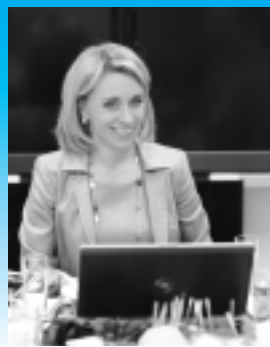


ПРЕДСТАВНИКИ КОМПАНІЇ ЗАЛИШАЮТЬСЯ КРАЩИМИ ПРОДАВЦЯМИ КОСМЕТИКИ В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ



Зустріч з генеральним директором компанії AVON Оленою Старковою.

П'ятого грудня 2013 року відбулася зустріч журналістів з генеральним директором компанії Avon в Україні та Грузії Оленою Старковою.

3 виступу Олени Старкової:

Компанія Avon — один із лідерів ринку косметики та ринку прямих продажів як в Україні, так і у світі загалом. Нашими ключовими категоріями є парфуми, декоративна косметика, засоби для догляду за шкірою обличчя.

Вся наша продукція реалізується на ринку виключно через канал прямих продажів, який є одним із ключових для косметичного ринку. Зокрема, у 2013 році частка каналу прямих продажів на

там якомога швидше. Після того, як ми почали приймати замовлення від своїх представників через Інтернет (раніше вони заповнювали формуляри і надсилали їх поштою), була забезпечена швидкість обробки замовлень протягом 24 годин.

В Україні традиційно велика частка ринку припадає на прямі продажі. Люди схильні довіряти порадам та рекомендаціям своїх близьких, друзів або спеціалістів. Для консультантів косметика також вигідна як товар для продажу — це прості,

За даними Євромонітора динаміка зростання ринку косметики в Україні мала позитивний характер: 2012 рік відносно 2011 +4%, 2013 рік відносно 2012 прогноз +9,8%, а прогноз щодо 2014 року відносно 2013-го +8%.

AVON присутня в Росії близько 20 років, в Україні -16, в Грузії — 5. Незважаючи на це, на всіх цих ринках спостерігаються схожі тенденції: перші пів року — зростання споживання, а починаючи з третього кварталу — незначний спад, листопад та грудень — найактивніші місяці року.

українському ринку косметики, за попередніми результатами, становить близько 27%. З іншого боку, в Україні розвинена мережа спеціалізованих магазинів. Вони швидко розвиваються, переймають кращий досвід і ми вважаємо саме їх своїми головними конкурентами. І ми і вони прагнемо доставити товари своїм клієн-

але дорогі товари широкого вжитку. 99% консультантів — це молоді жінки.

AVON спеціалізується на парфумах, декоративній косметичці, засобах для догляду за шкірою обличчя. Незважаючи на зростання обсягів продажів засобів по догляду за тілом та волоссям, ці категорії товарів не є пріоритетними для нас, тому

що купуються в основному в супермаркетах. Для наших представників шампунь також не найкращий продукт для продажу — він важкий і дешево коштує. До того ж, засоби для догляду за волоссям не так важко підібрати, як засоби для догляду за шкірою обличчя.

В цьому році AVON також розвиває лінійку супутніх товарів, таких як сумки, одяг, нижня білизна. Особливо великий попит спостерігається на білизну, що формує фігуру.

Ми не хочемо займатися побутовою хімією або товарами для дому та прагнемо залишатися брендом для формування краси і загального образу жінки.

До сучасних тенденцій на ринку косметики можна віднести зростання уваги чоловіків до своєї зовнішності, вони починають все більше піклуватися про себе. Наразі товари для чоловіків становлять близько 16% у портфелі AVON в Україні. Наприклад, найуспішніші парфуми — це аромат для чоловіків Elite gentleman.

Освоєння нових каналів продажів.

На початку листопада 2013 р. компанія Avon запустила в Україні Інтернет-вітрину, яка дозволяє будь-якому клієнту переглянути наші каталоги та зробити

замовлення нашої продукції через Інтернет. Проте, ми не збираємося замінити нею живе спілкування наших клієнтів із представниками. Ми розглядаємо Інтернет як доповнення до живого спілкування з представниками — консультантами нашої компанії.

Кожний представник тепер має можливість залучати клієнтів на свій брендований сайт, що підтримується компанією. Каталог продукції один, але кожна представниця компанії може сама обрати, які саме товари викласти на свою віртуальну вітрину. Потім вона сама збирає і доставляє онлайн замовлення.

Ми спостерігаємо, що у великих містах є люди, що не хочуть зайвий раз спілкуватися. Однак, в маленьких містечках люди приходять до офісу представників Avon для того, щоб поговорити.

Споживачі, які не бажають ні з ким спілкуватися, можуть знайти на сайті компанії географічно найближчого представника і просто зробити віртуальне замовлення. Спочатку ми припускали, що представники побоятися показувати свою адресу на карті, але вони позитивно відреагували на цю ідею. Споживачі почали замовляти через сайт уже через тиждень після його запуску. Але це лише перший ефект.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик

