



# Shopper Mania

Управление по покупательским  
сегментам в ритейле

A large, bold, white number '1' is positioned on the left side of the slide. The background is a solid purple color with faint, abstract geometric shapes, including a large circle and some curved lines, in a slightly darker shade of purple.

**Зачем нужно  
управление по  
покупательским  
сегментам?**

# Зачем это ритейлеру?

## **Сеть недопродает, если не знает, за чем ее покупатели ходят к конкурентам**

Можно увеличить продажи, если добавить в ассортимент товары, которые ваши покупатели докупают в других сетях в рамках той же миссии.

## **Ритейлеру сложно привлечь новых покупателей.**

Ритейлеры сфокусированы на собственных данных и им сложно привлечь тех, кто закупается в сети редко, т.к по ним у ритейлера мало данных.

## **Когда все покупатели «на одно лицо», эффективность решений падает**

Поведение покупателей отличается от сегмента к сегменту. Решения, эффективные для одного сегмента, могут не сработать для другого. Если учитывать особенности сегментов, то сеть может продавать больше каждому сегменту.

## **Не всем покупателям нужны одинаковые скидки и промо-акции**

Часть людей купила бы товар и без промо. Предоставляя им скидки, сеть выбрасывает деньги

# Зачем это производителю?

**Привычки по посещению покупателями магазинов (миссия и набор категорий) изменить сложнее, чем привычки по выбору конкретных брендов**

Производителю нужно понимать, в рамках какой миссии данный сегмент покупателей покупает данную категорию в данной сети

**Поиск потенциала методом fair share утрачивает актуальность**

Чем выше уровень осознанной дифференциации сети, тем менее полезным является применение метода справедливой доли

**В каждой сети существуют свои потенциальные источники роста для производителя**

Из-за разного состава покупателей, их предпочтений и привычек в одной сети стоит растить частоту покупок, а в другой количество штук в покупке

**Не всем покупателям нужны одинаковые скидки и промо-акции**

Часть людей купила бы товар и без промо. Инвестируя в скидки для этих людей, производитель выбрасывает деньги

# Пример активации покупательских групп

Ритейлер – 7 eleven

Производитель – Red Bull

Сегмент: мужчины-миллениалы

Решение: лимитированная серия  
энергетических напитков на 6 месяцев.

**Результаты:**

Ритейлер создал образ инновационности для  
целевого сегмента покупателей.

Производитель получил высокий уровень  
конверсии первой покупки



**CHOOSE YOUR WIINGS.**



2

Почему  
симуляция?



# Бизнес-симулятор

Участники в Shopper Mania обучаются через практику на виртуальных покупателях, живущих в реалистичной программе-симуляторе.

Это безрисковая среда, где можно отработать новые методы управления категорией, протестировать свои идеи и тактики:

- Ошибки ничего не стоят
- Последствия долгосрочных решений видны сразу
- Можно проследить всю цепочку событий, узнать причины успеха или неудачи



# Немного о симуляторе:

- Вы управляете одним из 4 ритейлеров и конкурируете с другими сетями
- На рынке 10 000 виртуальных домохозяйств
- На рынке 3 категории. Категории состоят из нескольких подкатегорий, каждая со своим поведением
- Виртуальные покупатели принадлежат к 8 покупательским сегментам. Каждый по-своему реагирует на решения ритейлеров.
- Покупательские потребности меняются согласно 3 покупательским миссиям
- Победитель определяется по двум ключевым KPI: LFL рост товарооборота и Прибыль

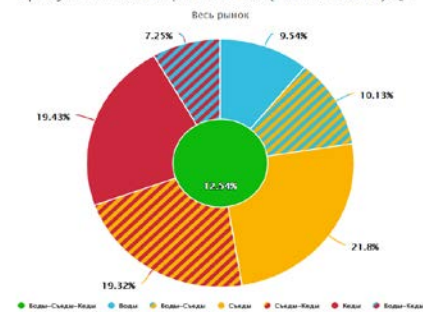


# Симулятор наглядно отображает результаты и помогает анализировать решения

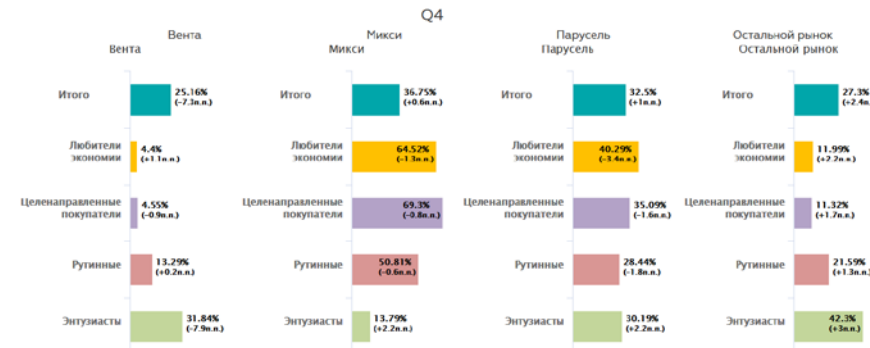


Показатели товарооборота по сегментам покупателей

Присутствие категорий в чеках (Все сегменты) Q4



Кросс-категорийные покупки



Лояльность сегментов покупателей

3

Что вы  
получаете

A large, stylized purple fish graphic is positioned on the right side of the slide. The fish is composed of various shades of purple, with a prominent circular shape representing the eye and a series of curved lines representing the scales or fins. The overall style is modern and abstract.

# Знания и навыки

## Знания

- Подходы к дифференциации в ритейле
- Методы активации покупательских сегментов
- Измерение лояльности. Ключевые показатели измерения покупательской активности
- Как выделить целевые сегменты покупателей
- Миссии покупок: зачем и как применять

## Навыки

- Составление стратегии категории
- Сегментация покупателей и выбор целевого сегмента
- Определение потенциала сегментов покупателей
- Влияние на отдельные сегменты покупателей
- Изучение поведения сегментов покупателей
- Применение индивидуальных скидок и акций

# Три формата обучения

## Корпоративный

Обучение и разработка  
плана для категории

- 12-32 участников
- Сотрудники одной компании

## Совместный

Обучение и составление  
Joint Business Plan  
с партнером

- 12-32 участников
- Ритейлеры и Поставщики

## Открытый

Обучение

- Любое количество участников из разных компаний
- Ритейлеры и Поставщики

**Продолжительность:** 3 дня — полная программа, 2 дня — сокращенная

**Для кого:** сотрудники с опытом работы минимум пять лет в коммерческих отделах (маркетинг, продажи, закупки)

**Группа:** от 12 до 24 человек

# 3 дня нон-стоп практики

День 1	
Старый опыт	Лекции: Дифференциация Целевой покупатель Роли категорий Миссии покупки Стратегия категории
	<b>Симуляция</b> Работа в группах Принятие решений

День 2	
Рефлексия	Оценка своих решений Фидбек от тренера
Новый опыт	Лекции: Стратегия ритейлера по сегментам покупателей. Целевые маркетинговые кампании
	<b>Симуляция</b> Работа в группах Принятие решений

День 3	
Рефлексия	Оценка своих решений Фидбек от тренера
От кейсов к практике	Работа в группах Принятие решений
	<b>Рабочая сессия:</b> возвращаемся к вашему реальному бизнесу
	Фидбек от тренера

# Целевая аудитория

- Категорийный менеджмент
- Менеджеры производителей и ритейла
- Шоппер-маркетинг
- Маркетинг
- CRM

Также полезно для мультифункциональных групп, включая менеджеров магазинов, логистиков и финансовых менеджеров



# Наши тренинги высоко оценили сотрудники ритейл и FMCG компаний

90% участников оценивают наши программы на 10 из 10 и рекомендуют их коллегам



ДИКСИ  
Просто. Рядом. По-соседски.



Good Food, Good Life



MARS



PEPSICO

KraftHeinz



Reckitt  
Benckiser



Part of the Carlsberg Group