

Romir

ТРАНСФОРМАЦИЯ РИТЕЙЛА С ФОКУСОМ НА ПОКУПАТЕЛЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ - 2018



ЭКОНОМИКА: МЕДЛЕННОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ

ЛИЧНАЯ ИНФЛЯЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ТОВАРООБОРОТ

Оборот продовольственных товаров

РОСТ +0,5 ▲

Оборот непродовольственных товаров

РОСТ +1,9 ▲

БАЗОВЫЙ СЦЕНАРИЙ ПРОГНОЗА ВВП



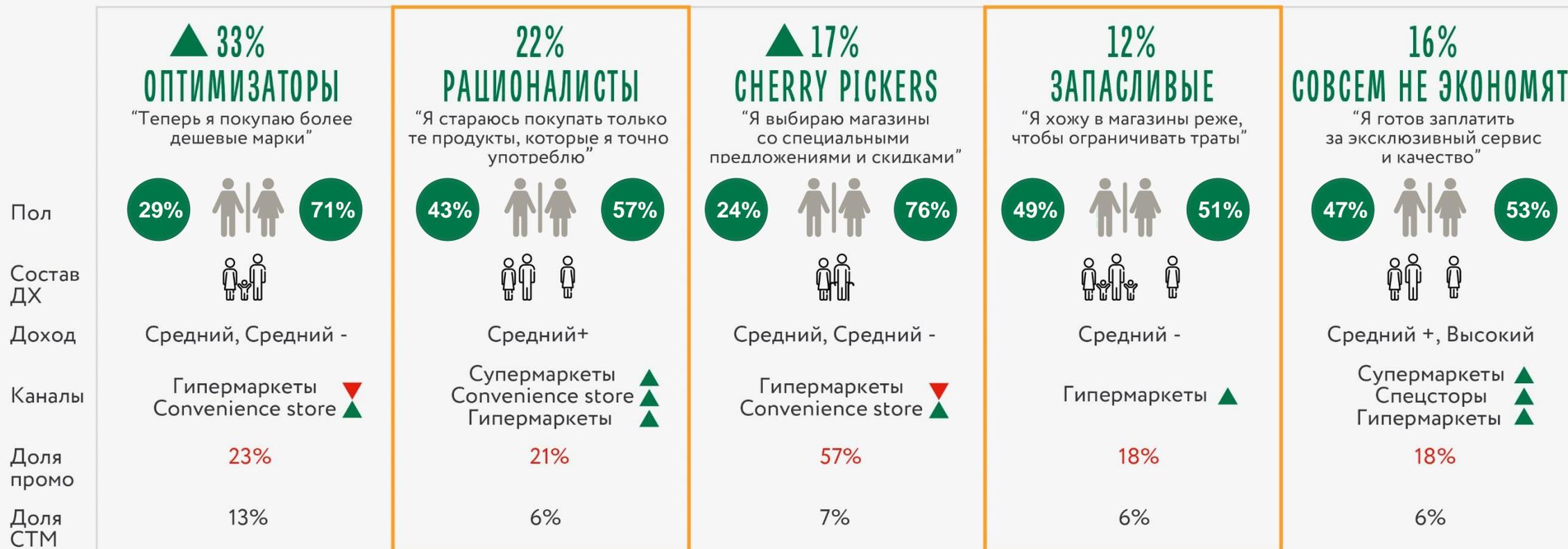
ИНДЕКС ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

107%
2017



103%
2018

84% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДОЛЖАЮТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ



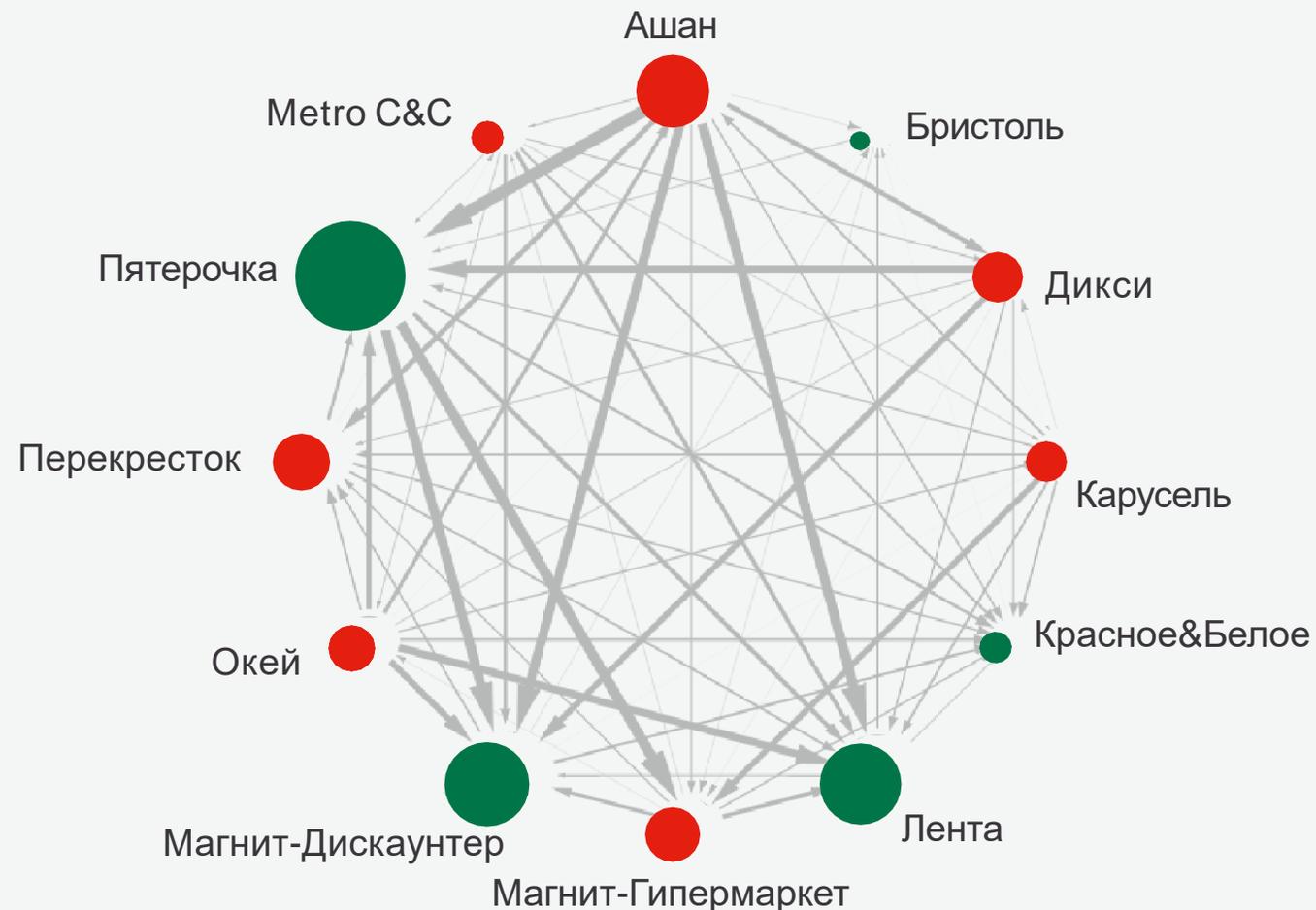
ПОКУПКИ ПО ПРОМО ОСТАЮТСЯ ПОПУЛЯРНОЙ СТРАТЕГИЕЙ, КОТОРАЯ СТИМУЛИРУЕТ АКТИВНОЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ МЕЖДУ СЕТЯМИ



42% Покупок совершается по промоакциям

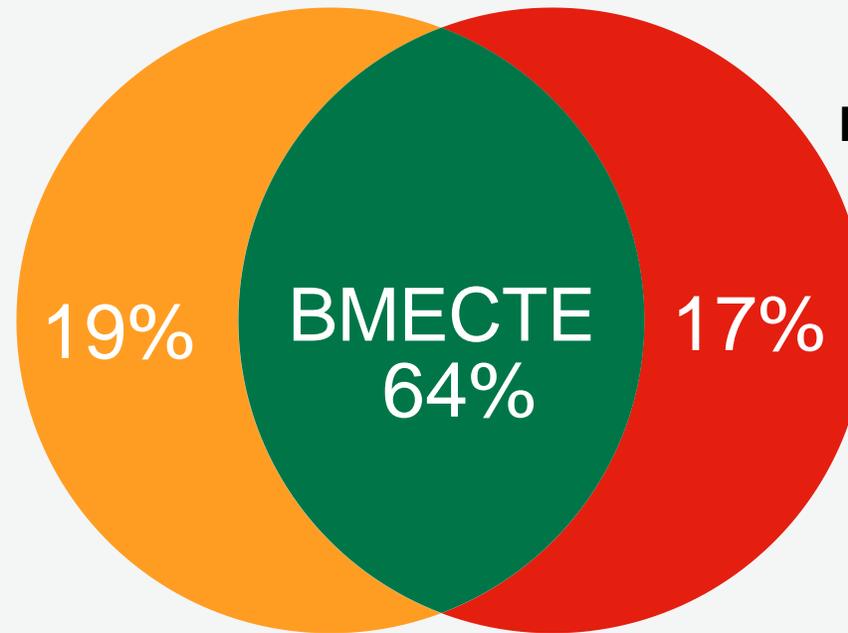


10,1 Среднее количество сетей в портфеле тех, кто покупает со скидкой в более чем 57% случаев (cherry pickers)



ПОКУПКИ ПО ПРОМО ОТУЧАЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТ РЕГУЛЯРНОЙ ЦЕНЫ В КАТЕГОРИИ И РАЗМЫВАЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ

ПОКУПКИ ПО
СТАНДАРТНОЙ ЦЕНЕ



ПОКУПКИ ТОЛЬКО ПО ПРОМО

4%
Повторные покупатели, совершившие покупку по стандартной цене

31% повторные покупатели, совершившие покупку по стандартной цене



КЛЮЧ К ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ – ИЗУЧЕНИЕ ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

RESEARCH



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
И КОММУНИКАЦИЯ



BIG DATA



ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
НА БАЗЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ



НАСТРОЙКА АССОРТИМЕНТА
НА ОСНОВЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

НОВЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ЛИЧНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Покупки
как самоопределение

Забота об окружающей
среде

Поиск новых вкусов
и впечатлений

ШОППИНГ КАК САМОВЫРАЖЕНИЕ

Развитие ассортимента
продуктов

Покупка продуктов,
отвечающих здоровому
образу жизни

Развитие персональных
предложений

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ (ПОИСК ЛАЙФХАКОВ)

Как сэкономить время

Как сэкономить деньги

Как сохранить нервы

ПРОФЕС- СИОНАЛИЗАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ ОБЪЯСНЯЕТ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ



Поколение X

1963-1984
(36-55 лет)



Поколение Y

1984-2000
(18-35 лет)

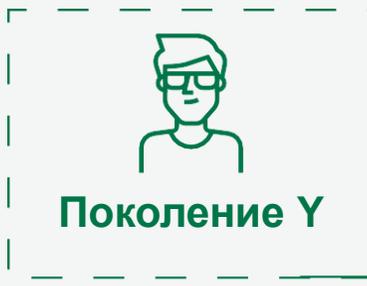


Поколение Z

2000
(до 18 лет)

Доля от всего населения РФ	22%	22%	28%
Средние траты на FMCG	14 858 руб. (-4,8%)*	12 142 руб. (+0,2%)	5 608 руб. (+15,3%)
Средние траты на FMCG Food	7 608 руб. (-6,6%)	6 002 руб. (-1,4%)	1490 руб. (+4,6%)
Стремления	Баланс работа \ жизнь	Свобода и гибкость	Безопасность и стабильность
Отношение к технологиям	Цифровые иммигранты	Цифровое поколение	Техноголики
Продукт поколения	Персональный компьютер	Мобильный телефон и планшет	Google glass, 3D-принтеры, умный дом
Способ коммуникации	Face-to-face / SMS / e-mail	Face-to-face / соц.сети / SMS	Facetime / smartwatch / соц.сети
Среднее время просмотра ТВ в день	6,3	4,9	3,7
Среднее время пользования мобильными приложениями в день	4,7	6,1	8,9

МИЛЛЕНИАЛАМ БОЛЬШЕ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ ВАЖНЫ КОМФОРТ, ВПЕЧАТЛЕНИЯ И МОБИЛЬНОСТЬ



Миллениалы
на 29% чаще
вызывают такси



В этом магазине возможна оплата по пластиковой карте

88%

95%



Магазин работает круглосуточно

33%

49%



В магазине можно купить продукты, которые не везде найдешь, новинки

36%

42%



В магазине великолепная выпечка

22%

29%



Есть готовые салаты и другие блюда (экономлю время на приготовление еды)

22%

28%



на 12% чаще перекусывают на бегу



на 21% чаще выходят в рестораны и бары

СОВРЕМЕННЫЙ РИТЕЙЛ СТРЕМИТСЯ СООТВЕТСТВОВАТЬ ВСЕМ ТРЕБОВАНИЯМ

ВСЕГДА
ОНЛАЙН



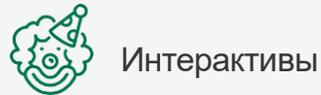
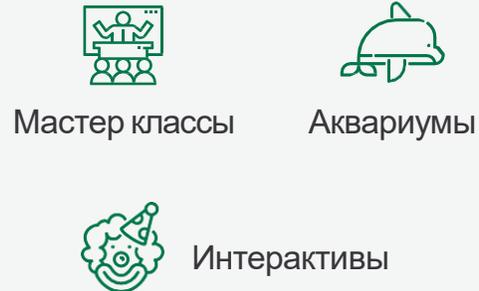
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ



С РАЗВЛЕЧЕНИЯМИ



РИТЕЙЛТЕЙНМЕНТ



И ЧТОБЫ
УДОБНО



UBERIZATION



Развитие доставки
и online заказы



Такси
для покупателей



Romir



Спасибо!