

Фандоматы в общественных местах. Пользовательский анализ сервиса

- Зачем брендам спонсировать установку фандоматов?
- Что мешает покупателям регулярно использовать фандоматы?
- Как вовлечь покупателей в использование сервиса?



Краткое содержание отчета

- 1 Фандоматы — аппараты для приема пластиковых бутылок и алюминиевых банок. Бренды участвуют в программе установки фандоматов в общественных местах, чтобы повышать лояльность клиентов, вовлеченных в тему экологии. Часть брендов готовится к нормативу утилизации упаковки 100% или приводят себя в соответствие с целями устойчивого развития.
- 2 Фандоматы привлекают потребителей, которые хотят приобщиться к экологичному образу жизни, но нуждаются в дополнительном стимуле и сохранении привычек. Кроме того, участие в программе развлекает пользователей и повышает их значимость в собственных глазах.
- 3 В целом, контейнеры у жилых домов удобнее для пользователей, чем фандоматы в общественных местах. Пользователи стесняются сдавать бутылки, не видят в этом выгоду, замечают, что процесс в действительности требует от них слишком много времени и усилий.
- 4 Чтобы вовлекать пользователей, нужен комплекс решений:
 - В локации нужно обеспечить быстрый поиск фандомата и удобство ожидания пользователей. Кроме того, можно показать приверженность бренда теме экологии с помощью дополнительных решений на местности.
 - Дизайн фандомата должен обеспечить быстрый онбординг и высокую скорость работы. Пользователи должны лучше видеть выгоду и свой экологический вклад на экране.
 - Мобильное приложение должно иметь программу лояльности, которое вознаграждает за участие в экоинициативах, поощряет новичков с помощью бейджей и вовлекает семьи в экологичный образ жизни. В целом акцент программы лояльности должен сместиться с поощрения большого количества собранной упаковки в сторону демонстрации ценности даже небольшого вклада участника.

Мы проанализировали данную услугу, поскольку видим рост внимания брендов к теме экологии. Надеемся, что анализ сервиса поможет участникам рынка лучше понять, насколько подходит им спонсирование установки фандомата в качестве инструмента работы с покупателями и обществом, а также вдохновит на улучшение сервиса.

Установка фандоматов помогает компаниям повышать лояльность клиентов и готовиться к будущим изменениям в нормативной среде

Компании-производители фандоматов зарабатывают на их установке, а оплачивают их работу розничные сети (например, «ВкусВилл», «Лента», «Магнит» , X5 Retail Group), FMCG-компании (например, Synergetic, Unilever) и другие бизнесы.

Бизнес-цели установки фандоматов для брендов-спонсоров:

- 1 Продемонстрировать покупателям заботу об окружающей среде**
Опросы покупателей, посты в соцсетях, обращения на горячие линии, активность участия в эко-инициативах брендов показывают, что покупатели всё чаще обращают внимание на то, какое воздействие оказывает бренд на окружающую среду.
- 2 Повысить продажи аудитории, обеспокоенной темой защиты окружающей среды**
Компании рассчитывают, что пользователи фандоматов переключатся на покупку товаров и услуг брендов.
- 3 Подготовить инфраструктуру для соответствия нормативам утилизации упаковки**
В будущем ожидается повышение норматива утилизации упаковки до 100%. Производителям товаров и магазинам нужно создать инфраструктуру для выполнения этого требования.
- 4 Осуществлять ESG-стратегию для будущей зарубежной экспансии**
Компании проверяют соответствие своей работы целям устойчивого развития. Это необходимо для будущего взаимодействия с зарубежными инвесторами и партнерами.

«На фандоматы ежемесячно мы тратим несколько сот тысяч рублей... Но мы видим, как важна эта тема нашим потребителям. Нам ежедневно приходит как минимум два сообщения по теме «экология». И это не считая комментариев в социальных сетях».

Александр Цыганков,
куратор экологических проектов
«ВкусВилл»

«При таком подходе выигрывают все — уменьшается количество мусора..., ответственные покупатели... получают скидку на нужную им продукцию, мы, как производитель бытовой химии, стимулируем рост продаж наших брендов».

Ирина Бахтина,
экс-вице-президент по
устойчивому развитию бизнеса и
корпоративным отношениям
Unilever в России

Фандоматы привлекают людей, которые хотят приобщиться к экологичному образу жизни, но ждут для этого дополнительных стимулов

Задача, которую выполняют фандоматы в общественных местах для пользователей, — заботиться об окружающей среде без усилий.

Ключевые драйверы использования фандоматов:

- +** **Сдача бутылок легко совмещается с привычным образом жизни покупателей**
Сдача тары в фандоматы в общественных местах — это легкий старт для экологичного образа жизни. Покупатели видят фандоматы каждый день и не тратят усилия на поиск места сдачи упаковки для переработки.
- +** **Вознаграждение за сданные бутылки**
Покупатели могут получить бонусы на карту лояльности розничной сети, код для получения скидки на товары или бонусы коалиционной программы лояльности.
- +** **Ощущение важности личного вклада в охрану окружающей среды**
Многие пользователи считают проблемы экологии ключевыми, и хотят внести свой личный вклад в важную проблему.
- +** **Неуверенность покупателей в добросовестности других способов сдачи упаковки**
Если за контейнер сбора пластика и другого вторсырья не отвечает известный бренд, покупатели не уверены, что упаковка действительно идет на вторичную переработку.

ОТЗЫВЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

«Для меня совсем не сложно помыть дома бутылку, снять крышечку (их я сдаю отдельно), положить в пакет и, когда насобирается штук 10, отнести в фандомат по пути в магазин, особенно, если часто его посещаешь».

«За сдачу каждой пустой ёмкости можно получить ЭкоБонусы и обменять их на различные бонусы компаний-партнёров акции... Мне больше всего пришлось по душе, это баллы на карту "Давайте дружить" в магазине ВкусВилл».

«Сегодня увидела, как контейнер, предназначенный для сбора пластика, сваливают в одну машину с обычным мусором. Ну и зачем я это все отдельно собирала и мыла?».

Контейнеры у жилых домов удобнее, чем фандоматы в общественных местах

Людей отталкивает от использования фандоматов в магазинах и других общественных местах очереди и репутация лиц, которые зарабатывают сдачей тары. Чтобы решить эти проблемы, в фандоматах ограничивается количество сдаваемых бутылок. Но такое решение принципиально не меняет ситуацию.

Ключевые барьеры использования фандоматов:

- Опасение, что окружающие воспринимают пользователей неимущими**
Люди могут стесняться использовать фандоматы в общественных местах, чтобы не выглядеть теми, кто сдает бутылки ради заработка. Люди, зарабатывающие на сдаче бутылок, действительно пользуются фандоматами, так как для них это единственный способ сдачи пластиковых бутылок за вознаграждение.
- Иллюзия экономии времени**
Сдача бутылок в фандоматы часто проходит быстро и без усилий, но так случается далеко не всегда. Дорога до фандомата занимает время, фандоматы могут работать недостаточно быстро, возле них могут образовываться очереди.
- Ложное решение экологических проблем**
Экоактивисты обращают внимание на то, что более правильным был бы отказ от одноразовой упаковки, а не сдача ее в переработку. Кроме того, продовольственные магазины и бренды-спонсоры могут наносить ущерб среде другими способами (например, пищевыми отходами, использованием вредного для атмосферы холодильного оборудования), и не решать данные проблемы.

ОТЗЫВЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

«Пока стою у фандомата и кладу в него тару, мимо ходят посетители торгового центра и недоуменно смотрят. Иногда говорят какую-то ерунду. У людей осталось представление, что сдача тары — это для бомжей».

«Люблю природу и хочу поддержать вторичную переработку сырья, поэтому буду выбрасывать пластик в специальную корзину для него возле дома, а не сдавать через фандомат, так как время дороже 🙄».

«Вы бы вместо того что бы создавать иллюзию о том, что заботитесь о чистоте, убрались бы на задних дворах своих магазинов».

Стадия 1. Доставить бутылки до фандомата



До того, как пользователи начинают сдавать бутылки в фандомат, они сталкиваются со сложностями доставки бутылок и поиска фандомата. Кроме того, у фандомата может неприятно находиться из-за запаха, шума и очереди. При этом пользователям нравится, если видят рядом станции приема других отходов, которые можно взять с собой.

Драйвер использования фандоматов:

- + Возможность сдать другие отходы на переработку**
В общественном месте можно также сдать использованные батарейки, зубные щетки, крышки, старую одежду и другие отходы, пригодные для переработки.



Источник

Барьеры использования фандоматов:

- Неудобство хранения и транспортировки бутылок**
Нужно дома специально хранить бутылки для их накопления. Нельзя заранее смять бутылки для удобства транспортировки. Дорога до магазина или другого места может занять время.
- Проблемы навигации на месте**
Не во всех супермаркетах и общественных местах есть фандоматы. Не всегда понятно, где именно расположен фандомат.
- Токсичная среда в районе фандомата**
От фандомата может исходить неприятный запах, так как не все пользователи моют бутылки. Во время работы фандомат шумит.
- Очереди перед фандоматом**
Могут быть очереди. Приходят люди, которые приносят много бутылок, так как нет другой альтернативы сдавать пластиковые бутылки за вознаграждение.

«Пришлось постоять в очереди, люди стали приносить огромные мешки с бутылками... Из-за формы поместить большое количество в пакет нельзя, а ездить часто возможность есть не у всех».

Стадия 2. Сдать бутылки в фандомат

1 → 2 → 3

Пользователи могут не понять, как пользоваться фандоматом. Фандомат может работать медленно или не работать вовсе. Пользователи расстраиваются, если не получается сдать какую-то упаковку. И, наоборот, они радуются, если получается сдать нестандартную упаковку.

Драйвер использования фандоматов:

- +** **Возможность сдать бутылки разных форм**
Фандомат принимает маленькие бутылочки для йогурта и другую упаковку, которые пользователи сомневались сдавать.



Источник

Барьеры использования фандоматов:

- **Непонятен процесс использования фандомата**
Не все понимают сразу процесс использования фандомата. Не понимают точно, какую упаковку можно сдать. Когда обращаются к сотрудникам магазина за помощью, то не получают ответ.
- **Нефункционирующий фандомат**
Фандомат может быть переполнен или сломан.
- **Фандомат не принимает все бутылки**
Фандомат не принимает 5-литровые бутылки, бутылки квадратной формы, упаковку без штрих-кода. Пользователям не понятно, куда сдать бутылки, которые аппарат не принял.
- **Фандомат работает медленно**
На считывание каждого штрих-кода уходит несколько секунд, не все штрих-коды считываются.

«Сдача каждой бутылки/банки идёт около 10-15 сек... Весь пакет был сдан минут за 5, хотя бутылок было всего 17... Автомат принимает выборочно, хотя «проверяет» каждую и в итоге уходит время... Было бы иначе, если бы формы были обозначены в инструкции/изображены на фасаде».

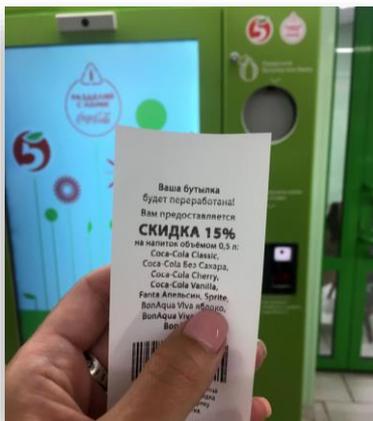
Стадия 3. Получить и потратить вознаграждение



Пользователям нравится, если программа лояльности геймифицирована. Сдав бутылки, они не всегда понимают свое вознаграждение, часто не могут воспользоваться им сразу, не всегда считают его выгодным.

Драйвер использования фандоматов:

- +** **Рейтинг пользователей и другие элементы геймификации**
Пользователям нравится сравнивать свои результаты с другими. Также пользователи благосклонно воспринимают другие элементы, делающие процесс более развлекательным.



Источник

Барьеры использования фандоматов:

- **Невыгодное вознаграждение**
Компенсация ниже, чем в странах, где действует залоговая система сбора тары. Акция может действовать ограниченное время на отдельные товары. Условия акции могут не соблюдаться.
- **Вознаграждение не поддерживает экологичное поведение**
Иногда купон печатается только на бумаге и не передается в электронном виде. Бонусная система поощряет большее использование одноразовой упаковки, а не отказ от нее.
- **Вознаграждение непонятно**
Пользователи не всегда понимают сразу, сколько баллов они заработали. Чек может быть маленьким и не пропечатываться.
- **Вознаграждением нельзя воспользоваться сразу**
Есть задержка времени между сдачей бутылок и получением вознаграждения. Код длинный, его сложно потом вбивать вручную.

«Неудобно было лишь то, что не понятно, зачислились ли баллы на карту или нет. Экран очень мелкий. К нему надо поднести карту по итогу, но при контакте с картой никакого сигнала автомат не даёт».

Решение 1. Локация

Задача дизайн-решений в локации — привлечь покупателей с экологичным образом жизни и обеспечить им удобный процесс сдачи бутылок.

Направления работы:

- 1 Обеспечить легкий поиск фандомата**
Место размещения фандомата должно быть заметно со стороны основного трафика людей. Если нет возможности заметно разместить фандомат, сделать указатели. Должно быть издалека понятно функциональное предназначение фандомата.
- 2 Обеспечить удобство покупателей во время сдачи бутылок**
Разместить достаточное количество фандоматов. Предоставить место для размещения очереди. Защитить пользователей и прохожих от шума фандомата и неприятного запаха. Иметь контейнер для сдачи бутылок, которые по каким-то причинам не принял фандомат.
- 3 Демонстрировать экологичность локации**
Принимать другое сырье на переработку: батарейки, одежду, зубные щетки, мелкие электронные отходы, пластиковые игрушки и т.д. Следить за чистотой прилегающей территории. Разместить стоянку для велосипедов и электротранспорта, а также уличную мебель и оборудование из переработанных материалов.



У гипермаркета Walmart сделан хаб, в котором, кроме алюминиевых банок и пластиковых бутылок, можно сдать на переработку разные виды отходов.

[Источник](#)



В финском супермаркете K-food рядом с фандоматом размещен контейнер для смешанного мусора и раковина для мытья рук.

[Источник](#)

Решение 2. Фандомат

Конструкция и интерфейс фандомата должны обеспечить высокую скорость и простоту работы.

Направления работы:

- 1 Сделать легкий онбординг**
Пользователи должны быстро понять процесс использования фандомата по шагам. Они должны также сразу понимать, какие именно банки и бутылки принимаются. Остальная информация, особенно рекламного характера, будет отвлекать пользователя от того, чтобы быстро понять процесс использования фандомата.
- 2 Заботиться о времени пользователя**
Можно использовать такую конструкцию фандомата, которая позволяет принять партию бутылок и банок или затрачивает минимум времени на прием и распознавание тары. Если фандомат сломан или переполнен, пользователю нужно показывать, через какое время фандомат станет работать.
- 3 Показывать выгоду и вклад пользователя**
Аппарат должен показывать вознаграждение на экране и передавать на мобильный телефон, при этом не печатая бумагу. Нужно показывать варианты, как именно можно использовать вознаграждение: забрать себе или перечислить на благотворительность. Также важно показать вклад в защиту окружающей среды, который сделал пользователь своим посещением.



Фандомат Envirobank наглядно показывает процесс работы по шагам. Другой информации на корпусе нет, чтобы не отвлекать пользователя.

[Источник](#)



Фандомат Tomra R1 позволяет принимать бутылки и банки в смешанном виде. Скорость приема сырья в результате возрастает многократно.

[Источник](#)

Решение 3. Мобильное приложение

Задача мобильного приложения — вовлечь пользователей в экоинициативы бренда.

Направления работы:

- 1 Сделать программу лояльности выгодной и быстрой**
Сразу начислять полученные бонусы на счет. Не использовать ограничения по времени на действие акций, так как это невыгодно для покупателя и не поощряет экологичное поведение. Сделать так, чтобы экобонусы не противоречили прочей промо-активности бренда. Дать возможность покупать товары спонсоров и заказывать призы сразу в приложении.
- 2 Помочь новичкам сделать быстрый старт экологичного поведения**
Поощрять небольшие вклады участников с помощью бейджей за достижения. Показывать разовый и общий вклад участника в охрану окружающей среды. Сместить основной фокус программы с индивидуального рейтинга на общее достижение участников программы в виде конкретного осязаемого результата (что именно можно спасти вместе, чему помочь и т.д.).
- 3 Вовлечь покупателей в разные экологические инициативы**
Поощрять разные привычки экологичного поведения с помощью челленджей и развлекательных тестов. Стимулировать спрос на покупки экологичных товаров. Получать от пользователей в приложении идеи того, как бренд может стать более экологичным. Поощрять коллективное и семейное участие в экоинициативах. Давать возможность перечислять бонусы на благотворительные программы.



Испанская программа Reciclos привлекает участников призами: велосипедами, самокатами и прочим. Разыгрывает экологически чистые продукты. Поощряет пожертвования на социальные и экологические проекты.

[Источник](#)



Приложение Vower сотрудничает с более 130 брендами. Оно учитывает любую сданную бутылку со штрихкодом и обменивает ее на бонусы или купоны, действующие несколько месяцев. Дает возможность за бонусы добавлять точки приема тары. Наглядно показывает пользователям, какой выброс углекислого газа они уменьшили, участвуя в программе.

[Источник](#)



Будем благодарны за вопросы и обратную связь



«Знак Маркетинг»
Санкт-Петербург, Россия



+7 (903) 651-61-99 (Telegram, WhatsApp)



info@znakmarketing.ru
www.znakmarketing.ru