



**Высшая школа маркетинга и развития бизнеса  
НИУ «Высшая школа экономики»**

# Shopper marketing: как зная потребителя, увеличить продажи

Татьяна Комиссарова, декан



*Потребитель – это неиссякаемый источник новых идей. Проблема в том, что большинство компаний не могут направить этот источник в нужное русло*

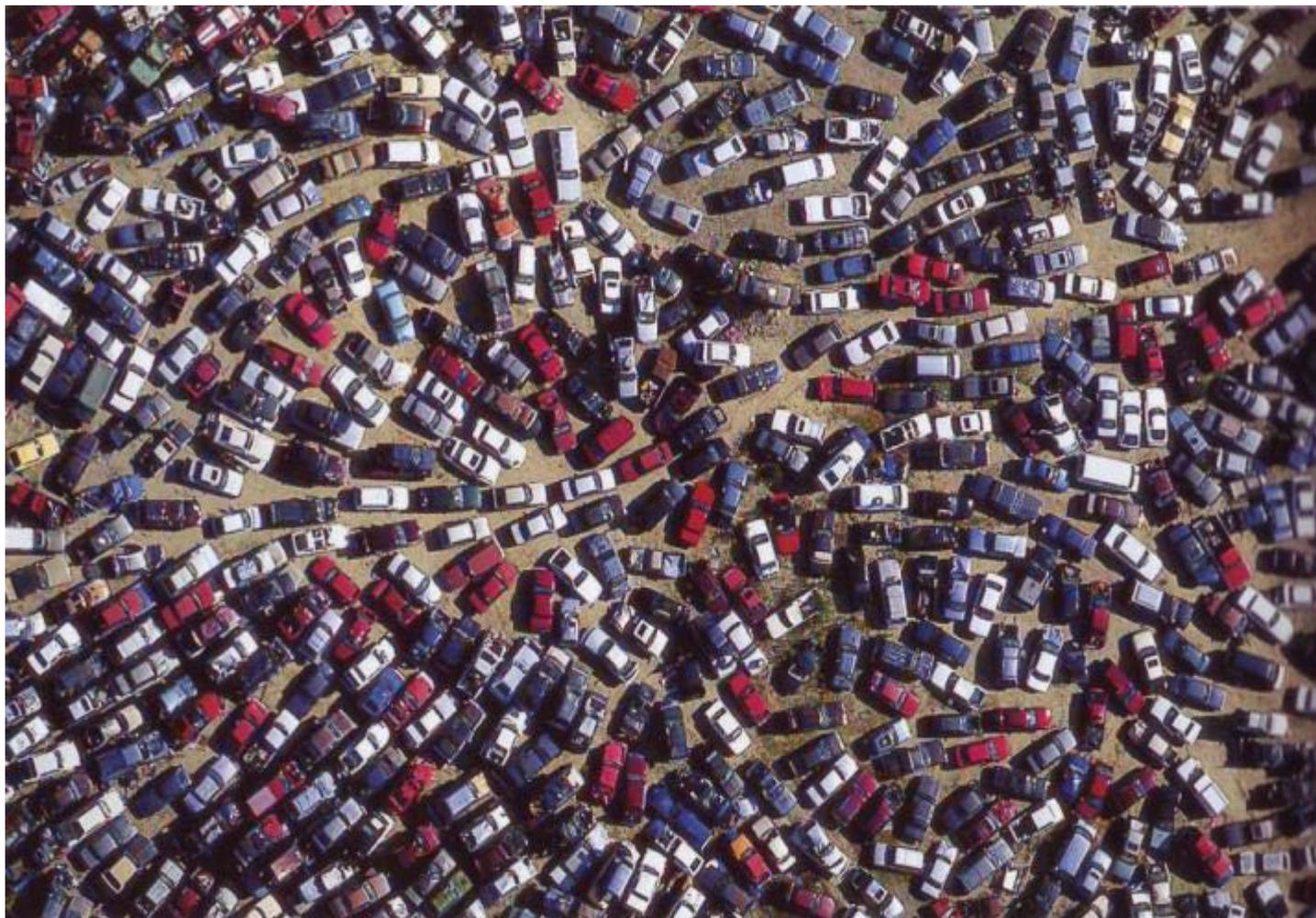
Эрик фон Хиппель, MIT



# Сложности управления поведением в НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

- Чрезвычайно велик уровень «рыночного шума»
- У новой экономики ценностей свои правила
- Уникальные торговые предложения (USP - Unique Selling Proposition) менее важны, чем раньше
- Жизненные циклы товаров сокращаются
- Инновации все быстрее копируются конкурентами.
- Рынки подвижны
- Товары обновляются чаще и регулярнее, а рынки сливаются

Многообразие предложений на рынке  
Где найти новую ценность?



# Реальность в поведении потребителей в ритейле

**Современный потребитель –**

**это вдумчивый покупатель!**

Покупатель желает регулярно взаимодействовать с брендами, принимать участие в их деятельности – как они выглядят, где и как продаются

Два направления позволяют удерживать как интерес, так мотивировать на покупки:

- Shopper Marketing
- Digital Marketing

Эти направления позволяют сформировать для потребителя персонализированное предложение, что критически важно для современного человека

# Выбор продукта в зависимости от задачи покупателя

Продукт	Задача покупателя	Мотивы, лежащие в основе выбора продукта	Критерии выбора продукта
«Просто» товар	Удовлетворение потребности в обуви	Рационализм и необходимость	Покупка по цене
Брендовый продукт	Реализует желания	Создает желаемые ощущения и отнесения себя к социальной группе	Покупка по известности ТМ
Брендовый продукт, несущий дополнительную ценность	Воплощает мечту	Соответствует ценностям и устремлениям	Покупка ценности предложения

# Стратегические зоны деятельности компании, базирующиеся на «знании клиента»



Зачем понимать потребителя?  
Можно манипулировать потребителем!?



Shopper marketing - новая философия розничного бизнеса:

- ориентирована на охват потребителей, которые уже пришли в магазин;
- позволяет увеличить конверсию посетителей в покупатели

«Исходная точка» Shopper marketing всегда — потенциальный покупатель - человек, пришедший за покупками

# Правила Shopper marketing

1. Продавай покупателю, а не потребителю. Использование инсайтов покупателя, его потребностей и мотивации
2. Знай свой товар - знание потребительского восприятия этого товара (бренда) в магазине, поскольку магазин может сильно повлиять на покупку
3. Предлагай покупателю решения. Выбор продукта в конечном итоге зависит от того, насколько этот продукт соответствует мотивации покупателя

# «Знание потребителя» для Shopper marketing

- глубинное восприятие товарной категории и ТМ;
- его барьеры и предпочтения при покупке товара определенной категории;
- покупательское поведение в местах продаж, понимание влияния контекста;
- инсайты и всплывающие при этом эмоции, слова и символы, характеризующие их
- модель потребительского поведения
- определение инструментов воздействия на посетителя магазина (с учетом концепции бренда и типа магазина)

# Методы

- Наблюдение и видеозапись
- Опросы/ интервью
- Сочетание методов покупки с сопровождением и классических фокус-групп
- Анализ продаж
- Ритейл аудит
- ...

# Основные этапы совершения покупок

- Планирование покупки
- Совершение покупок
- Оценка приобретенного товара и самого процесса покупок

На каждом этапе необходимо определить:

- барьеры для совершения покупки;
- незанятые территории в магазине;
- эмоциональное восприятие посетителя

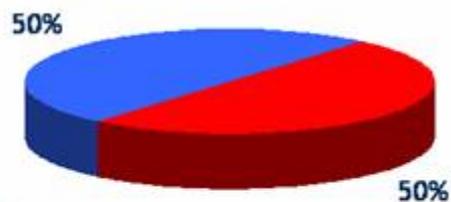
# Необходимые данные о покупателях

- Детали взаимодействия «Покупатель-Продукт»
- Эффективность планограммы товарных секций и общей планировки магазина
- Проверка эффективности POS материалов
- И...(см.следующие страницы)

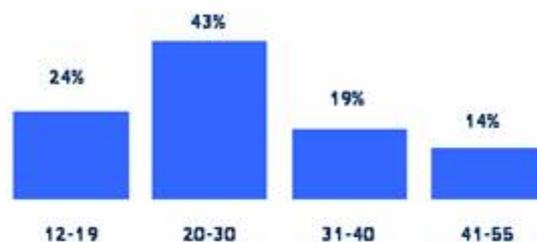
# Реальный профиль посетителей и покупателей магазина

## Посетители магазина

■ Мужчины ■ Женщины

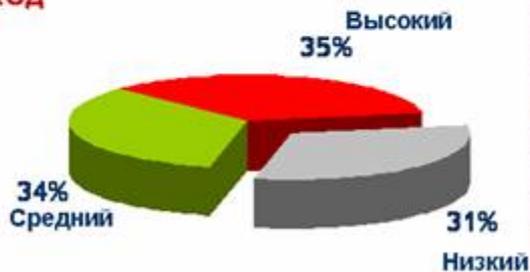


пол



ВОЗРАСТ

ДОХОД



КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ



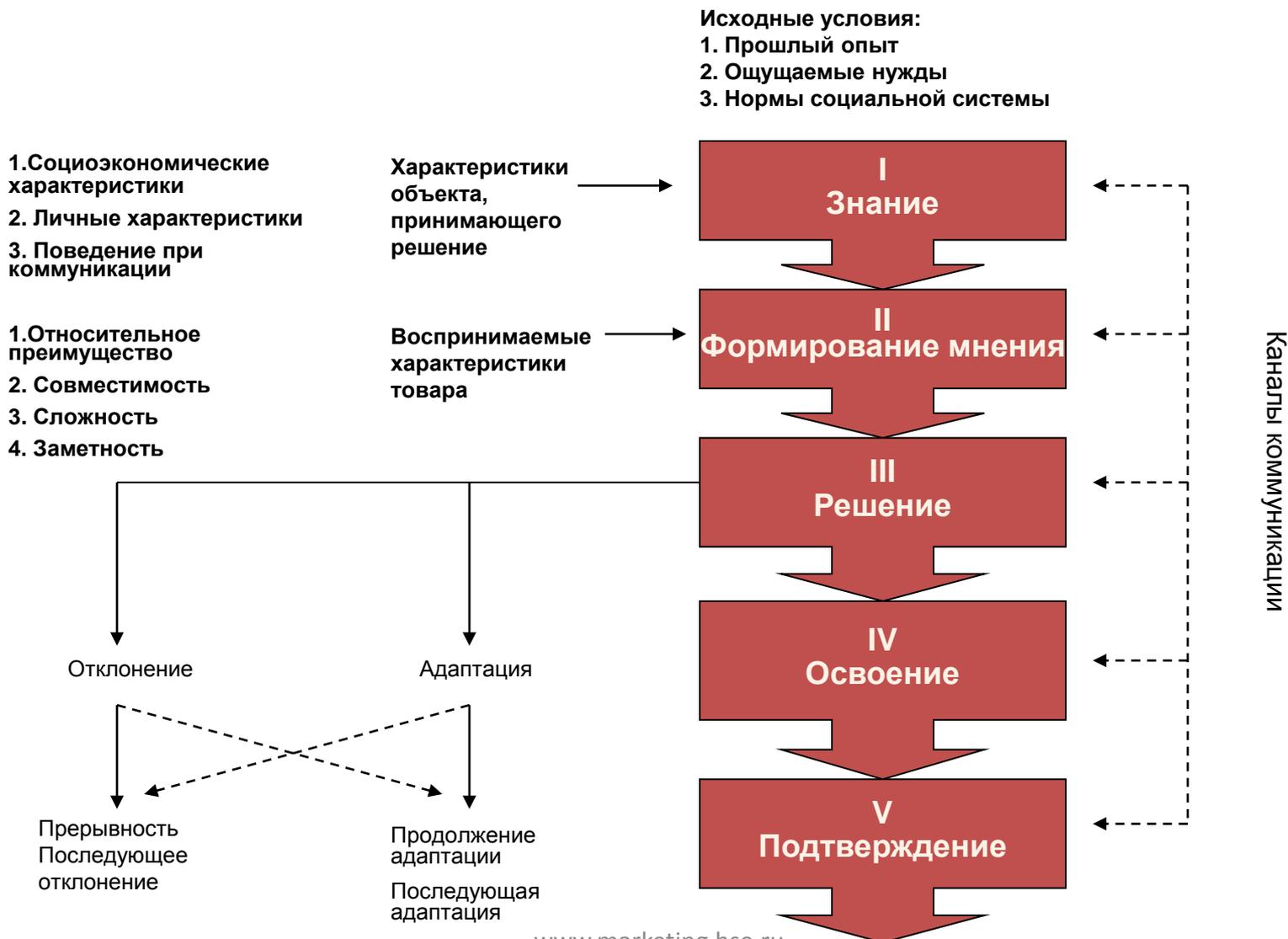
# Как и откуда посетители добираются до магазина

## Расположение магазина. Регулярность посещения



Как правило супермаркет посещается на постоянной основе. Для основной части людей это магазин находящийся недалеко от дома и добираются до него пешком.

# Модель процесса принятия решения покупателем (Э.Роджерс)



# Shopper marketing предусматривает анализ

	Вопросы, на которые нужно ответить	Действия компании
1	Как сделать магазин площадкой создания позитивного опыта взаимодействия с ТМ	Планирование торгового пространства и дизайн
2	Каким должен быть новый магазин по сравнению с прежним форматом	Дизайн – редизайн магазина
3	Каковы критерии выбора продукта в магазине	Взаимодействие с продуктом
4	Как стать понятным покупателю	Организация категории
5	Как сотрудники могут продавать больше и создавать приятное впечатление от магазина (индекс изменения доли покупок)	Сервис и персонал
6	Будет ли вложения в оборудование приносить результаты	Стенд и дисплей
7	Какая информация в магазине продает Как разместить POS	POS материалы

# 1. Как сделать магазин площадкой создания позитивного опыта взаимодействия с маркой?

## Планирование торгового пространства:

- зональность помещений
- загруженность зон
- проблемные точки пространства
- пути оптимизации пространства
- навигация в ТЦ

## 2. Каким должен быть новый магазин по сравнению с прежним форматом

### Дизайн магазина:

- глубинное восприятие дизайна магазина и его элементов
- модель посещения магазинов (частота, где и какие покупки совершает)
- типичный маршрут
- общая оценка магазина

### 3. Каковы критерии выбора продукта в магазине

#### Взаимодействие с продуктом:

- модель потребления / значимость критериев выбора
- особенности взаимодействия
- время взаимодействия
- конверсия

# Взаимодействие с продуктом

- Кто покупатели этой категории? они приходят одни или с друзьями?
- Особенности взаимодействия с продуктом:
  - берут в руки,
  - читают этикетку,
  - читают инструкцию,
  - открывают крышку и нюхают,
  - пользуются тестерами или дополнительными информационными материалами и ...

**Все это может подсказать идеи для организации категории или упаковки**

- Количество предметов с которыми взаимодействовали – может говорить о растерянности покупателей в категории или о четкой запланированности покупки.
- Время, проведенное в категории говорит о возможности коммуникации – Что производитель успеет сказать покупателю за это время? Для каждой категории время взаимодействия свое.
- Первое взаимодействие – популярные марки или удачное расположение?

## 4. Как стать понятным покупателю?

### Организация категории:

- модель покупательского поведения в магазине
- логика расположения в магазине
- внутренняя логика категории и ее понятность покупателю
- доступность товаров

# Организация категории

## Основные проблемы:

- размещение премиальной марки рядом с продуктами более низкого ценового сегмента
- размещение среди продуктов другой категории
- отсутствие цен на продукцию
- размещение воблеров с рекламой другой марки на против выкладки с вашей продукцией
- размещение продукции в глубине полки

# Выбор потребителя!!



## 5. Как сотрудники могут продавать больше и создавать приятное впечатление от магазина

### Сервис и персонал:

- замешательство/смятение посетителя
- взаимодействие (кто инициатор?)
- время взаимодействия
- оценка взаимодействия, оценка работы персонала, влияние категории на восприятие персонала
- результат

6. Принесет ли результат вложение в оборудование?

Оценка стендов:

- привлекает внимание
- взаимодействие
- влияние особенностей психологического типа на восприятие стенда и его отдельных элементов
- время взаимодействия (нахождения у стенда)
- конверсия

## 7. Какая информация в магазине продает? Как разместить POS

### Оценка эффективности POS материалов:

- привлекает внимание
- взаимодействие
- запоминаемость - видели, могут вспомнить содержание, понятность основной идеи
- время взаимодействия с POS
- конверсия

# Основные стратегии работы с клиентами

- Повышать удовлетворенность своими продуктами для увеличения лояльности своих клиентов
- Привлекать новых клиентов предлагая высокое качество обслуживания/ приемлемый уровень цен и т.п.

\*Удовлетворенность –позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и характеристики продукта оправдывают ожидания или превосходят их

# Удовлетворенность и лояльность потребителей

		Лояльность	
		Высокая	Низкая
Удовлетворенность	Высокая	Удовлетворенные приверженцы	Счастливые странники
	Низкая	Заложники	Дилеры



# ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо, Вопросы?

[www.marketing.hse.ru](http://www.marketing.hse.ru)