

**DISCLAIMER**

**Данный материал является примером** работы команды Data Hunters. Наименование заказчика, бренда его компании и продукции было удалено / изменено в соответствии с Соглашением о неразглашении.

# Изучение потребительского поведения покупателей женских аксессуаров премиум-класса

---

Анализ локальных рынков Республики Казахстан

Июль 2022

г. Астана

# Аннотация

Отчет посвящен изучению модели потребительского поведения покупателей женских аксессуаров, оценке существующих каналов продаж и ассортимента в Республике Казахстан.

В рамках исследования проведены:

- **12 групповых интервью (фокус-групп);**
- **панельное изучение ассортимента** в магазинах прямых и непрямых конкурентов
- **shopping-сопровождения** в магазинах прямых конкурентов.

## По результатам исследования заказчик:

- ближе познакомился с потребительским рынком нового, незнакомого для себя региона,
- выбрал приоритетные направления (города) для открытия новых магазинов,
- получил представление о прямых конкурентах и об особенностях менталитета покупателей.

Исследование помогло избежать риска открытия торговых точек в городах с маленькой емкостью рынка, а также позволило продумать меры по отстройке от конкурентов и разработать стратегию по экспансии на международном рынке.

**Сроки проведения исследования:** июль 2022

**Объем отчета:** 142 листа

**Отчет подготовлен**  
**ТОО «Data Hunters Research»**

г. Астана, БЦ «Туркестан»  
ул. Кажымукана 8А, 5 эт., оф.1  
[www.datahunters.kz](http://www.datahunters.kz)

+7 (700) 777 78 52

По вопросам исследований  
[research@datahunters.kz](mailto:research@datahunters.kz)

По общим вопросам  
[info@datahunters.kz](mailto:info@datahunters.kz)

## КОММЕНТАРИЙ

Данный файл содержит 7 страниц. Общий размер документа, который получил Заказчик — 142 страницы + приложения: транскрипты интервью, фотографии ассортимента магазинов-конкурентов, таблицы с ценами, а также видеоматериалы с фокус-групп и шоппинг-сопровождений

## Рекомендации

---

### Приоритизация регионов

г. XXX и г. XXX – наиболее привлекательные города для выхода на рынок Казахстана.

Сегодня рынок XXXX далек от насыщения, клиенты заявили о недостатке XXX, в которых представлен широкий ассортимент любимых брендов, а также однозначно указали на проблему XXX. Мировые бренды будут активно выходить в данные города, поэтому Компания столкнется с усилением конкуренции в ближайшие 3-5 лет.

**Выход на рынки городов XXX и XXX необходимо рассматривать вторым приоритетом**

**Выход на рынок г. XXX не рекомендован** в связи с особенностями покупательского поведения и невысоким уровнем жизни большей части постоянного населения.

---

### Ассортимент

Ассортимент продукции в одном магазине должен включать в себя от XX до XX брендов каждой категории по XX-XX вариантов для каждого ценового сегмента. При этом весь ассортимент должен быть в наличии и не должно быть пустых полок.

Рекомендация применима для всех анализируемых городов.

---

### Цены

В результате исследования было определено, что покупатели внимательны, но не сильно чувствительны к цене. Мониторят цены на официальных сайтах и в приложениях магазинов-конкурентов. Однако в случае хорошего сервиса, высокой доступности товара в торговом зале, т.е. возможности купить товар «здесь и сейчас», покупатели готовы переплатить за необходимый товар.

## Рекомендации

---

### Услуги

Варианты дополнительных услуг:

- бесплатное оформление подарков и комплектование подарочных наборов (комплекуются из товаров, имеющихся в магазине);
- работа в магазине профессиональных стилистов, которые смогут дать высококвалифицированную консультацию по подбору образа и стиля;
- подарочные сертификаты без ограничения срока действия;
- информирование клиентов о количестве товаров в наличии, о поступлении в магазин временно отсутствующих в продаже товаров;
- размещение QR-кодов для отслеживания / сравнения цен в торговом зале и интернет-магазине / каталоге либо для получения полезной информации о продукте на русском языке.

### Сервис и персонал

Для повышения лояльности клиентов необходимо:

- предоставить клиентам услугу стилиста. В качестве возможных вариантов: мероприятия с приглашенными стилистами (здесь стоит иметь в виду, что сотрудничество с инфлюенсерами в fashion-индустрии даст большой эффект в таких городах, как Астана, Алматы, Шымкент), наём консультантов с соответствующим образованием и опытом работы.

Персонал магазина должен иметь хороший макияж и опрятный внешний вид, хорошо ориентироваться в характеристиках продукции. При этом сервис не должен быть навязчивым, в качестве варианта возможно использование двух видов корзинок «Покупаю с консультантом» и «Я сама эксперт/консультант». При этом стоит иметь в виду, что активные продажи со стороны продавцов-консультантов не приветствуются.

## Рекомендации

---

### Мерчандайзинг

Поскольку цветовая гамма, используемая в интерьере, оформление витрин, образ на рекламных щитах и даже внешний вид продавцов-консультантов формируют образ, который ассоциируется у покупателя в дальнейшем с магазином и ожиданиями/впечатлениями от него, необходимо обеспечить полное соответствие внешнего вида и внутреннего содержания магазина – **привлекательная вывеска, чистота и аккуратная выкладка в торговом зале, большое количество товара в наличии, внимательные, но ненавязчивые продавцы.**

Как показывают результаты исследования при ориентации на целевую аудиторию со средним и высоким уровнем дохода, лучше всего сделать наружные витрины прозрачными, чтобы товары были видны проходящим мимо потенциальным покупателям и формировали ощущение доступности товаров для каждого, открытости магазина.

### Коммуникация и бонусная система

Каналы коммуникации не имеют сильных отличий в зависимости от города: SMS либо мессенджеры, таргетированная реклама в Instagram либо Push-уведомления в приложении.

Программы, предлагающие бонусы и скидки для покупателей, есть у всех крупнейших игроков, но механика их работы отличается. Как вариант, который можно рекомендовать, «мотивацию через коллективный бонус» либо присвоение клиенту VIP статуса.

## Рекомендации. Позиционирование по потребителю



- 01 Позиционирование должно быть основано на эмоциональных мотивах.
- 02 Внимание потребителя рекомендовано привлекать с помощью визуального контента: ярких, живых фотографий.
- 03 Концепция креативной стратегии может строиться на образе элегантной, весёлой, ухоженной девушки, путешествующей по миру.
- 04 Сопровождающий слоган должен нести базовый смысл, а именно: заботу о себе, комфорт и легкость, способ почувствовать себя особенной.

## Рекомендации. Позиционирование по потребителю

### МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ

18 – 29 лет

ценят эмоции и впечатления

Мотивы покупок / выбора магазина:

- Эмоциональные — снять стресс, ощутить счастье и эмоциональный заряд, поощрить («побаловать») себя.
- Функциональные — качественно, удобно, понятно, легко и быстро.

Ассоциации с магазинами аксессуаров, которые можно использовать при формировании имиджа: дерзкая, знает себе цену, деловая, яркая, милая, нежная, приветливая, жизнерадостная, современная

### ВЗРОСЛОЕ ПОКОЛЕНИЕ

30 – 45 лет

ценят комфорт и приятную атмосферу

Мотивы покупок / выбора магазина:

- Эмоциональные — поднять настроение, получить удовольствие, совершить приятную необходимость.
- Функциональные — качественно, комфортно, ненавязчиво.

Ассоциации с магазинами аксессуаров, которые можно использовать при формировании имиджа: гламурная, состоявшаяся, изящная, креативная, стильная, современная, ухоженная, элегантная

# О компании Data Hunters Research

ООО «Data Hunters Research» проводит маркетинговые и аналитические исследования в Республике Казахстан и странах СНГ для бизнеса, научных и государственных структур.

Мы помогаем компаниям принимать точные и прибыльные решения, когда им не хватает для этого данных — доставляем достоверную и актуальную информацию о рынке, потребителях и конкурентах:

- Анализируем рынок, его структуру и динамику. Оцениваем объем и потенциал ниши.
- Изучаем клиентов — потребительское поведение людей и фирм, мотивы покупок, факторы выбора и отказа, требования к продукту и услуге.
- Изучаем конкурентов — позиции на рынке, сильные и слабые стороны, как победить и на чем можно «сыграть».
- Собираем данные любого формата и объема — базы данных компаний, сделки, технологии и иную рыночную информацию по заданным критериям.

- Проводим ценовые мониторинги и ценовые обзоры рынка.
- Выполняем поиск и обоснование новых бизнесов, товаров, услуг и продуктов.

**Наша ключевая компетенция** — комплексный анализ рынков сложных продуктов и рынков с недоступной информацией. Наши заказчики работают в отраслях: промышленность, дистрибуция, IT-сектор, ретейл и производство товаров для населения, B2B услуги, логистика, строительство — всего более 50 отраслей и более 1000 видов бизнеса.

**Специализация Data Hunters Research** — индивидуальные исследования. Поэтому весь процесс работы построен так, чтобы получить полезные и применимые на практике результаты. Мы подробно изучаем ситуацию каждого клиента, помогаем определить цели и задачи проекта, согласовываем детальное ТЗ с планом работ. Это основа и гарантия того, что данные, которые мы собираем, позволят ответить на все вопросы заказчика.



г. Астана, БЦ «Туркестан»  
ул. Кажымукана 8А, 5 эт., оф.1  
[www.datahunters.kz](http://www.datahunters.kz)

+7 (700) 777 78 52

По вопросам исследований  
[research@datahunters.kz](mailto:research@datahunters.kz)

По общим вопросам  
[info@datahunters.kz](mailto:info@datahunters.kz)