




synovate

Research reinvented

# “To buy or not to buy?” *по следите на един купувач*

- Synovate България
- Юни 2010



**За какво ще говорим  
днес.....**

# Класическата маркетингова “фуния” (Brand funnel/“Consumer disposition funnel”)...

... приема, че успехът на пазара зависи от поредица от логически свързани помежду си събития...

*Колко инвестирам в “синята” и червените зони?*

## Малко теория



# Възвръщаемост на инвестицията при различни елементи от маркетинг микса

*Маркетинговите дейности в магазина имат най-голяма възвръщаемост на инвестициите според компаниите*



**Процентен дял на респондентите, които поставят съответния елемент сред първите 4 по възвръщаемост на инвестицията (n=74)**

*Забележка: Дейности в магазина включват реклами, купони, активности, фокусирани върху купувача и друг вид съвместни маркетингови дейности, провеждани в магазина*  
Източник: 2008 GMA/Deloitte Shopper Marketing Survey

Списък с продукти

1. Кафе
2. Кисело мляко
3. Маргарин
4. Прах за тране
5. Паста за зъби
6. Мамтоан

304	
Сотин, бул. Александър Македонски	
БУРСНАТ:	
Сотин, ул. Обелско Водос	
ЗМС № 6	
ЖАНВЕИ НОМЕР :	
Операция: КРАДИМА 1	
Кодов: 12 Бон: 161 Нив: 800	
.....	1.59 Б
NEBE ABDE BERNACONT C	1.69 Б
КРЪВАНЦИ СЪВ 100 ГР	3.19 Б
В-В-Н 50ML COMPLETE 7 HER	5.70 Б
KOBEACH	
2 бр x 0.83	
+ СВЕТЛО БУТМКА 0.5	1.46 Б
2 бр x 0.25	
"БУТМКА	0.50 Б
МАРГАРИН 250Г	0.79 Б
В БИНА 1Л	1.79 Б
ДЕБИК И СТАМНА 25	3.99 Б
НАТУРАЛЕН ДЕБИК 9	1.29 Б
250 ML В-Н SENSIT	3.99 Б
3 Б 1 10 К	2.59 Б
3 Б 1 10 К	2.59 Б
КОРТОКАВ 0.330 В КЕ	0.95 Б
КОК-МАНДО P 3L 400Г	0.45 Б
"ТОРГАНА	0.10 Б
КОРТОКАВ 0.330 В КЕ	0.95 Б
КОК-МАН 250 ML	1.39 Б
И БОРБОМНА/НР	1.79 Б
ЖАК ДОНАТЕИ	1.09 Б
ОБА СМА	<b>38.08</b>
С КАРТА	38.08

# “Път към покупката” (“Path to purchase”)

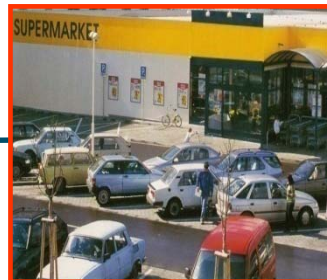
“Път към покупката” е моделът, който очертава критичните точки при превръщането на потребителя в купувач

Потребителят с  
неговите нужди и  
желания...



Извън магазина

...избира  
търговец на  
дребно...



В магазина

...избира  
продукт ...



На щанда

...и накрая купува  
конкретна марка



Пред марката

Маркетинг на купувача

Да купя  
или да не  
купя?

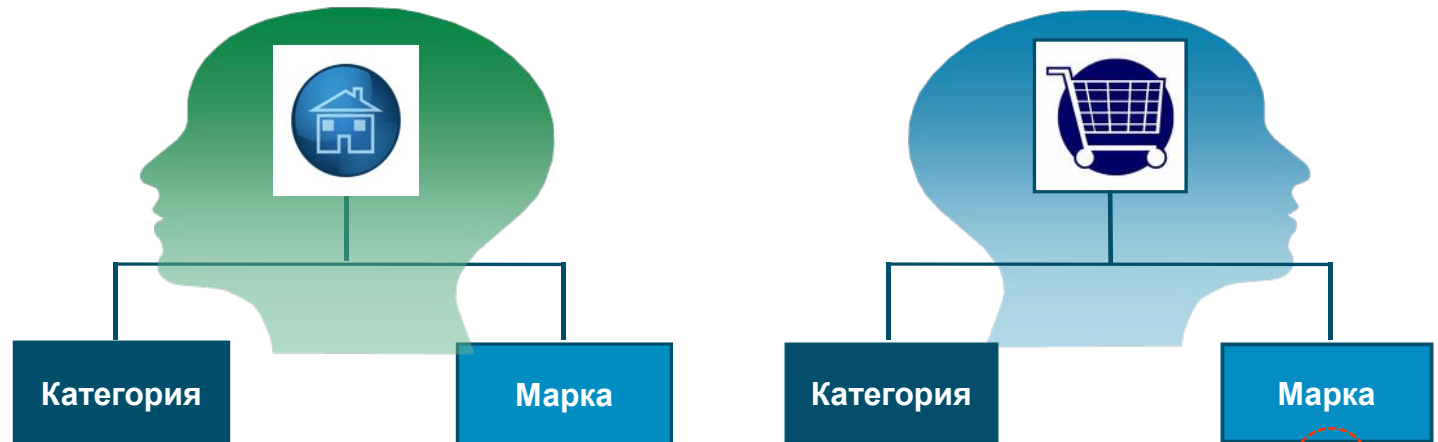
# Как решаваме какво да купим...?

? Категория  
? Марка



? Категория  
? Марка

# Къде вземаме решение кои продукти да купим?



	Категория	Марка	Категория	Марка
<b>Шоколад</b> (n=867)	55%	50%	45%	50%
<b>Кисело мляко</b> (n=960)	77%	63%	23%	37%
<b>Месни деликатеси</b> (n=937)	72%	60%	28%	40%
<b>Чипс</b> (n=529)	49%	41%	51%	59%
<b>Масло/ Маргарин</b> (n=914)	77%	64%	23%	36%
<b>Газирани напитки</b> (n=865)	72%	72%	28%	28%
<b>Плодов сок</b> (n=818)	67%	68%	33%	32%
<b>Бира</b> (n=757)	72%	68%	29%	32%
<b>КАФЕ</b> (n=895)	81%	76%	19%	25%
<b>Паста за зъби</b> (n=949)	77%	65%	23%	35%
<b>ПРАХ ЗА ПРАНЕ</b> (n=913)	84%	74%	16%	26%
<b>Шампоан</b> (n=931)	76%	64%	24%	36%

Източник: Омнибус Март 2010; База: всички, които купуват съответната категория

# Къде попада нашата категория...?

## Избор на марка

### Решение за покупка:

- на категорията – извън магазина
- на марката – в магазина

### Решение за покупка:

- на категорията – извън магазина
- на марката – извън магазина

## Избор на категория

- Емоционална реклама, която те кара да пробваш марката
- Засилване на цялостната комуникационна политика в магазина
- Атрактивен/ забележим дизайн на опаковката

- Прах за пране ◆
- Добра дистрибуция на продукта
  - Традиционен маркетинг, насочен към марката
  - Създаване на възможност за лесно ориентиране в магазина и лесен достъп до конкретния продукт

Шампоан Масло/ Маргарин

- Стратегии за стимулиране на импулсивните покупки
- Промоционални дисплеи
- Засилване на цялостната комуникационна политика в магазина
- Атрактивен/ забележим дизайн на опаковката

- ◆ Бира      ◆ Газирани напитки
- Напомняща реклама/ комуникация
  - Създаване на възможност за лесно ориентиране в магазина и лесен достъп до конкретния продукт


### Решение за покупка:

- на категорията – в магазина
- на марката – в магазина

Източник: Омнибус Март 2010; База: всички, които купуват съответната категория

### Решение за покупка:

- на категорията – в магазина
- на марката – извън магазина



*По-добри  
результати...  
Как?*



“Лоялен”



“Играй на сигурно”



“Любопитен”



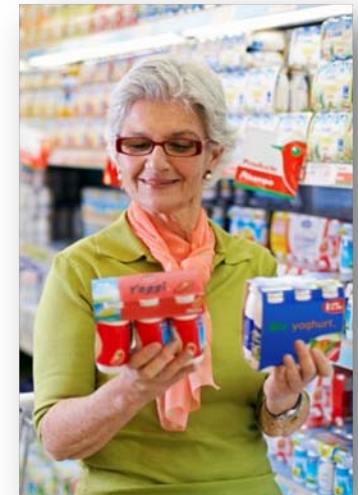
“Проучи всички възможности”



“Пресметлив”



“Излъжи системата”



“Рационален”



“Следвай логиката”

## Нагласи

Лоялен



- **Категорията е много важна и държат да купуват качествени марки.**
- **Знаят точно коя марка ще купят преди да отидат в магазина.**
- **Имат любима марка и за тях е важно да купуват точно нея.**
- **Важно е да намерят марката си бързо и лесно.**
- **Трудно се поддават на ценови промоции**

Любопитен



- **За тях пазаруването е приятно занимание.**
- **Обичат да изпробват нови продукти и обикновено решават коя марка да купят когато са пред щанда, а не предварително.**
- **Обичат да прекарвам доста време в магазина, търсейки нови продукти.**

Пресметлив



- **За тях пазаруването се свежда до „търсене на добрата цена“.**
- **За тях цената е от особена важност и предварително знаят какви промоции се предлагат. Биха заменили марката, която купуват най-често, ако намерят друга на по-добра цена.**

Рационален



- **За тях пазаруването е по-скоро задължение.**
- **Не търсят определена марка, по-скоро се интересуват дали ще им предложи ползите и характеристиките, които търсят на добра цена.**
- **Предварително знаят, че трябва да купят съответната категория.**

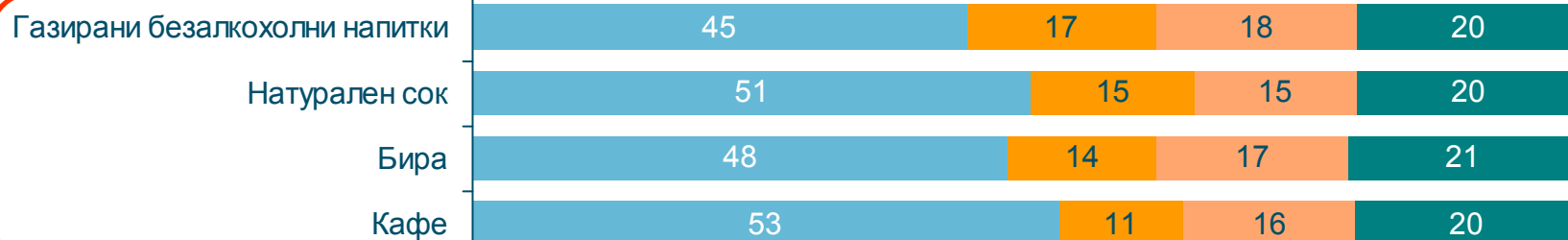
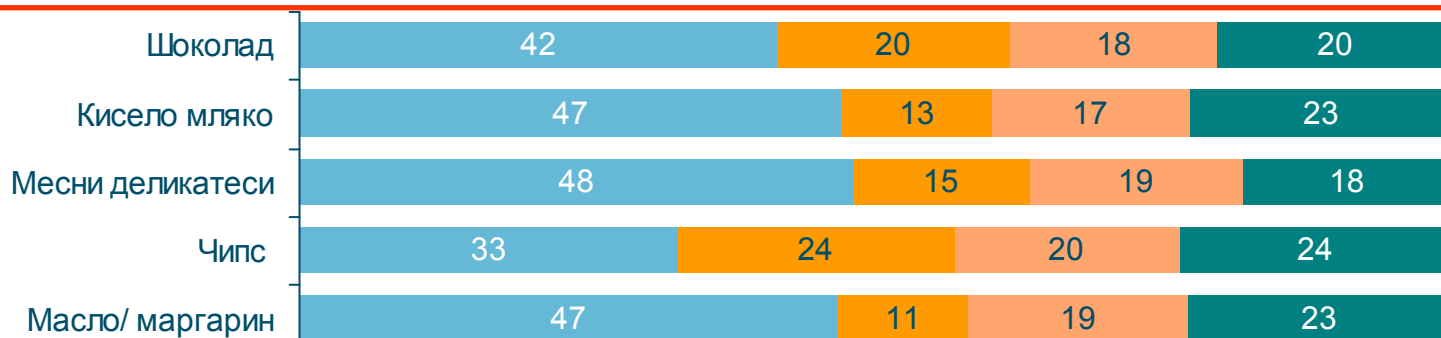
# Но хората не подхождат еднакво във всички случаи – зависи от категорията която пазаруват...



Източник: Омнибус Март 2010; База: всички, които купуват съответната категория;

# Какво открихме за всяка от изследваните категории?

■ Лоялен    ■ Любопитен    ■ Пресметлив    ■ Рационален



Източник: Омнибус Март 2010; База: всички, които купуват съответната категория;

# Гласът на потребителите: Иван, 32 години

Лоялен



Иван, 32  
год., женен, с едно

Какво е пазаруването  
за теб?

«За мен **пазаруването е необходимост**; част от задълженията да осигуря на семейството онова, от което имат нужда. Гледам на него като на задача и се старая заедно със съпругата ми да пазаруваме колкото е възможно по-бързо и удобно.»

Какво е твоята връзка с  
марките?

«Зная каква марка ще купя преди да вляза в магазина. Не обичам да експериментирам, защото това понякога означава да похарча парите си на вятъра.»

Какви продукти търси?

«Най-важни за мен са **марката и срокът на годност** на продукта. Иначе харесвам много хубавото вино и сега през лятото добрата бира.»

Какво е отношението ти  
към промоциите в  
магазина?

«Най-важното нещо, когато пазарувам е, **да откривам бързо за какво съм в магазина**, а не да правя околосветско пътешествие около щандовете, да ми се нахвърлят различни промоутъри/промоутърки, които да ме убеждават, че техния продукт е точно за мен. »

От какви магазини  
пазаруваш?

«Пазарувам и в големи вериги: **“Фантастико”**, **“Кауфланд”**, **“Била”**, но вечер отскачам най-често в кварталното магазинче. А зеленчуци и плодове – само от кварталното пазарче. »

# Гласът на потребителите: Мина, 25 години

## Любопитен



Мина, на 25 год., не  
семейна, без деца;  
живее  
самостоятелно.

Какво е пазаруването  
за теб?

«Пазаруването за мен е удоволствие, обичам да прекарвам част от почивните дни в обикаляне на големите вериги магазини за хранителни стоки; така си почивам и се разтоварвам.»

Какво е твоята връзка с  
марките?

«Имам доверие в определени марки, но често експериментирам с нови. Не се влияя от реклами, по-скоро от препоръка на приятели и колеги.»

Какви продукти  
търсиш?

«Доброто здраве се поддържа с качествена и разнообразна храна, препоръчително да е приготвена в къщи. За това, когато пазарувам, внимавам какви продукти избирам. Важно е да е здравословно.»

Какво е отношението ти  
към промоциите в  
магазина?

«Не се интересувам от стоки на промоция, а от това, което смятам за качествено. Не пестя пари, когато купувам храна. Водещо е качеството на храните, което вярвам, че се определя от по-високата цена и марката.»

От какви магазини  
пазаруваш?

«Предпочитам големите вериги магазини, няма значение коя верига, може би която е най-близо до в къщи. Там атмосферата е приятна, дори и да има доста клиенти. Изобилието е това, което ме привлича и възможността да се взирам любопитно пред някой щанд, изучавайки и сравнявайки постиженията на производителите конкуренти.»

# Гласът на потребителите: Йонка, 61 години

Пресметлив



Йонка, на 61  
год., семейна, живее  
със съпруга си.

Какво е пазаруването  
за теб?

«Пазаруването за мен е **ежедневие**. Аз готвя много често, почти всеки ден, така че е задължително за мен да мина през някой магазин по път към вкъщи.»

Какво е твоята връзка с  
марките?

«Има определени марки, които много харесвам, но не мога много често да си позволявам, защото са по-скъпи. Но като цяло **не робувам на определени марки**, а пробвам различни неща в зависимост от това, което се предлага в магазина»

Какви продукти  
търсиш?

«Определено не купувам некачествени стоки или някакви продукти, от които съм се разочаровала. **Гледам да избирам продукти на средна цена** – нито прекалено скъпи, нито много евтини. »

Какво е отношението ти  
към промоциите в  
магазина?

«**Винаги обръщам внимание на промоциите, но не винаги се възползвам от тях**. Когато нещо е с намалена цена винаги гледам срока на годност на продукта да не е изтекъл. Често купувам на промоция особено сладки изделия.»

От какви магазини  
пазаруваш?

«Обичам магазини като Била, защото никой не ме притеснява и мога да избирам на спокойствие. **Обикновено пазарувам по малко неща наведнъж**, защото ми е трудно да се придвижа до вкъщи с много чанти. Понякога пазарувам и от магазинчетата в квартала, но не съм много доволна от цените и качеството на продуктите (а и няма избор).»

# Гласът на потребителите: Илияна, 34 години

## Рационален



Илияна, на 34 год., семейна, живее със съпруга си и двете си деца.

Какво е пазаруването за теб?

«Докато пазарувам, чувствам че си изпълнявам планираното за деня. **Пазарувам през ден и не стоя твърде дълго в супер маркета.**»

Какво е твоята връзка с марките?

«По принцип **купувам от марките, които ми харесват, но много често си купувам и някой нов продукт**, за да разнообразя и проверя дали има и по-хубави от предпочитаните от мен.»

Какви продукти търсиш?

«За мен най-важно е **продуктите да отговарят на предпочитанията ми за момента**. Сега се храня здравословно, следователно търся нискомаслени млека, пълнозърнест хляб, зехтин, плодове и зеленчуци. »

Какво е отношението ти към промоциите в магазина?

«Когато видя, че има промоция, проверявам за какво става дума, но като цяло не се поддавам, защото аз имам собствени предпочитания, които следвам. Освен това **нямат доверие на продуктите на промоция.**»

От какви магазини пазаруваш?

«Винаги се чувствам спокойна и предразположена от атмосферата в местния «Фантастико» – там хората са приятни. За мен **мястото на пазаруване няма голямо значение по принцип, важното е да намеря това, от което имам нужда.**»

# Какво препоръчваме да се направи за всеки от типовете купувачи?

Лоялен



- Трудно ще ги привлечете с ценова промоция, ако те не харесват марката.
- Заложете на “Покупка на любимата Ви марка + подарък”.
- Създайте лесен достъп до своята марка и не ги принуждавайте да ви “издирват” – това само ще ги изнерви.

Любопитен



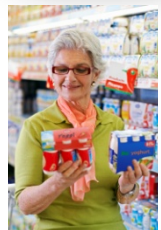
- Ако пуснете нов продукт на пазара, не го оставяйте незабелязан – има една група хора, които чакат точно вас. Създайте им условия да ви забележат.
- Всички усилия да бъдете нестандартен и различен, ще се възнаградят.
- Всичко «мигащо» и «светещо» ще ви свърши работа.

Пресметлив




- Създайте им усещане, че са ви надхитрили - всяко намаление от стандартната цена няма да остане извън техния поглед.
- Само не прекалявайте – не ги карайте да се чувстват «неплатежоспособни», а по-скоро «късметливи», че са ви намерили.

Рационален



- Тук няма да ви е лесно – иновациите не биха ви свършили огромна работа.
- Наблегнете на качеството на информацията, която давате на потребителите чрез вашата опаковка. Не ги дезориентирайте
- Посочете ми ясно предимствата на вашия продукт и цената, на която се предлага – иначе рискувате да бъдете отхвърлен от «зоркия им поглед».



*Как разбераме  
как се  
представяме в  
магазина?*

# За изследване на поведението на купувача, могат да се използват както традиционни, така и иновативни методи

**Качествени проучвания**



**Проучвания в магазина**



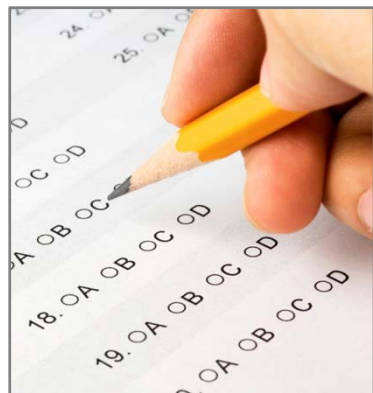
**Footfall**



**Наблюдения в магазина**



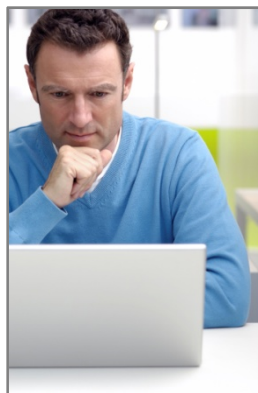
**In-Store Eye-Tracking**



**Въпросници за самопопълване**



**Интервюта в дома на респондента**



**Онлайн изследвания**

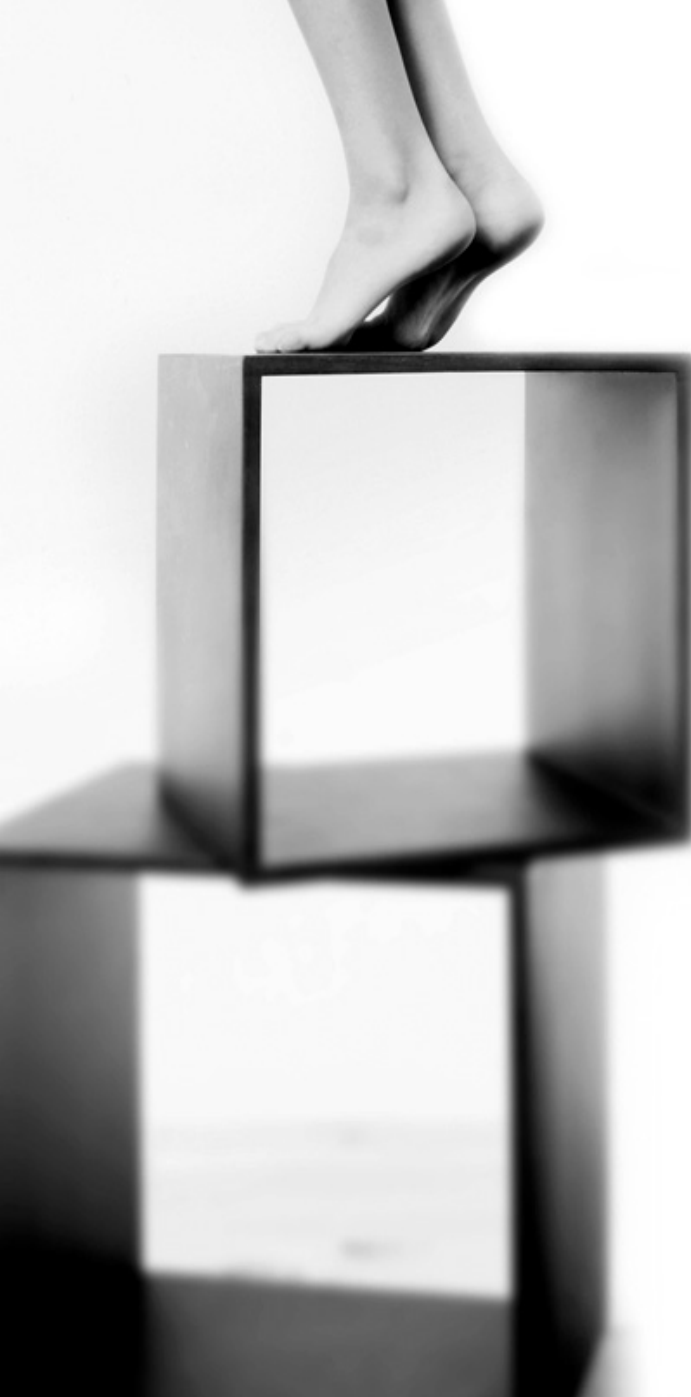


**Мобилни устройства**



**Интерактивни панели**

Какви са най-иновативни методи за  
изследване на купувачите...?



Благодаря за  
вниманието!!!

Стоян Михайлов, *Управител*  
Synovate Bulgaria