Как управлять розничным бизнесом во время пандемии COVID-19

Узнайте, как адаптироваться к стремительно меняющимся рыночным условиям

Google для розницы

Из-за пандемии коронавирусной инфекции по всему миру принимаются беспрецедентные меры. Из-за них предприятиям розничной торговли всех размеров и их покупателям приходится решать абсолютно новые задачи. Многие обычные магазины сейчас закрыты, а их владельцы вынуждены думать, что им делать дальше. Останавливать деятельность? Изменять цепочку поставок? Искать способы защитить сотрудников? При принятии этих решений они должны учитывать строгие санитарные требования. Спасением для многих розничных продавцов стала электронная торговля. Мы **обнаружили**, что сейчас миллионы пользователей ежедневно выполняют в Google поисковые запросы, связанные с товарами. При этом многих продавцов, у которых есть нужные покупателям товары, сложно найти в Сети.

Помогать пользователям быстро находить информацию – основная компетенция Google. Так, передо мной стоит задача создать среду, в которой нужный товар можно найти, где бы он ни продавался: в обычном магазине поблизости или на сайте или в приложении любимого бренда. Сейчас наша работа важна как никогда.

Ответов на все вопросы нет ни у кого. Однако в этом руководстве мы собрали актуальную информацию об инструментах и новых решениях для продаж, а также статистические данные, которые пригодятся бизнесу в это непростое время.

Билл Рэди (Bill Ready)

Президент по торговым решениям, Google

Содержание

Как оптимизировать подход, опираясь на потребительское поведение 4

Как управлять ассортиментом при росте спроса 8

Как анализировать и оптимизировать маркетинговые стратегии 12

Как стать ближе к покупателям 17

Как подготовиться к дальнейшим событиям 20

Как оптимизировать подход, опираясь на потребительское поведение

Пандемия COVID-19 изменила на нашу жизнь. Стараясь всеми возможными способами обезопасить себя, мы отказались от привычного распорядка дня. Меры, принятые для контроля за распространением вируса, нанесли ущерб мировой экономике, а также изменили ожидания и поведение покупателей. На следующих слайдах рассказывается о трех основных тенденциях потребительского поведения, основанных на использовании технологий.

1. Покупатели стали намного чаще выходить в Интернет с разных устройств

Сейчас возможность поддерживать связь с миром через Сеть важна как никогда. Более того, многие сферы жизни уже перетекли в онлайн-среду.

Самоизоляция в США привела к тому, что люди стали смотреть на **60 %** больше контента и теперь уделяют этому занятию **12 часов в день** (исследование компании Nielsen)[1].

Пользователи во всем мире стали чаще скачивать приложения и проводить в них на **20 %** больше времени, чем год назад (исследование компании App Annie)[2].

2. Люди ищут информацию и контент, чтобы удовлетворить базовые потребности

Поскольку розничные продавцы переходят на онлайн-продажи и доставку, покупателям нужна четкая информация о том, где, как и когда они смогут получить нужные товары.

↑ 100 %

За неделю начиная с 28 марта поисковые запросы, содержащие уточнения **curbside pickup (выдача на улице)** и **home delivery (доставка на дом)**, увеличились на **70 %** и более чем на **100 %** соответственно[3].

↑ 60 %

покупателей в США делали запрос **what's open near me (что открыто рядом со мной)**[4].

3. Покупатели в первую очередь рассчитывают на онлайн-сервисы

Необходимость в самоизоляции изменила не только привычный уклад жизни, но и поведение онлайн.

24 % опрошенных потребителей из США купили через Интернет товары, которые раньше приобретали в обычных магазинах. **87 %** из них отметили, что готовы делать так и дальше[5].

За неделю с 4 по 11 апреля число поисковых запросов **groceries delivery slots (свободное окно доставки продуктов)**, увеличилось по всему миру более чем на **300 %**[6].

Мы работаем с розничными продавцами по всему миру и знаем, что вы меняете свой подход к бизнесу и пытаетесь адаптироваться к новым условиям. Никто не может предсказать развитие событий, но мы хотим поделиться с вами тем, что уже знаем. Рекомендации, собранные в этом руководстве, помогут вам управлять ассортиментом при росте спроса, оценивать и корректировать маркетинговую стратегию, а также более эффективно помогать покупателям.

Как управлять ассортиментом при росте спроса

Следите за актуальностью информации

Сейчас все меняется слишком быстро, поэтому потребителям нужны своевременные сведения о вашем бизнесе, в частности о работе магазинов и наличии товаров. Мы опросили покупателей в США и выяснили, что 60 % из них искали онлайн открытые рядом магазины[7].

Как обновлять информацию

- Создайте **запись об изменениях, связанных с пандемией COVID-19,** в сервисе "Google Мой бизнес". Так вы сможете своевременно оповестить покупателей об изменениях в ассортименте и мерах, предпринимаемых для обеспечения безопасной сборки заказов и здоровья сотрудников.
- Внесите изменения в **профиль компании** или добавьте отметку о **временном закрытии**.
- Если у вас больше 10 магазинов, то вы можете изменить сведения обо всех из них **сразу**.
- Сообщите покупателям о способах **получения заказа**: доставка, самовывоз или выдача на улице.
- Укажите, открыты ли ваши магазины для посетителей и возможны ли самовывоз или выдача на улице. Это можно сделать с помощью **атрибутов** в сервисе "Google Мой бизнес".

Люди пытаются купить нужные товары. С 28 марта по 4 апреля количество поисковых запросов с отметкой "в наличии" по всему миру увеличилось на 70 %[8].

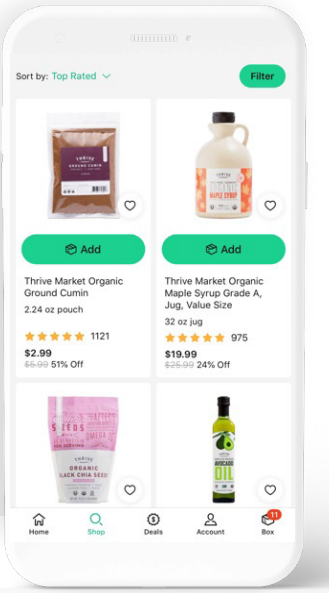
Следите за актуальностью информации о товарах

Используйте **инструменты загрузки фидов** и настройте **автоматическое обновление сведений о товарах**. Для рекламы местного ассортимента добавьте **дополнительные фиды** товаров, доступных в ваших обычных магазинах.

Настройте **правила преобразования фидов**. Они помогут быстро обновлять информацию в **основном фиде**, например о наличии позиций. Также они позволят сообщать о закрытии магазинов, товары из которых представлены в **фидах данных о местном ассортименте**.

Если некоторые товары в интернет-магазине заканчиваются, добавьте для них атрибут **purchase_quantity_limit** [максимальное_количество_в_заказе] или отметку о том, что их **нет в наличии**. Для товаров в обычных магазинах используйте отметки **"Количество ограничено" и "Нет в наличии"**.

Проверьте, правильно ли указаны **стоимость** и **предполагаемая дата** доставки.



THRIVE MARKET

В блоге гипермаркета Thrive Market была заранее опубликована **запись** об увеличении количества товаров из категорий повышенного спроса, доступных в наличии. Это товары для уборки и поддержания иммунитета, а также основные продукты питания. Авторы записи также заверили покупателей, что не будут поднимать цены из-за роста спроса.

Другие полезные ресурсы для малого бизнеса можно найти **здесь**.

Предлагайте разные варианты получения заказов

Покупатели все чаще отдают предпочтение более безопасным способам делать покупки: доставке, самовывозу из магазина и выдаче на улице. Организуйте бесконтактную продажу товаров и расскажите клиентам о такой возможности.

100%

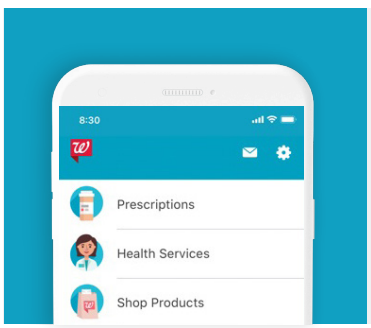
За неделю с 21 по 28 марта число поисковых запросов **home delivery (доставка на дом)** увеличилось по всему миру более чем на **100 %**[9].

70%

За неделю с 21 по 28 марта число поисковых запросов **curbside pickup (выдача на улице)** увеличилось по всему миру на **70 %**[10].

BEST BUY

В связи с массовым переходом на удаленную работу и учебу произошел скачок спроса на электронные товары. Чтобы привлечь покупателей безопасным шопингом, крупная сеть магазинов электроники Best Buy **организовала выдачу заказов на улице**. Клиенты ждут в своих автомобилях, пока сотрудники вынесут и оставят товары в специальной зоне у магазина, а затем забирают покупки.



Walgreens

Аптечная сеть Walgreens **ввела бесплатную доставку**, чтобы покупатели могли приобретать лекарства без похода в аптеку.

LOWE'S

Сеть магазинов с товарами для ремонта и дома Lowe's увеличила мощности для **выдачи заказов на улице** и ввела бесконтактную доставку.

Оптимизируйте интернет-магазин

Более 80 % людей в США остаются дома и делают покупки онлайн[11]. Каждый день в Google выполняются сотни миллионов поисковых запросов, связанных с шопингом. Продавцам сейчас особенно важно обращаться к покупателям, которые ищут их предложения. Чтобы ваши товары стали заметнее, настройте **бесплатный показ** сведений о них в Google Покупках (такая возможность есть только у продавцов в США). Не забудьте также оптимизировать сайт, чтобы, перейдя на него, посетители могли быстро найти нужные позиции и сведения.

Адаптируйте сайт для мобильных устройств и затем **протестируйте** скорость мобильной версии.

Оцените и улучшите свой интернет-магазин с помощью сервиса **Grow My Store**.

Рекламируйте свое приложение в Google с помощью **кампаний для приложений**.

Как анализировать и оптимизировать маркетинговые стратегии

Найдите статистику, которая имеет отношение к вашему бизнесу

Сейчас на рынке быстро происходят перемены, а данных поступает слишком много. В таких условиях бывает тяжело выделить сведения, которые помогут выстроить маркетинговую стратегию. Чтобы разобраться в информационном хаосе и понять, как меняются потребности и поведение ваших покупателей, воспользуйтесь инструментами, представленными на следующем слайде.

38%

опрошенных покупателей в США приобретают товары для дома, поскольку сейчас проводят в нем больше времени [12].

42%

опрошенных покупателей в США интересуются товарами, которые им понадобятся после окончания пандемии[13].

Оцените текущий спрос

В **Google Trends** можно в режиме реального времени следить за поисковыми запросами, выполняемыми в таких сервисах Google, как Поиск, YouTube, Покупки и Картинки. Эта информация позволит проанализировать изменения в потребительском поведении.

Отчеты о категориях розничной торговли показывают, что ищут покупатели, и позволяют оценить эффективность ваших поисковых и торговых кампаний.

В **Google Оповещениях** можно подписаться на рассылку новостей по интересующим вас темам.

В **отчете о лидерах продаж** представлены самые популярные бренды и продукты, которые показываются в товарных объявлениях.

Сервис **Shopping Insights** помогает понять, что покупатели ищут в Google, сравнить конкурирующие товары в вашей категории и оценить уровень спроса на ваши бренды и продукты.

Статистика аукционов, доступная для поисковых и торговых кампаний, отражает изменения в ваших аукционах.

В сервисе **Think with Google** приводятся списки категорий товаров, набирающих популярность в Google Поиске.

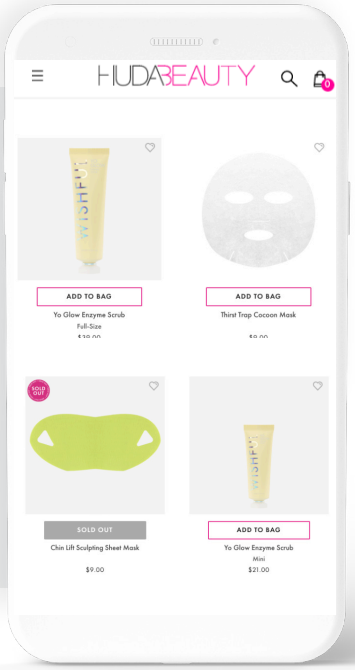
Инструмент сравнения цен для товарных объявлений показывает, какую цену на такие же товары назначают другие продавцы.

Оптимизируйте маркетинговые стратегии и ассортимент своей компании в соответствии с тем, как меняется спрос и какие товары наиболее популярны. Помните, что **добавлять сведения об отдельных позициях** можно напрямую в Merchant Center.

Поскольку салоны красоты закрыты, за неделю с 21 по 28 марта количество поисковых запросов **уход за ногтями** и **краска для волос** возросло более чем на **100 %** и **60 %** соответственно[14].

HUDABEAUTY

Маркетологи международного бренда косметики Huda Beauty выяснили, что сейчас спрос сместился со средств для макияжа на продукцию по уходу за кожей. Чтобы адаптироваться к ситуации, компания перераспределила бюджет на поисковую рекламу в пользу групп объявлений об ухаживающей косметике. Рекламный текст также был изменен – маркетологи сделали акцент на заботе о самочувствии и добавили информацию о распродаже. Поскольку компания сумела оптимизировать рекламный текст и своевременно отреагировать на растущий спрос на товары для ухода, **объем поискового трафика вырос на 75 %,** а **доход от поисковой рекламы – на 262 %** по сравнению с предыдущим периодом.



Сведения в разделе "Статистика по аудиториям" позволят вам определить наиболее важные аудитории, на которых стоит сосредоточиться для достижения маркетинговых целей. Если же ваша задача – увеличить число конверсий или их ценность, то на основе данных из раздела вы сможете выявить возможности для расширения аудитории.

Изучайте существующих клиентов и привлекайте новых

Ознакомьтесь с **отчетами об аудитории** в Google Аналитике, чтобы получить полное представление о посетителях вашего сайта, их интересах и поведении.

Воспользуйтесь инструментом **Find My Audience**, чтобы понять, какие зрители YouTube для вас наиболее ценны и как охватить похожие аудитории с помощью релевантной рекламы.

Загляните в раздел **Статистика по аудиториям**, чтобы найти ценную информацию о пользователях из ваших списков ремаркетинга.

Используйте **Планировщик охвата**, чтобы найти новые аудитории и выявить охват ваших видеокампаний.

Скорректируйте маркетинговые кампании

Поскольку ситуация на рынке постоянно меняется, вам стоит применять гибкий подход и своевременно адаптировать к переменам маркетинговые кампании.

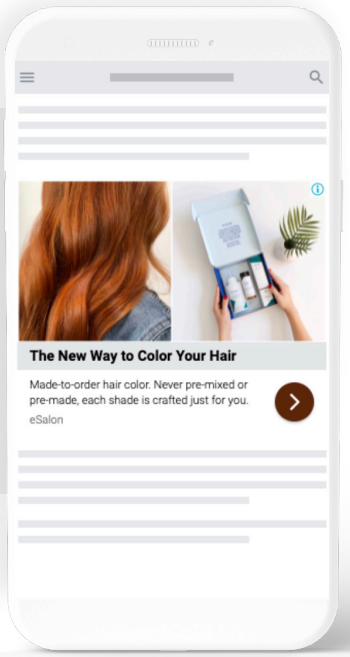
- **Исключите отдельные местоположения** из кампаний. Функция позволит заблокировать показ объявлений в регионах, где вы не продаете свои товары, например из-за перебоев в поставках или уменьшения коэффициента конверсии.
- Настройте **расписание показа объявлений**. Так вы сможете проконтролировать время демонстрации рекламы и скорректировать ставки.
- **Приостановите показ отдельных объявлений или целых групп** для товаров, на которые снизился спрос или у которых есть перебои с поставками.
- Задайте настройки **исключенного контента** и **мест размещений**, чтобы ваши объявления не показывались на неподходящих ресурсах.

Начните учитывать сигналы, поступающие в режиме реального времени

В постоянно меняющихся условиях **автоматическое назначение ставок** позволит вам быстро корректировать маркетинговые кампании. Функция будет полезна, даже если вы назначали ставки на посещения магазина. Выберите подходящую стратегию: **Максимальная ценность конверсии**, **Целевая цена за конверсию** или **Целевая рентабельность инвестиций в рекламу** – и запустите **умные торговые кампании**. Ставки будут корректироваться автоматически на основе данных о поведении аудитории, поступающих в режиме реального времени. Не забывайте следить за **показателем оптимизации** и применять рекомендации по увеличению эффективности кампаний.

eSalon

Компания eSalon создает краску для волос по индивидуальным заказам покупателей. После того как из-за пандемии COVID-19 спрос на продукцию бренда вырос, его специалисты запустили поисковые и медийные кампании с автоматическим назначением ставок и установили целевую цену за конверсию. Компании удалось достичь нужного значения этого показателя и удовлетворить возросший интерес к своим товарам. В итоге **продажи выросли на 600 %** по сравнению с предыдущим двухнедельным периодом.



Оцените показатели эффективности и будьте готовы сменить стратегию

Воспользуйтесь **Планировщиком результатов**, чтобы перераспределять бюджет в пользу более эффективных кампаний. Кроме того, с помощью этого инструмента вы можете оптимизировать ставки и бюджет для охвата новых возможностей.

Настройте **общий бюджет**, чтобы средства автоматически выделялись на более эффективные кампании.

Используйте **списки ремаркетинга для поисковых объявлений, списки электронных адресов и похожие аудитории** совместно с **интеллектуальным назначением ставок**, чтобы привлекать наиболее ценную аудиторию.

Как стать ближе к покупателям

Прислушивайтесь к потребностям покупателей

Бренды, которые **готовы идти навстречу покупателям**, в итоге окажутся в выигрыше. 84 % опрошенных американцев сказали, что на их лояльность определенной компании повлияет то, как она действует в текущей ситуации[15]. Именно поэтому сегодня особенно важно оказывать поддержку клиентам и с пониманием относиться к их желанию вернуть средства за товар или отменить заказ. Так вы сможете выстроить более крепкие отношения в долгосрочной перспективе. В связи с этим рекомендуем **включить обмен сообщениями** в сервисе "Google Мой бизнес" и увеличить время работы службы поддержки.

Учтите, что привычки ваших клиентов также быстро меняются. Более четверти потребителей США столкнулись со сложностями при поиске привычных товаров, а 3 из 10 покупателей купили продукцию нового для себя бренда[16]. В свою очередь, многие продавцы изменили принципы работы так, чтобы выстоять в трудной ситуации и помогать клиентам.

77%

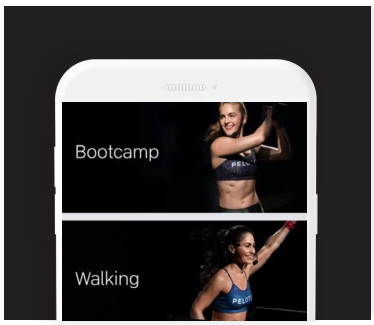
потребителей считают, что компании должны рассказывать, какой вклад они готовы внести в сложившейся ситуации[17].

33%

Примерно каждый третий покупатель стал пользоваться продукцией нового для себя бренда благодаря ее нестандартным действиям или поддержке во время пандемии[18].

Reformation

Модный бренд Reformation и мэр Лос-Анджелеса Эрик Гарсетти (Eric Garcetti) запустили совместный проект LA Protects (Лос-Анджелес защищает). Цель инициативы – расширить производство защитных немедицинских масок благодаря вовлечению местных компаний, которые ещё не задействованы в этой отрасли.

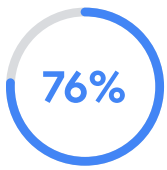


PELOTON

Компания Peloton увеличила срок действия бесплатной пробной версии своего приложения для тренировок до 90 дней. Решение было принято, чтобы помочь людям на карантине. Кроме того, компания обязалась выделить 1 миллион долларов США, чтобы оплатить два месяца использования приложения клиентам, которые оказались в трудной финансовой ситуации.

Убедитесь, что объявления и медиакампании соответствуют ситуации по тону и контексту

На протяжении всей ситуации проверяйте рекламные тексты и сведения на целевых страницах. Соответствуют ли материалы контексту? Выдержан ли корректный тон? Подходят ли выбранные изображения? Подумайте, не вызывают ли отдельные фразы неприятные ассоциации. Особенно это касается многозначных слов, например "защита", "осмотр", "вирус" или "предупреждение". Если ваши объявления показываются в других странах, выясните, какие термины для обозначения COVID-19 там используются, и каково состояние рынка.



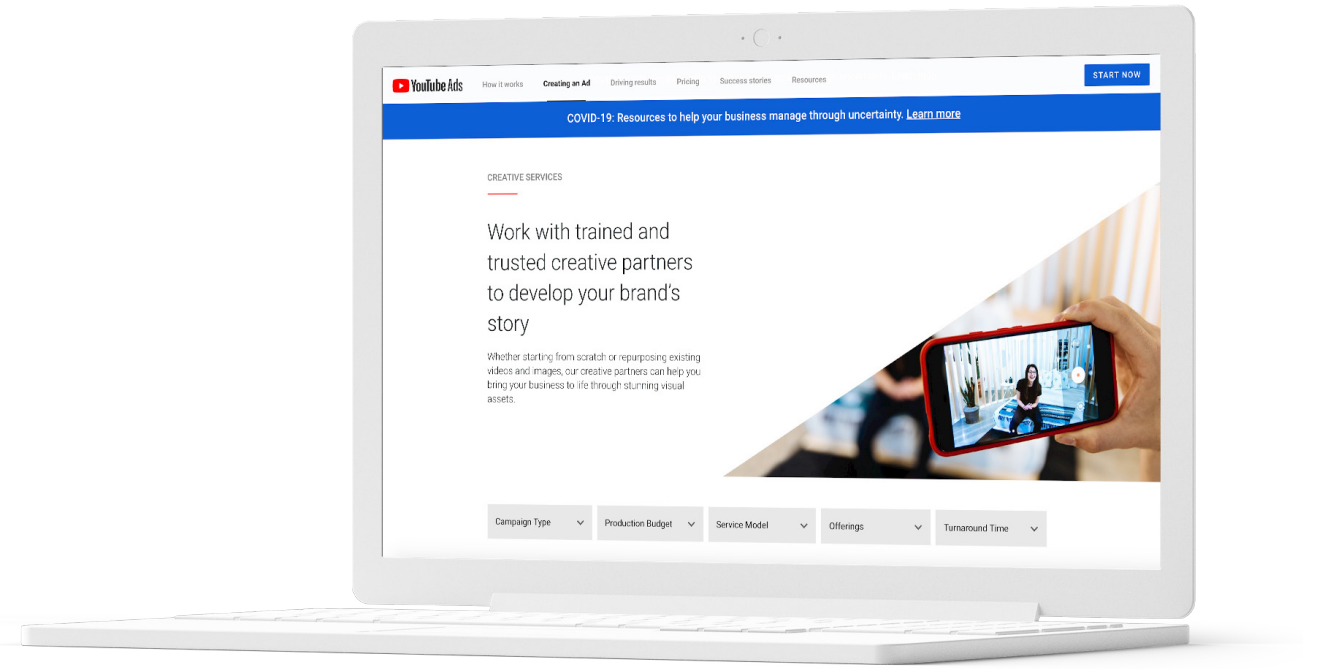
пользователей хотят знать, какой вклад вносят бренды в сложившейся ситуации[19].

Ознакомьтесь с пятью принципами составления медиаплана и пользуйтесь ими при работе над собственными маркетинговыми стратегиями.

В условиях карантина и самоизоляции роль YouTube во взаимодействии с потребителями особенно важна. Если видеоконтент вписывается в вашу маркетинговую стратегию, то сейчас самое подходящее время для его создания и публикации.

Создавайте видео дома

Если вам нужна помощь в монтаже готовых видео, создании анимации или съемке товара, свяжитесь с нашими партнерами по рекламе. Их список представлен в **каталоге YouTube**.



Как подготовиться к дальнейшим событиям

Сообщайте об изменениях в работе компании

Как только вы будете готовы возобновить работу магазинов, расскажите об этом. Создайте специальную **запись об изменениях в связи с COVID-19** в сервисе "Google Мой бизнес". В ней вы можете сообщить, что принимаете все меры по обеспечению безопасности и действуете в соответствии с государственными требованиями.

Если у вас несколько филиалов, то, вероятно, вы планируете возобновлять их работу по очереди. Помните, что в сервисе "Google Мой бизнес" можно **повторно открыть один** или несколько магазинов с помощью **Google My Business API**. Далее следует возобновить **локальные кампании** и **добавить в объявления информацию** о новом графике работы.

Адаптируйтесь к долгосрочным потребительским трендам

Бренды, которые успешно преодолевали кризисы, обладают общими чертами. Такие компании взаимодействовали с клиентами, быстро реагировали на изменения и сосредотачивали усилия на восстановлении. Результаты исследования компании Deloitte о кризисах 2001 и 2008 годов показали, что в эти периоды электронная торговля становилась популярнее, а после только продолжила свое развитие[20]. Например, в Китае после эпидемии TOPC 2003 года появился один из самых крупных интернет-магазинов страны. Даже когда физические точки продаж возобновят работу, объемы онлайн-продаж, скорее всего, так и будут расти.

Чтобы восстановить бизнес, нужно будет адаптироваться к долгосрочным потребительским тенденциям. Например, меры **социального дистанцирования**, возможно, ускорят глобальное распространение домашних офисов. Мы не знаем, когда бизнес оправится от последствий кризиса. Однако мы уверены, что компаниям стоит придерживаться гибкого подхода, чтобы по-прежнему взаимодействовать с клиентами и оказывать им должную поддержку. Со временем мы поймем, укоренятся ли текущие сдвиги в поведении потребителей. Однако тренд к увеличению объемов онлайн-торговли виден уже сейчас.

Посетите наши ресурсы **Google для розницы** и **Google для малого бизнеса**. На этих платформах мы собрали полезные инструменты и материалы, посвященные ситуации с COVID-19.

Источники

1. Исследование компании Nielsen **Staying put: Consumers forced indoors during crisis spend more time on media** (Карантин вынуждает пользователей потреблять больше медиаконтента). Страница посещена в 2020 г.

2. Исследование компании App Annie **Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home** (Время использования приложений в неделю выросло на 20 % по сравнению с предыдущим годом из-за самоизоляции). Страница посещена в 2020 г.

3. Данные Google, сравнивались поисковые запросы на английском по всем странам за два периода: с 22 по 28 марта 2020 г. и с 15 по 21 марта 2020 г.

4. Исследование Google/Ipsos; данные по запросам, связанным с COVID-19; участники – онлайн-потребители от 18 лет из Австралии, Бразилии, Великобритании, Германии, Индии, Испании, Италии, Канады, Китая, Мексики, России, США, Франции и Японии по 1000 человек на каждую из стран; 16–19 апреля 2020 г.

5. Google/Ipsos, США, онлайн-опрос Shopping Tracker (Опрос о покупках), участники – 3005 жителей США от 18 лет, которые совершали покупки в течение двух дней до прохождения опроса, март 2020 г.

6. Данные Google, сравнивались поисковые запросы на английском по всем странам за два периода: с 5 по 11 апреля 2020 г. и с 29 марта по 4 апреля 2020 г.

7. Исследование Google/Ipsos; данные по запросам, связанным с COVID-19; участники – онлайн-потребители от 18 лет из Австралии, Бразилии, Великобритании, Германии, Индии, Испании, Италии, Канады, Китая, Мексики, России, США, Франции и Японии по 1000 человек на каждую из стран; 16–19 апреля 2020 г.

8. 8. Данные Google, сравнивались поисковые запросы на английском по всем странам за два периода: с 29 марта по 4 апреля 2020 г. и с 22 по 28 марта 2020 г.

9. Данные Google, сравнивались поисковые запросы на английском по всем странам за два периода: с 22 по 28 марта 2020 г. и с 15 по 21 марта 2020 г.

10. Там же.

11. Исследование Ipsos **Most of us are staying home to stop spread of COVID-19** (Большинство людей остается дома, чтобы остановить распространение COVID-19). Страница посещена в 2020 г.

12. Google/Ipsos, опрос Shopping Tracker (Опрос о покупках), 1003 участника из США от 18 лет, которые совершали покупки в течение двух дней до прохождения опроса, апрель 2020 г.

13. Там же.

14. Данные Google, сравнивались поисковые запросы на английском по всем странам за два периода: с 22 по 28 марта 2020 г. и с 15 по 21 марта 2020 г.

15. Исследование компании Benenson Strategy Group The Pulse of America (Пульс Америки), 1500 участников из США от 18 до 65 лет, 22–24 марта 2020 г.

16. Исследование Google/Ipsos; данные по запросам, связанным с COVID-19; участники – онлайн-потребители от 18 лет из Австралии, Бразилии, Великобритании, Германии, Индии, Испании, Италии, Канады, Китая, Мексики, России, США, Франции и Японии по 1000 человек на каждую из стран; 16–19 апреля 2020 г.

17. Исследование компании Kantar COVID-19 Barometer: **Consumer attitudes, media habits and expectations** (Барометр COVID-19: отношение покупателей, привычки в потреблении медиаконтента и ожидания), 30 стран, 500 участников на каждую из стран (в Италии 1000 респондентов), март 2020 г.

18. Исследование компании Edelman **Brand Trust and the Coronavirus Pandemic** (Доверие к брендам и пандемия коронавирусной инфекции), участники – жители Бразилии, Великобритании, Германии, Индии, Италии, Канады, Китая, США, Франции, ЮАР, Южной Кореи и Японии по 1000 человек на страну, 23–26 марта 2020 г.

19. Исследование Google и Ipsos Ad & Brand Sentiment during Crisis (Отношение к рекламе и брендам во время кризиса), 999 респондентов из США от 18 до 65 лет, 25 марта 2020 г.

20. Исследование компании Deloitte **The next consumer recession, preparing now** (Готовимся к следующему кризису потребления), март 2019 г.

Google для розницы