и парични разходи. Като при всяка дългосрочна обвързаност обаче и тук няма как да се мине без разходи на време и внимание, отделени за потребителите, от които се изисква реципрочност.

В допълнение - радваме се, че отделихме специална конференция на темата за лоялността, и защото тя се вписва в контекста на голямата есенна конференция на „Pegal“ и „GfK България“. Темата на Retail in Detail 2013 е „А сега накъде“ и по-точно - откъде би могъл да дойде растежът в петата година от кризата. **P**

Майкъл Леандер

Автоматизацията на маркетинга пести време, средства и вдига продажбите

Колкото повече комуникирате, толкова повече ще продавате, казва консултантът по директен и дигитален маркетинг

Христина Димитрова

Какво да направим като марка или компания, за да спечелим доверието на потребителя? Как да се настаним в съзнанието на потенциалния клиент така, че когато реши да направи покупка, да се сети първо за вас? Маркетинг специалистите по света се чудят как да спечелят и запазят лоялността на клиентите си. Така Майкъл Леандер, консултант директен и дигитален маркетинг, започна презентацията си „Защо най-добрите световни програми за лоялност използват автоматизиран маркетинг и как и вие можете да го направите“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

„Смятам ще се съгласите с мен, че с цифровите и мобилните технологии получавате много нови маркетинг възможности. Но това не означава, че някой ще ви даде повече ресурси и поголям екип, с помощта на които да ги използвате. В обичайния случай трябва да включите цифровите и мобилните маркетингови канали в работата на екипа, с който вече разполагате. Затова е много важно така да организирате процесите и работата, че да постигате максимални резултати с минимални ресурси“, посочи Майкъл Леандер. Един от начините е чрез автоматизация на маркетинговите процеси.

В повечето случаи хората правят

Покупки под въздействието на емоции

а не на рационални решения. Големият въпрос пред маркетинг специалистите е да се справят с тези емоции. Простата истина е, че имате клиенти, които са много доволни от вас, и такива, които изобщо не са. Може да се каже, че около 30% от клиентите ви са или безразлични, или недоволни. Според различни проучвания 68% от клиентите на дадена компания я „напускат“ заради нейното безразличие. Също като в брака – колкото и да се обичат двама души и да са верни един на друг, ако едната страна демонстрира безразличие, рано или късно бракът ще се разпадне.



© Юлия Лазарова

Едно от нещата, които е добре да правите, е да „премерите температурата на клиентите“. Това може да стане чрез проучвания, които обаче да не са анонимни. И трябва да имате предвид данните, които сте събрали. По този начин следващия път ще можете да изпратите персонални предложения на клиентите си. „Тоест, ако Крис каже, че София много му е харесала, но изобщо не иска и да знае за Копенхаген, следващия път, когато комуникираме с него или му правим оферта, трябва да се съобразим с тези факти“, каза Майкъл Леандер. За съжаление в повечето случаи данните от проучвания на потребителите си остават само във формулярите и се показват само на срещи на борда и акционерите. Използвайте тази информация, включете я в базите си данни.

Социалните мрежи

като инструменти са много лесни за употреба за маркетинг специалистите. Има много подходи, които доказано работят, но ще се фокусираме само върху два. Първо, осигурете си диалог с клиентите си. Когато те разберат, че вие им отговаряте и реагирате на техните коментари, ще започнат да ви споменават по-често. Другият подход е да интегрирате схемите си за лоял-

ност в популярните социални мрежи. Добър пример за това са „Старбъкс“, чиято програма за лоялност е включена в тяхната страница във „Фейсбук“ и в канала им в „Твитър“, както и в другите социални мрежи, и клиентите ѝ могат да я използват точно толкова ефективно, колкото и в реалния живот. „Използването на социалните мрежи не струва много пари, но трябва да помислите добре защо искате да го правите и каква допълнителна стойност можете да предложите на клиентите си.“ Бъдете открити, честни и комуникативни в социалните мрежи. Ако не сте готови да бъдете открити и прозрачни, изобщо не се захващайте с тях. Освен това помислете за това дали можете да проследите колко са влиятелни вашите клиенти в социалните мрежи – бройте им приятелите, контактите и последователите, използвайте индикатори за влияние (influential indicators) като Klout Score. Колкото по-влиятелни са те, толкова по-добре за вас.

Непрекъснатото напомняне

Повечето програми за лоялност в днешно време са почти еднакви – една и съща структура, подобни предложения и т.н. „Много хора са техни големи поддръжници, но аз лично смятам, че времената се менят и е време и тях малко да променим“, каза Леандер. Едно от нещата, които трябва да имате предвид, е, че целият процес на продажба днес отнема много повече време. Хората имат много повече избор и могат да намерят алтернативи много по-лесно – стига им да потърсят в интернет или да попитат в социалните мрежи. И понеже между момента, в който вие им направите предложение, и момента, в който те решат да купят, минава повече време, трябва да им покажете предложението повече от веднъж (OTS – opportunity to see). Понеже хората са изложени на толкова много рекламни предложения всеки ден, трябва да им въздействате бързо и да им „влезете в главата“. „Логично е да се сетим, че ако някой не >>> 4

Христо Радичев:

Как печелившите ни клиенти да се връщат при нас

Различни са стратегиите, когато се борите за лоялност и когато тя е факт, каза управителят на „Медияпост хит мейл България“

„Лоялни ли са клиентите ми? Абсолютно! 100%. До момента, в който някой им предложи по-добра услуга.“ С този цитат започна презентацията „Програмите за лоялност – видове, механизми, резултати“ на Христо Радичев, управител на „Медияпост хит мейл България“, на конференцията „Маркетинг на лоялността“. Лоялност имаме тогава, когато печелившите клиенти се връщат при нас по-често, въпреки че някой друг им предлага същия продукт или услуга на подобна цена, обясни лекторът.

Като процес и като факт

Христо Радичев разграничи лоялността като процес и като факт. В първия случай важно за бизнеса е да получи повече информация за хората, които потребяват продуктите му. С каква честота, кога, кой ден, в колко часа, какво си купуват? Дали, докато го купуват, не можете да им предложите още някой продукт? На този етап е подходящо да се правят тактически кампании с по-специално отношение към клиентите, които да ги подтикват да пазаруват по-често.

Когато лоялността е факт, бизнесът може да определи доказано лоялните си клиенти и да ги опознае добре. Тогава се минава на етап, на

» 3

знае за вас, той няма да си купи нищо от вас“, посочи Майкъл Леандер. „За да влезете в главите на клиентите си, трябва непрекъснато да им напомняте. Повечето маркетинг специалисти си мислят, че като кажат на хората веднъж, че като си купят този продукт, получават 100 точки, това е достатъчно. Да, ама не е. За да влезете в главите на хората, трябва да създадете нещо различно и единствено по рода си.“

Два от най-важните компоненти на автоматизацията на маркетинг процеса са

Комуникацията и иновативността

„Ако не комуникирате достатъчно, хората ви забравят. Ако ви забравят, няма да си купят нищо



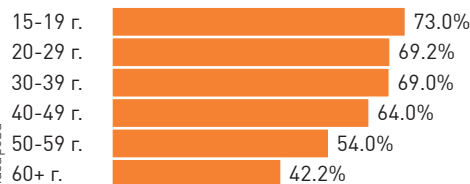
©Юлия Пазарова

който чувствата и емоционалната обвързаност между марките и потребителите стават все по-важни. Тук на преден план излизат съдържанието и неговото качество, изпреварващата информация за лоялните клиенти и чувството за общност. По този начин се доближавате до основната цел на всеки добър маркетинг – да държи долната част на фунията (виж графиката на стр. 5) максимално отворена, т.е. да имате колкото може повече хора, когато слизате надолу. На този етап на преден план излизат „клубовете“ за лоялност.

от вас. Колкото повече комуникирате, толкова повече ще продавате. Но не забравяйте, че комуникацията трябва да е смислена и съдържателна и да предлагате на хората нещо ново и различно, за да искат да продължават да си говорят с вас“, каза Леандер. Има случаи обаче, когато компаниите комуникират редовно, но изобщо не си правят труда да опознаят клиентите си и пускат предложения, които в повечето случаи изобщо не интригуват даден човек. В такива ситуации клиентът или е безразличен, или се дразни до степен, че е готов да избягва въпросната компания и да посъветва всички останали също да го правят. Проучванията показват, че едва около осем процента от респондентите

Какво мислят потребителите?

Доколко трупането на точки при пазаруване, програми/карти за лоялност и промоции са важни за Вас, когато избирате място за пазаруване на хранителни продукти? (много са важни + по-скоро са важни)



Източник: GfK Shopping Monitor Bulgaria, 2013

Няколко добри практики

Регистрираните потребители на сайта на уискито Ardbog например като членове на клуба получават редица облаги: изпреварващо новини за нови продукти на компанията, достатъчно информация за това откъде и как могат да ги получат и право на специални отстъпки.

Туристическа компания изпраща на трима свои клиенти три различни предложения, всяко от което съдържа уникална персонализирана информация. Подборът е направен на базата на анализ на базата й данни, а технически това

казват, че офертата, която са получили, им е интересна и биха се възползвали от нея. „Това всъщност е ужасно и маркетинг специалисти трябва да се измъкнат от това положение“, посочи Леандер.

Диференциацията също е много важна и за това трябва да се определи кои са клиентите, които носят най-голяма печалба. Има хиляди извинения защо всички клиенти получават еднакви оферти – няма пари, няма ресурси, няма време. Но това не са достатъчно добри оправдания. Във всички бази данни има 20% клиенти, които генерират 80% от печалбите. Защо те трябва да получават същите оферти като останалите 80%?

става възможно благодарение на дигиталния печат. „Вие можете да покажете на клиентите си, че ги отличавате в цялата си потребителска база, и да им предложите неща, от които се интересуват, във време, подходящо за тях, като при това да го кажете на език, на който ще ви разберат“, коментира Радичев.

Покупките може да бъдат насърчени и чрез предоставяне на точки, които после може да бъдат обвърнати в допълнителни ваучери, продукти и услуги. Той даде пример с автоматичен онлайн калкулатор, който изчислява за клиента колко точки може да спечели, актуализира ги в реално време, съветва как да се удвоят, като се пазаруват определени неща или се заменят с неща от каталога онлайн.

Внимателно с отстъпките

Радичев обърна внимание, че с отстъпките при програмите за лоялност трябва да се работи много внимателно. Защото колкото повече нарастват, толкова повече в клиентската база влизат хора, които търсят сделка, а те не биха допринесли особено за увеличаването на печалбата. На ценово чувствителен пазар като българския отстъпките няма как да бъдат избегнати. Въпросът е да се правят с мярка и да не се влиза в порочна спирала, която в крайна сметка да сваля и качеството на услугите. Радичев каза, че има достатъчно примери за това как дадена компания може да държи цените си наистина високи, но клиентската ѝ база да нараства.

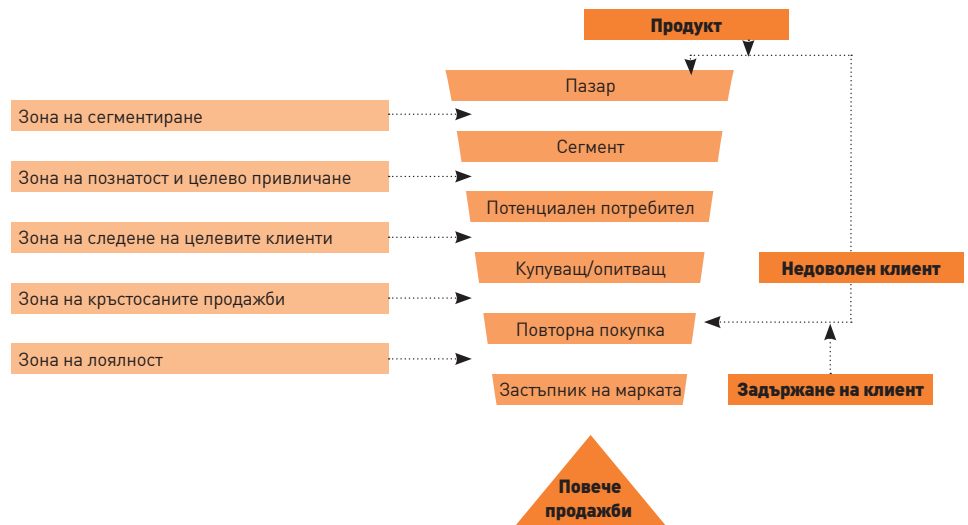
Механизми

Лекторът маркира няколко различни подхода, които могат по един или друг начин да се комбинират помежду си. Класическият вариант на програма за лоялност е, когато клиентите събират точки, които после разменят срещу нещо. Точките – това е валутата на програмата ви за лоялност, каза Радичев. Други вариант са така наречените дискаунт програми, при които

Автоматизацията на маркетинг процесите всъщност може да спести и време, и ресурси, и пари, когато започне да се прилага правилно. Пример за нещо, което можете да направите още другата седмица, е да изпратите съобщение до всичките си клиенти, че рестартирате програмата си за лоялни клиенти. Два-три дни по-късно изпратете напомняне на тези, които не са реагирани. „Искам пак да повторя колко е важно да увеличите OTS. Не се плашете, че ако изпращате съобщения прекалено често, хората ще избягат. Да, ще избягат, ако това, което им предлагате, не е уместно. Но ако им е интересно и ще им свърши работа – защо не? Поне опитайте!“

Друго лесно решение е да

Пирамида на лоялността



потребителите получават гарантиран процент отстъпка, ако пазаруват в един или в повече търговски обекти. При този случай пряко се обръща внимание на базата данни и на последващото общуване с клиентите. Практиката сочи, че по-скоро се залага на това хората да имат поредната клиентска карта в джоба си, да трупат точки и макар с нея да могат да пазаруват на 150 места, да знаят само за две от тях. Радичев обърна внимание на факта, че според международни проучвания 81% от участниците в програмата за лоялност не знаят нито какви са предимствата ѝ, нито как събират точки.

Резултати

Радичев даде пример с френска верига супермаркети, която диференцирала предлагания си асортимент след анализ на поведението на клиентите си на база на данни от картите за лоялност. В магазините си в централен Париж, където покупателната способност е ви-

сока, веригата поставила акцента върху гурме продуктите. В Лион обаче съотношението било обратното и тежестта на асортимента паднала върху продуктите за ценово чувствителни хора. Чрез този подход веригата постигнала значителен ръст на продажбите дори през тежките години на кризата.

В България

Потребителите в България оценяват като много важни (или по-скоро важни) трупането на точки при пазаруване, програмите/картите за лоялност и промоциите, каза Радичев. Той се позова на данни от изследване на „ГФК България“, свързано с потребителските навици при пазаруване. В същото време се наблюдава тенденция, според която с нарастването на възрастта интересът отслабва. Аз лично си го обяснявам с това, че възрастните хора по-трудно се ориентират в различните механизми, които използват веригите, каза Радичев. **Р**

Покажете, че цените клиентите си

Представете си, че продавате автомобили. Клиентът идва при вас, купува си кола, плаща си я, взима си я да си я кара и всички са доволни. И после какво? Нищо. В някакъв момент клиентът ще дойде в сервиза за ремонт или преглед и тогава вие ще се опитате да му продадете още нещо – гуми например. Вместо да го чакате да дойде, можете да му изпратите писмо или имейл няколко дни след покупката и да го питате дали е доволен от колата. След няколко седмици питайте пак. Не се опитвайте да му продадете нищо, просто му покажете, че го цените.

За да започнете да правите всички неща,

първо трябва да отделите време и да структурирате информацията в базата данни. Решете и каква информация ви трябва. Ако вече имате програма за лоялност, вие имате и доста подробни данни кой кога какво си е купил. Ако нямате време и възможности, наемете външен изпълнител. Тази база данни ще ви позволи да персонализирате предложенията си. Освен това ще можете да предвидите бъдещите нужди и поведение на клиентите си. Фокусирайте се върху истинските им нужди и се опитайте да предвидите кога точно те ще възникнат. Не се вглеждайте в миналите покупки, а се фокусирайте върху предстоящите. Това не е лесно, но е изпълнимо и ще се отплати добре. **Р**

Крис Джейкъбс:

Мултипартньорската програма има и недостатъци, но предимствата са повече

Ако обмисляте такава, най-добре станете първата компания в нея и преговаряйте за най-добрите условия, съветва консултантът

Христина Димитрова

Обикновено потребителите очакват от програмите за лоялност различни неща от тези, които компаниите са готови да им предложат, каза Крис Джейкъбс, консултант програми за лоялност и CRM, в презентацията си „Предимства и предизвикателства на мултипартньорската програма“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Какво искат потребителите?

Да получат нещо безплатно и да натрупат много точки, колкото е възможно по-бързо. В това отношение мултипартньорските (коалиционни) програми за лоялност вършат много добра работа. Колкото по-голям е изборът от награди, толкова по-добре, защото така ще привлечете повече заинтересувани клиенти. А ако сте търговец на продукти, които не се купуват често, не е добра идея да започнете самостоятелна програма за лоялност, защото клиентите ви няма да могат да натрупат кой знае колко точки в рамките на шест до девет месеца и да получат смислена награда.

Клиентите нямат нищо против да получават съобщения от компаниите, даже ги искат. Съобщенията обаче трябва да са смислени, правилно насочени и най-вече „поискани“, каза консултантът.

Геймификацията

е термин, който наскоро се промъкна в теорията за програмите за лоялност, но всъщност тя винаги е съществувала в тях. Трите ѝ основни стълба са: прогрес, награди и статус. Прогресът е процесът по събирането на точки – възможността на клиента да следи колко още точки трябва да събере, за да получи някаква награда. Наградите трябва да са смислени и стойностни. „Навремето хората се радваха на електрически кани и кухненски прибори, но това вече не е така. Дайте им нещо съдържателно“, посочи Джейкъбс.



©Юлия Лазарова

Статусът най-просто може да бъде обяснен с нива от сорта на „бронзов, сребърен и златен“. Колкото повече точки има даден клиент, толкова по-високо ниво и повече привилегии получава. „Така лоялните ви клиенти ще се чувстват доволни и по-добре от останалите ви клиенти.“

Търговците искат различни неща

Те искат да разбират по-добре клиентите си и поведението им, за да могат да го променят в своя полза. Искат да ги накарат да пазаруват по-често и да си купуват продукти, които обикновено не купуват. Търговците искат да изградят добри и съдържателни отношения с клиентите си, за да могат да им правят интересни предложения.

Важно е и да се разбере кога и защо клиентите напускат, за да могат да предприемат действия, които да го предотвратят. Обикновено когато даден клиент се кани да избяга, той се държи по определен начин. Ако компанията има данни за покупките и поведението на вече напусналите клиенти, тя може да ги анализира, да установи тенденцията на поведението им и да идентифицира тези, които се канят да го

направят.

Разбира се, всяка компания иска да привлече и нови клиенти. Най-добрият начин е да разгледате внимателно профилите на най-добрите си клиенти и да насочите търсенето си в групи с подобни показатели. Оптимизацията на маркетинг дейностите също е важна, тъй като с по-малки разходи ще се постигнат по-добри резултати. Анализът на данните за клиентите е от съществено значение, защото така маркетинговите усилия може да се насочат в по-правилна посока и да достигнат до повече хора.

Освен всичко останало програмата за лоялност, и най-вече данните за клиентите, събрани чрез нея, ще подпомогне и останалите дейности на компанията. Поради тази причина може да се каже, че такива програми вече са необходимост, каза Джейкъбс.

Разбира се, създаването, развиването и поддържането на програма за лоялност е сложна и скъпа дейност. Тя изисква сериозна инвестиция, която обикновено е трудно да бъде оправдана. В такива ситуации

Мултипартньорската програма

често е добро решение. В най-добрия случай тя се управлява от независим подизпълнител, който има експертните познания и ресурсите да я изпълнява. Недостатък е, че в такъв случай клиентските данни обикновено остават собственост на оператора, а не на търговците.

В коалицията могат да влязат няколко компании от неконкуриращи се сектори, а клиентът може да се регистрира при оператора на програмата. Клиентите могат да събират точки в много търговски обекти и те ще се трупат в сметката им при оператора на програмата, който ще събира данни за клиента от магазини, банки и др.

Така и партньорите в програмата ще имат

много повече и сегментирани данни за поведението и предпочитанията на даден човек, отколкото ако ги събираха само в своите обекти. Те обаче остават собственост на оператора и евентуалното напускане на коалицията ще доведе и до загуба на достъп до тези данни. Операторът на програмата ще управлява маркетинговите дейности, което е известен недостатък, но, от друга страна, е по-ефективно от гледна точка на разходи. В известна степен това води до загуба на контрол и управление върху програмата, но в повечето случаи предимствата от участието в такава схема са повече от недостатъците.

Предимствата на използването на мулти-партньорска

Програма с външен оператор

са следните: Те предлагат готови решения, които могат да бъдат приложени веднага. Разходите ще бъдат по-ниски, защото ще бъдат разпределени между няколко неконкуриращи се компании. В идеалния случай те ще обхващат всички нужди на клиента и той ще трупа на картата си повече точки по-бързо. Освен това даден бизнес ще привлича нови клиенти сред тези на партньорите си. Участниците в програмата ще имат и много по-богата информация за клиентите си, тъй като тя се събира от различни търговци и сектори. Друго предимство е, че излизането от такава програма е много по-лесно, когато в нея има и други партньори, и рискът от загуба на клиенти е доста по-малък.

При създаването на такава коалиция е добре в нея да има една голяма верига супермаркети – пазарува се често и се харчат доста пари. Обикновено ключовите сектори, които участват, са финансовите услуги, бензиностанции, туристически услуги и комунални услуги.

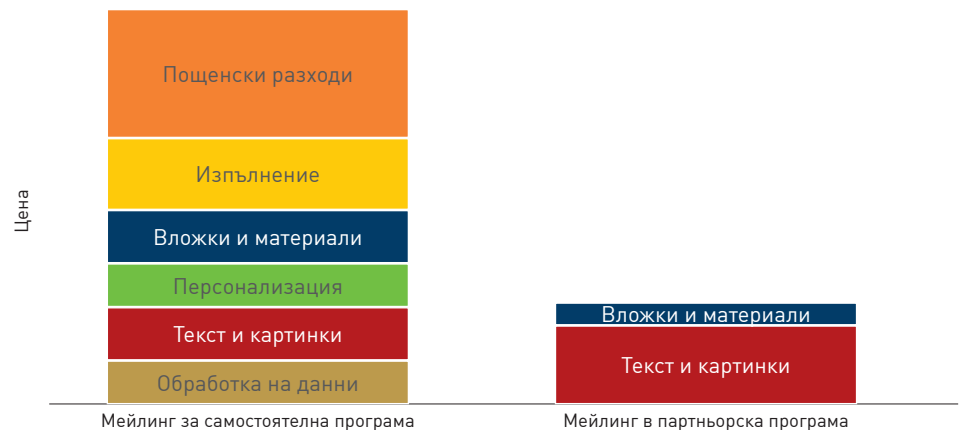
След това могат да се добавят и нови партньори, в това число и компании, чиито услуги не се използват толкова често. В програмата е добре да има партньори, при които само се трупат точки, такива, при които само се взимат награди, и такива, при които се случват и двете неща. Целта е в групата да има повече от третия вид. Разходите на една компания, участваща в коалиционна програма, включват такса за присъединяване, такса за поддръжка, рекламни разходи и комисиони за издаване на точки и награди.

„Моят съвет е: Ако обмисляте коалиционна програма за лоялност, най-добре станете първата компания в нея и преговаряйте безмилостно за най-добрите условия“, заключи Крис Джейкъбс. **P**



© Shutterstock

Партньорската програма свива разходите за директен маркетинг



Пример за финансиране на мултипартньорска програма

1 точка = 1 цент (за клиента)

Партньорът, който издава точките, плаща такса (5% например), тоест 1 точка му струва 1.05 цента

Партньорът, при който се взима наградата, плаща комисиона (10% например), тоест една точка струва 0.9 цента

Пример за финансиране на мултипартньорска програма

Издаване

Клиентът натрупва 500 точки	Сумата, похарчена от клиента, е 5 евро
Издателят на точките е таксуван: 500 X 1 цент + 5% = 5.25 евро	Операторът на програмата печели 25 цента

Получаване на награда

Клиентът взема награда с 2500 точки	Наградата е струвала на клиента 25 евро
Партньорът, който дава наградата, получава кредит: 2500 X 1 цент – 10% = 22.50 евро	Операторът печели 2.5 евро

Орлин Дочев:

Много повече струва да привлечеш нов клиент, отколкото да запазиш стар

Клиентската удовлетвореност е равна на възприятията минус клиентските очаквания, каза управляващият партньор в Next Consult

Георги Груев

Всяка компания съществува, за да увеличи стойността си. За целта трябва да има ръст на приходите и на оперативния марж. Приходите може да се увеличават чрез обем или чрез гъвкаво ценообразуване. Оперативният марж ще е толкова повече, колкото по-малко изхарчим и колкото повече спечелим, каза Орлин Дочев, управляващ партньор в Next Consult, в презентацията си „Защо и как да изградим клиентска лоялност“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Пет пъти повече струва да привлечеш един нов клиент, отколкото да задържиш един стар. Според някои изчисления 40% от ръста на оборота и 38% от стойността на компанията се дължат на лоялността на клиентите. За да привлечем един нов клиент, ние правим маркетингови кампании, инвестираме в търговски умения, но най-често в началото сме на минус. Когато клиентът стане лоялен, тези инвестиции се връщат като приходи за нас. Има няколко компонента. Първият компонент е базовата печалба. За първата година от привлечането на този клиент ние ще сме на нулата или ще сме с много малки маржове. Заради нашите лоялни клиенти, които ние задържаме, имаме увеличаване на оборота. Следващият компонент е спестяване на разходи. За да обслужим лоялни клиенти, не се налага да им промотираме, да им даваме отстъпки, те са вече клиенти. След това идват препоръките. Препоръките от доволните лоялни клиенти съществуват в цялата верига във времето. И последното нещо е допълнителна цена, която обикновено всеки успява да вземе от лоялните си клиенти, каза Орлин Дочев.

Основният показател за измерване на лоялността е

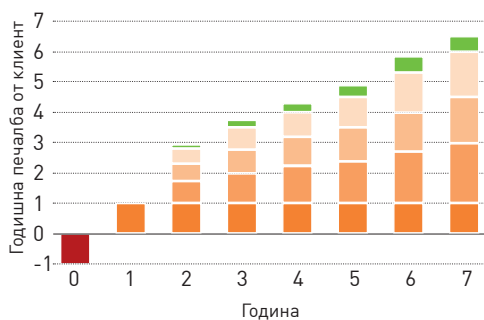
Задържаемостта на клиентите

Колко са били тази година, колко са били миналата година, колко ще бъдат следващата. Ако това намалява, значи клиентите губят лоялността си.



©Юлия Лазарова

Защо лоялните клиенти са по-печеливши?



■ Разходи за спечелване ■ Базова печалба
 ■ Увеличаване на оборота ■ Спестяване на разходи
 ■ Препоръки ■ Допълнителна цена

ялността си.

Всяка програма за лоялност, която е конвенционална, се копира много лесно от конкуренцията. Но в момента, в който компанията инвестира стратегически в лоялните си клиенти и състави система от правила, копирането става много по-трудно, поясни бизнес консултантът.

Ако инвестираме в качеството на продукта и услугата, това ще работи до един момент – всички продукти и услуги рано или късно стават качествени. Но ако се инвестира в качеството на обслужването, ние получаваме лоялност, каза Орлин Дочев. Мотивацията и лоялността не се печелят от това, че се натрупват някакви точки и има някаква карта, а от това, че клиентите се чувстват добре.

Това води до едно интересно уравнение: лоялността се измерва с

Удовлетвореността на клиента

Тази удовлетвореност е равна на възприятията минус клиентските очаквания. В момента, в който бъде анонсиран някакъв продукт, ние винаги предлагаме някакви много големи очаквания. Когато клиентът вземе и види този продукт и не е това, което реално е обещано, клиентската удовлетвореност пада. Това е един процес, при който се управляват очакванията така, че да не са по-големи от това, което ще представим, каза Орлин Дочев.

Клиентът иска преживяване. Качеството на продукта е важно, но клиентът иска да се чувства добре. Клиентът иска да се разпознава и да преживява това, което получава.

Второто нещо е управлението на жизнения цикъл на продукта, каза управляващият партньор в Next Consult. От една страна са всичките фази за придобиването на един продукт и от друга – всичките фази за притежаването му. Трябва всяка една фаза да се адресира с идеята за клиентската лоялност – какво прави клиентът при нужда, как проучва пазара, как избира, препоръчва ли, как го поддържа, задаваме ли му въпроси за това, дали е доволен от нашия продукт, или не е доволен от нашата услуга. И всички тези фази трябва да се адресират по различни канали, но така че клиентът наистина да преживява кампанията към него, а не различния канал. **P**

Георги Малчев:

Игровата ситуация увеличава вниманието до три пъти

Повечето лоялни програми акцентират на материалното, а хората търсят и изживяване, и идентичност, каза съдружникът в [ilyan.com](#)

Христина Димитрова

Много е трудно да направиш програма за лоялност, която да допадне на всички потребители и да отговаря на техните потребности, мотиватори и желания. Трудно е да намериш клиент, който да не е облъчен от предложенията на конкурентите и да не участва и в техните промоции, игри и програми за лоялност. А много често се оказва, че не е лесно да определите групата си от клиенти, в която има смисъл да инвестирате. Освен това известна част от клиентите ви изобщо не търси нещата, предлагани от една класическа програма за лоялност, а предпочитат

Да получат изживяване и идентичност

каза Георги Малчев, съдружник в [ilyan.com](#), в презентацията си „Лоялност 2.0 – колко близо до нея е пазарът в България“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Трябва да се обърне внимание и на много-то видове точки на контакт – например някои хора предпочитат да пазаруват през интернет, други обичат да отидат в магазина. Не можем да очакваме всички те да бъдат обхванати в една и съща програма за лоялност, да се държат по един и същ начин и да ги караме да правят едни и същи неща.

Съществува и моментът с големия брой програми за лоялност – когато вашата е първата или водещата, е лесно, но когато има още пет подобни и вие трябва да се състезавате с тях, нещата са по-различни. Има и безкрайно много примери за това как клиентите ви отиват при конкуренцията просто защото тя им дава по-големи и по-хубави награди.

Друг проблем е, че класическите програми за лоялност са прекалено фокусирани върху покупката. Според Георги Малчев целта е да се достигне до максимален брой хора, но по различни пътища, защото не можете да очаквате всички да искат едно и също нещо и да са на едно и също място. Още повече че с разширяването на достъпа до интернет хората вече



© Юлия Лазарова

имат и много по-голям избор. Преди да решат да купят нещо или да използват дадена услуга, те ще отидат във форумите и ще направят проучване, ще прочетат какво са споделили други потребители в социалните мрежи, а след това ще споделят собствените си впечатления и преживявания.

Вече има различни мотиватори

а не само купуваш-получаваш“, посочи Малчев.

В тази връзка вече има няколко типа медии. Първият е вашата собствена – вашият сайт например. След това има придобити медии – такива, за които плащате, например реклами. И третият тип е спечелената медия (earned media), в която някой друг пише и споделя за вас. Вместо вие да обяснявате какви хубави награди имате, много по-хубаво е хората да пишат за това и да споделят за вашите продукти и колко хубави са те.

Според проучване на Nielsen 58% от хората вярват на сайта на дадена компания, но само 50% вярват на имейл рекламата, и то ако изрично са се абонирали. Но дори и когато имейл рекламата е „поискана“, в най-добрия случай съобщението ще бъде отворено от около 4-5% от получателите. „Как да накараме хората да

си говорят с нас? Питаме ги дали са доволни от продукта/услугата. Да, има елемент на награда – участие в томбола за подарък, но това вдига процента на отговорилите няколко пъти.“

Отговорът е в

Концепцията на геймификацията


която кара хората да направят някоя допълнителна стъпка към вас. Всички обичат положителните емоции и да печелят награди и за това са готови да правят допълнителни неща извън това просто да отидат в магазина, да си купят вашия продукт и да трупат точки на картата.

„Геймификацията всъщност е всяко едно нещо, което вкарва хората в игрова ситуация, а те обичат такива неща“, каза Георги Малчев. „Нашите данни сочат, че игровата ситуация увеличава вниманието към дадена рекламна активност до три пъти, независимо каква е тя.“

Социалните мрежи също не бива да бъдат пренебрегвани. Данни на компанията сочат, че при игра с промокодове на дадена марка 50% от тях са качени през „Фейсбук“, а по принцип между 5 и 34% от трафика към сайта на дадена компания идва от социалните мрежи. Игровата ситуация дава на хората мотивация, повод и способност, тоест вероятността да спечелят. Ако намалите точките на контакт, намалява и способността на хората да спечелят.

„Потребителите се влияят от критична маса коментари и отношение към компанията и търсят earned media. Те търсят предишна комуникация – ако някой е общувал преди това с вас като компания, той ще приеме много по-лесно да общува отново“, посочи Малчев.

Хората не обичат някой да ги води през стъпка едно, две и три, а точно това се случва при класическите карти за лоялност.

„Идеалният случай е клиентите ви да не са чували за вашата конкуренция, но реалистичният е вие да имате по-добра схема за геймификация от тях.“ 

Козмин Лакатушу:

V2B програмите за лоялност имат неоспорими предимства

В обичайния случай бюджетът за награди е между един и пет процента от продажбите, каза изпълнителният директор на Create Direct

Христина Димитрова

Философията при програмите за лоялност в B2B сектора, общо взето, не е много по-различна от тези, насочени към крайния потребител, каза Козмин Лакатушу, изпълнителен директор на Create Direct, в презентацията си „Програмите с възнаграждение - дългосрочна лоялност на клиентите ви“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Целта е клиентите да бъдат задържани и насърчени да купуват повече директно от вас, като по възможност прескачат посредниците.

V2B програми за лоялност могат да бъдат предлагани от фирми в най-различни сектори – търговия с бързооборотни стоки, банки, застраховки, производство на строителни материали и така нататък. Стратегията обаче трябва да е малко по-различна, а именно – дългосрочна и с по-големи и разнообразни награди.

В обичайния случай компаниите правят големи кампании по три-четири пъти в годината, за да продадат натрупаната стока, но това изисква големи усилия и доста креативност. Много по-лесно би било да създадат една дългосрочна програма за лоялност, която да движи продажбите ви равномерно, но трябва да се имат предвид няколко основни момента.

Първо, условията и регистрацията трябва да са лесни и ясни, а не да карат хората да се чудят какво да правят. В дългосрочната програма освен лоялността на клиентите трябва да си осигурите и дългосрочния ангажимент на партньорите в нея.

„Освен това имайте предвид, че кампании за лоялни клиенти са като сватби – всички подаряват едно и също“, каза Козмин Лакатушу. Дайте възможност на клиентите си да избират – създайте онлайн каталог с различни награди, от които всеки да може да си хареса нещо. Хората обикновено искат някаква електронна джаджа, но има и такива, които искат екскурзия, играчки, бижута или ваучер за СПА процедури – ограничения няма.



©Юлия Лазарова

Много е важно да осигурите безпроблемната работа на цялата система – от регистрацията на клиентите, през възможност да си проверяват събраните точки, да разглеждат каталога с наградите до логистиката. Трябва да помислите как ще изпратите подаръка на клиента, и то без да се бавите.

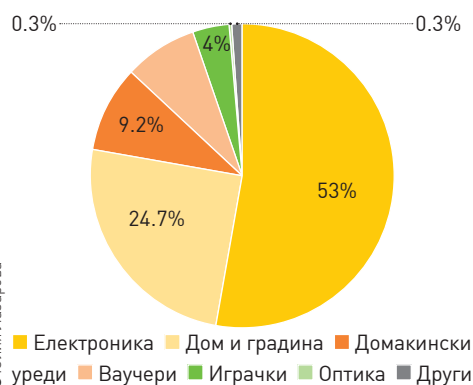
Маркетингът и комуникацията на програмата си можете да си направите и сами, тъй като имате база данни с вашите партньори и подизпълнители.

Предимствата на подобни програми са ясни. Те създават дългосрочни отношения с партньорите ви и ви дават повод да комуникирате с тях редовно. Освен това такива програми се самоиздържат, тъй като водят до увеличение на продажбите на вашите дистрибутори. В обичайния случай бюджетът за награди е между един и пет процента от продажбите.

Както и при крайните потребители, така и при V2B програмите за лоялност трябва да комуникирате редовно, а не веднъж годишно, или веднъж на шест месеца.

По отношение на периода на програмите най-добре е да са с продължителност поне една година. Обикновено в началото някои клиенти си взимат някаква награда с точките,

Какви подаръци искат хората?



Видове предпочитана електроника



Източник: Вътрешно проучване на Create Direct

които са събрали, за да видят дали работи, но повечето предпочитат да трупат точки почти до края на кампанията, за да вземат по-голяма награда.

Обичайният пик е два пъти в годината – през лятото (по-малко) и преди Коледа. Обикновено малко над 90% от общо събраните точки биват превърнати в награди. **P**

Ивайло Фичев:

С програмата за лоялност можете да промените поведението на клиентите

За да успеете обаче, трябва да имате база данни, работеща схема и активни купувачи, каза мениджърът на схемата за лоялност в Shell

Боряна Генчева

ClubSmart - програмата за лоялност на „Shell България“, стартира през декември 2000 г. и до момента в нея има над 1.5 млн. участници. При проучвания 26% от клиентите на веригата са посочили ClubSmart като основна причина за избор на бензиностанция. През юни 2010 г. партньор по програмата става McDonalds. Сред близо 40-те показателя по програмата, които следят от Shell, най-важни са обменемостта на точките (каква част от всички издадени точки са обменени) и ползваемостта на програмата. Първият е индикатор за атрактивността на програмата. Вторият затова за какъв процент от продадените обеми горива са начислени точки. Към края на 2012 г. обменемостта на точките по ClubSmart е 76%, а ползваемостта - 68%.



© Цветелина Белугова

Промяна на клиентските навици

„Програмите за лоялност могат да променят и поведението на клиентите“, коментира Ивайло Фичев. Преди няколко години на база на наблюденията си за това кога и колко често пазаруват клиентите от Shell забелязват, че в неделя имат голям спад на потреблението, клиентите на търговските комплекси Shell са малко и това прави служителите не достатъчно ангажирани с работата им. Затова от Shell решават да издават двойно количество точки за усъвършенстваните горива Shell V-Power, които и без това носят повече точки. След като въвеждат тази практика, относително равната седмична крива на продажбите на Shell V-Power отбелязва много голям неделен ръст. Тенденцията се задържа и за по-дълъг период. „Това отново ни накара да осъзнаем, че чрез нашите програми за лоялност можем да влияем както непосредствено върху продажбите, така и върху поведението на клиентите и на техните навици в дългосрочен план“, коментира Ивайло Фичев.

Програмата за лоялност може да увеличава продажбите и да променя поведението на клиентите. Как точно се случва това разказа Ивайло Фичев, мениджър схема за лоялност ClubSmart в Shell България, на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

„Едно от нещата, които правим, за да стимулираме продажбите, е активното предлагане на каса“, каза Ивайло Фичев. „Докато клиентът финализира покупката си в търговския комплекс Shell, касиерът му предлага продукт на по-добра цена, специална оферта или стока като храна, напитка, които са подходящи за из път.“

Повишаване на продажбите

От Shell практикували активното предлагане на каса от години и когато през 2011г. компанията решава да обнови програмата си за лоялност, опитва нов подход - издава точки не само за продажба на горива, а и за покупки в магазините на търговските комплекси Shell, за да насърчи продажбите в тях. „Създадохме стандартна схема за издаване на точки, например точка се получава на всеки два лева при покупка в магазина“, разказва Ивайло Фичев. За определени продукти или групи продукти обаче, Shell решава да начислява на клиентите

си допълнителни стимули. Те представляват фиксирана оферта за издаване на точки на база закупени продукти, например такива, които в момента са в активна продажба. Този подход е много по-атрактивен за клиентите, защото им носи повече точки от издадените на база стойността на покупката. „Например, ако бутилка вода струва в магазина левче, вие няма да получите за нея и една точка. Но ако тя е в активна продажба и касиерът каже на клиента „ако я купите сега, ще спечелите по десет точки на бутилка допълнително“, това вече представлява чувствителна разлика“, казва Фичев.

След като въвеждат този начин за издаване на фиксирани точки, Shell установяват 47% подобрене на успеваемостта на касиерите при активна продажба. Практиката е възприета добре от клиентите, които остават доволни от възможността да събират повече точки. Добре я възприемат и касиерите, тъй като вече по-лесно могат да убеждават клиента да си купи съответния продукт. Фичев даде пример с подобна фиксирана оферта за кафе deli2go през септември 2011 г. Почти веднага тя води до увеличаване с 33% на продажбите на кафето и дори променя тенденцията - от спад към ръст.

Необходимите условия

Всичко това звучи много добре и като че ли може да се започне още от утре. Има обаче някои фактори, които са изключително важни за успеха - отлична база данни, работеща схема за лоялност и достатъчно висок процент активни клиенти. „Каквото и да направим без нея, то няма да доведе до очакваната възвращаемост“, добавя мениджърът на ClubSmart. Вторият ключов фактор е ангажираността на служителите в търговските обекти - трябва да е налице силна мотивираща система на възнаграждения за тях. Не на последно място, ключово е да се осигури финансирането за допълнителните точки. „То може да е базирано на вашите предварителни изчисления, на партньорството с доставчиците на продуктите ви или на друг източник. Важно е финансовият резултат за вас да е налице, и клиентите да са удовлетворени от полученото“, каза Ивайло Фичев. **P**

Мария Янкова:

Изграждането на лоялността е процес

Трябва да разберем не толкова какви са нашите отношения с клиентите, колкото какви са техните отношения с партньорите им, каза презентаторката от „Метро кеш енд кери“

Христина Димитрова

При изграждането на клиентската лоялност трябва да се имат предвид малките парченца от пъзела, които трябва да бъдат сглобени, посочи Мария Янкова от дирекция „Клиентски мениджмънт“ на „Метро кеш енд кери“ в презентацията си „Да управляваш лоялността“ по време на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

В идеалния случай това е процес, който започва от широката база на всички хора, които са чували за дадена компания. След това те я включват в съображенията си, стават ѝ клиенти, превръщат се в лоялни клиенти и накрая се превръщат в нейни поддръжници, които по собствено желание промотират компанията.

„Смятаме, че за да се стигне до една желана цел, трябва да се започне отнякъде. И не можем да разглеждаме лоялността сама по себе си. Трябва да преминеш през всички точки преди нея, за да стигнеш до лоялността на своите клиенти“, посочи Янкова.

Първата фаза – информирането на хората за съществуването на дадена компания, става чрез реклами в национални медии – радио, телевизия, интернет, външна реклама. За да се избегне объркване, рекламите за всички видове медии трябва да носят едно и също послание. Въпросът обаче е дали създаването на някакво възприятие у клиентите означава, че те започват да се сещат по-често за компанията. „Дали фактът, че те знаят за нас, е достатъчен? Въпросът е дали сме top of mind за нашите клиенти?“

Това, което „Метро“ прави, за да го постигне, е разделено на

Няколко програми

За хорека бизнеса компанията предлага услугата „Метро Академия“, в която шеф-готвачът на „Метро“ Георги Ерменков провежда обучения за клиентите от този сегмент. Предлагат се както курсове за готвачи, така и обучения за баристи, винени обучения и др.

Сградата на академията се намира в София, но Георги Ерменков пътува из страната и про-



© Цветелина Белугова

вежда обучения на място за тези бизнеси, които имат интерес. „Целта ни е „Метро Академията“ да се превърне в място, където лидерите в сектора да се събират и да обменят идеи“, отбеляза Янкова.

За малките независими търговци на дребно „Метро“ предлага програмата „Моят магазин“. Първото и най-съществено, което компанията предоставя, са знания. Около седемдесет мениджъри – клиенти в цялата страна, посещават търговците, които членуват в програмата, и им помагат да си подредят стоката в магазина, да го ребрандират, да анализират нуждите на купувачите в района и да правят поръчките в „Метро“. Другото, което „Моят магазин“ предлага, е подкрепа с маркетингови материали. „На всички ни е ясно, че да имаш независим магазин в днешно време не е никак лесна задача. Знаем също така, че маркетингът е доста силен инструмент и затова изготвяме за нашите търговци промоционални брошури“, каза Янкова.

Освен това „Метро“ предлага на независимите търговци богат асортимент, с който да зареждат магазините си. За всички останали компании независимо от сектора „Метро“ предлага офис решения – от канцеларски материали до почитващи препарати. Но за да се настане трайно в паметта на клиентите си, компанията постоянно им напомня за себе си.

Според Мария Янкова обаче въпреки всички стъпки и усилия компанията явно среща проблеми в позиционирането на пазара и във фазата, в която клиентите трябва да започнат да се сещат по-често за „Метро“ като потенциален бизнес партньор.

След много разговори с клиенти и партньори компанията стига до извода, че за да реши тези проблеми, трябва да разбере не толкова какви са нейните отношения с клиентите ѝ, колкото какви са техните отношения с клиентите и партньорите им.

„Нашите клиенти са горди от това, че са независими и гъвкави, сами определят приоритетите и работния си ритъм и искат да служат за пример на общността и да карат децата си да се гордеят. Докато правихме тези проучвания, установихме, че всъщност ние не пасваме много добре в цялата тази картина. „Метро“ се възприема като

„Онази голяма синя кутия, която иска да ти продаде повече

каза Янкова. Това далеч не е единствената ни цел, но явно хората ни възприемат така. Ние сме поели по пътя на промяната и се надявам, че той е правилният.“

Във фазата по привличането на клиентите влизат всички планирани активности на „Метро“ – брошурите „Метро Поща“, които се изпращат до всички клиенти на двуседмична база, брошурите на „Моят магазин“, също на две седмици, както и специализирани брошури, които се изпращат на хорека канала.

Освен всички останали активности за привличане и задържане на клиентите преди няколко години „Метро“ е започнала и програма със събиране на точки, срещу които клиентът може да си купи даден продукт с намаление. „Ние вярваме в силата на този тип лоялни програми, но също така смятаме, че те са едва първата стъпка. Затова искаме в бъдеще да изградим програма, базирана на поведението на нашите клиенти и да ги възнаграждаваме по подобие на програмите на авиолините Miles and more. **P**

Велизар Величков:

Спестявай, докато се забавляваш

Деветдесет процента от потреблението се бори за статус, който ние сме дали на останалите десет процента, каза търговският директор в „Грабо медия“

Георги Груев

Главната цел на една програма за лоялни клиенти е клиентопотока. Ако успеем да създадем програмата добре, той ще бъде постоянен, сигурен и колкото повече клиенти имаме, толкова повече ще бъде оборотът ни. Много често в желанието да се вкара повече добавена стойност както за потребителя, така и за бизнеса, loyalty програмите стават много трудни за използване, каза Велизар Величков, акционер и търговски директор в „Грабо медия“ (сайта за колективно пазаруване Grabo.bg). Затова, за да е успешна, е нужна технологичност, защото ще има много човешки труд, стока или услуга, която трябва да бъде продадена, задържане на клиентопотока, маркетинг и не на последно място награди.

Програмата за лоялност трябва да е ясна и точна, а това е много трудно. Освен това трябва да се опитаме да направим програма, която обединява много услуги, да има добавена стойност за потребителя в много аспекти. Ако успеем

Да създадем естествена viral среда

тоест маркетинг, който е от уста на уста, програмата несъмнено ще бъде успешна. При Grabo club (програмата за лоялни клиенти на „Грабо медия“) това работи по следния начин: ако един човек има карта и покани приятели да я използват заедно, тогава той печели и от тяхната консумация и печели повече. Това предизвиква естествена viral среда. В момента правим концепция за подобно нещо във Facebook – ако даден потребител използва картата си и даде позволение на Grabo club да постне това, че той си е използвал картата в конкретен обект, той ще получи по-голяма отстъпка, каза Велизар Величков. По този начин той ще рекламира програмата пред своите приятели във Facebook.

Създаването на статус на потребителя е много важно, защото всеки човек се стреми към някакъв статус, да има VIP карта, да има златна карта и т.н. Деветдесет процента от потреблението се бори за статус, който ние сме дали на останалите 10%, така че можем да пе-



© Георги Кожухаров

челим от тези 90% и статусът помага за изграждането на естествена viral среда. В момента се опитваме да изградим P2P модел, допълни Велизар Величков. Грубо казано, той работи по следния начин: аз препоръчвам, ти купуваш, аз печеля от теб и от твоите транзакции. P2P моделът засега не е развит в интернет, но той е нещо много силно.

Технологично всяка една програма за лоялни клиенти трябва да бъде бърза и лесна за проверка от страна на бизнеса. Бизнесът трябва да има възможност да следи финансовите квоти в реално време, независимо къде се намира. Трябва да знае колко потребители са минали, какво се е случило, колко хора са използвали картата си и всичко това трябва да бъде с ограничено количество човешки труд по веригата. Трябва да е колкото се може по-автоматизирано и програмирано, добави Велизар Величков.

Много често

Комуникацията между потребителя и партньорите

по програмата е много трудна. В момента Grabo.bg работи с над 750 партньора. А потребителят не знае какво търси или, дори да знае, той не може да го открие поради изобилието от бизнеси.

Един от най-важните фактори, които спомагат комуникацията, е локацията. Знае се къде

живее даденият потребител, ако е предоставил данни, евентуално се знае и къде работи. След като това е известно, към него се изпраща реклама на повече обекти от неговия квартал, както и обекти, близки до работата му. На второ място е това, от което се нуждае потребителят. След като вече се знае къде живее, го питаме дали има автомобил. Ако има автомобил и е от „Младост“, му се предлага автомивка в „Младост“. След това го питаме дали има дете. Ако има дете и е от „Люлин“, му се предлага детски център в „Люлин“, обясни търговският директор на Grabo.bg

Ако има информация за потребителя в минало време, миналото много лесно може да презентира бъдещето. Тоест, ако има богата база от данни, какво са купували потребителите, от какво са се интересували, какви сделки са имали до момента, на база на тази информация програмата Grabo club им предлага обекти, които са от спектъра на техните желания и това, което им се е случвало в миналото.

Програмата Grabo club е

Базирана на cash-back

Тоест, ако обектът, с който работи програмата, е заведение например и сметката на потребителя е 10 лв., той плаща 10 лв. в заведението и ако отстъпката е 10% като участник в програмата, въпросният 1 лв. се връща като cash-back в онлайн портфейла в Grabo.bg. Оттук нататък с този 1 лв. потребителят може да си купи нещо от Grabo.bg, ако пожелае, или може да събере малко повече като стойност и да ги изтегли във вид на реален кеш. Cash-back-ът дава реални спестявания и реални натрупвания. Един вид потребителите, харчейки пари във всекидневието си, имат възможност да спестят една част от тях и след това с тези пари могат да си купят нещо друго, каза Велизар Величков.

Grabo club дава

Различни видове отстъпки

на бизнес партньорите. Ако един ресторант например е партньор на Grabo club, той >>> 14

Beiersdorf за програмата с Lilly Drogerie:

За крайния потребител също има ползи

Законодателството в страната често ограничава промоционалните желания на компаниите, казаха Румен Гълъбов и Цветомира Сарлова от Beiersdorf България

Георги Груев

Програмата за лоялни клиенти, разработена от „Beiersdorf България“ съвместно с Lilly Drogerie, започна в началото на март и ще продължи до края на годината. Крайният потребител може да има полза от тази съвместна работа, защото много често хората мислят, че големите компании се възползват от тяхното доверие. Това каза Румен Гълъбов, мениджър ключови клиенти в „Beiersdorf България“, в презентацията си на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Той поясни, че Lilly Drogerie е избрана като партньор „заради чудесните темпове на развитието от стъпването ѝ на българския пазар през 2010 г.“. За почти три години веригата дрогерии се разрасна до 25 обекта.

Механизмът е семпъл

така че хората да могат да го възприемат лесно. При всяка покупка на продукт Nivea на стойност поне 7 лв. всеки клиент може да получи клиентска карта, на която има седем празни места за стикери. При събиране на седем стикера клиентската карта е попълнена и клиентът получава продукт по избор от асортимента на Nivea, каза Румен Гълъбов.

Избрахме комбинацията от седем стикера и седем лева, защото кампанията продължава от март до края на годината и е планирано да се закупува по един продукт на месец, обясни Цветомира Сарлова, маркетинг директор в „Beiersdorf България“. Тя напомни за законите ограничения – когато всеки печели от една промоционална активност, подаръците



© Георги Кожуларов

не трябва да надвишават 10% от стойността на самата покупка. Също така се изисква и т.нар. proof of purchase (доказателство за закупуване). Това е стикерчето, което се дава при покупка и се удостоверява с касова бележка, допълни маркетинг директорът на Beiersdorf.

Българското законодателство е много стриктно и доста често ограничава промоционалните желания на компанията, каза Румен Гълъбов. От Beiersdorf са ползвали опит от други страни, предимно в Западна Европа.

Lilly предоставят възможност да се използват всички форми на комуникация – shelf talker-и на рафтовете с продуктите, стикери, залепени на витрините, лоялни карти, обяви в техния журнал, както и в онлайн канала, добави мениджърът по ключовите клиенти.

Двете компании имат още една програма за

лоялни клиенти, която започва през 2011 г.

Baby Lilly

обхваща част от асортимента на Nivea – категорията „Бибешки продукти“. В нея подбрандът Nivea Baby предоставя най-добрите условия на клиентите на Lilly – майки с деца до двегодишна възраст. Всеки нов регистриран участник получава няколко минипродукта на Nivea като подарък. Освен това всеки месец има специални промоции на отделни групи от бибешки продукти. Резултатите са видими и положителни, каза Румен Гълъбов. Sell-in резултатът е 84% ръст (2012 г. спрямо 2011 г.), а sell-out изражението е 12% за последното тримесечие на 2012 г. спрямо 2011 г. и 18% за първите два месеца на 2013 г. спрямо 2012 г. Средно регистриращите се са 20 души на месец. **P**

» 13

може да даде различни отстъпки в различните часови диапазони. Ако следобед няма работа, тогава може да има по-голяма отстъпка. Минималната отстъпка е 10%. Може при почести посещения от дадени потребители да им се дава по-голяма отстъпка. Всички тези неща са по желание на бизнес партньорите на програмата и се настройват чрез елементарна система.

Ако даден потребител използва картата си, след това получава SMS със стойността на спестената от него сума, а също така получава и имейл, където е питан какъв е бил цялостният му опит при използването на картата. Там той може да каже например, че е имал проблеми с персонала. Бизнес партньорът на програмата може да научи кога е била използвана картата и да види кой служител е бил на работа

по това време.

Grabо Club има една основна логика и тя е: „Спестявай, докато се забавляваш.“ Във всекидневното се харчат пари за всичко около нас. Програмата иска да даде възможност на потребителя да спести една част от тези пари и след няколко месеца да има натрупвания, които може да изхарчи или изтегли, каза Велizar Величков. **P**

Момчил Еленков:

Удовлетворението води до лоялност

В резултат от програмата за лоялност нивото на задържане на клиентите се повиши с 15%, каза CRM мениджърът във Vivacom

Георги Груев

Българският потребител става меркантилен, но говори като дезертьор, а пък компанията иска да създаде лоялисти, но се задоволява със заложници. Това обобщил Момчил Еленков, CRM мениджър във Vivacom, в презентацията си „Методи и техники извън обичайните оферти за отстъпки“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

На базата на практиката си в България можем да си позволим да разделим потребителите на няколко групи, поясни той. Първата група са т.нар. лоялисти. Това са хора, които са доволни, лоялни са и остават абонати. Те нямат забележки и имат добро възприятие на марката. Втората група са наречени дезертьори. Те не са доволни, не са лоялни и са на път да напуснат или вече са напуснали съответната телекомуникационна компания. Третата част от потребителите са наречени меркантилни в най-положителния смисъл на думата. Те са доволни, ок са с това, което се случва. Имат ниска лоялност. Тази група е характерна за развиващите се и средно развитите икономики. За тях не е важно какъв телефон използват, за тях е важно качеството на услугата, тоест те са доволни, но имат ниска лоялност – ако се появи някъде по-добра цена, веднага ще я предпочетат. За тях е важно да имат свободата да го направят това, да не се чувстват завързани по някакъв начин. Това също е свързано с понятието за лоялност – ако абонат има усещането, че във всеки момент може да промени плана си и дори да напусне, ако не е доволен, той би могъл да бъде много по-лоялен, отколкото ако се чувства завързан. За съжаление има и потребители, които се чувстват като заложници. Те имат добра лоялност към марката. Не им се занимава да ходят в друг магазин и да гледат оферти, но и не са доволни.

За да можем да задържим клиентите и да ги направим лоялни, те трябва да изпитват удовлетворение от това, което получават като услуга, добави CRM мениджърът. Самото задоволство може да се постигне чрез три неща – може да сте доволни от продукта, нов теле-



© Цветелина Белугова

фон например, и да знаете, че „Виваком“ са първите, които ще го доставят. На второ място, може да сте доволни от услугата – от покритието, от липсата на проблеми и затова като цяло да се чувствате удовлетворен. Третият съществен елемент, може би най-чупливият, е удовлетворението от служителите. Може да получавате добро отношение и да сте доволни от начина, по който са ви обяснили как да ползвате услугата. Ако нещо от тези три неща куца, е много трудно да бъде задържан клиентът. Наред с това създаването на лоялност в сектора е изключително трудно, защото сред потребителите се е наложило мнение, че телекомуникационните компании са мошеници, добави Момчил Еленков.

Най-важното за всяка една компания на пазара е печалбата. Тази печалба, особено при телекомите, е свързана с дългосрочно взаимоотношение с клиента. В други сектори клиентът много по-лесно може да смени потреблението

си, докато при телекомите поради редица особености на пазара и на услугите компаниите са в по-дългосрочни взаимоотношения с абонатите. Затова компаниите постигат тази печалба, като правят клиентите лоялни или осъществяват много важния показател за телекомите – retention (задържане, запазване).

В тази посока работи и програмата за лоялност Vivaclub, която стартира преди малко повече от година. При създаването ѝ „Виваком“ не се е съобразявала с нещо, спуснато отгоре, или с някаква вече действаща програма, обясни CRM мениджърът.

Програмата обхваща всички частни клиенти на компанията, които използват някаква услуга. „Виваclub“ има три нива на лоялност – Special, Premium и VIP, базирани на това колко редовно клиентите заплащат сметките си към „Виваком“. Нивото се определя от размера на сумата, заплащана всеки месец, като тези нива могат да се променят. При добавянето на нови услуги клиентите стават по-лоялни към компанията.

Участието в програмата дава отстъпки, а понякога и изцяло безплатни услуги от „Виваком“ и партньорите ѝ. Партньорите са над 60 в различни категории, като всеки един предоставя или отстъпка, или конкретна оферта. Това, което се стремим да направим, е не просто да дадем една карта на клиента и той да я забрави, а да сме проактивни в предлагането на изгодни оферти, които покриват всички потребителски нужди, каза Еленков.

До този момент програмата е налагана като бранд, има ATL кампания – телевизионна реклама. Целта към момента е да се повтори кампанията и да има повече конкретност за >>> 16

Видове потребители

	Удовлетвореност	Лоялност	Потребление
лоялист	Високо	Висока	Остава абонат и подкрепя
дезертьор	Средно до ниско	Средна до ниска	На път да напусне или напуснал, недоволен
меркантилен	Високо	Ниска	Идва и си отива, ниска ангажираност
заложник	Средно до ниско	Висока	Хванат в капан

Източник: „Виваком“

„България ер“:

Точките по програмата ни са базирани на резервационната класа

Fly More дава възможност да се стимулират пътуванията по определени дестинации, казаха Румяна Желева от Brand New Ideas и Елица Божинова от „България ер“

Боряна Генчева

„Повече полети, повече точки.“ Това е мотото на програмата Fly More за лоялни клиенти на националния превозвач „България ер“, казаха Румяна Желева, зам.-управител на Brand New Ideas, и Елица Божинова, старши експерт организатор Fly More, на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Начисляването на точки по програмата е свързано с резервационната класа на осъществените полети. Целта на програмата не е да носи доходи на превозвача, а да го направи предпочитана авиокомпания и да задържи лоялните му клиенти. Fly More дава възможност на „България ер“ да стимулира пътуванията по определени дестинации чрез издаване на екстра точки за тях и чрез промоции. Целевата група са хора, които пътуват със самолет поне веднъж на два месеца, и лоялните клиенти на този етап надхвърлят 25 000 души.

По програмата

Има три нива

Първото, клиентски номер и хартиена карта се получава при регистрация - по интернет, по телефона, в офисите на „България ер“ или чрез брошура по време на полет. Следващото – сребърно ниво, се достига автоматично след четвъртия полет. На петия клиентът вече разполага с пластична карта. Най-трудно постижимо е златното ниво. То се достига при събрани 30 000 точки в рамките на 18 месеца. За полетите си притежателите на златна карта получават и



допълнителен брой точки в рамките на 25%. Те имат право на допълнителен безплатен багаж, на достъп до бизнес салона на летището и предимство при потвърждаване на резервации и регистрация за полет.

Със събраните точки клиентът може да си купи билет за безплатно пътуване или да повиши класата на закупен билет от икономическа до бизнес. Всеки, натрупал поне 10 000 точки, може да си купи недостигащите точки за бонус билет.

Новорегистрирани клиенти или такива, които са забравили картата си, могат да добавят точки от минали полети. Друга опция е ваучерът „рожден ден“, който дава 10% отстъпка от цената на самолетен билет (без таксите). Партньори по програмата са компанията за автомобили под



© Георги Кожуларов

наем Sixt и ЦКБ.

От ключово значение

За успеха на програмата

е как служителите на авиокомпанията се отнасят към клиентите, каза Елица Божинова. Авиокомпанията провежда редовни рекламни кампании на Fly More. И проучват резултатите и ефективността на целите, заложили за определен период, тенденциите и статистическите данни чрез анкети. Това дава възможност да се правят справки за начислен брой точки за предходни години. Осигурява информация за търсенето и интереса за различни дестинации и така дава ясна картина кои имат необходимост от стимулиране, кои се развиват добре. **Р**

» 15 отстъпките и преференциите, които могат да използват клиентите, за да е по-ясно какво е предимството от това да бъдеш лоялен.

В момента около 20% от всички абонати на „Виваком“, имащи право на карта, имат такава. Над 60% от хората с карта са я използвали или използват редовно, като в периодите, в които има активна промоция, има огромен ръст в заявките за нови карти. Над половината от клиентите на програмата са на второто ниво,

тоест имат потребление над средното. Различното, което се стремим да правим, е в комуникацията и в подхода на самата програма, каза Момчил Еленков.

Благодарение на това, че „Виваком“ има голяма клиентска маса, може да се сегментира по различни показатели, така че офертата да достигне до конкретните хора, а не всички масово да бъдат облъчени. Каналите за комуникация са рекламни кампании в ATL, има

месечен каталог за услугите в над 600 хил. копия, отделна страница с „Партньор на месеца“, има и стандартните за един телеком канали – вложки в месечните сметки, SMS кампании, прессъобщения за промоции на национално ниво, в социалните медии, като невини са използвани всички канали, а се подбират тези, които са най-подходящи спрямо офертата.

В резултат на програмата нивото на задържане на клиентите се е повишило с 15%. **Р**

Поевтиняване по белгийски

Сметката на тайния клиент в „Пикадили“ за пръв път е по-ниска, отколкото в „Лидл“ и в „Т маркет“

Жана Чанкова

Спадът в общата сметка на „Пикадили“, който тайният клиент наблюдава през последните месеци, през март вече може да бъде наречен значителен. Кошницата от най-евтини продукти на веригата поевтинява с близо 2 лв., а само частта на храните - с близо 3 лв. спрямо февруари. Белгийската верига изоставя на ценовия връх най-скъпите през март - ЦБА и „Билла“. За първи път в историята тя пада под сметките на „Лидл“ (с 0.64 лв.) и „Т маркет“, макар и само с 0.07 лв.

През този месец „Пикадили“ излиза с доста по-евтини оферти при кренвиршите, сиренето, прясното мляко и пастата за зъби. При нехранителните сметката щеше да е дори още по-ниска, ако не се беше наложила техническа корекция от наша страна при универсалния препарат за почистване. При по-задълбочен прочит на описанието установихме, че препаратът, който отчетохме през февруари, далеч не почиства всичко, макар че е етикетан от търговеца като „универсален“. Затова през март включихме като най-евтин в категорията друг продукт - с 1.20 лв. по-скъп.

През март безпрецедентно кошницата с основни продукти в „Лидл“ става третата най-

скъпа на пазара (след ЦБА и „Билла“), макар че поевтинява спрямо февруари (с 0.31 лв.). Отчетливо най-ниска е сметката в „Карфур“, с над 14% под средната за пазара и с 1.32 лв. под тази в „Кауфланд“. Последната се покачва с общо 0.84 лв. спрямо февруарското си ниво. Този ръст идва основно от факта, че през миналия месец сметката на германския софтвер дисконтър беше натежала надолу заради дълбоки промоции.

За втори пореден месец с малко, но упорито, поевтинява „Пени“. През март тя е третата най-евтина верига на пазара по показателите, следени от тайния клиент.

Във „Фантастико“ отчетохме спад на най-ниските цени в повечето от категориите, които следим. Очевидно мартенската стратегия на търговеца е да промотира основни храни под собствена марка. В тази графа попадат седем продукта от кошницата на тайния клиент. В резултат хранителната сметка на веригата спада с рекордните за нея 1.03 лв., а общата - с 1.41 лв.

Среден спад от 18% отчетохме в цените на кренвиршите. Най-евтиният продукт от тази категория поевтинява в пет от веригите - най-

чувствително в „Пикадили“ и „Т маркет“. Установихме, че цената на най-евтините кренвирши смес от свинско и птиче месо вече почти се изравнява с тази на откровено етикетирани като „пилешки“. Запитахме се колко ли се различава съставът им. Отново търсихме, но, както и досега, на нито един етикет не открихме информация за това какъв е процентът на вложеното свинско месо в „смесените“ продукти.

Отчетохме интересна обща тенденция надолу в средната цена при няколко категории млечни продукти. Най-евтиното сирене поевтинява средно със 7% спрямо февруари, с по-ниска цена при шест от търговците. При кашкавала ценовият натиск е по-слаб - средно с 2%, но е също масов - при пет от търговците. Единствено в „Билла“ открихме доста по-скъпо предложение спрямо февруари (със 0.70 лв.). При прясното мляко динамиката е разнопосочна - спад има при четири от търговците, а при също толкова - ръст (съществен в „Билла“ и „Т маркет“). Общо категорията поскъпва средно с 13%.

През този месец необичайно динамична категория е кафето. Ръстът в средната цена на най-евтините продукти е 13%, пос- ➤18



- Пълен контрол върху стоките наличности
- Проследяване на стоките по партиди
- Експедиране на стоките по срок на годност
- Съответствие между документи и реално експедирани стоки
- Бързи и ефективни складови процеси
- Наличност на информация в реално време

GROUP
IBCS
BULGARIA

Баркод Системи България
www.barcodes.bg
info@barcodes.bg, тел: (02) 973 0075



Accellos
Accelerate Your Business

**СИСТЕМА
ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА СКЛАДОВЕ**

Сравнение на цените на 27 март

Легенда:		Количество	ЦБА жк „Дружба“ 2, РУМ Дружба	Билла ул. „Галилео Галилей“ 15, Galaxy Center	Пикадили ул. „202“, Ригейл парк „Средец“	Фантастико ул. „Хан Кубрат“, до бл. 301	Т маркет бул. „Климент Охридски“ 9	Кауфланд ул. „Хан Кубрат“ 61	Лидл ул. „Хан Кубрат“ 67	Пени маркет бул. „Възкресе- ние“ 85	Карфур Bulgaria Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Хлеб „Добруджа“	г	≥ 650 г	0.94	0.85	0.76	0.69	0.65	0.79	0.72	0.74	0.74	0.76
			930 г	700 г	650 г	650 г	700 г	650 г	650 г	650 г	700 г	
Яйца	размер	10 бр.	2.34	2.39	2.55	2.49	1.99	2.22	2.39	2.59	2.29	2.36
			M	M	M	M	M	L	M	M	M	
Брашно	% пепелно съдържание	1 кг	0.79	0.89	0.89	0.85	0.89	0.89*	0.89	0.89	0.85	0.87
			0.850	0.650	0.650	0.650	0.500	0.850	0.650	0.650	0.500	
Олио		1 л	2.59	2.69	2.59	2.45	2.95	2.69	2.69	2.22	2.29	2.57
Ориз	% начупеност	1 кг	0.84	1.49	1.49	0.85	0.95	0.99	0.99	0.99	0.62	1.02
			п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	100%	90%	п.а.	
Захар		1 кг	1.89	1.99	1.89	1.99	1.85	1.99	1.99	1.99	2.15	1.97
Кафе	състав/съотношение	≥ 100 г	0.75	1.19	1.15	0.89	0.69	0.59	0.69	0.69	1.15	0.87
			робуста и заместител/п.а.	робуста и арабика/п.а.	Rio и Santos	арабика и робуста/п.а.	сортове кафе и леблебия/п.а.	робуста и леблебия/п.а.	робуста и леблебия/п.а.	сортове/п.а.	п.а.	
Сирене краве		500 г	2.6	2.25	1.95	2.25	2	2.5	3	3.00	2.25	2.42
Кашкавал от краве мляко		500 г	5.65	4.95	4.15	4.45	5	4.95	4.9	4.90	4.25*	4.80
Маргарин	масленост	≥ 500 г	1.29	0.99	1.49	1.14	1.09	0.99	0.99	0.99	0.95	1.10
			30%	30%	30%	30%	25%	25%	25%	30%	30%	
Прясно мляко	масленост	1 л	0.89	1.69	1.15	0.85	1.65	0.89	0.89	0.89	0.65	1.06
			2%	3%	3%	2%	950 мл, 3%	2%	2%	2%	1.5%	
Кисело мляко (над 2% масленост)	грама/масленост	1 бр.	0.49	0.44	0.62	0.42	0.39	0.44	0.59	0.39	0.45	0.47
			400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	370 г / 3%	400 г / 2%	400 г / 2%	370 г / 2%	370 г / 2%	
Кренвирши (чисти, смес)	свински, смес/съотношение	500 г	3.05	1.70	1.35	1.85	1.7	1.7	2.24	1.69	1.75	1.89
			п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ			24.11	23.51	22.03	21.17	21.80	21.63	22.97	21.97	20.39	22.18
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Шампоан за нормална коса	мл	≥ 200 мл	1.69	2.49	1.69	1.89	1.59	1.39	1.49	1.39	0.99	1.62
			400 мл	300 мл	400 мл	500 мл	400 мл	1 л	1 л	1 л	500 мл	
Препарат за чистене, универсален	литра/ПАВ	≥ 750 мл	1.59	1.94	2.89	1.35	2.39	1.29	2.19	1.19	1.25	1.79
			1 л / < 5 %	1.5 л / < 5 %	1.5 л / < 5 %	1 л / < 5 %	1 л / < 5 %	1 л / 5-15 %	1 л / 5-15 %	1 л / < 5 %	1 л / < 5 %	
Душ-гел	мл	≥ 200 мл	3.99	2.29	1.79	2.99	1.89	0.79	1.49	0.79	1.29	1.92
			250 мл	250 мл	300 мл	250 мл	400 мл	300 мл	300 мл	300 мл	300 мл	
Сапун	грама	1 бр.	0.49	0.41	0.49	0.45	0.45	0.32	0.55	0.39	0.29	0.43
			70 г	70 г	75 г	70 г	75 г	60 г	100 г	100 г	75 г	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	мл	1 бр.	2.14	1.69	1.15	1.29	1.49	0.79	1.29	1.49	0.65	1.33
			100 мл	100 мл	100 мл	100 мл	100 мл	125 мл	125 мл	125 мл	125 мл	
Прах за пране	брой изпириания	1 кутия	0.94	0.99	0.99	0.79	1.39	0.99	1.79	0.99	0.89	1.08
			3	4	3	3	3	6	5	3	п.а.	
Тоалетна хартия	Дължина на ролка/грама/брой пластове	4 бр.	0.89	0.79	0.99	0.99	1.09*	0.99	0.89	0.99	1.12	0.97
			80 г / п.а.	п.а./2	п.а./2	п.а./2	п.а.	27 м/2	70 г/3	50 г/3	22 м/2	
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ			11.73	10.60	9.99	9.75	10.29	6.56	9.69	7.23	6.48	9.15
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА			35.84	34.11	32.02	30.92	32.09	28.19	32.66	29.20	26.87	31.32
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ			14.42%	8.90%	2.23%	-1.28%	2.45%	-10.00%	4.27%	-6.78%	-14.21%	

» 17

къпнало е в четири от веригите. Установяваме вече като стабилна практиката на някои от търговците да постигат най-ниската цена в категорията чрез примеси на леблебия в състава на продукта. Те обаче са скрити под непознати на широката публика наименования – например cicer arietinum (латинското наименование на нахута) или английското chick (от

chick peas - леблебия).

Като цяло средната сметка за хранителни продукти се понижава с 2% пряко февруари. Секцията на нехранителните стоки, напротив, посъхва масово и рязко – със 7%, с ръст при шест от веригите. Основен принос има ЦБА, чиято нон фууд сметка се е увеличила рекордно с 3.58 лв. спрямо предходния месец. По-чувств-

вително се покачва средната цена на най-евтините тоалетна хартия (15%), душ-гел (9%) и шампоан (8%). **P**

Каква е методологията на изследването „Таен клиент“ четете на www.regal.bg



Какво видяхме в магазините на 27 март

Екип на „Регал“

ЦБА, жк „Дружба 2“, РУМ „Дружба“, 12.20 ч

Асортиментът в този магазин изглежда по-ограничен от обичайния за магазините на ЦБА, включени в листата на тайния клиент. Душ-гелът например заема само един ред от регала с козметика. Цял щанд, който преди вероятно е бил за месо, сега е превърнат в регал за сухи плодове, билки и ядки. Зад него са наредени множество кутии с билков чай, върху всяка от които пише не какво съдържа, а срещу каква болест е. Клиентите по това време на деня са малко. Работят две каси. Касиерките едвам прикриват съжалението си от малката ни покупка. Прави впечатление, че най-ниската цена за хляб „Добруджа“ от собствена марка е 64 ст., както и миналия път, но самият хляб вече е от 500 г, а не 650 г, както преди. Улеснение за клиентите е, че за да се ползват количките тук, не са нужни стотинки.

„Билла“,

ул. „Галилео Галилей“ 15, Galaxy Center, 11 ч.

Привлекателно подредени свежи плодове и зеленчуци на входа. Обичайният ред в този магазин от веригата, който по това време на деня е доста оживен. За това допринасят и служителите, които подменят осветителните тела - два пъти по алеите пътят ни е препречен от стълбата им. Прави впечатление, че много маркови продукти във високата ценови класа с намаление за притежателите на „Билла кард“. При това не е петък, нито събота, когато са обичайните промоции. На касата решаваме също да си извадим карта за лоялни клиенти. Става бързо и лесно. След като ни е дала формуляри, служителката на касата ни моли да се отместим встрани и да ги напишем на спокойствие на удобно за целта място. След като ги попълнихме, понеже все още имаше купувач на касата ѝ, тя моли колегата ѝ от съседната да ни поеме и да ни издаде картата, за да не чакаме.

„Пикадили“,

ул. „202“, ритейл парк „Средец“, 10.40 часа

И при това ни посещение в магазина преобладава персоналетът. Аквариумът с жива риба със сигурност е атракция за много от избралите да пазаруват тук. Пред сектора с алкохол човек се чувства като дете в сладкарница. Тук има всичко. Скъпо, евтино, познато, непознато, с подаръци, промоции, невероятно красиво. „Пикадили“ има интересно предложение към феновете, свързано с мач на българския национален отбор по футбол. При победа пазарувалите за

над 100 лв. предните два дни ще получат без пари покупки на същата стойност. При загуба - само по 10 лева за покупки на определена дата. Националите за жалост не спечелиха. За периода между 21 и 27 март намираме две промоционални брошури: едната самостоятелна листовка с малко, но много атрактивни артикули и втора - с повече страници и артикули. Вътре намираме продукти от всички артикулни групи, включително цифров декодер за ефирна телевизия.

„Фантастико“,

ул. „Хан Кубрат“, до бл. 301, 11.50 часа

Този магазин на българската верига се намира в интересен триъгълник на конкуренция, който би могъл да бъде наречен бермудски за парите на клиентите. Изправен пред опозицията на „Кауфланд“ и „Лидл“, „Фантастико“ демонстрира добра посещаемост по това време на деня и очевидно се справя със задачата да изглежда модерен в района. Сигурно двата магазина от другата страна на улицата са взели част от оборота, но това не се е отразило зле нито на асортимента, нито на свежестта на стоките, даже напротив. И може би за да покажат кой от търговците в района познава най-добре клиентите си, от „Фантастико“ вече са изложили боя за яйца и великденски стоки. Това е единственият магазин, в който намираме такива артикули при това ни посещение.

„Т маркет“, бул. „Климент Охридски“ 9

В тази верига имат практика да излагат основни храни (най-често в промоция) на повече от една точка на продажба. Това прави доста несигурно дали човек е открил най-евтиния продукт, или той е скрит някъде на съседния регал. Също така е трудно да се прецени дали липсата на дадена стока - в случая на най-евтиното брашно, е валидна само за дадената точка или за целия магазин. Продават брашно в петкилограмови опаковки. Цената на яйцата е паднала с цели 50 ст. на опаковка от 10 яйца, или една пета, спрямо предишното ни посещение, което се дължи на внос от Полша. Най-евтиният прах, който откриваме, е бешешки.

„Кауфланд“, ул. „Хан Кубрат“ 61, 12.50 часа

Както и преди сме казвали, в тази верига, когато работата поднесе лимон, си правят лимонада. За пореден път изненадват с находчивост. По звуковата уредба съобщават, че ако чакаме повече от 5 минути на касата, защото не са отворени достатъчно

каси, ще получим 1 лев на излизане. Преди раздаваха 1 лев за намерена стока с изтекъл срок на годност. Ако продължават така, клиентите ще са благосклонни за всяка тяхна грешка и няма да има за какво да им се разсърдят като хората.

„Лидл“, ул. „Хан Кубрат“ 67, 12.20 часа

И в този магазин се продават множество разнообразни и интересни неща, най-вече сред нехранителните стоки. Повечето от тях биха оставили чувство за удовлетворение и изгодна сделка у повечето клиенти на магазина. Промоционалната брошура е под наслов „Тайната на перфектната градина“. В брошурата се забелязва все по-застъпено присъствие на популярни брандове. В средата са хранителните стоки. Отделено е и пространство за детски стоки. Има серия продукти за автомобила. В общи линии - подкрепено е пролетното почистване.

„Пени маркет“,

бул. „Възкресение“ 85, 9.50 часа

Този магазин освен основно място за пазаруване на близкия квартал се е превърнал и в социално средище за жителите му. Доста хора се събират на паркинга пред входа, за да си поприказват и на кафе. Стоянката за таксите и близката спирка също са предпоставка за това. Очевидно касиерите се познават с клиентите. На касите има хора, но обслужването върви сравнително бързо и не се чака много. Някои промоционални предложения успяват да подтикват към импулсивни покупки.

„Карфур“, Bulgaria Mall, 14.15 часа

Не е час пик, но има доста клиенти. Фреш категориите са концентрирани в началото на магазина, но клиентите са разпръснати равномерно из целия обект. Явно намират достатъчно атрактивни оферти във всички стокови групи, дори извън фреша и стоките от първа необходимост. При персоналната козметика например има стоки със собствена марка на веригата или произведени за нея, чиито цени биха прилягали повече на кисело мляко. Така е и при кафета, нехранителни стоки и други - покрива се голям диапазон от цени и качества. Както се казва, за всекиго по нещо.

Голямото завръщане на дискаунтьрите

След период на застой евтините вериги в Германия започват да растат, като развиват по-високия ценови сегмент

Жана Чанкова

След близо три години стагнация дискаунт веригите отново са във възход в Германия, сочат данни на GfK от март тази година, цитирани от Lebensmittel Zeitung. Дискаунт сегментът отбелязва ръст на оборотите от 2.8% за шестте месеца след август 2012 г. при среден темп за германския пазар (2.2%), сочи анализът на германския институт за пазарни проучвания. За сравнение - през първата половина на миналата година евтините вериги не успяха да достигнат средното пазарно ниво. Тогава ръстът им беше едва 2%.

Възход след падение

Дискаунтьрите очевидно са на път да преодолееят затрудненията, които изпитваха напоследък, коментират експерти. През януари тази година например сегментът е увеличил оборотите си с близо 8% спрямо същия месец през 2012 г. Много е вероятно до края на годината да станем свидетели на триумфа на дискаунтьрите, смятат анализаторите. Минорните нотки в победния марш на евтините вериги прозвучаха за пръв път в началото на 2010 г. - оборотите на сектора безпрецедентно започнаха да се свиват. Смятаната дотогава за непобедима крепост на хард дискаунта - Aldi, отчете загуба на пазарен дял от 0.6% и спад в оборота от 0.4% спрямо 2009 г. Lidl стагнара с 0.1% ръст. За целия сегмент започнаха тежки времена. Основната му примамка - ниските цени, беше загубила чара си за германските потребители. Бавно, но стабилно клиентите запреливаха към супермаркетите, примамени от по-интересните оферти и по-приятната атмосфера на пазаруване.

Survival kit за евтини търговци

Проблемите обаче амбицираха хард дискаунтьрите да преосмислят недостатъците си и да очертаят шансовете за модела си в контекста на променящите се потребителски нагласи. Пакетът от антикризисни мерки включва модерна визия, свежа и приветлива атмосфера, разширен асортимент. През миналата година дискаунтьрите оптимизираха търговските си



площи и приоритетно прехвърлиха голяма част от локациите си от евтините покрайнини към сърцевината на големите градове. Малките, неприветливи и задръстени с кашони търговски обекти бяха закрити. Вместо тях отвориха по-просторни магазини. На по-голямата площ се разгърнаха новите кънвиниънс черти на дискаунта - топла точка, пекарна за пресни хлебчета, био- и премиум асортимент, повече и по-привлекателни пресни продукти. Амбициите на евтините вериги надхвърлиха рамките на досегашната им клиентела - най-нискодоходните прослойки на населението. Таргет сега е по-заможният потребителски сегмент - средната, финансово стабилна класа, откъдето идва и основната част от клиентите на супермаркетите. Според анализатори новата стратегия на дискаунтьрите е с отличен тайминг, тъй като в момента супермаркетите в Германия определено са успешни. Ръстът в оборотите, който сегментът реализира през миналата година (4.7%), е почти два пъти по-голям от този на дискаунта. Още повече през 2013 г. се очаква известно разведряване в търговския климат в Германия. От общия ръст в продажбите вероятно ще се възползват както дискаунтьрите, така и супермаркетите, прогнозира експерти.

Луксозните дискаунтьри

При тези реалности основният коз в новата стратегия на евтините търговци - навлизането в по-високи ценови сегменти, има всички изгледи за успех, смятат експерти. Начален

тласък на тази тенденция даде Aldi, която през последните две години радикално прекрои асортимента си. Веригата отвори врати за маркови стоки и даде достъп до регалите си на брандове като Coca-Cola, Pampers, Nivea и други. Вече са много малко категориите, в които „кралцата на собствените марки“ не предлага маркова оферта, като се има предвид, че доскоро private labels почти нямаха алтернатива в магазините ѝ.

© Shutterstock

Именно в посока развиване на по-високия ценови сегмент са насочени голяма част от усилията в сегмента. За мениджмънта на евтините вериги стана ясно, че пътят към портфейлите на по-платежоспособните клиенти минава през по-луксозните предложения. Активно се промотират например собствени премиум линии като Aldi Gourmet и Lidl Deluxe, пише германският Lebensmittel Zeitung. Факт е, че по коледните празници луксозните предложения като деликатесни колбаси и печива, които Aldi и Lidl активно рекламираха в промоброшурите си, се радваха на голям интерес от потребителите, твърди вестникът. По данни на GfK през предпразничния ноември миналата година дискаунт сегментът реализира ръст от 10% в оборотите на годишна база при 8.5% средно за пазара, основно заради премиум предложенията. Очевидно подходът е успешен, макар че в този случай сезонният фактор има голямо значение, коментира Волфганг Адлварт от мениджмънта на GfK.

В посока лукс е ориентиран и новият проект на Penny Markt за собствено списание за клиенти. В 60 страници веригата ще предлага теми от lifestyle&beauty до готварски рецепти и съвети за туристически дестинации, които да поддържат интереса на клиентите към продуктите, рекламирани в него. Изданието тръгва с тираж от 1 млн. екземпляра и ще се раздават безплатно на касите на търговските обекти в цяла Германия. Целта ни е да покажем на клиентите си, че модерният дискаунтьр предлага повече от ниски цени, коментира Щефан Магел, мениджър „Продажби и маркетинг“ в Penny Markt. **P**

COFFEE CUP 2

МИНИ НА
ПО-ВИСОКО
НИВО



Играй и през
мобилния си
телефон



0.30 лв.*

*Препоръчителна цена



ВЕДНАГА РАЗБИРАШ ДАЛИ ПЕЧЕЛИШ

ОЧАКВАТ ТЕ
6200
ПОДАРЪКА



NESCAFÉ® 3in1 Classic Плик (12x17.5g)	Баркод на плик	7613034026996
	Баркод на кашон	7613034027009
	Брой в кашон	15

NESCAFÉ® 3in1 Classic Кутия (28x17.5g)	Баркод на брой	7613034027788
	Баркод на кутия	7613034027016
	Баркод на кашон	7613034027023
	Брой в кашон	10

NESCAFÉ® 3in1 Strong Кутия (28x18g)	Баркод на брой	7613034253873
	Баркод на кутия	7613034253880
	Баркод на кашон	7613034253897
	Брой в кашон	10

WWW.NESCAFE.BG

Помощ, на слънце съм!

Само 38% от българите използват слънцезащитна козметика. Водеща за жените е грижата за кожата, а за мъжете - предпазването от изгаряне

Чавдар Димов, по данни на **MARKET Telsit**

Няма друга база за бизнес като слънцето. Изгрява всяка сутрин, залазва вечер и с голяма сигурност можеш да предвидиш с каква сила ще грее за сравнително дълги периоди от време, каквито са сезоните. Земеделие, туризъм, соларни паркове – всички печелят от въздесъщата слънчева енергия и топлина. Слънцезащитната козметика е една от малкото, които са впрегнали опасната страна на звездата ни в своя полза.

Накратко

Слънцезащитните продукти са част от козметиката, която използват 38% от градското население на България на възраст 15 - 69 години, показват данните на „TGI Маркет тест“ от месец май миналата година. Много по-често те са върху кожата на жените (55%), отколкото на мъжете (21%). Освен това с напредването на възрастта все по-малък е дялът на хората, които прибегват до такива продукти – 25% в интервала от 50- до 59- и едва 10% при 60- до 69-годишните. Основната причина да не го правят е увереността им, че нямат нужда (34%), но и това, че не се излагат продължително на слънце (30%). Основен двигател на потреблението пък е желанието на хората да се предпазят от вредните лъчи (41%) и от изгаряне (34%). Само 10% от потребителите на категорията използват продуктите през цялата година, докато 43% го правят редовно само през лятото. През май 2012 г. за най-много хора (48%) диапазонът 11 - 20 лв. е бил най-приемлив при купуване на слънцезащитен продукт.

Жените се грижат, мъжете се палят

Фактът, че 62% от населението в България не ползва слънцезащитни продукти, има поне два прочита. Позитивният е, че пазарът определено има потенциал за растеж. Не толкова позитивният е, че много по-голямата част от тези 62% са мъже, а те са далеч по-трудни за убеждаване в посока на купуване на козметика (съдейки по традиционно ниския дял на мъжкия сегмент от пазара на козметика).

Едва един от всеки пет мъже (21%) използва слънцезащитна козметика. Основна трудност пред разработването на останалите 79% ще

бъде фактът, че обезкуражаващите 46% от тях твърдят, че нямат нужда от подобни продукти. Когато към тях прибавим и 20%, които обясняват, че не ходят на море, почивки или дори по-дълги разходки, нещата почват да изглеждат още по-зле. Все пак само 7% са посочили липсата на достатъчно средства като причина, което значи, че с достатъчно маркетинг и разяснителни кампании нещата могат да се обърнат (особено за онези 46%).

За сравнение - сред жените, които не използват продукти от категорията, дялът на онези, които твърдят, че нямат нужда, е 36%, а факторът липса на достатъчно средства, който все пак е обективна пречка, е посочен от 17%.

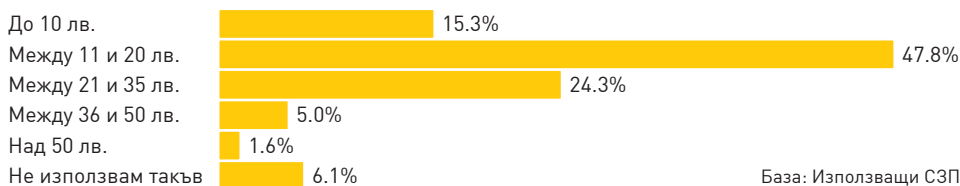
Разлики между половете обаче има не само в мотивите за неупотреба на слънцезащитна козметика. Запитани за основните причини, поради които използват слънцезащитни продукти, жените и мъжете също се отличават. Сред жените 43% казват, че основната им цел е да се предпазят от вредното въздействие на UVA/UVB лъчите, а за 29% водещо е предпазването от изгаряне. От това личи, че грижата за кожата, а и за здравето е водеща. При мъжете

процентите са съответно 35 за предпазване от вредните лъчи и 48 от изгаряне, което демонстрира по-прагматична (и може би прозаична) гледна точка на преобладаваща част от силния пол. Това твърдение е подкрепено от факта, че запитани за сезонния характер на употребата, 61% от мъжете обясняват, че прибегват до категорията само при излагане на слънце, докато при жените този дял е 43%. За сметка на това близо половината (46%) от дамите са редовни потребителки през цялото лято, а други 11% дори през цялата година. За сравнение - при мъжете тези дялове са съответно 34% и под 5%.

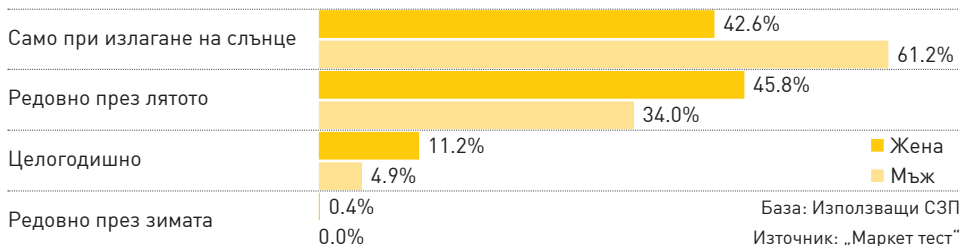
Особености на сегментите и фактори за избор

Слънцезащитната козметика е стигнала доста по-далеч в развитието си като категория, отколкото повечето от клиентите ѝ в България са готови да приемат и използват. Когато говорим за категорията, трябва да отчетем факта, че за масовия потребител това все още са продукти за тялото. На практика почти всички потребители употребяват точно този вид, а само 6% казват, че не го правят. Индустрията обаче

Средно колко лева отделяте за един слънцезащитен продукт за тяло?



Кога използвате слънцезащитни продукти?





Dove

purely
pampering

nourishing
lotion



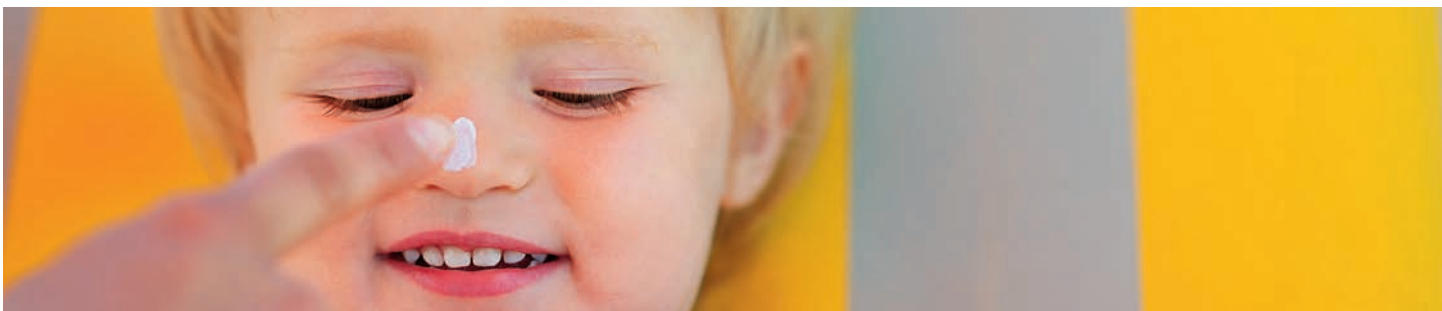
DeepCare
COMPLEX



Обгърнете се с нашата
най-възхитителна грижа.

НОВО





© Shutterstock

е създава и продукти специално за лице, за устни и дори за коса. Тук числата започват да се различават и 18% от хората казват, че не използват слънцезащита за лице, а при продуктите за устни и коса дяловете на отказ от употреба достигат съответно 74% и 88%.

Най-важната сегментация все още си остава тази по фактор на защита. При вариации от 6 до над 50 най-популярни са сегментите за средна защита (15 - 25 фактор) с 47% дял на потребителите, които казват че ги използват, и за висока защита (30 - 50 фактор) с 30% дял. Важно уточнение е, че тези данни се отнасят до най-големия сегмент – този на продуктите за цялото тяло.

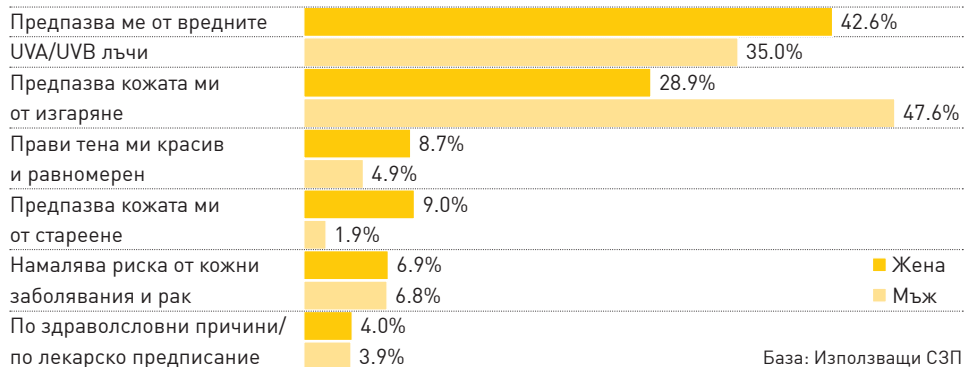
Значението на слънцезащитния фактор е най-видимо при отговора на въпроса кое е най-важното при избора на продукт за слънцезащита. Трима от всеки четири потребителя (76%) заявяват слънцезащитния фактор като такъв. По този показател двата пола са с много близки дялове – 77% за жените и 73% за мъжете. Доста назад и почти равни по значение са продуктът да е от доказана марка (35%) и да е с добро съотношение цена/качество (33%). Това поставя сериозни комуникационни предизвикателства пред производителите, които ще трябва да поработят доста, за да наложат марките си като водещ фактор на избора, поне наравно със слънцезащитния фактор, който все пак си остава число върху опаковката, що се отнася до момента на покупката.

Останалите фактори на избора – дали продуктът е дерматологично тестван, влиянието върху тенна на кожата, степента на водоустойчивост, хипоалергичен ефект, хидратация и т.н., са с по-малко, но не и пренебрежимо значение. Двучифрените им дялове показват, че все пак хората им обръщат внимание. Забележително е обаче, че основен източник на информация за слънцезащитните продукти е фармацевтът или продавачът в магазина. Това посочват 40% от жените и 30% от мъжете потребители. Следват семейството и приятелите, както и брошури и каталози и интернет. Хората посочват като предпочитано място за покупка аптеките и дрогерите (35%) и специализираните магазини за козметика (33%). **P**

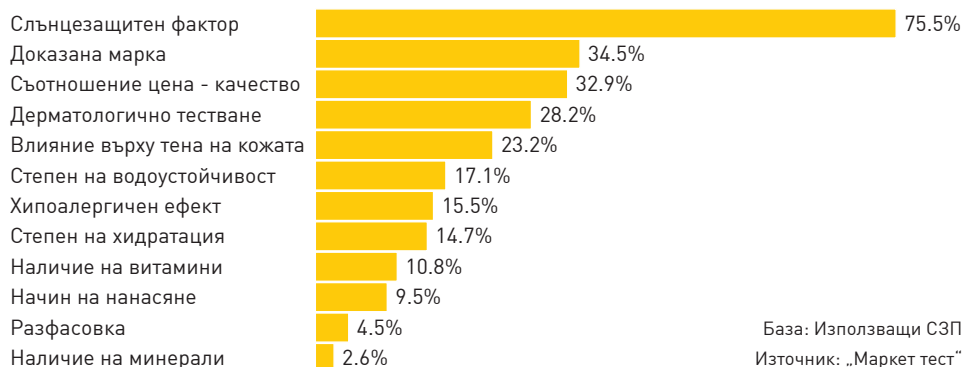
Защо не използвате слънцезащитни продукти?



Защо използвате на слънцезащитни продукти?



На какво отдавате значение при избор на слънцезащитни продукти?





Девин изворна –
истински чиста

Пазар на бутилирана вода в България

Данните са за 12-те месеца до февруари 2013 г.

РАЗМЕР НА ПАЗАРА

Почти
193
млн. лева

е пазарът на минерална вода в България за годината до февруари 2013 г. в каналите, които следи Nielsen. В обем категорията за същия период се оценява на над **314 000** литра. Средната цена е **0.61** лева на литър и **0.92** лева на опаковка.

МИНЕРАЛНАТА ВОДА Е ПРЕДПОЧИТАНА ПРЕД ТРАПЕЗНАТА

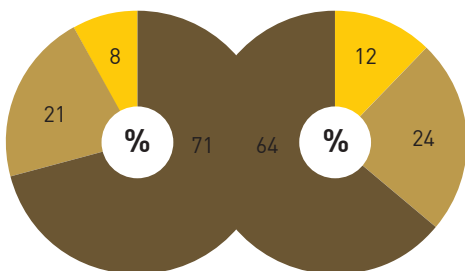
Най-голям дял има минералната вода, следвана от изворната и трапезната. Пазарните дялове на трите категории са пропорционални на цените им. Колкото по-големи са продажбите на съответния тип вода в обем, толкова по-високи са цените й.

ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ НА ВОДАТА ПО ВИДОВЕ

- Минерална вода
- Изворна вода
- Трапезна вода

В ОБЕМ

В СТОЙНОСТ



СРЕДНИ ЦЕНИ НА БУТИЛИРАНАТА ВОДА ПО ВИДОВЕ

(левовете на опаковка)



ДЕЛЪТ НА ГАЗИРАНАТА ВОДА Е ПОД ЕДНА ДЕСЕТА ОТ ПАЗАРА

Газирата вода има дял от **7.7%** в обем и **5.3%** в стойност за годината до февруари 2013 г. Средната ѝ цена за периода е **0.75** лева на опаковка при **0.94** лева средна цена на опаковка негазирана вода.

ДЕЛЪТ НА СЪТЪКЛЕНИТЕ БУТИЛКИ Е ПОД ЕДНА ДЕСЕТА ОТ ПАЗАРА

Делът на стъклените бутилки е едва **7%** от пазара в обем. Средната им цена е **0.94** лева на опаковка при **0.92** лева за пластмасовите бутилки.

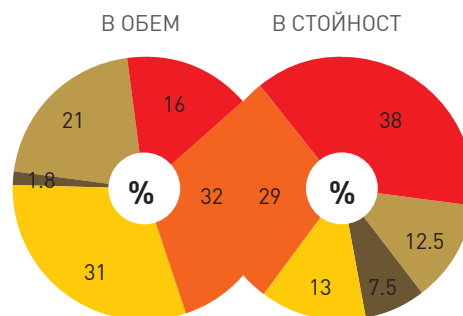


НАЙ-ГОЛЯМ ДЯЛ В СТОЙНОСТ ИМАТ БУТИЛКИТЕ ОТ ПОЛОВИН ЛИТЪР

Най-големите обеми при продажбите на бутилирана вода идват от опаковките от **1.5 л** и от тези над **10 л** – по около **30%** за всеки. Следващи, но с наполовина по-малък дял, са опаковките от половин литър. По дял в стойност обаче бутилките от **0.5 л** държат около **40%** от пазара, тези от литър и половина имат около **30%**, а бутилките над десет литра по-малко от **15%** от пазара. Нито един тип други разфасовки нямат дял по-голям от **10%**, като в стойност до него се доближава единствено делът на бутилките по-малки от половин литър. Те имат **7.5%** дял в стойност при **1.8%** в обем.

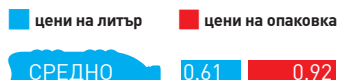
ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ НА ВОДАТА ПО РАЗФАСОВКИ

- 0.5 литра
- 1.5 литра
- Над 10 литра
- Под 0.5 литра
- Други



ВОДАТА В СЪТЪКЛЕНИ БУТИЛКИ Е С НАЙ-ВИСОКА ЦЕНА НА ЛИТЪР

Сравнение на средните цени на литър и на опаковка (в левовете)



ПО ТИПОВЕ ВОДА

Тип вода	Средна цена на литър	Средна цена на опаковка
Минерална	0.69	0.93
Изворна	0.53	1.05
Трапезна	0.40	0.70
Негазирана	0.60	0.92
Газирана	0.88	0.75

ПО ВИДА НА БУТИЛКАТА

Тип опаковка	Средна цена на литър	Средна цена на опаковка
Пластмасови	0.58	0.92
Стъклени	2.80	0.94

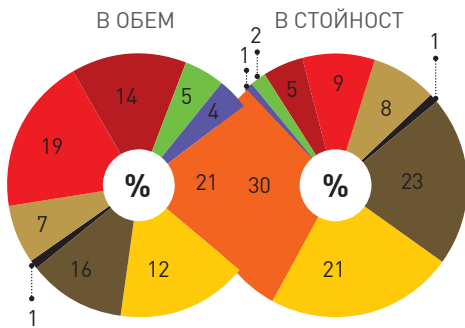
ПО РАЗФАСОВКИ

Разфасовка	Средна цена на литър	Средна цена на опаковка
0.5 л	1.47	0.73
1.5 л	0.55	0.83
Над 10 л	0.26	2.75



ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ НА БУТИЛИРАНАТА ВОДА ПО КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЯ

- Хипер- и супермаркети
- Големи магазини
- Малки магазини
- Барове
- Кръчми
- Ресторанти
- Кафенета, бюфети
- Удобни/магазини за алкохол
- Будки



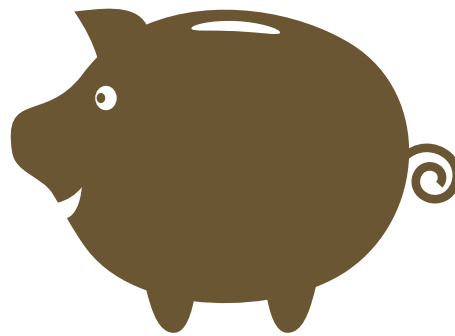
СРЕДНИ ЦЕНИ НА БУТИЛИРАНАТА ВОДА ПО КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЯ

(левове на литър)

Хипер- и супермаркети	0.37
Големи магазини (41-300 кв.м)	0.43
Малки магазини (до 40 кв.м)	0.43
Барове	2.58
Кръчми	1.30
Ресторанти	1.83
Кафенета, бюфети	1.26
Удобни/магазини за алкохол	0.52
Будки	0.66
Средно за пазара	0.6

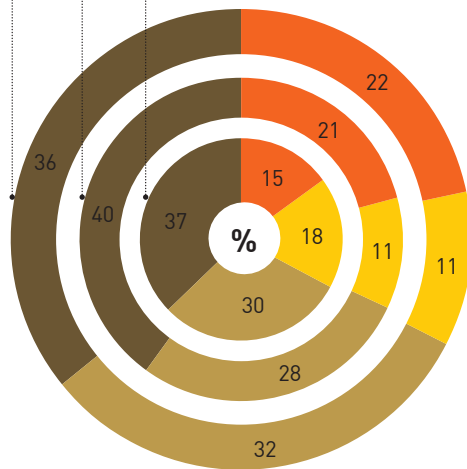
НАЙ-МНОГО ВОДА КУПУВА НАСЕЛЕНИЕТО В СОФИЯ, В ЮГОЗАПАДНА И В ЮЖНА ЦЕНТРАЛНА БЪЛГАРИЯ

Най-много бутилирана вода купуват хората, живеещи в София и в района на Тракия (Nielsen включват в този регион западните и централните части на Южна България. Като дял в стойност, по-голяма от дела на населението е потреблението в София и в района на Странджа и Добруджа - Източна България). В Мизия (западните и централните части на Северна България) потреблението и в обем, и в стойност е под възможностите на региона като брой жители.



ДЯЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА БУТИЛИРАНА ВОДА В ОБЕМ И СТОЙНОСТ ПО РЕГИОНИ

- (спрямо дела на населението в региона, %)
- София
 - Мизия
 - Добруджа/Странджа
 - Тракия
- продажбата в стойност
 - продажбата в обем
 - процент от населението, което живее в съответната област



ТОП 5 МАРКИ БУТИЛИРАНА МИНЕРАЛНА ВОДА ПО ОБЕМ

- BANKYA (COCA COLA)
- DEVIN
- GORNA BANYA (BK GORNA BANYA OOD)
- GORNA BANYA (BULMINVEKS GB)
- HISAR

По азбучен ред според продажбите



ТОП 5 МАРКИ БУТИЛИРАНА МИНЕРАЛНА ВОДА ПО СТОЙНОСТ

- BANKYA (COCA COLA)
- DEVIN
- GORNA BANYA (BK GORNA BANYA OOD)
- HISAR
- MIHALKOVO

По азбучен ред според продажбите



За пазара на минерална вода в България през 2010 - 2011 г. четете на regal.bg

Пътешествието на черешите

Националният съюз на градинарите спечели промоционална програма за близо 1.9 млн. евро за Русия и Норвегия

Мара Георгиева

„Промоция на пресни череша в трети страни“. Това е програма на Националният съюз на градинарите в България, чието изпълнение ще започне през този май. Пазарите са Русия и Норвегия, бюджетът – 1 893 060 евро, а дейностите ще приключат през февруари 2016 г.

Петдесет процента от средствата за осъществяване на програмата се предоставят от Европейската комисия, 30% – от държавен фонд „Земеделие“, а 20% е самоучастието на браншовия съюз.

За съюза

Националният съюз на градинарите е създаден през 2010 г. с подкрепата на Германското дружество за техническо сътрудничество – GTZ, и обединява производители на плодове, зеленчуци, рози, десертно грозде.

„Производителите на череша, които членуват при нас, са 66. Това обаче са около 75% от овощарите в страната, които експортират продукцията си“, уточни председателят на съюза Слави Трифонов.

Хората от сдружението се познават добре и работят в сътрудничество. „Един човек трудно може да напълни един камион с череша за един ден. Затова от три-четири години производителите на череша са се обединили и изнасят заедно продукцията си“, поясни Слави Трифонов. Според него черешите са на първо място като количество сред експортните български плодове. Доста след тях са прасковите и нектарините.

Продажбите на български череша зад граница са основно в Русия и Румъния, по-малки количества – в Германия, Белгия, Холандия. „В последно време румънските търговци са много активни – чакат по тържищата или директно пристигат в градините и изкупуват плодовете“, казва Трифонов.

Кампанията по беритбата обикновено продължава от 24 май докъм 10 юни. „Миналата година не е показателна за реколтата от череша, защото беше много дъждовна, с градушки. Но в най-добрите дни при масова беритба членовете на съюза осигуряват по 100 тона череша на ден и пълнят по 50 – 60 буса“, твърди



Слави Трифонов.

Най-голямото производство на череша е в Югоизточна България (от Бургас до Сливен и Нова Загора), Тракия (Пловдив и Пазарджик), Кюстендил, варненския регион (Варна и Шумен).

За проекта

Решението да се кандидатства с програма за промотиране на пресни череша дошло след обсъждане и последвало становище на общото събрание на съюза, обясни Слави Трифонов. Дискусията се водела около избора на държавите – дали промоцията да бъде в трети страни (извън ЕС) или на общия пазар. Надделяло схващането, че досега най-големият експорт на череша от България е за Русия и че членовете на съюза вече имат някакъв опит. В същото време повече от 20 години няма износ за Норвегия, където доставките може да се осъществят само със самолет. „Избрахме страната с най-висок стандарт – Норвегия, защото имаме качествено производство. На практика по-високо качество на черешите не би могло да се достигне. Цената за такива череша стига 10 евро за килограм – това е цена от градината, а не на дребно“, коментира Слави Трифонов.

Програмата съдържа редица дейности, които целят да популяризират пресните череша – промоции, дегустации, презентации, участие в изложения, разпространение на рекламни материали, реклама върху превозни средства,

по телевизия, радиото и в метрото. Специален сайт също ще прокламира качествата на черешите. И тъй като по време на кампанията за бране няма изложения, представянето на съюза и продуктите по време на панаири ще става с рекламни материали и видеоклипове. „Най-важното е, че планираме посещение на руски и норвежки търговци в нашите градини. Така ще се установят търговски контакти на различни нива“, смята Трифонов.

Целта е увеличение на продажбите и чрез посредници, и чрез директен износ. „Специално за Норвегия няма да се борим за количества, а за това най-доброто да стигне там. Засега не си поставяме високи цели – дори само да пробием с продажби, за нас ще е успех“, казва Трифонов.

Производителите са наясно, че не може без посредници в търговията – те са важни, както и продажбите на откритите пазари за плодове и зеленчуци и в супермаркетите. Освен че поемат всички такси и разноски за влизане в дадена търговска верига, посредниците плащат предварително на производителите.

Задължение на сдружението на производителите е да избере изпълнител на промоционалната програма (т.нар. прилагаща организация). Най-често това са агенции, специализирани в рекламата и връзките с обществеността. Изборът се извършва чрез конкурс.

„За прилагаща организация избрахме гръцкото дружество „Економотехники“ от Солун. То има опит, защото осъществява промоционални програми за българско вино и за млечни продукти“, уточни Слави Трифонов.

В същото време Съюзът на градинарите също трупа опит. Защото според европейските правила, ако спечели следваща промоционална програма, сдружението може и само да си организира 30% от дейностите по рекламата и представянето.

Членовете на съюза са напълно наясно с това, което предстои – ориентировъчните количества череша, необходими за старта на програмата, вече са договорени между участниците и всеки производител знае какви задължения е поел, обобщава Слави Трифонов. **P**

Бирата и безалкохолните движат ръста в потреблението през 2012 г.

Домакинствата са пазарвали по-често, но на по-ниска стойност

Гергана Маринова, GfK

През изминалата 2012 г. при относително стабилни средни цени българските домакинства увеличават потреблението си на бързооборотни стоки с около 4% както в обем, така и в стойност. Тенденцията е свързана с ръст в честотата на покупка при по-малко изразходвани средства на едно посещение в магазина. Ръстът обаче се движи основно от кошницата на напитките – безалкохолни напитки и бирата. Спрямо 2011 г. изразходваните средства за тази категория се увеличават с 11%, а закупените обеми – с 10%.

Хранителните продукти също регистрират ръст, но само в стойност (3%), докато обемите се свиват с близо 2%. Това означава, че повечето изразходвани средства се дължат на по-високи средни цени.

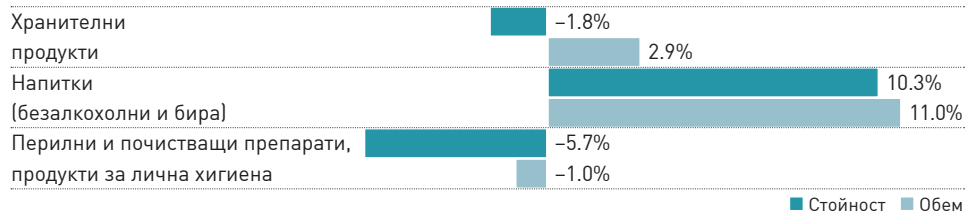
Другото перо на бързооборотните стоки – перилни и почистващи препарати и продукти за лична хигиена, се свиват както в обем, така и в стойност. В тези категории се наблюдава и най-значително увеличение в средните цени – 5% спрямо 2011 г.

Хипермаркетите („Кауфланд“, „ХИТ“, „Карфур“, „Темпо“) и минимаркетите (обекти на самообслужване с една-две каси) продължават да заемат все по-голям дял от разходите за бързооборотни стоки. За последната календарна година дискаунтърите („Лидл“ и „Пени“) запазват дела си, а супермаркетите (обекти на самообслужване с три и повече каси) продължават да свиват дела си от разходите на българските домакинства. Традиционните малки хранителни магазини (обекти с една каса, обслужвани от касиер) са все още значим търговски канал, през който минават около 1/3 от разходите в сектора на бързооборотните стоки, макар и със свиващ се дял. **P**



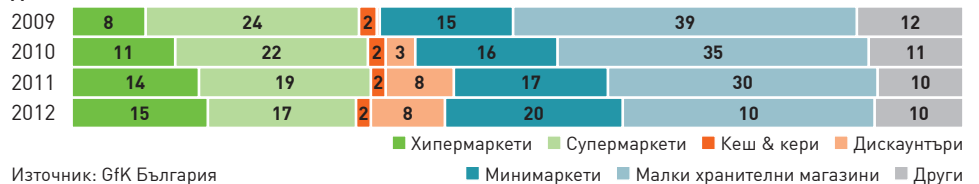
© Георги Кожуаров

Промяна в потреблението (обем и стойност 2012 спрямо 2011 г.)



Разпределение на покупките на бързооборотни стоки по типове магазини

Дял в стойност (%)



Източник: GfK България

Методология

Потребителски панел на „ГФК България“ анализира домашното потребление на 2500 домакинства, избрани в съответствие с географски и социо-демографски характеристики. По този начин панелът наподобява структурата на цялото население и е представителен за всички 3 милиона домакинства в България. Домакинствата съобщават за покупките си на седмична база, като предоставят детайлна ин-

формация за потреблението на различни категории бързооборотни стоки. Обхватът на изследването включва не само стандартните хранителни канали, но също така домашно произведените продукти, покупките от каталожна търговия, дискаунтърите и всички останали налични формати и вериги магазини, които предлагат стоки за ежедневно потребление.

КАРТА НА БРАНША

ОНЛАЙН РЕГИСТЪР
НА КОМПАНИЕТЕ
В ТЪРГОВИЯТА
С БЪРЗООБОРОТНИ
СТОКИ



на regal.bg

12 тенденции, които ще направяват продуктите през 2013 г.

Мислите, че 2013 г. ще сложи края на добрия стар аналог и човешкото взаимодействие? Не бързайте толкова

Георги Груев, по Fast Code Design

Докато работят с клиенти и потребители по цял свят, дизайнерите прекарват много време, наблюдавайки хората, докато те взаимодействат с технологии, услуги и преживявания. Отбелязват и как потребителите се сблъскват с всекидневните проблеми и взимат решения. По време на този процес определени модели възникват с такава сила, че на практика няма как да не бъдат взети под внимание. В продължение на седмица 23-ма дизайнери, изследователи и криейтив директори от консултантската компания за дизайн и иновации „Зиба“ обсъждат моделите, които се наблюдават и ги свеждат до 12 прогнози, които са най-актуални и полезни и за тях, и за клиентите. Те също така обясняват и как тези прозрения ще се отразят на бизнес практиките през 2013 г., пише Крис Бътлър, директор в Ziba Design за сайта Fast Code Design.

1. Умът е конкурентна среда.

Начинът, по който избираме, се е променил драматично през последните 20 години и не е напълно ясен. Вместо логическо заключение, базирано на ясни нужди и предпочитания, изборът често е само видимото проявление на шумната вътрешна борба между противоречащи си идеи и вярвания. Излиза, че дори най-твърдите ни убеждения са базирани на истории, които ние създаваме постфактум, за да се убедим, че сме прави, предпочитайки шоколадов сладолед вместо ванилов.

Бъдете ОК с хаоса. Най-умните организации ще приемат този конфликт през 2013 г. и ще признаят сложността на умовете на техните клиенти. Това означава услуги, които ще ви позволят да бъдете предвидими единия ден и импулсивни на следващия, и продукти, комбиниращи качества, които обичайно са в противоречие – еко и луксозни, традиционни и спортни, ретро и хипермодерни.

2. Служителите, които се срещат с клиентите, са вашият мозък и гръбнак.

Ключовият елемент във всяко клиентско

преживяване все още са хората без значение колко много технологията промени пейзажа. Сътрудник по продажбите, куриер, стюардеса или сервизен агент – в много отношения това са хората, които са най-важни и най-информирани. Колкото по-голяма е организацията, толкова повече се разчита на хилядите малки решения, които взимат служителите на първа линия всекидневно. И слушането на колективната им мъдрост е по-важно от всякога.

Слушай, учи и давай възможност. Да се възползваш от този опит означава да насърчиш по-добрата комуникация и да поставиш ресурси в ръцете на тези, които се изправят лице в лице в клиентите. Технологията през 2013 г. ще се фокусира върху това да помага на служителите да вършат повече, по-интелигентно. Най-хитрите компании ще инвестират в тази насока.

3. Аналоговото никога няма да изчезне.

Продажбите на грамофонни плочи са се увеличили четири пъти от 2007 г. насам. Това показва, че удобството не е единственото нещо, на което хората държат. Музиката, както видеото и телекомуникациите, достигна до разцепленето дигитално – аналогово преди много време и дигиталното спечели, защото е по-евтино, бързо и удобно. Но аналоговото съдържание продължава да съществува отчасти заради носталгията. Друга причина е, че формати като филмите, печата и винила се обръщат към хората и емоционалната връзка, формирана при изработването им, не може да бъде постигната чрез дигиталното.

Спрете да се тревожите за противоречията. Нито през 2013 г. аналоговото съдържание ще измести дигиталното, нито никога. Но 2013 г. ще бъде годината, в която масовите потребители ще се обърнат към остарелите технологии наред с най-авангардните. Най-добре ще бъдат приети марките, които безпроблемно могат да се отнесат и към двете.

4. Стойността се определя от философията, не от цената.

Freemium ценовите модели (при които нещо се предлага безплатно, а после срещу заплащане се предлага премиум версията му) и дигиталните услуги отделят цената на продуктите от разходите по производството им. Това дава повече свобода на компаниите в техните бизнес модели, но и повдига въпроса как определяте истинската стойност на продукта? Все по-често това е идеята зад продукта и философията на марката, която го е създала. Ако двама конкуренти похарчат еднаква сума за производство, този, чиито идеи резонират с целевия пазар, е по-стойностният.

Вашите ценности са конкурентното предимство. През 2013 г. масовите брандове ще започнат да си задават сериозни въпроси за тяхната философия и ценности.

5. Повествованието прави информацията запомняща се.

Повествованието не само забавлява, но и ни помага да разбираме света и да взимаме решения. Всеки от нас е главен герой в историите, които сам си разказва, и ние използваме това като рамка за организиране на посланията, които получаваме. Повествованието е начинът, по който запомняме: почти невъзможно е да се запомни една хронологично непоследователна история. Информацията, която има начало, среда и край, се превръща в нещо, което ние притежаваме, приемаме и споделяме.

Започнете да мислите в истории. През 2013 г. брандовете ще започнат да се вслушват активно в разказите на своите клиенти и да осъзнават как могат да играят поддържаща роля. Това е и годината, в която брандовете ще започнат да разказват своята собствена история, която свързва най-важните послания, формирайки съгласувано, запомнящо се цяло.

6. Ремонтът и промяната на предназначението са новите убийствени приложения.

В началото типичният потребител държеше най-вече на функционалността и възможностите. С навлизането на технологиите в бившите затворени пазари по цял свят способността да се настройва и ъпгрейдва става все по-търсена.

Дарете с любов потребителите, които обичат да бърникат. Най-умните технологични компании през 2013 г. няма да позволяват всичко да бъде на принципа „направи си сам“, но ще предлагат достъп на тези, които го искат. Вместо просто да оптимизират скоростта, компактността или ниската цена, те ще предлагат продукти и услуги, които канят потребителите активно да ги поддържат и променят, печелейки лоялност и любов по пътя.

7. Технологиите се променят прекалено бързо, за да им обръщаме внимание.

Магнетофонът, компактдискът, процесорът „Пентиум“, USB портът – хората инвестираха в продукти само за да държат в ръцете си тези технологии. Те бяха различни от всичко друго и почти магически. Но в един момент станаха прекалено много и идваха прекалено бързо. Интернет се превърна във Вавилон от езици и протоколи и само малка част от потребителите вече се интересуват от пикселите или скоростите на процесорите. Останалата част от хората просто иска да научи какво ли е да използваш новия продукт.

Фокусирайте се върху преживяването, не върху функциите. Технологиите дават възможност за нови преживявания, но докато не се изпречат на пътя, повечето потребители не биха им обръщали внимание. Най-умните брандове през 2013 г. ще последват този пример, като наблегнат на продукта или услугата, а не на функциите, които продуктът притежава.

8. Безупречното функциониране е утрешното страховтно потребителско преживяване.

Представете си, ако вашата пералня ви изкарва мръсни дрехи един от пет пъти или ако будилникът ви не работи във вторник. Ще бъдете възмутени. Все пак днешните джаджи и услуги може да бъдат също толкова ненадеждни. Потребителите могат да се справят с някои леки засечки, но ние очакваме основните функции да са работещи. И въпреки големия брой функции повечето от нас осъзнават, че това, от което наистина имаме нужда, е телефон, по който да се говори безпроблемно всеки път.

Запълнете нишите. Няколко умни бранда ще се възползват от възможността да подчертаят надеждността и функционалността през 2013 г. и да ги направят толкова вълнуващи, колкото нова функция. Потребителите, които искат да си отдъхнат от шума около новото, са много и са гладни за елегантно завръщане към безупречните основни функции.

9. Лоялността към бранда е начинът, по който избягваме уморителното взимане на решения.

Вземането на решения е изтощително – емоционално и дори физически. С разпространението на онлайн услугите и глобализацията на пазарите нашите опции се умножават бързо и това ни изтощава. Това повече от всичко друго кара потребителите да формират лоялност към даден бранд. Щом веднъж повярват, че ценностите и изборът им съвпадат, те са щастливи да оставят избора на бранда, който е спечелил доверието им и сваля част от товара от плещите им.

Бъдете достатъчно надеждни, за да поемете този товар. Брандовете, които ще заслужат лоялността през 2013 г., са тези, които са я спечелили. Като покажете, че ценностите ви съвпадат и комуникирате на разбираем език, вие създавате доверие, което позволява на потребителите да се отпуснат. „Давай – казват те – ние те подкрепяме.“ Те ще ви заобичат заради това, че могат да ви вярват.

10. Човешките взаимодействия никога не са били по-ценни.

Днес почти всяко действие може да бъде автоматизирано, от покупка на хранителни стоки до обучение по здравни въпроси. И хората започват да се съпротивляват. С отпадането на много от технологичните пречки потребителите имат възможността да бъдат придирчиви за автоматизацията. Някой път те възприемат автоматизацията – когато проверяват банковия си баланс онлайн – така отпада част от всекидневния товар от плещите. А друг път потребителят иска да се срещне с жив, дишаш човек.

Търсете местата, където може да се действа чрез хора. Най-успешните брандове разбират кога клиентите искат да бъдат изслушани или очакват разбиране, което само друг човек може да им осигури. 2013 г. преобръща тенденцията към повсеместно автоматизиране, защото човешкият фактор става основен разграничител между любимата марка и стоката.

11. Поколението на младите хора създава своя собствена икономика.

Цяло поколение от млади хора има достъп до

нещо безпрецедентно в историята: завършена екосистема от услуги, предлагани от хора на тяхната възраст. Компаниите, ръководени от наскоро завършили университета хора, променят пазарите. Компании, създадени от поколенията на младите хора, Facebook например, може да се възползват от ентузиазизирана група връстници, а след това и да завладеят света.

Възприемайте младата конкуренция сериозно и се учете от нея. Поколенията на младите се определят от оптимизъм, социално ангажирани и използват с лекота дигиталните технологии. А това са качества, които може да привлекат и възрастни клиенти. Ключово е да ги оставите да действат свободно, а не да ги контролирате: дайте им гъвкава платформа и те не само ще развият бизнеса, ами ще доведат и мама и татко.

12. Всеки е специалист.

Постоянната връзка и социалните медии ни провокират да покажем нашата страст и специализирано познание като начин да останем извън бурята от прозаичната информация, която изпълва пространството. Мама публикува снимки на викториански мебели в „Пинтерест“, докато татко пуска във „Фейсбук“ последния си готварски проект. Братовчед ви не туйтва нищо друго освен корейски поп звезди. Винаги сме имали тези тайни залежи от познания, но сега те могат да бъдат показани пред зрители, които ви оценяват.

Вие също сте специалист. Да се опитвате да бъдете всичко за всеки е грешна позиция. Докато потребителите възприемат своята способност да оценяват всичко, те търсят брандове, които ѝ съответстват. Успешните компании през 2013 г. не се боят да посочат къде се крият техните опит и страст.

Повтарящата се тема, която свързва тези прогнози, е противоречието – не в негативен или неудобен смисъл, а по полезен начин. Това напрежение разпознава многообразието на модерния пазар и естествените противоречия между хората и организацията. Философията и повествованието на бранда са решаващи за спечелването на потребителската лоялност, но не и за сметка на основните функции. Хората искат да развият експертизата и собствеността върху своите технологични джаджи, но също така жадуват за съветите и вниманието на друг човек.

Далеч от това да са в противоречие, тези прогнози подчертават сложната ситуация, в която живеем, и разнообразието на нашите нужди. А това е прогноза, която скоро няма да се промени. **P**

Милен Райков:

Промоционалните активности са под лупата на данъчната администрация

Европейският съд приема, че трябва да се облага това, което плаща клиентът, а не повече, каза ДДС консултантът от „Ърнст и Янг България“

Световна тенденция е от облагане на доходите да се преминава към облагане на потреблението. Логиката е, че ако имаш пари да си купиш нещо, имаш и за данъци. В някои случаи обаче част от цената не се плаща или се поема от трето лице, или се дава нещо безплатно като част от промоция. Това обяснява интереса на данъчната администрация към програмите за лоялност и промоции, каза Милен Райков, старши мениджър в „Ърнст и Янг България“ в презентацията си „Данъчни аспекти на програмите за лоялност“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“.

Много често в положението на потребител се оказват бизнесите. Така е, когато правят определени разходи или се дават определени неща, срещу които пряко не получават пари: подаръци, рекламна площ, спонсорство, дарение, промоция, безплатни транспортни услуги и др. Целта на бизнеса в крайна сметка е да увеличи продажбите си, но това не е чак толкова явно. В подобни случаи данъчната администрация се изкушава да третира бизнеса като потребител и се опитва да събира данъци.

Каква е реалността? Българският ДДС, който най-вече засягат програмите за лоялност и промоционалните активности, следва европейска директива от 2006 г., постулатите, в която обаче са писани през 70-те години на миналия век. Данъчната администрация се опитва да компенсира с указания. В цял свят практиките постоянно напредват, а администрацията се опитва да ги догонва. На европейско ниво това дава резултат в десетки дела на Европейския съд, свързани с промоционални програми. Тоест явлението данъчната администрация да се изкушава да събира пари от промоционалните активности не е само българско, каза ДДС консултантът.

Данъчната администрация се вглежда в неща като безвъзмездни подаръци, отстъпки за оборот, отстъпки ваучери, различни комби-



©Юлия Лазарова

нирани продукти, комбинации от отстъпки и финансови продукти, отстъпки от стока и др. Милен Райков представи в резюме няколко типови примера за програми, основно свързани с лоялност, привличане и задържане на клиенти, за които в данъчната си практика са виждали да създават проблеми.

“Безплатен” телефон

Вече и в България е достатъчно разпространено телекомуникационна компания да раздава безплатен или почти безплатен телефон на свои клиенти с цел да ги обвърже с договор. В подобни случаи телекомуникационната компания предлага на компанията, която доставя телефони, да предостави такъв на клиента срещу подписан договор с телекома, а телекомът после да върне парите за телефона. Продавачът на телефони купува телефон за 100 лева и го продава на клиента примерно за два лева, стига той да подпише двегодишен договор с телекомуникационната компания. После продавачът на телефони си възстановява този разход от телекомуникационната компания. Има различни трактовки за това какво представлява това заприходяване на разхода от продавача на телекомуникационната компания. Понякога данъчните

го третират като субсидия, а не като услуга. А има разпоредба в закона, която казва, че ако субсидираш някого да продава под себестойност, трябва да внесеш ДДС, каквото би било върху цялата стойност на продукта. Така ДДС на телефон, който клиентът получава за 2 лева, може да бъде 20 лева. Тази втора транзакция обаче може да бъде формулирана по по-ефективен начин – като доставка на услуга, свързана с промоция от продавача на телефона към телекома, каквато е и същността и. Може би данъчната администрация няма да го хареса, но като облагане нещата биха изглеждали по съвсем друг начин, каза Райков.

Почивка на море

Търговец предлага на клиентите си почивка на море. Печели я примерно на един от десет или един, изтеглил определен печеливш билет, или стикерче под капачката. Основният проблем с почивката на море отново е дали това е реклама или е представителен разход. Ако е представителен разход, търговецът няма право да си възстанови ДДС за почивката на море, а трябва да плати данък върху този разход от 10%. Дали това е разход за дейността, тоест ще се признае ли почивката на море като разход за търговеца, тъй като той я предоставя на клиентите с явната цел да увеличи продажбите си? Или е просто подарък, в който случай може да се дължи данък дарение. Еднозначен отговор няма. Много зависи от начина, по който се обявява и формулира промоцията, от това как е написан договорът и как е извършено счетоводното отчитане.

Изрежете ваучера

Имаме ваучер за стока с отстъпка от десет лева или за отстъпка от 10% върху покупка в търговска верига. Клиентът отива, купува стоката за 90% от стойността ѝ и е доволен. Данъчната администрация обаче казва, че според нея данъчната основа, върху която трябва да се



© Shutterstock

начисли ДДС, трябва да се определи на цялата стойност на ваучера. Оттук продавачът започва да оспорва, защото е получил по-малко. По подобни казуси Европейският съд вече е казал: няма значение какви техники използва търговецът, за да привлече клиента. Ние смятаме, че това, което търговецът практически получава, трябва да бъде данъчната основа. Звучи чудесно, но в повечето данъчни законодателства механизъм да се приложи това правило няма. И отново Европейският съд в практиката си казва: проблем на държавата е да направи законодателството такова, че да постигне целите на облагането и да се облага това, което плаща клиентът, а не повече.

Две в едно, три в едно

Клиентът купува едно нещо, дават му две. Второто за него е безплатно или почти безплатно. Въпросът е трябва ли да бъде обложено или не. Ако го тълкувате като подарък, данъчната администрация може да ви търси данък дарение и ДДС, каза Милен Райков. Възникват въпроси за тези стоки, които се раздават като подаръци, може ли да се използва данъчен кредит, ще бъдат ли признати като разход и как трябва да бъдат документирани.

По повод на санкциите, които КЗК налага

на производители, които дават несъразмерно голяма отстъпка спрямо стойността на това, което продават, консултантът каза: „Ако ние решим да подарим „Мерцедес“ на някой от хората, купили кутия прах за пране, и това ни навлече санкция от едни органи, това не значи, че не подлежи на облагане по линия на ЗДДС. Данъчните аспекти ще продължат да са си същите, защото данъчните закони и данъчната администрация облагат потреблението.“

Ваучер за следващия път

Срещу покупка на една стока клиентът получава ваучер за следваща покупка в същия търговски обект от същите производители. Има много опити при подобни случаи данъчните да кажат: ако клиентите получат ваучер за следваща покупка за 10 лева в същия търговски обект, търговецът им е продал първата стока не за 10 лева, а за 20 лева, включвайки в това и цената на ваучера. Но какво ще стане, ако този ваучер бъде изхвърлен в кошчето и срещу него няма реално потребление. Въпреки изкушенията на данъчната администрация да предизвика подобни схеми коректният начин е такива ваучери да се третират като обещания за отстъпка, каза Милен Райков. Цената

на един такъв ваучер не е част от цената на първата продажба, защото на практика може покупка с ваучера и да не бъде реализирана.

Безплатна стока от каталог

С безплатната стока от каталог нещата стоят по-различно, отколкото с безплатния ваучер. Тя представлява безвъзмездна доставка и данъчните се питат дали в резултат от нея няма да се получи необложено потребление. Според Европейския съд потреблението трябва да бъде облагано и затова подобни промоции са облагаеми.

Бяха разгледани и други проблеми на схемите за лоялност като практически затруднения за коректно документиране на схеми с бонус точки, както и невъзстановимия ДДС при кредитни карти, кобандирани между банка и търговец.

Заклучение

Има различни варианти за програмите за лоялност, но данъчното третиране на всеки от тях зависи пряко от индивидуалното разписване на всяка една програма, от това, което се комуникира с клиентите, и от вътрешния начин на осчетоводяване, каза Милен Райков. Той съобщи, че в момента Европейската комисия пише директива за облагане на ваучерите. На този етап в Европа има различни практики и това създава немалък хаос. Очаквало се е директивата да влезе в сила преди време, но постигането на компромис между 27 държави не е лесно и новата дата за това е 1 януари 2014 г. Директивата ще третира въпроси като данъчна основа на ваучерите (например ваучер с номинал 100 лева, който се продава за 80 лева). Тя разделя ваучерите на многоцелеви – multi purpose, които могат да бъдат ползвани за различни стоки, или едноцелеви – single purpose, ваучери само за една стока. За първите, за които няма гаранция, че ще бъдат използвани, облагането ще бъде отложено във времето. За вторите по-скоро се смята, че са разход, който трябва да се обложи веднага.

Обобщено казано, данъчните рискове при програмите за лоялност са свързани с това дали се дължи ДДС, с приспадаемостта на данъчния кредит при закупуването на стоки и услуги, с приспадаемостта на корпоративния данък и възможния данък дарение. Всички тези въпроси подлежат на контрол, каза Милен Райков. По-добре е това да стане преди стартирането на програмите. **P**

ЕС ще регламентира правото „да бъдеш забравен“

Европейската комисия започна да преразглежда действащата уредба за защита на личните данни

Красимир Димитров, Десислава Борисова, Комисия за защита на личните данни

Директивата 95/46/ЕО за защита на физическите лица при обработването на лични данни и за свободното движение на тези данни е важен исторически етап в развитието на защитата на личните данни в Европейския съюз. Тя утвърждава две от най-старите и еднакво важни цели на процеса на европейска интеграция: защитата на основните права и свободи на физическите лица, и по-специално на основното право на защита на личните данни, и изграждането на вътрешния пазар, в този случай свободното движение на лични данни.

Петнадесет години по-късно тази двойна цел е все още в сила, а принципите, заложи в директивата - все така валидни. Бързото развитие на технологиите и глобализацията обаче коренно промениха обкръжаващия ни свят и доведоха до нови предизвикателства пред защитата на личните данни.

Днес технологиите позволяват на хората лесно да споделят информация за своето поведение и предпочитания, като тази информация е публично достъпна в невиден досега световен мащаб. Сайтовете за социални контакти със стотици милиони членове по целия свят са може би най-очевидният, но не и единствен пример за това явление. „Изчислителните облаци“, т.е. използването на изчислителни системи, базирани в интернет, при което софтуерът, споделените ресурси и информацията са на отдалечени сървъри („в облака“), също могат да представляват предизвикателства пред защитата на личните данни, тъй като могат да доведат до загубата на контрол от страна на лицата над потенциално чувствителна информация, когато съхраняват техните данни с програми, хоствани на чужд хардуер. Неотдавнашно проучване потвърждава, че е налице близост във възгледите (на

органите за защита на данните, на стопанските сдружения и организациите на потребителите), че рисковете за неприкосновеността на личния живот и защитата на личните данни, свързани с дейности в интернет, се увеличават.

В същото време начините за събиране на лични данни стават все по-усъвършенствани и по-трудно откриваеми. Така например използването на сложни технологии позволява на икономическите оператори да персонализират своята дейност спрямо физическите лица, като проследяват поведението им в интернет.

Всичко това неминуемо поставя въпроса дали действащото законодателство на ЕС за защита на данните все още е в състояние да даде пълноценен и ефективен отговор на тези предизвикателства. За да отговори на този въпрос,

Европейската комисия започна преразглеждане на сега действащата правна уредба за защитата на личните данни.

В началото на 2012 г. бе предложен проект за регламент за защита на личните данни. Основната му цел е да се актуализират и модернизират принципите, залегнали в Директивата за защита на данните от 1995 г., като се предлагат нови гаранции за защита на това основно човешко право в съвременния свят.

Европейската комисия предлага нови правила за премахване на бариерите на вътрешния пазар, породени от различните правни подходи в 27-те държави от ЕС. Очаква се те да създадат равнопоставеност при обработването на данните в рамките на ЕС чрез приемане на един-единствен закон, приложим в целия съюз. Предвижданите икономии от приемането на регламента, свързани с отпадане на административни изисквания, ще възлизат на около **2.3 милиарда евро годишно**. Предлага се да се въведе принципът „**обслужване на едно гише**“:



© Юлия Плазарова



© Архив

предприятията или организациите ще работят само с един орган за защита на данните — органа в държавата, в която е седалището им. Националните органи за защита на данните ще си сътрудничат по въпросите с по-широко европейско измерение. Така ще се гарантира,

че всички европейци могат да са сигурни, че правата им са защитени в целия съюз, независимо в коя държава от него живеят.

Най-важната промяна по отношение на правата на гражданите е регламентиране на **правото „да бъдеш забравен“**. Това право дава възможност, когато лицето не желае данните му да бъдат обработвани и не съществуват законни основания за тяхното съхранение, те

* Материалът на Красимир Димитров, член на Комисията по защита на лични данни, и на Десислава Борисова, главен юрисконсулт на комисията, е по презентацията им „Реформата за защита на личните данни - проблеми и предизвикателства“ на конференцията „Маркетинг на лоялността“

Ние опаковваме Всичко!

БЪЛГАРСКИЯТ ПРОИЗВОДИТЕЛ
НА ВЕЛПАПЕ И ОПАКОВКИ

Новата наредба

На 30 януари 2013 г. Комисията за защита на личните данни прие нова Наредба за минималното ниво на технически и организационни мерки и допустимия вид защита на личните данни. Тази наредба отменя Наредба №1 от 7 февруари 2007 г. (ДВ, бр. 25 от 23 март 2007 г.).

Новата наредба има за цел да осигури адекватно ниво на защита на личните данни в поддържаните регистри с лични данни в зависимост от характера на данните и от броя на засегнатите лица при евентуално нарушаване на защитата им. Дефинирани са основните цели на защитата на личните данни – поверителност, цялостност и наличност, и са определени видовете защита на личните данни. С цел да се определи адекват-

ното ниво на техническите и организационните мерки и допустимият вид защита администраторите са длъжни да извършват периодична оценка на въздействието върху обработваните лични данни. Резултат от оценката на въздействието е определянето на нивото на въздействие и съответното му ниво на защита. Основен принцип за достъп до данните е „Необходимост да се знае“. За всяко ниво на защита са определени необходимите технически и организационни мерки, които следва да предприемат администраторите на лични данни. В срок до шест месеца от влизане на наредбата в сила администраторът е длъжен да определи нивото на въздействие на обработваните от него регистри.

да бъдат заличавани. Предлага се въвеждане то на изрично, ясно, недвусмислено съгласие за обработване на лични данни, което впоследствие се отразява на по-лесното прехвърляне на лични данни от един администратор на друг. **По-лесен става и достъпът до собствени лични данни на лицата.**

Въвеждат се еднакви правила и процедури, свързани със защитата на личните данни за всички национални органи. Администраторите на лични данни, които имат персонал над 250 служители, трябва да назначат лице по защита на данните, което да отговаря за провеждането на политиката по защита на данните в организацията. Въвежда се също така задължение за предприятията и организациите **да информират в срок от 24 часа за нарушения на сигурността на данните**, които биха могли да засегнат неблагоприятно физическите лица.

С регламента се уеднаквяват санкциите във всички държави членки за административни нарушения, като се определя максимален размер до 1 000 000 EUR или на 2% от годишния световен търговски оборот на предприятията при

нарушения при обработването на лични данни.

Новият режим ще осигури предимство за дружествата от ЕС в условията на глобална конкуренция, тъй като те ще бъдат в състояние да предложат на клиентите си гаранции, подкрепени от стабилни закони, че ценните им лични данни се обработват със съответната грижа и усърдие. Наличието на едни и същи права в целия ЕС също така ще засили увереността на отделните хора, че защитата, която получават по отношение на данните си, е еднакво стабилна, независимо къде се обработват тези данни. **P**

ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН

ЗА НОВИНИТЕ
ОТ БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ
СТОКИ
на regal.bg



ВИТАВЕП АД

София 1528

ул. Поручик Н. Бончев 8

02 973 22 91

orders@vitavel.bg

www.vitavel.bg

Как да управляваме данните в името на клиентите

Клиентите са жадни да бъдат чути, да имат избор и да чувстват принадлежност

Росен Георгиев*, ilyan.com



Добре известно е, че данните за потребителите и тяхното поведение може да предоставят пазарно предимство, от което много компании все още не се възползват. Отмина времето, когато, за да си успешен, бе достатъчно да осигуриш бетон и оборудване; населението в страната намалява, потребителската кошница не се разширява, а да се излезе на чужди пазари не е особено лесно. В много от секторите на потребителски стоки и услуги конкуренцията е наситена и е нужно ключово предимство пред останалите.

Нека си представим, че заедно с вас управляваме верига хотели „Тихият кът“. Разполагаме със седем целогодишни обекта в страната. Предлагаме място за отдих на семейства, на двойки, а нерядко организираме и фирмени мероприятия. Стратегията ни е „добра цена за още по-добри условия“. Стараем се клиентите да се чувстват специални. Струва ни се, че нещата вървят добре.

Обаче има един казус – работим на 37% от капацитета на обектите, а това естествено никак не ни харесва. Трябва ни предимство, което да накара повече хора да гостуват при нас, повече да говорят за нас и да ни препоръчват. За целта трябва да разберем по-добре потребителите си, а ключовото предимство, което ще използваме, се нарича информация.

Въпрос 1: Как да събираме максимално количество релевантни данни за потребителите и тяхното поведение?

Отговорът е систематично. Да започнем със сегашните клиенти – те идват отнякъде, прекарват си почивката и си тръгват. Как са научили за нас, какво им е харесало при престоя и какво не; имат ли намерение да дойдат пак; знаят ли, че сме верига хотели; къде отиват – все въпроси, чиито отговори биха ни помогнали да предлагаме по-добра услуга и да имаме повече клиенти. Искате

* Росен Георгиев е старши мениджър проекти в криейтив агенция за дигитален маркетинг ilyan.com. В момента работи по ключови дигитални проекти на агенцията по брандове на „Данон България“, „Крафт Фуудс България“, „Белла България“, „Хенкел България“ и други. Работил е за „Глобул“ и за „Бощ“

ли да разберете кои ваши маркетинг разходи работят и кои са тези 50%, които са пари, хвърлени на вятъра, според известния афоризъм?

Можете да разберете, като зададете важните за вас въпроси в края на престоя и в замяна предоставите отстъпка от бъдещи услуги или участие в томбола. Имате идеална „точка на контакт“ с тези потребители и може да се възползвате от нея. На по-късен етап може да напомните за себе си и да съберете допълнителна информация, като изпратите онлайн анкета по електронната поща. Доказателство, че това работи? Наскоро проведохме подобно проучване сред потребители на продукт „Ceresit Стоп влага“. Над 24% от получателите на анкетата я попълниха, защото ги питахме дали и как ползват продукта и какво може брандът да подобри.

Разбира се, част от информацията можем да съберем и от самото поведение на потребителите, стига да си „водим бележки“. Да речем, че семейство Димитрови са наши гости и всеки път, когато пожелаят допълнителна услуга, тя се записва към профила им. Вероятно биха се зарадвали, ако при следващия им престой на рецепцията ги попитат нещо от сорта: „Дали и този път ще пожелаете ютия и допълнителен сешоар?“ Подобен жест на внимание ще бъде запомнен и ще бъде повод за разговор сред приятели и колеги. Подобен подход прилагаме често за потребители, които активно взаимодействат с даден бранд. Те знаят, че ако споделят хубава снимка на семейството си с наградата, която са получили от промоактивност, ние ще я промотираме през фен страницата и към всички потребители. А най-честият модел, който ползваме не само в нашата компания, са т.нар. newsletters. Помислете колко по-добре е, като потребителят получи бизнес предложения, съобразени с неговите интереси и предходна интеракция в компанията. Вероятността да отвори и да взаимодейства по желания от нас начин със следващата ни „дигитална комуникация“ е над три пъти по-голяма на база на нашия опит.

Начините за събиране на релевантна информация от потенциални клиенти са много повече. В конкретния пример бих препоръчал онлайн кампания, с която да достигнем широк кръг потребители и да съберем базови данни. Предвид

целевата аудитория Facebook се явява страхотна платформа за подобна кампания. След нея ще проведем и онлайн допитване, което да ни отговори на важните за бизнеса въпроси. Подобна последователност от инициативи позволява нееднократно взаимодействие с потенциални клиенти, което е много добро начало към последваща продажба.

Така вече имаме доста, и то систематична информация, която ще ни позволи да направим качествен анализ. Ето тук идва ролята на

Въпрос 2: Как да управляваме и анализираме събраната информация?

Отсега ви казвам – няма да е лесно с excel! Имаме седем обекта, вероятно рецепционистите ще попълват част от данните, което означава необходимост от нива на достъп, back-up на базата данни, модул за анализ и т.н. И понеже сме в XXI век, е хубаво да направим цялото начинание някак интелигентно – да може да ни върши работа поне още три-четири години, да е достъпно онлайн и, така да се каже, да си работи само.

Всичко това налага да си потърсим програма, която да ни позволи да събираме, управляваме и анализираме данните, а също така да отличава две особени категории потребители – топ клиентите и тези, които ни препоръчват. Представям си го като добре функционираща CRM система и бих го нарекъл „Схема за лоялност“, защото в крайна сметка събраната информация ще ни помогне не само да разберем какво искат клиентите, а и да създадем устойчив модел на работа, в който ценим отделните потребители и те го знаят. А ние извличаме максимален ефект от този модел.

В заключение нека обръщаме повече внимание на информацията за потребителите и тяхното поведение, нека събираме данни, да ги управляваме и да ги анализираме. Информацията и нейният анализ ще осигурят ключово предимство на компанията и възможност за растеж.

Живеем в свят, в който с два клика можеш да откриеш много отговори за търсена услуга или продукт. Клиентите са не само информирани, но и жадни да бъдат чути, да имат избор и да чувстват принадлежност. Нека им помогнем да бъдат щастливи!



Иновациите в плащанията помагат на Пикадили да привлеча клиенти с по-атрактивен профил

Скоро компанията ще стане първата хранителна верига у нас, внедрила масово безконтактните плащания в обектите си

„Предимствата на безналичните плащания? За клиентите или за нас?“ С този въпрос ни посреща Николай Нешев, финансов директор на Пикадили, при поканата да сподели опита на търговската верига с картите Visa. След това се връща назад във времето и разказва как започва всичко.

Картовите плащания и Пикадили – историята

Днес с мрежа от близо 50 обекта в София и страната, Пикадили отваря първия си магазин у нас през 1995 г. Малко по-късно компанията първа сред търговските вериги в България започва да приема картови разплащания. „Интересно е, че в самото начало дори заплащахме такси, за да имаме ПОС терминали и банкомати в нашите обекти“, разказва Николай Нешев. Правят го със съзнанието, че тази допълнителна възможност ще донесе безспорни ползи за клиентите им. Оценявайки високо предимствата на безналичните плащания и

свързаните с тях услуги, през 2009 г. Пикадили първи сред хранителните вериги в страната предлагат „cash back“ – възможност за теглене на пари в брой от касата на магазина след заплащане на закупените стоки с карта. „Cash back е едно допълнително удобство за клиентите ни. Получаваме доста позитивни отзиви от тях“, казва Нешев.

Предимствата на електронните плащания

Според него основните предимства на безналичните плащания за клиентите са бързината и удобството. На самата верига пък позволяват да привлеча повече потребители, за които е от ключово значение да могат лесно и за кратко време да направят покупките си – най-често хора, склонни да похарчат повече в магазина. Допълнително безналичните плащания облекчават персонала при броенето и отчитането на събрания дневен оборот и минимализират загубите от евентуални злоупотреби. Не на последно място, така падат и разходите за инкасо. „В

двубоя кеш срещу електронни пари победител е вторият играч“, коментира Нешев.

Бъдещето на безналичните плащания в Пикадили

Отчитайки положителните резултати от картите разплащания, Пикадили са готови за следващите стъпки – иновативните решения от Visa Европа. „Пикадили винаги е била веригата, в която иновациите пристигат първи. Нашите клиенти харесват това. Съвсем скоро плащането с карта в Пикадили ще става за под една секунда“, споделя Нешев. В момента компанията работи по това да бъде първата хранителна верига у нас, масово внедрила безконтактни плащания. При тях за осъществяване на трансакцията е достатъчно картата с вграден NFC чип да се допре до терминал, който може да го прочете. „Тенденциите в безналичните плащания преминават към мобилните телефони. Имаме готовност заедно с Visa да предложим и това на нашите клиенти“, споделя Нешев.

Business flows better with Visa

VISA

НАЙ-ДОБРИТЕ ПЛАТФОРМИ ЗА Е-ТЪРГОВИЯ ЗА МАЛКИЯ БИЗНЕС

За по-малко от \$100 месечно можете да добавите е-магазин към уебсайта си

Георги Груев, по CIO.com

Повечето малки и средни предприятия използват хостнат софтуер за електронна търговия. Той осигурява всичко – от домейн регистрация до инструментите, които ви трябват, за да изградите уебсайт за е-търговия. Цените им варират от 20 до 100 долара на месец според броя продукти в е-магазина и предоставеното пространство за съхранение на данни. Предлагаме пет възможни платформи:

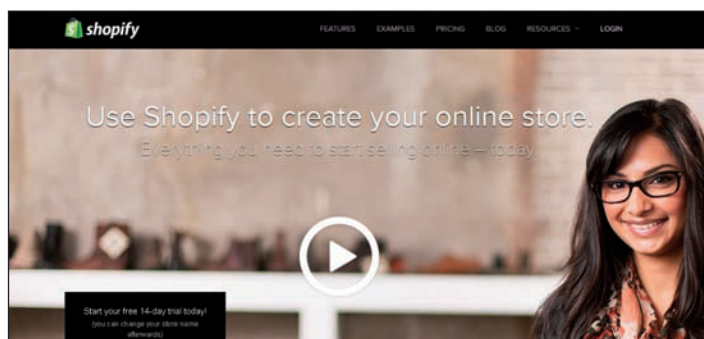
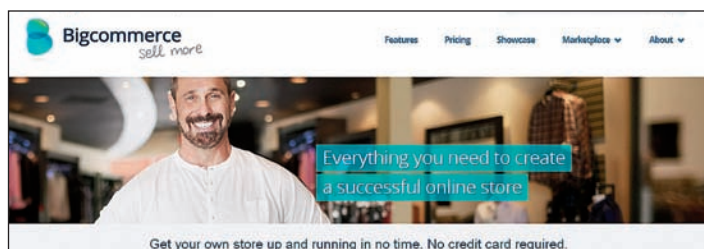
1. **Ability Commerce** (www.abilitycommerce.com) позволява на потребители без познания по програмиране да променят промоции, цени, изображения и продукти в уебмагазина. Включва мобилна версия и счетоводна система. Друга ключова функция е услугата за управление на продукти в Amazon - експерти от Ability Commerce ще ги следят всеки ден, помагайки ви да повишите продажбите. Цените на софтуера са персонализирани, според специфичните нужди на вашия бизнес.

2. **Big Commerce** (www.bigcommerce.com) предлага много възможности за хостинг, дизайн на магазина, SEO, мобилна търговия и маркетинг. Освен това можете да интегрирате вашия уеб магазин в обявите на eBay. Вие избирате кои продукти да включите там, използвайте eBay шаблоните и синхронизирайте вашия онлайн магазин с eBay. Big Commerce предлага пет плана за заплащане, като цените тръгват от 24.95\$ на месец за 100 продукта. „Сребърният план“, който е най-подходящ за малкия бизнес, струва 39.95\$ на месец за 500 продукта и 300 MB за съхранение.

3. **Intuit Ecommerce** (www.intuit.com) предлага прост интерфейс, който позволява лесно създаване на магазин, който можете да редактирате по всяко време. Платформата предлага домейн, хостинг, софтуер. Предлага и онлайн плащания чрез сметките за търговци на Intuit, които позволяват на малките бизнеси да отидат отвъд основните PayPal плащания. Друга функция ви позволява да създадете магазин във Facebook Business Page, който автоматично се синхронизира с инвентара в действащия ви магазин. Цената на Intuit сайтовете за е-търговия започва от 19.99\$ на месец за уебсайт със 100 страници и 5 GB за съхранение. Планът „Бизнес Плюс“ предлага допълнителни услуги и място за съхранение за 59.99\$ на месец.

4. **Shopify** (www.shopify.com) ви позволява да изберете шаблон, да оптимизирате дизайна, да добавите продуктов каталог, да организирате продуктите и да създадете блог постове от едно табло за управление. Има и маркетинг инструменти за SEO. Платформата има и вградена версия за мобилна търговия, която включва iPhone приложение и мобилна витрина. Shopify е интегрирана с Google Analytics. Това ви позволява да следите поръчките и транзакциите в реално време. Цените започват от 29\$ на месец за 100 продукта и 1 GB за съхранение. Има такса от 2% за всяка транзакция. За 50\$ на месец продуктите стават 2.5 хил. с 5 GB за съхранение, а таксата става 1%.

5. **Vendio** (www.vendio.com) лесно поставя продуктите ви в eBay, Amazon, Facebook и вашия уебмагазин. Предлага контрол на инвентара, управление на поръчките и продажбите, имейл маркетинг, количка и доклади от анализи. Платформата работи с Google Analytics и е оптимизирана за мобилни устройства с Apple iOS. Цените започват от 99.95\$ на месец, като това включва 200 продукта, 2 GB за съхранение, Vendio приложение и ваш собствен уеб магазин, плюс гореспоменатата интеграция с Amazon, eBay и Facebook. **P**



Засилва се търсенето на охранителни технологии в търговията на дребно

Въпреки изостреното внимание към онлайн престъпленията основен проблем за търговците остават обирите и дребните кражби

Георги Груев, по bsia.co.uk

През последните 12 месеца търсенето на охранителни технологии в търговията на дребно се е увеличило. Това показва изследване на Британската асоциация на охранителната индустрия (BSIA), проведено сред членовете ѝ с цел да определи тенденциите в охраната на търговски обекти. Като основни причини за засиления интерес са посочени дребните кражби, обирите на магазини и кражбите от служители, които остават сред най-големите проблеми по сигурността.

Фокусът на вниманието на фирмите в сектора

попада върху живата охрана, производството и монтирането на аларми за нарушители и технологии за защита на персонала, като разкрива значително развитие в системите за сигурност в търговските обекти.

Над 85% от анкетиранияте твърдят, че използването на собствени мерки за сигурност в търговията на дребно е останало на същото ниво или се е увеличило през последните 12 месеца, а 65% очакват по-нататъшно увеличение през 2013 г.

Въпреки последните доклади, фокусирани върху скока на разходите на търговците срещу

онлайн престъпленията, проучването на BSIA показва, че

Обирите и дребните кражби

са възприемани от охранителните фирми като най-голямата заплаха за сигурността в търговията на дребно. Следвани са от т.нар. вътрешни работи – тоест кражби, извършени от служителите, които са изтъкнати като заплаха от 20% от анкетиранияте.

Електронните решения за сигурност се доказват като особено популярни в борбата >> 40

Прогнози за пазара за системи за сигурност на търговски обекти в България през 2013 г.

ДЕЯН ТОТЕВ,

специалист „Онлайн маркетинг“ в NRJ Soft

● ЦЕНАТА СПИРА НАВЛИЗАНЕТО НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

Светият пазар не предполага промяна на търсенето на системи за сигурност. Най-търсената техника обикновено е най-евтината, затова новите технологии във видеонаблюдението като мрежови и мегапикселови камери не могат да се наложат, неуспешно конкурирайки ценово досегашните стандарти. Разбира се, използването на по-скъпа техника за охрана има своите предимства, но цените все още са високи за България. Затова и очакваме търсенето отново да е съсредоточено в техника от нисък ценови клас. Новите технологии, колкото и да са напреднали, не са по същество революционни, така че и настоящите стандарти, използвани в изграждането на системи за сигурност, ще продължат да осигуряват необходимото ниво на охрана и занаят. Ние като фирма се стремим ръстът ни да бъде от реализация на услугите ни на чуждите пазари.

СВЕТΟΣЛАВ ТОШКОВ,

собственик на „Видеолост“ ЕООД

● ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ПРИ СИСТЕМИТЕ ЗА НАБЛЮДЕНИЕ

Системите за видеонаблюдение ще продължат да се налагат с мегапикселови камери с висо-

ка резолюция, обслужващи HD (high definition) монитори. Ще навлизат мегапикселови камери с повече допълнителни екстри, като и 3D DNR (3d digital noise reduction), WDR (wide dynamic range) камери и др. за по добро качество на картината. Очаква се аналоговите камери да отпаднат с цел по-малката обработка на аналогов към цифров сигнал и обратното.

Предполага се, че CMOS камерите ще изчезнат напълно. Това естествено също е под въпрос заради търсенето на нискобюджетни решения.

НЕЛИ СТОЙКОВА,

управител на „Майнинг“ ООД

● ВСЕ ПОВЕЧЕ ВНИМАНИЕ СЕ ОБРЪЩА НА ДОПЪЛНИТЕЛНАТА ИНФОРМАЦИЯ ЗА КЛИЕНТИТЕ

През последните години и в България конкуренцията между търговските обекти е значителна. Борбата за клиентите налага да се минимализират всички излишни разходи и да се намаляват продажните цени. Притиснати от намаляващите маржове, търговците трябва да елиминират всички възможности за кражби, липси или измами било от страна на клиентите или доставчиците, или от персонала. (За системите за сигурност и особеностите им в търговските обекти четете на regal.bd.)

Все повече внимание се обръща на допълни-

телната аналитична информация за броя, вида на клиентите, най-натоварените часове и дни. Електронните системи за защита срещу кражби се оборудват с броячни системи, които регистрират влезлите и излезлите клиенти в търговския обект. Информацията се записва в контролера на системата и се предава за анализиране на мениджърите на обекта. Тази информация може да се използва в обобщен вид за всички обекти от една верига, да се изпраща до определени служители, които на базата от нея могат да предприемат управленски действия, да планират маркетингови стратегии, дори да съдят за работата на определени служители и да съпоставят данните от различните си обекти. Например, ако в два магазина на различни места са влезли еднакъв брой клиенти, а продажбите са много различни като брой и като сума, това би могло да е сигнал за проблеми, свързани с персонала, който е на смяна в този период и т.н.

Чрез специализиран софтуер цялата полезна информация за работата на магазина и неговата ефективност се обработва автоматично и се изпраща до централния офис. Във всеки момент могат да бъдат генерирани лесно разбираеми справки, експортирани в подходящ формат с цел ползването им от системи за управление.

» 39

срещу кражбите в ритейл индустрията, за което свидетелстват три от компаниите, членки на асоциацията.

Една компания, която е почувствала особено увеличение в търсенето на своите услуги, е Wavestore, базирана в Лондон. Маркетинг директорът й Крис Уилямс каза, че за последните 12 месеца се е увеличило търсенето на усъвършенствани решения за сигурност в отговор на увеличаващите се загуби от кражби и измами.

Клиентите на Wavestore се борят с тази заплаха чрез

Набор от технологични решения

Те включват интелигентни панорамни камери за видеонаблюдение, които автоматично проследяват обекти и хора; записващи системи, които при нужда мигновено предават видеоклип към персонала, и биометрична технология за разпознаване на лица.

„Панорамните камери за видеонаблюдение са доста по-различни от фиксираните камери и PTZ (Pan-Tilt-Zoom) камерите, които могат да наблюдават само определена област, каза Крис Уилямс. Крадците в магазините не могат да разберат какво точно записва камерата – всъщност тя записва всичко. Ние инсталираме тези устройства в големите вериги в Европа и САЩ.“

Икономическата криза се приема от много от запитаните като една от възможните причини за нарастването на този тип престъпления

и в резултат търговците инвестират в мерки за сигурност.

Антъни Кинг, управител на King's Security Systems, Йоркшир, потвърди това твърдение: „Икономическата криза доведе до намаляване на бюджетите за охрана, което налага да се търсят решения за оряване на директните разходи, като същевременно се увеличава гъвкавостта на системите за охрана и се намаляват загубите.“

Също както Wavestore, и в King's Security Systems са усетили повишено търсене на нови технологии, което Антъни Кинг приписва на промяната в подхода и нагласата за нови решения.

„С навлизането на

Новите хостинг решения

за видеонаблюдение, базирани на облачните технологии, дните на конвенционалните DVR (digital video recorder) са преброени. Централно хостваните записи от видеонаблюдението позволяват на мениджърите, отговарящи за предотвратяване на загубите, и на техните колеги от маркетинга само с натискането на един бутон на лаптопа или на смартфона да достигат до записите, независимо къде по света се намират.

Освен традиционните аларми и видеонаблюдения новите технологии като устройствата за

Защита на служители, които са сами

също стават доста популярни в ритейл сектора. С помощта на технологията, използвана при

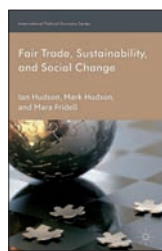
мобилните телефони, тези устройства свързват бързо и дискретно служителите със система за спешна реакция, която директно се свързва с полицията.

Крейг Суалоу, управляващ директор на фирмата за устройства за самотни служители Copplexion2, вярва, че това търсене е породено от променящата се среда в ритейла. Той коментира, че така нареченият единичен персонал, когато се налага служител да работи сам, е популярен начин да се намалят разходите при предизвикателния икономически климат. Служителите, които работят сами обаче, са изправени пред нарастващ риск от кражби и насилие, особено сега, когато магазините работят до по-късно и персоналот изпълнява допълнителни задачи, които го отдалечават от щанда и касата.

Устройствата за самотни служители не само осигуряват на персонала спокойствие и сигурност, но помагат на ритейлърите да намалят бизнес риска и свеждат до минимум въздействието на престъпленията върху репутацията и финансите, добавя Крейг Суалоу.

Джеймс Кели, изпълнителен директор на BSIA, обобщава: „Откакто денонощната търговия стана нещо обичайно, секторът бързо се адаптира към новите предизвикателства пред сигурността. Чрез приемането на иновативен подход към охранителните технологии, ритейлърите могат да намалят риска и да реагират по-бързо в случай на престъпление.“

БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



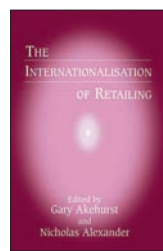
Fair Trade, Sustainability and Social Change

Ян Хъдсън,
Марк Хъдсън,
Мара Фридел

Какво е fair trade? Радикално движение, което иска да промени глобалната система на производство и доставки? Маркетингова ниша, която носи ползи на дребния производител от третия свят, като в същото време почиства съвестта на западния потребител? Мнения по тази противоречива дискусия дават авторите на „Справедлива търговия, устойчивост и социална промяна“. Те извеждат на преден план основния смисъл на концепцията – да отвори очите на „богатия“ свят за това каква е реалната стойност на човешкия труд и как се създава качеството на стоките, които потребява.

Цена: \$84.00

amazon.com



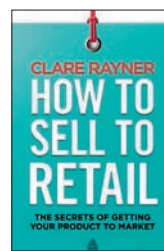
The Internationalisation of Retailing

Г. Ейкхърст,
Никълъс Александър

В днешния глобален свят за една голяма търговска компания е почти немислимо да затвори бизнеса си в тесните граници на националния пазар. Рисковете от подобна стратегия са прекалено много – ограничени възможности за растеж, пропуснати ползи от нови пазари, неспяща конкуренция... Как обаче да се стартира и изгради стабилен и жизнен международен бизнес. Кой са задължителните елементи на успешната стратегия за експанзия и какво включва подготовката й. Книгата „Интернационализация на търговията на дребно“ предлага съвети от кухнята.

Цена: \$25.47

amazon.com



How to Sell to Retail:

The Secrets of Getting Your Product to Market
Клейн Рейнър

Трудностите, през които преминават малката марка или проходящият бизнес по пътя си към пазара, са пословични. Редицата от проблеми е дълга и разностранна – силни утвърдени конкуренти, слабо познаване на потребителските навици, страховити търговски преговори с байерите, недостатъчни обеми, накъсана ликвидност, все още ниска ефективност... Как тогава продуктите да достигнат до регалите на големите търговци? Книгата „Как да продаваме на търговците на дребно“ предлага в строга система основните стъпки, които да отведат стоките на малките производители до широкия пазар.

Цена: \$28.98

amazon.com