

XI Бизнес-Форум TOP Marketing, 4-6 апреля, Москва



Новый подход к  
сегментации продуктовых  
категорий.

Марина Волкова

**Marketing One**  
BEST MARKETING EVENTS

# Что мы знаем о молоке?

- ❑ Молоко животных человек начал употреблять почти за 10 тысячелетий до нашей эры
- ❑ Производство коровьего молока превышает 400 миллионов тонн в год.
- ❑ Один стакан молока содержит столько кальция, сколько содержит в себе семь сардин, три стакана капусты брокколи, столько же стаканов арахиса или черной фасоли.

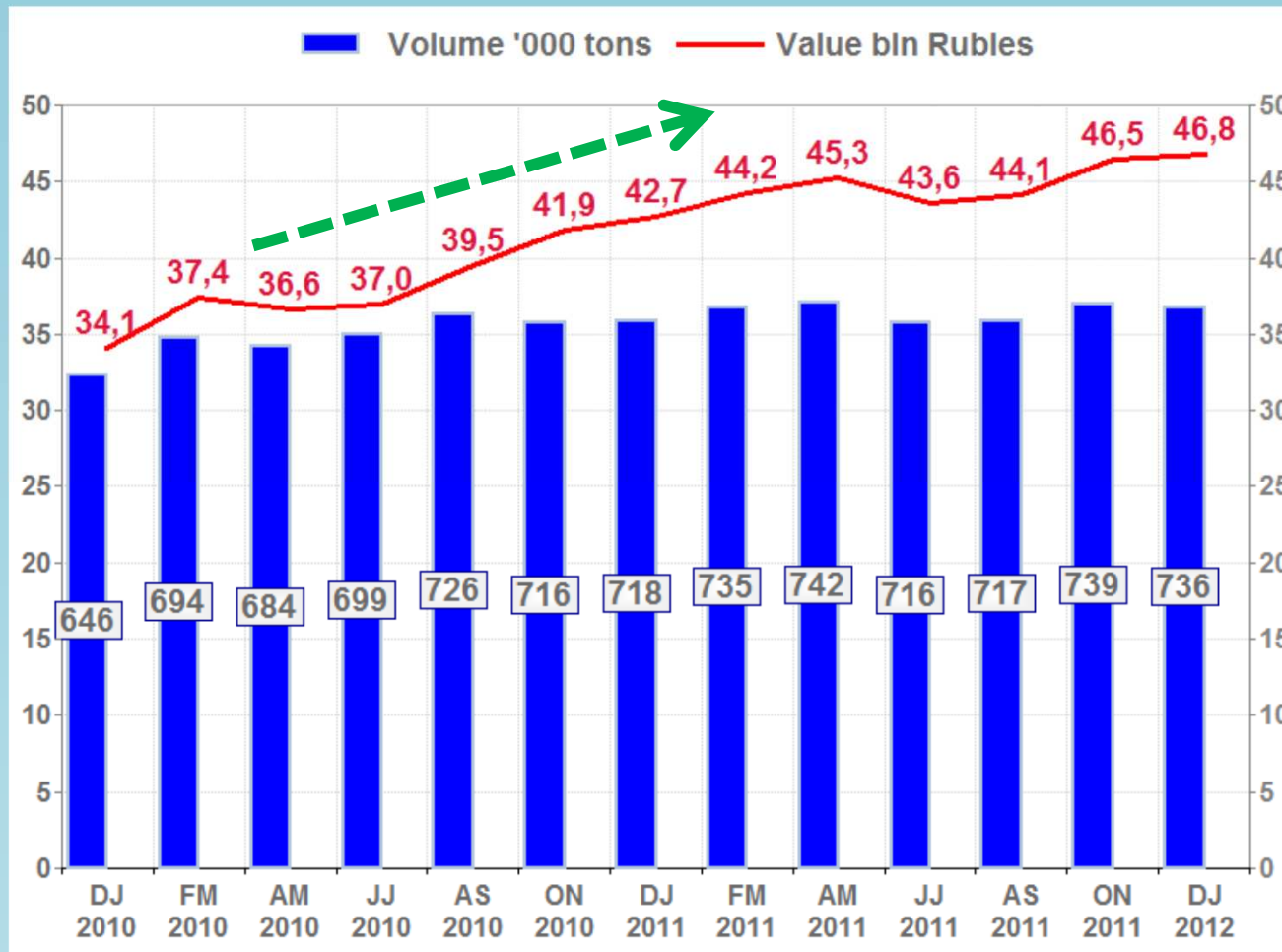


# Что мы знаем о молочной категории?

- ❑ Самый высокий процент проникновения (99%) и частоты покупки (1,5 раза в неделю)
- ❑ Стабильный рост объема покупки с 0,98 кг в 2008 до 1,23 кг в 2011
- ❑ Высокий уровень планирования покупки (75%-85%)



# Тем не менее категория растет!!!



# Как же мы выживаем и растем все это время?

1 - Generic campaigns



2 - Новинки



3 – эмоциональные мотивы

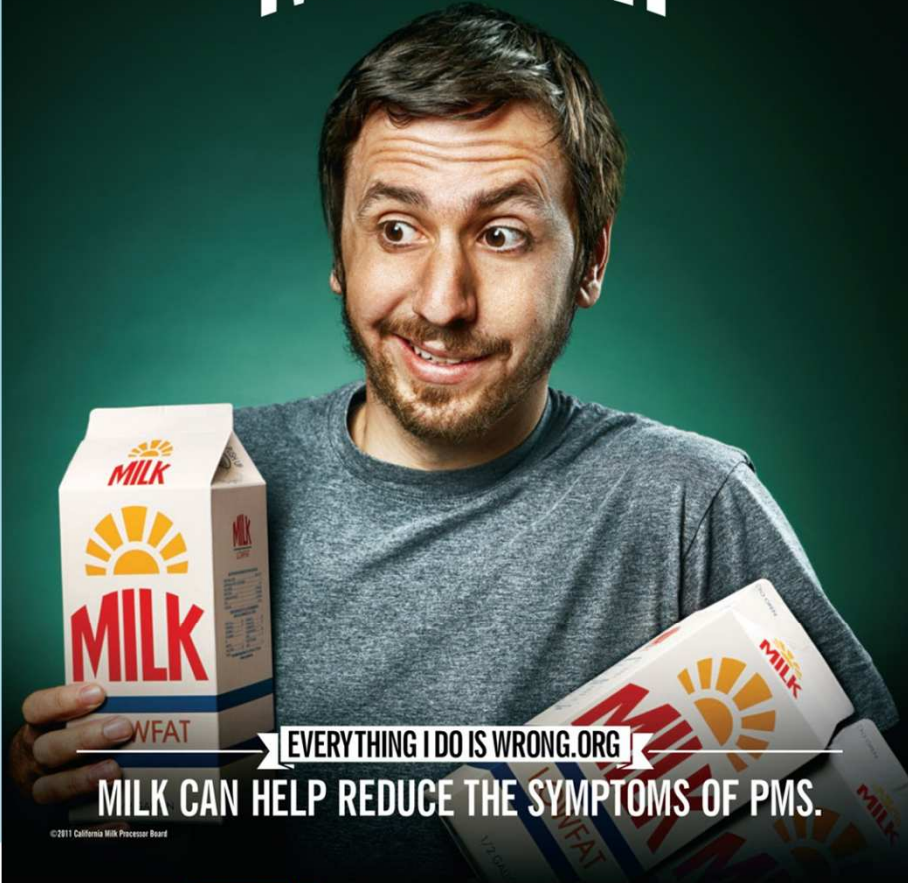


4 – Новые моменты потребления



got milk?

WE CAN  
*-BOTH-* BLAME  
MYSELF.



EVERYTHING I DO IS WRONG.ORG

MILK CAN HELP REDUCE THE SYMPTOMS OF PMS.

©2011 California Milk Processor Board

got milk?

*I'M SORRY*  
FOR THE THING  
*-OR THINGS-*  
*I DID OR DIDN'T DO.*

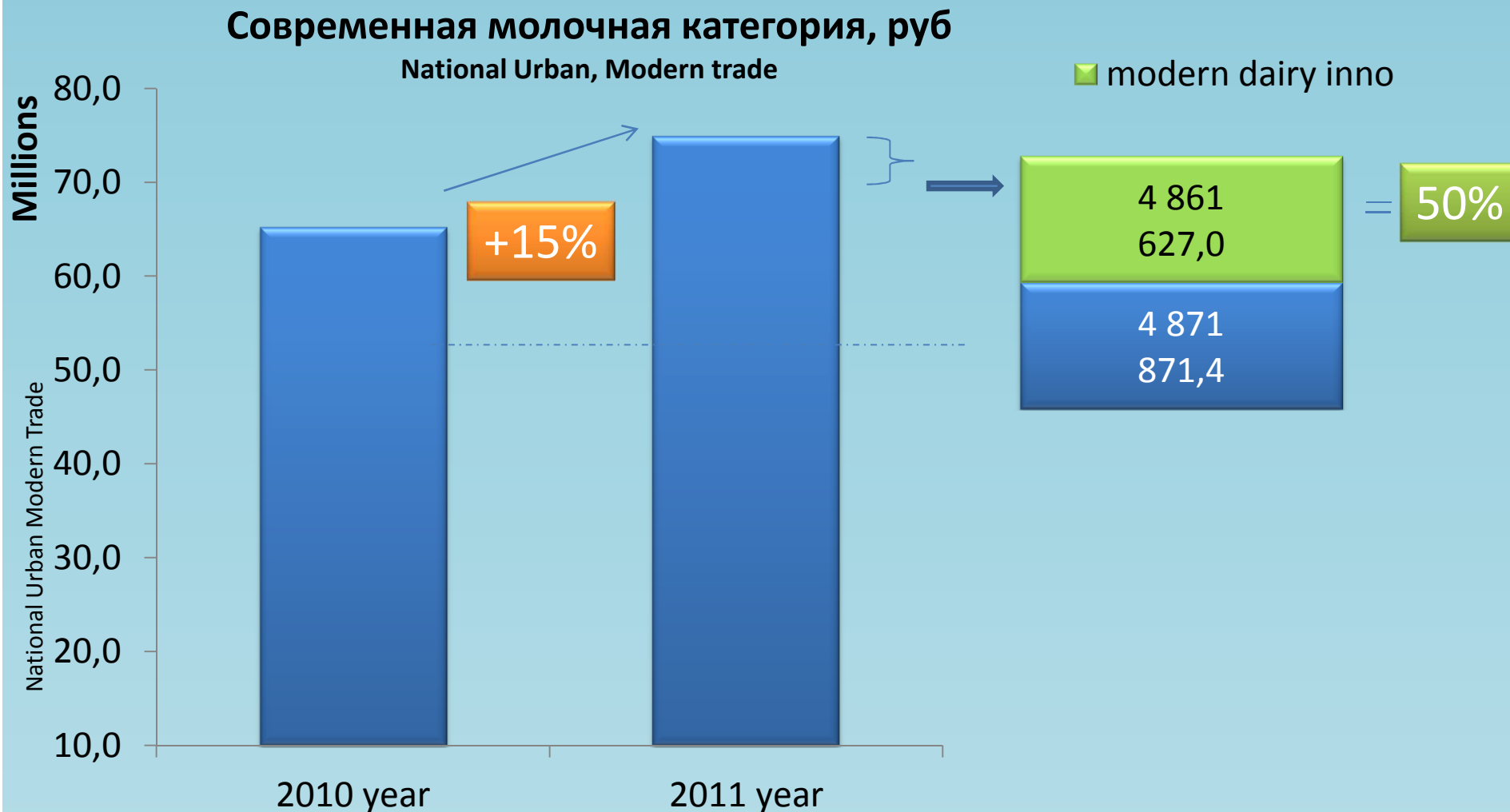


EVERYTHING I DO IS WRONG.ORG

MILK CAN HELP REDUCE THE SYMPTOMS OF PMS.

©2011 California Milk Processor Board

# Рост категории на 50% происходит за счет новинок





# Любовь приходит с Даниссимо

Февраль... Месяц на границе  
снежной зимы и  
расцветающей весны....

Время страстных  
признаний и ярких эмоций

Время когда он и она  
делятся своими чувствами

Время когда создаются  
невероятные пары





# Новые ситуации потребления

Горячая линия: 8 800 200 5556

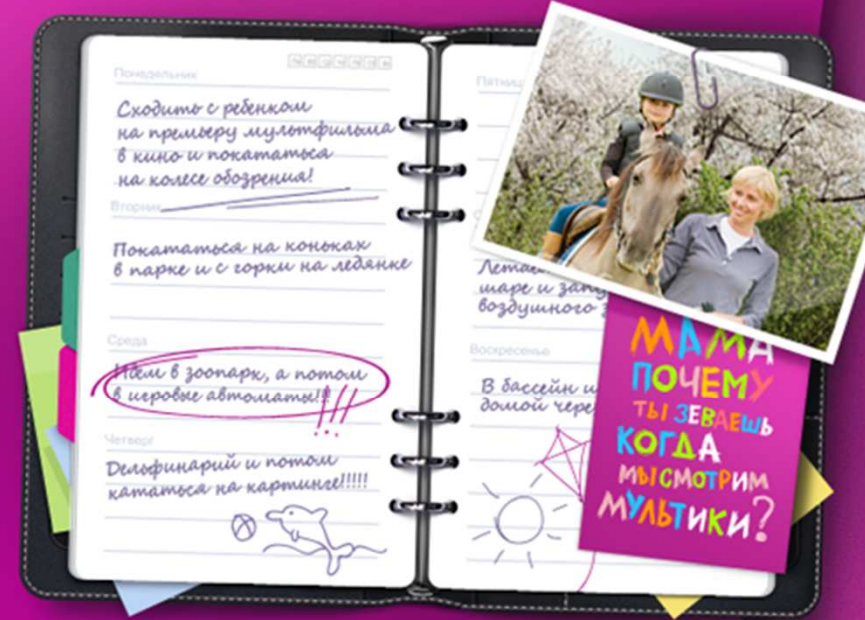
Обратная связь

Иммунитет Actimel Вкусы События



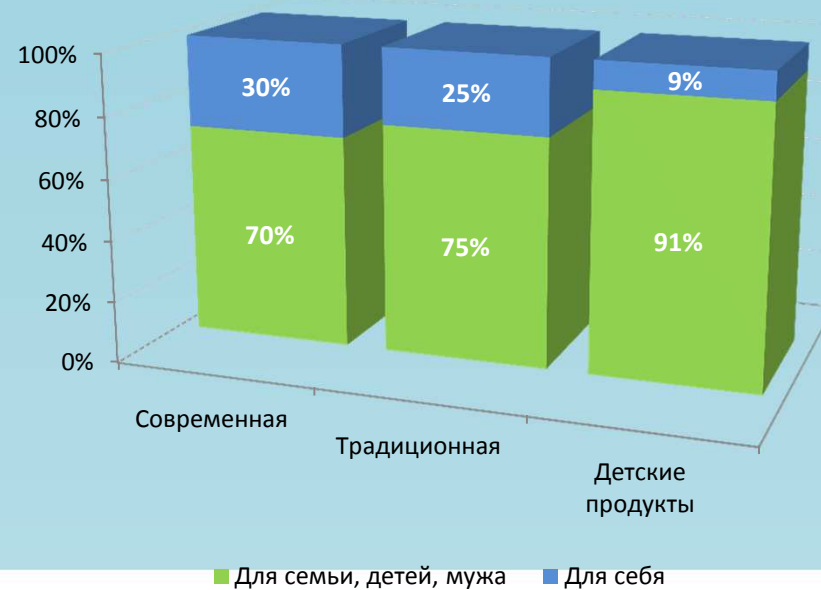
А Ваш  
иммунитет  
сегодня  
позавтракал?

Участвовать  
в конкурсе



# Нужен инновационный подход в точке продаж

- ❑ Залог успеха – мощная база знаний, но какие исследования проводить?
- ❑ 75% продуктов покупается для потребления семьей, мужем, детьми
- ❑ Покупатель и потребитель не совпадают – необходимо проводить исследование покупателей и потребителей



## И что же мы узнали?

- ❑ В среднем 58% покупателей заходят в молочную категорию
- ❑ 39% покупателей выходят из магазина с молочной продукцией
- ❑ В среднем на выбор молочной продукции тратят 2 минуты
- ❑ Средний размер покупки 1,8 штуки
- ❑ Только 5% покупателей берут 3 категории одновременно (молоко, современная и традиционная категория)
- ❑ Молочная категория воспринимается как: «белая», «холодная», «не вызывает сильных эмоций», «запланированная», «обычная» - люди не готовы проводить много времени, низкая доля импульсной покупки





# Исследование потребителей. Что нового?

- ❑ Использование модели 5W
- ❑ Периметр: продуктовая категория в целом
- ❑ Использование дополнительных инструментов : домашнее видео

# Исследование потребителей.

## Цели исследования

Создать картину рынка напитков, готовых продуктов и ингредиентов глазами потребителя - определение модели 6W

- ❑ Определить потребности потребителей ( как функциональные, так и эмоциональные)
- ❑ Определить кластеры потребителей основываясь на образе жизни, соц-дем характеристиках
- ❑ Сформировать матрицу потребностей и кластеров
- ❑ Определить и описать возможности создания инновационных платформ
- ❑ Найти новые способы увеличения пенетрации и частоты молочных продуктов



# Построение модели 6W

71 категория продуктов

54 мотива: эмоциональные и функциональные

**Why?**  
Эмоциональные и функциональные  
ценности и потребности

**Why Not?**  
Важное дополнение к Why

**Where?**  
Где происходит потребление  
17 мест дома и вне дома

The 5Ws

**What?**

Категория продукта, бренд, упаковка

**Who?**

Соц-дем характеристики, привычки,  
поведение, настроение  
67 привычек, моделей поведения

**When?**

Моменты потребления: день, время,  
параллельная деятельность  
11 моментов в течение дня

Полученные данные используются для:

- описания потребностей потребителей
- Формирования кластеров потребителей, основываясь на социально-демографических и поведенческих характеристиках



# „Ежедневное питание семьи“

- ❑ Необходимость ежедневного приготовления пищи для семьи, скорее, обязанность, чем творчество или удовольствие
- ❑ Потребители не просто ищут доступные, простые продукты, но и одновременно борются за разнообразие блюд на столе
- ❑ Необходимые характеристики выбираемых продуктов: здоровые продукты, сбалансированная калорийность и жирность, иногда выбирают продукты, готовые к употреблению



# Формирование кластеров потребителей: “Real Man Roman”

- ❑ В основном, мужчины, среднего возраста, с доходом выше среднего, женаты и ориентированы на карьеру
- ❑ Real man Roman готов заплатить больше за качественный и натуральный продукт. Имеет четкое представление о хороших привычках, например, регулярных занятиях спортом. Не слишком заботится о своем весе
- ❑ Эти люди обладают сильным чувством здравого смысла, планируют будущее, применяя высокие стандарты и ставя амбициозные цели



# Совмещение потребностей и кластеров потребителей

	TOTAL 100%	14%	Routine Family Feeding 15%	10%	10%	7%	8%	6%	9%	6%	7%	8%
	21	43	30	17	14	10	10	9	9	9	7	15
	11	8	10	14	16	14	12	9	11	14	13	15
	14	8	9	16	18	15	21	15	10	12	9	20
	11	6	9	11	11	15	14	14	11	16	20	10
Real Man Roman	14	10	13	14	14	16	15	15	14	17	14	13
	15	14	16	16	16	15	16	14	20	14	10	15
	14	11	13	11	12	15	13	23	25	19	27	11
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



# Поведение покупателя меняется со временем

2008	2011
Время на покупку молочки 6-8 минут	Время на покупку молочки 2-3 минуты
Количество упаковок 3-4 штуки	Количество упаковок за раз 1-2 штуки

Нужно создать новые правила для категории

Мы знаем, что когда мы внедряем правильную выкладку продажи растут на **15%** для всей категории

# Как выглядит магазин сегодня?



- ❑ Сегментация основана на WHAT, на конечном пункте выбора, типе продукта

# Что это нам даст сегментация, основанная на мотивах потребления?

- ❑ Мы покажем покупателям их жизнь
- ❑ Сделаем сегментацию, в основе которой будет «кто», а не «что»
- ❑ Покажем реальные ситуации потребления
- ❑ Увеличим знание категории и культуру потребления
- ❑ Сделаем категорию проще и более импульсной

Социальные роли покупателя

Я забочусь о ребенке



... о семье

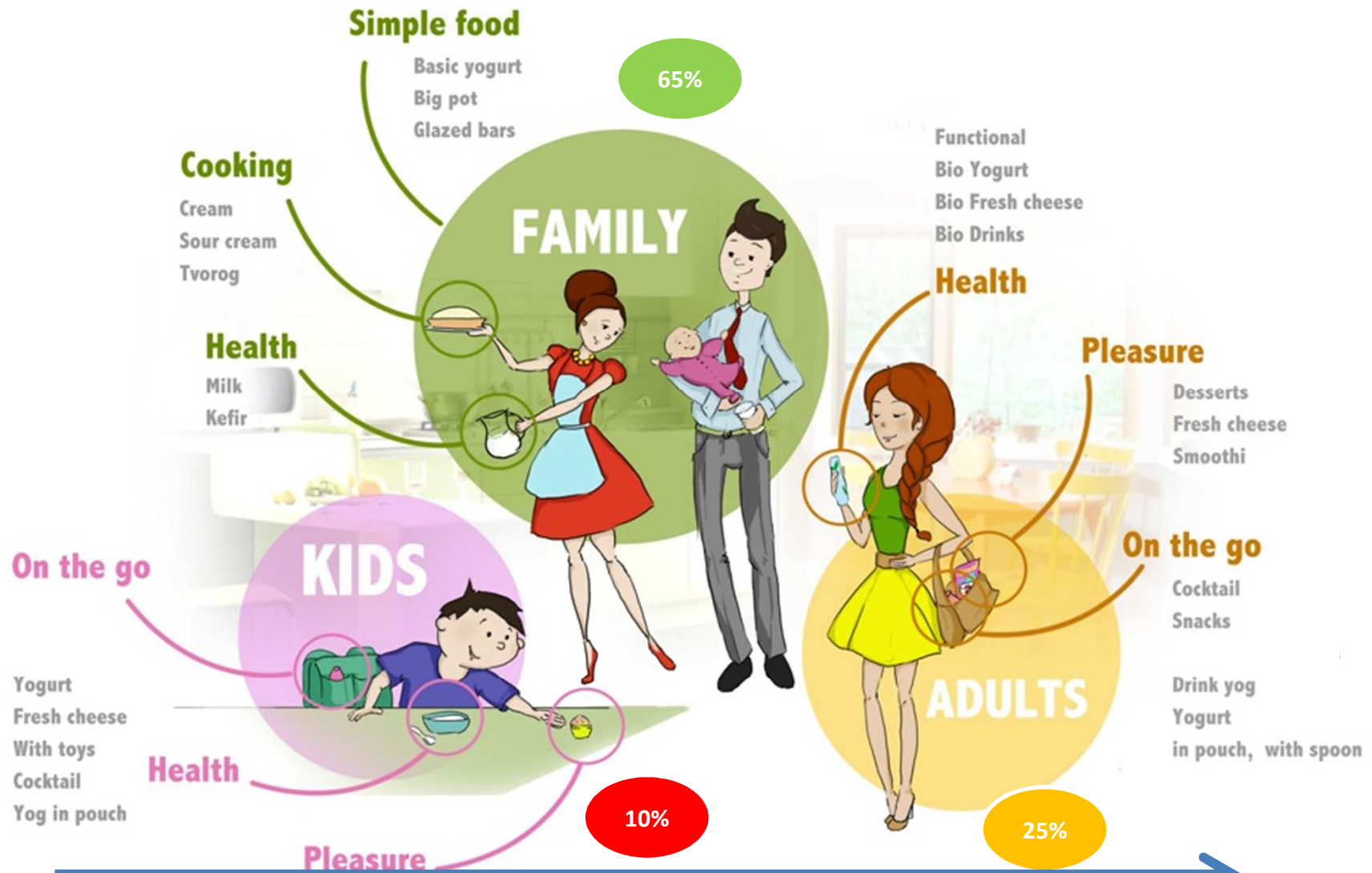


... и о себе





# NEW SEGMENTATION



Rational

Emotional

# Такая сегментацию поможет поддержать тренды на рынке

Детские  
продукты



Здоровье



Натуральные  
продукты



На ходу



Удовольствие

# Основная задача сделать категорию более...

... более дружелюбной

... более теплой

... более логичной



- Покупательский поток от плана к импульсу
- Быстрее найти
- Купить больше
- Больше эмоций и желания вернуться



*С малых лет*



*Для самых  
маленьких*



*Мальчишкам  
и девочкам*





Для всей  
семьи



Молоко  
и кефир



Готовим  
вместе



Едим дома





Мой активный  
день



Здоровые  
привычки



Момент  
удовольствия



Вкусно и  
освежает



# Пример навигации



Спасибо, что Вы с нами!

**Marketing One**  
BEST MARKETING EVENTS