

T.V. Kirillova, N.V. Leonenkova

DEVELOPMENT OF MEASURES TO INCREASE SALES BY THE EXAMPLE OF L'ETOILE

Tatyana Kirillova – senior lecturer, Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, PhD in Economics, St. Petersburg; e-mail: kirillova_tv@spbstu.ru.

Nadezhda Leonenkova – manager, Askon plc, St. Petersburg; e-mail: nadiastudy@yandex.ru.

We look at developing measures to increase sales by the example of L'Etoile. To improve customer support we suggest introducing a new service saving customer's time, namely online-consultant in WhatsApp. We assess the effectiveness of self-checkout in L'Etoile shops. We offer to establish cooperation with internet-influencers to attract extra clients aged 16-24 greatly affected by authoritative opinions. The effectiveness of the measures in question is evaluated.

Keywords: competitiveness; boosting sales; customer service; self-checkout; influence marketing; L'Etoile.

Т.В. Кириллова, Н.В. Леоненкова

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Л'ЭТУАЛЬ»

Татьяна Викторовна Кириллова – доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; e-mail: kirillova_tv@spbstu.ru.

Надежда Владимировна Леоненкова – менеджер, ООО «Аскон», г. Санкт-Петербург; e-mail: nadiastudy@yandex.ru.

Статья посвящена вопросу о разработке мероприятий по увеличению продаж на примере компании «Л'Этуаль». Для совершенствования службы поддержки клиентов предложено ввести новую удобную и экономящую время покупателя услугу – онлайн-консультант в мессенджере WhatsApp. Оценена эффективность внедрения касс самообслуживания в магазинах компании «Л'Этуаль». Предложено организовать сотрудничество компании с интернет-инфлюенсерами в целях привлечения дополнительных клиентов – молодых людей от 16 до 24 лет, наиболее сильно подверженных влиянию авторитетных мнений. Оценена эффективность предложенных мероприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность; стимулирование продаж; обслуживание покупателей; кассы самообслуживания; инфлюенс-маркетинг; компания «Л'Этуаль».

Одним из важнейших показателей деятельности торгового предприятия является товарооборот. Существуют различные способы управления этим показателем деятельности предприятия торговли, а также имеется ряд инструментов, направленных на стимулирование розничных продаж.

Объектом исследования является компания «Л'Этуаль», действующая на рынке парфюмерно-косметических товаров в Российской Федерации. Для обоснования

выбора методов стимулирования продаж была разработана стратегическая карта развития торгового предприятия (рис. 1).

Стратегическое развитие предприятия направлено на качественное преобразование в нескольких областях: финансы, клиенты и маркетинг, бизнес-процессы и персонал, изменения в которых направлены на повышение конкурентоспособности торгового предприятия [3; 4]. Высокий уровень конкурентоспособности компа-

нии позволит ей достичь поставленных целей с минимальными рисками, возникающими под влиянием внешней и внутренней среды, и максимальной отдачей, которая проявится в виде экономического и социального эффекта, в том числе увеличения продаж на торговом предприятии. Построим дерево целей проекта по увеличению продаж на исследуемом предприятии (рис. 2).

Конкурентоспособность торгового предприятия можно условно разделить на внешнюю и внутреннюю. Внешняя конкурентоспособность состоит в позиционировании бренда, характеризуется его местом (долей рынка) среди всех участников рынка (конкурентов). В планируемом проекте внешняя конкурентоспособность достигается за счет повышения известности бренда, а та, в свою очередь,

достигается за счет проведения эффективной рекламной кампании. С учетом действующих факторов наиболее эффективным маркетинговым инструментом является реклама с участием лидеров мнения, поэтому предлагается проведение ряда мероприятий по работе с интернет-инфлюенсерами.

Внутренняя конкурентоспособность – это комплексный показатель, который состоит из группы метрик, описывающих эффективность хозяйственной деятельности и организации торгово-технологического процесса.

Исследование состояния компании «Л'Этуаль» выявило, что для повышения внутренней конкурентоспособности необходимо повысить качество обслуживания покупателей. Индикатором качества обслуживания является степень удовлетво-



Рис. 1. Стратегическая карта развития компании «Л'Этуаль»



Рис. 2. Дерево целей компании «Л'Этуаль»

ренности клиента, которая определяется следующими факторами:

- высокой скоростью обслуживания (в том числе расчетные операции);
- высокими стандартами обслуживания: презентация товара, консультация покупателей и т.д.;
- наличием клиентского сервиса до и после совершения покупки (в том числе онлайн-консультация).

На исследуемом предприятии в целях повышения скорости обслуживания покупателей предлагается автоматизировать расчетные операции, например, посредством внедрения касс самообслуживания.

Качество обслуживания напрямую зависит от компетенций, а также личностных характеристик продавца-консультанта (вежливость, отзывчивость и т.д.), поэтому ключевым моментом реализации программы повышения качества обслуживания является совершенствование системы управления персоналом. По нашему мнению, необходимо развитие всех элементов системы: подбор и отбор персонала, обучение, оценка кадров и аттестация, формирование кадрового резерва, развитие персонала и т.д. Однако наиболее явный эффект дает развитие программы мотивации персонала и стимулирования труда, поэтому предлагается разработать мероприятия по повышению мотивации сотрудников (продавцов-консультантов).

Работа с покупателем на торговом предприятии должна вестись не только в момент его совершения покупки. Из-за высокого уровня конкуренции на рынке необходимо налаживать контакт с покупателем еще до совершения им покупки, а также поддерживать его после совершения покупки (работа с рекламациями). Такую работу рационально проводить онлайн с помощью специальных сервисов.

Рассмотрим основные мероприятия по увеличению продаж в компании «Л'Этуаль» и определим их эффективность.

1. Совершенствование службы поддержки клиентов

Широкое проникновение информационных технологий в повседневную жизнь

требует использования современных решений. Ситуация с пандемией COVID-19 показала значительный рост онлайн-продаж. В случае, если покупателю требуется онлайн-консультация специалиста, компания «Л'Этуаль» не может предоставить такую услугу, так как работает только «горячая линия» [6]. Мы предлагаем компании «Л'Этуаль» ввести новую удобную и экономящую время клиента услугу – онлайн-консультант в мессенджере WhatsApp. По нашему мнению, покупателю будет комфортно воспользоваться привычным способом коммуникации. При этом покупатель не будет покидать сайт компании или приложение без совершения покупки, у него будет складываться впечатление, что он находится не в электронном магазине, а в полноценном магазине, общаясь при этом с консультантом «Л'Этуаль». В случае возникновения дополнительных вопросов или потребности в консультации, покупатель может написать в чате и получить необходимую помощь. Онлайн-консультация доступна 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. В настоящее время в компании имеется служба по работе с клиентами, но необходимо выделить сотрудников, которые будут работать посменно в мессенджере WhatsApp.

Затраты на внедрение мероприятия связаны с покупкой необходимого оборудования, обучением сотрудников, технической поддержкой службы и оплатой труда онлайн-консультантов и технического персонала.

Оценка предложенного мероприятия показала эффективность его внедрения в компании (см. таблицу). Предполагаемый эффект состоит в повышении уровня лояльности клиентов, и как следствие, в повышении объема продаж [1]. Благодаря данному мероприятию объем товарооборота в 2020 году возрастет на 5,7%, а прибыль увеличится на 5,88%.

2. Внедрение касс самообслуживания

Процесс продажи товаров в «Л'Этуаль» обеспечивают продавец-консультант и продавец-кассир. Продолжительность торгового обслуживания может достигать 30 минут. Однако большое количество клиентов стараются избежать об-

Оценка эффективности проекта, тыс. руб.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2019 г., %
Объем товарооборота	1357776	1435169	105,70
Полная себестоимость	75899	77949	102,70
EBIDT	1281877	1357220	105,88

щения с консультантами по различным причинам. Для устранения этой проблемы предлагаем разместить электронные информационные стойки – Self-Checkout (рис. 3).

Дополнительной функцией Self-Checkout является информирование покупателя. При поднесении клиентом штрих-кода к сканеру на экране появляется информация о товаре: стоимость, состав и альтернативная замена продукта. Внедрение таких касс самообслуживания позволит сократить время торгового обслуживания до 10 минут. Рассчитаем стоимость внедрения данного мероприятия и оценим предполагаемый экономический эффект.

Затраты на внедрение мероприятия включают единовременную покупку трех касс самообслуживания – 18600 тыс. руб., установку (монтаж на специальной стойке и прошивка лицензионного программного обеспечения, интегрированного в общую систему АСУП предприятия – «1С Управление предприятием 2.0») – 75 тыс. руб., а также ежегодное техническое обслуживание – 1200 тыс. руб.

Автоматизация процесса продажи товаров повышает его скорость, что снижает себестоимость процесса в среднем 2,5%, также повышается степень удовлетворения покупателей, которая увеличивает их лояльность и находит отражение в повы-

шении доли повторных покупок, и, соответственно, росте объема продаж [2]. Ожидаемое увеличение товарооборота составит 3,5%, а прибыли – на 3,86%.

3. Сотрудничество с интернет-инфлюенсерами

Лидеры мнений в интернете – важный канал рекламы, который при умелом использовании привлечет множество клиентов.

Понятие инфлюенс-маркетинга новое, однако само явление существует давно. Бренды привлекают к рекламе продуктов известных людей: политиков и актеров, певцов и спортсменов. В настоящее время стремительно растет популярность социальных сетей, и появилась еще одна группа инфлюенсеров – блогеры.

Особенно активно этот рекламный канал работает в «Instagram», который является третьей по популярности социальной сетью в России, показывающей наибольшие темпы прироста аудитории. Большинство ее активных пользователей – это молодые люди от 16 до 24 лет, наиболее сильно подверженные влиянию лидеров мнений. Актуальность инфлюенс-маркетинга подтверждается динамикой запросов «Реклама блогеров» в Яндексе (рис. 4).

Итак, за ноябрь 2019 г. было совершено 4757 поисковых запросов в Яндексе,



Рис. 3. Электронная стойка информации «Self-Checkout»

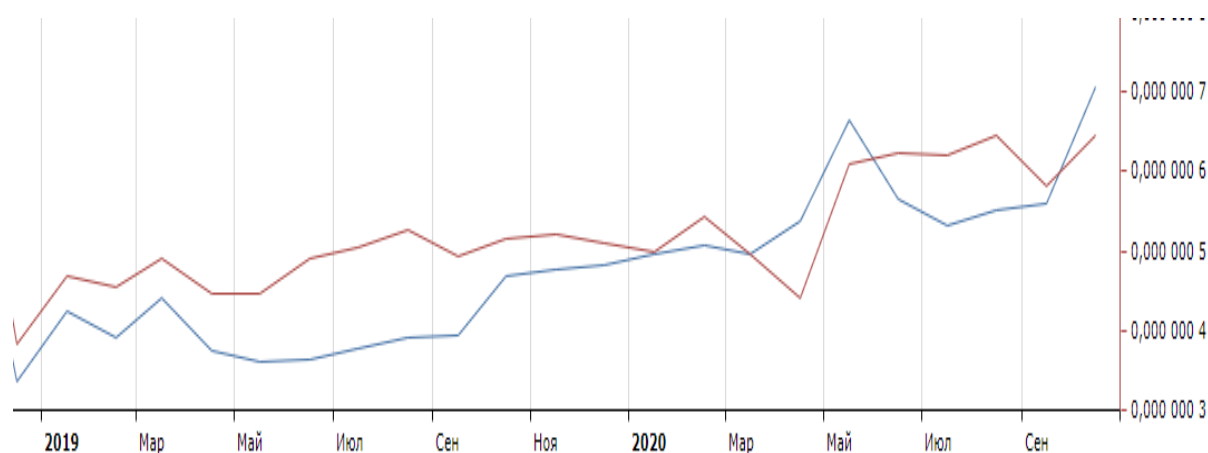


Рис. 4. Динамика запросов «Реклама блогеров»

Источник: [6].

за май 2020 г. – 6653 запроса, а в октябре 2020 г. – 7050 запросов.

Эффективность инфлюенс-маркетинга, как и всего интернет-маркетинга, состоит в возможности контроля процесса и оценки показателей. Благодаря различным инструментам для аналитики показателей, например, Яндекс.Метрика, можно следить за эффективностью исполнения маркетингового процесса.

Целевая аудитория магазина «Л'Этуаль», которая больше остальных подвержена влиянию лидеров мнений в Интернете, составляет 30% (18–24 года).

Примерно в таком же соотношении совершаются объемы продаж по целевым группам показателей.

Предлагаемый бюджет на проведение маркетинговой кампании при привлечении интернет-инфлюенсеров составит 500 тыс. руб. Для повышения эффективности расходов по данному мероприятию пред-

лагается установить цену на оплату работы инфлюенсера по методу CPA, то есть оплата за совершенную покупку по референтной ссылке или специальному промокоду от инфлюенсера. Таким образом, расходы на маркетинг будут коррелироваться с объемом продаж. Реализация данного мероприятия позволит увеличить объем товарооборота на 7,5%, полная себестоимость продаж вырастет на 3%, а прибыль – на 7,77%.

Все предложенные мероприятия, направленные на увеличение продаж компании «Л'Этуаль», оценены как эффективные. Каждое из мероприятий ориентировано на качественные преобразования в области маркетинга, организации бизнес-процессов и работы персонала. Планируемые изменения направлены на повышение конкурентоспособности торгового предприятия, увеличение его товарооборота и прибыли.

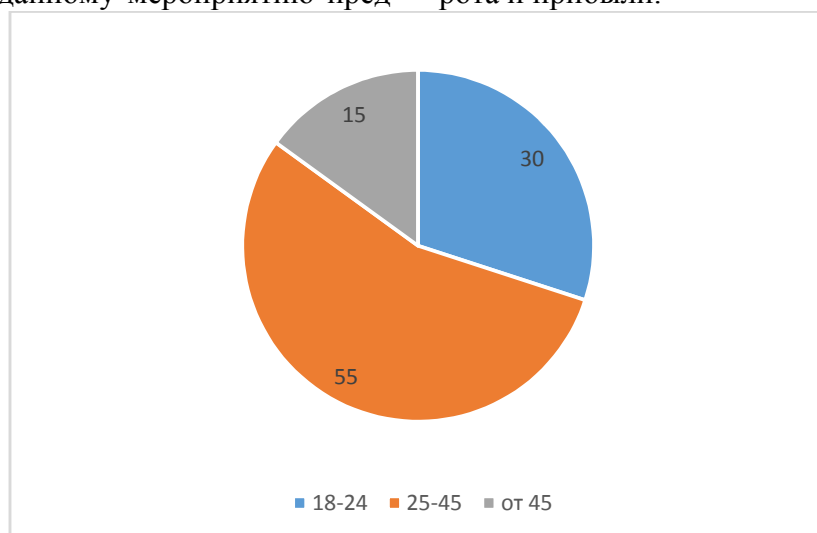


Рис. 5. Сегменты целевой аудитории «Л'Этуаль»

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ефимова С.А.* Маркетинговое планирование. М.: Альфа-Пресс, 2018. С. 122.
2. *Кириллова Т.В.* Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* 2017. № 3 (21). С. 28–32.
3. *Корчагина Е.В.* Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний // *Проблемы современной экономики.* 2008. № 4 (28). С. 158–164.
4. *Корчагина Е.В.* Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров // *Проблемы современной экономики.* 2009. № 3 (31). С. 152–155.
5. *Леоненкова Н.В.* Эффективные методы продаж в современных российских реалиях // *Студенческий: электрон. научн. журн.* 2020. № 35 (121).
6. Официальный сайт компании «Л'Этуаль». URL: <https://www.letu.ru> (дата обращения: 15.10.2020).