

Мастер-класс «Как понять современных потребителей»

к.э.н., член Гильдии Маркетологов
Елена Пономарева

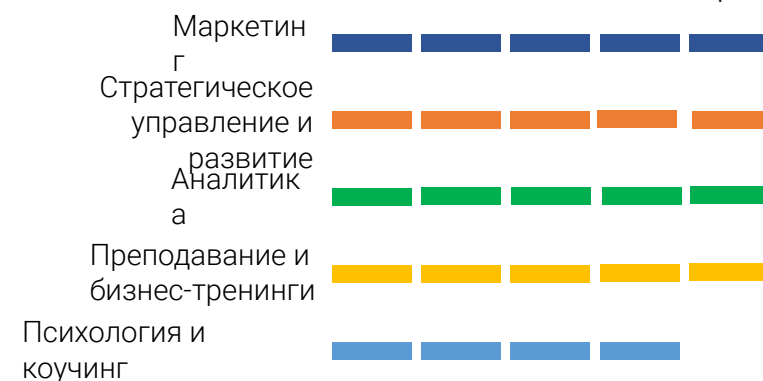
Санкт-Петербург
19 марта 2018 года



**ЕЛЕНА ВАСИЛЬЕВНА
ПОНОМАРЕВА**

- Высшее техническое образование (БГТУ «Военмех», кафедра А5 «Динамика и управление полетами»)
- Кандидат экономических наук (маркетинг)
- Управляющий партнер консалтинговой компании «Форсайт 24»
- Член Гильдии Маркетологов
- Координатор Клуба Гильдии Маркетологов в Санкт-Петербурге
- Директор Научно-образовательного центра маркетинга евразийского сотрудничества СПбГЭУ
- Доцент кафедры менеджмента БГТУ «Военмех»
- Бизнес-тренер ЦНТИ «Прогресс»
- Руководитель направления «Маркетинг» проекта lomonosov.online
- Эксперт ведущих российских СМИ
- Опыт работы в маркетинге и управлении на топовых позициях более 15 лет (ГК «Квартал», Холдинг «АЛАДУШКИН Групп», ГК «Евросиб» и др.)
- Дипломированный психолог-консультант
- Эксперт по рыночным трендам и моделям потребительского поведения
- Эксперт ведущих деловых СМИ

Ключевые компетенции



ponomareva.v.elena@gmail.com
<http://ponomareva.expert>



+7 921 977 01 15



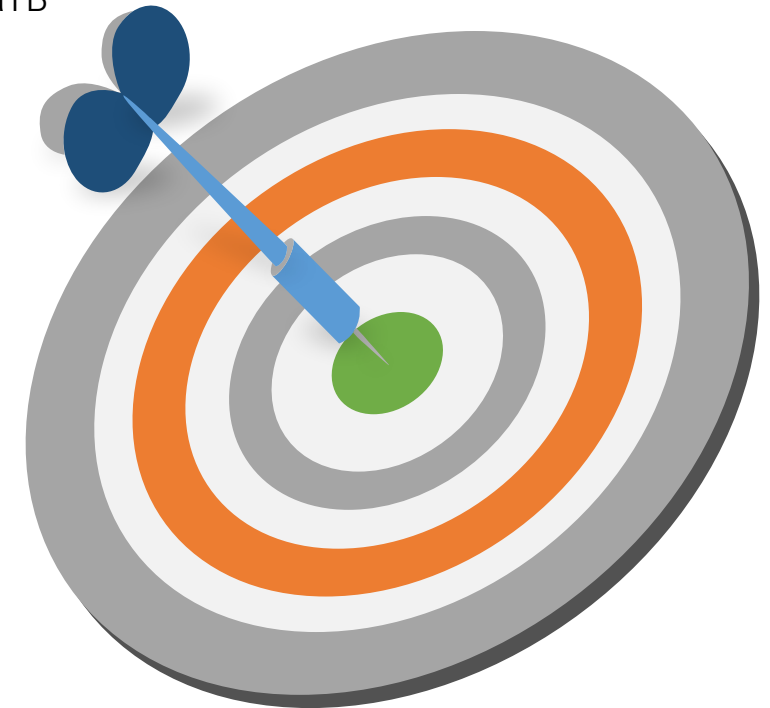
<https://www.facebook.com/ponomareva.expert>
<https://vk.com/ponomareva.expert>

Цель мастер-класса

ЦЕЛЬ ВЕБИНАРА: познакомить участников мастер-класса с использованием психологии, исследований рыночных трендов и моделей потребительского поведения в работе с современными потребителями в сфере маркетинга и продаж

ЧТО ПОЛУЧАТ СЛУШАТЕЛИ:

- 1 На примере актуальных российских и зарубежных трендов показать изменения в моделях потребительского поведения
- 2 Познакомить участников мастер-класса с подходами к анализу рыночных трендов и потребительского поведения
- 3 Показать на примерах, как особенности потребительского поведения учитываются в бизнес-моделях российских и зарубежных компаний
- 4 Отработать на практике построение модели потребительского поведения потребителей конкретного товара или услуги (товарной категории) и сгенерировать идеи новых товаров и услуг в данной товарной категории



План мастер-класса



Тренды

Современные российские и зарубежные потребительские тренды

Методика генерирования идей новой продукции 3W (What? Why? Who?)

Генерирование идей

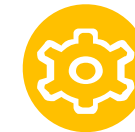


Практикум №1

Практикум «Построение модели поведения потребителей конкретного товара или услуги»

Практикум «Разработка идеи нового товара или услуги»

Практикум №2



Уход от идеальной красоты (бодипозитивизм и модели PLUS SIZE)



Уход от идеальной красоты [нестандартная внешность, diversity и «стать своими»]



Уход от идеальной красоты («чем хуже, тем лучше» и влияние мусульманства)



Уход от идеальной красоты (модели 55+,
«Многолетники»
и признание естественного старения)



THE AGE OF THE SINGLE LADY (женщины-потребители без привязки к их семейному статусу)

Средний возраст вступления в первый брак:

- 1960 год, 23,9/21,3 (м/ж)
- 2016 год, 27,8/24,6 (м/ж)

DeVries :

- в среднем на 35% больше затраты на продукты питания
- в 2 раза больше – на волосы и косметические средства

Уход от связок «женщина-мама» и «женщина-жена» к связке «женщина-человек»



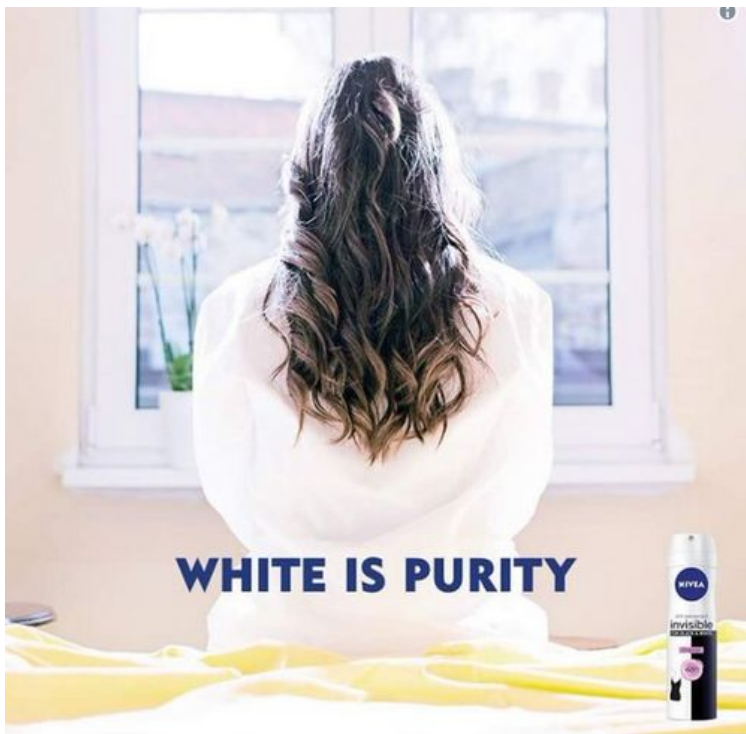
Теория поколений

| Поколение | Ключевые ценности и мотиваторы |
|--|--|
| Беби-бумеры (рожденные в 1943-1963 годах) и поколение X (рожденные в 1964-1984 годах) | <ul style="list-style-type: none">• Население в возрасте 50+ стремится сохранить свою активную позицию, работая полный день или имея частичную занятость, в том числе, в удаленном варианте• Возраст ухода на пенсию существенно сдвигается вперед, представители поколений являются активными потребителями товаров и услуг• Доля «седеющих потребителей» в структуре населения и структуре расходов растет, поэтому они должны быть сегментированы не менее тщательно, чем представители других поколений.• Эта группа населения становится не менее значимой аудиторией Интернета и мобильных приложений, чем молодежь |
| Поколение Y (рожденные в 1985-2003 годах) | <ul style="list-style-type: none">• Ключевые ценности – правильный баланс между работой и жизнью, постоянная мобильность и возможность сделать «свой» выбор, имеют высокие ожидания и запросы• На работе предпочитают постоянное обучение и развитие• Согласно исследованию Harris Group, 72% представителей этого поколения предпочитают покупать не товары или услуги, а эмоции. Основа их лояльности – качественное обслуживание• Игреки все чаще стремятся сбежать от городской суеты из мегаполисов, выбирая необычный и интересный отдых во время отпуска• Один из ключевых интересов – сохранение и поддержание здоровья и хорошей физической формы• Изменение отношения ко времени – склонность откладывать на «когда-нибудь» становится нормой. Например, пауза после обучения в школе перед поступлением в вуз или длительный перерыв в работе (в т.ч. дауншифтинг) |
| Поколение Z (рожденные после 2003 года) | <ul style="list-style-type: none">• Индивидуалисты, не являются командными игроками (сложно работать в коллективе)• Живут частично в виртуальном мире, не мыслят себя без компьютеров, мобильных телефонов и Интернета• Легко мотивируются увлекательными проектами и быстро достижимыми целями• Деньги в работе важны, но вторичны, т.к. в мотивации преобладает интерес (сложно задержать на одном месте работы)• Стремятся получать по максимуму «здесь и сейчас» |

POLITICAL CONSUMERS



Скандальная реклама



Скандалъная реклама

<https://youtu.be/ZITbVQJXI-g>


<https://youtu.be/Pv4U9porwrk>

<https://youtu.be/xD4QH11pAXw>


Кастомизация

www.redcube.ru/personalnye-podarki-dlja-mamy/


Подарки для бабушки
Подарки для дедушки
Подарки ко дню рождения
Подарки для романтики
Подарки для сезона путешествий
Подарки для малышек и новорожденных
Подарки на новоселье
Подарки на 9 мая
Подарки на день учителя
Подарки на день семьи
Подарки к 1 сентября
Подарки на Хэллоуин с персонализацией
Подарки на Новый Год именные
Подарки на рождение малыша
Подарки на 14 февраля именные
Подарки на 23 февраля именные
Подарки на 8 марта именные
Подарки по профессиям




Халат банный с именной вышивкой «Фамильный герб»
4500 руб.




Набор бокалов подарочный с именной гравировкой «Юбилей»
5800 руб.






Кружка с вашим текстом «Happy Birthday!»
430 руб.



Часы настенные с Вашим именем «Кошка»
1850 руб.



New



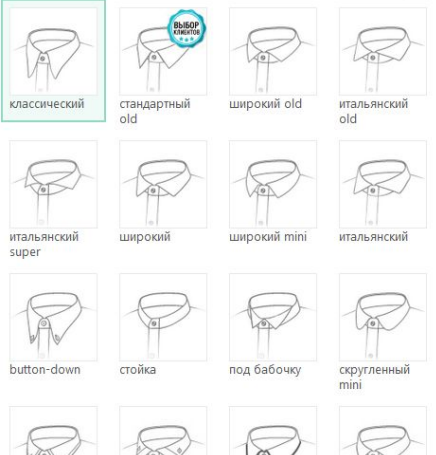
Консультант

https://rubashka-na-zakaz.ru/designer#

1. Дизайн 2. Детали 3. Вышивка 4. Размеры


Добавить в корзину

Ткань Фасон **Воротник** Рукав Манжеты Застежки



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

100% ГАРАНТИЯ ПОСАДКИ



4990 руб.

Отменить изменения

Отправить нам сообщение

Кастомизация

https://store.nike.com/ru/ru/product/air-max-90-ultra-2-flyknit-id?pid=43837&pbid=549019327

ВЕРХ

Черный/Серебристый металлик

Белый/Серебристый металлик

Paramount Blue

ГОТОВО

markopizza.ru/goods/pizza/345

Соберите пиццу

Собери пиццу сам

300.00 р.

Соберите пиццу

Вес: 890 гр. Количество ккал

Не нашли пиццу которая вам нужна? Вы можете перейти и собрать свою пиццу из ингредиентов которые вам нравятся.

На пышном На тонком

Хочу заказать

Вы можете добавить следующие ингредиенты:

| | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| | | | | |
| Баклажан +50.00руб. | Бекон +50.00руб. | Брокколи +50.00руб. | Ветчина +50.00руб. | Говядина +60.00руб. |
| | | | | |
| Грибное ассорти +50.00руб. | Ананасы +50.00руб. | Сыр Лор-Блю +75.00руб. | Зелень +50.00руб. | Индейка +60.00руб. |
| | | | | |
| Кальмары +60.00руб. | Красный лук +50.00руб. | Кукуруза +50.00руб. | Мясо курицы +50.00руб. | Лимон +50.00руб. |
| | | | | |

В корзине пока пусто...

Online-торговля продуктами питания

Deloitte: в 2017 году 90% продаж продуктов питания в мире приходилось на традиционную розницу. Ожидается, что в 2018 году в США произойдет бум онлайн-торговли продуктами питания, крупноформатная традиционная торговля (brick-and-mortar) будет вынуждена перейти на смешанные форматы click-and-brick. В России на долю продуктов питания приходится 1% онлайн-торговли (данные АКИТ, 1 п/г 2017 года).

Walmart объявил онлайн-торговлю одним из ключевых направлений своего стратегического развития и активно занимается скупкой онлайн-игроков.

Deloitte:

- Walmart – лидер мирового рынка розничной торговли (2001 и 2016)
- Amazon – 6 место в 2016 и 157 в 2001 году, non-store-формат

Основные стимулы роста:

- постоянная занятость населения
- транспортные сложности (пробки)
- удобство и экономия времени
- забота о родителях
- большие заказы
- редкие продукты

Тренды:

- сокращение срока доставки
- click-and-brick упрощает процесс «ловли» покупателей
- развитие омниканальности
- доставка в заданную через смартфон точку
- Drive-up grocery («промежуточные» точки Walmart)
- Небольшие точки от Amazon (молоко, мясо и другие скоропортящиеся продукты)



Набей
холодильник
не вставая
с кресла!!!

Экономь своё
время и деньги

Теперь не нужно
носить тяжести!

Очень удобно,
а главное
не нужно стоять
в очереди!

Retail

Шопинг = Покупки + Развлечения + Отдых + Впечатления + Общение + Гостеприимство

- Showrooming
- Webrooming
- Родители «откупаются» от детей походами по магазинам и подарками
- Memorable in-store experiences
- Из лофт-проектов в торговые центры
- Пункты выдачи
- Фудкорты – быстро и удобно, рестораны – отдых
- AR- и VR-технологии
- Торговые центры становятся «сообществами» (stores become communities)
- Wall Mart в США – более 33 млн. подписчиков
- Pop-up объекты
- Приглашенные звезды
- Снятие стресса
- Спорт
- Курсы
- Выставки
- Новые способы оплаты
- Кулинарные тест-дайвы от производителей посуды и оборудования (развлечение, новый опыт и возможная покупка)



Health & Wellness

Deloitte:

- цена, качество и вкус
- health & wellness, безопасность и прозрачность

Nielsen:

- 67% россиян активно следят за своим рационом для предотвращения болезней
- 39% – ограничивают количество сахара и жиров в рационе
- 74% покупателей внимательно изучают состав продуктов питания и напитков перед их покупкой
- около 70% готовы платить дороже за продукты, не содержащие нежелательные элементы

ВЦИОМ: за последние 2 года число занимающихся спортом россиян выросло на 15%

РБК:

- 9,3% занимаются спортом чаще одного раза в неделю
- только 2,5% посещают фитнес-клубы
- отказаться от услуг фитнес-клубов в случае падения их доходов готовы 4,8%, а 21,3% готовы переключиться на более дешевый фитнес-клуб



Тренд: brain-body training для поколения X (спорт, перезагрузка, концентрация внимания и др.)

Health & Wellness

- Диетологи
- Фитнес-тренеры
- Healthonism
- Полезные снеки
- Продукты, обогащенные витаминами и жирными кислотами
- Продукты, обогащенные пробиотиками и пребиотиками
- Продукты «без ...»
- Продукты с пониженным содержанием сахара, соли или жира
- Продукты питания для вегетарианцев, веганов и сыроедов
- Суперфуды (ягоды годжи, киноа, чиа и др.)
- Продукты питания с морскими водорослями
- Напитки, заменяющие традиционный кофе (например, «золотой» противовоспалительный латте-напиток)
- Спортивное питание для массового потребления
- Органические продукты
- Травяные чаи



Health

Тренды:

- brain-body training для поколения X (спорт, перезагрузка, концентрация внимания и др.)
- индустрия заботы о престарелых в связи с ростом продолжительности жизни и старением населения – отпуск по уходу (аналогичный декретному), единые платформы для людей, решающих вопросы ухода
- психологическое здоровье становится не менее важным, чем физическое, в благополучной жизни (депрессии, выгорание и др.)
- AR-спортивные залы



Стиль жизни и отдых

Тренды:

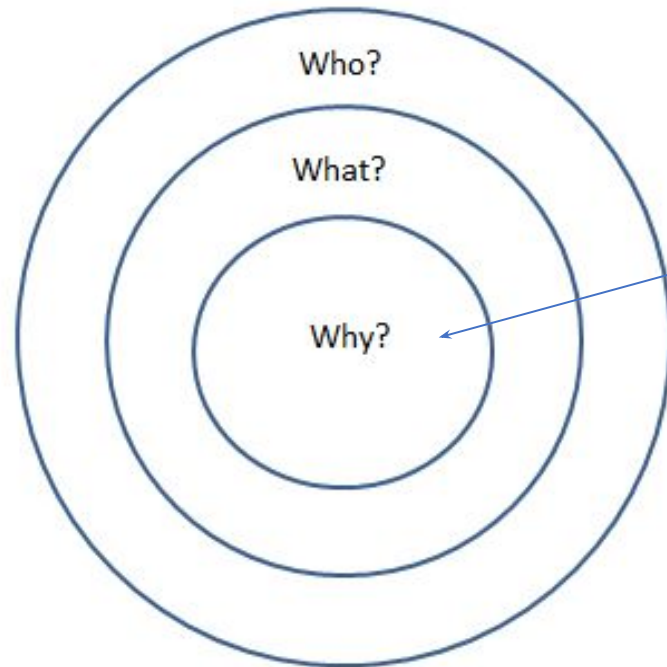
- гонки дронов
- социальные сети как «второй экран» для прямых трансляций (за рубежом 25% смотрят по смартфонам, 36% смотрят телевидение)
- сон снова приобретает свою ценность – им жертвовали в пользу нового стиля жизни, теперь идет обратная тенденция (рост спроса на инновационные товары для сна)
- умная (функциональная) одежда без ущерба для стиля (например, пальто с подогревом)
- приложения для поиска друзей (это становится не менее актуальным, чем поиск пары)
- Уход от наличных (США, Зимбабве, Швеция и др. – ограничение приема наличных для минимизации мошенничества, упрощения транзакций, нехватка бумажных денег)
- социальные сети как один из инструментов оценки потенциальных клиентов банков при выдаче кредитов



Возрождение фаст-фуда (назад к истокам – от стандартизации к качеству)



МОДЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Ядро модели позиционирования – выгоды, искомые потребителями/контактными аудиториями (пакеты ценностей)

- **Why?** – Какие потребности имеют наши потребители/клиенты? Какие свои проблемы они решают при приобретении наших товаров и услуг и товаров и услуг конкурентов?
- **What?** – Что наш бренд/наша компания предлагает существующим и потенциальным потребителям/клиентам? Что наш бренд/наша компания может предложить потенциальным потребителям/клиентам?
- **Who?** – Кто мы (компания/бренд) в глазах потребителей/клиентов? Как мы хотим выглядеть в глазах клиентов?



Благодарю за внимание!

Елена Пономарева
+79219770115
ponomareva.v.elena@gmail.com