Wellhead

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПРОЕКТ

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

ЧАСТЬ 2. ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПОДГОТОВЛЕНО АГЕНТСТВОМ WELLHEAD

Февраль - март 2015

1 МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА

2 ИЗМЕНЕНИЯ И ПЛАНЫ

3 ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА

1

ВВЕДЕНИЕ

Данный отчет представляет результаты второго этапа антикризисного проекта, главной задачей которого является разработка рекомендаций для владельцев и управляющих брендами по преодолению экономического кризиса

Задачи проекта

1. Выявить психологический фон потребителей (настроения)
2. Узнать, как меняется потребительское поведение после начала экономического кризиса
3. Выявить изменение потребления по различным товарным категориям
4. Выявить типы потребителей в условиях экономического кризиса
5. Определить реакцию потребителей на возможные действия владельцев брендов

МЕТОДОЛОГИЯ

Метод

- Количественный опрос по структурированной анкете

Выборка

- 767 человек

География

- Москва
- Санкт-Петербург
- Екатеринбург
- Нижний Новгород
- Казань
- Ростов-на-Дону

Период проведения исследования

- Вторая половина февраля 2015 г

Отбор респондентов

- Отвечают за покупку продуктов питания (чаще других членов семьи)

ИЗУЧЕНО

28 продовольственных категорий

- Молоко
- Йогурт
- Сыр твердый
- Сыр плавленый
- Колбасные изделия
- Свежее мясо
- Замороженное мясо
- Мясо птицы
- Свежая рыба
- Замороженная рыба
- Пельмени, вареники
- Майонез
- Крупы
- Кондитерские изделия
- Шоколад и шоколадные конфеты
- Чипсы
- Чай в пакетиках
- Кофе растворимый
- Кофе молотый или в зернах
- Соки
- Лимонады и сладкие газированные напитки
- Питьевая вода в бутылках
- Водка
- Коньяк
- Виски
- Пиво
- Хлеб
- Детское питание

8 непродовольственных категорий

- Стиральные порошки, гели
- Зубная паста
- Мыло
- Шампунь
- Крем для лица
- Освежители воздуха
- Туалетная бумага
- Табачные изделия

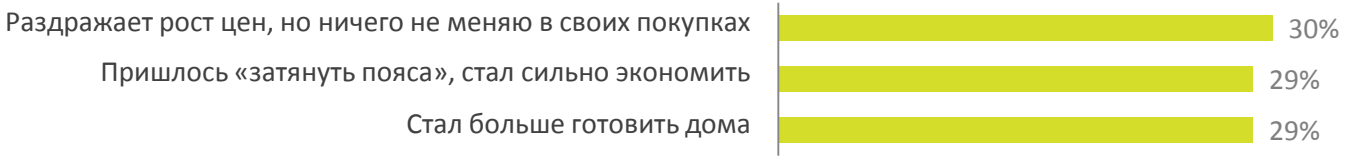
ИЗМЕНЕНИЯ И ПЛАНЫ

2

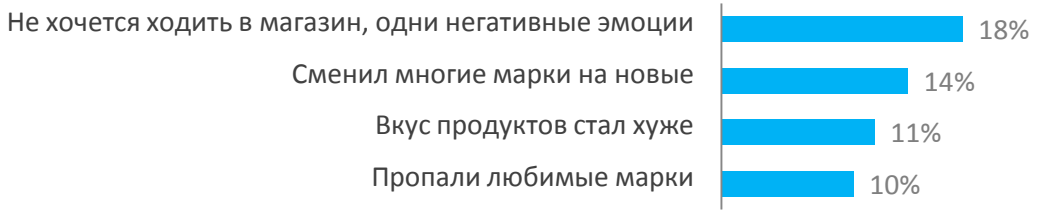
КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЛЮДИ ОТМЕЧАЮТ:

Походы в магазин за продуктами питания становятся менее приятным занятием.

Влияние цен в магазине, экономия



Изменение покупательских привычек



Знакомство с новым рынком

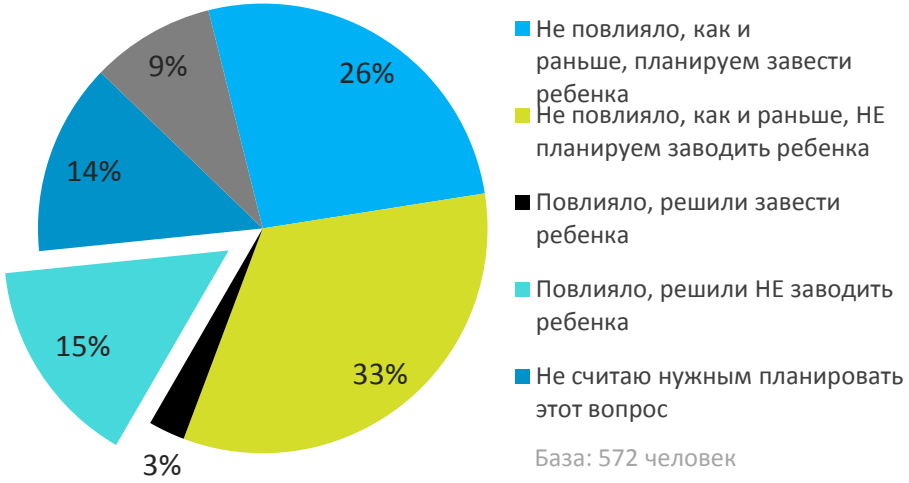
Вопрос: Какие утверждения лучше всего описывают Ваше отношение к текущей ситуации с ценами и ассортиментом продуктов питания?
База: 767 человек

ПЛАНЫ НА РАСШИРЕНИЕ СЕМЬИ

Экономический кризис в России стал причиной тому, что часть семей отказались от планов заводить детей в ближайшие год-два.

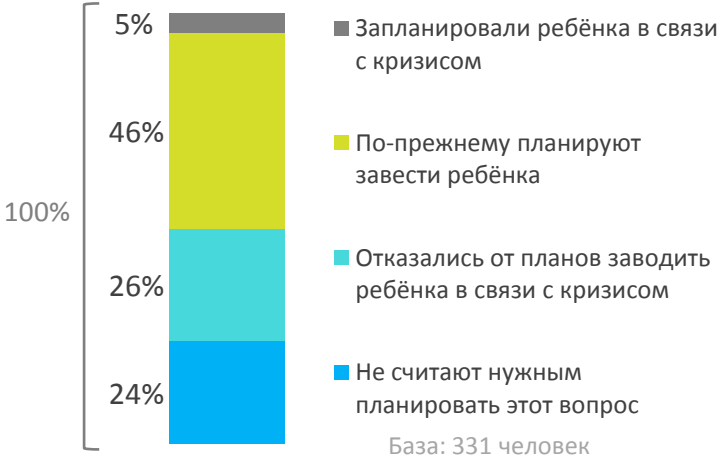
26% Семей из тех, кто до кризиса планировал или завести ребёнка или не отвергал этот вопрос, отказались от своих планов.

Распределение ответов всех семей
(семейных пар, в т.ч. состоящих в гражданском браке)



База: 572 человек

Влияние кризиса на планы завести ребёнка
(в общей доле планировавших завести детей до кризиса или не отвергающих этот вопрос)

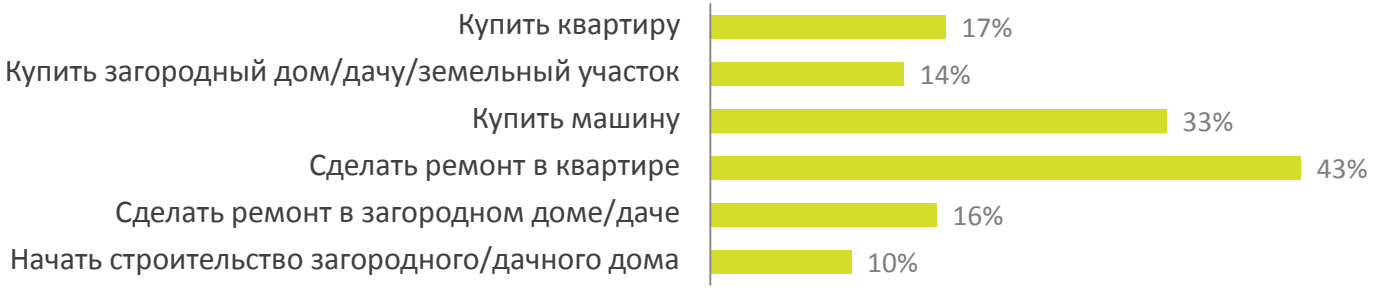


База: 331 человек

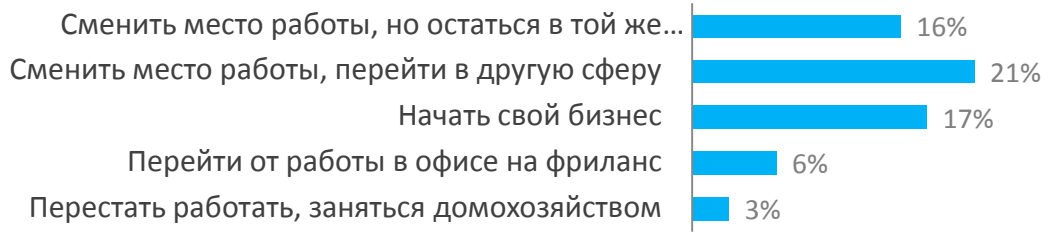
Вопрос: Повлияло ли изменение экономической ситуации на Ваши планы завести ребенка? (Если говорить о Ваших планах на ближайшие 1-2 года)

ПЛАНЫ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД (1)

Жилье



Работа

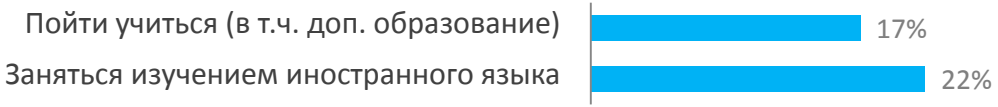


Вопрос: Планируете ли Вы в течение ближайшего года сделать что-либо из перечисленного?
База: 767 человек

ПЛАНЫ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД (2)

Отпуск

Учеба



Разное

Вопрос: Планируете ли Вы в течение ближайшего года сделать что-либо из перечисленного?

ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5

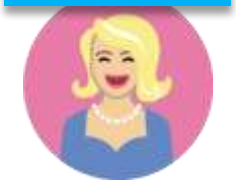
РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КРИЗИС

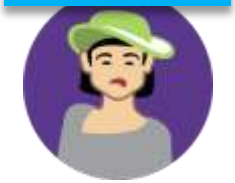
Разные потребители по разному реагируют на кризис.

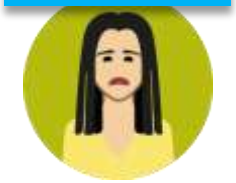
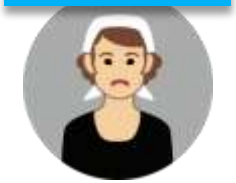
Согласно потребительскому поведению в условиях кризиса можно выделить различные типы людей. Методом кластерного анализа мы выявили 7 таких типов.

Группы людей, различающихся моделью потребительского поведения в условиях кризиса

- Спокойные Плюшкины
- Пассионарии
- Растерянные гурманы
- Паникёры
- Нос по ветру
- Бывшие транжиры
- Затянули пояса





МЕТОДОЛОГИЯ*

Далее представлена типологизация людей, различающихся потребительским поведением в условиях экономического кризиса, которая была осуществлена по следующим критериям:

- Самооценка изменения уровня жизни
- Изменение/сохранение модели потребительского поведения в связи с кризисом*
- Фактическое изменения потребительской корзины**
- Способ покупки продуктов питания (большие редкие закупки, средние и небольшие частые закупки)
- Отношение к новым маркам (потенциальная покупка при прочих равных)

Для более глубокого понимания портретов потребителей типы были спроецированы на различные критерии (возраст, пол, семейный статус, материальное положение, доля расходов на продукты питания в семейном бюджете, отношение к текущей ситуации с ценами и ассортиментом, желание завести ребенка в ближайшие 1-2 года, отношение к сегодняшнему дню и ожидания на ближайшее будущее)

ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ

* В рамках данного проекта мы изучали изменение потребительского поведения, которое определялось следующими факторами:

- Покупка товаров по скидкам / акциям
- Внимание к ценам в магазине
- Планирование покупок заранее перед походом в магазин
- Покупка товаров в больших упаковках / несколько упаковок за раз
- Покупка товаров маленькими объемами / в маленьких упаковках
- Внимание к сроку годности товаров
- Замещение покупных продуктов приготовленными дома
- Покупка «вкусняшек» (товаров, чтобы побаловать себя или близких)
- Покупка деликатесов (красной рыбы, икры, сыров с плесенью и т.д.)
- Форматы посещаемых магазинов
- Способ покупки продуктов питания (закупка)

Изменение модели потребительского потребления означает, что у потребителей в большей степени стали проявляться вышеописанные факторы (начали больше/чаще покупать товары по скидкам и акциям, больше обращать внимание на цены и т.д. и наоборот начали меньше покупать «вкусняшек» и деликатесов).

** Фактическое изменения потребительской корзины – сокращение объемов потребления, переход потребителей на более дешевые марки и отказ от категорий в условиях кризиса, исследованные по 28 продовольственным и по 8 непродовольственным категориям.

ТИП 1

СПОКОЙНЫЕ ПЛЮШКИНЫ

16%

Хорошо обеспеченные, уверенные в себе и в завтрашнем дне люди. Покупают определенный набор устоявшихся марок, редко пробуют новинки.

Предпочитают делать большие закупки продуктов в крупных продуктовых сетях. В связи с кризисом в потреблении ничего не поменяли.

Строят большие планы по крупным покупкам на ближайший год.

ТИП 2

ПАССИОНАРИИ

11%

Это группа людей с достаточно высоким уровнем доходов. Они отмечают, что за последнее время их уровень жизни повысился, уверены в завтрашнем дне.

Новаторы, у них много планов на будущее, активная жизненная позиция.

Они заметили негативные изменения на рынке, рост стоимости продовольственной корзины, но в целом ничего не поменяли в своих покупках продуктов питания.

ТИП 3

РАСТЕРЯННЫЕ ГУРМАНЫ

12%

Потребители со средним уровнем дохода. Отмечают, что уровень жизни в кризис ухудшился, раздражает рост цен, но экономить пока не начали.

Эта группа людей по-прежнему покупают деликатесы, но отмечают, что в целом вкус продуктов питания ухудшился.

Любят пробовать новые марки продуктов питания.

ТИП 4

ПАНИКЁРЫ

16%

Эту группу образуют наиболее молодые потребители.

Они склонны перестраховываться - начали экономить, хотя их уровень жизни даже улучшился по сравнению с прошлым годом.

Сокращают объёмы покупок, переходят на более дешёвые марки, стали больше готовить дома.

Однако в целом эта группа настроена оптимистично, и ждёт улучшений от экономической ситуации.

ТИП 5

НОС ПО ВЕТРУ

10%

Отмечают, что уровень жизни стал хуже и быстро меняют модель потребительского поведения: стали чаще покупать по акциям и скидкам, чаще готовят дома, меньше покупают «вкусняшек» и деликатесов, стали планировать список покупок заранее.

Не меняют марки, сохраняют объёмы и частоту покупок.

Консервативны в отношении выбора марок; отдают предпочтение крупным российским производителям.

ТИП 6

БЫВШИЕ ТРАНЖИРЫ

10%

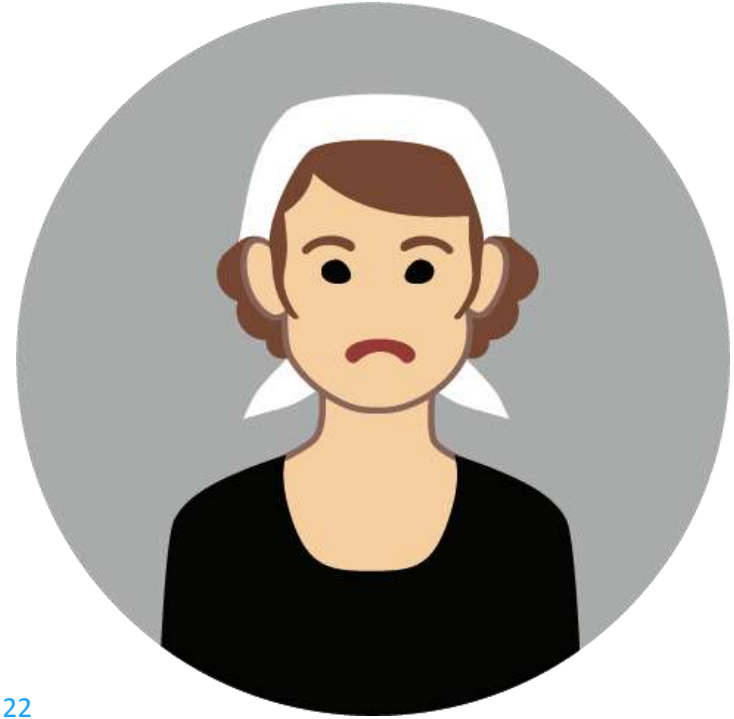
Достаточно низкий уровень доходов. Раньше покупали много, более дорогие марки, часто в премиальных магазинах. Ощутили высокий рост стоимости продовольственной корзины.

Начали экономить: сильно сократили объёмы и частоту закупок, перешли на новые более дешевые марки; из премиальных магазинов ушли в дискаунтеры.

Но по-прежнему находят возможность побаловать себя - расходы на продукты питания занимают значительную часть в семейном бюджете.

ТИП 7

ЗАТЯНУЛИ ПОЯСА



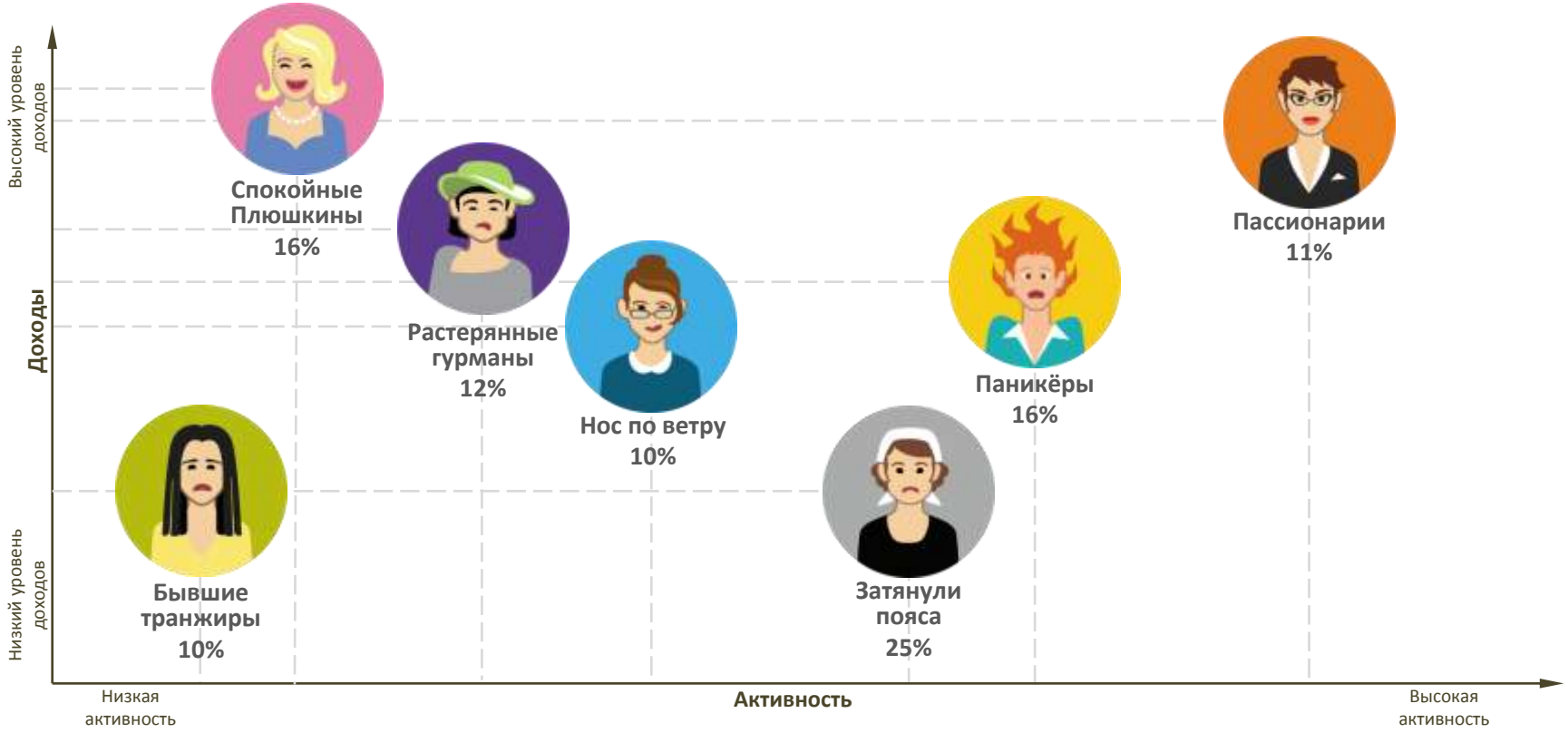
25%

Мало обеспеченные, большую часть доходов тратят на продукты питания. Это наиболее пострадавшая от кризиса группа людей.

Сильнее всех меняют свою потребительскую корзину (перешли более дешёвые бренды, покупают в меньших объёмах, планируют свои закупки заранее, отказываются от покупных «вкусняшек», готовят дома).

Поход в магазин теперь у них вызывает негативные эмоции.

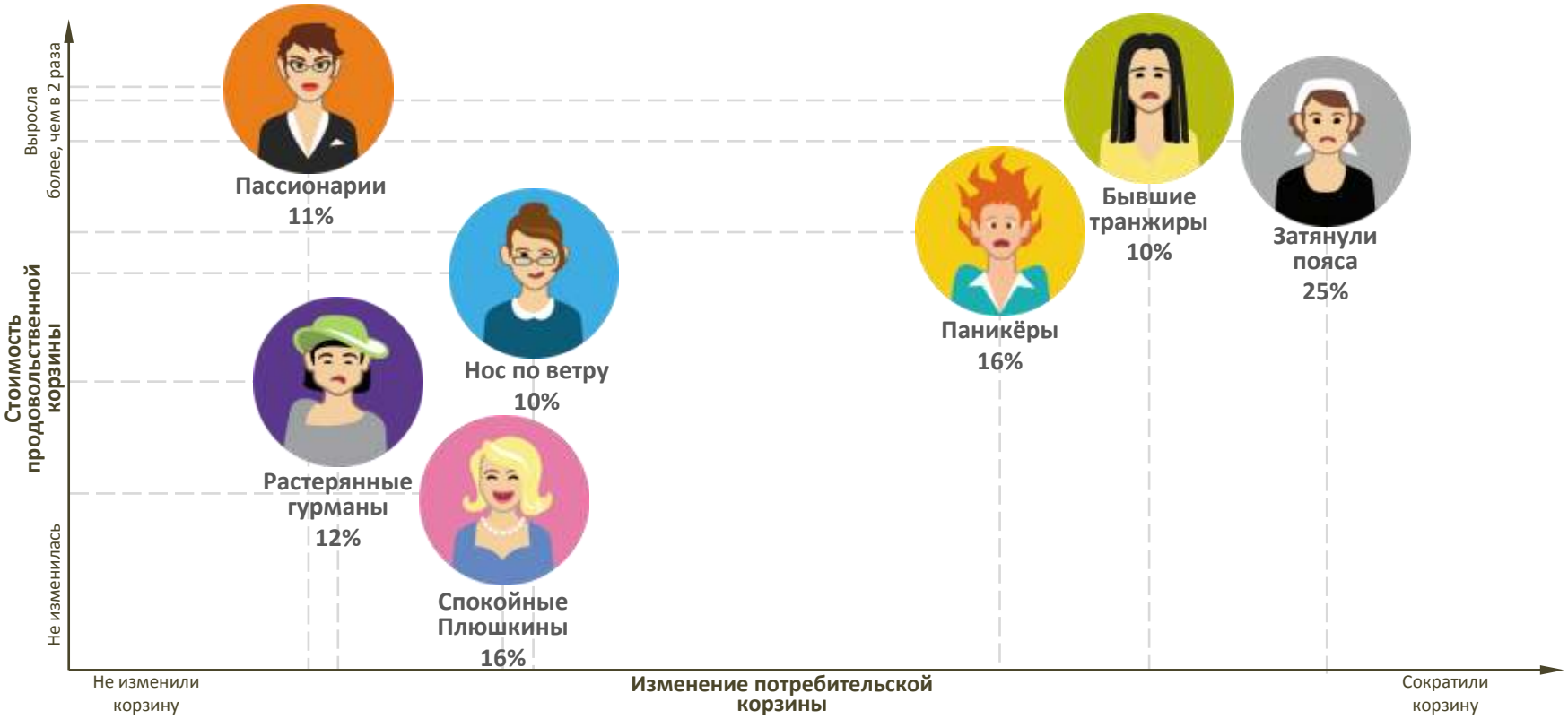
КАРТА СООТНОШЕНИЯ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Доходы – кумулятивный показатель самоопределения материального положения и доли расходов на продукты питания в семейном бюджете

Активность – кумулятивный показатель изменения экономического поведения в связи с кризисом, а также потребительских и социальных планов на ближайший год

ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ



Стоимость продовольственной корзины – самооценка изменения стоимости типичной продовольственной корзины потребителей за последний год

Изменение потребительской корзины – фактическая реакция потребителей на кризис: стали меньше/реже покупать категории продуктов, перешли на более дешевые марки, отказались от некоторых категорий (среднее по 28 продовольственным категориям)

Wellhead

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Вы можете приобрести полный аналитический отчет, включающий:

1. Портрет потребителя вашей категории
2. Изменение потребления категории по типам потребителей
3. Рекомендации по управлению брендами в условиях кризиса в исследуемой категории

Подробности по телефону: 7 (495) 645 26 09
Или по адресу: fedina@whead.ru