

Сложный мир покупателя,  
или почему они ведут себя  
не так, как мы хотим



## SHOPPER

Покупатель уже давно стал очень важен для наших клиентов – за последние годы 80% из них увеличили бюджет на работу с покупателями и их изучение

“

... the first moment of  
truth  
(P&G)

“

... the last three feet  
(Motorola)

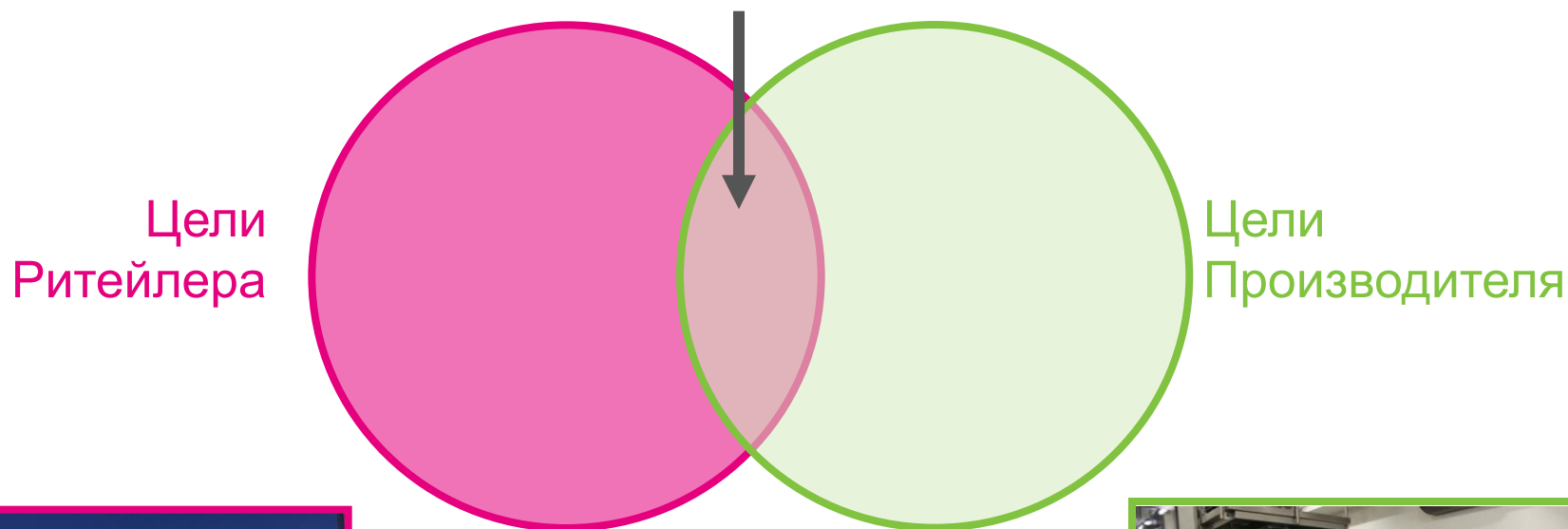
“

... the zero moment of  
truth  
(Google)

“

... the new common  
ground  
(ConAgra Foods)

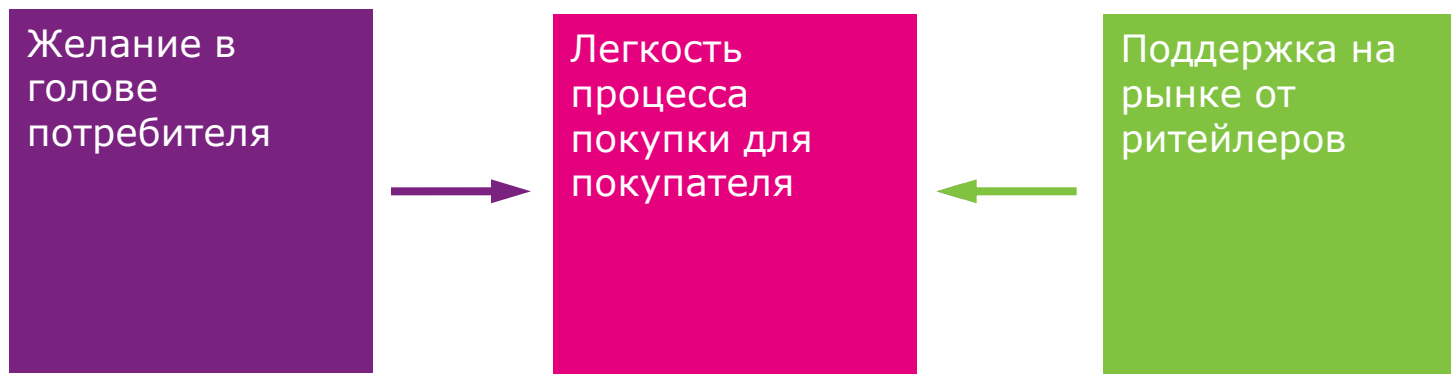
# Покупатель – это пересечение интересов производителей и ритейлеров



# Чтобы растить продажи в категории, важно понимать взаимосвязи между потребителем и покупателем



Рост достигается с помощью одновременного удовлетворения потребностей потребителей, покупателей и ритейлеров



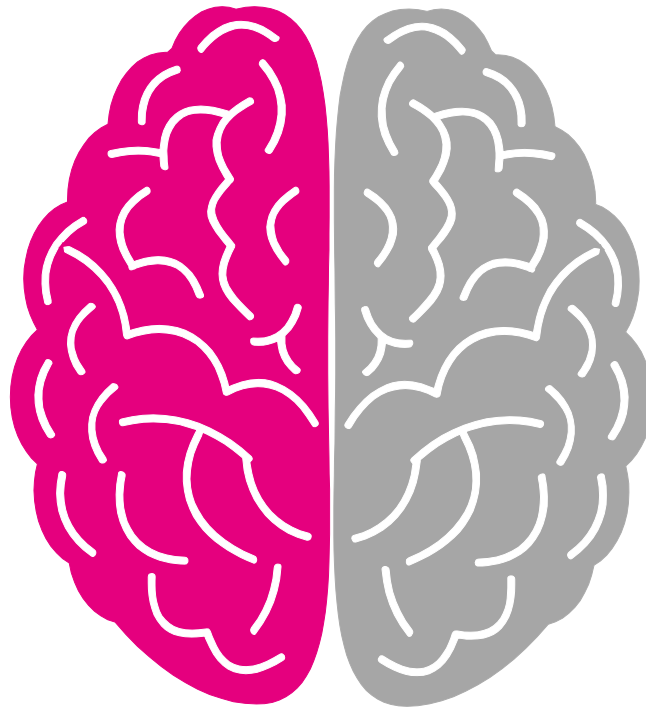
**Сложный внутренний мир покупателя, или почему он не поступает так, как мы хотим?**

Покупатель так важен, но почему же так сложно влиять на его решения?

**Покупатели**

Процесс принятия решения о покупке очень сложен, многие решения принимаются до прихода к полке

# Система 1 и Система 2





## Система 1



Быстрая и Интуитивная

## Система 2



Медленная и Рациональная

# Система 1



## Система 2



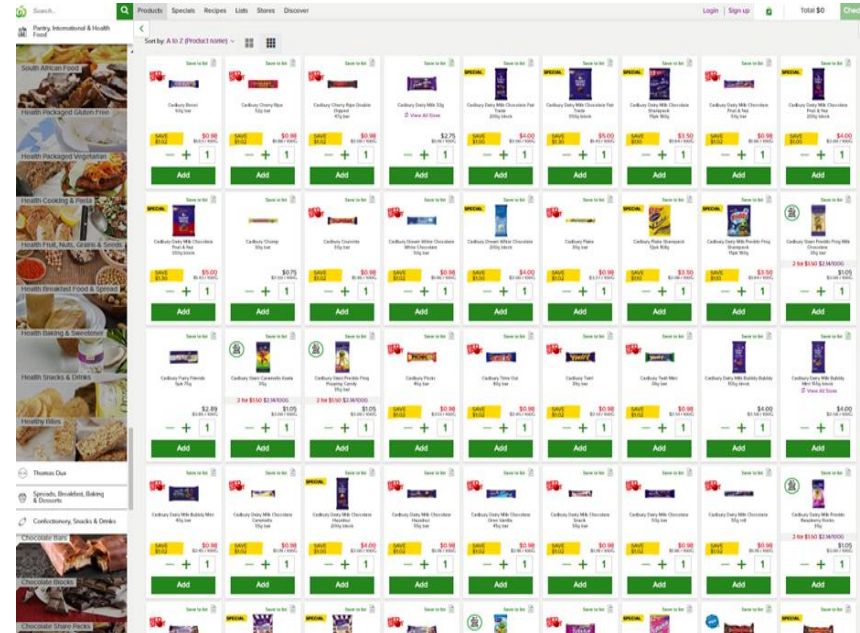


# Онлайн или оффлайн, бренды вынуждены продвигаться и бороться за внимание покупателя в такой среде

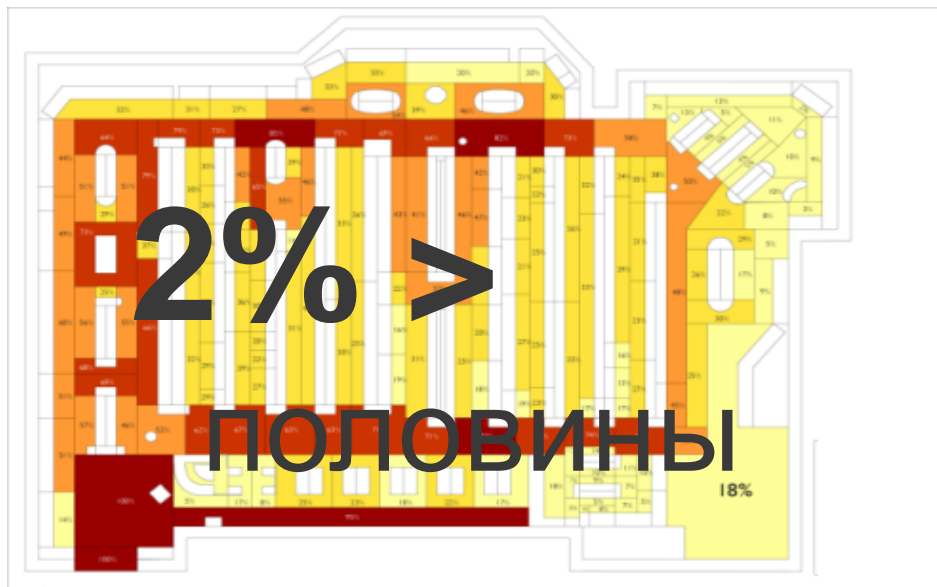
В обычном магазине



В онлайн магазине



# Только 2% покупателей проходят более половины магазина за один визит

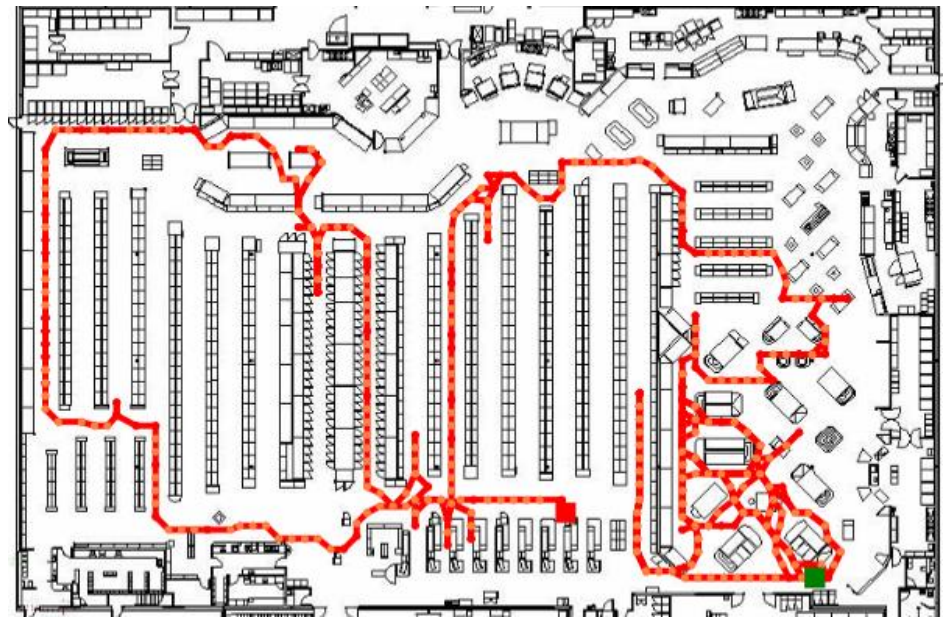


- Горячие & холодные зоны в магазине: некоторые зоны посещаются меньше, чем каждым 20-м человеком
- Если покупатели не придут к месту размещения товара, они его не купят!

**Шоппинг – это очень рутинный процесс.  
80% покупателей ходят каждую неделю в один и  
тот же магазин**

Чтобы ориентироваться в магазине,  
люди держат в сознании его план /  
карту

- Более половины ходят одним и тем же маршрутом
- Мene чем 1 из 10 покупателей использует навигационные знаки
- Скорость движения увеличивается ближе к концу похода по магазину





В зависимости от роли категории, покупатели готовы или не готовы потратить на ее покупку больше времени



Время взаимодействия  
с полкой

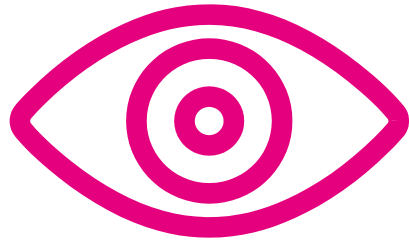


Более 120  
секунд



Менее 15  
секунд

# Чтобы купить продукт, покупатели сначала должны его увидеть



1 % информации  
обрабатывается

- Люди склонны отфильтровывать 99% из визуального окружения
- Мозг не переставая отсеивает информацию – поэтому крайне сложно «пробиться» в мозг человека в магазине
- Мы должны четко понимать, на что покупатели смотрят в процессе посещения магазина и понять, какая информация считывается ими и какая нет



85% всех коммуникаций в магазине остаются незамеченными покупателем, 50% покупок товаров по акции делаются неосознанно



Размещение товара крайне важно, но коммуникации в магазине также должны быть достаточно эффективны, чтобы выделиться и привлечь внимание покупателя

# Упаковка является важнейшим инструментом влияния на покупателя, но время ее воздействия – доли секунды

Среднее время, которое тратят в магазине на изучение упаковки (в секундах)



0.29



0.34



0.48



0.65



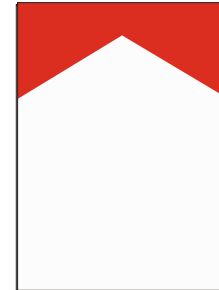
0.79



0.90

# Как мозг обрабатывает информацию в процессе покупки?

2/3 фиксаций взгляда  
попадают на цвет:



Покупатели считывают информацию частями:

Части информации:

C O A C O L A

Результат:

*Coca-Cola*

Покупатели лучше считают изображения, чем слова – лучше использовать визуальные стимулы, чтобы коммуницировать преимущества продукта



**Как сделать так, чтобы покупатели тратили больше?**

# Многие производители проигрывают борьбу за покупателей, потому что...

Фокусируются на своей марке и не думают об интересах и стратегии ритейлеров

Внутри компании отсутствует связь между отделами и «покупательское мышление» не внедрено в процесс планирования

Они до конца не понимают покупательское поведение и процесс принятия решений

# “Покупательские мифы” только увеличивают проблему

**01**

Если мы сможем удержать покупателя у полки дольше, он больше купит

**02**

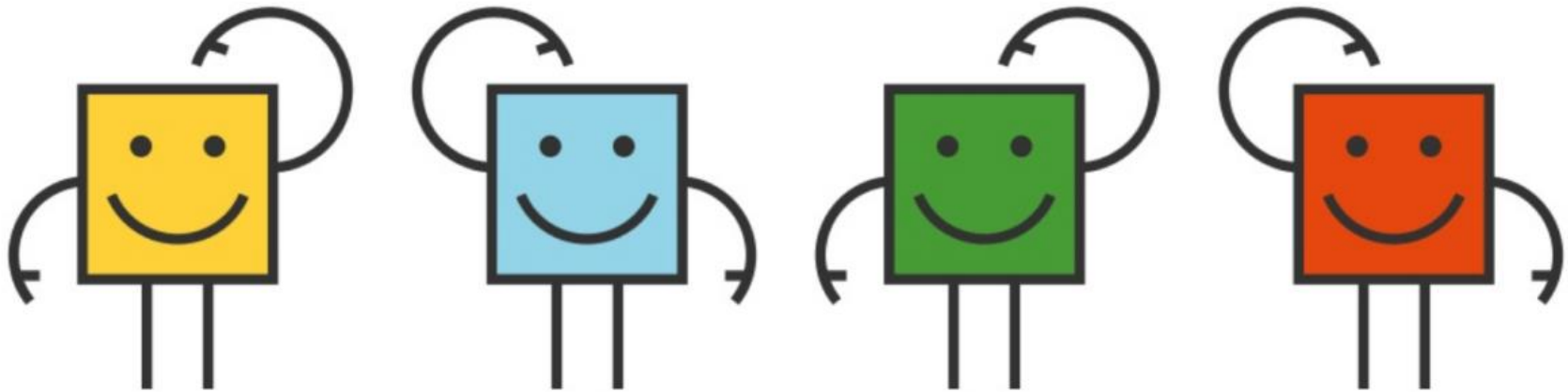
Чтобы покупатель стал более вовлечен, нужно его отвлечь, сбить с толку, нарушить рутинный процесс

**03**

70% решений принимаются у полки

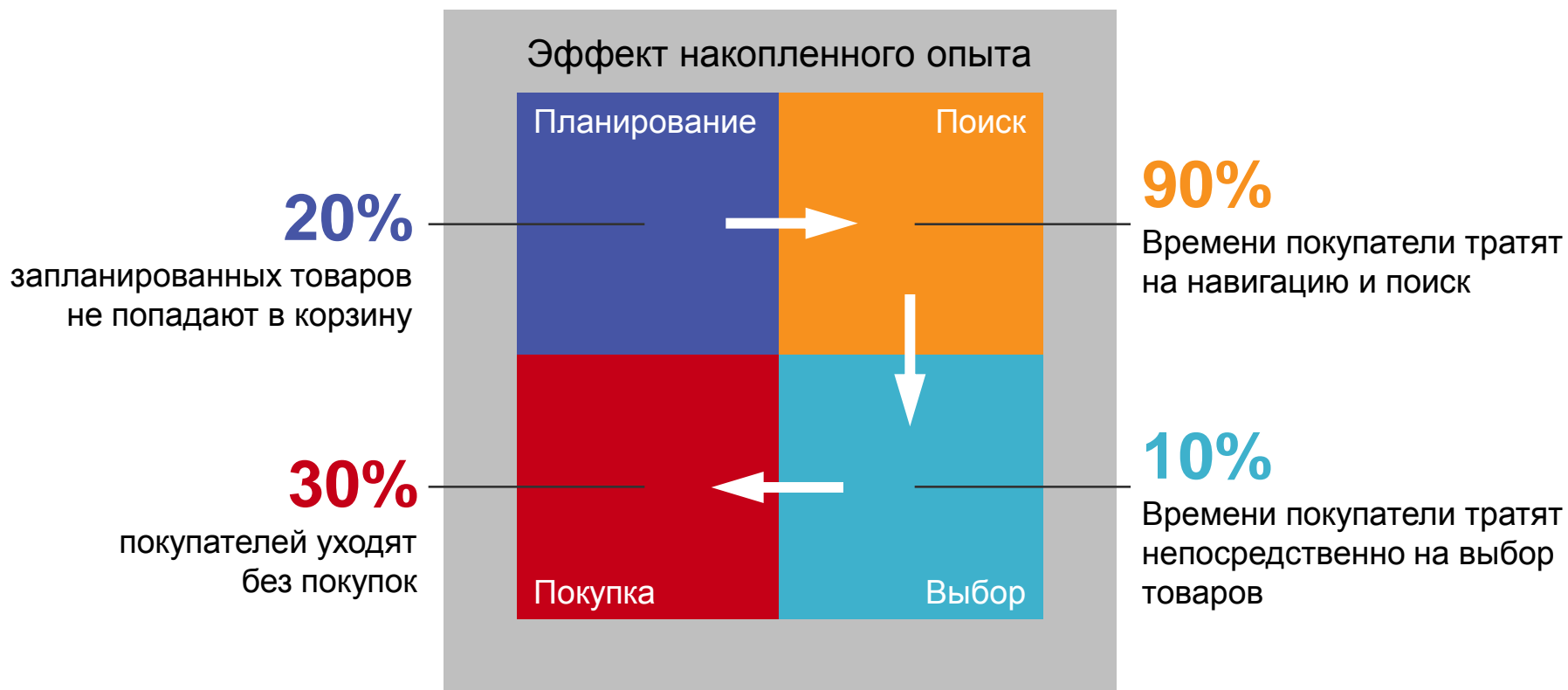
Производители прилагают много усилий, чтобы повлиять на покупателя и зачастую совершают действия, которые имеют эффект обратный желаемому

Если производители и ритейлеры хотят, чтобы покупатели тратили больше, нужно делать их счастливыми





# Процесс совершения покупок во многом состоит из поиска и упущенных возможностей



Источник: TNS Eye Tracking & PathTracking исследования в супермаркетах по всему миру

# Мы верим – чтобы сделать покупателя счастливым, нужно понимать 3 принципа

1

Покупательская миссия и планируемая ситуация использования – основные драйверы поведения покупателя

2

Покупатели бывают либо “Решившие”, либо “Открытые” при совершении покупки в категории – это определяет их задание у полки

3

Если покупатели смогут быстрее и легче найти нужный товар, это увеличит их траты во время визита в магазин

# Мы верим – чтобы сделать покупателя счастливым, нужно понимать 3 принципа

1

Покупательская миссия и  
планируемая ситуация  
использования – основные  
драйверы поведения  
покупателя

# Миссия прихода в магазин определяет покупательское поведение

## Большая закупка

*“Мне нужно купить продукты и товары для дома на 1-2 недели”*



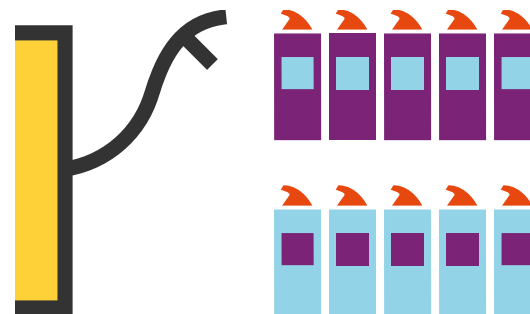
## Дозакупка

*“У меня закончились молоко, овощи, хлеб и уже заканчиваются бумажные полотенца. Нужно зайти в магазин, все докупить”*



## Быстрая покупка 1-2 товаров

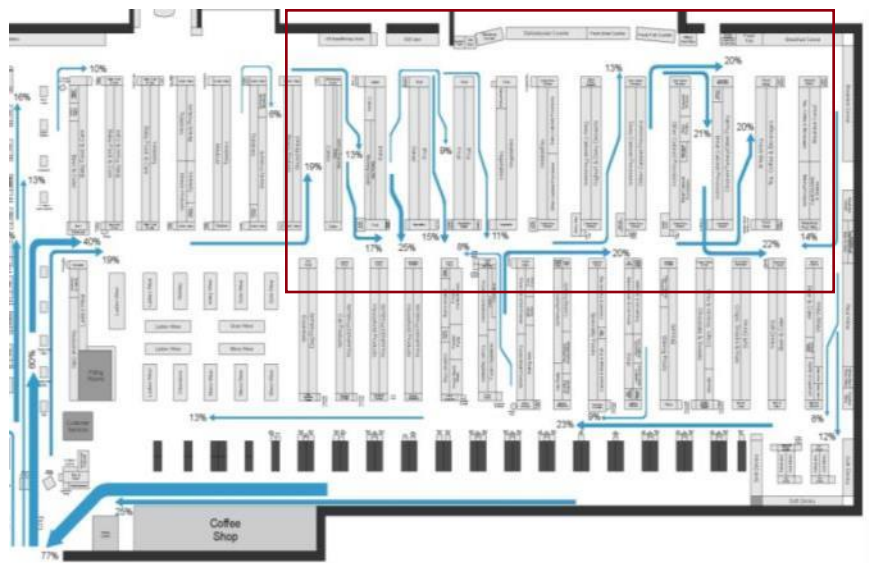
*“Я собиралась покормить ребенка, и вдруг поняла, что у нас закончились детское питание. Пришлось срочно бежать в магазин”*



Миссия определяет выбор канала покупки, потребности и ожидания

# Маршрут по магазину и количество отделов, которые обойдет покупатель, также отличаются в зависимости от миссии

## Большая закупка

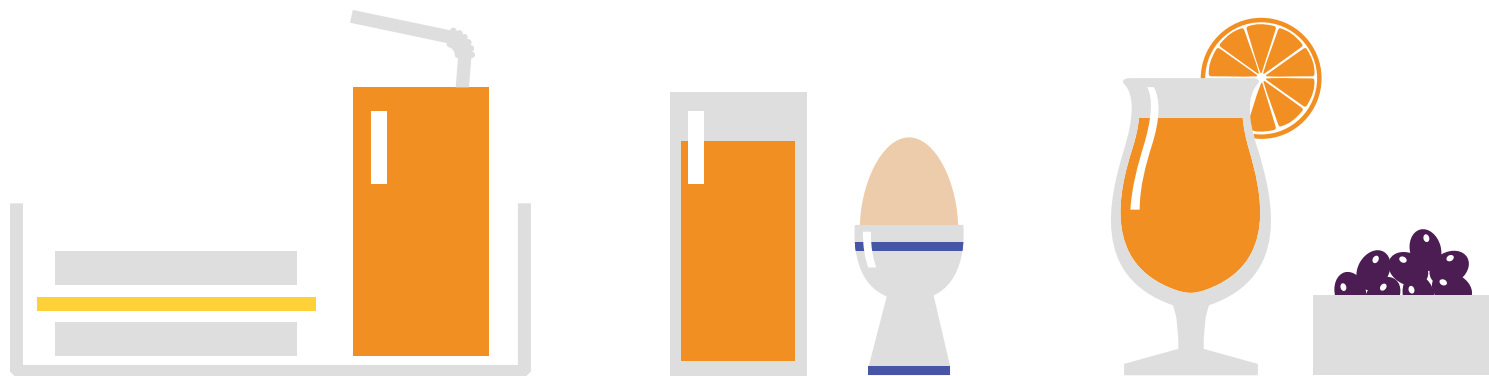


## Дозакупка



Source: TNS UK wholesore research

Запланированная ситуация использования может определить марку, размер и формат упаковки, цену выбранного продукта



Чтобы покупатели ни **покупали**, у них есть  
**представление** о том, как товар будет  
**использоваться**

# Покупатели подбирают товары под конкретные ситуации



# И именно ситуация использования определяет выбор продукта

Вы планируете посмотреть футбол вечером в пятницу. В таких случаях вы всегда пьете ваше любимое пиво.

Вы готовитесь к романтическому вечеру вдвоем. Вам нужно купить вино, чтобы произвести хорошее впечатление.

Вы устраиваете вечеринку в честь Дня Рождения. Вам нужно приобрести напитки на 20 человек.

Что для вас важно?  
Какой магазин вы выберете?  
Сколько времени и денег вы готовы потратить?  
Насколько открыты вы будете к другим покупкам?

**КОГДА** купить

**ЧТО** купить

**ГДЕ** купить

Чтобы выявить возможности для роста, покупательские маркетинг должен в комплексе смотреть на миссии и ситуации использования



# Мы верим – чтобы сделать покупателя счастливым, нужно понимать 3 принципа

## 2

Покупатели бывают либо “Решившие”, либо “Открытые” при совершении покупки в категории – это определяет их задание у полки

# У полки можно встретить 2 типа покупателей...

## Решившие



...знают, какой конкретно продукт они хотят

## Открытые



...принимают те или иные решения о выборе продукта у полки

# Чтобы сэкономить время, покупатели склонны покупать одни и те же товары, и принимать решение о марке до прихода в магазин



Источник: Marketing Index / TGI, Russia (города 100+), N=24482

Источник: TNS decision tree исследования

# У полки можно встретить 2 типа покупателей...

## Решившие



### Четкая структура полки

- Приоритет – **найти**. Понимание порядка поиска очень важно для помощи в поиске

## Открытые



### Узнаваемые/логичные группы

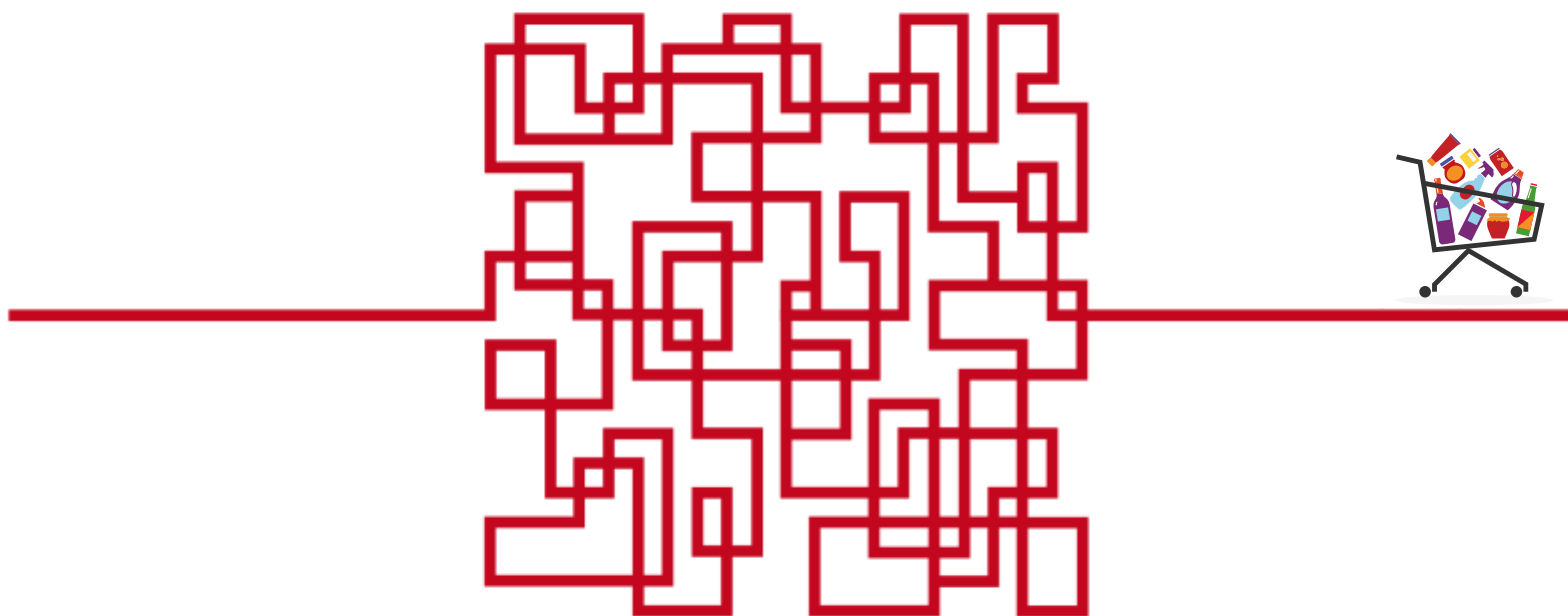
- Приоритет – **сравнить и выбрать**. Самое важное – видеть перед собой все подходящие альтернативы

# Мы верим – чтобы сделать покупателя счастливым, нужно понимать 3 принципа

3

Если покупатели смогут  
быстрее и легче найти  
нужный товар, это увеличит  
их траты во время визита в  
магазин

Ключом к повышению трат покупателей в магазинах является упрощение процесса поиска и покупки товара, который необходим покупателю

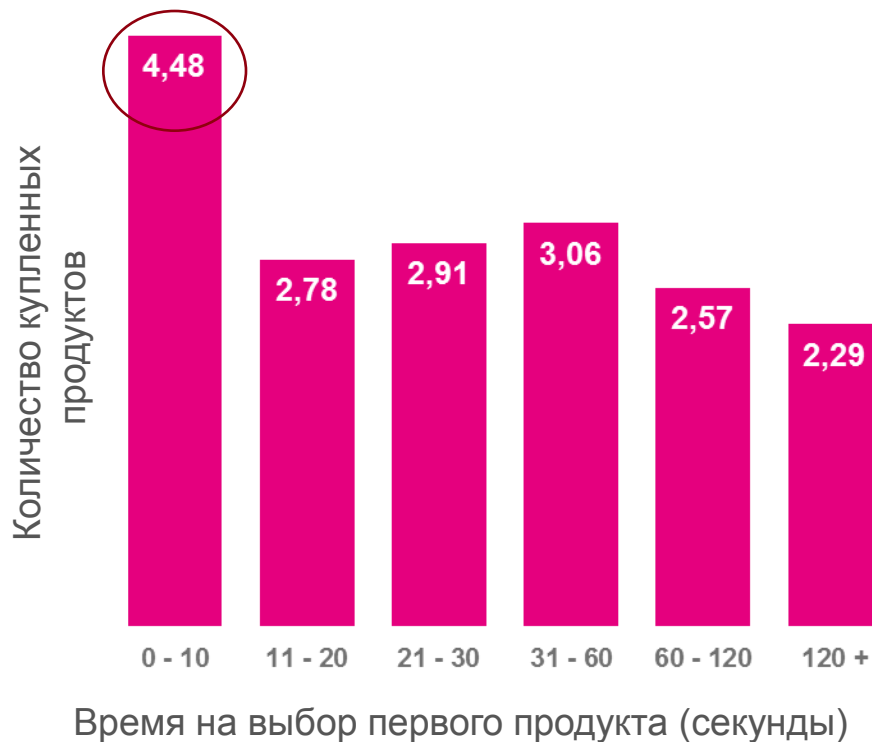


# Поиск- это негативный опыт, т.к. в основном он заключается в отвержении неподходящих альтернатив

На основании исследований мы знаем, что покупатель испытывает позитивные эмоции только в момент, когда находит подходящий ему продукт

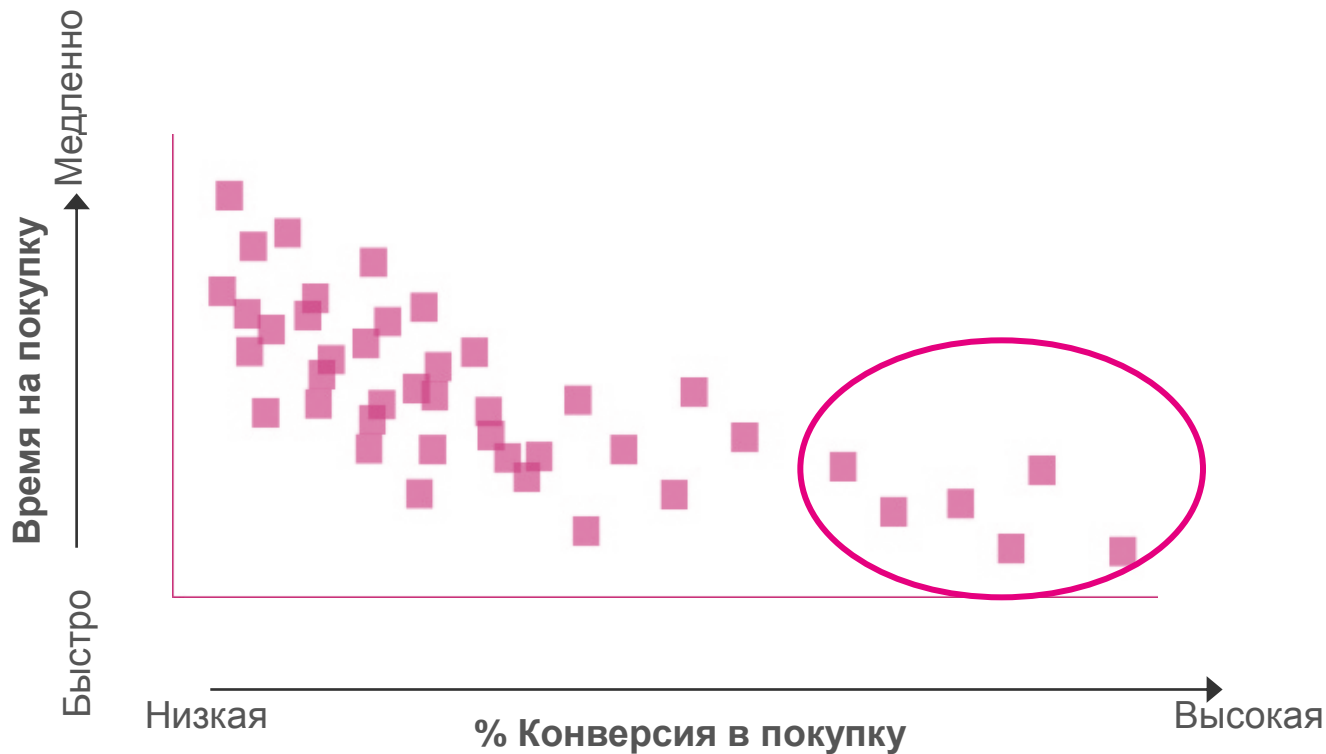


Чем быстрее совершается покупка, тем больше продуктов покупается в результате



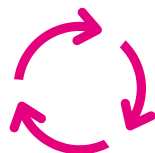


Более того - категории, которые продаются быстрее,  
продаются лучше



# **Краткий обзор методик исследования покупателей - TNS Kantar**

# У клиентов есть 3 ключевых бизнес-вопроса в области Retail & Shopper



## Планирование

Как можно стимулировать долгосрочный рост категории и марки?

## Активация

Как вовлечь покупателей во взаимодействие и повлиять на их решения?

## Тестирование

Как повысить эффект от маркетинговых вложений в инициативы, связанные с покупателями и ритейлерами?

# Немного подробнее про ключевые методики



## Планирование

Рост продаж в каналах и конкретных сетях

### Shopper Dimensions



Помогает сформировать стратегию роста продаж для канала при помощи анализа покупательских миссий и ситуаций потребления продукта.

Отвечает на вопросы: кто является покупателем, что они покупают, когда и где, как ищут информацию о товаре и как планируется покупка, и самое главное – почему выбирается тот или иной продукт.

Покупательский маркетинг: планирование

### Connected Shopper



Определение основных этапов на пути от возникновения потребности до покупки; выделение инструментов, через которые можно оказать влияние на покупателей и повысить конверсию в покупку.

Методика помогает определить, куда необходимо инвестировать для оказания максимального влияния на продажи и на поведение покупателя.

# Немного подробнее про ключевые методики



## Активация

Выкладка товаров и активности в точках продаж – офлайн и онлайн ритейл

Эффективность POSM

### Shopper Decisions



### eCommerce Decisions



### POSM Activator



Рост продаж категории путем создания полки, располагающей к покупкам, и рост марки за счет использования наиболее эффективных коммуникационных сообщений. Понимание механизма принятия решения о покупке достигается с помощью изучения 4 элементов: планирование, поиск, выбор и покупка.

Рост продаж категории и/или марки за счет использования наиболее эффективных коммуникационных носителей, их правильного расположения и релевантного содержания.

Подход комбинирует знания о реальных действиях покупателя у полки с его мнением и потребностями.

# Немного подробнее про ключевые методики



## Тестирование

Тестирование инициатив для последующего внедрения в магазинах

### Shopper Tester



Оптимизация упаковки, POS материалов и выкладки за счет предварительного тестирования новых вариантов в условиях, приближенных к реальности.

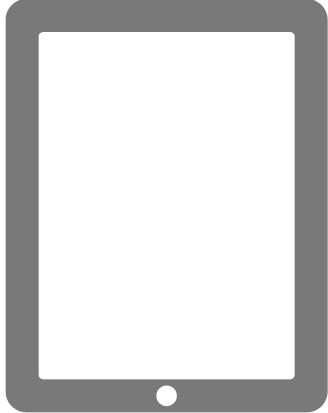
**Методы:** виртуальная реальность, тесты в магазинах или в выбранных локациях

# Virtual Reality



KANTAR RETAIL VIRTUAL REALITY

# Какие методы сбора данных мы используем в точках продаж



**Интервью на планшетах** с покупателями и посетителями



**Электронные наблюдения** за поведением покупателей, их маршрутом по магазину



## Eye Tracking

Специальная технология фиксирования движения зрачка - определяет, куда конкретно смотрит человек.

Для использования в магазинах эта технология была применена к специальным очкам, которые покупатели надевают в процессе совершения покупок.



# Зачем нужен Eye-Tracking?

С помощью Eye-tracking мы находим пути для повышения продаж через более эффективное использование полочного пространства, оптимизацию POS материалов и упаковки.



## Eye-tracking помогает отвечать на такие вопросы, как:

- Какой размер бренд-блока способен обеспечить достаточную заметность?
- Какие места на полке (или в магазине) наиболее заметны и привлекают больше внимания покупателей?
- Выделяется ли Ваша упаковка на полке? Почему?
- Какие виды POS материалов наиболее эффективны? Почему?
- Как оформлять и размещать POSM материалы, чтобы повысить их эффективность?

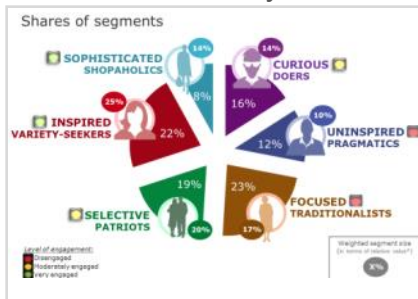
**Кейс**

# Danone кейс – Исследование 2013-го года



## Профиль покупателей

Сегментация покупателей Покупательские миссии

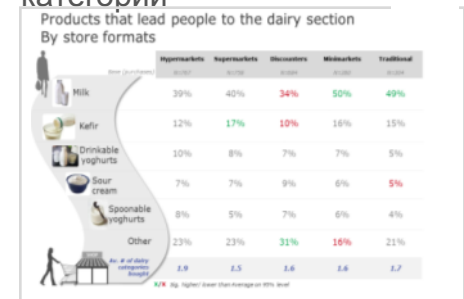


## Профиль каналов

Миссии по каналам



Ключевые молочные категории



Подходы к покупкам



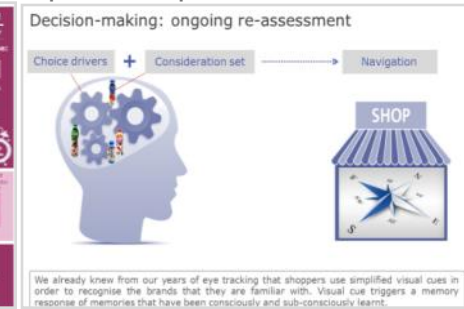
Eye-tracking



Поведение в каналах



Принятие решений



Ассортимент и выкладка, которые обеспечивают долгосрочный прирост продаж

# Даноне кейс

## Исполнение в гипермаркетах МАГНИТ





# Danone кейс

## Исполнение в гипермаркетах МАГНИТ

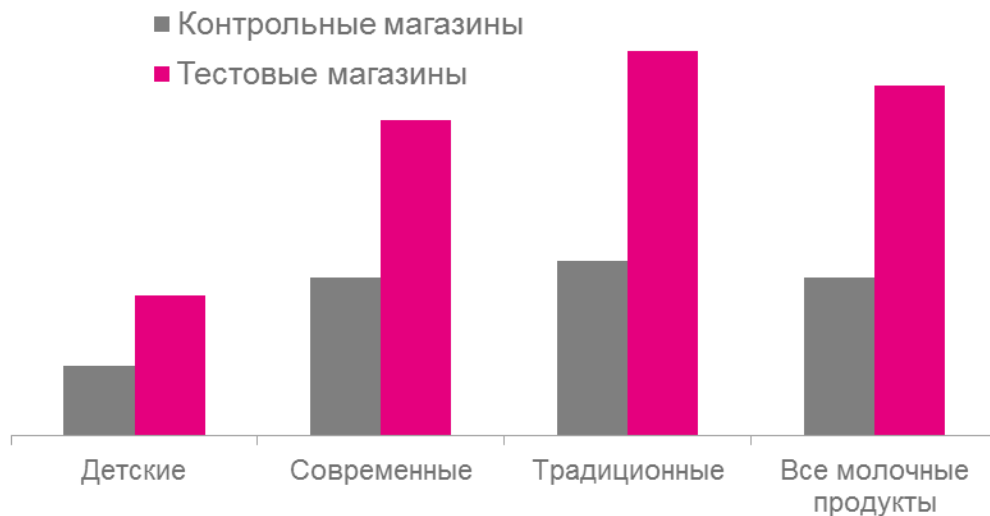


ПОСЛЕ



# Danone кейс

## Финансовые результаты



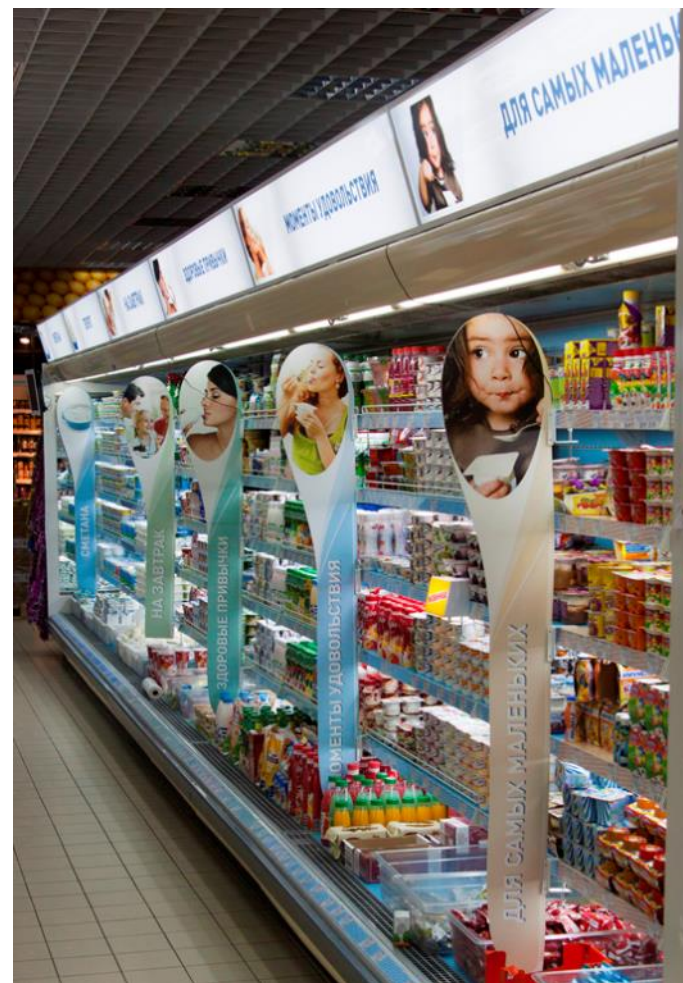
Прирост в сравнении с контрольными магазинами:

Категория: +7%

Современные продукты: +16%

Традиционные продукты: +7%

Детские продукты: +11%



Счастливые покупатели тратят больше!



Спасибо за  
внимание!