

ЗЛОБНЫЙ КРИТИК

Виктор Тамберг [tamberg@mail.ru],
для Sales Business

Сколько вешать в граммах?

Потребитель беспробудно глуп. А предприниматель принципиально бессовестен. И оба при этом хотят денег – вот три сакраментальные истины, определяющие основные тренды нашего времени. Судя по публикациям, уменьшение размера продукта – в первой пятерке как минимум. Впрочем, кризис вообще время для экономии. И экономить можно на всем: например, в компании Unilever сократили число цветовых оттенков на упаковке и промоматериалах. Ерунда, а сохранили свыше 13 млн долларов. Но это все равно мелочи. Ведь потребитель беспробудно глуп, следовательно, можно этим воспользоваться, особенно если вспомнить, что совесть и бизнес есть вещи из параллельных вселенных. Глупо было бы не уменьшить продукт, ведь никто не обращает на это внимания.

Попробуйте найти вес на упаковке чипсов Lay's – придется потрудиться. Почему? А потому, что он стал ниже, чем был. Всего на 5 граммов, но чует мое сердце, что указание массы неспроста убрано с видного места, чипсы еще порадуют нас «похуданием» пакета. Кто почувствует разницу? Разве что многострадальный потребитель, но ведь он туп, значит, ничего не поймет.

Да что такое 5 граммов – некоторые литровые упаковки молока уже вмещают на 100 мл меньше. Зато производители и прибыль не потеряли, и цену не увеличили. Все довольны. И такая практика будет только расширяться. Даже в тех категориях, где товар штучный, например, куриное яйцо, и то можно схитрить. А как иначе, когда один глуп, другой бессовестен, и оба друг друга ненавидят?

Но высший пилотаж, конечно, когда манипуляции с продуктом и упаковкой начинают выдаваться за заботу о клиентах. Компания Mars уменьшила массу шоколадных батончиков Mars и Snickers в Великобритании на 7 процен-

тов, мотивировав это борьбой за здоровый образ жизни. Дескать, нельзя есть много сладкого. Как будто потребители на самом деле хотят капустных листов, а шоколад покупают для отвода глаз. Хотя, у англичан не забалуешь – пресса возмутилась, и в Mars смиренно признали, что хотели сэкономить. У нас же в стране как всегда все по-тихому. А как иначе, когда экономика неэффективна, а кризис вынуждает не совершенствовать бизнес-процессы, а урывать под шумок где только можно, работать не большими оборотами, а большими наценками. Так мы скоро дойдем и до поправления святынь – до «оптимизации» водки, например. А что, вполне реально: вместо 40 градусов крепости сделать 37, а вместо пол-литра – 0,45. Уверен, даже столь подлое деяние и то будет подано под соусом «улучшенного качества». Но такого надругательства потребитель точно не простит, и не мечтайте.

Подобная «экономия», на первый взгляд, кажется даже эффективной. Но как бы ни был туп покупатель, он рано или поздно начнет понимать, что его обманывают. Пресса тоже любит скандалы, и если данная «экономия» станет совсем наглая, начнутся разоблачения, к которым с удовольствием подключится ФАС. И сразу же активизируются конкуренты, которые открыто заявят: а наш килограмм настоящий, наши пол-литра честные. И кто знает, насколько глубоким может быть негатив клиента и насколько злопамятным этот клиент окажется.

Манипуляции с объемом упаковки очень интересный и эффективный инструмент работы даже без подлых ухищрений на грани обмана. Есть два способа экономии, которым потребитель будет рад: экономия на объеме и экономия на сумме. В первом случае покупателю можно предложить увеличенную упаковку, дабы он запасался впрок, по более низкой цене. Во втором – упаковка на один раз, для того чтобы сумма чека не была чрезмерной. Я уже не говорю об «экономичных» версиях премиальных брендов, которые позволят и объемы сохранить, и воспользоваться достижением безмятежного прошлого – марочным капиталом. А то к традиционной экономии на качестве, когда привычный продукт сегодня хуже чем вчера, а завтра будет хуже, чем сегодня, добавили то, что завтра будет меньше, чем сегодня. Противно, честное слово. 

