



**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...

Разнообразие потребителей



Зачем искать ценность?
Можно манипулировать потребителем!?





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

Эрик фон Хиппель, MIT





Рынок потребителей продукта



Критерии оценки привлекательности



Описание рынка в критериях привлекательности



Фокус организации на рынок



Определение сегментов на рынке

Сегментация:
порядок действий

Выбор наиболее
выгодных сегментов
для компании



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)

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 магазина и продукта в зависимости от задачи покупателя

Магазин	Продукт	Задача покупателя	Мотивы, лежащие в основе выбора продукта	Критерии выбора продукта
Продает категорию	Обувь	Удовлетворение потребности в обуви	Рационализм и необходимость	Покупка по цене
Имеет торговую марку	Брендовый продукт	Реализует желания	Создает желаемые ощущения и отнесения себя к социальной группе	Покупка по известности ТМ
Несет в названии ценность для потребителя	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...

Как и откуда посетители добираются до магазина

Расположение магазина. Регулярность посещения



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

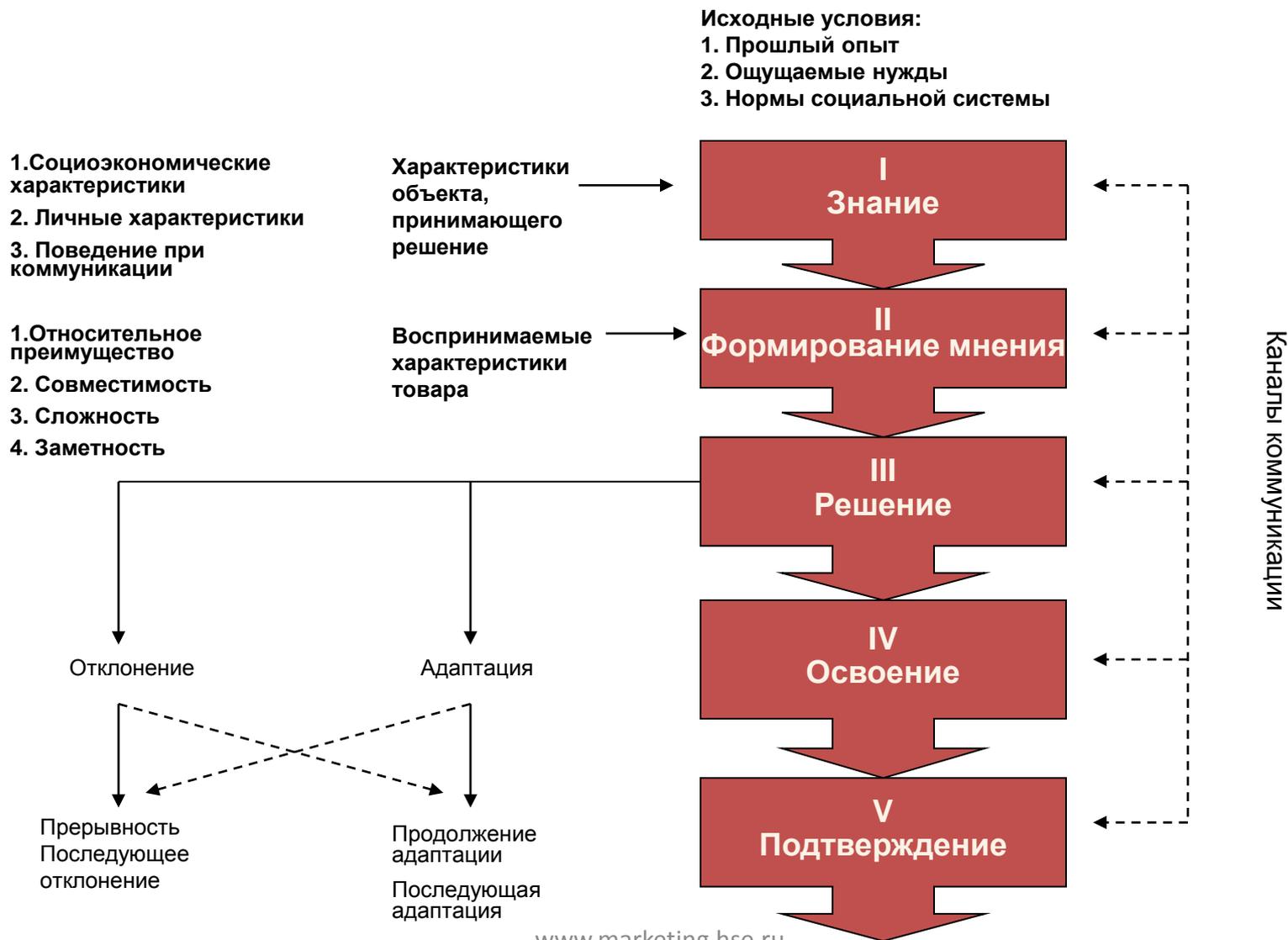
Основные этапы совершения покупок

- 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

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

www.marketing.hse.ru