

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Новое восприятие - новое отношение потребителей
к покупкам

Необходимость применения в России
Shopper & digital marketing

Татьяна Комиссарова

Fashion Retail Forum Москва 2 июня 2011

www.marketing.hse.ru

Изменение задач, стоящих перед ритейлерами

Задача	Состояние рынка	Действия компании	Акцент	Маркетинговая модель
Формирование спроса	Спрос превышает предложение	Товарная реклама, скидки, листовки и др.	Движении товара (<i>buyer behavior</i>)	Производственный, продуктовый маркетинг или ориентация на продажи
Стимулирование продаж	Баланс спроса и предложения	Тестирование в местах продаж, конкурсы, подарок за покупку и др. Программы удовлетворенности	Покупательском поведении (<i>customer behavior</i>)	Сбытовой маркетинг
Лояльность потребителя	Предложение превышает спрос	Программы лояльности	Потребительском поведении (<i>consumer behavior</i>)	Потребительский маркетинг
Знание клиентов	Глобальное интерактивное пространство	Кастомизированные/персонифицированные предложения группам покупателей вашей ТМ	Персонально-дифференцированном поведении (<i>individual behavior</i>)	CRM-маркетинг Shopper-marketing Digital marketing

Как изменились приоритеты потребителей 2011

Рынок России: Глобальное интерактивное рыночное пространство

ПРИОРИТЕТЫ:

Решение проблем потребителей

Поиск ценности предложения для потребителя

Широкий ассортимент (возможность найти свое решение)

Качество услуги и сервиса (стандарт + индивидуализация)

Быстрая доставка (удобство)

Решение за счет внешних источников (стремление к использованию привилегии постоянного покупателя)

Минимальная цена и экономия времени (для покупателей цены)

Справедливая цена и экономия времени (для покупателей «цена-качество»)

Минимальные общие издержки, как общий тезис

Поведение потребителей

*Элементы	Характеристика	Срок изменений	Период
Выбор товара	Понимание причин/критериев покупки продукта	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - май 2009
Покупательские стратегии	Действия покупателей, стимулированные побуждениями	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	Май 2010
Мотивы	Построение меняющейся системы мотивов сегмента, влияющих на поведение	<u>Относительная стабильность</u> - 3 года и более (перезаформатирование системы личных мотивов)	Ноябрь 2011
Психологические типы, построенные на ценностях	Сегментация на основании ценностей и/или стиля жизни потребителя	<u>Стабильность</u> - (сохранность «старых» стереотипов при корректировке новых)	будущее
*использованы элементы Workline group			

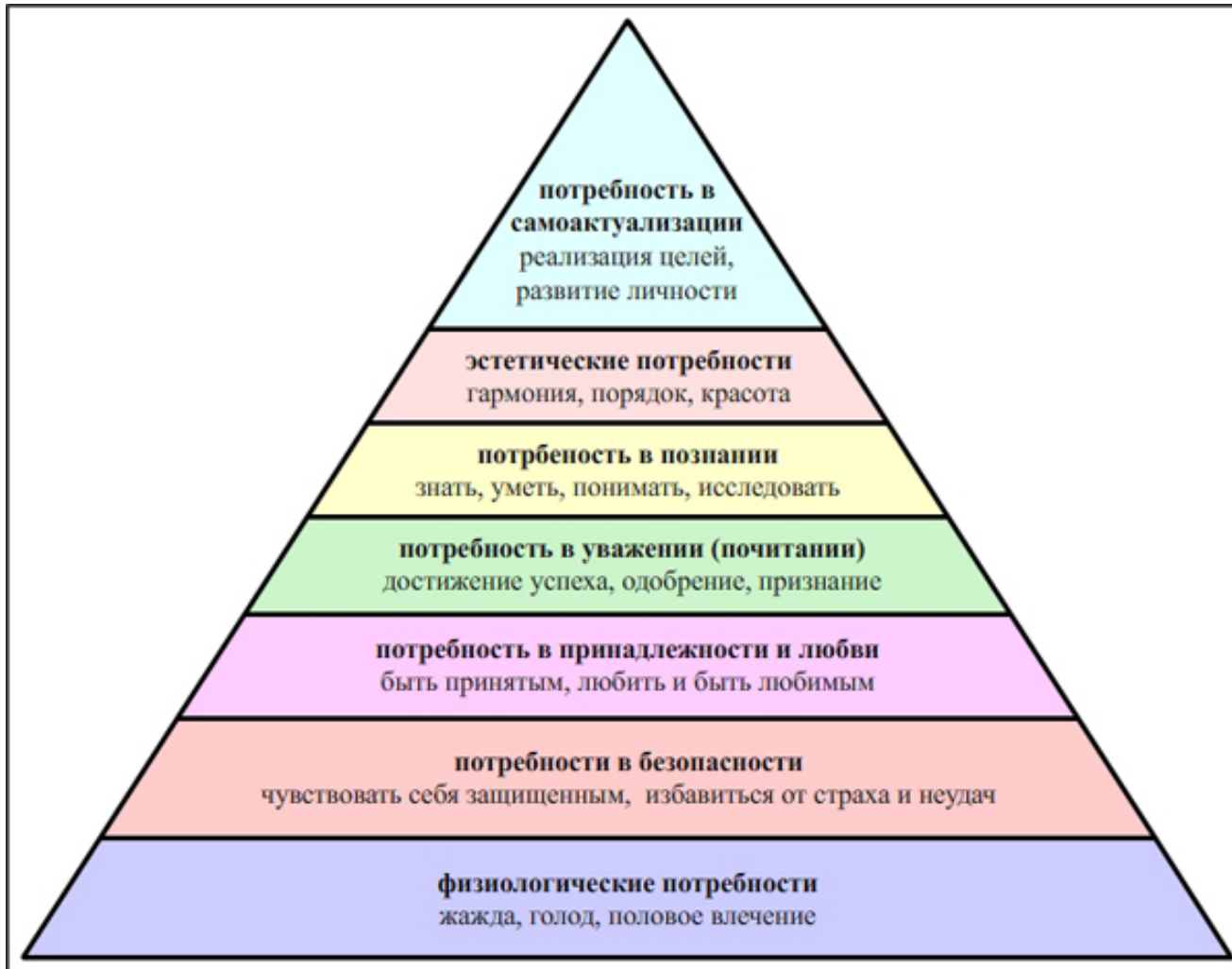
Что происходит с потребителем, когда
меняется система мотивов ?

Увеличение числа потребителей,
которые «играют» с продуктом!

Глубинная, неосознаваемая цель этой
игры - эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ

Квазипотребности человека (по К.Левину)



Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристика	Изменения в поведении	Период
Выбор товара	Понимание причин/критериев, покупки продукта	Сокращение безрассудных покупок Акцент на рационализм Покупка реже любимых брендов Акцент на цену	Ноябрь 2008 - май 2009
Покупательские стратегии	Действия покупателей, стимулированные побуждениями	Покупка реже любимых брендов Восприятие акций по снижению цены как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	Май 2010
Мотивы	Построение меняющейся системы мотивов сегмента, влияющих на поведение	Определение какие бренды важны Предпочтение более дешевых брендов, т.к. они не менее хороши Оценка реальной ценности предложения для потребителя	Ноябрь 2011
Психологические типы, построенные на ценностях	Сегментация на основании ценностей и или стиля жизни потребителя	Покупатель желает регулярно взаимодействовать с брендом, принимать участие в его деятельности - как он выглядит, где и как продается	будущее

Определение модели магазина в зависимости от мотивов потребителя

Модель магазина	Задача магазина	Мотивы, лежащие в основе выбора магазина	Критерии выбора
Магазин, продающий одежду (обувь)	Удовлетворять потребность в одежде (обуви)	Необходимость и рационализм	Покупка по цене
Магазин, продающий бренд	Реализовать желания	Создание желаемых эмоций и возможности вхождения в социальную группу	Покупка по важности бренда для потребителя
Магазин, продающий идею	Реализовать мечту	Соответствуют ценностям и устремлениям потребителя	Покупка ценности предложения для потребителя

2011 год. Новое восприятие - новое отношение потребителей к покупкам

Тенденции в поведении покупателей:

- покупки со скидками перестали считаться дурным тоном даже среди состоятельных людей
- большинство перестали баловать себя чрезмерным потреблением и безрассудными тратами
- необходимость сокращения расходов заставило потребителей определить, какие бренды действительно важны для них
- наконец, многие поняли, что более дешевые бренды также хороши, как и те, которые они потребляли
- изменилось представление, что именно относится к роскоши, поэтому, тщательно оценивают реальную ценность продукта для них.

Это связано:

Человек не может постоянно находиться в страхе, он ощущает проблемы, многие за те же деньги могут купить меньше, но жизнь продолжается.

Сегодня, тратить деньги с умом – это правильно и здорово.

Отличие в поведении сегодня от поведения в кризис

В период кризиса лояльные покупатели ожидали получить от своих брендов, к которым они были привержены, скидки, накопительные карты, что способствовало бы сохранению лояльности к любимым маркам

Как следствие, сегодня промо-предложения считаются нормой

В посткризисный период, наступила пора «умных» покупок. Потребители были вынуждены пересмотреть свои покупательские привычки, многие обнаружили, что потреблять меньше – значит, получать больше

Это связано с восприятием ценности конкретной покупки и максимальной полезности продукта для человека (модель экономического поведения)

Прогноз перемен в поведении потребителей в ритейле

Современный потребитель –

это вдумчивый покупатель!

Покупатель желает регулярно взаимодействовать с брендами, принимать участие в их деятельности – как они выглядят, где и как продаются

Два направления позволяют удерживать как интерес, так мотивировать на покупки:

- Shopper Marketing
- Digital Marketing

Эти направления позволяют сформировать для потребителя персонализированное предложение, что критически важно для современного человека

Стратегические зоны деятельности компании, базирующиеся на Знании клиента



Потенциал технологии Shopper Marketing, базирующейся на знании клиента

- посмотреть на магазин глазами клиента - оценить значимость и полезность характеристик магазина
- определить и описать покупателей на основе их общности к полезности и значимости для них характеристик магазина
- описать зависимость поведения покупателя от типа визита в магазин
- описать «точки входа» коммуникаций с покупателем в магазине
- оценить эффективность POSM для покупателя в магазине
- оценить «эффективность» торгового оборудования для покупателя
- многое другое ...



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

www.marketing.hse.ru