

Когда маркетинг начинает продавать

Модели покупательского поведения и основные бизнес-тренды

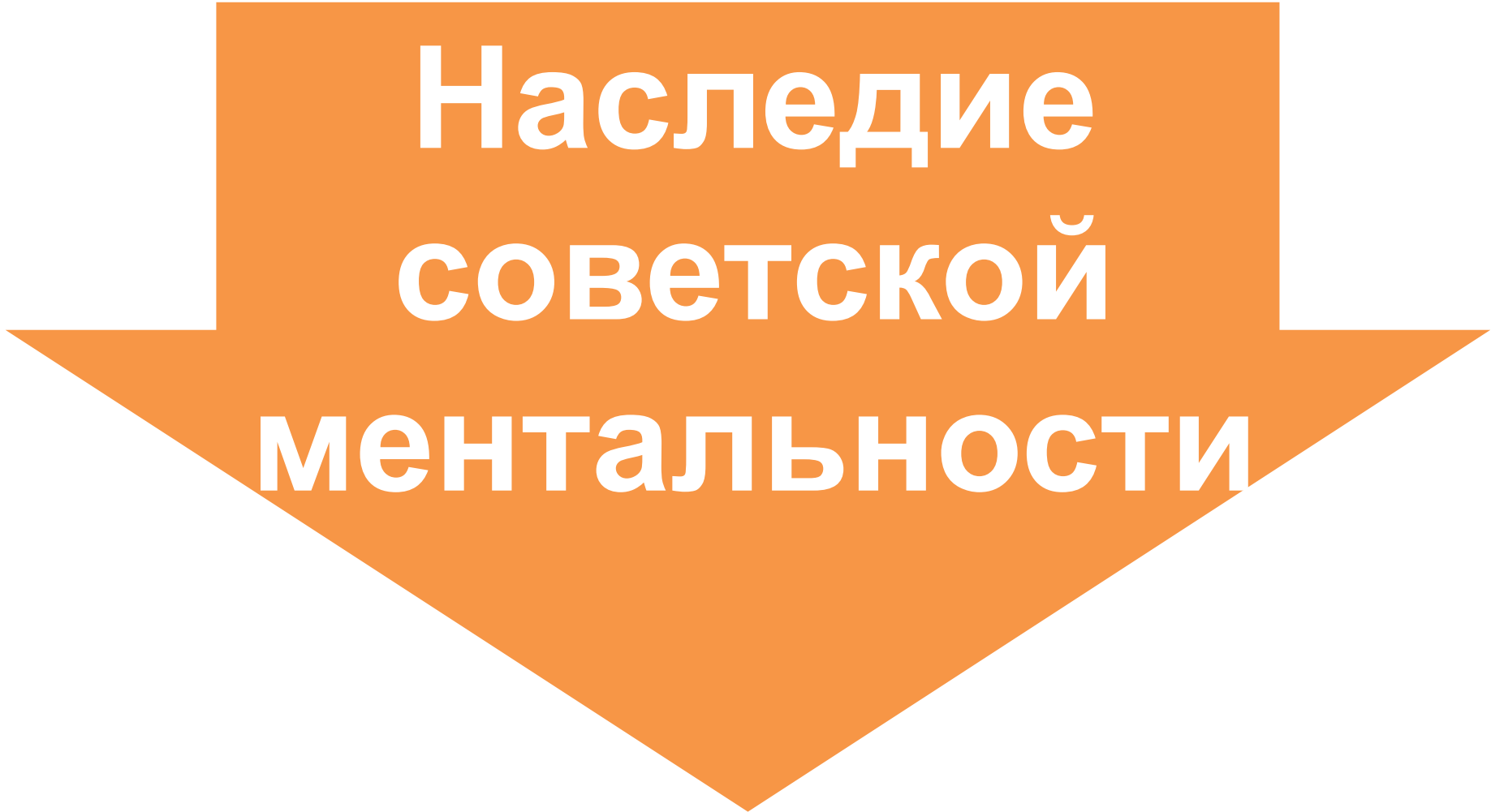


Москва, ноябрь 2013



Историческая память

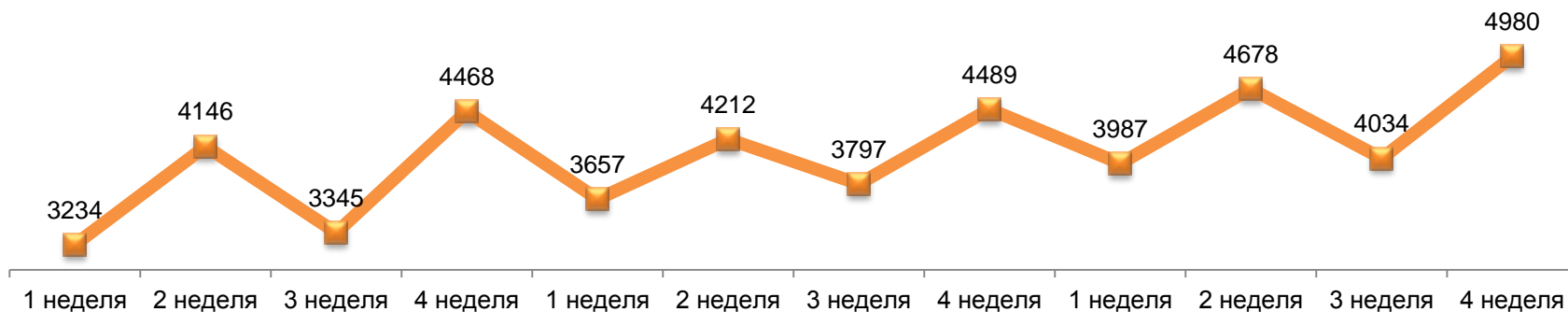




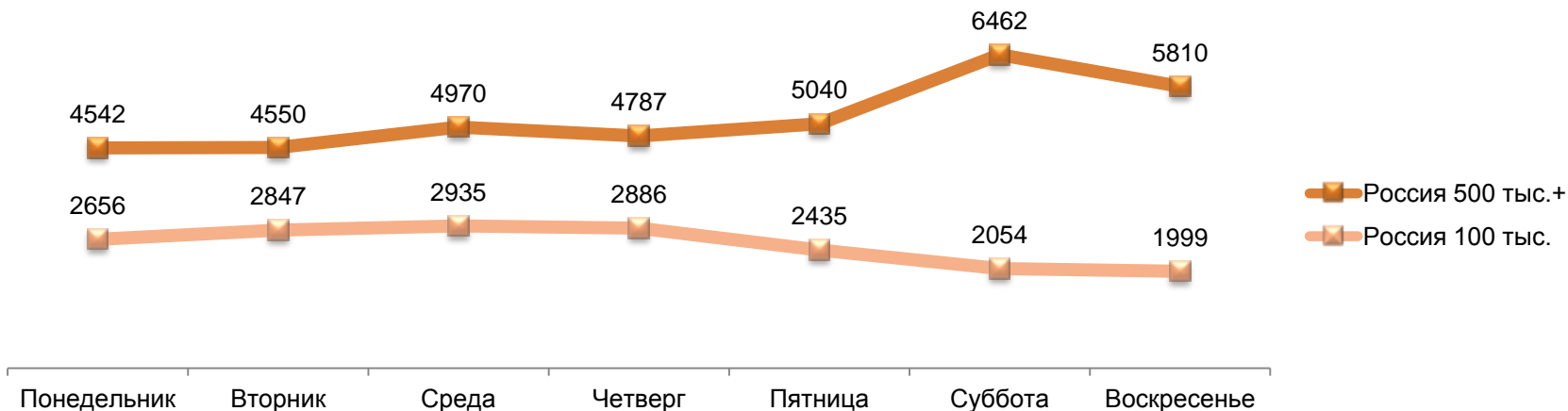
**Наследие
советской
ментальности**

Распределение расходов на FMCG

По неделям месяца (руб.)



По дням недели (руб.)



Домашние заготовки россиян

Более 50%



40%

От 30% до 50%



34%

От 10% до 30%



20%

Менее 10%



6%



65% дачников из числа жителей крупных городов формируют до 30% своей продуктовой корзины из своих урожаев

Вкусовые предпочтения



VS

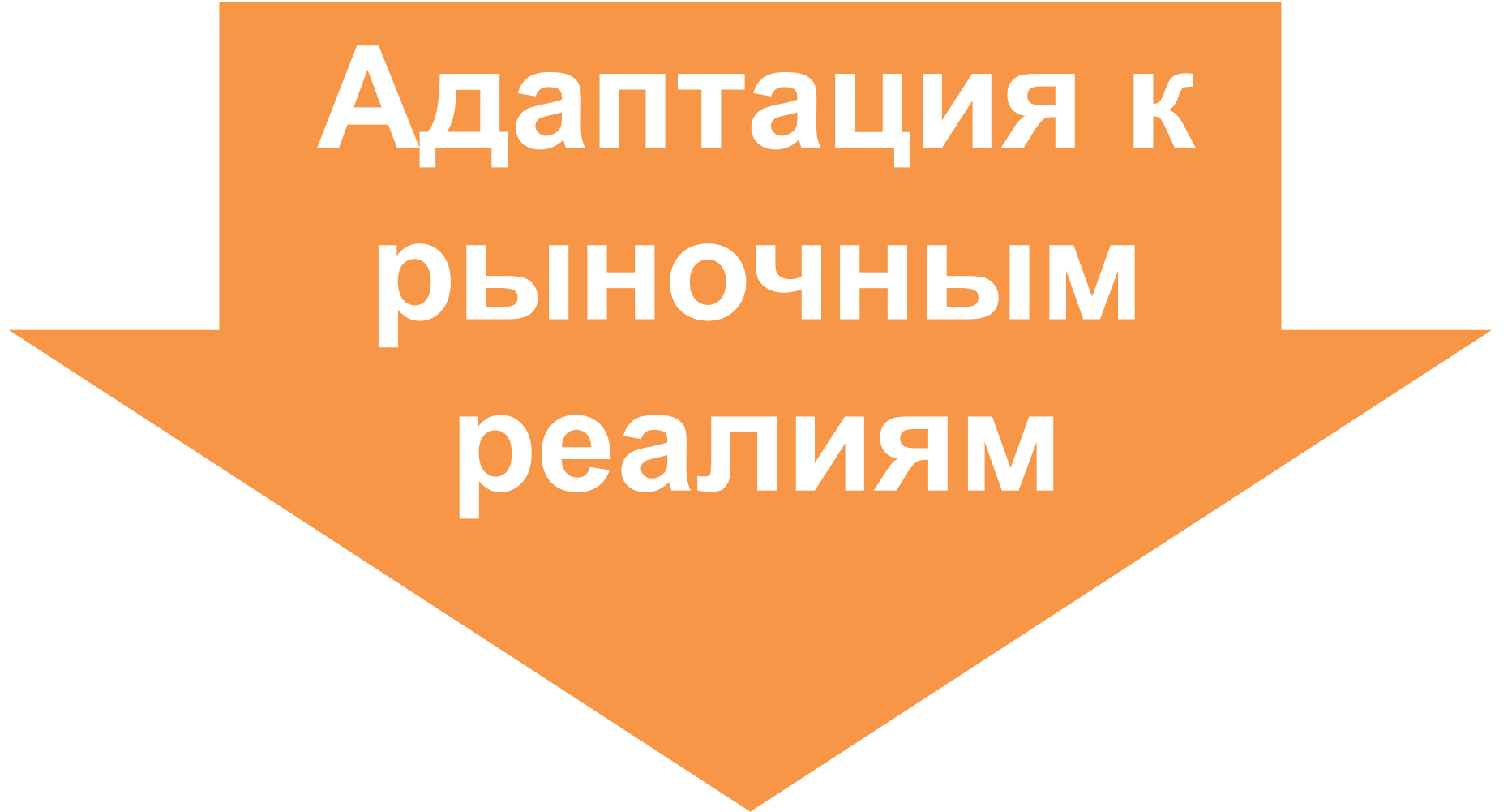


Локальные продукты



VS





**Адаптация к
рыночным
реалиям**

Стиль покупок

Я всегда хожу в магазин со списком покупок – **41%**



Я всегда точно знаю, что мне нужно купить – **49%**



Но при этом....

Помимо запланированного я всегда покупаю что-то еще – **65%**



Я часто покупаю товары по акции – **57%**



Новый формат потребления

Альтернатива обеду



Устойчивые пары



Новый формат торговли

Супермаркет –
580 руб.



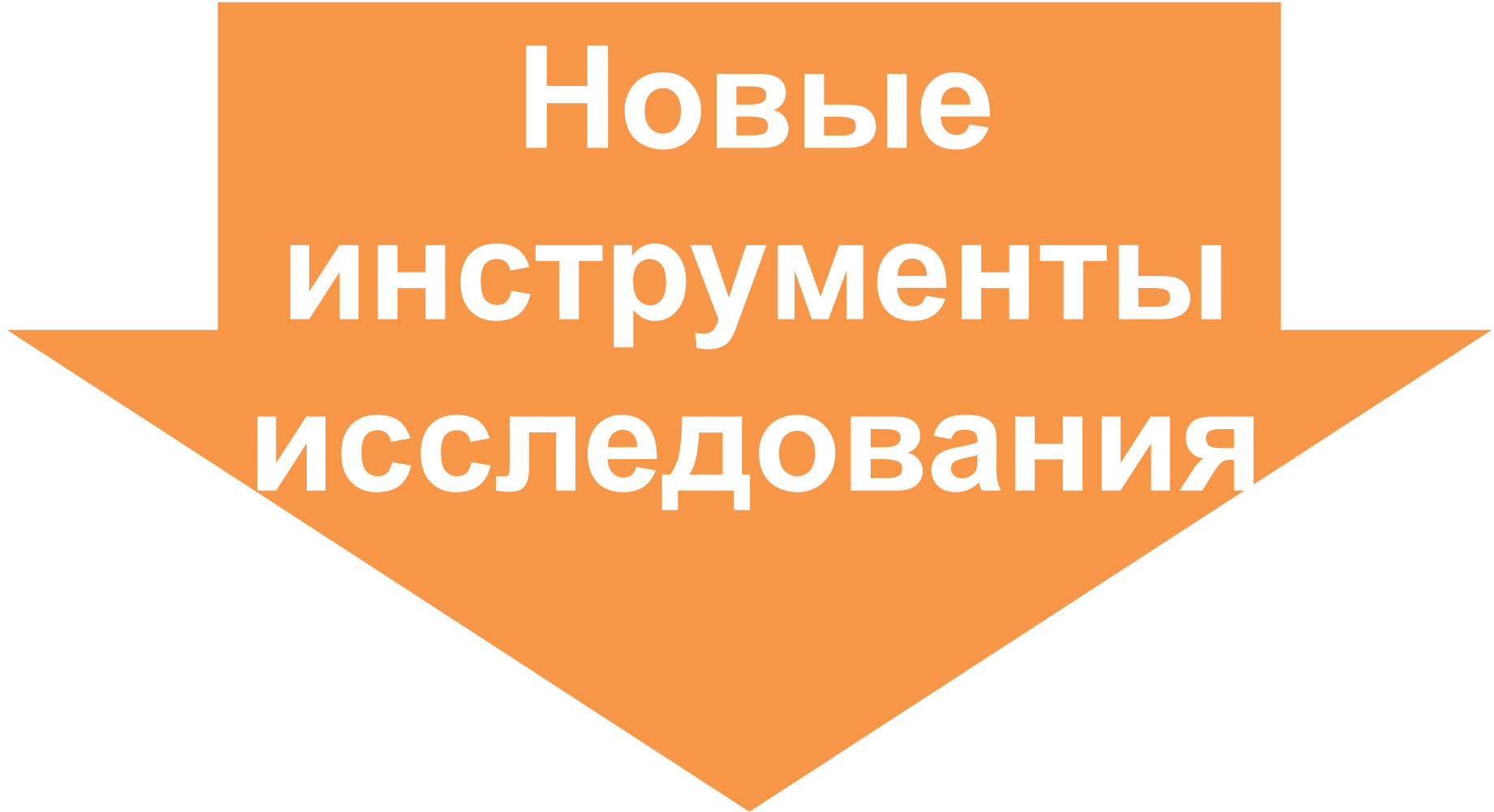
Дискаунтер –
453 руб.



**Средний
чек**

**АЗС –
407 руб.**



A large orange arrow pointing downwards, containing the text "Новые инструменты исследования" in white. The arrow is composed of a rectangular top section and a triangular bottom section.

**Новые
инструменты
исследования**

Синергия панелей

Домашнее потребление

Скан-панель домохозяйств



+



Mobile People Meter (MPM)

Технология измерения медиа аудитории



+



Внедомашнее потребление

Мобильные сканеры

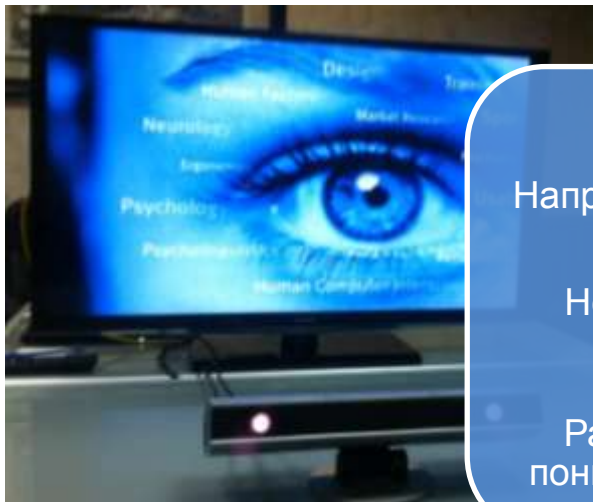


+



Нейромаркетинг

Eye-tracker



GAZE:

Направление взгляда
Внимание
Непрерывность
восприятия /
внимание
Распознавание/
понимание стимула

Электродэнцефалограф



BRAIN ACTIVITY:

Распознавание
содержания/
объектов/ сюжета
Распознавание USP
Запоминание



FEELING:

Эмоция



ACTION

Вербальные и
поведенческие
реакции (опросы,
группы, наблюдение,
панель)

Полиграф, вегетативные показатели,
FaceReader

Социология и маркетинг



Наблюдение и тестирование



disgust

- ① nose wrinkling
- ② upper lip raised

Speech-test (тестирование PR материалов)



POS test (тесты в реальных точках продаж)



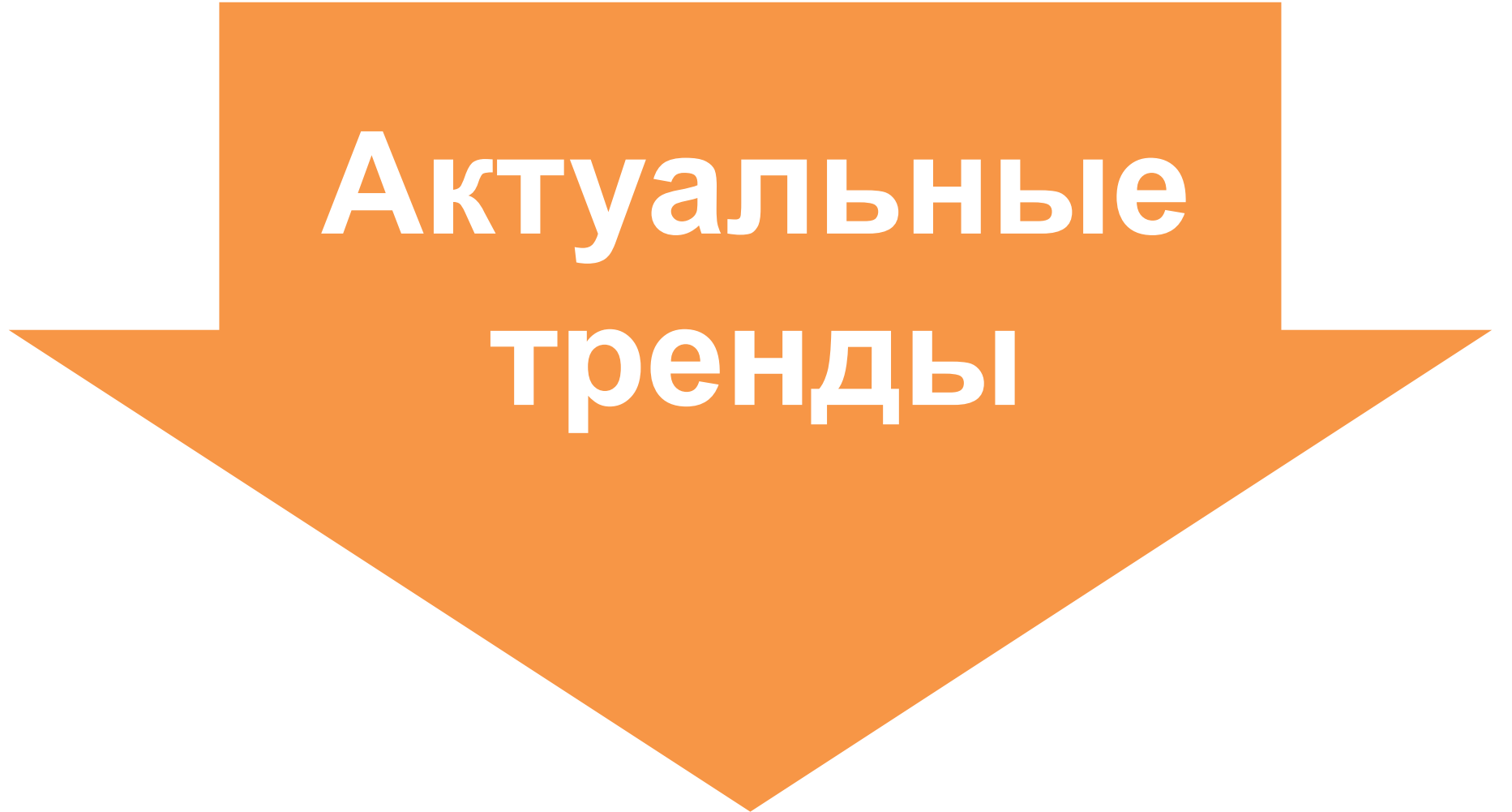
**Consumer test:
3D моделирование**



Consumer test: Lie detector («Детектор лжи»)



AD-Test (Тестирование рекламных материалов)



**Актуальные
тренды**

Современный российский покупатель



30 245 руб.

Средняя месячная зарплата

51%

Имеют автомобиль в семье

541 руб.

Средние траты за один поход в магазин (сентябрь 2013)

В среднем российские горожане ходят в магазин за покупками

2-3 раза в неделю

Предпочитают магазины недалеко от дома.

*А для **63%** важны цена и ассортимент товаров*

69%

Готовы платить больше за эко продукты

58%



Актуальные тренды 2012-2013

Товары повседневного спроса

	2012 – 1 полугодие			2013 – 1 полугодие		
	Количество посещений	Средний чек (руб.)	Количество единиц товара	Количество посещений	Средний чек (руб.)	Количество единиц товара
Весь объем FMCG	151,3	510,0	5,1	180,7 ↑	503,4	5,1
Интернет торговля	5,1	1363,5	4,4	4,7	1755,6 ↑	4,3
Магазины косметики и парфюмерии	17,2	261,8	6,0	27,2 ↑	285,4	6,2

Продукты питания

	2012- 1 полугодие		2013- 1 полугодие	
	Количество посещений	Средний чек (руб.)	Количество посещений	Средний чек (руб.)
Продуктовый FMCG	100,77	281,07	135,00	324,32
Открытые рынки	9,98	282,02	15,08 ↑	358,97 ↑

Сегментация российского потребителя

Опыт

Привычки

vs

Потребности

Мотивация

