



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

«Россияне-2015» поведение потребителей в период стагнации

Татьяна Комиссарова,
Декан Высшей школы маркетинга и развития
бизнеса НИУ ВШЭ

Современный потребитель –
это интересующийся и рациональный покупатель!

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

Покупатель ожидает персонифицированное
предложение

Покупатель хочет рационально расходовать бюджет

Покупатель ожидает улучшений ...

Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы				Ноябрь 2011
Ценности				2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

Покупательские стратегии по отношению к стоимости товара

Стратегия	Характеристика поведения
Экономичная стратегия покупок	Покупатель стремится выбирать максимально дешевый продукт. Основной мотив - удовлетворение потребностей с наименьшими затратами
Выбор по принципу оптимальное сочетание «цены и качества»	Покупатель, как правило, точно знает, что он хочет купить, но ищет магазин, который предложит ему необходимый товар с определенным набором характеристик по оптимальной цене. В большинстве случаев эти товары не относятся к low сегменту
Ориентация на высокую цену	У покупателя следующие вектора мотивации: «качество не может стоить дешево» «мой статус не позволяет совершать мне дешевые покупки»

Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы	Формирование карты мотивов сегмента, влияющих на поведение	Оценка реальной ценности продукта для потребителя Определение какие бренды важны Предпочтение более дешевых, т.к. они не менее хороши	<u>Относительная стабильность</u> - 3 года и более перезаформатирование пространства личных мотивов	Ноябрь 2011
Ценности				2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

Мотивация потребителей

мотив безопасности
социальный мотив
мотив силы и превосходства
мотив открывателя



Мотив безопасности



Социальный мотив



Мотив превосходства и силы



Мотив открывателя

3D принтеры



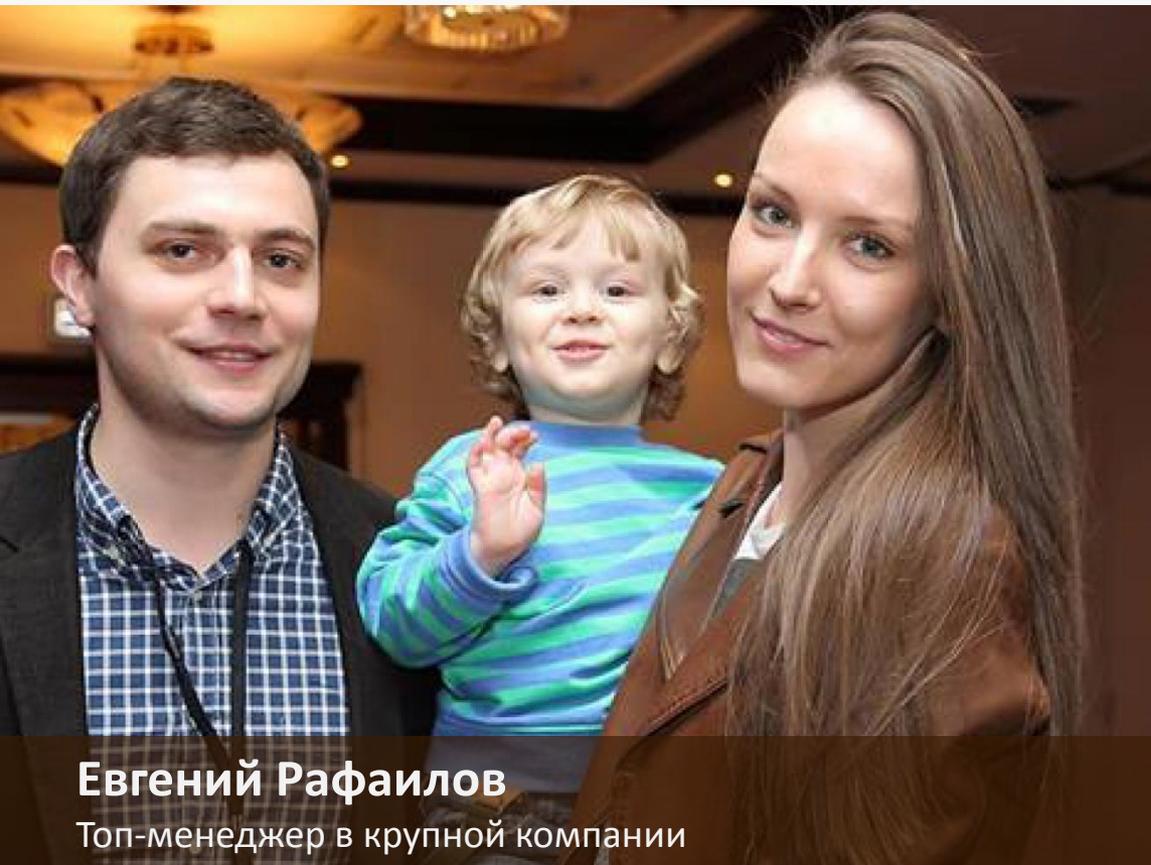
Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы	Формирование карты мотивов сегмента, влияющих на поведение	Определение какие бренды важны Предпочтение более дешевых, т.к. они не менее хороши Оценка реальной ценности продукта для потребителя	<u>Относительная стабильность</u> - 3 года и более перезаформатирование пространства личных мотивов	Ноябрь 2011
Ценности	Сегментация на основании ценностей потребителя	Покупатель желает регулярно получать обратную связь от брендов, принимать непосредственное участие в их деятельности - как они выглядят, где и как продаются	<u>Стабильность</u> - сохранность «старых» стереотипов при корректировке новых	2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

«Игра» с продуктом

- Увеличение числа потребителей, которые «играют» с продуктом!
- «Игра» с продуктом всегда сопровождается эмоциями человека
- Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ



Евгений Рафаилов

Топ-менеджер в крупной компании



**СОЗДАЕТ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ
МАЛЫШЕЙ**

Ценностно-мотивационные доминанты поведения потребителей россиян (к 2013 г.)

ЦМД	Характеристика	Направленность мотивов
стратификация	в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе	Потребность в принадлежности и любви (идентификация с социальной группой)
социализация	в результате изменения потребительского статуса	Потребность в уважении в желаемой социальной группе
становление личности	поиск своего места в жизни за счет самоидентификации и выбора своих брендов	Познание своего места в социуме
психотерапия	для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы	Эстетические потребности
смена личного имиджа	при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.	Потребность в самоактуализации

Возраст 5.0 психологический тип: «Играющие»

Мотиваторы: Интерес & самовыражение

Основные приоритеты:

«Свобода – интересная работа – максимальная самореализация – здоровье, хорошая форма – любовь–романтика–друзья, соратники– путешествия - деньги для реализации идей»

Думающие, требовательные, интересующиеся
Потребители. Им интересны новинки и/или
возможность получить качественный товар.

Они готовы тратить время на изучение продукта и выбрав бренд, хотят получить совокупность ценностей этого бренда



Возраст 5.0 психологический тип: «деловой человек»

Мотиваторы: Взаимодействие & правильный выбор

Основные приоритеты:

«Целеустремленность – уверенность -
умение добиваться поставленной цели
– активность –напористость»

Желание понять, как товар может решить
проблему, покупатель стремится
провести самостоятельный
анализ характеристик продукта или
получить консультации эксперта.

Удобство и экономия времени, наличие товара
в онлайн и офлайн доступности, при этом получение эмоций,
это то, что хотят ощутить потребители.



Возраст 5.0 психологический тип: «молодящиеся»

Мотиваторы: Мода & Уверенность

Основные приоритеты:

«Стабильность – стремление к стандартам
ориентация на изменения обстоятельств и
внешней среды»

Стремление потребителей следовать
за идеями и продуктами, которые считаются
современными и модными, позволяет им чувствовать свою причастность.
Образы, эмоции, которые они испытывают,
формируют позитивное настроение и атмосферу «праздника»



Возраст 5.0 психологический тип: «традиционные»

Мотиваторы: необходимость & одобрение

Основные приоритеты:

«Дом – семья – здоровье – работа
хороший заработок – стабильность
друзья – общение»

Поиск «лучшего» решения по
наилучшей цене, драйвер поведения
этих потребителей.

Их интересуют скидки, т.к. в ценностях потребителей,
экономия на покупках это «лишняя копейка в дом»



Потребительские роли россиян

Дайте мне решения, чтобы продемонстрировать свое отношение близким

Безопасность и Одобрение



Заботливая мать и жена

Я хочу знать качество продуктов, которые покупаю

Качество и Обучение



Вдумчивый покупатель

Я ощущаю себя значимым и современным

Мода и уверенность



Любитель брендов

Я иду по пути наименьшего сопротивления

Удобство и время



Импульсивный последователь

Мне должно быть удобно

Взаимодействие и правильный выбор



Следующий за трендами

Я предпочту двигаться вперед, а не стоять на месте

Интерес и самовыражение



Продвинутый экспериментатор

Дайте мне современные решения для активной жизни

Активность и здоровье



Современный активный человек

Дайте мне лучшее решение по наилучшей цене

Ценность и вознаграждение



Охотник за выгодой



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17
+7 (495) 959-45-52 | market@hse.ru
www.marketing.hse.ru