



**Высшая школа маркетинга и развития бизнеса  
НИУ «Высшая школа экономики»**

# **Поведение потребителей. Как воздействовать на потребительское решение**

Татьяна Комиссарова  
декан, копирайт НИУ ВШЭ

# «Новая» российская реальность

- Интерактивное рыночное пространство
- Глобальный маркетинг
- Привычные инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата
- Платежеспособность населения
- И, главное...



*Потребитель – это неиссякаемый источник новых идей. Проблема в том, что большинство компаний не могут направить этот источник в нужное русло*

Эрик фон Хиппель, MIT



# Многообразие предложений на рынке Где найти новую ценность?



Зачем искать ценность?  
Можно манипулировать потребителем!?



Можно копировать!?



Можно пристраиваться!?



Можно отличаться только названием!?





Можно формировать свою ценность,  
используя «чужие» заслуги!?



## Можно улучшать продукт!?

Купив "Ладу Калину" я почувствовал себя Юрием Гагариным: сначала долго говорил ей: "Поехали!", а потом махнул рукой...





Сегментация:  
порядок действий



# 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 (с 2011), 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)

## Четкое понимание ценности продукта для потребителя



# Покупатель сегодня эгоистичен

Этап покупательского поведения	Он ожидает	против	Он отторгает
Сбор информации	Опыт бренда	VS	Обещаний бренда
Формирование мнения	Прагматизм	VS	Идеализма
Выбор альтернативы продукта/услуг	Эмоции	VS	Обоснования (причины покупки)

# Реальность 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

Shopper marketing - новая философия розничного бизнеса:

- ориентирована на охват потребителей, которые уже пришли в магазин;
- позволяет увеличить конверсию посетителей в покупатели

«Исходная точка» Shopper marketing всегда — потенциальный покупатель - человек, пришедший за покупками



# Правила Shopper marketing

1. Продавай покупателю, а не потребителю. Использование инсайтов покупателя, его потребностей и мотивации
2. Знай свой товар - знание потребительского восприятия этого товара (бренда) в салоне, поскольку салон может сильно повлиять на покупку
3. Предлагай покупателю решения. Выбор продукта в конечном итоге зависит от того, насколько этот продукт соответствует мотивации покупателя

# Выбор продукта в зависимости от задачи покупателя

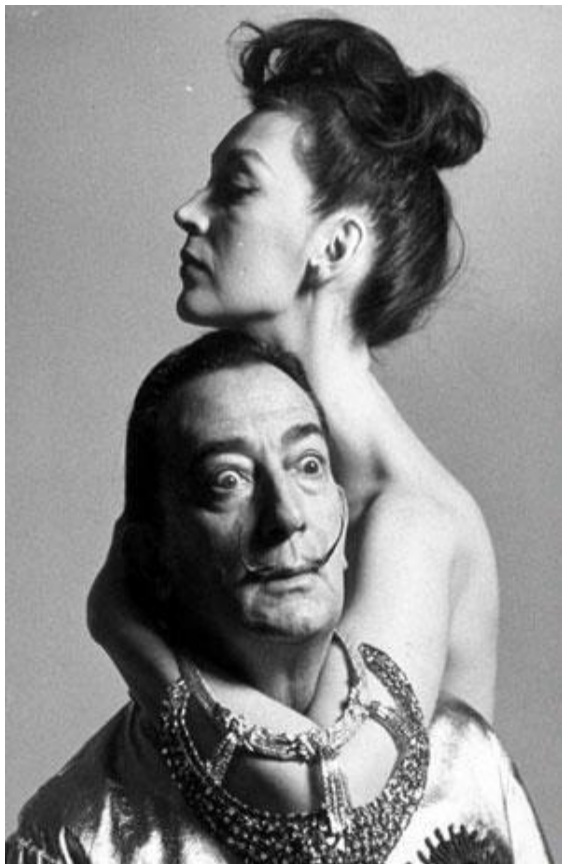
Продукт	Задача покупателя	Мотивы, лежащие в основе выбора продукта	Критерии выбора продукта
«Просто» товар	Удовлетворение потребности в мыльнице	Рационализм и необходимость	Покупка по цене
Брендовый продукт	Реализует желания	Создает желаемые ощущения и отнесения себя к социальной группе	Покупка по известности ТМ
Брендовый продукт, несущий дополнительную ценность	Воплощает мечту	Соответствует ценностям и устремлениям	Покупка ценности предложения

# Методы изучения покупателей

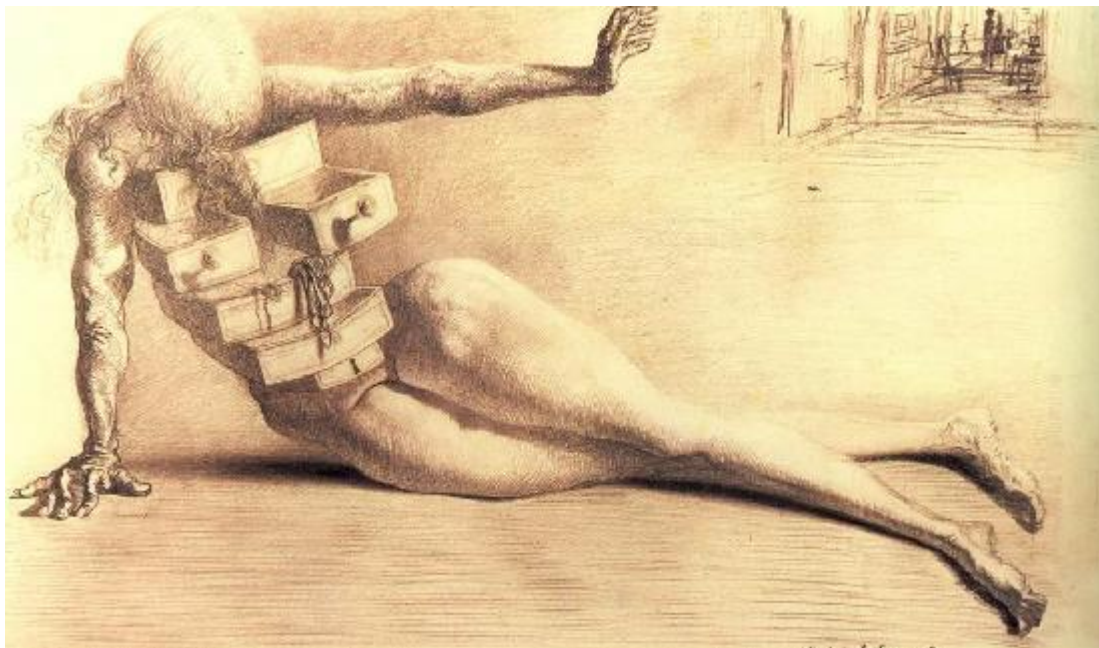
- Наблюдение и видеозапись
- Опросы/ интервью
- Сочетание методов покупки с сопровождением и классических фокус-групп
- Анализ продаж
- Ритейл аудит
- ...

# Необходимые данные о покупателях

- Кто он?
- Детали взаимодействия «Покупатель-Продукт»
- Эффективность планограммы товарных секций и общей планировки магазина
- Проверка эффективности POS материалов
- И...



Не нужно изучать потребителя  
на примере семейной жизни Дали



# Как и откуда посетители добираются до магазина



Как правило супермаркет посещается на постоянной основе. Для основной части людей это магазин находящийся недалеко от дома и добираются до него пешком.

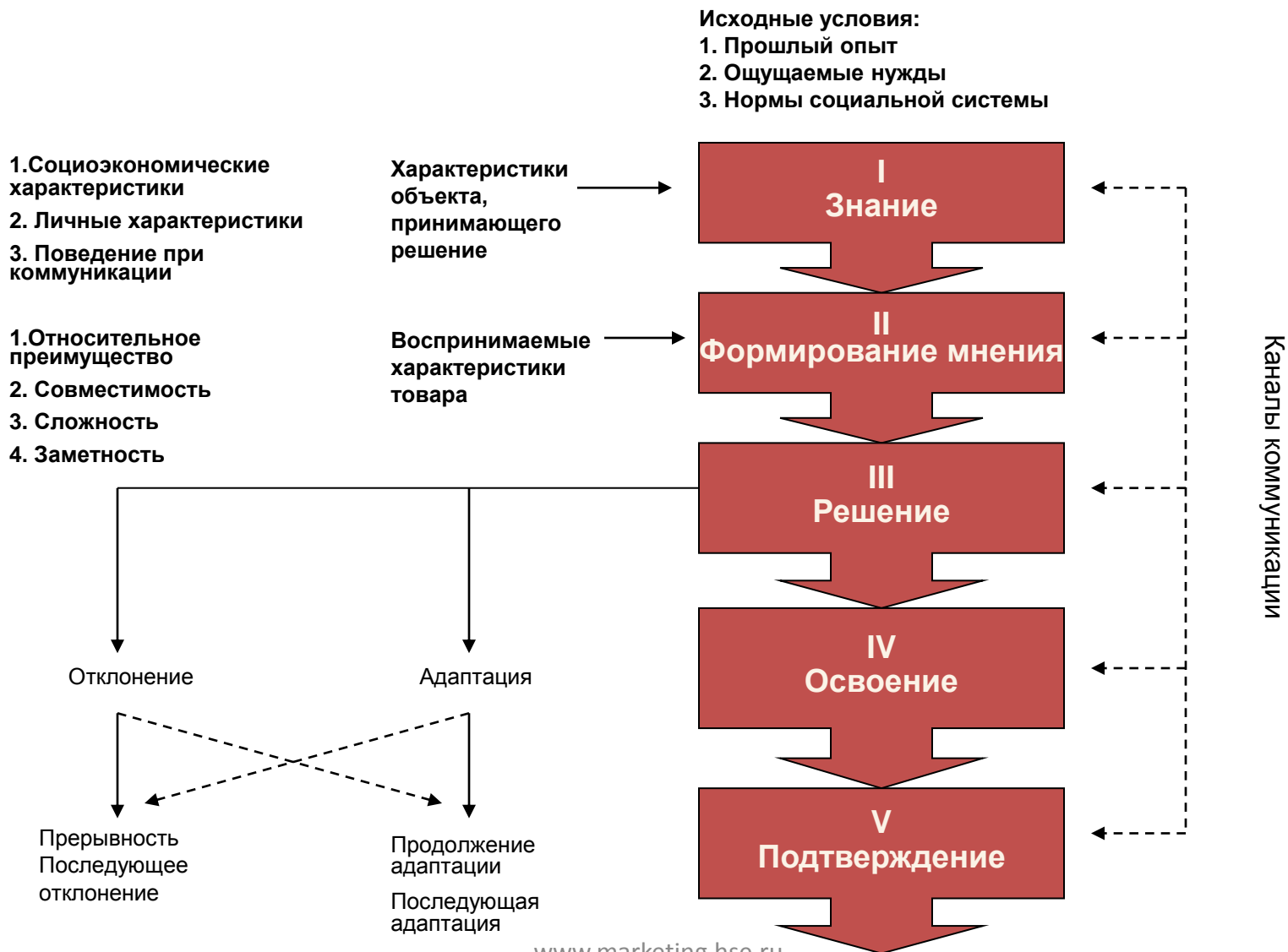
# Основные этапы совершения покупок

- Планирование покупки
- Совершение покупок
- Оценка приобретенного товара и самого процесса покупок

На каждом этапе необходимо определить:

- барьеры для совершения покупки;
- незанятые территории в магазине;
- эмоциональное восприятие посетителя

# Модель процесса принятия решения покупателем (Э.Роджерс)





# Shopper marketing предусматривает анализ

	Вопросы, на которые нужно ответить	Действия компании
1	Как сделать магазин площадкой создания позитивного опыта взаимодействия с ТМ	Планирование торгового пространства и дизайн
2	Каким должен быть новый магазин по сравнению с прежним форматом	Дизайн – редизайн магазина
3	Каковы критерии выбора продукта в магазине	Взаимодействие с продуктом
4	Как стать понятным покупателю	Организация категории
5	Как сотрудники могут продавать больше и создавать приятное впечатление от магазина (индекс изменения доли покупок)	Сервис и персонал
6	Будет ли вложения в оборудование приносить результаты	Стенд и дисплей
7	Какая информация в магазине продает Как разместить POS	POS материалы

### 3. Взаимодействие с продуктом

- Кто покупатели этой категории? они приходят одни или с друзьями?
- Особенности взаимодействия с продуктом:
  - берут в руки,
  - читают этикетку,
  - читают инструкцию,
  - открывают крышку и нюхают,
  - пользуются тестерами или дополнительными информационными материалами и ...

**Все это может подсказать идеи для организации категории или упаковки**

- Количество предметов с которыми взаимодействовали – может говорить о растерянности покупателей в категории или о четкой запланированности покупки.
- Время, проведенное в категории говорит о возможности коммуникации – Что производитель успеет сказать покупателю за это время? Для каждой категории время взаимодействия свое.
- Первое взаимодействие – популярные марки или удачное расположение?

## 4. Как стать понятным покупателю?

### Организация категории:

- модель покупательского поведения в магазине
- логика расположения в магазине
- внутренняя логика категории и ее понятность покупателю
- доступность товаров

# Организация категории

## Основные проблемы:

- размещение премиальной марки рядом с продуктами более низкого ценового сегмента
- размещение среди продуктов другой категории
- отсутствие цен на продукцию
- размещение воблеров с рекламой другой марки на против выкладки с вашей продукцией
- размещение продукции в глубине полки

# Выбор потребителя!!



## 5. Как сотрудники могут продавать больше и создавать приятное впечатление от магазина

### Сервис и персонал:

- замешательство/смятение посетителя
- взаимодействие (кто инициатор?)
- время взаимодействия
- оценка взаимодействия, оценка работы персонала, влияние категории на восприятие персонала
- результат

## 6. Принесет ли результат вложение в оборудование?

### Оценка стендов:

- привлекает внимание
- взаимодействие
- влияние особенностей психографического типа на восприятие стенда и его отдельных элементов
- время взаимодействия (нахождения у стенда)
- конверсия

## 7. Какая информация в магазине продает? Как разместить POS

Оценка эффективности POS материалов:

- привлекает внимание
- взаимодействие
- запоминаемость - видели, могут вспомнить содержание, понятность основной идеи
- время взаимодействия с POS
- конверсия



## Итак, «Знание потребителя» для Shopper marketing

- посмотреть на салон глазами клиента - оценить значимость и полезность характеристик салона
- определить и описать покупателей на основе их общности к полезности продукта и значимости для них характеристик салона
- описать зависимость поведения покупателя от типа визита в салон (зачем пришел?)
- описать «точки входа» коммуникаций с покупателем в салоне
- оценить эффективность POSM для покупателя в салоне
- оценить «эффективность» расстановки оборудования для покупателя и др.

# Рыночная стратегия (market driving strategy)

**Right Target**



**Right Action**



**Right Timing**





# Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики»

## Вопросы

Татьяна Комиссарова  
декан, копирайт НИУ ВШЭ