



7 главных вопросов для малого бизнеса на рынке FMCG

Когда собственника корабля, Лампида, спросили, каково ему было нажить богатство, он ответил: «Большое богатство – легко, но маленькие деньги – с большим трудом».

Эпиктет

СОДЕРЖАНИЕ

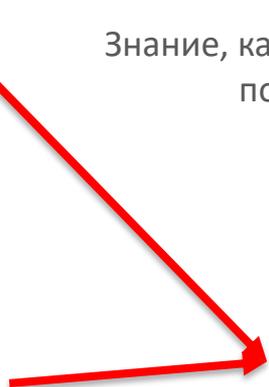
- 1. Какова ваша истинная цель выхода на рынок?**
- 2. Кто Ваш потребитель? А покупатель?**
- 3. Что происходит с потребителями?**
- 4. Где Ваш клиент?**
- 5. Что происходит с Ритейлом?**
- 6. Кто Ваш конкурент?**
- 7. Почему клиент должен купить Вас и вернуться снова?**

1.1. Какова цель выхода на рынок?

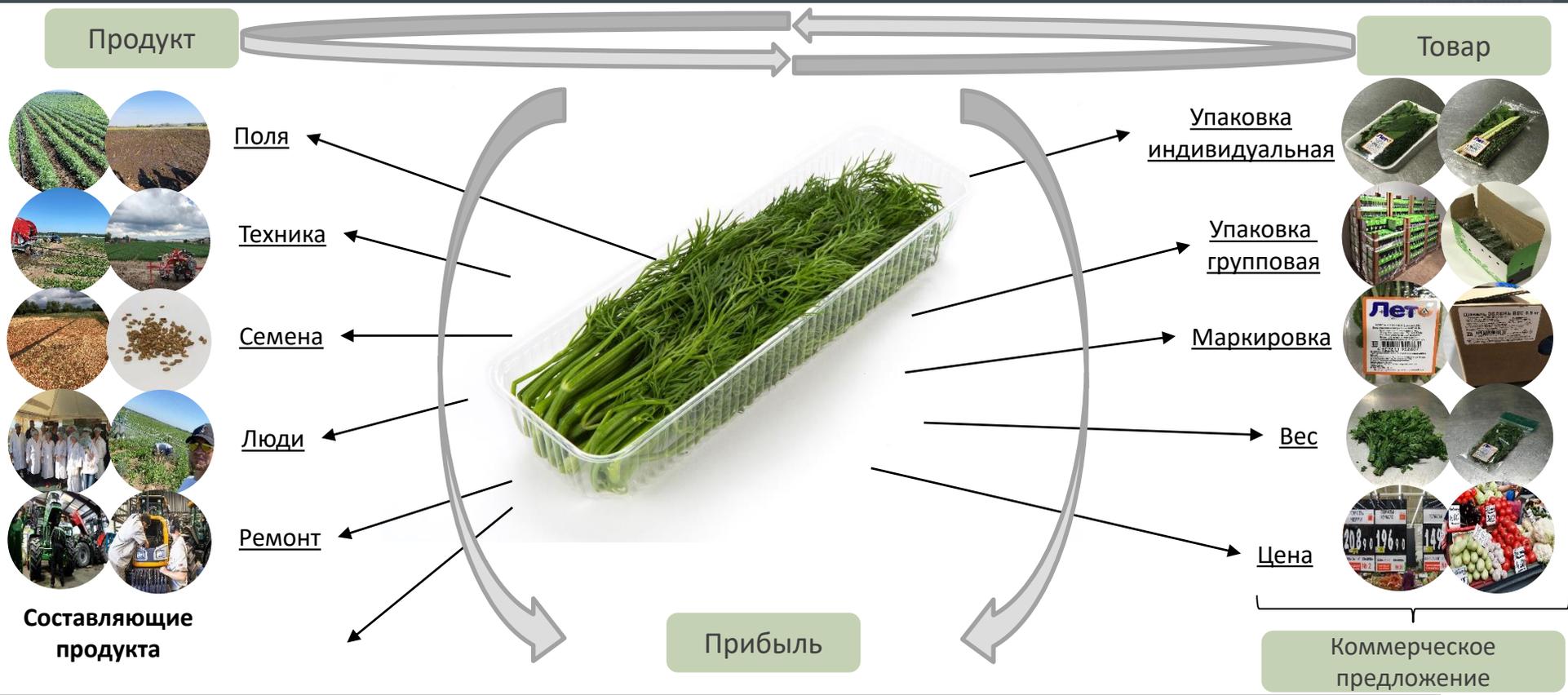
Великие компании отличаются тем, что разбираются не в производстве, а в потреблении.

“Как же мы об этом раньше не подумали!”

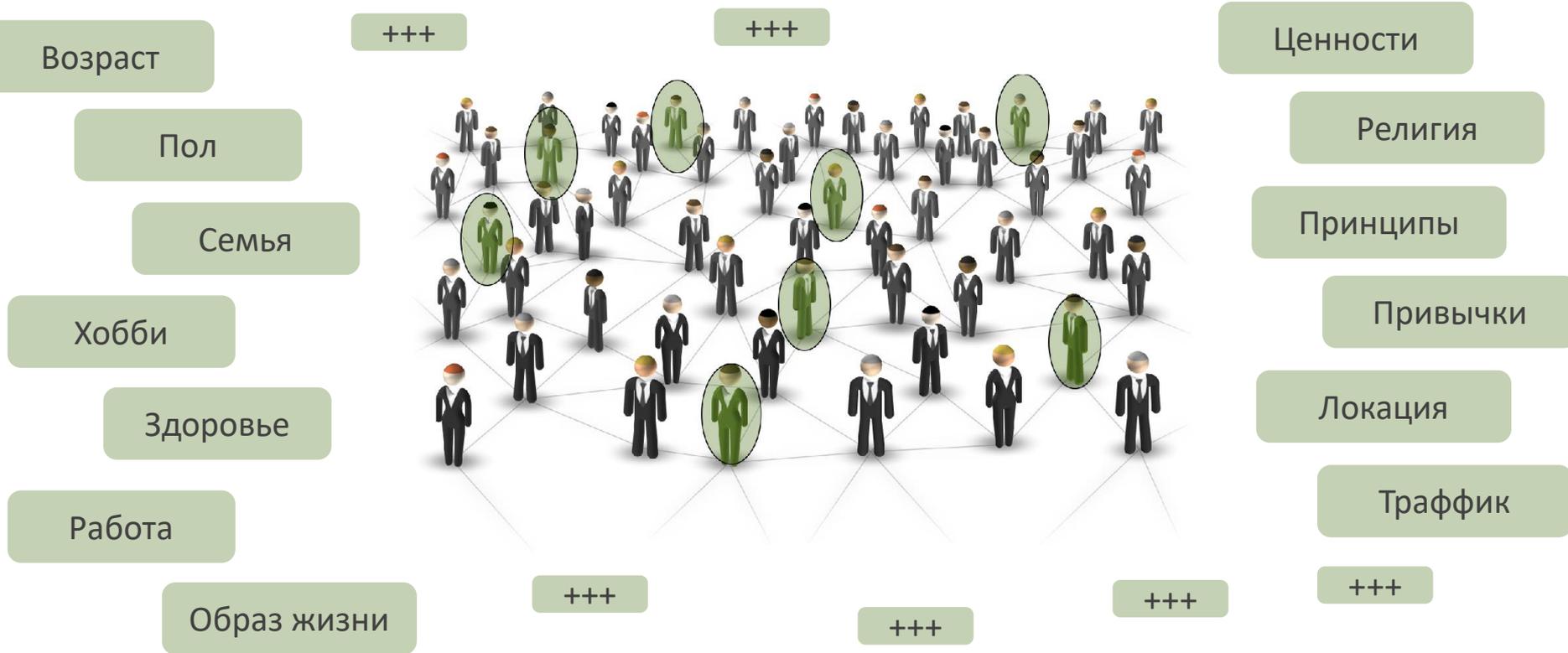
Знание, как правильно потреблять свой продукт, зачем его потреблять и какова цель потребления — может изменить ваши решения до неузнаваемости.



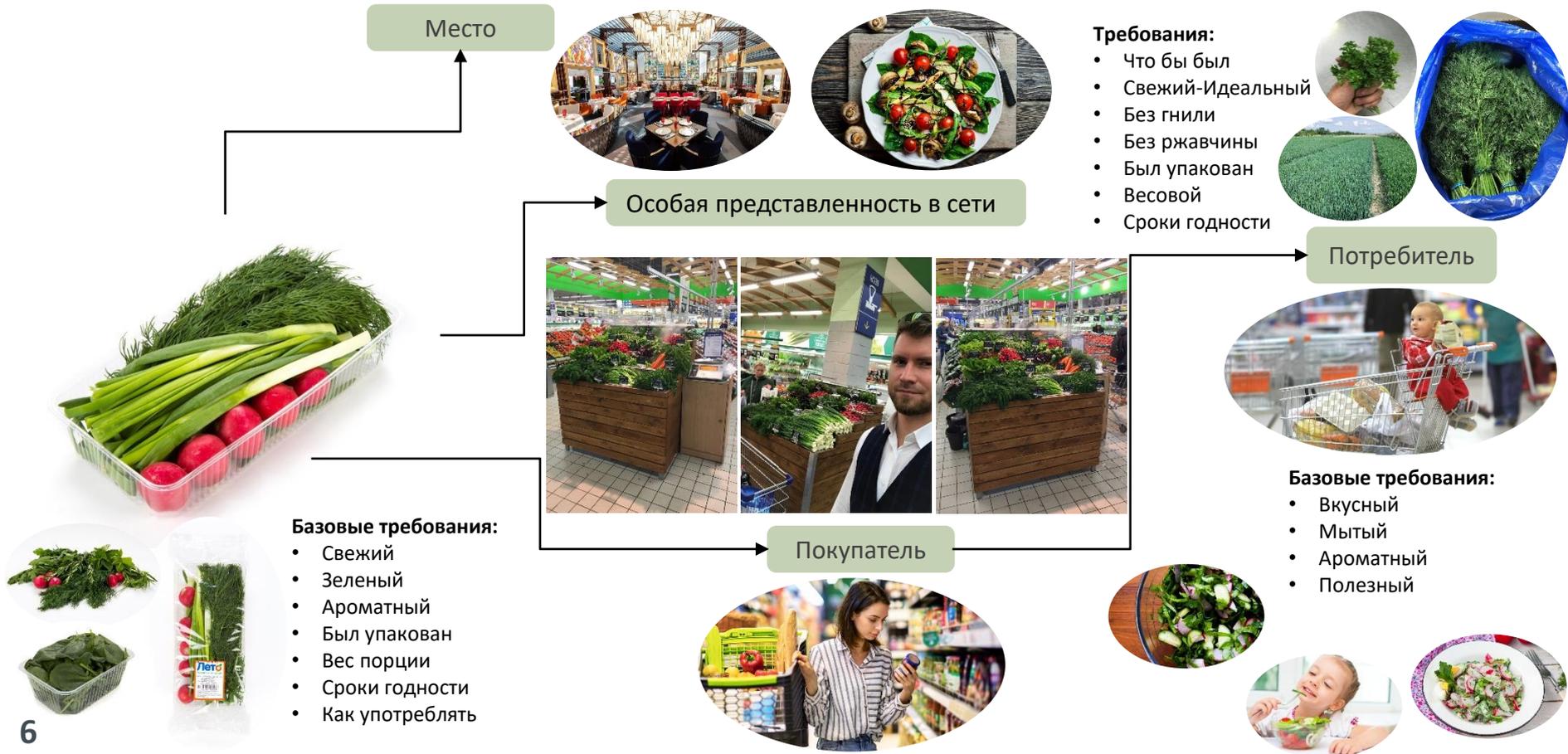
1.2. Какова цель выхода на рынок?



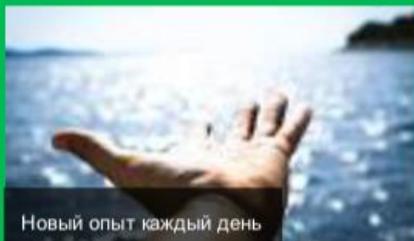
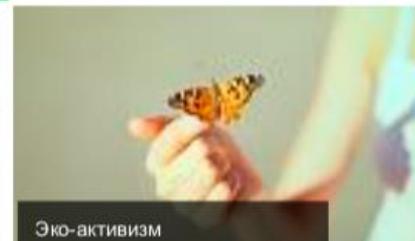
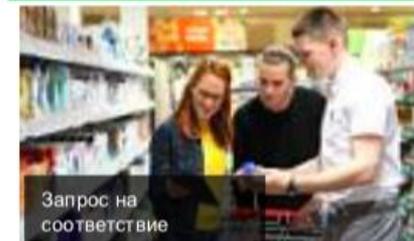
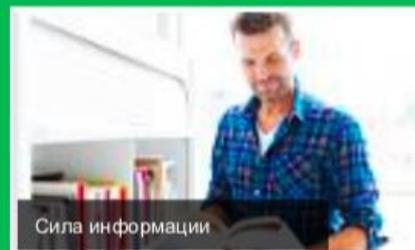
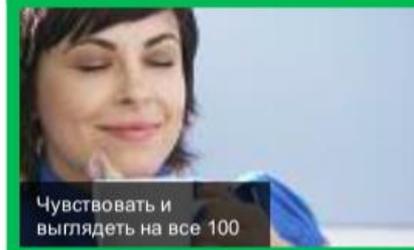
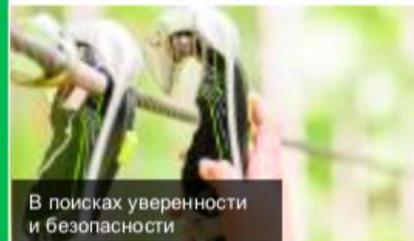
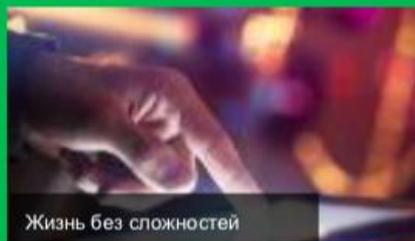
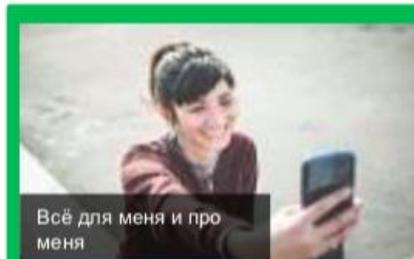
2.1. Кто Ваш потребитель? А покупатель?



2.2. Кто Ваш потребитель? А покупатель? примеры



3.1. Что с потребителями?



3.2. Что с потребителями?

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, the browser address bar displays 'onlinexperiences.com/scripts/Server.nxp'. The Zoom window is divided into several sections: a video feed of a man (Eddie Garcia) on the left, a chat window below it, a main presentation slide in the center, and a Q&A section at the bottom. The presentation slide is titled 'New Consumer Behavior Groups' and lists five categories of consumer behavior changes:

- Life Simplifiers**
 - They want to eat less and buy less. Against too much clutter. Less owning and more renting.
- Degrowth activists**
 - They worry that consumption will outpace the carrying capacity of the earth. Arable land and oceans are hurting. Need conservation and reducing material needs. Marketing to blame in producing false and unsustainable needs.
- Climate change activists**
 - Carbon footprints polluting our air and water. And endangering planet.
- Sane food choosers**
 - Vegetarians and vegans don't like killing animals. Eat a plant, vegetable and fruit diet.
- Conservation activists**
 - Reduce, reuse, repair goods and give to needy persons. Make goods last longer. No planned obsolescence. Fewer luxury goods.

The chat window shows a message from Eddie Garcia: 'One major thing that this pandemic has made aware to me is the fact that density is only going to go up. Work from home cant be standard in every industry, which means that we will have to come up with new office space design or develop completely new air purification systems to prevent infectious diseases to spread through communities.'

The Q&A section has a text input field 'Ask a Question' and a 'SUBMIT' button.

1. Хотят простой жизни.

Они готовы меньше зарабатывать и меньше потреблять, им требуется лишь свобода. За счёт этой категории будет процветать прокат и аренда.

2. Активисты против прогресса.

Они опасаются истощения природных ресурсов, чтобы «не тревожить Землю». Они не признают маркетинг как разжигателя потребления и возлагают надежды на переработку мусора.

3. Активистов против изменения климата.

Они борются за сохранение лесов и океанов.

4. Вегетарианцев. Они против выращивания и убиения домашнего скота и заинтересованы в выращивании ценных культур зерновых и овощей.

3.3. Что с потребителями? пример

1) От базового продукта к высокой переработке



2) Так появились Готовые решения



3) Ready-to-cook and Ready-to-eat. Технологии задали форматы новых продуктов



4) «-1 step»



5) Поход в ресторан - это впечатление, которое хотят получить и домой

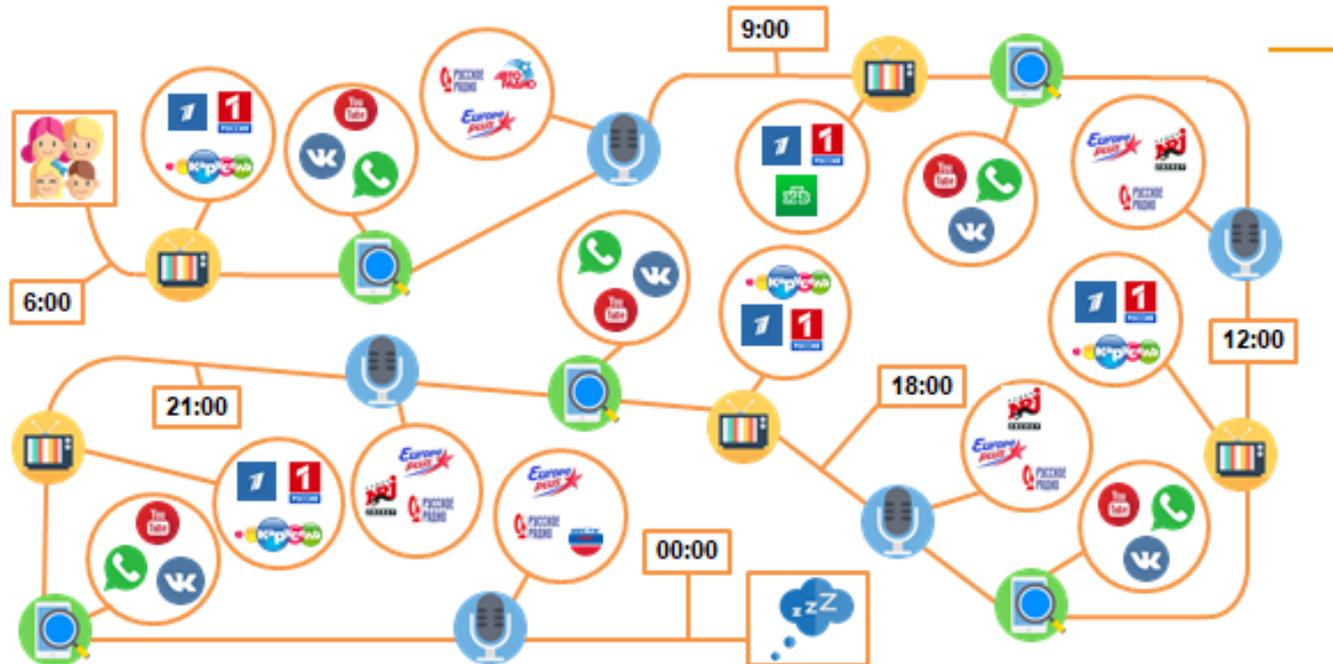


6) Готовые рационы: зная свой продукт, ты не просто продаешь его, но рекомендуешь наилучшие способы его потребления



4.1. Где Ваш клиент?

Один день из жизни мамы*



Romir • Research • Rethink • React

Источник: Romir Single Source Panel, Geography: Russia 100+ Period: MAT 2018
*Мама с одним и более ребенком возраста 3-6 лет

4.2. Где Ваш клиент? пример

Мой потребитель не только в Москве, но и во всех городах-миллионниках

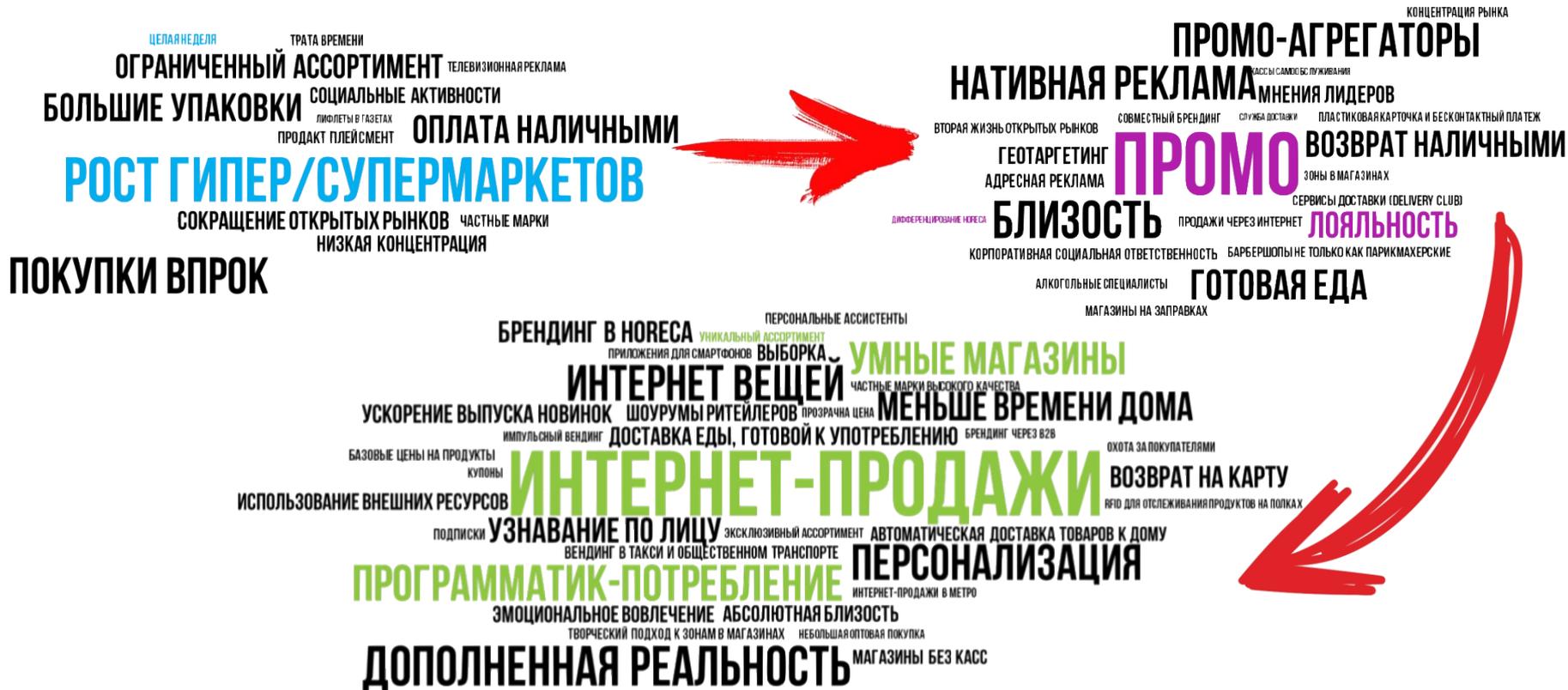
Я ищу клиента в сети, в которую он пойдет

Зелень не выращивается в Екатеринбурге, но там есть потребитель и есть магазины Монетка



У продукта есть регион происхождения оптимальный для него. Не факт, что потребитель именно в этом регионе – оптимальное решение. Ваш клиент может быть в любой точке на карте РФ

5.1. Что с ритейлом?



5.2. Что с ритейлом?

	Большие форматы	Магазины у дома	Специалисты	Онлайн	Маркетплейс
	  	  	   	 	  
 (руб)	Отриц. приросты	+6 % до +19,7%	>+40%	>+75%	
Доля (руб)	16%	28%	5%	2%	

Источник: Infoline, сайты компаний

5.3. Ты во мне/я в тебе. Структура клиентского портфеля

40+% - монополист (запрещено)

25%-35% - доминирующая позиция

15%-25% - существенный пакет, тяжело избавиться от нас. Сложно быстро заменить.

50% - мы зависим от клиента, большой риск для компании

25%-40% - доминирование, тяжело управлять

10%-15% - потеря не сильно ударит по нам

Завоевать долю продаж конкурента в общем объеме рынка

Мы внутри клиента



Клиент внутри нас



Увеличивать свою долю продаж в сетях до 50% (ты во мне я в тебе)

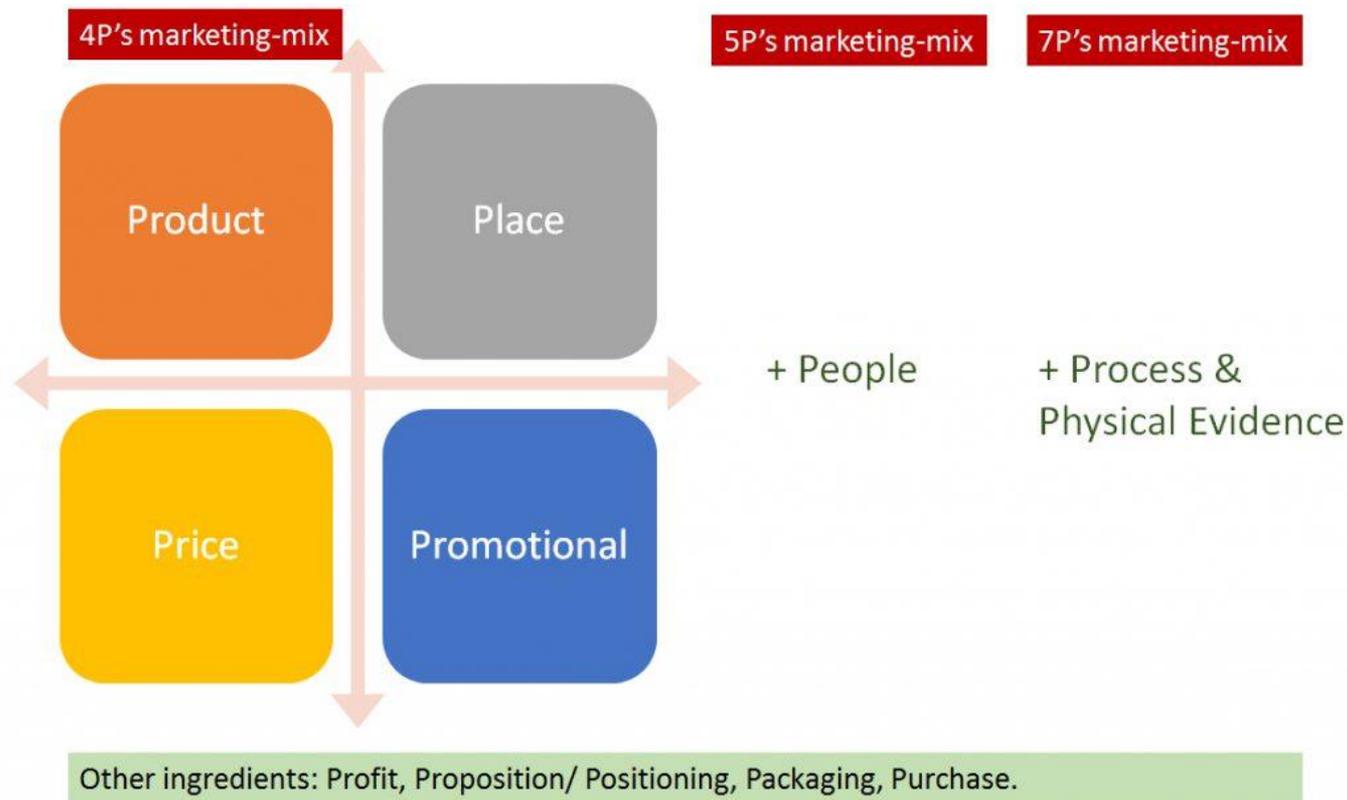
6.1. Кто Ваш конкурент?



6.2. Кто Ваш конкурент? пример



7.1. Почему клиент должен купить Вас и потом вернуться снова?



7.2. Готовая стратегия – легкие переговоры





SINCE 2012
ATTORNEY IN COMMERCE

Спасибо за внимание!

mail

site

bma@bmadvisors.ru

telegram



+7 903 116 71 16

