

Рубрика: **ОБЗОР РЫНКА**

Любовь Лашкевич,
эксперт Маркетингового центра «Эволюция», г. Иркутск

*из материалов маркетинговых исследований
рынка товаров для дома*

Покупатель товаров для дома. Кто он?

На вопрос «Кто покупает товары для дома?» – можно получить ответ – «Все женщины!». Хороший ответ, но никак не поможет в рекламной активности магазина, который продает такие товары. Всем прекрасно известно, - сколько женщин, столько и мнений. А уж мнений по ведению домашнего хозяйства, еще больше. И потребуются очень много потратить денег на рекламу, чтобы «достучаться» до каждой женщины. Однако, не все так печально. Как показало наше исследование, покупателей товаров для дома можно систематизировать и объединить в группы. И работать уже с несколькими наиболее интересными группами при разработке и реализации программ продвижения.

В ходе анализа данных была проведена кластеризация потребительского сообщества на основе пяти факторов, объединенных в 2 группы. Эта методика позволяет с использованием статистического инструментария разделить всех потребителей на группы, которые статистически значимо отличаются друг от друга. Суть методики можно описать как последовательность шагов:

ШАГ №1: Вначале отбираются группы показателей (ответы на вопросы), которые связаны между собой. Например, мы видим, что люди сходным образом отвечают на вопросы о том, берут ли они товары для дома «с запасом», и на вопросы о том, покупают ли они товары на распродажах.

ШАГ №2: Затем проводится аналитическая процедура, которая называется факторизацией. В ходе этой операции из группы вопросов выделяется новая переменная – своего рода вектор, который отражает то, что в ответах на эти вопросы общего. Условно говоря, для ответов на вопросы о том, ориентированы ли потребители на более дешевые товары, вопросы о готовности везти покупки через весь город, готовности ждать «скидочный» и «акционный» товар, выделяется общий тренд, который мы назовем «Бережливостью». Нами, на основании анализа различных групп вопросов было выделено 5 таких факторов, а именно:



Консерватизм - ориентация на традиционное ведение домашнего хозяйства, готовность вкладывать очень большие ресурсы в создание домашнего очага, готовность женщины полностью взять на себя всю работу по дому, пренебрегая всем остальным.



Модернизм – стремление минимизировать усилия, связанные с домашним хозяйством, желание передать эту работу сторонним людям, разделить с другими членами домохозяйства, готовность использовать новые технологии.

Экономность – желание любой ценой снизить материальные издержки на покупку товаров для дома, при этом, совершенно не считаясь с временными издержками.



Спонтанность - модель покупок, когда товары для дома выступают скорее сопутствующим товаром. О них вспоминают, проходя мимо соответствующей витрины. Никогда не ходят в профильные магазины, не делают запасов (разве что случайно).

Стабильность - стремление сформировать стандартный круг покупок и магазинов, желание все и всегда покупать в одном месте и в одном комплекте. При этом они ориентируются на покупки в больших упаковках.



ШАГ №3: После этого каждый потребитель может быть представлен как точка в 5-мерном пространстве. На основании статистического измерения выделяются «облака» таких точек – группы потребителей, тяготеющих к некоторому статистическому центру (или центрам). То есть, определяются группы потребителей, обладающих сходными характеристиками по указанным показателям. В современном мире, где потребительские предпочтения нечасто связаны с социальным статусом эти группы часто не коррелируют с демографическими переменными. Что мы и наблюдаем в наших результатах

анализа. Однако обнаружилось и возрастные различия между группами. В нашем случае обнаружилось 3 таких группы:

- Искатели дешевизны. Это умеренные модернисты (то есть, люди которые в целом склонны к равноправной модели отношений в семье и не придают сверхбольшого значения таким вещам как «уют» и т.п.). Однако они прилагают огромные усилия для поиска самых дешевых товаров для дома и никогда не делают спонтанных покупок. Они всегда имеют список, ходят в специализированные магазины и т.д. Их численность 37% от общего числа потребителей. Их можно заставить долгосрочно предпочитать магазин только доказав его ценовые преимущества. Средний возраст представителя этой группы 32 года.
- Боящиеся дешевизны. Они также умеренные модернисты. Это люди, которые тоже делают совершенно не спонтанные покупки (то есть плановые, по списку и т.п.), но при этом они фанатично опасаются дешевых продуктов. Они подчеркнуто ориентированы на качество. Их численность 28% от общего количества. Их можно привлечь только доказав, что предлагаемый ассортимент самый широкий и магазин гарантирует качество продукции. Средний возраст представителя группы 35 лет.
- Спонтанные покупатели. Люди, для которых ключевым требованием к процедуре покупки товаров для дома является минимизация затрат по времени. Они не очень хорошо разбираются в ценах, они, как правило, покупают товары для дома «по дороге», в непрофильных магазинах и т.п. Их численность 25%. Привлечь их в магазин можно, только сделав магазин максимально удобным и «быстрым». При этом они часто оказываются консерваторами. Средний возраст в группе 42 года.

Учитывая все, что мы описали выше, можно сформировать программы продвижения для конкретных групп покупателей товаров для дома. В зависимости от того, кто из этих групп является основным покупателем вашего магазина.