



ДОКЛАД

*Красотата,
Бъдещето и
Силата на
емоциите*

2018

10

ДУМИ НА ЯН
ЗАЙДЕРФЕЛД,
ИЗПЪЛНИТЕЛЕН
ДИРЕКТОР НА
AVON PRODUCTS

БЪДЕЩЕТО
Е САМОТНО
МЯСТО

40

70

КРАСОТАТА И
ВЪЗХОДА НА
ОБЩНОСТТА

20

ПРЕДГОВОР:
ВИЗИЯТА НА
AVON ЗА
КРАСОТАТА

50

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

80

НОВОТО ЛИЦЕ
НА „ПЕРСОНАЛ-
НОТО
ПАЗАРУВАНЕ“

ЕМОЦИОНАЛНО
ПЪТЕШЕСТВИЕ :
ТАМ КЪДЕТО
„КАК
ИЗГЛЕЖДАМ“
СЕ ПРЕВРЪЩА В
„КАК СЕ
ЧУВСТВАМ“?

30

60

ВСЕКИ ЩЕ СЕ
ПРЕВЪРНЕ В
БЮТИ
ИНФЛУЕНСЪР“

Думи на Ян Зайдерфелд, Изпълнителен директор на AVON Products

Вече повече от 130 години, Avon гордо застава зад красотата, иновациите, оптимизма и най-вече, жените. Днес, ние сме глобална сила в подкрепа на жените. Нашите 6 милиона Представители са предприемачи и ентусиасти в сферата на красотата, които споделят страстта към любимите си продукти в над 70 държави.

Чрез нашата споделена страст за иновативна, модерна красота, ние сме устроили най-голямата мрежа от жени в света, свързани с една нишка, независимо от тяхната култура, географско положение, години, образование или етнос.

Това, което ни отличава е личният детайл, който внасят представителите ни към потребителите. Както ще видите в този доклад, ние приемаме тази близка връзка между бранда и потребителите, като ключов елемент от бъдещето на красотата.

Ние знаем, че бъдещето на красотата се крепи също така и на високо-технологичното развитие. Както и в други сектори, красотата се променя чрез технологията с невероятна скорост. Avon има богата история във въвеждането на иновации на масовия пазар и нашите учени от световна класа работят по революционни високо-технологични формули и съдържание. Технологичната революция означава, че можем да правим всичко това много по-бързо, по-добре, по-интелигентно и с повече вътрешна информация и данни.

Но технологията трябва да е пречупена през призмата на човечността – чрез хората, техните чувства, техните желания. Има емоционална нужда в основата на всички наши решения, които са в

същината на бъдещето на красотата. Кой по-добре от Avon и нашата мрежа от ентусиасти в сектора на красотата би могъл даразбере тази емоционална нужда?

От своята страна, аз се вълнувам от възможностите, които лежат пред Avon и бъдещето на индустрията на красотата. Светът на красотата е страхотно място за работа и чрез невероятната динамичност, която можем да си позволим, благодарение на глобалното влияние, което имаме, но и индивидуалната услуга, която предлагаме, Avon ще изиграе важна роля в изграждането на бъдещето на красотата.




Предговор: Визията на AVON за красотата

Avon е компания, която вярва страстно в красотата, не само като начин жените да подчертаят физическото и психическото си здраве, но също така и като начин за подобряване на всяка сфера от живота си. От възможността, която представя да се съчетае със семейния живот, но също позволявайки им да създадат модерен подход към работата си. Това е нещо, което ни връща към произхода на компанията: през 1886, 30 години преди жените в САЩ да спечелят правото си да гласуват, основателят на Avon – Дейвид Х. Макконъл, е помогнал да им се даде шанс да печелят собствените си средства.

Целта на компанията е да създаде свят с повече влиятелни жени – като им се предоставя финансова възможност, с която да постигнат независимостта си чрез икономически напредък. Но в сърцето на всичко е създаването на продукти, които Представителите – и техните потребители – искрено искат да притежават. Целта на този доклад е да представи визията на Avon какви ще са желанията на тези потребители в бъдеще: какво подхранва техните нужди и желания от социална гледна точка, как тази информация е събрана и как от продуктова гледна точка, тя ще се отрази на новото мислене в изследванията и развойната дейност.

Има 6 милиона

Представители на Avon по

цял свят

Avon вярва, че благодарение на наследството си, отличните си качества и информацията, която дават тези 6 милиона Представители по цял свят, е на уникалната позиция да развие нова, влиятелна и достигаща далеч теория за красотата в бъдеще, която ще бъде анализирана в няколко точки:

- +Глобални и локални данни за консуматорите
- +Прогнози и изследвания за тенденциите
- +Технически данни

За Avon е невъзможно да разсъждава за бъдещето на красотата без да взима предвид емоционалната нужда, която е в сърцевината на всеки наш избор. Този доклад ще изследва 5 заключения, които водят до тази нова емоционална насоченост в контекста на красотата.



Avon е представен в над 70

държави

Емоционално пътешествие: Там където „Как изглеждам“ се превърне в „Как се чувствам“?

1

В бъдещето, продуктите ще се ръководят от нещо повече от чисто физическата необходимост, те ще се ръководят от чувствата.

Науката за чувствата е процъфтяваща сфера на психологията, която експертите тепърва започват да дефинират. Това, което започва да се затвърждава като твърдение е, че емоциите са начин да си обясняваме случващото се в телата² ни. Така дори на физическо ниво, емоционалната връзка с телата ни показва, че колкото повече научаваме по въпроса, толкова по-ясно ще се вижда отношението на чувствата в избора на продукти за красота, който правим.

За да дадем няколко примера: представете си бъдеще, в което продуктите могат да бъдат персонализирани всяка сутрин, в банята ви, защото сте се събудили изморени и имате нужда от приток на витамини в хидратантния си крем. Или пък ударна доза успокояващи вещества, защото работата ви стресира. Също така, ще може дори да извайвате парфюма си така, че когато го пръснете да се чувствате по-самоуверени и под контрол.

Това е бъдеще, в което при пазаруване на продукти за красота, било то онлайн, лично или в магазина, информацията, която получаваме ще е точно тази, от която имаме нужда в съответния момент. Понеделник е, нали? Тепърва навлизате в седмицата. Имате нужда от най-важната информация за не повече от 3 продукта. О, и може би търсите някаква промоция. Събота сутрин? Искате да се насладите на момента. Това е вашето време. Искате информацията си с допълнение от оригинални съвети, за да извлечете

максимално много от поръчката си и да сте по-склонни да харчите.

С две думи, това, което разграничава виждането ни за бъдещето от това, което имаме в настоящето е следното: в бъдещето, ние ще знаем не само какво прави консуматорката и какво мисли тя, а и какво чувства. Avon вярва, че в бъдещето, емоционалността в решенията ни, ще е присъща на всяко потребителско решение, което взимаме.

Тренд агенцията WGSN го резюмира по следния начин:

„Ние живеем в свят контролиран от данни, но това не винаги отговаря на начина, по който функционираме. Бизнесите разчитат все повече на информацията и данните, за да взимат решения, но не бива да забравят нашите вътрешни процесори – емоциите. В бъдещето, квалитата (уникалните начини, по които хората възприемат различни изживявания) ще бъде също толкова важна количествена информация, когато става дума за достигане на консуматорите. Ще разберем, че данните не са лошо нещо, просто не са всичко.“³



¹ За повече информация относно експертите в екипа на Avon, моля вижте Приложение А.

² Науката за емоциите: Какво вярват хората, какво показват доказателствата и къде отиваме отук.

³ WGSN 2017

Бъдещето е самотно място

Добре дошли в оптималния социален парадокс: докато ние ставаме по-добре свързани, като общество, никога не сме били по-самотни.

Здравни експерти вярват, че повишаващите се нива на самота, могат да са следващия голям здравен казус. Проучване от Бирмингамския Юнг университет, показва че липсата на социален контакт е пагубна за здравето, така както пушенето на 15 цигари на ден.⁴

Представете си ролята, която красотата може да изиграе, в задоволяването на тази нужда. Продукти, които носят увеличаване на самочувствието или чувство за споделена общност, могат да докоснат потребителите на емоционално ниво, много по-дълбоко от всякога преди.

Някои от промените могат да са по-прости: изследователите от университета в Орегон откриха, че потребителите предпочитат брандове, които използват лица във визиите си⁵, но това има още по-голямо влияние, когато потребителят се чувства самотен.

В издание на списание TIME през 2017, излиза информация, че една трета от милениалите биха предпочели да комуникират чрез емотикони, от колкото с думи⁶. В бъдеще, брандовете ще използват тази информация, за да намират нови начини да изразяват емоции. В крайна сметка, емотикона не е ли начин да представим някаква физиономия?

Разбира се, от другата страна на монетата е фактът, че човешката натура копнее за свързване с другите. И с увеличаването на самотата, тази нужда се засилва още повече. Също така ще се увеличава търсенето на купувачите на продукти за красотата, брандовете да се съобразят с тяхната нужда за положителна промяна: според Google, 39% от милениалите казват, че видео онлайн им е помогнало да променят мирогледа си и 47% казват, че използват YouTube, за да гледат видео, които да повдигнат духа им или подобрят здравето им, когато са се чувствали зле.⁷

Това показва, че днешните консуматори не се интересуват само от това да консумират пасивно. Напротив, те активно търсят различни типове съдържание, от видео, до онлайн излъчване на живо, до социални постове, които подтикват към промяна, както към себе си, така и към света около тях. В бъдеще, ние ще имаме нужда, както от социален контакт, така и от начини да изразяваме чувствата си, както никога преди. И индустрията на красотата има жизнено важна и значима роля в това да предлага на потребителите продукти, които да говорят на постоянно развиващите им се, изпълнени с емоции, нужди.



**39% от милениалите
казват, че видео онлайн им
е помогнало да променят
мирогледа си.**

⁴ <https://www.ahsw.org.uk/userfiles/Research/Perspectives%20on%20Psychological%20Science-2015-Holt-Lunstad-227-37.pdf>

⁵ <https://www.futurity.org/product-labels-marketing-loneliness-1515892/>

⁶ <http://time.com/4834112/millennials-gifs-emojis/>

⁷ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/millennials-youtubeconsumer-insights-marketing/>

Новото лице на „Персоналното пазаруване“

Avon е компанията в сферата на красотата, която е най-добра позиция да говори с клиентите си. Компанията има мрежа от Представители в 70 държави. Нейният най-важен фокус е да дава възможности на тези милиони жени, като им помага да създадат, да развият и да разрастнат кариерите си.

Въпреки че Avon наскоро представи и дигитален модел за Представителите си, компанията вярва, че онези „офлайн“ разговори, които те осъществяват с клиентите, които се случват IRL (In Real Live – в истинския свят) и IRT (In Real Time – в реално време), ще са също толкова важни за бизнеса, както и онлайн комуникацията. Защо? Защото хората, на които клиентите имат най-голямо доверие, са хоратакоито най-много приличат на тях самите: и това е именно армията от необикновени Представители на Avon.

Според маркетинг уебсайта The Drum, 84% от хората по цял свят имат доверие на съвети от хора, сходни на тях, повече от какъвто и да е друг вид реклама. По подобен начин, брандове като Glossier и Beautycorner са построили маркетингови мрежи от клиенти. Glossier, например, наскоро сложи pop-up магазин в Сан Франциско и нае 500 представители, които да рекламират бранда в своите приятелски кръгове.

Нещо друго, което показва колко добре е позиционирана системата с Представителите на Avon за бъдещето, е растящото желание на потребителите да купуват продукти и услуги от мястото, на което ще ги използват, а именно комфортът на собствения им дом. Търговски анализ на VENDHQ за миналата година казва:

„Виждаме, че някои търговци връщат идеята за „пътуващия търговец“. Amazon и Best Buy изпращат представители по домовете на хората, за да ги консултират и да им препоръчат електроуреди, които да могат да използват в домовете си.“¹⁰

За Avon, това е в сърцевината на воденото от емоции бъдеще на красотата: защото бъдещето на красотата е споделено чувство за принадлежност. „Технологията трансформира живота на всички, представя невероятни възможности за Avon и нашите предприемачи в красотата. Днешният свят на красотата се води от социалното – както физическо, така и дигитално – начинът, по който жените споделят тенденции и идеи с техните приятели, и поръчват продукти. Avon е водеща компания в индустрията за красотата в онлайн предаването на информация от уста на уста и развива дигиталните си услуги, за да направи съветите за красота и продуктите достъпни, актуални и уместни, както за Представителите, така и за потребителите“, казва Ейми Сейнт Джон, Директор на Глобалния център за иновации на Avon Products.

Английската Представителка Каролин Хайууд вярва, че партитата ѝ във Facebook Live са начинът за продажба на продукти в дигиталния свят, но запазвайки духа на Avon жив. „Хората комуникират директно с мен чрез live сесиите, и когато приключат, поствам директно линкове към продуктите, за да могат веднага да поръчат онлайн. Също така използвам и други платформи: моята собствена Avon инстаграм страница е пълна с продуктови публикации, избрани от мен неща спрямо последните иновации в красотата, вдъхновяващи цитати и снимки на мен самата с продуктите, за да могат клиентите наистина да видят предимствата и функциите им“, казва тя.

Новото лице на „Персоналното пазаруване“

Да се адаптира с времето е част от ДНК-то на Avon – и статистиката го доказва. Средно, Представителите на Avon, които продават онлайн, продават 65% повече от Представители, които не го правят. Повечето брандове правят иновации, за да задоволят търговците; Avon винаги е правил иновации, за удобството на нашите Представители. За Avon, всяка иновация трябва да се хареса на 6 милиона жени, вместо на четирима големи доставчици. А това означава създаване на продукти, чиято история тя може да разкаже с 1-2 изречения и да покаже на клиентите в реално време. И в крайна сметка, ние знаем, че тя е най-убедителна, когато и тя самата иска да използва продукта.

Пример: Новото червило Epic на Avon. „Вместо да говорим за интензивния цвят, за дълготрайния ефект и силния пигмент, ние говорихме за това как сте готови с едно движение“, казва Лиза Гайо, Вице Президент на Отдела за глобално развитие на продуктите. „Цялата идея се крие зад красиво, богато пигментирано червило, което дава невероятен резултат с едно единствено нанасяне – така че клиента да има това лесно изживяване, без усилие, но също и Представителя да може да покаже ефекта пред очите на клиента – вместо само да говори за него.“

84% от хората се доверяват
на съвети от хора, сходни
на тях, вместо на която и да
е друга форма на реклама.

Бъдещето на красотата се
крепи на споделено
чувство за
принадлежност.

⁸ <http://www.thedrum.com/opinion/2016/1/23/trust-the-key-the-brandmanagement-revolution>
⁹ FashionNet
¹⁰ <https://www.vendhq.com/uk/2018-retail-trends-predictions>

Всеки ще се превърне в бюти инфлуенсър

Съвместното създаване е нов начин на мислене за формулирането на продуктите, което според нас е жизнено важно за създаването на значими продукти в бъдеще. Все повече и повече виждаме козметичните компании да ръботят освен с традиционните известни личности, но и съвместно с популярни бюти инфлуенсери. Защо? Много от потребителите се идентифицират много по-лесно с инфлуенсърите, които пък добавят личен елемент, който прави връзката с бранда много по-автентична.

Според данните за потребителите от Милениал маркетинг, 40% от милениалите искат да участват в създаването на продуктите и брендовете, същевременно 70% се чувстват длъжни да споделят своите впечатления с бранда, независимо дали са добри или лоши.¹¹

Ние не просто знаем, че ръководеното от емоции предимство винаги ще бъде в сърцевината на иновациите на Avon. В бъдеще ще слушаме за изживяванията на клиента, но също и ще ги отразяваме чрез продуктите, които предлагаме, както и в комуникацията си с нея, за да поддържаме смислена връзка.

Avon вярва, че в бъдеще, ще е важно не само да създаваме продуктите за нашите клиенти, а да го правим заедно с тях. Защото, накратко казано – днес всеки е бюти инфлуенсър. Тя оставя коментари на постове за красотата.

Тя публикува за нейните продукти. Тя препоръчва продуктите на нейните приятели онлайн и офлайн. И когато става дума за продуктите, които тя обича – или не обича – тя го споделя.

Пример: Avon видя как потребителите си слагат спирала с помощта на най-различни домашни пособия, за да постигнат желаната визия – безопасна игла, клечка за зъби, дори лъжица... Но това, което най-много ни направи впечатление беше емоцията зад тези методи: раздразнение. Техническата информация, която получихме е, че раздразнението е от това колко бързо изсъхва спиралата. Работейки с гел технология от индустрията на свещите, ние успяхме да създадем Big & Style спиралата, която ѝ позволява да застане на миглите, но не и да изсъхва напълно, да има някаква гъвкавост, което позволява на клиента да нанесе спиралата си и след това да има време да оформи миглите си в желаната финална визия.

Вярваме, че истинската продуктова иновация в бъдещето ще дойде точно оттам: потребителят, много зает, стресиран и засипан от информация, ще търси брендове, които да се грижат за неговите индивидуални нужди. Потребителят на продукти за красота не иска да казва на бранда как иска да се чувства с употребата на продукта; той ще очаква брандът вече да знае. Ще използва брендове, които имат смислена връзка с неговия лайфстайл и ценности. Ще иска да усеща, че продуктите са направени специално за нея или за него. Мисията да се създават продукти, които карат всяка жена да се чувства сякаш са направени специално за нея, е това, което ръководи иновациите на Avon.



¹¹ <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

Красотата и възхода на общността

В крайна сметка това означава за Avon и за бъдещето на красотата, че психологическият и емоционален аспект на поръчките ни на продукти за красота никога не е бил по-тясно свързан с идеята за значението на красотата.

Ние слушаме много за разказването на истории от брендовете, но Avon вярва, че слуша историите на своите клиенти; по-задълбочените истории; тези, които показват отвъд повърхността и над нея, където ще направим не само най-добрите си попадения, но и най-добрата си връзка.

По природа, Avon е компания за предприемачи. Всеки един от Представителите ни гради собствения си бизнес. И тази култура е нещо, което намираме на всяко ниво в организацията ни. И това е причината в бъдеще да виждате повече продукти, които се базират на един единствен коментар, оставен от наша клиент, или на инстинктивното усещане на изследователите в лабораториите ни. Защото, в крайна сметка, ние знаем, че това което наистина работи за един човек, може да работи и за останалите.

Пример: Идеята за Infinite Effects, несъмнено най-революционният ни продукт за последните 15 години, се роди от една жена във фокусгрупа, която каза „Аз спирам да използвам даден продукт след 3 месеца, защото имам чувството, че спира да работи. Имам чувството, че не ми помага повече.“ И ние открихме, че много жени се чувстват по същия начин и че имат нужда от продукт, който с времето да подобрява кожата им, а не да спре да им действа. Открихме, че когато терапията за грижа за кожата се „върти“ по същия

начин, както при интервалното хранене или интервалните тренировки, които са доказано успешни, тогава и грижата за кожата е по-успешна. Infinite Effects доказва, че кожата може да избегне „plateau“ ефекта и да продължи да постига впечатляващи резултати в анти-стареенето, за поне година.¹²

Да позволим на нашите Представители и клиенти да имат толкова основополагаща роля в това как нашите продукти се възприемат, може да се тълкува като рисково. Но инстинктът, чувството, човешкото докосване – Avon вярва точно в това. Това, което няма никога да забравим е колко е важен е индивидът, който отваря бутилката, слага си крем – и не само изглежда по-добре – така се и чувства.



Емоционалният аспект на поръчките ни на продукти за красота никога не е бил по-тясно свързан с идеята за значението на красотата.

¹²Базирано на 6 месечно проучване с 116 бени, които са използвали компютърен анализ на лице

В заключение

Бъдещето на красотата е свързано с емоционалното свързване. За да създават невероятни продукти, брандовете трябва да слушат историите на техните клиенти. Да слушат по-дълго, по-усилено и по-задълбочено от всякога преди. Да разпознаят раздразнението, което видяхме при употребата на спирала. Чувството за предателство, което видяхме при страдането от кожни проблеми и цинизма, който видяхме при жени, които вярват, че продуктите им спират да действат. Информацията за емоционалното състояние на клиентите е също толкова, ако не и по-важна, от каквито и да е данни.

„С основна и невероятно бърза социална промяна, ние вярваме, че бъдещето е пълно с възможности за жените, нашите предприемачи на красота и по реда си, помага да възстанови нашата главна цел като бизнес. Ние се трансформираме, за да се превърнем във високо-технологичен, докосващ, влиятелен, бързоразвиващ се в красотата бранд. Ние ще предложим на нашите клиенти последни тенденции, чрез пряко, доверено и индивидуално изживяване, с нашите предприемачи на красота, подпомогнати от дигиталното – докато използваме огромното влияние на глобалната си мрежа, за да създадем позитивна промяна сред милиони жени и техните приятелки по цял свят“, казва Лиза Гайо, Вице-президент на Отдела за глобално продуктово развитие на Avon.

Брандовете трябва да изразяват тези емоции през компанията си, чрез всеки човек, който работи в нея. Това, което компютрите не ни дават, са емоциите. А това, което емоциите не ни дават, е логика. И двете са необходими, но Avon вярва, че в бъдеще, емоционалният елемент и човешкото докосване са това, което ще

ръководи научните изследвания и анализи.

