

Лада Бутенко,
PR-директор PA «Майер»

МАРКЕТИНГ ВОЗВРАТА

Компания, которая заботится о своем имидже и репутации, делает основную ставку на эффективную коммуникацию с потребителями и клиентами. Так, в некоторых случаях гораздо проще и полезнее признать за собой ошибки и промахи, допущенные в операциях с товаром, огласить их и отозвать бракованную партию. Маркетинг возврата всегда играет на руку компании. Но порой за сообщениями о возврате партии товара могут скрываться и происки конкурентов. Здесь главное – постоянно мониторить общественное мнение и подобные явления в вашу сторону. И уметь вовремя ответить. Каким образом? Расскажет Лада Бутенко, PR-директор PA «Майер».

Репутация для западного производителя – важный капитал. Отчасти поэтому в США и в странах Евросоюза отзыв продуктов с рынка – довольно привычная история. Да, для них это обычная практика, которая ни в коем случае не пугает потребителя, наоборот, вселяет уверенность в систему. Так, компания Coca-Cola отозвала с американского рынка более 20 тысяч стаканов со своим логотипом после того, как в составе краски был обнаружен канцерогенный кадмий. Государство тоже не остается в стороне – оно помогает оповестить потребителя о возникшей проблеме и в кратчайшие сроки изъять некачественный товар с рынка.

Этот PR-инструмент использовал и наш соотечественник, Артемий Лебедев, известив читателей своего блога, что «Шарики Рубика», поступившие накануне в продажу в его магазины, оказались китайской подделкой, и все желающие могут сдать их обратно и получить деньги назад. Сколько людей успело купить игрушку в течение одного дня, история умалчивает, но повод для об-

суждения магазинов и привлечения внимания к качеству продаваемой в них продукции был создан.

Рассмотрим еще один пример. Компания Sony объявила об отзыве 1,6 млн LCD-телевизоров Bravia по всему миру. Причиной отзыва стали дефекты, приводящие к появлению дыма или расплавлению отдельных частей, передает Reuters со ссылкой на представителя компании. Речь идет о телевизорах, произведенных в 2007, 2008 годах. В основном продажи дефектных моделей велись в Европе и США, однако некоторые были проданы и в других странах. Sony пообещала проинформировать владельцев по электронной почте. По словам представителя компании, 11 случаев появления дефекта были зафиксированы в Японии, однако подобные инциденты могут случиться с любым телевизором Bravia.

Это маркетинг возврата – совершая действия по возврату товара, компания дает понять, что она готова признать недостатки, обнаруженные в товаре, и самостоятельно инициировать их ис-

правление. Это делается, чтобы укрепить в сознании потребителей, что компания ценит оказанное ей доверие и стремится исправить свои ошибки, а ни в коем случае не закрывает на них глаза.

Впервые термин «отзыв» был применен в США в 1978 году, когда был принят закон, обязывающий производителей отзываться свою продукцию для исправления дефектов при малейшем подозрении опасности для потребителя и сообщать об этом органам власти. Подобный закон приняла и Япония. Начиная с 80-х годов прошлого века отзывы стали общепринятой практикой во всем цивилизованном мире.

Сила западной системы – во всевозможных отраслевых союзах, ассоциациях и т. п., которые объединяют производителей по отраслевому, региональному признаку, по масштабу деятельности ее участников. Эти организации существуют на членские взносы. На эти деньги, в частности, создаются институты, которые разрабатывают технологии, системы менеджмента, системы контроля качества для своих уча-



ЛАДА БУТЕНКО

PR-директор РА «Майер».

РА «Майер» – федеральное рекламное агентство, event-агентство, BTL-агентство, полиграфическое производство и интернет-студия. «Майер» успешно работает на рынке России на протяжении 9 лет и занимает одну из лидирующих позиций в отрасли. Майер – действительный член АКАР и РАМУ.

«9 лет исключительно для вас» – этим мы говорим о цели нашей работы, о нашем профессионализме и авторитетности. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления.

стников. На эти же деньги существуют структуры, занимающиеся маркетингом, выбиванием дотаций из государственной казны и т. д. Но что наиболее важно и немисливо для России, на эти же деньги каждый отраслевой союз содержит собственные надзорные органы, которые контролируют качество и безопасность продукции, производимой участниками ассоциации. Если один из них нарушает установленные в организации правила игры, он с позором изгоняется. И это понятно, один такой нарушитель подрывает репутацию организации в целом и каждого из ее участников в частности.

На Украине в соответствии с Законом «Об ответственности за вред, нанесенный вследствие дефекта в продукции» продукция является дефектной, если разработка, производство, обращение, транспортировка, хранение, установка, техническое обслуживание, потребление, использование, уничтожение этой продукции потребителем или пользователем опасно для его жизни, здоровья, имущества и окружающей среды.

В Европе работают на основании базового закона. У нас закон называется «О защите прав потребителя», в Европе – «Об от-

ветственности производителя за производство некачественной продукции». У нас закон установил ответственность изготовителя (импортера) и продавца в бытовом понимании – это может быть и магазин, поэтому потребитель самостоятельно выбирает, кому в случае обнаружения недостатков в товаре предъявить претензии.

Давайте рассмотрим некоторые примеры маркетинга возврата.

Руководство компании Suzuki приняло решение отозвать более 110 000 автомобилей по причине производственного брака системы крепления боковых зеркал. Зеркала у недавно сошедших с конвейера автомобилей Suzuki «еле держатся» и отваливаются при быстрой езде или при движении по неровной дороге. Отзыву подлежат автомобили, выпущенные с 2007 по 2010 год.

Причин для отзыва несколько. Прежде всего, его инициирует непосредственно производитель

после поступления однотипных жалоб в сервисы от владельцев машин. Также дефект могут обнаружить эксперты. Например, в США таким неоспоримым экспертом зачастую выступает правительственная организация – американская национальная администрация по безопасности дорожного движения. И наконец, причиной отзыва может послужить судебный процесс, в ходе которого был выявлен заводской брак. Впрочем, такие случаи носят единичный характер.

А вот свежий пример из практики отечественного автопроизводителя.

Не успела новая автовазовская модель Lada Granta поступить в продажи, как производитель уже отзывает первую партию машин. Серийный дефект был обнаружен одним из продавцов во время тест-драйва Lada Granta. Примечательно, что несколько машин из первой партии были уже проданы. Причина отзывов волж-

СПРАВКА:

Первый отзыв в истории российского автопрома произошел в 2002 году: из-за дефекта тормозной системы было отозвано 8,5 тысяч автомобилей ВАЗ-21 213 «Нива».

ских седанов – необходимость в дополнительной герметизации жгута проводов. Как сообщают представители АвтоВАЗа, инструкции по устранению неисправностей уже разработаны и разосланы по дилерским центрам. Разработчики уверяют, что устранение дефекта займет не более пяти минут. Новых владельцев Lada Granta об этом известят и проведут ремонт проданных машин бесплатно. Напомним, что собирать Lada Granta начали в ноябре 2011, а в середине января 2012 года первая партия уже поступила в продажу в дилерские сети. Пока купить этот автомобиль могут лишь те, кто сделал предварительный заказ.

Ну и дела! Люди заранее заказывали, а тут такое... Как не признать ошибку?

Компания ИКЕА не так давно отзывала ограниченную партию зеркальных дверей. «Мы получили сообщения о том, что зеркало может отделиться от дверцы, упасть и разбиться на острые осколки. Это может стать причиной получения травм, – пишет компания на своем сайте. – В одном из описываемых инцидентов покупатель получил рану, на которую пришлось наложить швы».

ИКЕА также отзывала детскую палатку БУСА, от которой исходила повышенная опасность получения серьезных травм: «Если вы приобрели детскую палатку БУСА, незамедлительно прекратите ее использование и верните палатку в магазин ИКЕА. Уплаченные за данный товар деньги будут вам полностью возвращены», – беспокоятся в компании. И не зря, ведь выяснилось, что стальной каркас палатки может сломаться в процессе использования. Острые края сломавшегося каркаса могут проткнуть ткань палатки, что влечет вероятность получения ре-

бенком серьезных травм. «Мы получили сообщения о трех инцидентах, когда стальной каркас сломался, и его острые концы прошли через ткань палатки. В результате одного инцидента была получена незначительная травма», – рассказывает ИКЕА.

Компания Mattel Inc также не так давно изымала свою продукцию. На этот раз она отзывала около 18,2 млн игрушек, произведенных в Китае, и 436 машинок, изображающих персонажа мультфильма «Тачки». Это самый масштабный отзыв товаров за всю историю компании. Некоторые игрушки успели попасть и на российский рынок. Как и в прошлый раз, Mattel несет убытки из-за своих китайских подрядчиков. В своем заявлении компания сообщила об отзыве 436 игрушечных автомобилей, изображающих персонажа по имени «Сержант» из мультфильма «Тачки», и нескольких наборов кукол «Барби» с собачкой «Тэннер». Игрушки, произведенные в Китае, окрашены с использованием свинца, что может представлять серьезную угрозу здоровью детей.

Но причина отзыва основной массы товара вовсе не краска. Mattel объявила о снятии с продажи 18,2 млн китайских игрушек, содержащих маленькие мощные магниты. Если ребенок случайно проглотит больше одного такого магнита, они могут притянуться друг к другу у него во внутренностях, и тогда для их извлечения потребуется хирургическая операция. «С начала продаж данных игрушек в Mattel поступило более 570 сообщений о случаях выпадения из них магнитов», – пишет газета Times.

Для компании проще и выгоднее признать за собой ошибку, чем повлечь из-за своей продукции ряд несчастных случаев с детьми.

MONEY BACK

Money back акции – инструмент достаточно распространенный в маркетинговых коммуникациях. Проводят подобные акции обычно производители, а не продавцы. Условия участия, как правило, жестко регламентированы: период покупки, документы, необходимые для участия в акции, количество товаров на одного человека. Большая часть возможных возвратов не погашается, потому что люди находят процедуру слишком утомительной или просто не могут выполнить какое-то условие акции. Этим и обуславливается привлекательность этого инструмента для производителей. Одной из самых обсуждаемых была, пожалуй, программа General Motors, в рамках которой было объявлено, что покупатель может вернуть машину одной из марок Chevrolet, Buick, GMC или Cadillac и забрать обратно деньги в течение 60 дней со дня покупки, если не будет удовлетворен качеством автомобиля и наездит за это время не более 4000 миль. В рекламном ролике CEO компании Эд Уитакер прошелся по цехам и офисам компании и рассказал о новой программе. Компания была анонсирована на период с 14 сентября по 30 ноября. Возврат машины может быть произведен с 31-го по 60-й день после покупки, и вскоре после того, как наступил 31-й день от начала акции, компания GM начала отчитываться о статусе этой программы. Так, 20 октября компания рассказала, что с начала акции были проданы лишь 400 машин с условием money-back guarantee, что составило менее 1 процента всех продаж, остальные покупатели предпочли скидку в 500\$. Из этих 400 были возвращены 15 автомобилей (данные за 4

дня с начала периода, когда машины можно было вернуть).

ДЛЯ ФАС

Корпорация Microsoft также не так давно отметилась в маркетинге возвратов. В России (и только здесь) компания запустила программу бесплатного обмена потребителям операционной системы Windows Vista на Windows XP. Меняются только лицензионные «операционки» определенных выпусков, приобретенные в предустановленном виде (ОЕМ-лицензия) в розничной продаже или у реселлера на территории Российской Федерации. Официальная версия причины появления этой программы – «это еще один шаг навстречу российским пользователям, призванный повысить их удовлетворенность от использования лицензионного программного обеспечения Microsoft». Однако то, что программа была запущена только в России и анонсирована в ходе рассмотрения дела ФАС по обвинению Microsoft в искусственном уходе популярной Windows XP с рынка, заставило говорить об иной подоплеке акции.

АТАКА НА БРЕНД

Сообщения о стекле в детском питании Nestle разошлись с молниеносной скоростью по сайтам «ВКонтакте», Facebook, LiveJournal и Twitter, на деле они оказались вирусной атакой на бренд, как утверждает AdMe.

Вот текст сообщения, который «гулял» и «гуляет» по социальным сетям:

СРОЧНО! Для всех родителей, Nestle просит вернуть все BANANA детского питания, у которых срок истекает в 2012, потому

что они могут содержать СТЕКЛО!!! Пожалуйста, скопируйте и ОПУБЛИКУЙТЕ для безопасности детей. Штрих-код 761303308973, ДАЖЕ если вы не родитель, пожалуйста, помогите, переишите это сообщение. Вы можете помочь спасти ребенка.

Так, в сообщениях утверждалось, что Nestle просит вернуть все детское питание Banana, срок годности которого истекает в 2012 году, поскольку эта партия может содержать стекло. В конце объявления содержалась просьба распространить его среди своих друзей. Всего за несколько дней вирусные сообщения разошлись по главным социальным сетям и форумам русскоязычного Интернета.

9 августа 2011 года на российском сайте Nestle появилась информация о том, что компания действительно отозвала одну партию детского пюре Nestle P'tit Pot с бананом. Однако такое решение касалось только Франции, потому что этот продукт выпускается только там и не импортируется в Россию и страны СНГ. Изъять партию пюре из продажи компания решила после одной жалобы. Об отзыве продукции компания сообщила на французском сайте еще в июне 2011 года.

Сам факт возврата продукции был связан с жалобой покупательницы на то, что она нашла в банке стекло. Партия, отозванная Nestle, даже не поставлялась в Россию и отзывалась во Франции. В нашей стране инцидент был бы актуален лишь в двух случаях: либо если бы осуществлялась контрабанда детского питания Nestle в нашу страну, либо подделка его на месте. Первый вариант нереален из экономических соображений, второй не гарантирует качества продукции, поэтому в любом случае вирусный анти-PR в России был создан

искусственно, без приведения конкретных аргументов.

Консалтинговая компания SMM3 и система мониторинга русскоязычных социальных медиа YouScan провели исследование негативных упоминаний бренда Nestle в период с 1 по 8 августа. Они выяснили, что первое сообщение с «вирусом» появилось в одном из блогов на сайте Mail.ru вечером 4 августа. С 5 августа упоминания бренда Nestle в Интернете возросли до 2 тысяч в сутки, а доля проблемных упоминаний бренда составила более 30 процентов. При этом на сайте «ВКонтакте» доля проблемных упоминаний Nestle составила больше половины от общего числа.

Однако, как уточняется в исследовании, для того, чтобы понять, насколько изменилось доверие к бренду Nestle в результате этой вирусной атаки, потребуются специальный анализ. На данный момент остается неизвестным, была ли «вирусная атака» спланированной акцией с целью испортить репутацию бренда, или «вирус» распространился случайно.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг возврата, как мы видим, всегда играет на руку компании. Но порой за сообщениями о возврате партии товара могут скрываться и происки конкурентов. Здесь главное – постоянно мониторить общественное мнение и подобные явления в вашу сторону. И уметь вовремя ответить.

Что касается маркетинга возвратов в его классическом понимании, он остается на Западе явлением цивилизованного рынка, которое, мы надеемся, в скором времени приживется и у наших производителей. Ведь это так не страшно и не дорого – заботиться о своих клиентах и покупателях.