



ПРОВЕРКА ПОТРЕБИТЕЛЕМ



Наталья Тютикова, исполнительный директор Клуба маркетологов молочной отрасли, основатель ресурса ВВМ-маркетинг

Любой запуск продукта или услуги начинается с проверки покупателем. Потому что покупатель – король. Три вопроса, рассмотренных ниже, уберегут разработку нового продукта от финансовых и временных потерь и большой головной боли – что делать с тем, что получилось, когда оно никому не нужно или нужно, но как-то слабовато.

1. Симпатия: насколько покупателю нравится ваш продукт?

Существует понятие симпатии потребителей в отношении продукта. Мало кто покупает продукт или услугу только для того, чтобы удовлетворить базовую потребность, которую этот продукт закрывает. Всегда, даже в B2B сфере, имеет место эмоциональная составляющая покупки, которая базируется на более глубинных потребностях или желаниях.

Например, молоко. Редко кто покупает бутылку молока не глядя, первую в ряду розничной полки. Перед каждым из нас, неосознанно, стоит тонкий эмоциональный вопрос, какое молоко выбрать: самое дешевое (закрываю чувство экономической безопасности и поэтому выбираю самую дешевую марку или товар со скидкой), самое удобное (упаковка имеет ручку для переноса и дает возможность донести до холодильника не в пакете), самое надежное (потому что молоко этой марки никогда не скисало в процессе хранения раньше указанного срока годности), самое новое (я вижу яркую новинку на полке и хочу ее попробовать), самое дорогое (потому что мне нужно подтверждение, что могу себе это позволить), самое экологичное, органик (потому что для меня важен этический момент потребления).

Да, сегодня даже такие базовые продукты, как молоко, хлеб или мясо, должны закрывать эмоциональные или дополнительные функциональные потребности. Тогда покупатели на подсознательном уровне найдут для себя причину купить ваш продукт или услугу.

Симпатия – один из важнейших критериев – он определяет желание купить ваш продукт. При его отсутствии два следующих вопроса уже не играют никакой роли, потому что покупатель просто не воспримет ваш продукт даже в качестве возможного варианта для покупки (рис. 1).

2. Уникальность: насколько ваш продукт отличается от уже имеющегося на рынке?

В условиях современного ретейла ваш новый продукт должен иметь

уникальность, или дифференцирующую идею, чтобы завоевать внимание потребителей. Уникальность не означает полное отличие от того, что уже есть – при современных возможностях обмена информацией это практически невозможно. Уникальность создается за счет брендинга (самый, на мой взгляд, простой и надежный путь), упаковки, способа потребления, дизайна, вкуса, ингредиента, места происхождения, названия и т.д.

Возьмем сливочное масло. Масло – оно и есть масло на всей планете Земля. Как его можно дифференцировать? Например, по жирности (для следящих за калорийностью питания), по размеру упаковки (меньше в два раза, чем привычный размер) (рис. 2), по удобству (возможность дозирования или уже дозированный



Рис. 1. Пример ну очень эмоционально заряженного молока (фото из открытых интернет-источников)



Рис. 2. Дифференциация масла по удобству: важны размер упаковок и разметка для дозирования (фото из открытых интернет-источников)



Рис. 3. Пример ну очень функционального и релевантного потребителем трендам продукта – кефирная фруктовая вода. В полной мере заряжена функциональностью и трендами, но пить невозможно

формат), по региону происхождения (самый сливочно-масляный регион – ну, вы поняли) и т.д.

Уникальность важна, она дает возможность играть на рынке в долгую. Путь самой низкой цены на рынке – это путь продукта-спринтера с сомнительной ценностью.

3. Готовность купить: почему ваш продукт должны купить вместо или в дополнение к тому, что уже есть на рынке?

Помимо симпатии к продукту и его уникальности, важно знать, готовы ли потребитель выложить свои кровно заработанные вместо или в дополнение к тому, что он уже покупает на регулярной основе. Сложность здесь состоит в том, что большинство из нас уже сделали выбор в рамках одной продуктовой категории. Например, у меня в холодильнике уже есть два вида молока одних и тех же брендов, которые я покупаю из раза в раз – обычное пастеризованное 2,5 % жирности для себя и безлактозное 3,5 % жирности – для сына. Раньше, на волне вывода и активной рекламы, иногда появлялось растительное в упаковке объемом 250 мл – поставить в шкаф на всякий случай, вдруг обычное купить забуду, и ну, я как бы в тренде.

Ключевая задача – предложить что-то лучше или дополнительное, за что продукт стоит купить или рассмотреть взамен привычному.

Не самый очевидный и правильный путь – спрашивать потенциальных покупателей, что называется, в лоб о релевантности вашего продукта запросу потребителей. Респондентам свойственно рационализировать свои ответы, давать четкие аргументы, нежели говорить о том, что они чувствуют. Бывает и так, что продукт оценивается как нерелевантный, но продажи показывают обратное. Например, мало кто из современных респондентов говорит, что готов покупать соленые жирные снеки, потому что они несут для здоровья не пользу, а вред, но при этом чипсы, как показывают некоторые аналитические отчеты, продаются больше и лучше базового молока (рис. 3).

Релевантность как критерий хорошо работает для оценки функциональных продуктов, функциональные свойства которых – объективная причина их покупки. Но этот критерий слабо работает в отношении базовых продуктов или услуг повседневного спроса, для приобретения которых эмоциональность становится одним из ведущих факторов приобретения.

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО СОЗДАНИЯ ПРОДУКТА

Не открюу Америки: главное правило для всех продуктов, которые «встают» на розничную полку – тестирование «потребителем» на каждом этапе создания, потому что чем дальше заходит процесс разработки нового продукта, тем цена ошибки становится выше. И наоборот, чем раньше мы выявим несоответствие идеи тому, что реально хочет целевой потребитель, тем проще нам будет «докрутить» продукт до желаемого (рис. 4).

Начинать тестировать продукт «потребителем» можно уже на этапе идеи. На этом этапе стоит создать краткое описание продукта с его простым изображением в виде рисунка, фотографии из стоков или более продвинутой графики, если у вас есть для этого ресурс.

Визуализация важна. Так мы воздействуем зрение как наиболее важный канал получения внешней коммуникации и не даем участнику тестирования возможности оперировать своим уже имеющимся опытом или образами при оценке

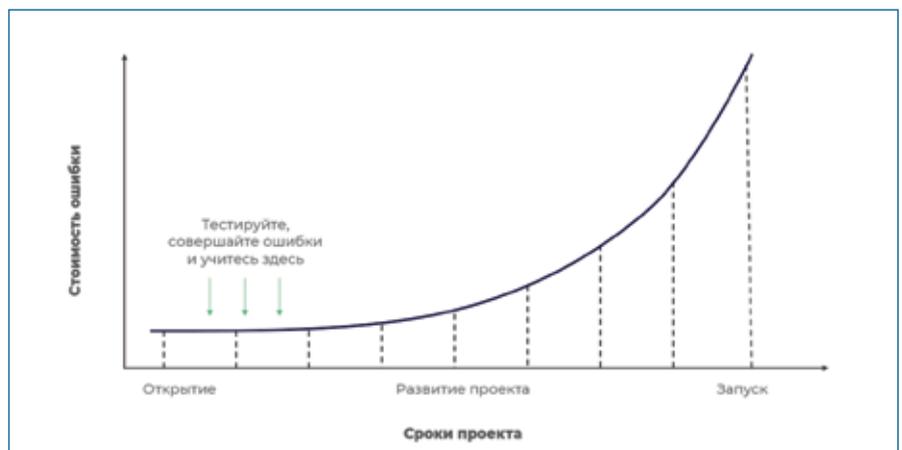


Рис. 4. Цена обучения. Источник: Susie White, Innovation Feast, 2018

идеи. А также снижаем риск неправильного толкования идеи. Помним, что любое изображение важнее и выигрышнее тысячи слов.

Описание тоже важно. Оно должно включать в себя следующее:

1. **Название продукта:** чем проще название, тем проще потенциальному покупателю будет понять, что вы предлагаете. Также старайтесь избегать в названии упоминание бренда, что может повлиять на восприятие и добавить субъективизма в оценке через призму бренда. Например, клубничный йогурт-шот (куда уж проще и короче).

2. **Описание:** объясняет, что продукт из себя представляет. Описание должно включать как можно больше знакомых и свойственных для продукта критериев, которые описывают опыт взаимодействия и потребления продукта: вкус, текстура, ощущение продукта во рту, возможный вкус и запах фруктового наполнителя. Например, не кислый кисломолочный продукт с мягким сливочным клубничным вкусом с ровной текстурой, с тонким ароматом клубники, не густой, с хорошей текучестью.

Релевантность как критерий хорошо работает для оценки функциональных продуктов, функциональные свойства которых – объективная причина их покупки.

3. **Преимущества,** которые дает продукт: например, как продукт выработывают, из какого сырья (натурального, органического, с собственных ферм, от счастливых коров), какие ингредиенты и сколько их, чем обогащен, также преимущества упаковки (объем, портативность) удобство (продукт готовый к потреблению, дает возможность перекусить на ходу), польза для здоровья (обогатен витаминами, пробиотиками, помогает пищеварению). Например, кисломолочный шот из молока с проверенных ферм и закваски, которая дает сливочный вкус с приятной, слабой кислоткой, с добавлением клубничного наполнителя, без сахара, с полезными пробиотиками, эффективность которых доказана клинически, в удобной, стильной, маленькой

бутылочке, которая поместится даже в маленькую сумочку, с закручивающейся крышкой, что обеспечит непроливаемость продукта, если вы не выпили его весь сразу (рис. 5).

Как видим, в описание включены преимущества как рациональные – описание пользы и удобства, так и эмоциональные – те, что рожают чувства и удовлетворяют не только базовую потребность в насыщении.

4. **Выгоды:** что потребитель получает от взаимодействия с продуктом. Например, наш высокобелковый пробиотический шот отлично взять с собой, чтобы перекусить в течение дня, получить пользу от высокого белка, который надолго даст чувство насыщения, и пробиотиков, которые помогают нормализовать пищеварение.

Поскольку идею мы тестируем совместно с потребителем, который далек от наших отраслевых и профессиональных терминов и жаргонов, описывать продукт надо так, как его описал бы обычный потребитель. Стоит отказаться от официального названия категории («продукт кисломолочный»), описания целевой аудитории с использованием демографических и социальных терминов («потребители поколения Z в возрасте от 15 до 25 лет с доходом ниже среднего»), отраслевых и профессиональных описаний («новый SKU со вкусом, актуальным среди потребителей целевой аудитории продукта»). В результате может получиться такое описание, которое будет легко восприниматься и пониматься обычным потребителем, и он сможет стать нашим помощником в создании нового продукта.

По вопросам разработки нового продукта на вашей пред-приятности можно связаться с автором статьи.



ЛЕГКИЙ КЛУБНИЧНЫЙ ЙОГУРТ-ШОТ

Продукт с не кислым, мягким сливочным вкусом, ровной текстурой, с тонким ароматом клубники.

Негустой, с хорошей текучестью. Из молока с проверенных ферм и закваски, которая дает сливочный вкус с приятной, слабой кислоткой. Без сахара, с полезными пробиотиками и белком.

В удобной, стильной, маленькой бутылочке с надежной закручивающейся крышкой, чтобы продукт не пролился.

Йогурт-шот отлично взять с собой, чтобы перекусить в течение дня и получить пользу – от потребления высокого белка, который дает чувство насыщения, и пробиотиков, которые помогают нормализовать пищеварение.



Рис. 5. Легкий йогурт-шот