

Палатки на крышу/кузов автомобиля (roof top tents). Рынок США, Канады

Предварительные характерные особенности ниши и выводы

I. Общие характеристики ниши и продукта

1. Ниша горячая и растет. Начало роста – 2014 г., затем рост стабильный до сегодняшнего дня. По данным Google Trends, за период с 2014 г. спрос на продукт увеличился в 4–5 раз. Сезонность присутствует, но в холодное время года спрос не падает до нуля.
2. Потребители ориентированы не просто на абстрактный продукт, а на продукты конкретных брендов: в семантике очень высока доля брендовых запросов. Это говорит о том, что потребителей особенно волнует качество продукта, плюс прочие характеристики, и в этом смысле они доверяют проверенным брендам и продуктам.
3. Продукт имеет европейское происхождение (Италия, 1937 г., 1958 г.), затем распространился по миру, в т.ч. в Северную Америку. На рынке США/Канады в нише работают компании разного возраста и происхождения: с 50-х, 70-х, 90-х гг. прошлого века, начала 2000-х и молодые компании (2010 г. и позже) из Европы (Швеция, Португалия, Италия), Австралии, ЮАР, США и Канады. Есть китайские игроки, но они минорные.
4. У производителей и сопряженных (дилерских) бизнесов в центре всего – продукт, его потребительские и конкурентные качества. Особое внимание – на надежность и эргономику.
5. **Компании жизнь посвятили этому продукту**, особенно с учетом жесткой конкуренции в нише. Большинство компаний, в т.ч. старых, работают либо только по этому продукту, либо он у них центральный, плюс близкие продукты в нише автокемпина: багажники, автобоксы, крепеж на автомобиль и прочие соответствующие аксессуары. Зачастую, продукт присутствует в имени бренда: Roofnest, Cascadia Vehicle Tents, Autohome, Eezi-Awn, TentBox и т.д.
6. Продукт недешевый (\$1500-4300), крупногабаритный (50-100 кг, большие размеры в упаковке), технологичный и комплексный по материалам, комплектующим и конструктивным особенностям. Имеет разновидности: мягкие палатки (soft shell tents) и палатки с жесткой раковиной (hard shell tents); палатки-купола, книжки вертикальные и проч.; палатки ручного раскладывания и полуавтоматы; в размер крыши/кузова или выступающие; с тамбуром (awning/annex) и без; палатки разного размера и на разное количество людей; под разные виды автомобилей и универсальные. Плюс у разных палаток много своих допов (дополнительных аксессуаров/УТП): матрасы, подушки, одеяла, внутренние вкладыши, теплоизоляция (в т.ч. для зимы), внутреннее освещение, пассивная или принудительная вентиляция, дополнительная защита от дождя, насекомых и т.д. Очень много конструктивных особенностей – материалов и узлов, которые лежат в центре внимания производителей. У многих производителей свои ноу-хау (возможно, патенты).

Общий вывод: это продукт, по которому производителями ведется очень серьезная работа (разработка, производство, постоянное совершенствование), и происходит битва на рынке. Потребители ориентированы на конкретные бренды и выбирают между ними. Зайти на этот рынок с новым продуктом/брендом тяжело, но можно. В частности, на североамериканском рынке есть достаточно молодые, но при этом уже репутативные бренды (Roofnest – с 2016 г., iKamper – с 2017 г.). Есть немало менее известных, но тоже молодых и растущих брендов. То есть ниша продолжает развиваться. Однако очевидно, что компании предпринимают значительные усилия по разработке и выводу своих продуктов на рынок.

II. Маркетинг компаний

Маркетинг развитый. Очень качественные сайты, плюс другие площадки и каналы продвижения: все основные соцсети, видео, блоггинг, работа на партнерских площадках и т.д. Очень подробная и качественная информация по товару в различных форматах: описания и инструкции на сайте (в карточках) и PDF, видеоинструкции и т.д. – с описаниями, фотографиями, чертежами и проч. Офлайн-маркетинг пока не анализировал, но бренды активно развивают свои дилерские сети как в США, так и по всему миру. Например, у Thule (Швеция) – сотни дилеров и офлайн-точек продаж в США. Товар продается и на маркетплейсах (н-р, Amazon), но этот вопрос я пока не анализировал.

Маркетинг выражено человеко-ориентированный. В соответствии со спецификой США/Канады (communities) бренды формируют «семьи» (families), в которые приглашают, прежде всего, адвокатов бренда – блоггеров, которых называют посланниками (ambassadors), и, естественно, целевую аудиторию (в соцсетях и проч.). То есть бренды формируют «влюбленность» в продукт. Ценность продукта и бренда усиливают социально значимыми моментами: независимость и мобильность пользователей, любовь к путешествиям и природе, забота о природе и т.д. То есть образ себя и своего продукта бренды формируют как стиль жизни (life style). Подчеркивают своё участие в различных организациях и программах по охране природы и т.п. (н-р, «Любим людей, любим природу» – iKamper, <https://ikamper.com>; «Одна продажа – одно посаженное нами дерево» – Tentbox, <https://tentbox.com>).

III. Продажи, гарантии, рекламации, ремонт, логистика

1. Продажи. Большинство брендов продает как со своего сайта (и, соответственно, собственных складов), так и с сайтов (складов) дилеров. Схему продаж дилеров пока не анализировал, но, очевидно, что она стандартная.

2. Гарантии 1–2 гг. даются как на продукты в целом (на палатки вообще), но чаще – на отдельные комплектующие палаток. Например, гарантия на станину может быть 2 года, а на отдельные узлы, агрегаты и покраску – 1 г. (в отдельные детали пока не вдавался).

3. Рекламации (возврат и ремонт) прописаны подробно на сайтах. Это говорит о том, что, в связи со спецификой продукта, эти вопросы являются острыми.

4. Внутренняя логистика

Покупка товара – на сайте бренда или сайте дилера (а также в офлайн-магазинах дилеров). Отправка товара – со склада бренда или склада дилера, в зависимости от того, на каком сайте или офлайн-магазине был куплен товар. Многие бренды дополнительно или сразу адресуют покупателей к локальным дилерам – на их сайты или в локальные офлайн-магазины, близкие к покупателю (штат, город).

Груз (товар) квалифицируется как крупногабаритный (50-100 кг, большие размеры). В США до потребителя товар доставляется наземным транспортом автоперевозчика (фрагт на контрактной основе). Особый момент – приемка груза: прием на терминале прибытия с последующей самостоятельной доставкой к себе, доставка до двери покупателя, обеспечение места для подъезда фуры, обеспечение выгрузки и приемки груза [ручная или механическая (кран) выгрузка/перегрузка], инспекция целостности груза, фотографирование, видеосъемка, протоколирование повреждений и т.д.

Стоимость доставки: в ряде случаев включена в стоимость товара («бесплатна» для покупателя), в ряде случаев назначается сразу общая (н-р, \$175 по США – Thule), в ряде случаев рассчитывается калькулятором на сайте в зависимости от товара и места доставки. Для доставки в отдаленные штаты (Гавайи, Аляска и др.) оговариваются специальные условия.

5. Внешняя (международная) логистика

Пока детально не анализировал, к тому же этой информации нет в явном виде на сайтах брендов; но очевидно, что здесь работают стандартные механизмы и опции.

IV. Партнерство

1. Крупные развитые бренды не указывают на сайтах, что ищут партнеров. Например, у Thule – сотни дилеров в США. В таких случаях партнеры сами борются за сотрудничество с брендом.
2. Более молодые бренды активно ищут партнеров.
3. Основных направлений для партнерства – два:

Первый и самый основной вид партнерства – дилеры/дистрибьюторы со своим маркетингом и логистикой: сайты, прочие каналы продвижения, склады, доставка, сопровождение, возможно, офлайн-магазины и проч. Для некоторых дилеров предлагаются эксклюзивные условия, в т.ч. особые оптовые цены. Выраженная нацеленность на такой вид партнерства обусловлена спецификой продукта и особым отношением к нему производителей: **партнер обязан жить продуктом также, как им живет производитель, разделять подходы и ценности производителя, работать на полную мощь, инвестировать, быть полноценным членом общей команды бренда.**

Второй по популярности вид партнерства – адвокаты бренда (блогеры-амбассадоры). Этот подход направлен на дистрибуцию контента, повышение осведомленности аудитории о продукте/бренде, формирование лояльности к продукту/бренду, формирование комьюнити (семьи) вокруг продукта/бренда. Амбассадорами выступают частные лица, но берут не всех: лицо должно доказать свою состоятельность: квалификацию, репутацию, популярность блогера и т.д.

Третий (редкий) формат – CPA-партнерство, т.н. программа аффилированности (и, возможно, дроппинг). То есть партнер предоставляет только свою площадку (сайт) и связанный с этим маркетинг (трафик). Трафик перенаправляется на сайт бренда, и партнер получает комиссию с каждой продажи с трафика, который он направил на сайт бренда.

Такой формат сотрудничества предлагают некоторые молодые бренды, например iKamper: <https://ikamper.com/affiliate-program/>

Очевидно, что такой формат является временным, т.е. соответствует стадии росту молодой компании и направлен на завоевание рынка, активную популяризацию продукта/бренда. На более зрелой стадии компания формирует сеть реальных партнеров – реальных дилеров (см. формат первый выше).

Формат CPA я пока нашел только у одной компании (iKamper). Возможно, он есть у кого-то еще – у менее известных брендов. Нужно выяснять.

Но я не знаю, насколько такой формат приемлем для RBM. Во-первых, это игра на понижение статуса. Во-вторых, от CPA-сотрудничества с одной компанией вряд ли можно ожидать существенный профит, а возможность CPA-партнерства с несколькими конкурирующими брендами может быть запрещена условиями брендов (нужно выяснять). В-третьих, как сказано, такой формат для брендов очевидно является временным, соответствующим стадии их роста. То есть построить долгосрочный бизнес на этом формате вряд ли возможно.

Положительные аспекты партнерства вообще: у брендов уже развитый маркетинг, в т.ч. разнообразные и высококачественные материалы: описания, инструкции, спецификации, PDF, видео и т.д. Они предоставляют все эти материалы и прочую поддержку своим партнерам.

Общие выводы

1. Дорабатывать китайский товар и производить свой товар с нуля – идея не перспективная.
2. Перепродавать китайский товар с Алибабы – не знаю, но тоже видится малоперспективным.
3. Бизнес можно сделать на работе с уже известными или активно развивающимися брендами, и профитность бизнеса может быть хорошей.
4. Но если есть направленность на плотную работу с брендом/продуктом и инвестиции: в логистику, персонал, маркетинг и проч. В общем, пахать надо и инвестировать – в долгую.
5. Если нацеленность на поверхностное партнерство (CPA, дропшипинг), то есть пример потенциального партнера iKamper. Других надо искать и изучать. Потом договариваться с каждым об условиях, в т.ч. одновременном партнерстве с несколькими конкурирующими брендами. Но в целом, это игра на понижение и со смутными перспективами.
6. В любом случае, если есть намерение работать по этой нише, потребуются дальнейшие исследования. Ниша очень комплексная.