



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ
КАК ЗАЛОГ
ЭФФЕКТИВНОГО
МАРКЕТИНГА



О СЕБЕ

Партнер международной консалтинговой компании «Local to global» (USA), Член Ассоциации по развитию менеджмента в странах Центральной и Восточной Европы (СЕЕМАН).
Преподает на программах МВА, магистратуры и Президентской программы подготовки управленческих кадров, ведет авторские программы.
Специализируется в области операционного менеджмента, маркетинговой логистики и стратегии.

Руководитель проекта Системы поддержки бизнеса ,
руководитель отдела Инноваций
и развития **микротест**
КВН, профессор АВН, МВА, доцент
Корнеев Игорь





БИЗНЕС-ТРЕНЕР
ИГОРЬ
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
КОРНЕЕВ
КОНСУЛЬТАНТ

1. Как меняется поведение клиентов и на что сделать ставку, чтобы сохранить их лояльность?
2. На каких потребителей делать ставку в современных условиях? Как понять, что интересно самой «лакомой» аудитории?
3. Что изменить в торговом предложении, чтобы сохранить лояльность этих сегментов и прибыль компании?

ЧЕТЫРЕ ТИПА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (компьютер)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковер)	Привычное покупательское поведение (соль)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Обычно это происходит, когда продукт стоит дорого, и его покупка связана с риском.

Стратегия маркетинга:

- Осведомить покупателя о преимуществах каждой из марок товаров.
- Помочь покупателю составить мнение о каждой из марок.
- Предоставить необходимую информацию, чтобы убедить покупателя в правильности выбора.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2. Неуверенное покупательское поведение

наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика.

Стратегия маркетинга:

- После совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3. Привычное покупательское поведение проявляется при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Например, потребителю практически всё равно, какую соль покупать, он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он всё время покупает соль одной и той же марки, это не означает его приверженности к определенной марки, скорее это просто привычка.

Стратегия маркетинга:

- Стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4. Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки.

Маркетинговые стратегии - разные. Для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках. Компаниям, претендующим на лидерство следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты.

ИЗМЕНЕНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ

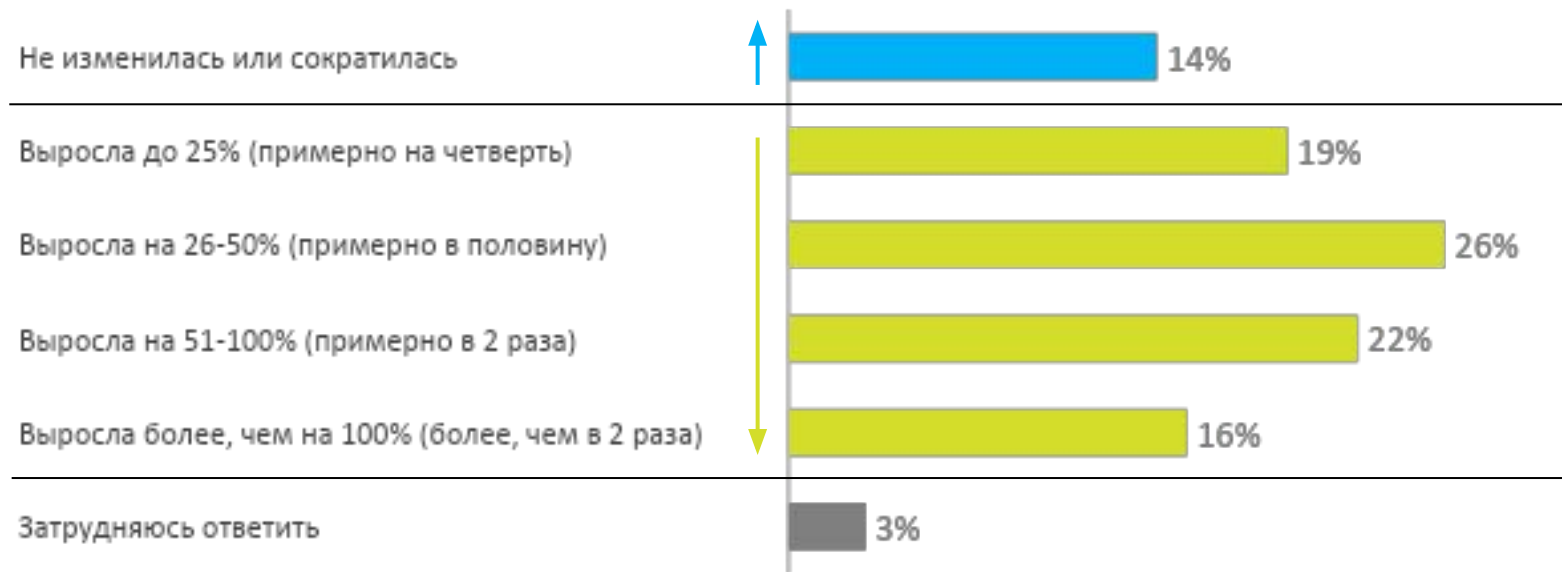
Изменение экономической ситуации сказалось не на всех жителях России.

Практически у половины потребителей (45%) уровень жизни за последний год ухудшился по сравнению с прошлым. Но есть также и значительная группа (29%), которые, наоборот, считают что их благосостояние улучшилось.



ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРОДУКТОВОЙ КОРЗИНЫ

86% респондентов отметили, что продуктовая корзина для них стала дороже, причём 38% из них считают, что она подорожала уже в 2 раза или даже больше.



ПОТРЕБИТЕЛИ АКТИВНО МЕНЯЮТ СВОЮ КОРЗИНУ ПОКУПОК

71%

Стали экономить на продуктах питания в связи с изменением экономической ситуации в России (сократили потребление или перешли на более дешевые марки в 5 и более из изученных товарных категориях)

В категориях **бытовой химии**, косметики и товаров для гигиены, **изменили объемы и/или ценовые группы** в 3 и более категориях из 8 изученных 32% опрошенных.

32%



ПОВЕДЕНИЕ

ВНИМАНИЕ К ЦЕНАМ ПОВЫСИЛОСЬ

59

Стали больше внимания обращать на цены

%

	% ОТВЕТОВ	
Стал(а) больше обращать внимание на цены в	456	59%
Стала(а) меньше обращать внимание на цены в	3	0%
Как и раньше, всегда смотрю на цены	271	35%
Как и раньше, смотрю на цены только для незнакомых товаров или в незнакомых точках продаж	27	4%
Как и раньше, НЕ смотрю на цены	10	1%

СКИДКИ И АКЦИИ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНЫ

БОЛЬШЕ ПОЛОВИ

Потребителей стали чаще покупать по акциям и скидкам в условиях кризиса

	% ОТВЕТОВ	
Стал(а) больше или чаще покупать товары по скидкам/акциям	416	54%
Стал(а) меньше или реже покупать товары по скидкам/акциям	9	1%
Как и раньше, часто покупаю товары по скидкам/акциям	191	25%
Как и раньше, иногда покупаю товары по скидкам/акциям	143	19%
Как и раньше, очень редко или никогда НЕ покупаю товары по скидкам/акциям	8	1%

СТАЛИ ПЛАНИРОВАТЬ ПОКУПКИ

ТОЛЬКО

1/3

Опрошенных можно отнести к спонтанным покупателям.

С кризисом их число увеличилось.

	% ответов	
Стал(а) чаще планировать заранее, что купить	264	34%
Стал(а) реже планировать заранее, что купить	26	3%
Как и раньше, обычно планирую все покупки заранее	240	31%
Как и раньше: планирую только главное, остальное решаю на месте	214	28%
Как и раньше, обычно НЕ планирую заранее, что купить	23	3%

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ВРЕДНЫЕ ПРИВЫЧКИ

В кризис люди начинают экономить на вредных привычках, а некоторые даже отказываются от них.

19%

Отказываются от алкогольных напитков

Из всех респондентов 19% отметили, что они отказались от покупки хотя бы от одного из видов алкоголя (в опрос были включены: пиво, водка, коньяк, виски), не увеличив при этом потребления ни в одной из остальных алкогольных категорий.

Отказываются от сигарет

19% из тех, кто курит, уже сейчас стали меньше покупать табачных изделий или отказались от покупки совсем (тех кто вообще отказались от покупки категории – 6%).


А 22% от всей выборки заявляют о том, что планируют в течение текущего года бросить курить.

19%

25%

Отказываются от чипсов

25% из тех кто покупали раньше чипсы перестали их покупать. В целом же сократили потребление чипсов 54%.



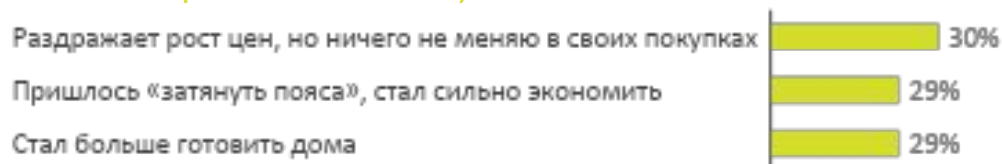
ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

ЧАСТЬ 2. ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

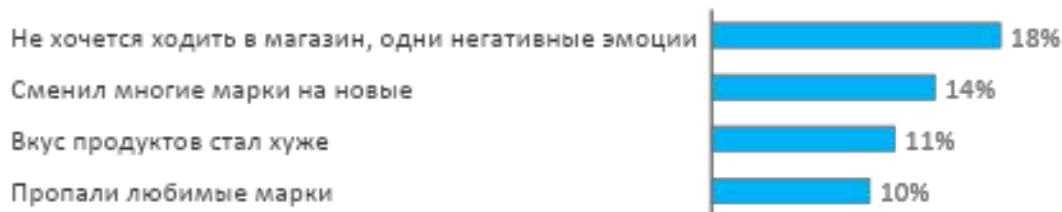
КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЛЮДИ ОТМЕЧАЮТ:

Походы в магазин становятся менее приятным занятием.

Влияние цен в магазине, экономия



Изменение покупательских привычек



Знакомство с новым рынком



ПЛАНЫ НА РАСШИРЕНИЕ СЕМЬИ

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

26%

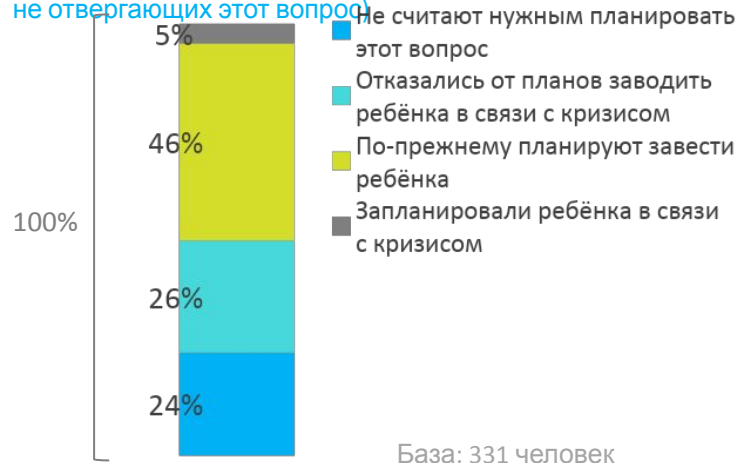
Семей из тех, кто до кризиса планировал или завести ребёнка или не отвергал этот вопрос, отказались от своих планов.

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



Влияние кризиса на планы завести ребёнка

(в общей доле планировавших завести детей до кризиса или не отвергающих этот вопрос)



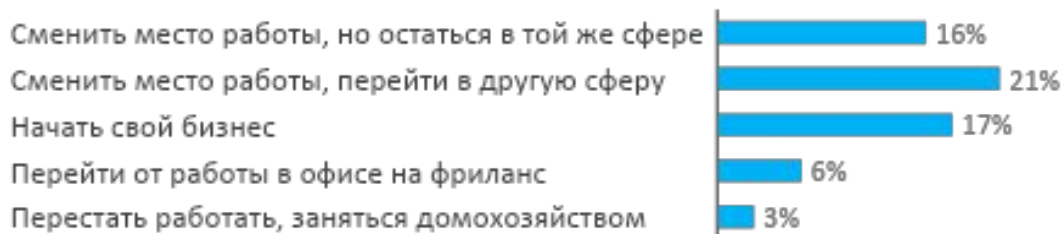
Вопрос: Повлияло ли изменение экономической ситуации на Ваши планы завести ребенка? (Если говорить о Ваших планах на ближайшие 1-2 года)

ПЛАНЫ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД (1)

Жилье



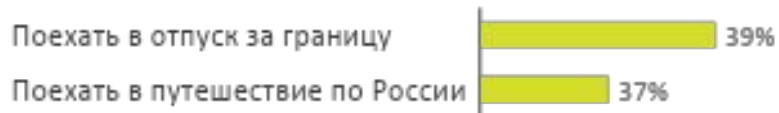
Работа



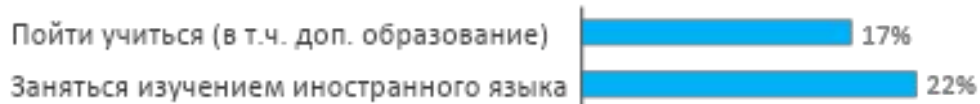
Вопрос: Планируете ли Вы в течение ближайшего года сделать что-либо из перечисленного?
База: 767 человек

ПЛАНЫ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД (2)

Отпуск



Учеба



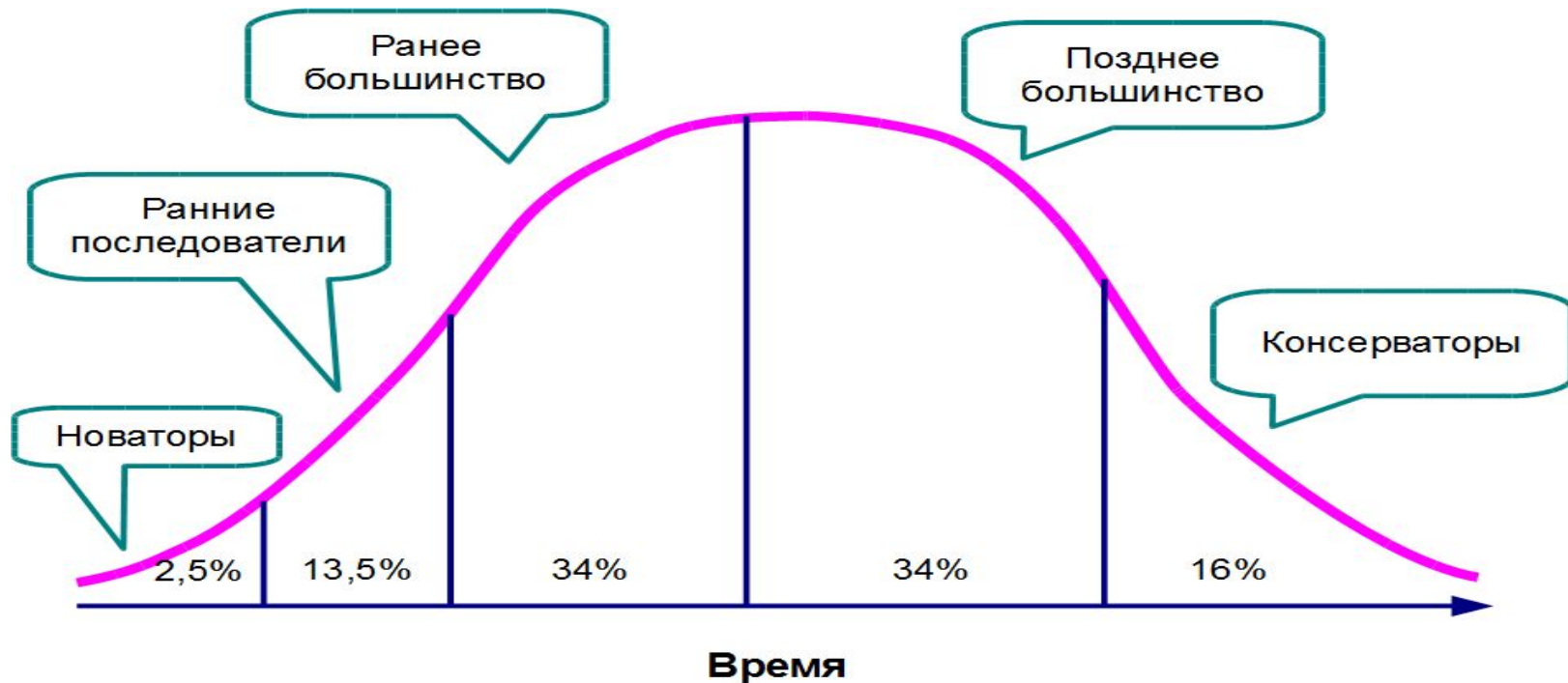
Разное





ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Категории покупателей



Новаторы

Новаторы это те, кто охотно принимают новые идеи и готовы идти на риск.

Этих людей немного, всего около 3%, но это самая активная группа потребителей

Основной мотив: статус и доминирование на основе тезиса «я не такой как все»

Для продажи им нужно просто информировать их о товаре правильным образом

Последователи

Последователи это те, кто ищут респектабельности, они являются признанными лидерами в своей среде, принимают новинки быстро, но с осторожностью
Этих людей около **14%**, но это весьма активная группа потребителей

Основной мотив: осторожное доминирование, чтобы не попасть впросак

Для продажи им нужно показать им успешный опыт использования другими (новаторами)

Раннее большинство

Раннее большинство редко являются лидерами ,но воспринимают новые товары раньше среднего потребителя

Этих людей много около 34%, когда эти люди появляются на рынке, товар становится массовым

Основной мотив: соответствие моде (тренду или тенденции)

Для продажи им нужно сделать товар максимально доступным

Позднее большинство

Позднее большинство настроено скептически и принимают новинки только после того, как большинство их уже испробовало

Этих людей много около 35%, когда эти люди появляются на рынке, товар становится зрелым

Основной мотив: рациональный

Для продажи им нужно сделать товар максимально доступным и показать его рациональную ценность

Консерваторы

Консерваторы это приверженцы традиции, с подозрением относятся к любым изменениям и принимают их только после того, как новое «перестанет быть слишком новым» и войдет в традицию

Этих людей около 16%, когда эти люди появляются на рынке, товар переходит в стадию спада

Основной мотив: рациональный, привычка

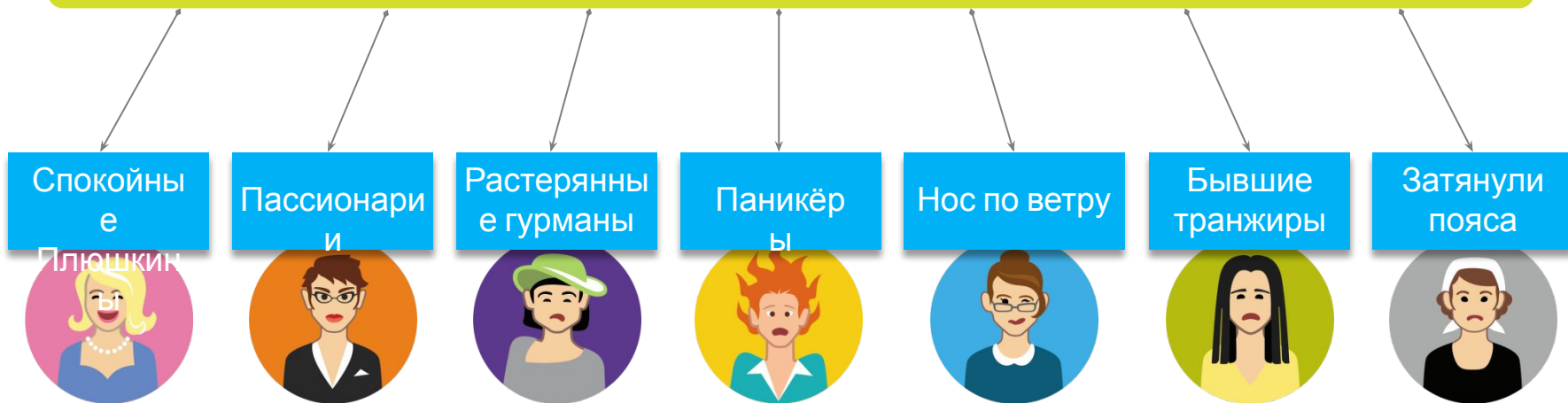
Для продажи им нужно изъять из продажи предыдущую версию товара 😊

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



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

ПАССИОНАР

ИИ

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

ГРУППЫ

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.

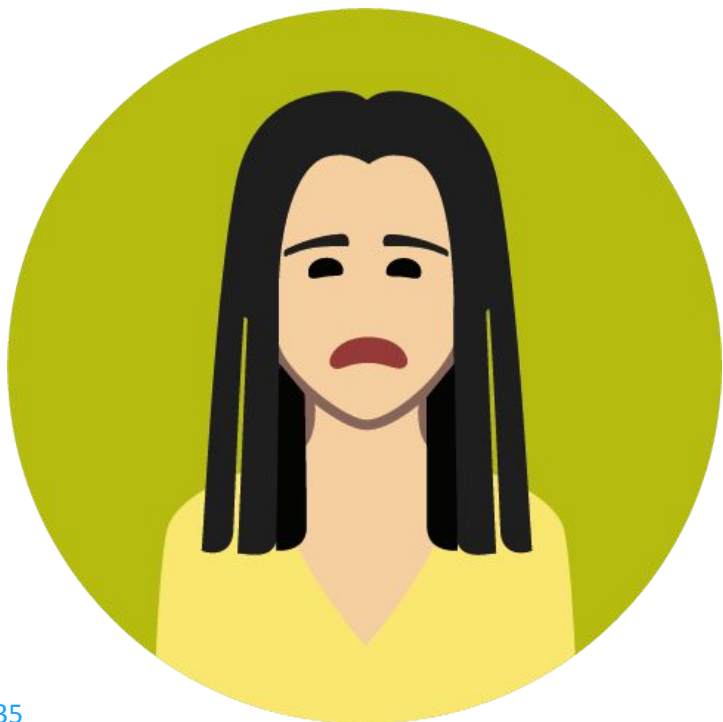
Не меняют марки, сохраняют объёмы и частоту покупок.

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.

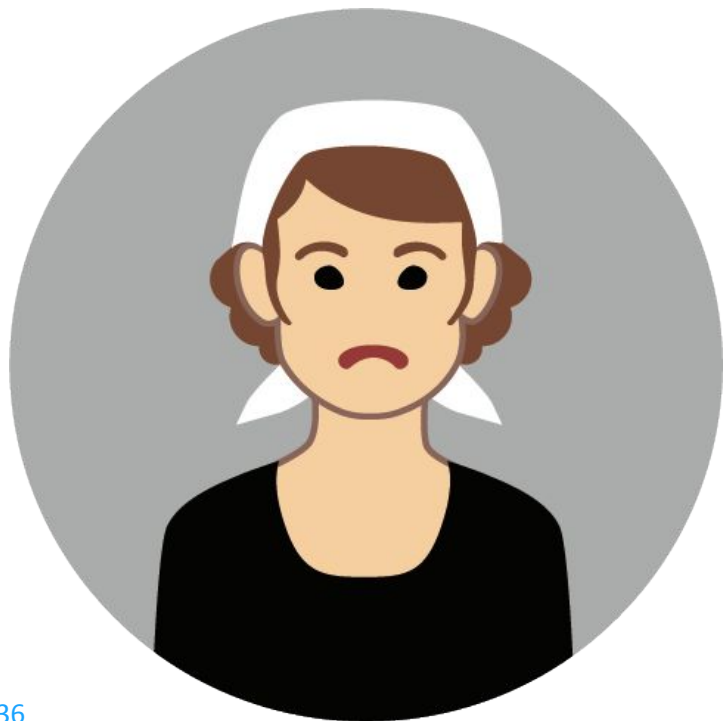
Начали экономить: сильно сократили объёмы и частоту закупок, перешли на новые более дешёвые марки; из премиальных магазинов ушли в дискаунтеры.

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

ТИП 7

ЗАТЯНУЛИ ПОЯСА

25%

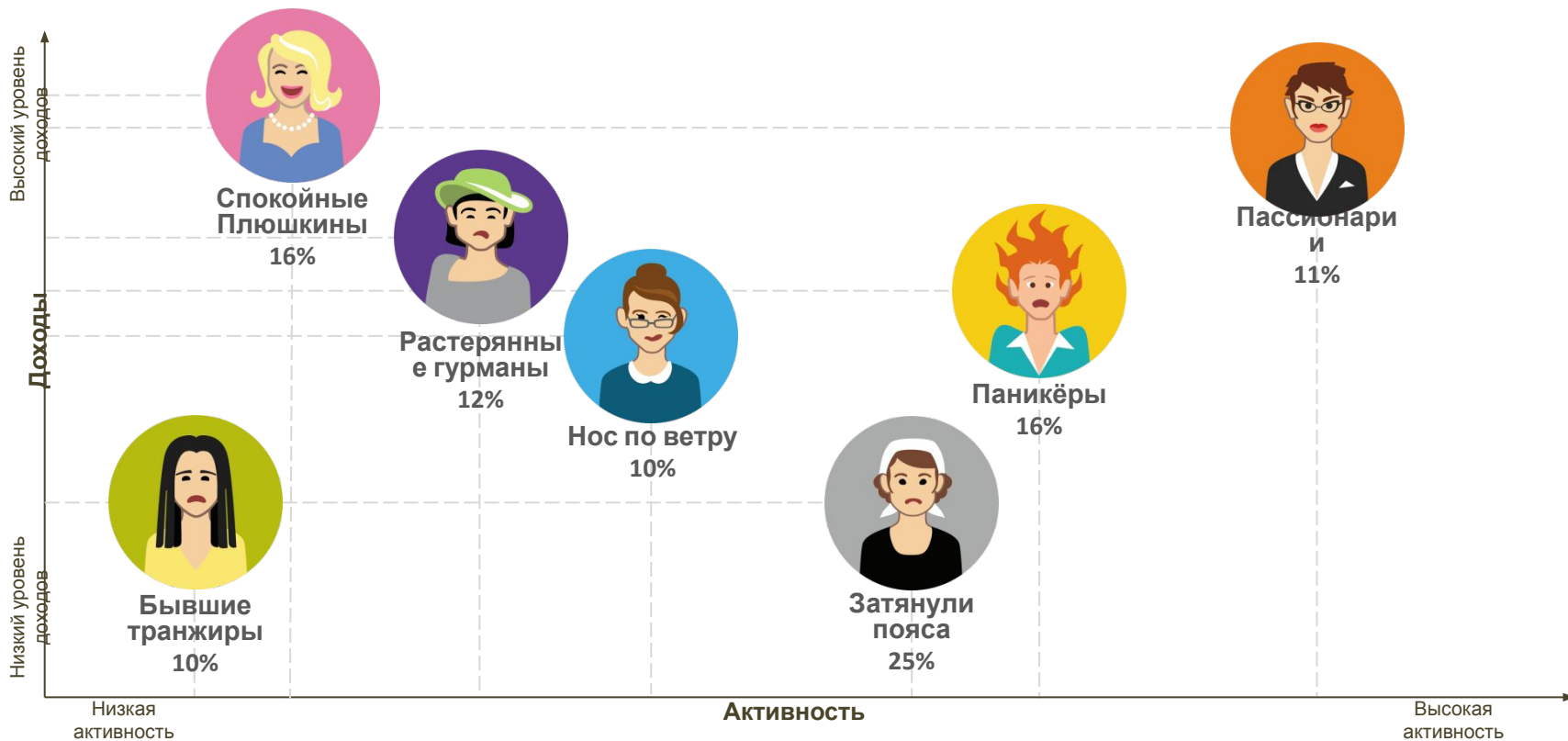


Мало обеспеченные, большую часть доходов тратят на продукты питания. Это наиболее пострадавшая от кризиса группа людей.

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





ЧТО И КАК ПРОДАВАТЬ РАЗНЫМ ТИПАМ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Прижимист
- Рационален
- Скептически
- Осторожен
- Грамотен
- Не лоялен

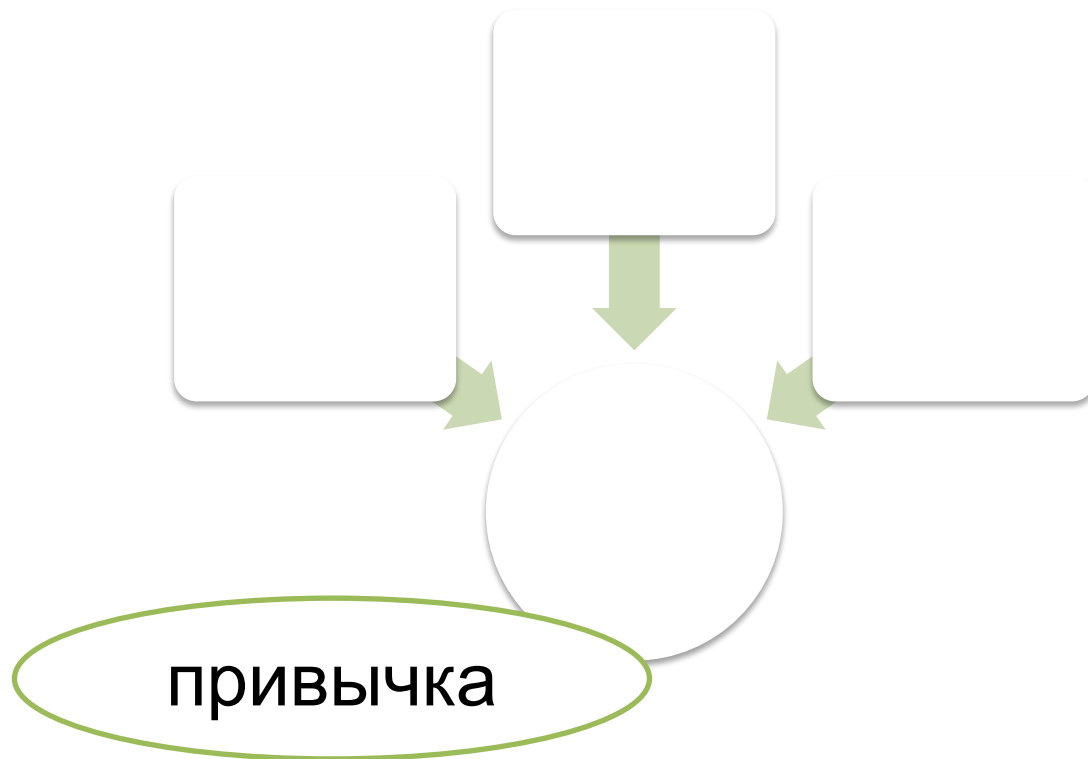


ПРИВЕРЖЕННОСТЬ НЕРАЦИОНАЛЬНА



**А он мне
нравится...**

ЧАЩЕ - ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ



ЧТО ПРОИСХОДИТ В КРИЗИС?



В КРИЗИС У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТРЕВОЖНОСТЬ

Тревожность с рациональной подоплекой

- *«Деньги утекают, нужно что-то сделать»*
- *«Найти где дешевле, выгоднее»*

НУЖНО ЧТО-ТО ДЕЛАТЬ!!!

Тревожность просто как чувство

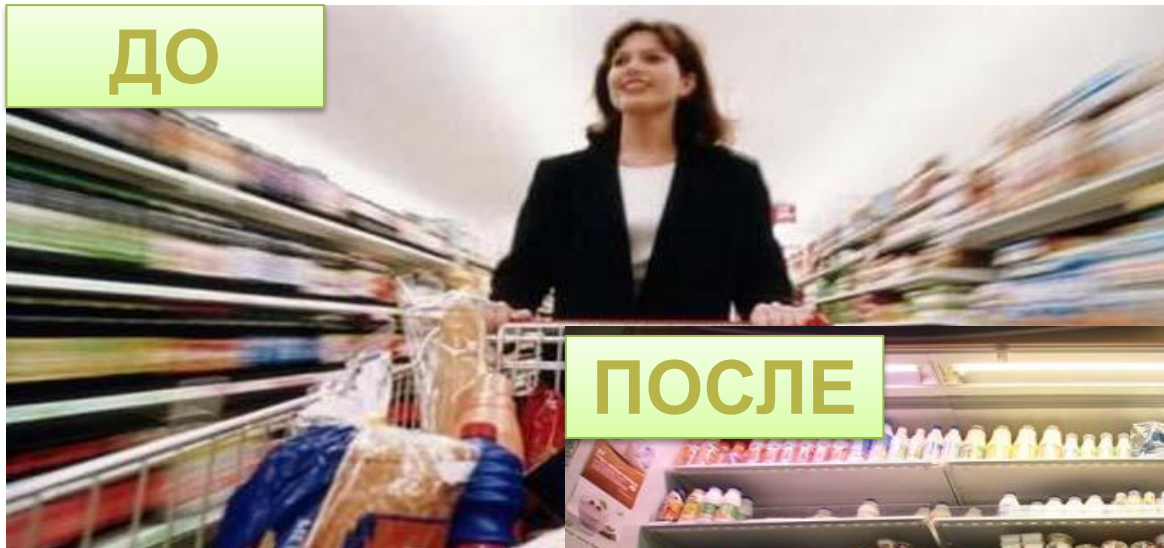
- Ищут утешения
- Ищут спокойствия

ПОТРЕБИТЕЛИ ДЕЛАЮТ ЗАПАСЫ? (ЭТАП ПРОШЕЛ)



ПОТРЕБИТЕЛЬ СТАНОВИТСЯ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ

ДО



ПОСЛЕ



ПОТРЕБИТЕЛЬ ИЩЕТ ГДЕ ЛУЧШЕ И ТРАТИТ НА ЭТО СИЛЫ

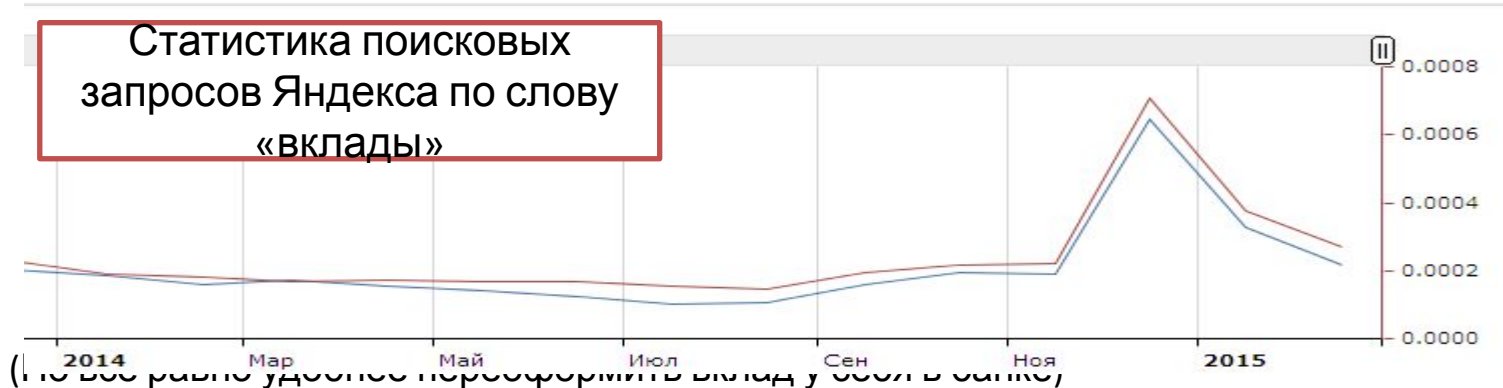


ПРИМЕР - БАНКИ

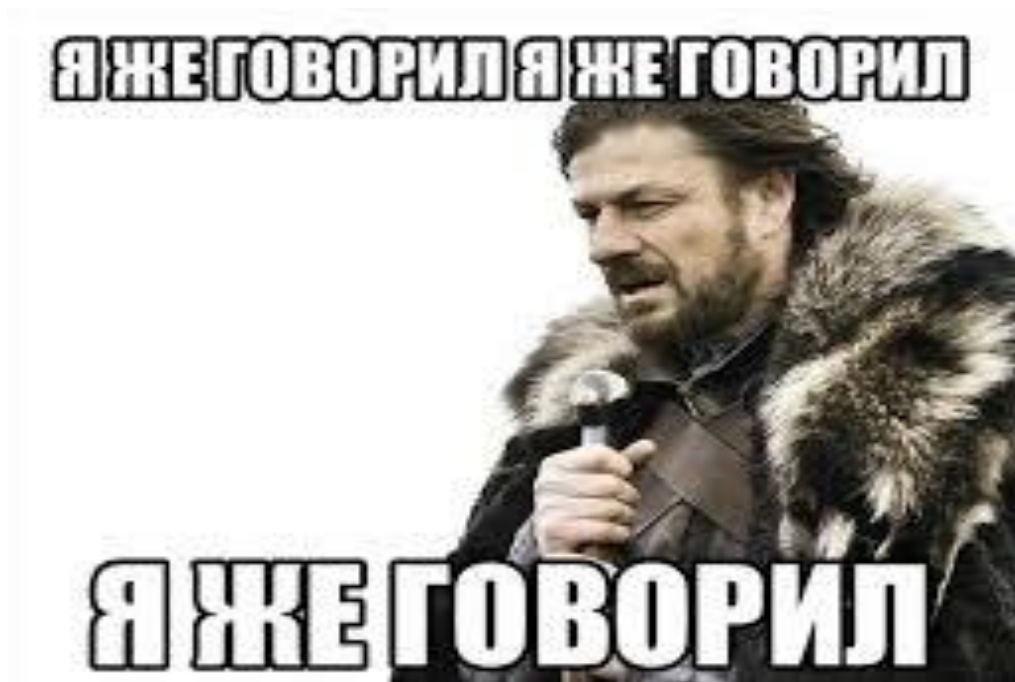
- Нет кризиса: банк должен быть в шаговой доступности и без очереди (а % - у всех примерно одинаковый)

65-85% обслуживаются в отделении банка рядом с домом или по пути на остановку транспорта. Расстояние – 10-15 минут от дома (2011-2012 годы)

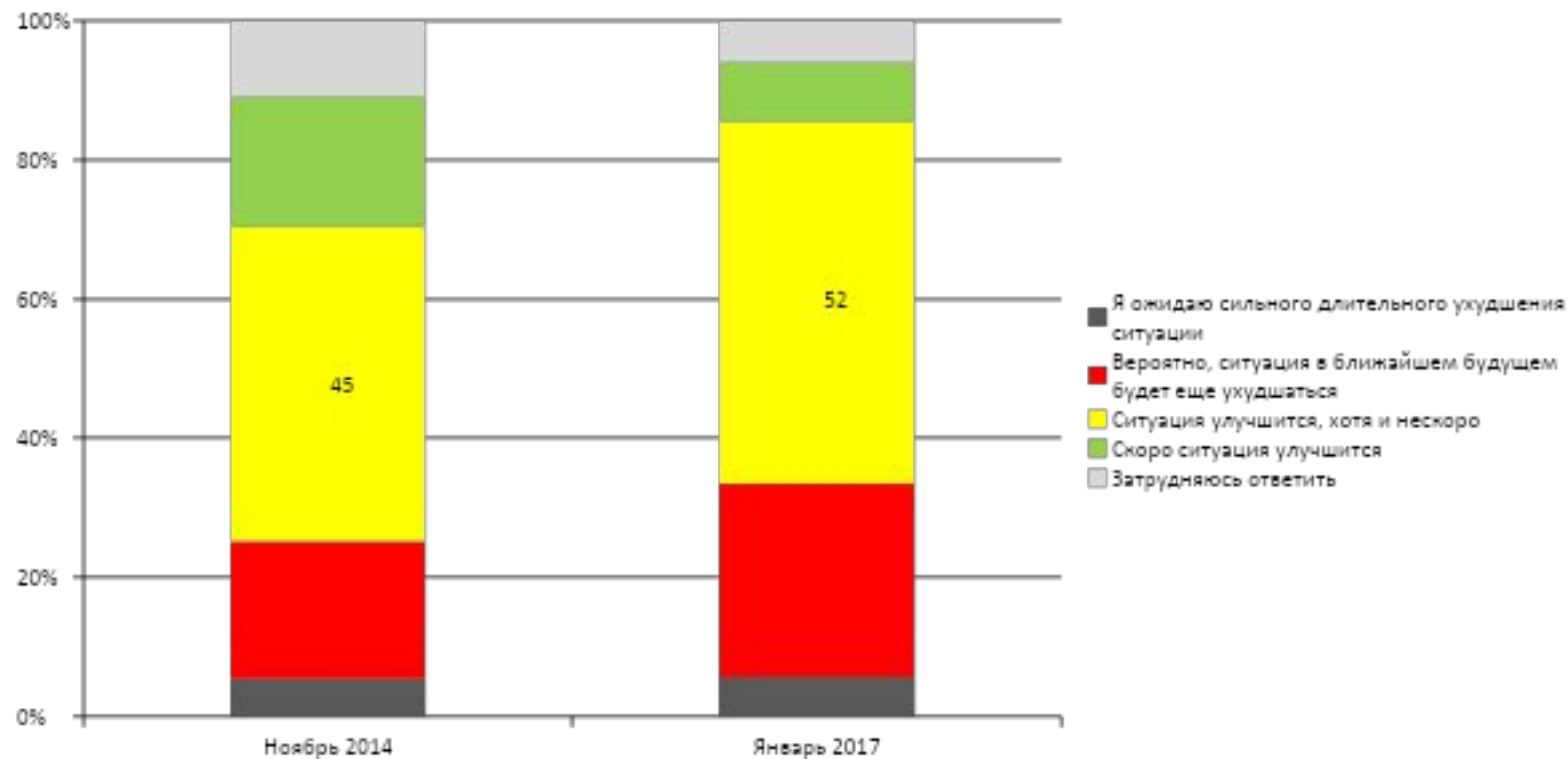
- КРИЗИС – аaaa! Нужно искать лучшие %



НЕГАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ
БЫСТРЕЕ



ЛЮДИ ГОТОВЯТСЯ К ХУДШЕМУ



ЧТО С ЛОЯЛЬНОСТЬЮ?



Те, кто думает об альтернативах

Предложить альтернативу у себя

Интернет



Те, кто ушел к конкуренту

Предложить выгодные условия возврата

Банк



Те, кто остается

Поддерживать крепость отношений, переводить поведенческую лояльность в эмоциональную

Кафе



ПРОБЛЕМА – ХОРОШЕЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ И ПЛОХОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



ЧТО ВАЖНО ПОТРЕБИТЕЛЮ

Низкие цены

Защищеннос
ть

Забота

Развлечения

ДАЕМ ЭКОНОМИТЬ

ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!!!
ЦЕНЫ 2014 ГОДА НА ОБОРУДОВАНИЕ ОПС:



**УСПЕЙТЕ КУПИТЬ
ТЕПЛИЦУ «НАДЕЖДА»
ПО ЦЕНАМ 2014 ГОДА!**

ROYAL CANIN

ВОЗВРАЩАЕМ ЦЕНЫ 2014 ГОДА!*

НО ЭТО НЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ, А СИТУАТИВНОЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Потребитель ищет экономии
– дайте ее внутри.
И СООБЩИТЕ ОБ ЭТОМ!

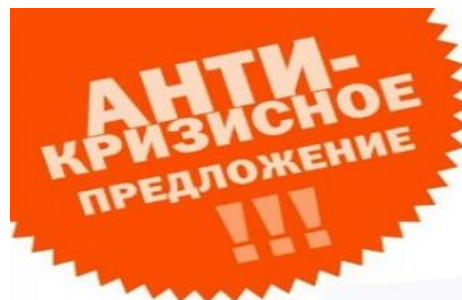


- Специальные акции («тайные», «для своих», индивидуальные купоны)
- Гарантии возврата денег
- Новые недорогие продукты

Не просто скидки и акции, а специально думаем о вас!

ПОКАЗАТЬ, ЧТО ПОНИМАЕМ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА

АНТИКРИЗИСНОЕ МЕНЮ			
БРАМБУРАК, 350 ... КЛАССИЧЕСКОЕ ЧЕШСКОЕ БЛЮДО	219 РУБ	ХОЛОДЕЦ С ХРЕНОМ И ГРЕНКАМИ, 50/40/50	119 РУБ
РЫБНЫЙ МИКС, 300 ... ПОДХОДИТ ПОД ВСЕ СОРТА ЧЕШСКОГО СТАРГОРОДСКОГО ПИВА, ПРОСТО ИДЕАЛЬНО	249 РУБ	ЛАНГОШ, 200 ... ТРАДИЦИОННАЯ ЧЕШСКАЯ ЛЕПЕШКА. ПОДАЕТСЯ С ЧЕСНОЧНЫМ СОУСОМ.	99 РУБ
РУЛЬКА, 1ШЕ. ... ТРАДИЦИОННОЕ БАВАРСКОЕ БЛЮДО. ЗАПЕКАЕТСЯ ПРИ НЕСКОЛЬКИХ ТЕМПЕРАТУРАХ. ПОДАЕТСЯ НА ДЕРЕВЯННОЙ ТАРЕЛКЕ	499 РУБ	СЕЛЬДЬ ПОД ШУБОЙ, 190	99 РУБ
		ХРУСТЯЩАЯ РЫБКА, 100 ... РЫБКА ПАЙ, ЗАЖАРИВАЕТСЯ ДО ХРУСТЯЩЕЙ КОРОНКИ	99 РУБ



Прокат автомобиля Крайслер
за **100 евро** в сутки

 +  = **БЕСПЛАТНО**



ЗАЩИЩЕННОСТЬ, УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ

- Длительный контракт
- «Заморозка» цен на несколько месяцев

- «Резервирование»
- продукта
- Длительные программы,
- бонусы, подарки с выбором



ХОРОШО: ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ, НЕ СНИЖАТЬ КАЧЕСТВО!!!

- Мелкие дополнительные радости
- Сладости
- Мелкие подарки (Не за покупку!!!)
- Просто вежливость (САМОЕ ТРУДНОЕ!!!)

Важно – работа с недовольным клиентом

Извините, у нас очередь – вот конфетка!

РАЗГОВАРИВАТЬ С КЛИЕНТАМИ



РАЗВЛЕКАЕМСЯ

- Живая музыка в магазине
- Партнерские программы (неожиданные товары и услуги)
- Новые каналы общения и вовлечение клиентов в интересные события



- **Мобильные приложения**
- **Социальные сети**

КОГДА ЭТО ВСЕ ЗАКОНЧИТСЯ?

Даже если наступит объективное улучшение в экономике, инерция потребительского поведения будет сохраняться еще около полугода

Важная особенность этого кризиса – потребитель не меняет (пока) набор потребителями услуг. Старается экономить, искать более выгодные варианты – ДА! Но не уходит от потребления в целом

От кризиса пострадал в основном средний класс, а они привыкли к определенному стандарту потребления и меняют его с трудом. Некоторые товары и услуги «для себя любимого» могут покупаться даже активнее (сладости, косметика, фитнес-услуги)

Как поднимать цены, чтобы не потерять потребителей?

- Предупреждать заранее
- Повышать НЕ на те продукты, которые сравнивают с конкурентами (их лучше не трогать или даже снизить цену)
- Обоснованно повышать (не просто – потому что кризис)
- Давать обоюдовыгодную альтернативу – абонемент с предоплатой по старым ценам, долгосрочный контракт



ИДЕИ ДЛЯ НОВЫХ БРЕНДОВ

Бренды не спать!

Большее половины опрошенных сменили свое потребительское поведение: изменили объемы и/или ценовые группы приобретаемых товаров.

Нужно бороться за своего экономного потребителя!

Работаем над своими марками – чтобы сокращение потребления не сказалось на нашем бренде.

Выпускаем новые марки!

Средний сегмент для тех, кто приходит из премиального. Эконом – для тех, кто приходит из массового.

В КРИЗИС ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ НА НОВЫЕ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫЕ БРЕНДЫ

41%

Выбирают новые на рынке марки, вместо прежних

Существенная доля потребителей (41%) ищут на полке более дешёвый **НОВЫЙ** бренд, вместо того, чтобы покупать тот, который они сознательно не покупали в благополучное время.

Остальные предпочитают проверенные
временем бренды

59% опрошенных с случае перехода на более дешёвые марки предпочитают купить марку известную и давно присутствующую на рынке.

Вопрос: Представьте, что какая-либо марка, которую Вы покупаете сейчас и ее конкуренты сильно подорожали, и Вы вынуждены перейти на другую марку. Вы вероятнее всего: 1) Купите более дешевую давно известную марку; 2) Купите новую, недавно появившуюся марку, которая дешевле Вашей

База: 767 человек

НОВЫЕ МАРКИ БОЛЬШЕ ПРИВЛЕКАЮТ МЕНЕЕ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ЛЮДЕЙ – ОНИ БУДУТ БОЛЬШЕ ВОСТРЕБОВАНЫ ДЛЯ ЭКОНОМ СЕГМЕНТА

Мы посмотрели как распределился выбор:
«купить более дешёвую новую марку» VS «купить более дешёвую известную марку» вместо своей подорожавшей

	Доля продуктов питания в расходах - менее 40%	Доля продуктов питания в расходах - более 40%
Купите более дешёвую давно известную марку	62%	56%
Купите новую, недавно появившуюся марку, которая дешевле Вашей	38%	44% ↑
База	414	353

Вопрос: Представьте, что какая-либо марка, которую Вы покупаете сейчас и ее конкуренты сильно подорожали, и Вы вынуждены перейти на другую марку. Вы вероятнее всего: 1) Купите более дешёвую давно известную марку; 2) Купите новую, недавно появившуюся марку, которая дешевле Вашей

Отметьте, пожалуйста, какую примерно долю в Вашем семейном бюджете занимают расходы на продукты питания

НУЖЕН ВЫДЕЛЯЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН И НЕСТАНДАРТНЫЕ ВЫКЛАДКИ: БОРЕМСЯ ЗА ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Поскольку покупатели теперь сознательно ограничивают спонтанные покупки в продуктовых магазинах и меньше смотрят по сторонам.

31%

Потребителей заранее планируют список всех покупок перед походом в магазин.

Стали чаще планировать заранее, что купить в магазине в связи с кризисом

34%

Бренду сложнее попасть к таким потребителям в корзину, если его там сейчас нет

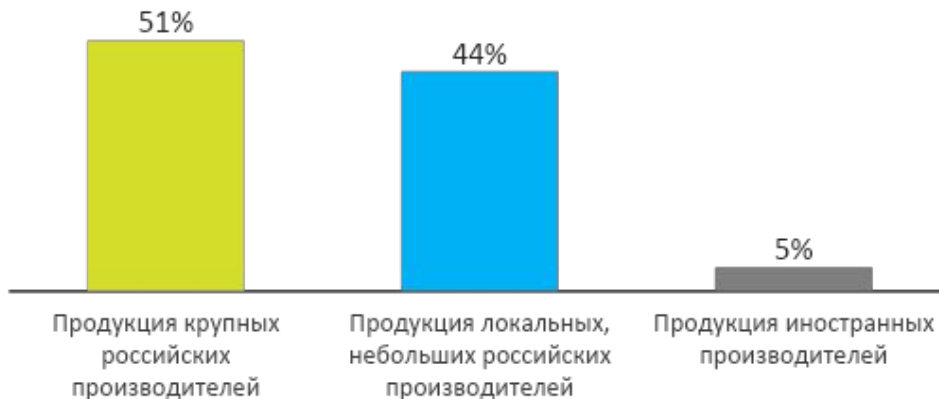
Вопрос: Представьте, что какая-либо марка, которую Вы покупаете сейчас и ее конкуренты сильно подорожали, и Вы вынуждены перейти на другую марку. Вы вероятнее всего: 1) Купите более дешевую давно известную марку; 2) Купите новую, недавно появившуюся марку, которая дешевле Вашей

База: 767 человек

КАКИЕ ТОВАРЫ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МЕСТО ПРОИЗВОДСТВА

Потребители сейчас скорее будут выбирать марки российского производства. Мнения разделились: примерно половина отдаёт предпочтение крупным маркам. 44% опрошенных ищут на полках сейчас продукт от локальных производителей.

Предпочтения потребителей:



Вопрос: Представьте себе, что Вы пришли в магазин и там все продукты питания разделены на три секции из списка ниже. В какую из них скорее бы пошли за покупками?

База: 767 человек

ЧТО ЖДУТ ОТ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ (ЭТИКЕТКА).

Мнения опрошенных разошлись по вопросам, какой дизайн упаковки для них идеальный, кроме одного пункта – там должна быть читаемая информация о продукте!

84%

За ИНФОРМАТИВНУЮ упаковку

Потребители становятся более внимательными к тому за что именно они платят, покупая конкретный товар.

Они хотят получать всю необходимую информацию, делая выбор в магазине не тратя на это лишнее время.

89%

Обращают внимание на срок годности при покупке.

32% стали делать это чаще с наступлением кризиса.

32%

Изучают состав каждый раз при покупке продуктов.

50% опрошенных смотрят состав при выборе марки только в первый раз.

Стали больше времени проводить у полки, выбирая продукты

40%

Вопрос: Каким характеристикам должна отвечать хорошая этикетка продуктов питания?

В связи с изменением экономической ситуации изменилось ли Ваше потребительское поведение в отношении: внимания к сроку годности товаров?

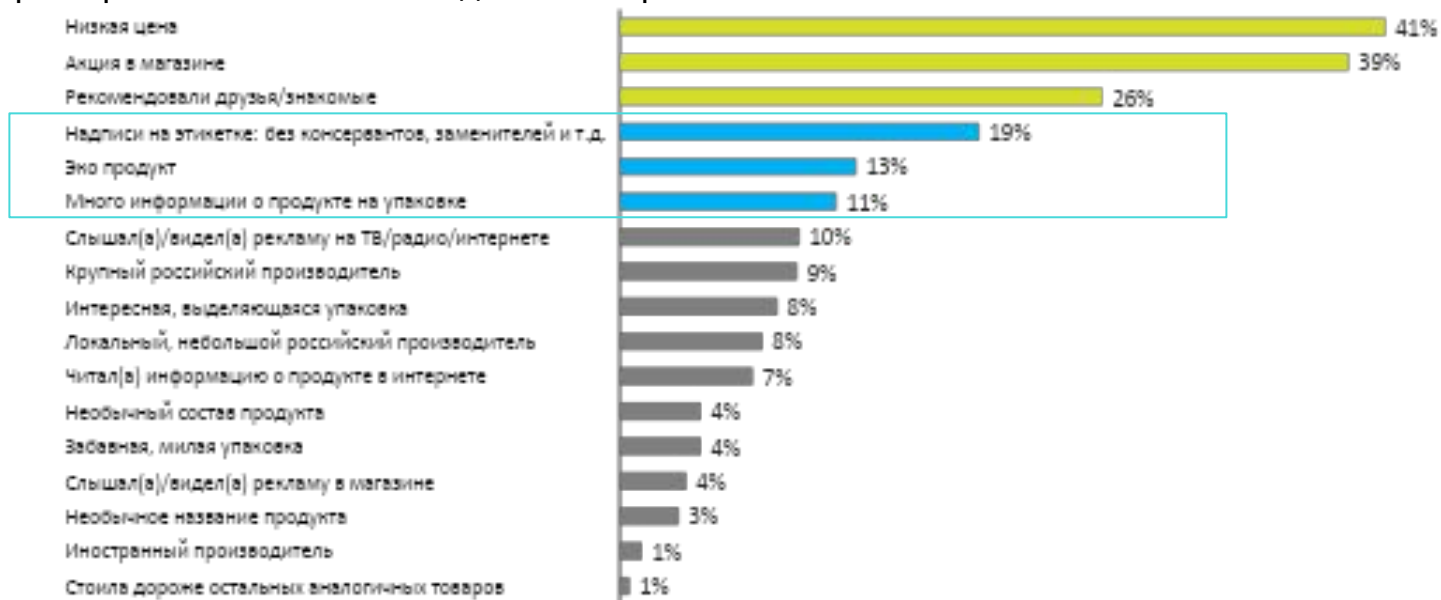
Какое из следующих высказываний лучше описывает Ваше поведение при выборе продуктов в магазине?

Какие утверждения лучше всего описывают Ваше отношение к текущей ситуации с ценами и ассортиментом продуктов питания?

База: 767 человек

ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НОВЫХ МАРКАХ

Помимо всегда работающих способов привлечения внимания к новой марке: скидок, акций и т.п. - потребители привлекают марки, соответствующие трендам здорового питания. Это эко продукты, отсутствие консервантов/заменителей, подробная информация о составе продукта. Влияние этих факторов сопоставимо с воздействием рекламы.



КРАТКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ ТЕКУЩИХ БРЕНДОВ

1. Выбрать перспективный для вашего бренда типаж потребителя
2. Провести рестайлинг упаковки с целью:
 - Повысить информативность – описания продукта, сроков годности;
 - Повысить заметность на полке;
 - Стилистически повысить ценовое ощущение от бренда (оправдать общий рост цен и стать привлекательнее для обедневших потребителей);
3. Уточнить форматы: возможно малые или большие форматы, обеспечат дополнительный объем продаж
4. Следить за трейд-активностью конкурентов и отвечать аналогичными акциями, чтобы не позволить им «уйти в отрыв», но и не демпинговать на рынке себе в убыток

КРАТКИЙ ПЛАН СОЗДАНИЯ НОВЫХ БРЕНДОВ

1. Выбрать перспективный для вашего бренда типаж потребителя
2. Создать информативную и выделяющуюся упаковку
3. Стилистически бренд должен выглядеть лучше текущих брендов из этой ценовой категории, ближе к более дорогой ценовой категории (но не «вровень» с ними)
4. Уточнить форматы: возможно малые или большие форматы, обеспечат дополнительный объем продаж
5. Максимально выдержать качество и поддерживать его на протяжении жизни бренда
6. Начать продвижение через привлекательные акции: временные скидки, скидки за объем

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ НОВЫХ БРЕНДОВ

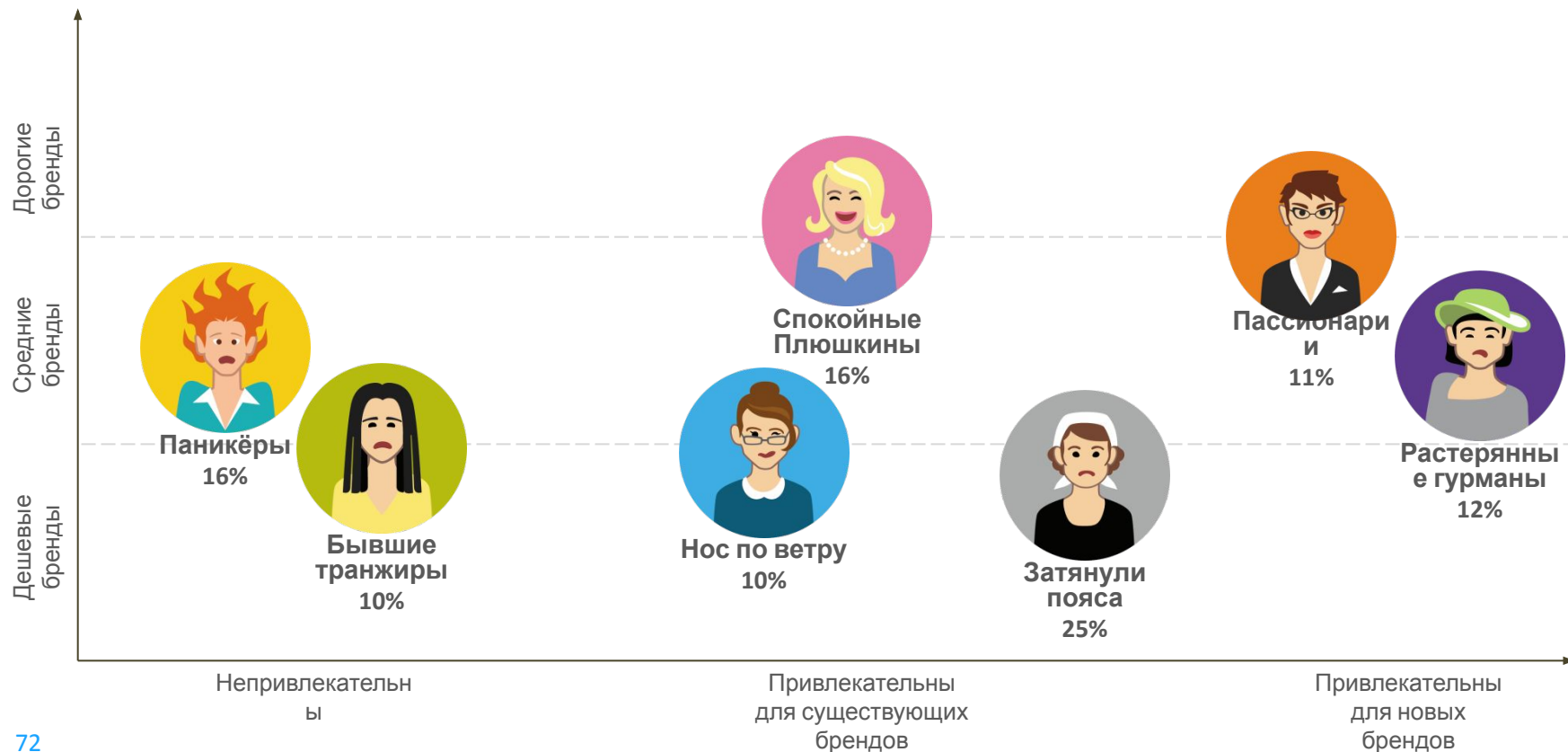
От 7 до 23% респондентов (в зависимости от категории), заявили, что перешли на более дешевые марки.

При этом 41% заявили, что предпочтут купить НОВЫЙ бренд, вместо уже известного.

Таким образом, примерно **3-9%** потребителей потенциально настроены на покупку новых более дешевых брендов (реальный объем ниши рынка).

Психологически, им комфортнее купить новый бренд, чем существующий с имиджем более дешевого продукта, нежели они покупали ранее.

МАТРИЦА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ПАЖЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ БРЕНДИНГА В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ



КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА БУДУТ РАБОТАТЬ В КРИЗИС, А КАКИЕ – НЕТ?

- 1. Классические средства ATL (реклама в СМИ, наружная реклама) существенно и быстро снижают свою эффективность.** *Особенно быстро снижает свою эффективность ежедневная и еженедельная пресса. Например, аудитория КП и АиФ с апреля 2014 г. сократилась на 30-40%. Относительную эффективность сохраняют средства наружной рекламы и радио FM-диапазона.*
- 2. На общем фоне сохраняют свою эффективность мероприятия BTL (особенно - трейд-маркетинг)****
- 3. В секторе B2B необходимо сфокусировать мероприятия маркетинга на программах trade promotion:** *бонусные программы и отсрочки платежа для дилеров и дистрибьюторов, годовые и стимулирующие ретробонусы, мотивационные программы для собственного и партнерского торгового персонала (соревнования, торговые конкурсы, бонусы за перевыполнение личного плана продаж и пр.)*
- 4. Для того, чтобы выжить, производители продуктов B2B вынуждены будут интегрировать свой бизнес с бизнесом наиболее эффективных дилеров** *(бонусирование логистики, OEM-производство, поддержка складской программы, софинансирование розничных проектов, фокусные торговые команды, кооперационный бюджет маркетинга и пр.)*
- 5. Повышают свою эффективность инструменты Интернет-продвижения** *(особенно – SEO и контекстная реклама, в меньшей степени – баннерная реклама и SMM)*
- 6. Существенно повышаются требования к креативной составляющей рекламы.** *В ситуации дефицита рекламного бюджета и острой конкуренции рекламное сообщение должно производить на потребителя неизгладимое впечатление даже при единичных контактах с целевым потребителем*

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА БУДУТ РАБОТАТЬ В КРИЗИС, А КАКИЕ – НЕТ?

7. Дисконтные акции и короткие трейд-маркетинговые программы становятся более эффективными, чем накопительные бонусные программы, особенно «вечные»

8. Особую значимость во всех секторах приобретают программы клиентской лояльности и инструменты personal marketing. *Например, звонок пациенту частного ЛПУ, например, стоматологической клиники, в день приема после проведения медицинского вмешательства, повышает вероятность повторного обращения на 70%. Подарочный сертификат на предьявителя, врученный пациенту в день посещения, увеличивает приток первичных пациентов на 10-15%.*

9. «Маркетинг переживаний» становится менее эффективным, чем «маркетинг преимуществ»

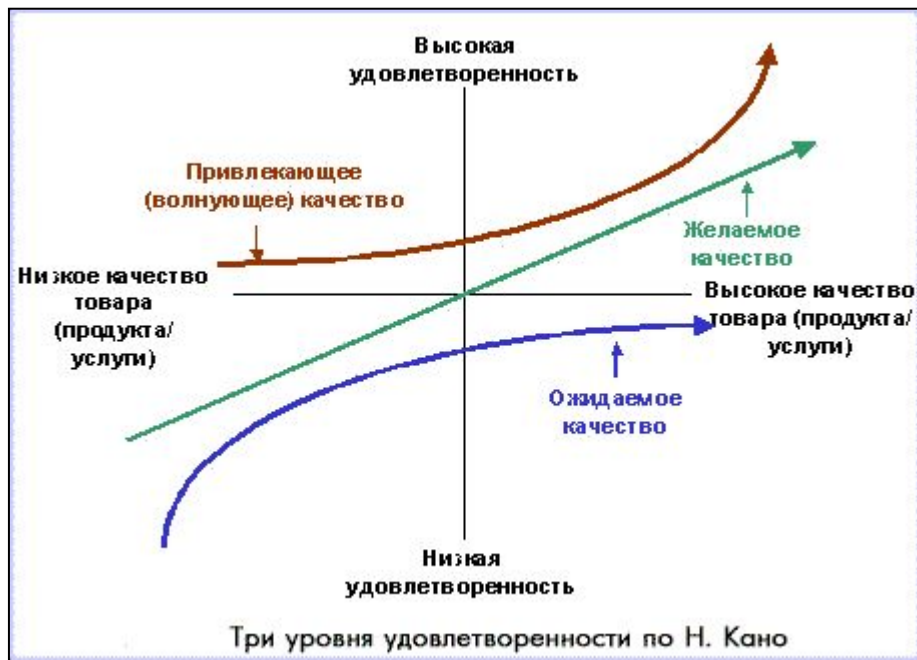
10. Для локального сектора B2C актуальным становится альтернативный (партизанский) маркетинг: *небанальная наружная навигация, маркетинг слухов, флаинг, вирусная «продажа» друзей и пр.*

11. Для всех типов бизнеса актуальным становится поиск новых каналов сбыта и сегментов обслуживаемых потребителей

ПРАКТИКУМ

Исследование
намерений
покупателей

МЕТОДИКА КАНО



В ходе создания нового продукта/услуги перед компанией стоит задача наделения данного продукта/услуги свойствами и функциями, наиболее удовлетворяющими потребностям потребителя, в том числе неявным. Одним из наиболее эффективных путей решения данной задачи считается модель Канно, которая графически отражает восприятие приобретаемого покупателем товара/услуги, показывает связь между его качеством, ощущаемым потребителем, и соответствующими параметрами качества, т.е. зависимость степени удовлетворенности потребителя (ось OY – *Satisfied-Dissatisfied*) от степени реализации ожидаемых им параметров качества (ось OX – *Fully implemented-Not*

В предлагаемом продукте присутствуют три составляющих качества: привлекающее или основное (*Delighters*), требуемое или ожидаемое (*Performance needs*) и желаемое (*Basic needs*).

РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ И ОПРОС

По каждому атрибуту задается два вопроса:

- Позитивный: Как вы относитесь к тому, что атрибут N присутствует в товаре?
- Негативный: Как вы относитесь к тому, что атрибут N отсутствует в товаре?

Например:

- Как вы отнесетесь к тому, что в часах будет лунный календарь?
- Как вы отнесетесь к тому, что в часах не будет лунного календаря?

По каждому вопросу предлагаются 5 вариантов ответа:

1. мне это нравится (I like it that way) (+2)
2. это абсолютно необходимо (it must be that way) (+1)
3. для меня это не имеет значения (I am neutral) (0)
4. я это спокойно воспринимаю (I can live with it that way) (-1)
5. меня это не устраивает (I dislike it that way) (-2)

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Атрибут		Отсутствует				
		+2	+1	0	-1	-2
Присутствует	+2	Сомнит.	Привлекательный			Одномерн.
	+1	Обратный	Безразличный			Необх.
	0					
	-1					
	-2	Обратный	Сомнит.			

Атрибут	+2	+1	0	-1	-2
Как вы относитесь к присутствию ...	✗				✗
Как вы относитесь к отсутствию ...		✗		✗	



ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Необходимо обеспечить:

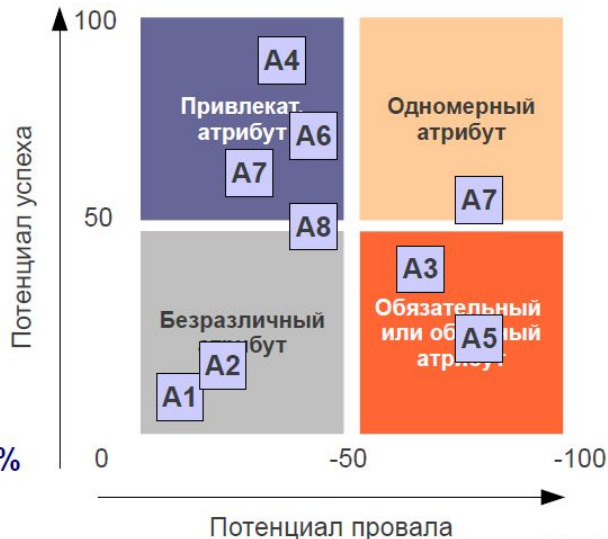
- Наличие необходимого количества **обязательных** атрибутов
- Возможно большего числа **одномерных** и **привлекательных** атрибутов
- Отсутствие **безразличных**, **сомнительных** и **обратных** атрибутов

Формула потенциала
успеха продукта

$$\text{пу} = \frac{\text{о} + \text{з} + \text{н} + \text{ж}}{\text{п} + \text{о} + \text{з} + \text{н} + \text{ж} + \text{б}} \cdot 100\%$$

Формула потенциала
провала продукта

$$\text{пп} = \frac{\text{о} + \text{о} + \text{з}}{\text{о} + \text{о} + \text{з} + \text{н} + \text{ж} + \text{б}} \cdot 100\%$$



ОЦЕНКА ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОТДЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКЦИИ (МЕТОД КАНО)



АТРИБУТ	Отношение к категории КАНО (%)					
	Н	Ж	П	Б	О/З	Ж+П
1. Умеренный согревающий эффект	4,0	12,0	34,0	36,0	14,0	46,0
2. Эффект незначительного покраснение кожи	-	-	-	22,0	78,0	-
3. Приятный аромат	22,4	51,0	20,4	6,1	-	71,4
4. Разные размеры пластыря в упаковке	14,0	18,0	34,0	34,0	-	52,0
5. Компактная упаковка	2,1	4,3	25,5	44,7	23,4	29,8
6. Наличие в составе лейкопластыря кофеина	10,2	2,0	10,2	71,4	6,1	12,2
7. Наличие в составе лейкопластыря экстракта алоэ	6,0	22,0	40,0	30,0	2,0	62,0
8. Наличие в составе лейкопластыря витамина Е	6,0	22,0	68,0	4,0	-	90,0
9. Телесный цвет пластыря	16,7	70,8	8,3	4,2	-	79,1

Мозговой штурм

5 человек 45 минут.

Цель: составление списка атрибутов продукта для исследования по методу Канон

Анкетирование:

50 человек. Женщины от 25 до 50 лет.

Н – необходимая;

Ж – желаемая;

П – привлекательная ;

Б – безразличная;

О/З – обратная зависимость

Желаемые характеристики позволяют нам не только увеличить продажи, но и поднять цену. А привлекательные характеристики — это наш пропуск на новые рынки. Самые высокие показатели по сумме привлекательных и желаемых категорий показали следующие характеристики, которые рекомендовано использовать:

- наличие в составе лейкопластыря витамина Е;
- телесный цвет пластыря;
- приятный аромат;
- наличие в составе лейкопластыря экстракта алоэ;
- разные размеры пластыря в упаковке;
- умеренный согревающий эффект.



Caffeine

МЕТОДИКА ФИШБЕЙНА

Модель Фишбейна – показывает отношение потребителя к товару/**фирме**.

$$F_A = \sum_{i=1}^n C_i E_i$$

Величина C_i показывает, насколько потребители уверены в том, что у данного товара/**фирмы** есть атрибут i . Мнения измеряют по 7-балльной шкале со значениями от «очень вероятно» до «маловероятно».

Величину E_i (вес атрибута i) можно взять на основе модели Кано.

F_A – отношение к товару/фирме A .

C_i – сила мнения, что товар/фирма имеет показатель i

E_i – значимость показателя

n – количество значимых показателей

Предположим, что были определены следующие характеристики продукта (кроссовок):
поглощает ли обувь толчки и удары, при беге по твердым покрытиям;
будут ли они стоить менее \$ 50;
долговечность обуви;
удобство в носке;
наличие модели определенного цвета;
насколько хорошо осуществляется поддержка стопы.

РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ И ОПРОС

Определение значений c_i и e_i :

величину e_i , представляющую собой оценку соответствующей характеристики, обычно определяют по биполярной 7-балльной шкале со значениями от «очень хорошо» до «очень плохо». Например:

Покупатель кроссовки для бега по цене ниже \$ 50:

очень хорошо очень плохо

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Такие оценки выставляются по всем выбранным (шести) покупателями важным характеристикам.

- величина c_i показывает, насколько потребители уверены в том, что у данной марки кроссовок есть (требуется наличие) определенное свойство. Мнения также измеряют по 7-балльной шкале со значениями от «очень вероятно» до «маловероятно». Например:

Возможно ли, чтобы кроссовки марки "А" стоили менее \$ 50?

очень вероятно маловероятно

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Гипотетические результаты для многофакторной модели Фишбеина

Показатель	Оценка (e_i)	Мнения (c_i)			$c_i e_i$		
		Марка А	Марка Б	Марка В	Марка А	Марка Б	Марка В
Поглощение удара	+2	+2	+1	-1	+4	+2	-2
Цена меньше \$ 50	-1	-3	-1	+3	+3	+1	-3
Долговечность	+3	+3	+1	-1	+9	+3	-3
Комфорт	+3	+2	+3	+1	+6	+9	+3
Нужный цвет	+1	+1	+3	+3	+1	+3	+4
Поддержка стопы	+2	+3	+1	-2	+6	+2	-4
Итого:					+29	+20	-6

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

ТОВАР, КОТОРЫЙ НАБИРАЕТ В
СОВОКУПНОСТИ
БОЛЬШОЙ РЕЙТИНГ ОТНОШЕНИЯ F_A
СЧИТАЕТСЯ БОЛЕЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМ !



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

- Формирование заказа на производство в соответствии с
- предпочтениями клиентов
- Разработка стратегии позиционирования, основанной на
- воспринимаемых сильных сторонах компании/продукта
- Разработка коммуникационных программ, влияющих на
- восприятие товара потребителем
- Разработка методов продажи товара, опирающихся на
- значимые (выгодные) для потребителя атрибуты товара