

Маркетинг категории:

неценовые инструменты вовлечения
покупателей в категорию

Вадим Матюшкин



Основные барьеры роста категории на зрелых рынках:

- Расширение ассортимента опережает развитие потребительской культуры
- Увеличение конкурентных предложений усложняет выбор и понижает его качество
- Покупательское восприятие стереотипизируется, а покупки стандартизируются
- Ценовые войны и нонейм понижают имидж категории



Стереотипы Восприятия категории и её сегментов как один из главных тормозов развития категории:

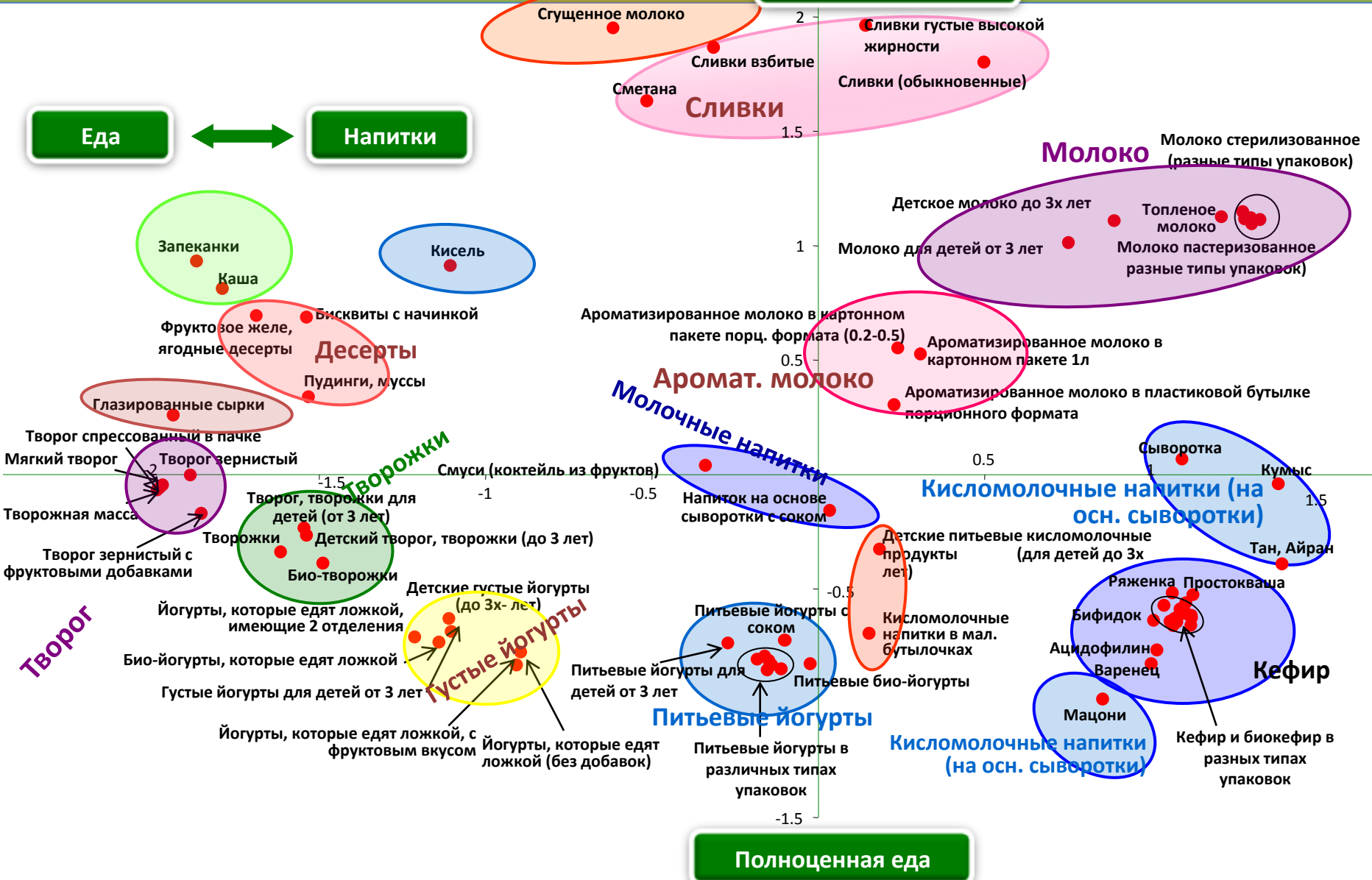
- Стереотипы розницы и производителя
- В худшем случае восприятие основано на особенностях производства и хранения
- В лучшем случае восприятие основано на исследованиях... но каких

Молочная категория В глазах покупателей 17 сегментов

Ингредиенты

Еда

Напитки



Полноценная еда

Карта Восприятия сегментов категории кондитерских изделий

Спонтанные покупки,
для себя

Спонтанная покупка

◆ Шоколадные батончики

Мармелад жевательный

◆ Драже

◆ Леденцы

Один / Одна

◆ Шоколад в плитках

Сегменты, разделенные производителем, объединены потребителем в одну группу

◆ Круассан

● День

◆ Булка

Кексы
◆ Крекер

◆ Ирис

● Утро

◆ Сушки

◆ Сухари

◆ Восточные сладости

◆ Печенье

◆ Вафли

◆ Халва

◆ Зефир

◆ Карамель

● Вечер

◆ Пряники

◆ Мармелад

● Дома

● Запланированная покупка

● Семейная покупка

◆ Вафельные торты

● Мне подарили

Планируемые покупки,
семейное потребления

◆ Развесные шоколадные конфеты

◆ Торты

● Угостили друзья

◆ Наборы шоколадных конфет

Подарки, угощения

Стереотипы исследователей

- В худшем случае исследование выявляет то, насколько хорошо покупатель знаком с существующими стереотипами производителей и розницы
- В лучшем – то, какие у людей ассоциации в связи с потреблением (мотивы, ситуации), но... у каких людей

Портреты

«прилавочников» и «стеллажников»



Покупатель с прилавка –
искушенный, гурман, готовый
потратить время на очередь и
разговор с продавцом, чтобы
купить именно то, что ему нужно



Покупатель со стеллажа –
торопливый, поверхностный,
низкововлеченный, не готовый
тратить время на очередь и
разговор с продавцом

«стеллажник»

«прилавочник»



колбасы

Ветчина



Подходит для перекуса на работе

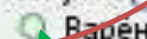
Полукопчёные колбасы

Варёно-копчёные колбасы



Нарезка на тарелку

Закуска



Варенокопчёные деликатесы

Сырокопчёные и сыровяленые колбасы

На праздник

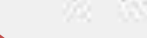
Побаловать себя



К приходу гостей

Сырокопчёные деликатесы

В дорогу



Сыровяленые деликатесы



Появляется новый сегмент, важный для гурманов – «Побаловать себя любимого»

Стереотипы покупателей и потребителей

- В худшем случае категория воспринимается упрощённо, а сегменты выделяются с искажениями
- В лучшем случае (сверхвовлечённые потребители) категория вызывает множество ассоциаций и сегменты выделяются более дифференцированно и точно

Основные принципы маркетинга категории на зрелом рынке:

- На этапе сбора **данных интересоваться ситуациями, поводами и мотивами потребления**, а не только то, какие продукты сами по себе: жидкие, твердые, красные или в крапинку.
- На этапе сегментирования использовать выявленные ассоциации: для кого, зачем, по какому поводу и в какой ситуации **потребляется** тот или иной продукт.
- На этапе оформления категории и её сегментов – визуализировать и вербализировать именно эти выявленные ассоциации

Кейс: Развитие категории молочных и кисломолочных продуктов Совместно с компанией Danone

Задачи:

Увеличить частоту потребления

„Идеально - каждый день“

2012



2015



Средняя частота потребления fresh dairy в Европе выше в 4 раза

Увеличить размер покупки

„За счет новых ситуаций потребления“



Тренд “здоровья” переключает людей, например, с газировки на питьевые йогурты

Увеличить пенетрацию в сегментах

„Больше покупателей в новых сегментах“



Покупателей молока в 3 раза больше, чем покупателей fresh dairy

Инструмент для решения *Всех* трех задач - развитие культуры потребления



50 лет назад

На рынке есть 5 сегментов:
молоко, сливки, кефир, сметана, творог



15 лет назад

На рынке есть 10 сегментов:
молоко, сливки, кефир, сметана, творог, сырки, йогурты, питьевые йогурты, творожки, десерты



сейчас

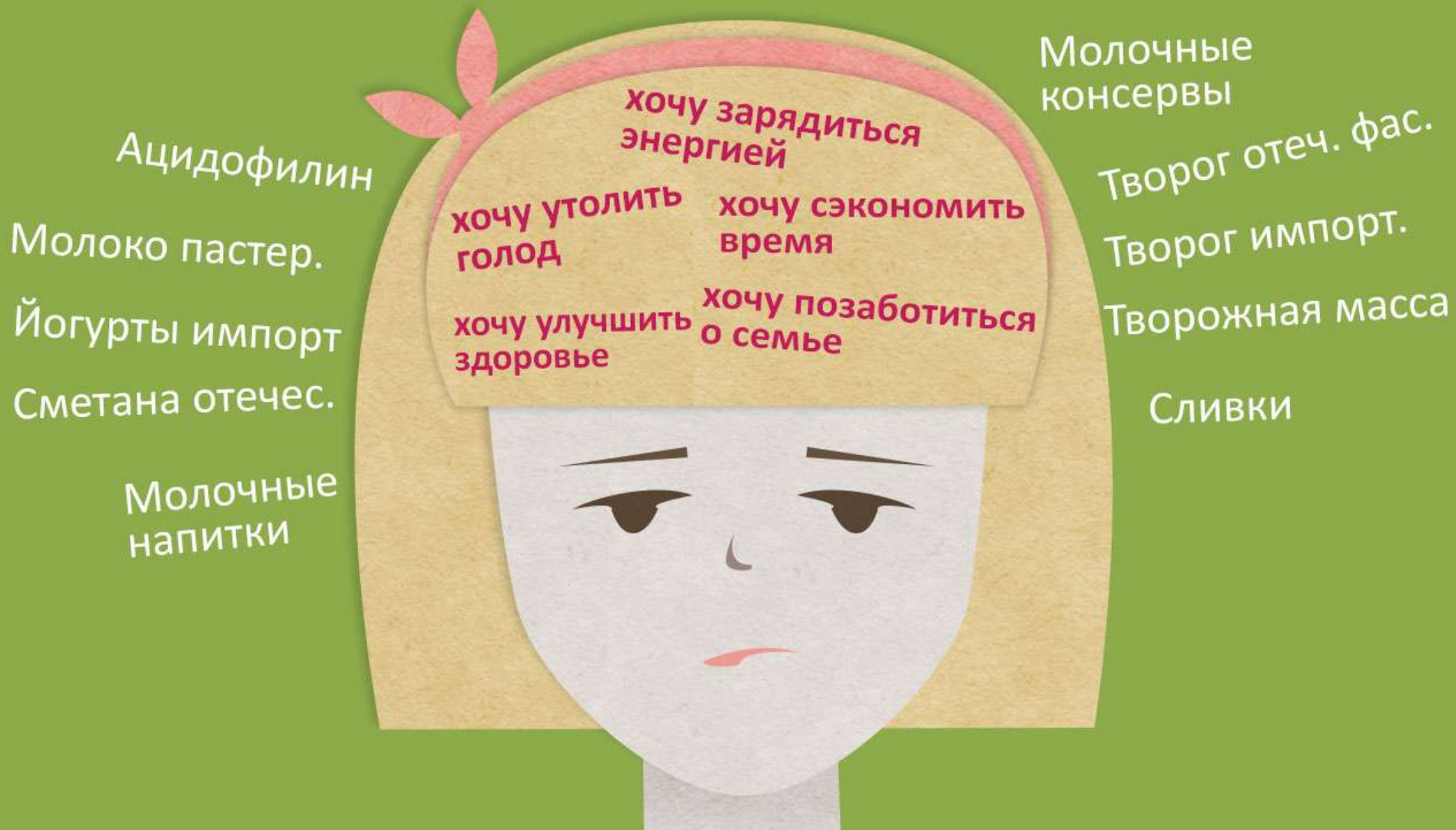
На рынке есть более 20 сегментов:
молоко, сливки, кефир, сметана, творог, сырки, йогурты, питьевые йогурты, творожки, десерты, молочные коктейли, йогурты с соком, сыворотка с соком, детские продукты до 3 лет, детские продукты старше 3 лет, снеки, функциональные продукты, смусси, каши, фруктовые кефиры...

Высокая культура потребления сократит разрыв:

1. Увеличит вовлеченность потребителя в категорию
2. Даст понимание разнообразия ассортимента, зачем оно нужно
3. Обеспечит больше возможностей для импульсных покупок



Тормоз для развития потребления - продуктовая сегментация, не дающая покупателю обоснования покупки



Почему покупатель редко экспериментирует?

Куда добавлять?



*Ее можно жарить?
Или варить?
А какие специи нужны?*



*Это можно есть с хлебом?
А плесень срезать?*



Денег не жалко, а вот как есть не знаю...



А ведь он мог бы оставить в магазине больше денег, если бы магазин мог ему все разъяснить.

Первый Шаг : Построение модели 5 W



Второй Шаг: Расстановка приоритетов между 5 W и создание сегментации



Выбор потребителя

Primary Need

Who/Why/Where/When

Who/Why/Where/When



What

What

What



Выбор покупателя

Модель 5 W помогает создать дерево принятия решения для потребителя и покупателя

Типы исследований:

- Observational Research
- Team Logic
- Interviewing Shoppers on exit
- Purchase Decision Tree

На основе исследований были сформированы 11 мотивов потребления и 7 типов потребителей



... и Выделили основные тренды

*Детские
продукты*



Здоровье



*Натуральные
продукты*



На ходу



Удовольствие

Расставили приоритеты между 5 W

Выбор потребителя



Primary Need

Утолить голод быстро и с пользой для здоровья

Who for

Для ребенка, Для Семья и Для Себя

Why

Для готовки, Для быстрого перекуса, Для здоровья, Для Удовольствия, Для Утоления жажды

Йогурты, творожки, сливки, сырки, снеки, молоко, кефиры, творог, сметана, коктейли

**What:
Product type**

В каждом сегменте свое:
бренд, вкус, жирность,
размер, упаковка...

**What:
Brand/pack**

Выбор покупателя

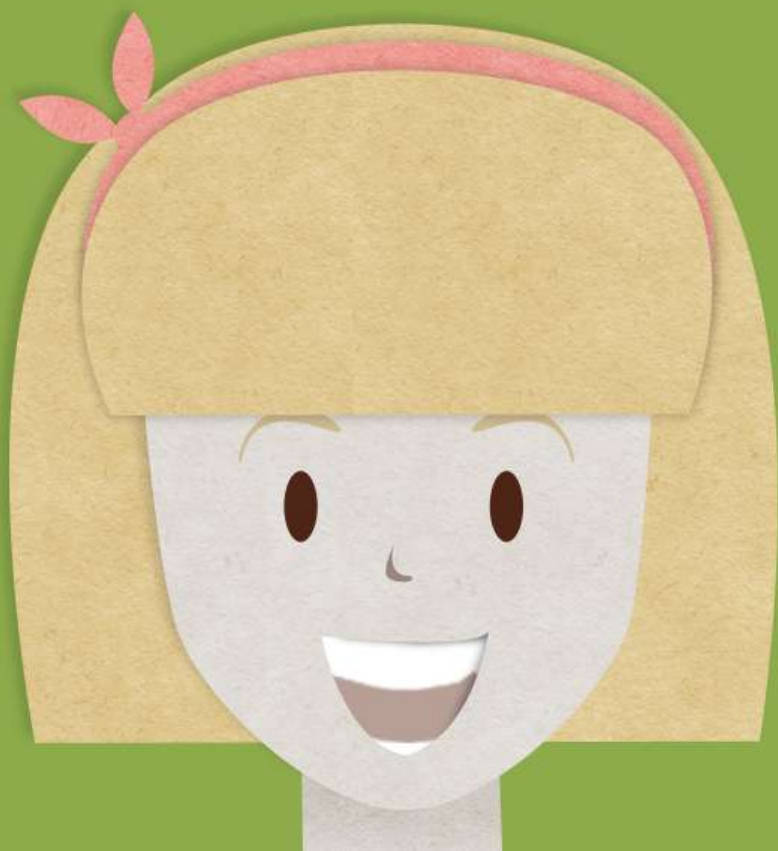


... и разработали новую потребительскую сегментацию



С помощью сегментации, основанной на мотивах потребления, мы:

- подчеркнули важность молочной категории в жизни потребителя
- продемонстрировали реальные ситуации потребления
- увеличили знание категории и культуру потребления
- сделали категорию более простой и импульсной



Новую сегментацию подкрепили привлекательной яркой навигацией



**кармашки
с рецептами**



**удобные обучающие
шелфтокеры с
подсветкой**



**дополнительная
навигация**



**удобное цветовое
сегментирование**

до



после



В результате категория стала более...



...дружелюбной
...теплой
...логичной

+24%

кол-во импульсных
покупок

- 20%

Время на поиск
запланированного
продукта

+18%

Средний чек
в категории

+10%

Количество
молочных
сегментов в чеке

+7%

Переход из
посетителя
категории в
покупателя

95%

покупателей отметили,
что категория стала
удобнее, приятнее

„Стало Все Видно“

„Легче искать продукт“

„Шире ассортимент“



„Удобные подписи“



В результате нового подхода продажи категории Выросли на 20%

	подкатегории			категория в целом
	Моей семье	Для меня	С малых лет	Total
Магазины с потребительской сегментацией	8%	26%	109%	15%
Магазины с продуктовой сегментацией	-7%	2%	14%	-5%
Разница	15%	24%	95%	20%



Молочная категория в магазине с потребительской сегментацией  выросла на 20% по сравнению с магазином, использующим продуктовую сегментацию 



Нюансы применения подхода на других рынках: фуд

- В некоторых категориях фуд один продуктовый сегмент очень широко представлен на полке (чего не было в молочной категории):
 - Красная рыба в категории морепродуктов
 - Коробочные конфеты в шоколадной категории
 - Лагер – в пивной категории
- Одна из задач проекта в таких условиях – разделить сегмент на несколько частей и распределить части по новым (потребительским сегментам)



Нюансы применения подхода на других рынках: нон-фуд

- Продуктовая сегментация в категориях нон-фуд обычно уже подразумевает функциональную основу:
 - Дрели для того, чтобы сверлить
 - Крем от загара для того, чтобы использовать его на пляже

В этих случаях объектами сегментации становятся

- не виды продуктов, а их разновидности, напр. различия в эффектах, в составе и т.п.

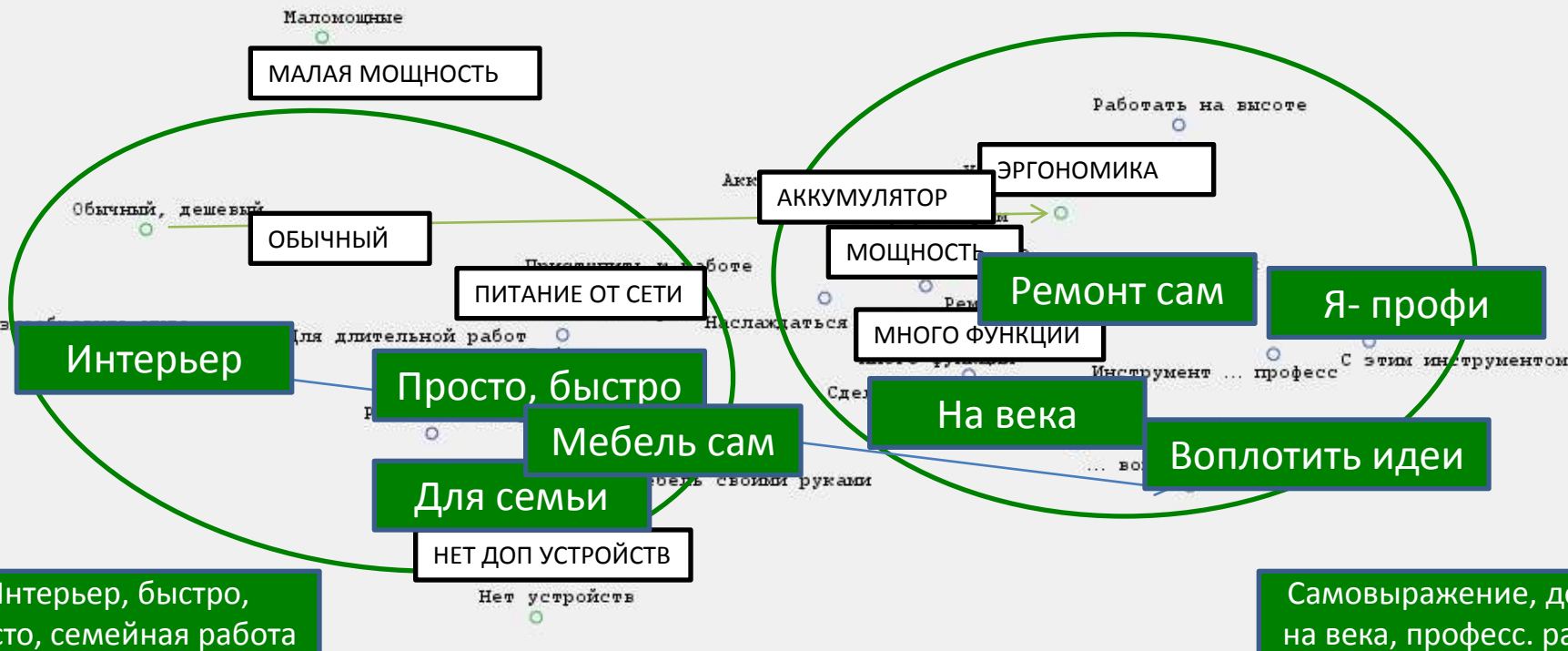


Modern trade



Маломощный, обычный,
однофункциональный

Мощный, удобный,
многофункциональный



Traditional trade

Пылесборник

С этим инструментом

Самовыражение, долго,
на века, профес. работа

Для длительной работ

Питание от электросети

Ремонт своими руками

Чистота при работе

Лампочка

Средства наведения

... воплощать все свои

Инструмент ... профес.

Мебель своими руками

Работа с твердыми ма

Мощный, удобный,
многофункциональный

Аккуратность в работ

Много функций

Мощные

Удобно держать, но д

Наслаждаться процесс

Сделать "на века"

0,0

Интерьер, просто,
семейная работа

... разнообразить интэ

Инструмент для всей

Инструмент - продолж

С аккумулятором

Работать на высоте

Работа из неудобных

Работать просто

Одна функция

Работать быстро

Обычный, дешевый,

Маломощные

Нет устройств

Работа с мягк. матер

Маломощный, обычный,
однофункциональный

На высоте, не удобно,
как продолжение руки

С аккумулятором, нет
устройств

Приступить к работе

-0,5

Подводя итоги:

- На зрелых рынках продуктовая сегментация и навигация тормозят развитие категории
- Один из самых серьезных барьеров – перцептивные стереотипы
- Категорийный маркетинг
 - учит покупателя дифференцировать категорию
 - напоминает покупателю его потребительские ситуации и мотивы
 - сокращая время на поиск запланированных покупок, стимулирует новые покупки, импульсы и эксперименты