

Опубликовано 14 ноября, 2018 - 14:52

От животного в логотипе остался только клюв



О ребрендинге «Утконоса» «Ведомостям» рассказал его гендиректор Максим Бахтин.

С начала 2000-х гг. на логотипе «Утконоса» красовалось одноименное животное. Первый раз ритейлер обновил логотип в 2013 г., когда решился закрыть розничные точки и сосредоточиться на покупателях со средним и более высоким доходами. Но на логотипе до сих пор оставалось животное. Теперь же ритейлер решил оставить от утконоса лишь клюв.

Цель ребрендинга – привлечь более молодую и активную аудиторию, говорит Бахтин. Сейчас основная аудитория ритейлера – женщины 35-55 лет, поясняет он: «Мы хотим привлечь клиентов с 25 лет». Они же воспринимают старый логотип магазина как консервативный и архаичный, продолжает собеседник «Ведомостей». Компания, по его словам, желает позиционировать себя как магазин, которому можно доверять, который гарантирует свежесть и качество продукции и который подстраивается под клиента.

Также для этого «Утконос» меняет ассортимент, продолжает Бахтин: магазин запустил доставку готовых наборов для приготовления Elementaree, начал продавать азиатскую косметику, расширяет предложение полезных товаров, т. е. без сахара, глютена, лактозы и др. «В ближайшее время мы планируем запустить линейку собственной торговой марки, запустить пекарню и расширить ассортимент кулинарии», — перечисляет Бахтин.

«Клюв утконоса очень понравился нашим фокус-группам», — радуется Бахтин. Сам персонаж целиком сохранится, говорит он, но вне логотипа, как вспомогательный. Инвестиции в ребрендинг, по словам Бахтина, не превышают 10 млн руб.

«Утконос», принадлежащий владельцу «Северстали» Алексею Мордашову, – крупнейший российский продавец продуктов в интернете, по данным Data Insight за 2017 г. По данным «СПАРК-Интерфакса», выручка его основного операционного лица — ООО «Новый импульс - 50» - выросла на 23,5% до 8,3 млрд руб., чистый убыток — 752 млн руб. по сравнению с прибылью 343 млн руб. в 2016 г. Бахтин не раскрыл выручки ритейлера и ожиданий на 2019 г.

По оценке гендиректора «Infoline-аналитики» Михаила Бурмистрова, «Утконос» в 2018 г. стремительно теряет долю рынка: выручка снизится более чем на 20%. В 2019 г. компания может потерять первое место по онлайн-продажам продовольственных товаров, опасается эксперт. Причина – возросшая конкуренция. На онлайн-рынок начинает выходить «Ашан», он предпримет очень агрессивные меры для его завоевания, напоминает он. «Активно развивается интернет-магазин «Перекрестка», канал начинает развивать гипермаркет «Глобус», — перечисляет Бурмистров. Бахтин это не комментирует.

До выхода «Перекрестка» в онлайн в Москве было два ключевых онлайн-игрока в продуктах питания, напоминает Бурмистров: «Утконос» и «Азбука вкуса», перед которой у «Утконоса» было неоспоримое преимущество по цене. С новыми игроками «Утконос» конкурировать ни по цене, ни по сервису не может, считает эксперт.

«Помимо этого, активно развиваются сервисы доставки продуктов Instamart, iGoods,

Golamago, которые опережают «Утконос» по ценам, качеству сервиса, скорости доставки и работают с гипермаркетами, то есть тем сегментом покупателей, к которым и относятся клиенты «Утконоса», — рассуждает он.

Существенное ограничение «Утконоса» — в доставке на следующий день или через день (при заказе во второй половине дня. — «Ведомости»), указывает управляющий сервисом iGooods Григорий Кунис: «Именно это является существенным препятствием в заказах продуктов на дом. Люди, тем более молодые, не готовы ждать продукты больше 4 часов – тогда им проще сходить в магазин».

Средний чек «Утконоса», по его данным, за январь - октябрь 2018 г. – 5622 руб. У iGooods за октябрь – 3320 руб., сказал Кунис.

Ребрендинга для привлечения новой аудитории недостаточно, считает Бурмистров. Более молодая аудитория, на которую рассчитывает «Утконос», предпочитает сервисы доставки из гипермаркетов, а для непродуктивных покупок использует более технологичные площадки, рассуждает он: «Это потенциальная аудитория проектов по продаже продуктов онлайн от «Яндекс.Маркета».

Для привлечения новых покупателей и сохранения доли рынка нужны, помимо инвестиций в инфраструктуру и сервис, траты на рекламу и продвижение в сети интернет, указывает Бурмистров, а их, по его мнению, «Утконос», в отличие от «Ашана» и «Перекрестка», нести не готов. «При этом «Утконос» проигрывает конкуренцию «Перекрестку» и «Ашану» за маркетинговые бюджеты поставщиков, которые заинтересованы в развитии онлайн-канала», — добавляет он.

Бахтин не видит, чтобы клиенты уходили к конкурентам. «На рынке, скорее, ужесточилась борьба за новых. Мы приветствуем конкуренцию и рады, что на рынке появляется много новых и интересных игроков», — говорит он.

Автор

Наталья Ищенко

Автор фотографии

Пресс-служба Утконоса

Источник

<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/11/14/786311-krupneishii-onlain-magazin-produktov-utkonos-provel-rebranding>

Source URL:

<http://vspro.info/article/krupneyshiy-onlayn-magazin-produktov-utkonos-provel-rebranding>