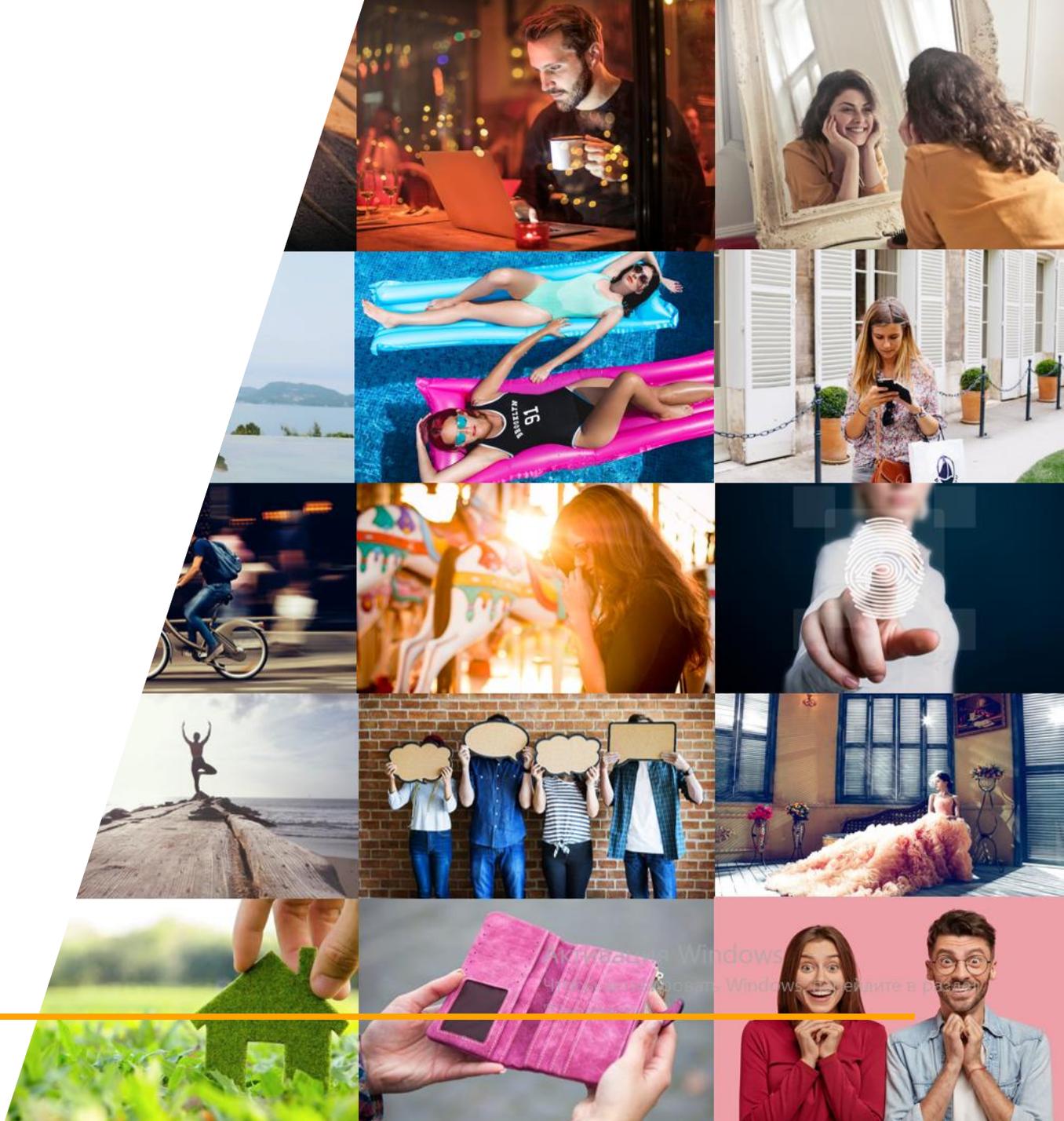


# Romir

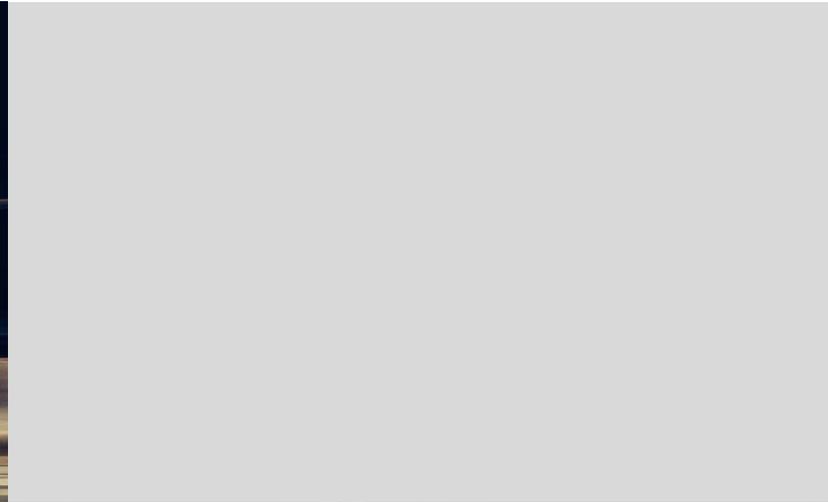
## Новый Я. Трансформация современного покупателя

Москва, 2018





# Я - МОБИЛЬНЫЙ

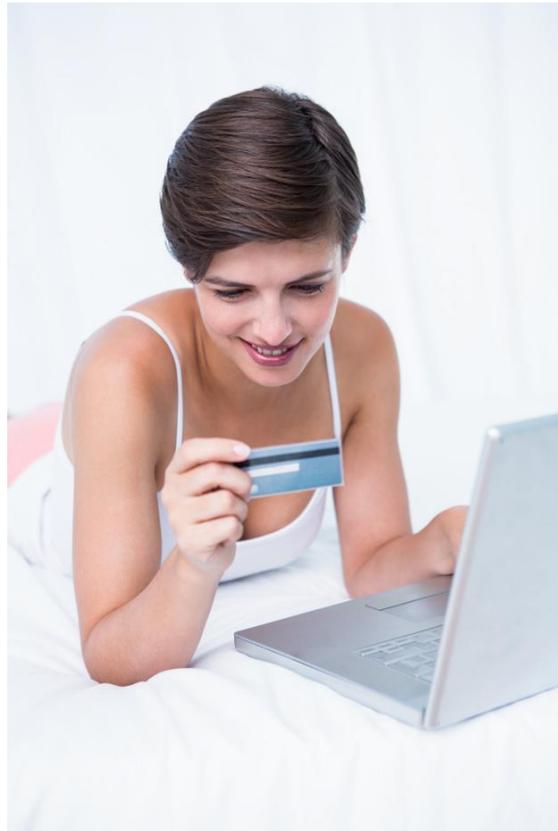


## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Ускорение жизни и мобильный образ жизни – доминирует потребность в скорости и удобстве.



# Я - МОБИЛЬНЫЙ



Рост рынка FMCG в онлайн составил  
**32,2%** в 2018 против 2017

**50%** доля людей,  
покупающих FMCG онлайн в 2018

**21%** увеличение частоты  
покупок онлайн в 2018

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ



40,0%

FRESH



51,2%

НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ  
ТОВАРЫ



31,2%

ОДЕЖДА



13,2%

# Я - МОБИЛЬНЫЙ

## ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ СТАНОВЯТСЯ ДРАЙВЕРОМ РОСТА

Объем рынка продуктов питания онлайн заметно вырос в 2018



ПРОДУКТЫ  
ПИТАНИЯ



40,0%

ФРЭШ  
КАТЕГОРИИ



51,2%

В категории продуктов питания начинает работать непродуктовый ритейл

Оффлайн продуктовый ритейл выходит в онлайн

...и также покупатели могут совмещать онлайн заказ и оффлайн канал для выдачи заказа

**ozon.ru**  
выбирайте

**WILDBERRIES**

**ЮЛМАРТ**

**М.видео**  
нам не всё равно

**Комэс**

**Ашан**

**О'КЕЙ**  
ГИПЕРМАРКЕТ

**Перекресток**  
СУПЕРМАРКЕТ

**АЗБУКА  
ВКУСА**

**Перекресток**  
СУПЕРМАРКЕТ

**МясновЪ**  
первая сеть мясных магазинов

# Я - МОБИЛЬНЫЙ

## РАЗВИТИЕ МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ



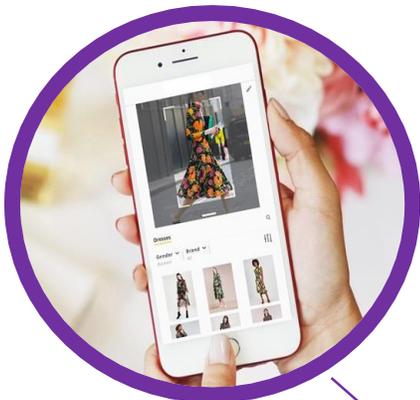
**61%** пользователей  
Интернета выходят в  
со смартфона

Около **50%**  
**покупателей** в России  
совершают покупки со своих  
смартфонов

**81%** заказов еды  
совершаются в мобильных  
приложениях

# Я - МОБИЛЬНЫЙ

Распознавание одежды?  
SARAFAN AI



AR и макияж?  
L'OREAL



«Примерить» мебель?  
IKEA



Онлайн кредит?  
VKREDIT.ME



Заплатить без карты?  
APPLE/GOOGLE PAY/  
PHONE NUMBER



# Я - МОБИЛЬНЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Товары и услуги, для того чтобы сделать жизнь проще и сэкономить время.

Мобильная коммерция и приложения.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

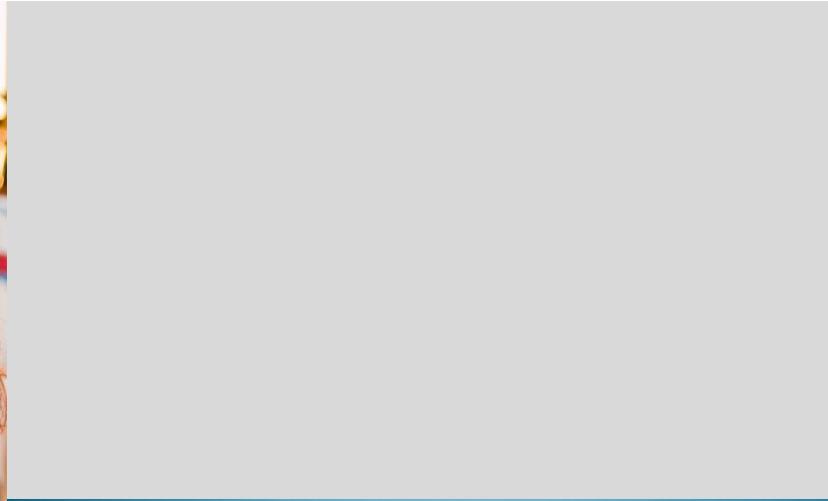
Ускорение жизни и мобильный образ жизни – доминирует потребность в скорости и удобстве.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

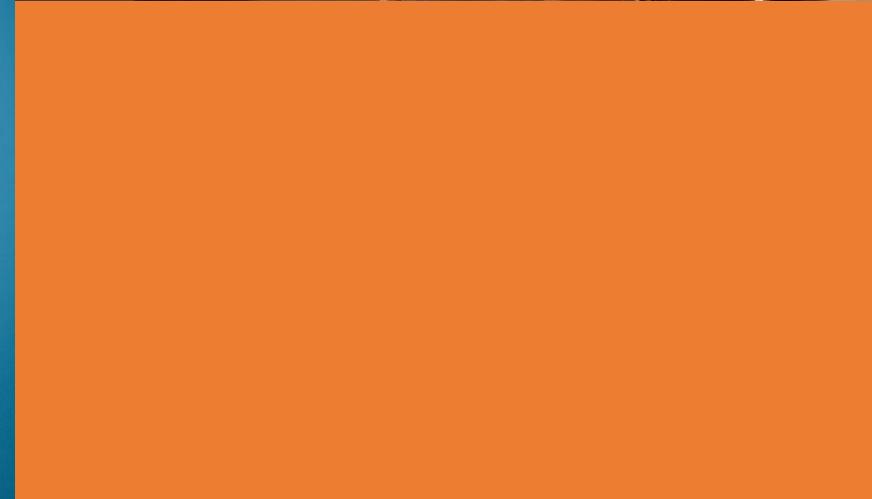
Уберизация и Интернет вещей.  
Качественный скачок на рынке доставки.  
Динамичные точки продаж.

# Я - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ



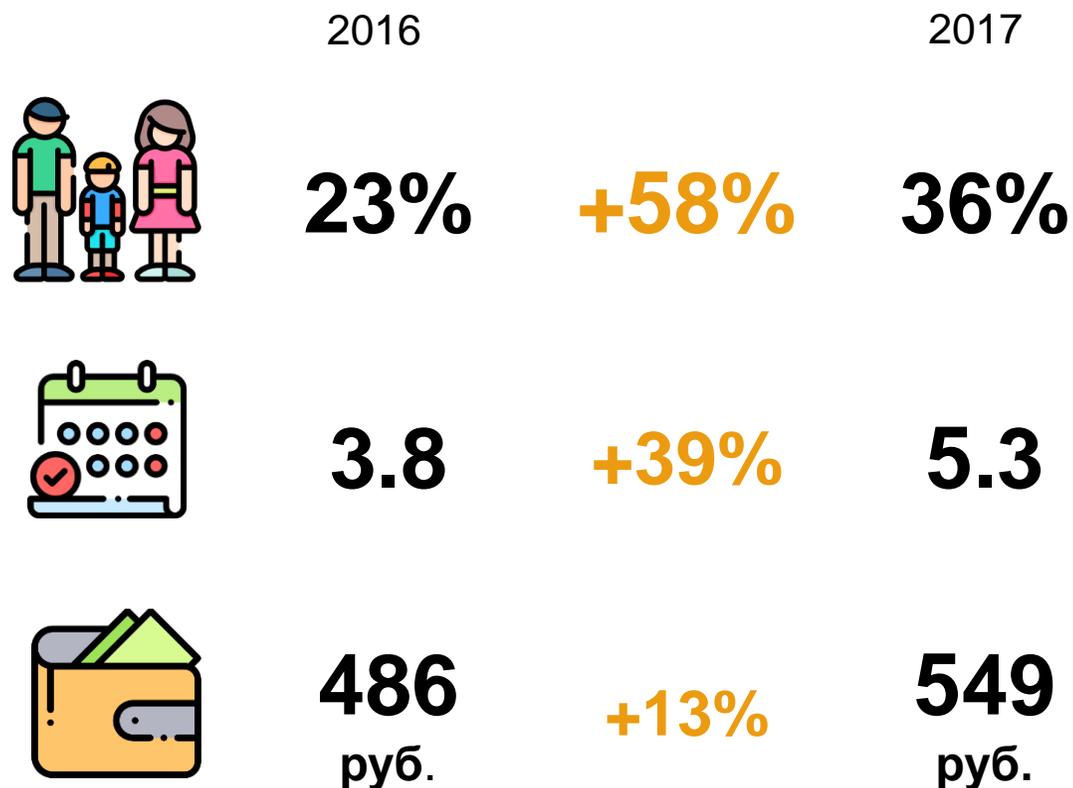
## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Покупатели ищут нематериального опыта, новых ощущений, коллекционируют впечатления и эмоции.

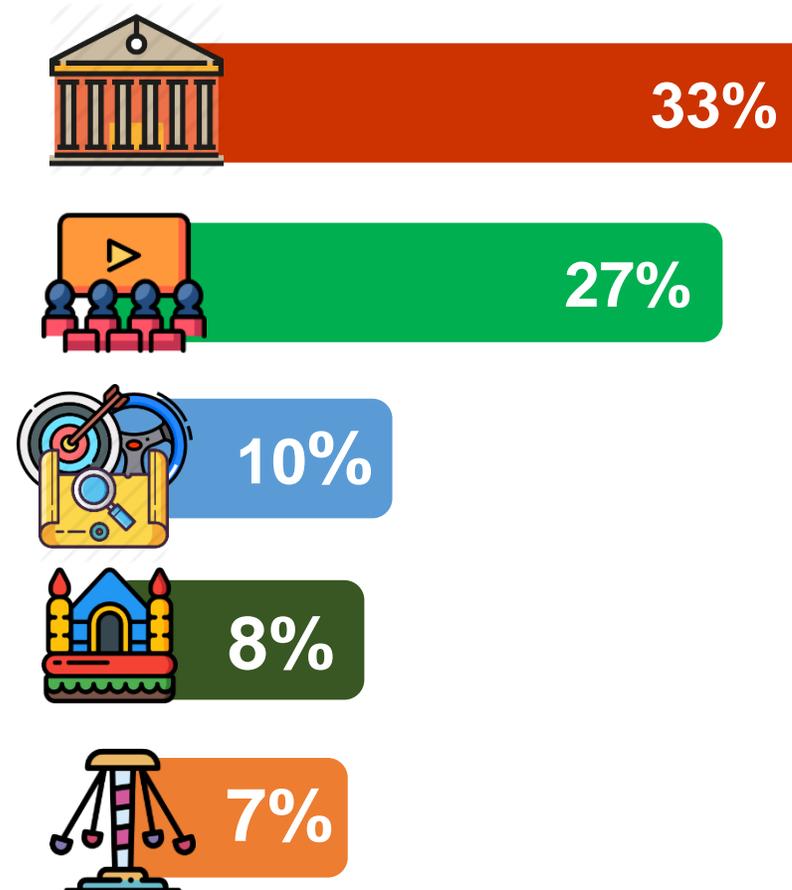


# Я - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

## Развлечения в России



## Развлечения в Москве



# Я - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

Покупатели увеличивают число брендов и СКЮ в портфеле, экспериментируют с сортами пива и новыми вкусами.



**2+** сорта пива



На **19%**  
выросла пенетрация фруктового  
пива за последний год

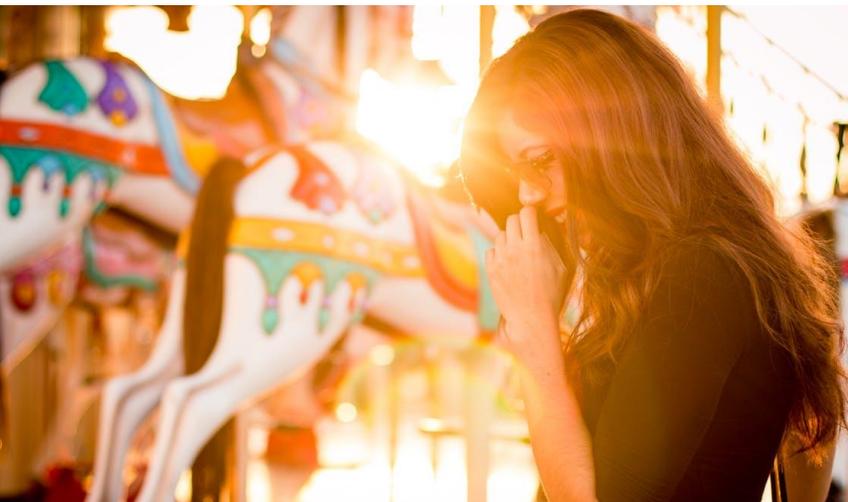


Экспериментируя с сортами  
покупатели добавляют их в свой  
репертуар сверх обычного  
набора



На **54%**  
увеличилась за год доля  
новинки в портфеле  
покупателей фруктового пива

# Я - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Не просто продать товар или оказать услугу, превратить их во впечатление. Экономика впечатлений – ориентирована на ощущения потребителей.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

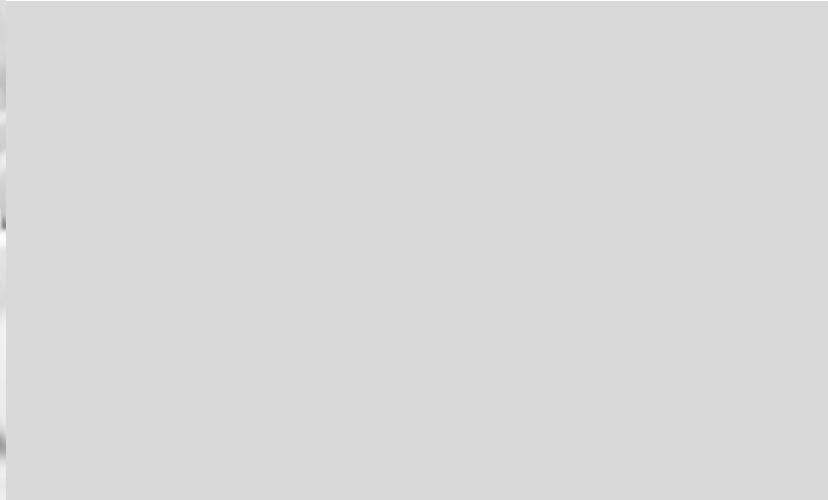
Покупатели ищут нематериального опыта, новых ощущений, коллекционируют впечатления и эмоции.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

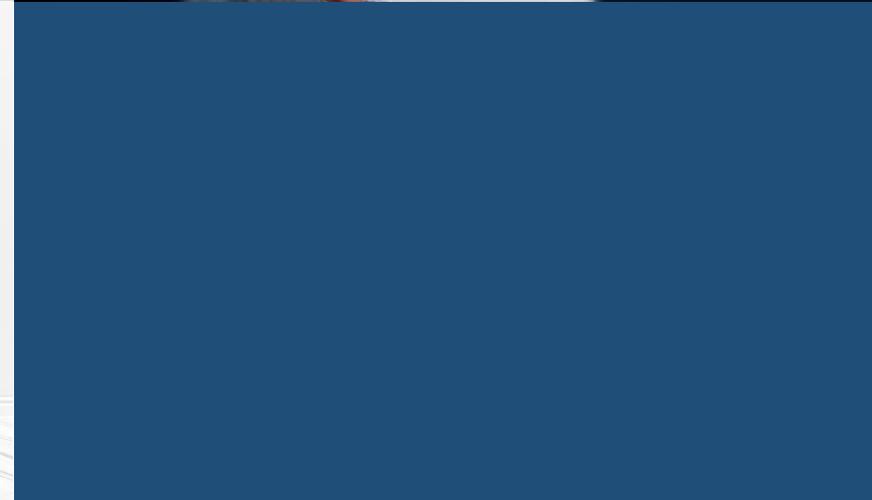
Шоппинг – интерактивная игра с помощью технологий дополненной реальности.  
Гейм-маркетинг.

# Я - ОСОБЕННЫЙ



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Ценно получить то, что создано специально для тебя, отвечает твоим уникальным потребностям.



# Я - ОСОБЕННЫЙ

## Товар-услуга



## Массовая персонализация



## Персонализация в социальных сетях

7%

ИНТЕРНЕТ-  
ТОРГОВЛИ —  
ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ  
СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ:

- 1/2 - сегмента – продажи одежды
- 15% - украшения
- 10% - косметика



# Я - ОСОБЕННЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Через персонализацию потребители и клиенты чувствуют сервис и вещи «личными»:  
товар-услуга;  
массовая персонализация.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

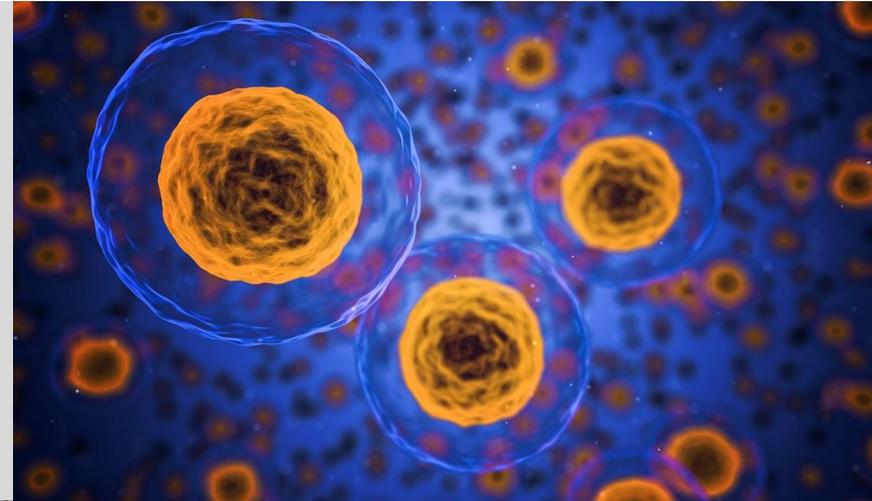
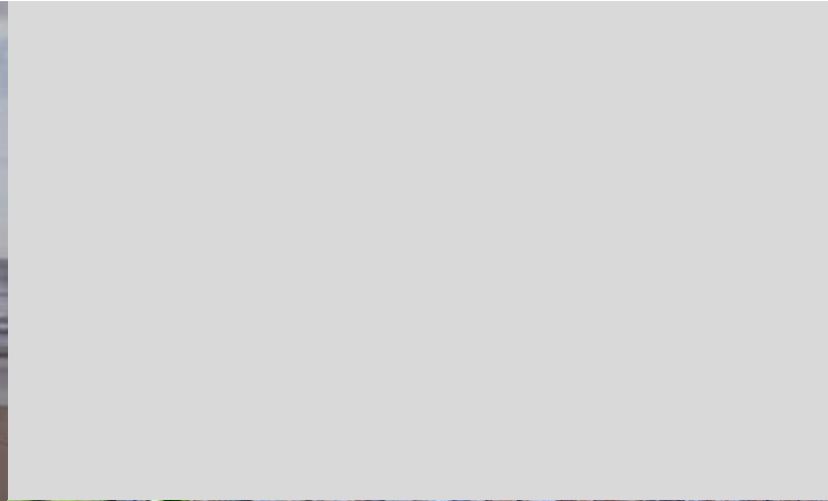
Ценно получить то, что создано специально для тебя, отвечает твоим уникальным потребностям.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Курируемый шоппинг.  
3D принтинг для Luxury сегмента.

# Я - ЗДОРОВЫЙ



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Все более актуальны забота о себе и своем самочувствии, вопросы функциональности организма и качества жизни, гармония тела.



# Я - ЗДОРОВЫЙ



**73%**

считают качественными продукты без искусственных добавок и красителей



**35%**

готовы переплачивать за экологически чистые продукты

## Важное в питании

Очень важно (ТОР 1, 5 баллов)

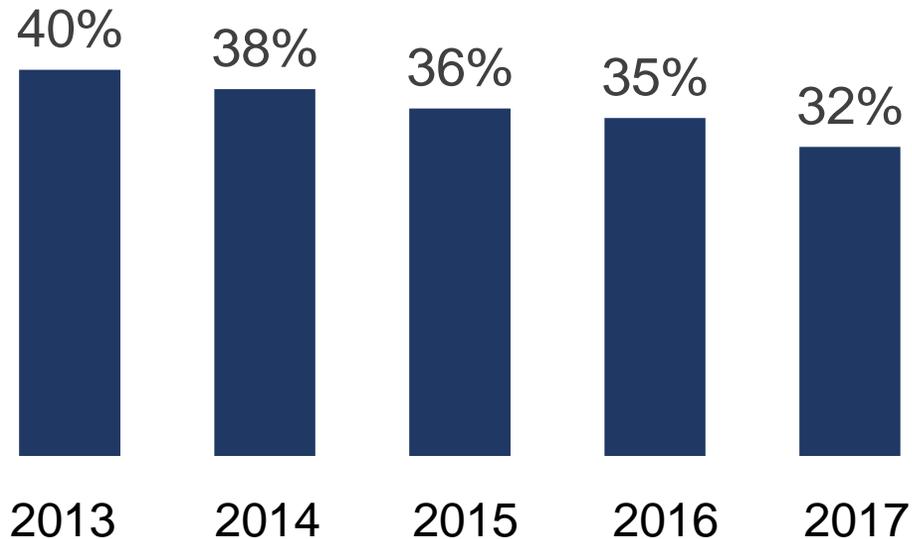
	2012	2018
Чтобы еда была полезной	21%	38%
Чтобы еда состояла из натуральных продуктов, ингредиентов	20%	33%
Чтобы еда содержала все необходимые полезные вещества, минералы, витамины	23%	30%

## Линейки продуктов

**BI** + **FITNESS**

	2012	2018
	65%	76%
	5.3	6.3

# Я - ЗДОРОВЫЙ



на **40%** за последний год  
увеличилась пенетрация  
**безалкогольного**  
**ПИВА.**



## Причины отказа от курения

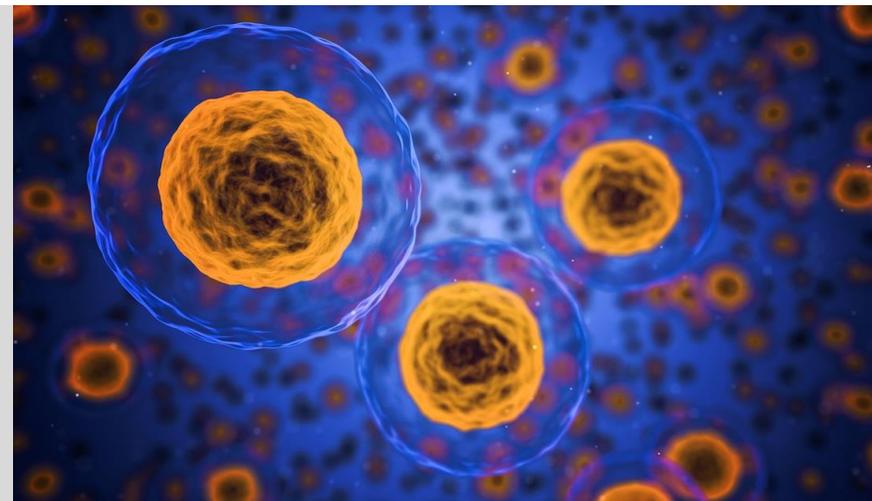
Забота о собственном здоровье	92%
Экономические причины	48%
Забота о здоровье окружающих	30%
Бытовые неудобства, связанные с курением	26%
Под влиянием окружающих	20%
Курение мешает мое работе/ хобби/ образу жизни	11%
Законодательные ограничения курения	8%

# Я - ЗДОРОВЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Использовать тренд и находить его новые грани для планирования инноваций и маркетинговых коммуникаций.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Все более актуальны забота о себе и своем самочувствии, вопросы функциональности организма и качества жизни.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Новые вызовы для человеческого организма дадут импульс для развития новых продуктов и услуг.

# Я - АКТИВНЫЙ



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

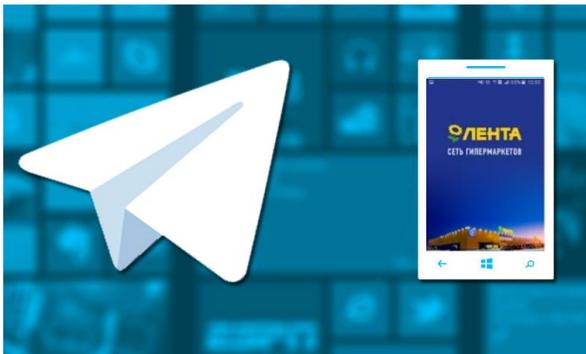
Возможность мгновенного публичного выражения своего мнения – покупатель почувствовал его силу, активно дает обратную связь и ожидает реакции.



# Я - АКТИВНЫЙ



“MAGNIT PULSE” APP



“ЛЕНТА” КАНАЛ В TELEGRAM



 +15%

 +25%

 +10%

 +26%



 +18%

 +26%

 +15%

 +18%



 +29%

 +40%

 +62%

 +30%

# Я - АКТИВНЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

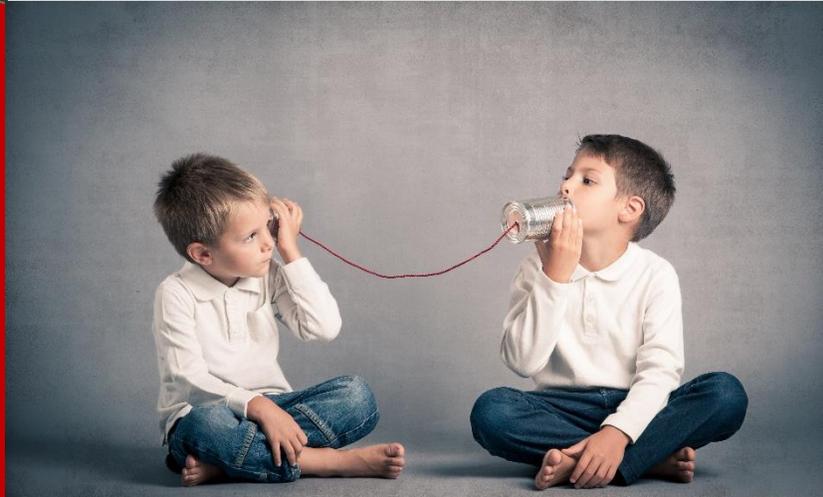
Взаимодействие с покупателем в режиме реального времени.

Вовлечение потребителей в формирование маркетингового микса.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

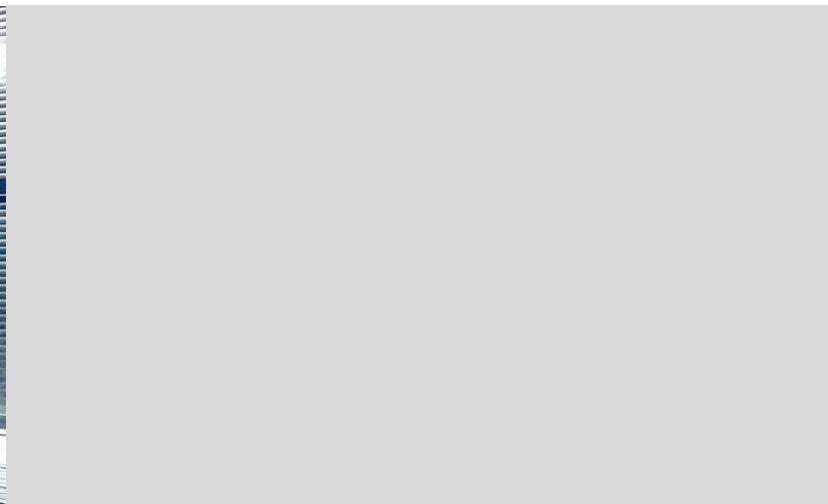
Возможность мгновенного публичного выражения своего мнения – покупатель почувствовал его силу, активно дает обратную связь и ожидает реакции.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Прямой личный диалог с потребителем и клиентом за счет развития технологий: от текста к голосу; AI (искусственный интеллект).

# Я - ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Забота о собственном комфорте:  
высокие требования к качеству и  
сервису, ожидание заботы.



# Я - ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ

Удобное расположение **65%**

Низкие цены **51%**

Акции и скидки **49%**

Чистота **36%**

Качество и свежесть **34%**

Нет очередей **30%**

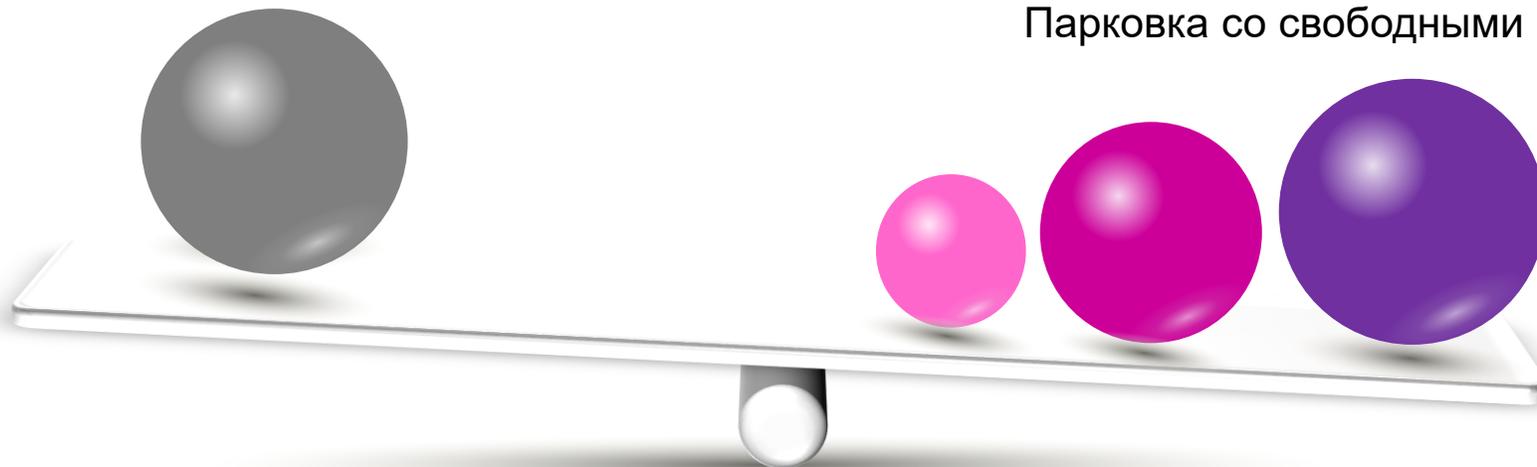
Просторно **30%**

Вежливость персонала **27%**

Удобная навигация **27%**

Крупные и понятные ценники **25%**

Парковка со свободными местами **23%**



# Я - ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ

ОФФЛАЙН МАГАЗИН СЕГОДНЯ – НЕ ТОЛЬКО МЕСТО, ГДЕ ПРОДАЮТСЯ ТОВАРЫ, НО И МЕСТО, ГДЕ ЗАБОТЯТСЯ О ПОКУПАТЕЛЕ

Комфорт и отдых

AR/VR технологии для вовлечения и информирования

Дополнительные удобства



# Я - ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ



УСКОРЕНИЕ ПРОЦЕССА, НЕТ НЕОБХОДИМОСТИ ОЖИДАНИЯ

Кассы самообслуживания



Самостоятельный заказ



Сканирование



# Я - ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Комфорт и забота на всех этапах пути потребителя и клиента.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

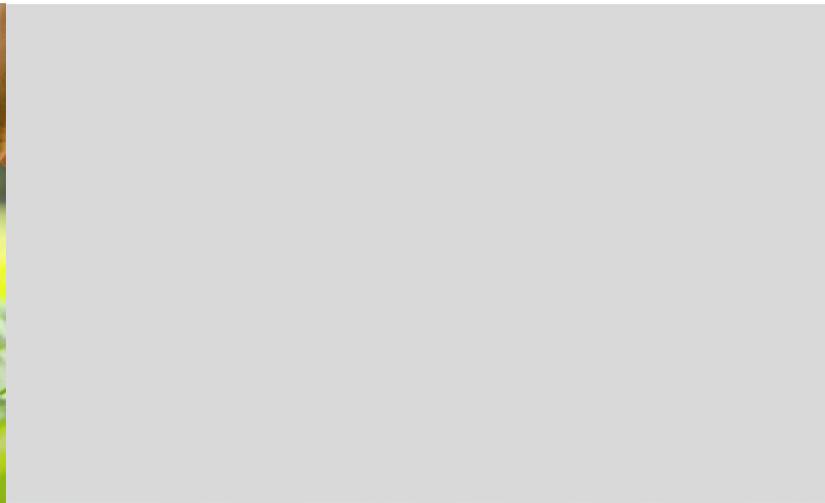
Забота о собственном комфорте: высокие требования к качеству и сервису, ожидание заботы.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Торговые форматы будущего (Amazon.go).

# Я - ОТВЕТСТВЕННЫЙ

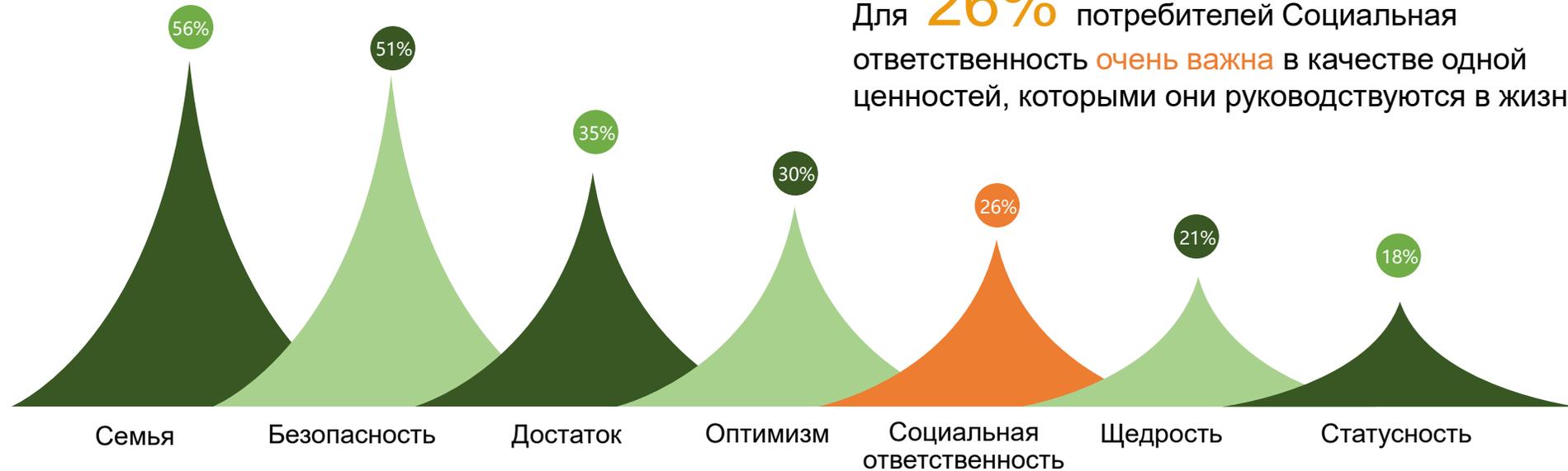


## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Большее внимание к вопросам экологии и социальной ответственности. Этический аспект покупательского выбора. Развитие волонтерства.



# Я - ОТВЕТСТВЕННЫЙ



Для **26%** потребителей Социальная ответственность **очень важна** в качестве одной ценностей, которыми они руководствуются в жизни



на **11%** за пять лет уменьшилось количество покупаемых целлофановых пакетов



на **20%** в 2017 году увеличилось число волонтеров и составило

**1,4 млн чел.**

# Я - ОТВЕТСТВЕННЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Не только следовать принципам социальной ответственности и коммуницировать прозрачность, но и вовлекать потребителей в совместное создание социальной ценности.



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

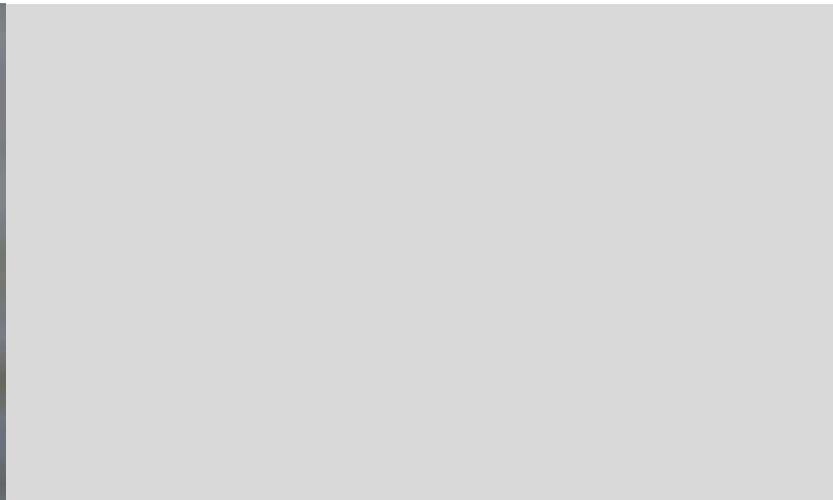
Большее внимание к вопросам экологии и социальной ответственности. Этический аспект покупательского выбора. Развитие волонтерства.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Развитие виртуального волонтерства – социальная активность тех, кто не может пожертвовать большим количеством своего времени.

# Я - ПРАКТИЧНЫЙ



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Покупатели настроены  
максимально эффективно  
использовать свои ресурсы:  
максимизировать ценность при  
минимизации затрат.



# Я - ПРАКТИЧНЫЙ



От **18** до **57%**  
покупок в среднем делается  
по специальной цене  
в зависимости от сегмента  
покупателей

**Промо стимулирует переключение между сетями**



**10,1**

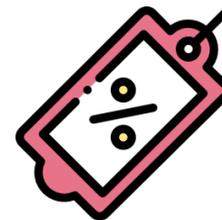
среднее количество сетей в  
портфеле тех, кто покупает со  
скидкой в более чем 57%  
случаев (cherry pickers)



Начиная с 2012 года доля покупок  
по промо растет в среднем на  
**14% В ГОД**

**...и размывает лояльность к маркам**

Количество марок в репертуаре покупателей



Покупки по  
регулярной цене

Покупки  
по промо

2,1



**4,5**

4,5



**12,4**

# Я - ПРАКТИЧНЫЙ



## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Повышать ценность  
Новые форматы акций и программ  
лояльности (геймификация,  
неосвязаемость)



## ЧТО ОЗНАЧАЕТ?

Покупатели настроены  
максимально эффективно  
использовать свои ресурсы:  
максимизировать ценность при  
минимизации затрат.



## ЧТО ДАЛЬШЕ?

Экономика обмена и «Шэринг» –  
экономия и оптимизация  
использования ресурсов с помощью  
обмена, повторного и совместного  
использования



# Спасибо, за внимание!

Команда Ромир

[www.romir.ru](http://www.romir.ru)

Москва, 2018

