Ингредиенты успешных продаж

Марина Забарило, GfK Ukraine

Татьяна Еременко, GfK Ukraine

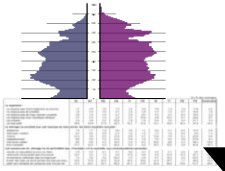
Consumer Panels & Services Ukraine

Источник информации: Панель домашних хозяйств

Панель домашних хозяйств **GfK с 1999 г.** собирает данные о покупках домохозяйств, состоящих в **выборке**, являющейся **репрезентативной для всего населения страны**

Домохозяйства записывают свои покупки на **постоянной** основе

Население страны



Репрезентативная выборка - 4000 ДХ

Домашнее потребление

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА

Количество покупателей

Частота покупки

Размер покупки

Как отличается средняя МАРКА №1 от МАРКИ №5?

+477%

+30%

+8%

Источник: Europanel, BG20/. 6000 brands,

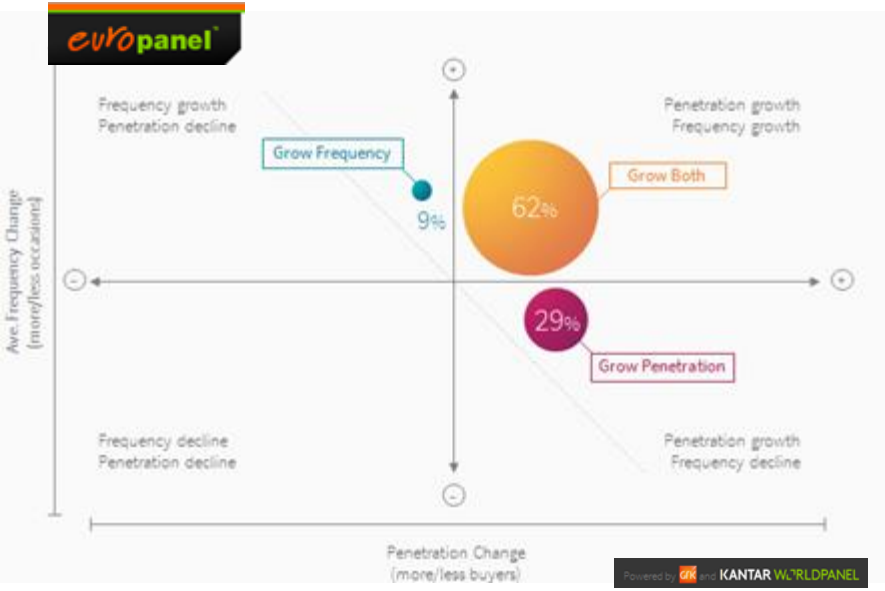
Как отличается средняя Ритейлер №1 от Ритейлера №5?

+580%

-17%

+10%

Большинство растущих марок выбирают ….



Предлагайте продукт ПОКУПАТЕЛЮ не ПОТРЕБИТЕЛЮ!

Потребитель использует

Покупатель выбирает

ЕСЛИ НЕ ПОНЯТЬ РАЗНИЦУ МЕЖДУ ПОКУПАТЕЛЕМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ МОЖНО СДЕЛАТЬ БОЛЬШУЮ ОШИБКУ!

POT noodles – instant noodle snack
Целевая аудитория потребителей: молодежь 14 – 21
И весь маркетинг был направлен на них.
НО мамы покупают этот продукт!
Промо на упаковке– “выиграй отпуск на ИБИЦЕ!”

→ *Продажи упали– это стало барьером для мам!*

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ?

Дистрибуция
Восприятие потребителем
Пути для роста
АССОРТИМЕНТ
ИННОВАЦИИ
ПРОМО
ЦЕНА

Shopper Marketing:
Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet

Знаете ли Вы своего покупателя?

ЛЮБИТЕЛИ ЭКОНОМИИ

Экономичность – основной критерий

Лояльны к проверенным временем магазинам и маркам

РУТИННЫЕ

ПРАГМАТИЧНЫЕ

Делаем покупки раз в неделю в гипермаркете

ГЕДОНИСТЫ

Едем за покупками всей Семьей, часто в в крупные ТЦ

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Лучше чаще, но понемногу, и по самым выгодным ценам

ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА

Основной критерий – доступность

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Не доверяю никому, только собственный опыт.

ШОПОГОЛИКИ

Получаем удовольствие от шоппинга; любим промо и новинки

Что определяет место покупки хлеба?

Украина в целом, 2018

Ранг критериев выбора основного места покупки хлеба

Что определяет место покупки хлеба?

.. в Киеве	в Западном регионе
ПОКУПАЮ ПРОСТО ПОТОМУ, ЧТО **ТАК УДОБНО**	ВСЕГДА СВЕЖАЯ ПРОДУКЦИЯ
ВСЕГДА СВЕЖАЯ ПРОДУКЦИЯ	**ПРОДАВЦЫ ПРИВЕТЛИВЫЕ**
ВЫКЛАДКА ТОВАРА АККУРАТНАЯ	ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ТО, ЧТО ПРИВЫК ПОКУПАТЬ
ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ТО, ЧТО ПРИВЫК ПОКУПАТЬ	ПОКУПАЮ ПРОСТО ПОТОМУ, ЧТО ТАК УДОБНО
В ЦЕЛОМ НРАВИТСЯ ПОКУПАТЬ ХЛЕБ ЗДЕСЬ	**ПРОДАВЦЫ ХОРОШО ЗНАЮТ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ**
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД ОТДЕЛА	ЦЕЛОМ НРАВИТСЯ ПОКУПАТЬ ХЛЕБ ЗДЕСЬ
УДОБНО БРАТЬ ТОВАР	ВЫКЛАДКА ТОВАРА АККУРАТНАЯ
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ХЛЕБА	ПОНЯТНАЯ ВЫКЛАДКА
ПОНЯТНАЯ ВЫКЛАДКА	ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД ОТДЕЛА
ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИЗДЕЛИЙ РАЗЛИЧНОГО ВЕСА	**ЯСНО ОБОЗНАЧЕНЫ ЦЕНЫ**

Украина в целом, 2018

Ранг критериев выбора основного места покупки хлеба

Shopper Marketing
Category Management
Shopper Insights
Shopper Insights

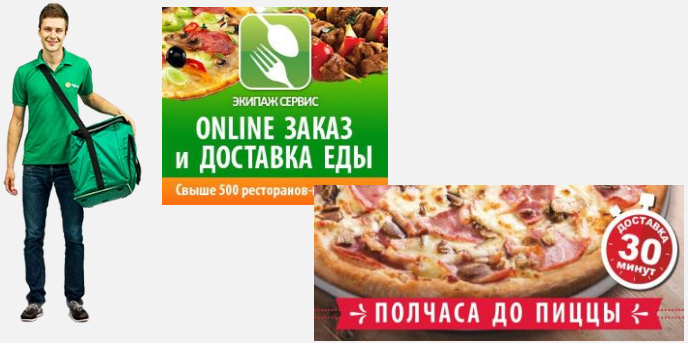
Что мы отмечаем важного о покупателе?

- **При сборе мнений о товарах/услугах все больше доверяют людям из близкого круга (растет доля word-of-mouth).**
  - На вопрос « что влияет/повлияло на ваш выбор?», очень часто отвечают: «рекомендации друзей/знакомых»
  - Все чаще данный ответ оказывается в топ 3
- **В тренде - выбор из готового.**
  - Желание не тратить временные и ментальные усилия. В тренде - рейтинги, анализ зрительских предпочтений и т.д..
  - Рекомендации экспертов помогают сделать правильный выбор и не ошибиться с покупкой товара или досугом.
  - Бренды анализируют предпочтения людей и выдают готовые рекомендации.

Домой стали чаще покупать премиум-продукты: важно пообщаться в уютной обстановке, побаловать себя, создать максимальный комфорт

Хоум-пати / препати дома

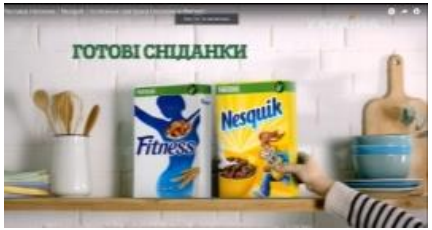
Рост востребованности доставок не только из пиццерий/суши баров, но и из ресторанов



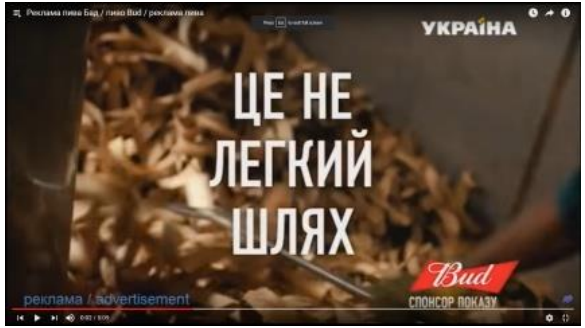
В отношении марок и продуктов - рост значимости факторов:

Регион происхождения

Аппеляция к натуральности и качеству составляющих



Богатое наследие



У покупателей возникают завышенные ожидания: от натуральности, безопасности, социальной ответственности производителя и т.д.. Требуются дополнительные стимулы и инновации для привлечения.

Салфетки содержат дезинфектор, который является безопасным.

Можно вытирать соски, фрукты, игрушки, лицо.

Детский антибак

Производители стремятся быть в тренде натуральности

Слепое копирование трендов не вызывает доверия

Безосновательные претензии на качество или значимую характеристику стали массовыми и не мотивируют

СТАНОВИТСЯ:

Тяжелее отстроиться, предложить покупателю настоящую ценность

Актуальнее понимать, как покупатель ведет себя в торговой точке и как на него повлиять

Мы понимаем, что то, что покупатель говорит после покупки и то, что как он ведет себя в реальности - не одно и то же.

Невключённое наблюдение и рефлексия не дадут нам полной картины…

?

?

?

- **Как увидеть в режиме реального времени, как покупатель ведет себя в торговой точке?**
- **Как понять глубинные мотивы его поведения?**
- **Как эффективнее привлечь его внимание?**

Ранее на помощь приходили традиционные методы исследований

Групповые дискуссии

Динамика, генератор идей, креатив аудитории

Индивидуальные интервью

Погружение в истории, тонкости, индивидуальную специфику

Теперь это – специфические методы исследования поведения покупателя

ПРИМЕР МЕТОДА

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ

Позволяет:

- Понять истинные мотивы поведения покупателя в торговой точке
- Выяснить, что влияет на покупателя в торговой точке

СОСТАВЛЯЮЩИЕ

1. **Аудит/осмотр торговой точки до посещения**
2. **Интервью перед покупкой**
3. **Сопроводительный визит в торговую точку**
4. **Интервью после покупки** – возможно совмещение с визитом домой к покупателю

РЕЗУЛЬТАТ

→ Практические рекомендации и ответы на вопросы, что делать, что бы ПОКУПАЛИ:

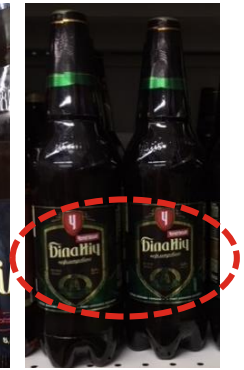
ИМЕННО НАШ ПРОДУКТ БОЛЬШЕ ЧАЩЕ

Исследование процесса покупки включает первичный анализ торговой точки 1/1

- В летнее время возрастает важность охлажденного пива. При условии одинаковой акционной стоимости, предпочтение – холодному продукту.

Обновление оборудования часто происходит (предположительно) с нарушениями: к примеру, в рамках брендированного холодильника присутствует и старый, и новый варианты написания Brand name.

В ТТ также присутствуют одновременно и старый, и обновленный дизайны. Чаще всего, потребители не идентифицировали обновленный дизайн:



Не мотивируют предложения без ценников:

Исследование процесса покупки включает первичный анализ торговой точки 1/2

В торговых точках предлагается значительное количество новинок: марки, сорта, форматы упаковок. Есть сложности уловить определенную логику, последовательность/принцип расположения марок и сортов. **Следствие – потребитель не отмечает новинок даже в линейке собственной марки**.

Отмечена выраженная «пестрота» пивных полок. Не отмечены универсальные маркеры, которые сообщают о качестве пива. Массовые производители делают акцент на сочетании зеленого и золотого: этикетки «пестрят» на полке, сливаясь в один стиль/идею/ценность

Покупатели не отметили существенного интереса к крафтовым премиальным маркам. Роль крафтового пива выполняли названия, ассоциирующиеся с авторским сортом: «авторское», «бочковое», «крафтовое», «живое» и т.д..

Исследование процесса покупки включает первичный анализ торговой точки 1/3

Обзор ТТ показал, что в форматах магазина у дома и в сети X у марки X наибольшее количество коммуникационных материалов, акцент в которых – на одном из позиционирующих утверждений марки.

- ✓ Следует отметить, что, в дальнейшем, аудитория групп отмечала ассоциации XXX, ответственным подходом к производству.
- ✓ При этом припоминание роликов было минимальным.

МОЖНО СДЕЛАТЬ ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОЙ ПРОМО МЕХАНИКИ В ТТ.

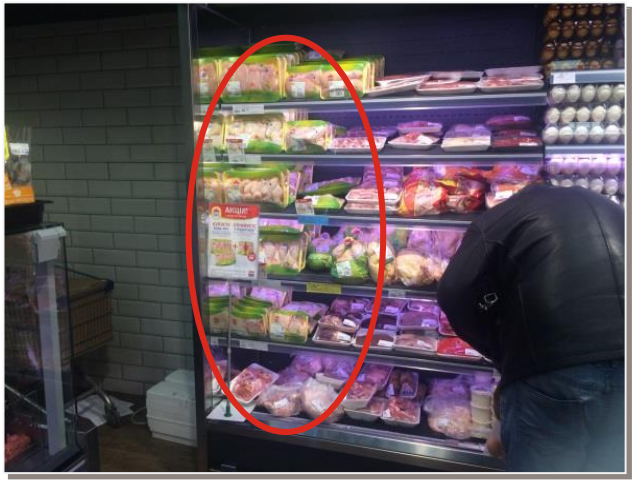
Исследование позволяет понять, как располагать продукцию с грамотной навигацией, подчеркивать выгодные акции…

НАИБОЛЕЕ УДАЧНО ВИЗУАЛИЗИРОВАННАЯ АКЦИЯ:

- Место расположения
- Заметность
- Удобство для покупателя

…и как избегать ошибок

АКЦИЯ НЕУДАЧНА:



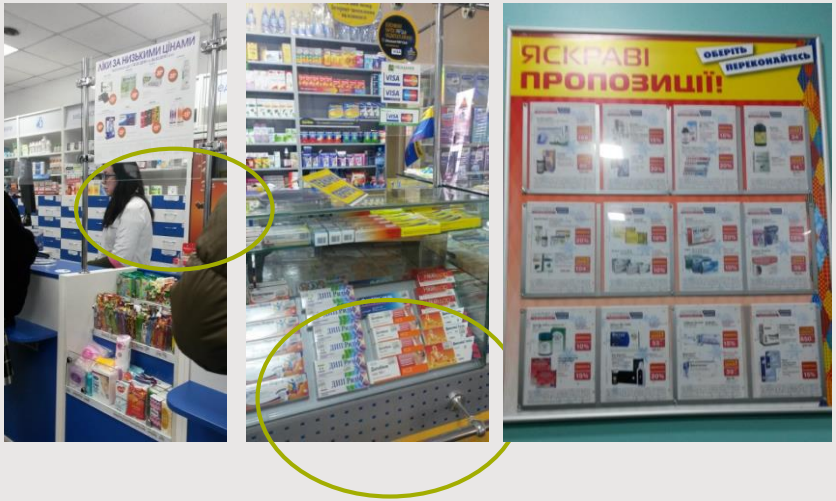
- Акции не были замечены лояльными потребителями

ПРИМЕР

Исследование процесса покупки позволяет сделать практические выводы

АПТЕКА КОМФОРТНАЯ ДЛЯ ВЫБОРА

- Просторная, хорошо освещенная, с архитектурой выкладки в одну линию
- Большое количество касс, не менее двух
- Широкие прикассовые зоны с удобным размещение препаратов на уровне глаз, горизонтальная либо чуть под углом выкладка на уровне стола с кассой
- Наличие заметного маркера категории, не просто слово «медикаменты»
- Акцент на акционных препаратах – отдельный стенд, яркие ценники
- Широкий ассортимент
- Наличие детской зоны - стульчик и столик для ребенка
- Автоматизация процессов – привлекательное новшество

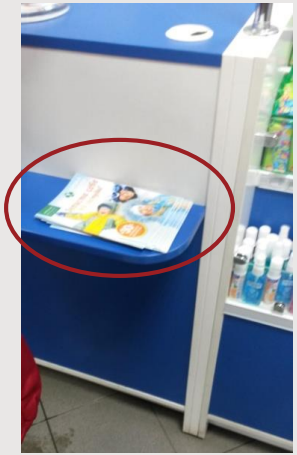


ПРИМЕР

Исследование процесса покупки позволяет сделать практические выводы

АПТЕКА НЕКОМФОРТНАЯ ДЛЯ ВЫБОРА

- Аптека смешанного типа с круговой выкладкой
- Ограничение доступа к определенным выкладкам, рекламным материалам за счет особенностей помещения аптеки. Характерно наличие слепых зон, удаленность от маршрута следования покупателя
- Небольшая, лаконичная прикассовая зона – если несколько человек у кассы, то сложно рассмотреть препараты
- Выкладка за спиной фармацевта удалена, покупатель затрудняется рассмотреть ассортимент
- Наличие узкоспециализированной продукции – например, ортопедия
- Нелогичная навигация, отсутствие маркеров категории



Исследование поведения покупателя: дополнительные приемы

ВИДЕО НАБЛЮДЕНИЕ

Установка видео-камеры в прикассовой зоне ТТ / возле полки

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПОКУПКА

Совместный визит исследователя и Клиента в ТТ как обычных покупателей

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ / ЗАПОЛНЕНИЕ ДНЕВНИКА

Бытовая информация об использовании / применении продукта

СОПРОВОДИТЕЛЬНАЯ ПОКУПКА

Совместно с покупателем осуществляем выбор / покупку необходимых товаров

ВИЗИТ В HoReCa

Изучение как товар приобретается вне ТТ

ИССЛЕДОВАНИЕ НОВИНКИ В «РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ»

Установка тестируемой продукции (новый продукт / новая упаковка) на полку в ряду с основными конкурентами

Как более детальное погружение в стиль жизни покупателя, предлагается этнография и…

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДА

Этнография – метод, дающий глобальный взгляд на потребителей в контексте их каждодневного быта

→ **Этнография позволяет:**

- осуществить самостоятельное наблюдение потребителем
- НЕ полагаясь на самоотчет и память потребителя

ЭТАПЫ

1. **Сбор данных по общей теме исследования:**
   - дневники
   - он-лайн форум
   - глубинные интервью
   - сопроводительные интервью в местах покупки
2. **Самостоятельная работа команды** – изучение исторического контекста, профильных форумов и т.д.
3. **Включенное наблюдение за респондентами**

РЕЗУЛЬТАТ

→ **Понимания реального** (наблюдаемого) **опыта** и ситуаций

→ Глубинное изучение стиля жизни ЦА

… опрос покупателя в домашних условиях

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДА

«Peer group» – мини-фокус группа в контексте реального, близкого окружения, чаще всего – в кругу друзей

Позволяет – изучить опыт, восприятие ЦА:

- в реальной, естественной обстановке
- с большей естественностью, раскрепощенностью

ЭТАПЫ

1. **Проведение ФГД с количеством участников 3-5 человека:**
   - как правило, на дому у одного из респондентов
   - участники хорошо знакомы между собой
   - Все участники подходят под критерии отбора и являются целевой аудиторией

РЕЗУЛЬТАТ

→ **Максимально правдивая информация:**

- участники раскрепощены, и расположены к обсуждению
- самостоятельно стимулируют друг друга к высказываниям
- обсуждение более откровенно, ЦА легче делится тем, что и почему они чувствуют и думают на самом деле
- как используют продукт, где его хранят и т д

Как клиенты видели свою аудиторию и ее потребности до исследования…

ОЖИДАНИЕ:

- **Круто, стильно, премиально.**
- **Инновационно, диджитально.**
- **«На стиле»**
- **Мотив предпочтения марки: повышение статуса.**

…Как она выглядит в реальности

РЕАЛЬНОСТЬ:

- **Актуально быть истинным, настоящим.**
- **Предпочитать аутентичное и проверенное.**
- **Марка: «надежное плечо».**

ОБЩЕНИЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫДЕЛИТЬ ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

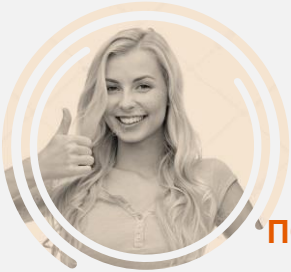
Описание сегментов:

- Общая характеристика
- Потребности: удовлетворенные и неудовлетворенные
- Поведение в ТТ: легкость навигации, выбор продукта, и т.д..

КАК ВАРИАНТ:

ПРАКТИЧНЫЕ

КОНСЕРВАТИВНЫЕ



ПОВЕРХНОСТНЫЕ

Домашние посещения показали развитие ритуалов:

- Ритуалы развиваются даже в простых категориях.
- Эстетика покупки и потребления важна.
- Повышается ценность традиции семейных посиделок.
- С помощью специальных ритуалов развивается нестандартное потребление стандартных категорий.
- Ритуалы помогают повысить ценность мероприятий («не просто пьешь, а культурно отдыхаешь», «на столе скатерть, красивая сервировка»).

- В традиционной культуре хлеб – величайшая и незыблемая святыня, дар свыше. Поговорка «Хлеб всему голова» все еще актуальна для старшей аудитории.
- Мы наблюдаем активное развитие хлебной категории.

А каков образ хлеба для потребителя сегодня?

Недавнее исследование восприятия хлеба показало интересные аспекты:

- **В современной культуре хлеб приобретает статус глины в руках человека-творца.**
- **В процессе нашего недавнего исследования мы столкнулись с разными «ликами хлеба».**

1

Хлебом как **пространством возврата в детство** (цивилизации) в футуристическом мире искусственного интеллекта и высоких технологий

2

Хлебом как **инструментом стеба** в постмодернистской культуре, в которой смеяться можно над всем

3

Хлебом как **порталом в другие культуры** из пространства большого города (фокачча, круассан, лаваш)

4

Остается ли что-то неизменным по-прежнему?

Все так же хлеб – это мощнейший символ витальности/жизни в разных ее проявлениях

Что мы видим согласно исследованиям организации торговой точки и поведения покупателя:

Активное развитие хлебной категории: сортами и вкусами хлеба, специфическим форматом торговых сетей

Покупатель старается сократить время в ТТ. Совершает гарантированно проверенный выбор. Чаще всего идет по маршруту к знакомому продукту

Существует проблема быстрого поиска. **Актуализирован запрос на легкий поиск**

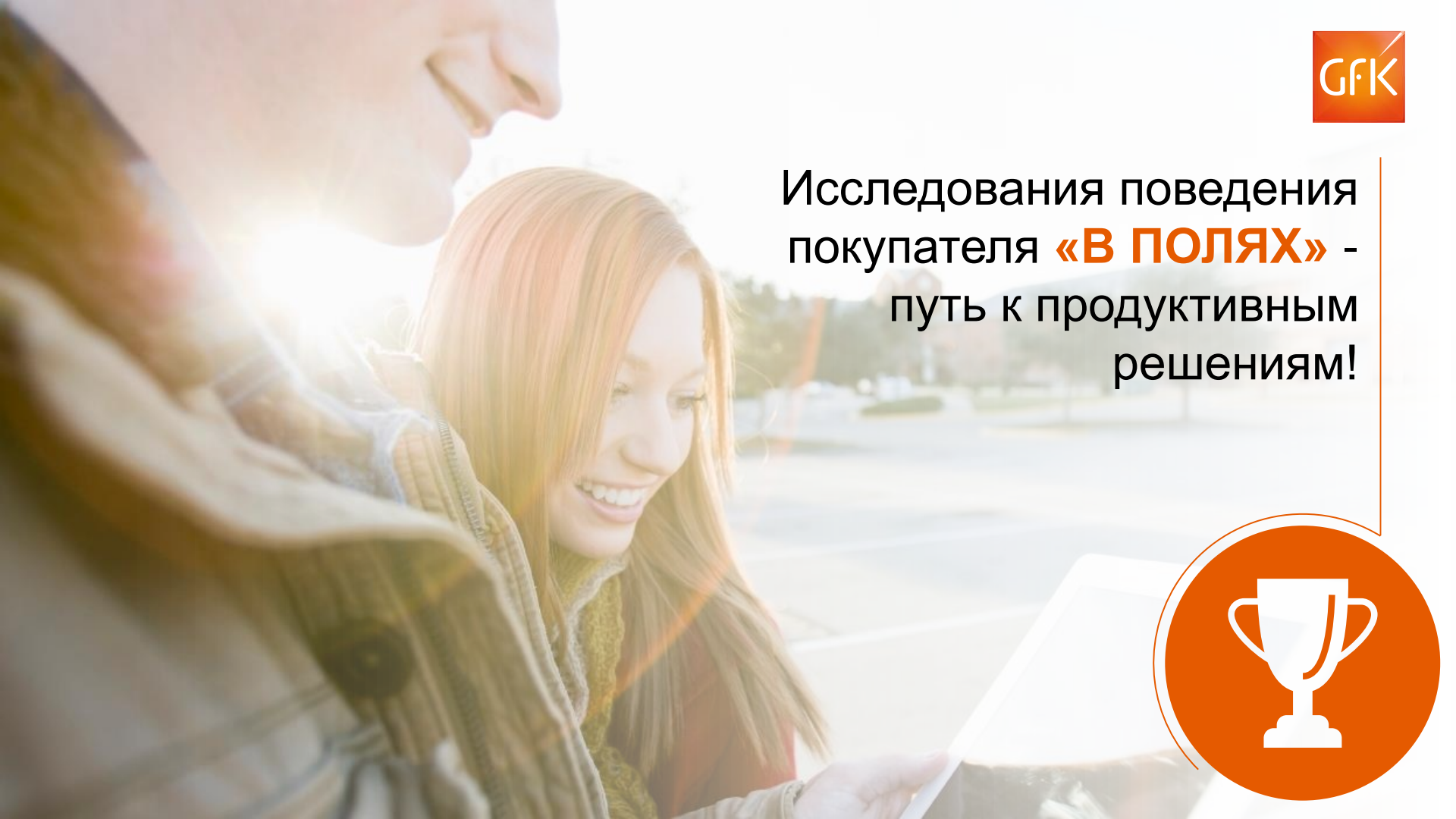
Хлеб слабо брендирован, производители не на слуху. Большинство производителей незнакомы. Замена изделия происходит в рамках выбранного типа

Существующая навигация по сортам, видам, маркам, новинкам не проста. Продукты на полке «сливаются», сложно выделить определенные сигналы качества, новинки и т.д..

Покупатель привык к факту частого появления новинок и не всегда эффективно выделяет их в существующем изобилии

Сложно придать дополнительную ценность и отстроиться от конкурентов. Бездрожжевые продукты и Эко становятся предметом спекуляций и в целом малопонятны

В категории не отмечен рекламный «шум». Даже оригинальные стопперы не всегда являются сигналом обратить внимание



Исследования поведения покупателя **«В ПОЛЯХ»** - путь к продуктивным решениям!

Спасибо за внимание!

Вопросы?:

GfK Ukraine:
Марина Забарило
Татьяна Еременко
T +380 44 230 02 60
marina.zabarilo@gfk.com