

Формирование лояльности потребителей к косметическим брендам через механизм сопутствующих продаж в салонах красоты

Научный руководитель – Молчанов Игорь Николаевич

Печенкина Мария Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра политической экономии, Москва, Россия

E-mail: pechenkina.masha@yandex.ru

В последние годы рынок товаров красоты и здоровья демонстрирует стабильный рост, что обусловлено воздействием различных факторов. В многочисленных исследованиях, посвященных изучению этого сегмента рынка, подчеркивается, что в период активного развития онлайн-каналов сбыта и продвижения лояльность потребителей товаров красоты и здоровья во многом формируется на основе получения и анализа различных источников информации, к которым можно отнести личные рекомендации контактных аудиторий потребителей (друзей, знакомых, коллег), официальные сайты и портал компаний-производителей, среду отраслевых блогеров (бьюти-блогеров), тематические сообщества в социальных сетях и т.д. Вместе с тем в работах как зарубежных, так и отечественных специалистов практически не рассматривается один из наиболее распространенных инструментов продвижения косметических брендов - осуществление сопутствующих продаж в салонах красоты.

Аудитория потребителей косметических услуг, посещающая различные салоны красоты в ходе непосредственной коммуникации с работающими в салонах специалистами-профессионалами способна получать информацию о преимуществах и недостатках тех или иных косметических брендов, в том числе брендов, представленных в торговом ассортименте конкретного салона. Личный опыт использования этих брендов в профессиональной деятельности специалистов салона красоты представляется для потребителей ценной информацией, которая может играть ключевую роль при принятии решения о покупке. На практике многие салоны красоты заключают с конкретными брендами партнерские соглашения и предоставляют площадь для размещения брендированных торговых витрин, что существенно расширяет возможности продвижения этих брендов.

Аналогичной практикой продвижения пользуются так называемые «аптечные» косметические бренды, дистрибуция которых главным образом осуществляется через сетевые аптеки (бренды La Roche-Posay, Vichy и ряд других). Используя фокусированное сегментирование эти бренды продвигаются как эффективные косметические средства, предназначенные для конкретных аудиторий потребителей, например, для потребителей с конкретным типом кожи либо потребителей, имеющих аллергические реакции на косметическую продукцию масс-маркета. Ключевой маркетинговой идеей продвижения таких брендов через конкретный канал сбыта является поддержание необходимо уровня доверия и лояльности потребительской аудитории за счет формирования ассоциаций высокой пользы продукции, реализующейся по большей части через аптечные сети.

Такая же практика может быть задействована для различных косметических брендов, где одним из основных каналов дистрибуции выступают салоны красоты. К примеру, таким образом могут продвигаться на рынок профессиональные линии косметических товаров, специализированная косметическая продукция и т.д.

Особую ценность такой метод формирования потребительской лояльности представляет в период ухода с российского рынка многих зарубежных косметических брендов. Развитие партнерских отношений с салонами красоты может позволить закрепиться на рынке российским брендам производителей косметических средств, что положительно скажется на уровне спроса и создаст основу для дальнейшего развития отечественной индустрии производства косметических товаров.

Литература:

1 Silva, S. C., Lima, D. G., & Correia, J. T. (2019). Vichy goes to Brazil: the road to success. Emerald Emerging Markets Case Studies, 9(4), 1-24.

2 Seite, S. (2013). Thermal waters as cosmeceuticals: La Roche-Posay thermal spring water example. Clinical, cosmetic and investigational dermatology, 23-28.

3 Halberg J. The Salon Revenue Model: 6 New Ways to More Profit [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thesalonbusiness.com/salon-revenue-model/>