

СЕКРЕТЫ «ДЕТСКОГО» МАРКЕТИНГА

О потребительских трендах,
ритейле и современных
родителях



Growth
from
Knowledge



**Автор: Марина Синило,
Руководитель направления «Эффективность продаж»
исследовательской компании GfK Rus**

Контакты:

ru@gfk.com

T +7 495 937 7222

www.gfk.com/ru/

СЕКРЕТЫ «ДЕТСКОГО» МАРКЕТИНГА

О потребительских трендах, ритейле и современных родителях

Компании, работающие на рынке детских товаров, сталкиваются со множеством вызовов. Как выстраивать коммуникации со своими клиентами и завоевывать новых покупателей в условиях падающего

спроса, снижения лояльности покупателей к ритейлерам, роста требований потребителей, усиления рыночной конкуренции и одновременно роста концентрации рынка?

Делимся инсайтами из исследований GfK, которые помогут Вам определить наиболее значимые направления для приложения усилий и инвестиций в сфере маркетинга детских товаров.





После кризиса 2014-2015 рождаемость в России каждый год падает. Рынок детских товаров сокращается в деньгах и в натуральных объемах почти по всем категориям детских товаров, отслеживаемых в панели ритейл-аудита GfK. Ценность каждого покупателя растет.

В первой половине 2019 года Индекс потребительских настроений, который отражает готовность россиян тратить на товары и услуги, в очередной раз скакнул вниз.

При этом, несмотря на общий неблагоприятный фон для ритейла в целом, онлайн-продажи продолжают расти. Интернет – драйвер всех категорий товаров, которые мониторит GfK в «детском» сегменте. Это относится и к крупногабаритным товарам - коляскам и детским креслам, и к электронике, и к товарам для питания, и даже подгузникам. При этом в первую очередь продажи растут за счёт онлайн-гипермаркетов, а не детских «специалистов».

Так что для специализированных магазинов и сетей, продающих детские товары, дифференциация бренда, омниканальность и развитие клиентской базы являются приоритетными задачами.

Таб. 1.
Динамика продаж детских непродовольственных товаров для группы 0-4 года

Категории	Динамика, в руб. +/- %, Январь - Май, 2019 vs 2018	
	В целом, офлайн + онлайн	Только онлайн
Бутылочки	- 13,6	19,6
Автокресла	- 3,5	16,9
Товары для приготовления	- 1,6	3,3
Подгузники	- 4,0	40,7
Детские стульчики	- 0,2	8,2
Мониторы, радио-няни	- 6,5	3,3
Соски	- 12,9	13,7
Детские коляски	11,1	16,7
Детская посуда, товары для кормления	- 9,6	24,6
Прорезыватели	- 12,9	13,5
Стерилизаторы	- 1,0	9,4
Молокоотсосы и другие товары для грудного вскармливания	- 9,7	14,1

Источник: Данные мониторинга розничных продаж GfK (Детские специалисты, Аптеки, Гипермаркеты / Кеш&Керри, Чистые онлайн игроки, Магазины электроники)

Из каких еще кусочков «паззлов» сегодня складывается картина трендов рынка и покупательского поведения?

Ключевые тренды в ритейле

Рис. 1.
Глобальные тенденции в ритейле



Удобство – главный тренд, который отражает, как потребитель выбирает места покупки. Покупатель хочет иметь возможность совершить покупку и получить товар быстро и когда ему удобно. «Просто, без усилий, на моих условиях».

Рост мобильного ритейла. Растет доля тех, кто выходит в интернет только с мобильного устройства. Прогнозируется, что к 2030 году доля онлайн-рынка составит 42%; и половина всех онлайн-продаж будут осуществляться через мобильный канал.

Рост маркетплейсов. Платформенная экономика – так можно назвать современный этап развития торговли и сервисов. Нынешний путь к покупке потребителя очень часто начинается и заканчивается покупкой в интернете (например, для категории товаров для ухода за детьми этот показатель составляет 38%), и часто мобильном интернете. С учетом запроса потребителя на простоту и экономию времени, маркетплейсы выигрывают в текущей

ситуации. Потребителей привлекает широчайший ассортимент, все в одном месте, возможность сравнить цены, экономия усилий, возможность сэкономить на доставке при заказе сразу нескольких товаров и накопление баллов/бонусов за лояльность. А кто им реально продаст товар и доставит – в момент поиска и выбора товара это очень часто вопрос второго порядка. Так что неудивительно, что в сторону маркетплейсов активно двигаются и некоторые онлайн гипермаркеты, чтобы успеть застолбить себе место и в маркетплейсовом пироге.

Консолидация. Количество игроков на рынке сокращается. Значимость крупных ритейлеров и крупных брендов растет. Сети и уникальные магазины, если не обладают преимуществом – локацией, ассортиментом, технологиями или сервисом – испытывают давление со стороны крупных игроков. Это относится в первую очередь к рынку технических товаров, но и для других сегментов ритейла это актуально.



Как специализированная «детская» розница может конкурировать за покупателя с учетом вышеперечисленных больших ритейл-трендов? Что надо знать о покупателе, чтобы он пришел, остался и рекомендовал другим?

1. Делать все, чтобы первый покупательский опыт был идеальным

Данные исследований GfK показывают, что основные причины выбора онлайн-магазинов, рассматриваемых для покупки: предыдущий опыт, переход на сайт с поисковика и знание бренда интернет-магазина.

Причем женщины чаще мужчин отмечают в качестве причины предыдущий опыт. С одной стороны, так происходит потому, что женщины чаще покупают товары для детей и лучше знают соответствующие бренды. А с другой стороны, опираясь на предыдущий опыт, женщины экономят

свои ресурсы. В общем-то из-за стремления минимизировать риски и экономить силы женщины менее склонны к экспериментам.

Поэтому задача номер один – сделать все возможное ради того, чтобы стимулировать первый покупательский опыт, и сделать его не просто удачным с рациональной с точки зрения, но и незабываемым. У некоторых компаний опыт первой покупки обставлен как большое событие для покупателя.

2. Иметь дружелюбный «мобильный интерфейс» в онлайн

Первый контакт теперь все чаще завязывается благодаря мобильному интернету. В России, по данным GfK, 73 миллиона интернет-пользователей выходят в интернет с мобильного устройства (среди прочих «экранов»).

А доля mobile-only аудитории интернет составляет 32 миллиона человек. Чтобы быть готовыми к мобильному покупателю, производителям и ритейлерам нужны как минимум очень мобайл-френдли сайты, с хорошо продуманным UX.

3. Изучать, как происходит процесс принятия решений покупателем, чтобы оптимизировать расходы на онлайн-продвижение

Мы регулярно проводим проекты по исследованию дерева принятия решений в разных категориях, в том числе отслеживаем интернет-поведение покупателей с опросами до, в процессе и после покупки и интегрируем эти данные с данными аналитики поисковых запросов и пассивным отслеживанием поведения в интернете.

Для категории детских товаров, к примеру, характерно, что при поиске для покупки в интернете большинство покупателей мыслит категориями (например, брюки). Однако следующие в иерархии факторы выбора могут очень сильно варьироваться от категории к категории. К примеру, в детской одежде люди реже отталкиваются от брендов, и еще значительно реже формируют поисковый запрос с учетом цены товара. А вот в детских колясках другой путь к покупке и другое дерево принятия решений.

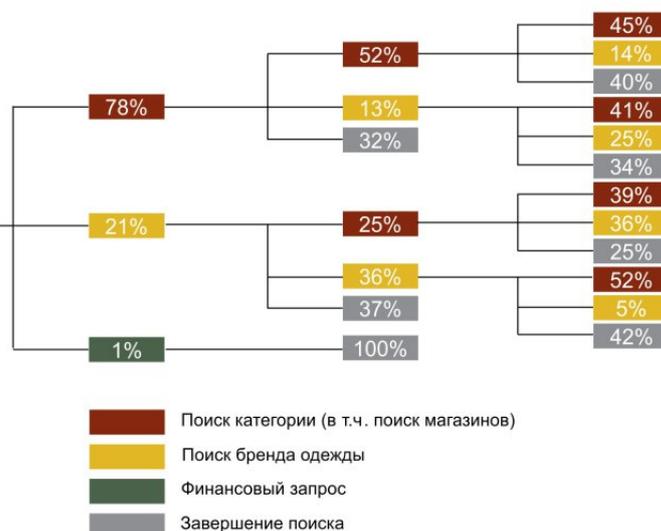
Все эти знания стоит учитывать при разработке навигации сайтов и приложений, для контекстной рекламы, чтобы оптимизировать расходы на продвижение.

Кроме этого, как уже говорилось ранее, люди стремятся затрачивать минимум времени и сил на поиск и покупку товаров. Поэтому один из интересных новых инсайтов – более трети российских онлайн-покупателей детской одежды направляется за покупками на маркет-плейсы или в онлайн-гипермаркет, минуя стадию поиска через поисковики. Для брендов это означает, что стоит потратить усилия на то, чтобы встать удачно в витрину маркет-плейсов и своих ключевых ритейлеров, получить приоритет в выдаче, например, через промо. Эффект от такого размещения может быть неплохим, с учетом того, что вы выходите сразу на целевую аудиторию – ищущих вашу категорию.

Рис. 2. Поисковые запросы покупателей одежды



Большинство покупателей ищут определенные категории одежды, реже – конкретный магазин, в котором они планируют ее приобрести.





4. Делать ставку на комьюнити маркетинг

Вот клиент с вами. Что делать дальше, после хорошо выполненной работы при первой покупке?

Комьюнити маркетинг является наиболее эффективным ответом на задачу удержания и повышения вовлеченности покупателей. Что мы понимаем под комьюнити маркетингом? – совокупность мероприятий по управлению жизненным циклом клиента на всех этапах пути к покупке. От привлечения, первых покупок и далее продуктивного взаимодействия.

В комьюнити маркетинге есть целый ряд эффективных инструментов удержания аудитории в своей орбите, поддержки продаж и коммуникаций – от платформ контент-маркетинга, соцсетей и сотрудничества с инфлюенсерами, до директ-мейла с персонализированными скидками и предложениями. Был бы значимый для потребителя повод.

Чтобы создавать такие значимые для потребителя поводы, нужно понимать, кто ваш покупатель. Хороший дизайн покупательского опыта ставит людей в центр

внимания, учитывает многообразие их потребностей, ценностей, а также вовлеченность в категорию. То есть как минимум должна быть эффективная сегментация.

Вот пара инсайтов о том, как по-разному мужчины и женщины ощущают качество покупательского опыта, которые могут стать источником идей для контент-маркетинга, работы с инфлюенсерами, для подарков в рамках программы лояльности.

Мужчины – а они, действительно, достаточно часто являются покупателями детских товаров (по данным GfK, 33% мужчин покупатели детские товары за последние 6 месяцев) – прагматичны, готовы к экспериментам, с ними хорошо разговаривать на языке выгоды и промо, то есть рациональных аргументов.

Для женщин важен дружелюбный персонал, ассортимент и привычная атмосфера (помним, что женщины не любят экспериментов). А еще одна из потребностей женщин – избавление от стресса и снижение давления от обязательств.

Рис. 3.
TOP-3 факторов, влияющих на оценку NPS



Женщины



Мужчины

Дружелюбный персонал магазина

1

Часто можно купить товары по хорошим скидкам

Предлагает очень хороший выбор различных марок / товаров

2

Даже без промо акций всегда предлагает низкие цены на многие товары

Всегда чисто в торговом зале, отсутствуют неприятные запахи

3

Дружелюбный персонал магазина

Источник: GfK Retail Monitor

Исследование GfK Consumer Life показали, что у разных поколений мам разные источники для беспокойства и ценности/ориентиры. До 30 лет будут актуальны предложения по экономии, также у этих мам есть большая потребность в авторитетах и наставничестве. Этой аудитории не хватает уверенности в том, что они все делают правильно, у них мало опыта в организации дел. В возрасте от 30 до 40 женщины испытывают стресс от большого количества дел, который им нужно успевать делать. Здесь им требуется помощь в оптимизации, решении каждодневных задач с вовлечением минимальных ресурсов этих женщин.

Если вы будете думать, как поощрять своих покупателей детских товаров, кроме накопления бонусов, не забывайте поощрять

и самих родителей (небольшой подарок для родителя, в 2/3 случаев это мамы и в 1/3 – папы).

Стимулирование спроса облегчает использование предиктивной аналитики для формирования умных рекомендаций покупателям (рекомендаций товаров, пользующихся спросом у людей с похожим вкусом и социо-демографическими параметрами). Исследования GfK показывают, что потребители заинтересованы в новых прогрессивных форматах рекомендаций, например, по аналогии с голосовым помощником Алиса. Причем использованию таких инноваций открыты как совсем молодые родители, легко принимающие инновации, так и более зрелые, с целью экономии времени и упрощения жизни.



5. Принимать решения на основе фактов

Сегодня современные технологии аналитики продаж позволяют проанализировать данные сети по географии, по типам товаров, ценовым классам и брендам и дать рекомендации, как оптимизировать в каждой ячейке анализа ассортимент – рекомендовать SKU к листингу/делистингу, выявить SKU, бренды, категории, не продающиеся у данной сети, но с успехом продающиеся на рынке в целом / или в данном регионе.

С помощью решений типа GfK Range Modelling или других ритейлеры могут проанализировать данные продаж и выявить, в каких категориях стоит расширяться, в каких типах товаров, в каких ценовых сегментах, с какими «фичами». Совмещенная с данными CRM системы, эта аналитика позволит вам на основе фактов сформировать эффективную ассортиментную матрицу, делать персональные предложения для вашей аудитории, которые она сочтет интересными и релевантными.

Рис. 4.
Аналитика GfK на базе данных ритейл-панели (POS)

Решения для управления ценообразованием, ассортиментом, медиа-вложениями



- Какое влияние на продажи товаров (конкретных SKU) в штуках и деньгах оказывает:
 - изменение цен на эти товары?
 - изменение цен на конкурирующие товары?
- Оценка влияния промо-активностей на продажи?



- Как скорректировать ассортимент (набор продаваемых SKU) для увеличения продаж?



- Как оптимизировать вложения в рекламу (ATL+BTL) для роста продаж?

6. Использовать преимущества онлайн и оффлайн-каналов

Несмотря на рост значимости онлайн, оффлайн канал остается очень важным. Исследования GfK показывают, что роли онлайн и оффлайна в понимании потребителей уже сложились. И тот и другой канал важен для потребителя, но только для решения разных задач. Онлайн ритейл – для удовлетворения рациональных нужд. А оффлайн ритейл – для удовлетворения эмоциональных потребностей. Нам важны отношения, в этом фундаментальное отличие человека.

Исследование GfK Consumer Life демонстрирует, что молодежь, – которая, казалось бы, выросла в эпоху цифровых технологий и всеобщей мобильности, и должна все делать в онлайн – на самом деле по-прежнему ценит многие преимущества, которые дают реальные магазины. Оффлайн-ритейлерам стоит развивать **шоппинг впечатлений** для предоставления реального, тактильного опыта и укрепления контакта с аудиторией и вовлеченности аудитории.

Рис. 5.
Роли онлайн и оффлайн ритейла

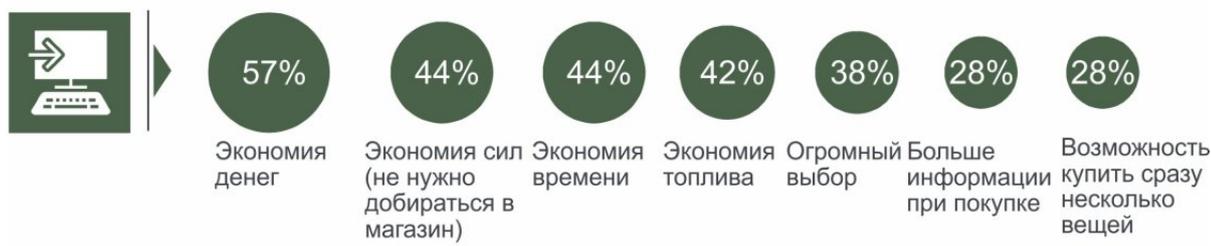
Респондентов попросили выбрать 5 основных причин покупок в онлайн и обычных магазинах

Stationary Retail



Оффлайн ритейл: для удовлетворения эмоциональных потребностей!

Online Retail



Онлайн ритейл: для удовлетворения рациональных нужд!

Источник: Исследование GfK FutureBuy



109428 Россия, Москва,
Рязанский проспект, 8А
ru@gfk.com



+7 495 937 7222
www.gfk.com/ru/

О компании GfK Rus:

GfK – это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных. В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка – FMCG, на рынке бытовой техники и электроники, автобизнесе, интернет и медиа-бизнесе, розничной торговле, в секторе телекоммуникаций, финансов и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.gfk.com/ru/
или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus