

В помощь переводчику

Электронные словари и системы перевода в розничных сетях столицы

Вадим Ким,
директор по проектам
компания Qualitage

В последние годы рынок лингвистического софта по оценке ИК ФИНАМ динамично рос на 20–30% в год. По результатам опросов примерно у 20% пользователей на ПК установлено лингвистическое программное обеспечение.

Коробочные словари уверенно опережают как по продажам, так и по количеству пользователей другие сегменты этого рынка, – он-лайн словари и специализированные устройства. Эксперты связывают это с пока еще малым проникновением скоростного Интернета и недостаточно высокой культурой потребления: большинство пользователей предпочитают иметь на руках «реальное доказательство» своей покупки.

По данным розничных продавцов, на сегмент электронных словарей и систем перевода приходится около 2–3% оборота, и динамика роста этого сектора аналогична росту рынка ПО в целом.

В декабре 2008 г. компания Qualitage провела независимое исследование предложений электронных словарей и систем электронного перевода в розничных сетях г. Москвы.

Основной целью исследования было оценить текущую ситуацию на рынке электронных словарей и систем перевода в торговых сетях столицы. Оценивалось как представление продукции основных игроков на полках магазинов, так и навыки продавцов-консультантов торговых сетей.

Исследование проводилось методом «тайный покупатель»: посещение розничных точек специально подготовленными агентами под видом обычного клиента. Данный инструмент позволяет получить реальную картину происходящего в магазине с точки зрения обычного покупателя.

В выборку исследования были включены специализированные торговые сети, а также места наиболее вероятных покупок электронных словарей – специализированные отделы в книжных магазинах и павильоны на компьютерных рынках. Из торговых сетей в настоящее исследование попали следующие:

- «МИР»
- «СтартМастер»
- POLARIS
- «Белый Ветер»
- «ИОН»
- «М.Видео»
- «МедиаМаркт»

Всего «тайными покупателями» было совершено по 10 визитов в каждую торговую сеть (магазины выбирались случайным образом). По результатам посещения проверяющими заполнялись отчеты в виде формализованной анкеты.

Анализ товарного предложения

Исследование показало, что безусловными лидерами по представленности в торговых сетях среди продукции сегмента являются словари серии Lingvo компании ABBYY. Так, продукция этой компании присутствует в 92% проверенных магазинов (см. рис. 1). Для сравнения, ближайший конкурент ABBYY Lingvo по сегменту – словари компании Promt – представлены только в 58% обследованных торговых точек. Наличие на полке остальных конкурентов почти символическое. Например, словари компании «МедиаЛингва» были выставлены только в 16% магазинов, а электронные переводчики Ectaco – только в 4% обследованных торговых точек. В график был также включен словарь для мобильных устройств SlovoEd компании Paragon Software.

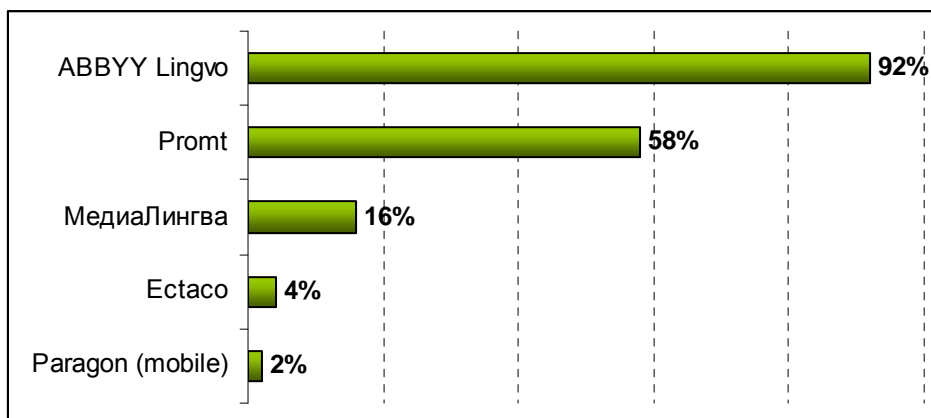


Рис. 1: Наличие электронных словарей «на полке».

Важно отметить, что на рис. 1 отражена ситуация только «на полке» магазина. Не секрет, что многие ретейлеры не имеют достаточного количества площадей для презентации всего ассортимента товаров, и он может быть не представлен на витрине, однако быть в наличии на складе. Например, часто в магазинах на полке была выставлена только одна самая «ходовая» русско-английская версия словаря, тогда как по дополнительному запросу к продавцу можно было получить гораздо больше вариантов. То есть не всегда продавец в состоянии держать в голове весь имеющийся ассортимент и сходу предложить покупателю продукт, полностью соответствующий его запросам.

Во время визита «тайного покупателя» замерялась также и так называемая полочная доля производителей – число коробок на витрине. Разумеется, точно посчитать количество коробок на полке в каждом магазине не представляется возможным, так как не во всех магазинах открыт формат торговли. Тем не менее, представленные данные дают возможность сравнить эффективность мерчандайзинга основных игроков.

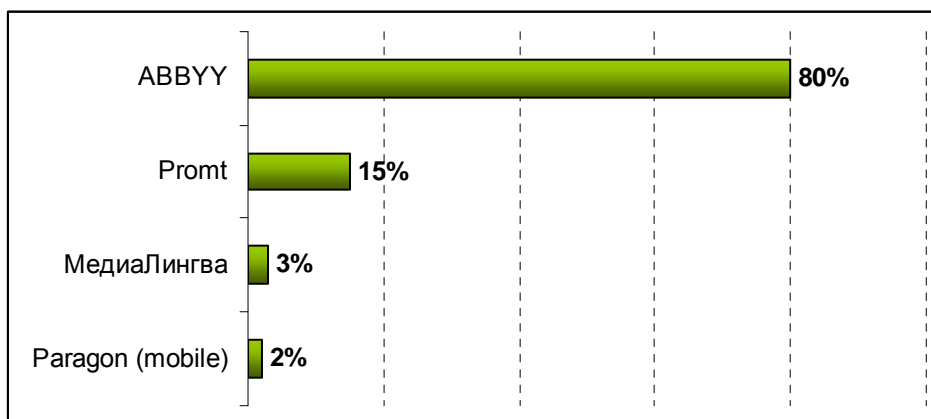


Рис. 2: Полочная доля основных производителей электронных словарей.

На рис. 2 представлены показатели полочной доли – количество коробок конкретного производителя относительно общего числа коробок на витрине (приводятся общий показатель для всех сетей). Компания ABBYY и здесь является лидером, занимая 80% полочного пространства, на втором месте Promt – 15%. МедиаЛингва и Paragon совместно занимают лишь 5%. Устройства Ectaco, как правило, представлены на другой витрине совместно с КПК, что делает невозможным оценку полочной доли этого производителя. Хотя при сравнении среднего количества коробок на витрине Promt (3,8) догоняет ABBYY(4) за счет большого количества предлагаемых версий.

Продавец – покупателю: навыки и техника продаж

При вопросе к продавцу «тайным покупателем» фиксировалось первичное предложение. Оказалось, что в 75% случаев продавец предлагал купить словарь ABBYY, в 23% – решение от Promt. Другие бренды были предложены всего в 2%

случаев (рис. 3). Хотя чаще всего это объяснялось популярностью бренда, иногда в магазине просто не было альтернативного предложения.

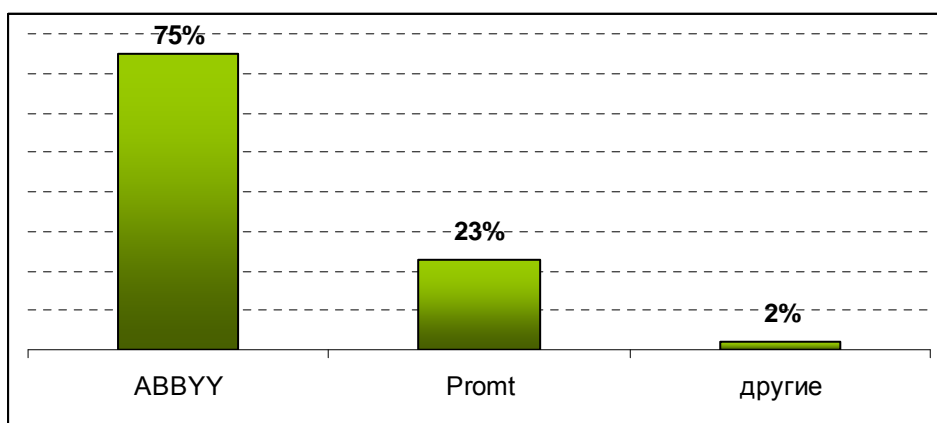


Рис. 3: Первичное предложение продавца.

Вообще, электронный словарь – довольно сложный продукт. Часто покупатель выбирает то или иное решение, руководствуясь собственными ощущениями или рекомендациями друзей и знакомых. Это подтверждает и техническая подготовка продавцов-консультантов. Так, подавляющее большинство продавцов (87%) презентуют товар лишь в общих чертах, 39% из них при этом пользуются коробкой как шпаргалкой.

При консультации продавцы предпочитают оперировать лишь общими понятиями, одинаково пригодными для любого словаря: популярный, распространенный, хороший, и т. п. Такие значимые аргументы, как наличие озвучивания слов голосом или режим изучения языка не упоминались продавцами вовсе. В пользу продуктов Promt назывался единственный весомый аргумент – возможность переводить текст целиком. При широкой линейке разнообразных решений общую техническую подготовку продавцов следует признать недостаточной.

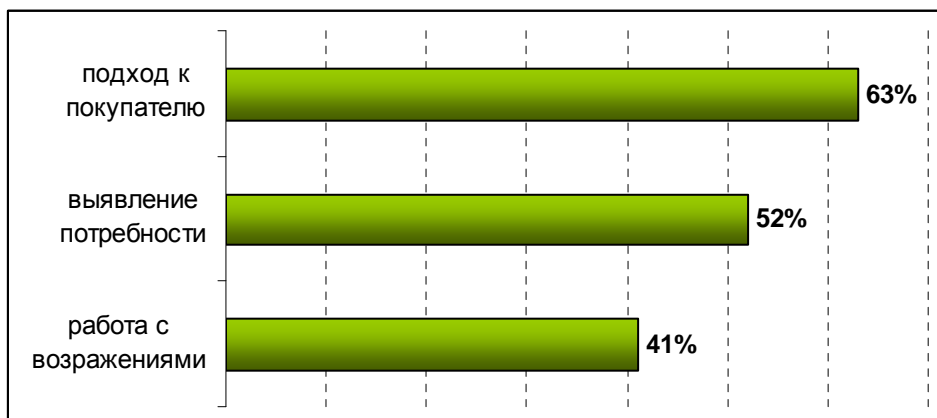


Рис. 4: Техника продаж электронных словарей.

К этому рис будет комментарий

Выявленные недостатки в технике продаж связаны скорее с тем, что продавец не имел возможности изучить товар на собственном опыте или прослушать полноценный тренинг. Поэтому для убеждения покупателя и используются эмоциональные характеристики и данные, указанные на коробке.

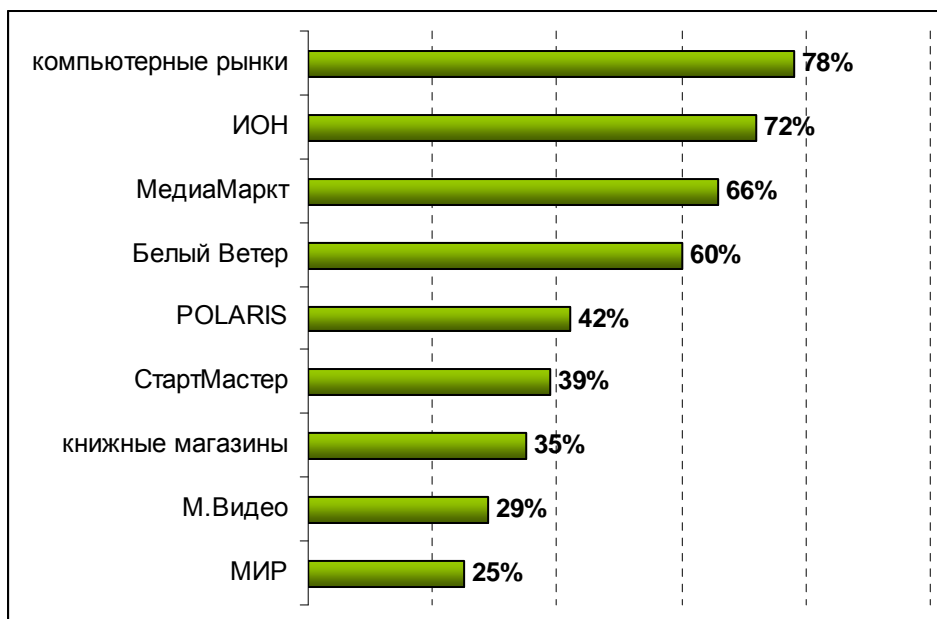


Рис. 5: Рейтинг торговых сетей по технике продаж.

По результатам обследования магазинов был также составлен их рейтинг по уровню техники продаж (рис. 5). Важно отметить, что представленный рейтинг отражает как общую оценку базовых навыков продаж, так и техническую подготовку по продаже электронных словарей. На первом месте по подготовленности оказались продавцы павильонов на компьютерных рынках, которые, как правило, сами являются опытными пользователями. Высокая конкуренция требует более щепетильного подхода к каждому посетителю, чем в обычном магазине. На втором месте по подготовке – продавцы сети «ИОН» (72%), замыкают тройку лидеров сотрудники «МедиаМаркта» с 66% из 100 возможных. На четвертом месте по подготовке – консультанты «Белого Ветра» (60%). Остальные сети набрали менее 50%, что может считаться неудовлетворительным показателем. Как показало исследование, наилучшие показатели продавцов на компьютерных рынках, прежде всего, обусловлены умением выявить потребность покупателя, а уже во вторую очередь – презентацией товара.

Заключение

На сегодняшний день на рынке электронных словарей существуют три основные модели продвижения продуктов: OEM-контракты, словари как дополнение к системе машинного перевода и классический электронный словарь. Яркими представителями таких стратегий являются соответственно компании Paragon, Prompt и ABBYY. По результатам нашего исследования, на розничном рынке наиболее выигрышной оказалась стратегия компании ABBYY Software, предлагающей простые и полные решения для домашнего пользователя. А может быть, дело в том, что продавцы просто не умеют продавать иные товары?

В связи с текущим сокращением рынка и финансовым кризисом многие игроки прогнозируют падение продаж. На сегодняшний день типичный портрет пользователя электронного словаря – молодой человек/девушка 25-35 лет, сотрудник офиса, как правило, имеющий дело с текстом на иностранных языках. Ожидаемое падение рынка медианосителей программного обеспечения «для дома», по мнению участников рынка, может привести к росту популярности он-лайн решений, однако производители не торопятся расширять функционал таких продуктов, в связи с чем использование всех возможностей розничных продавцов еще впереди. Благо, им есть над чем работать.