



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

**Тренды в поведении потребителей и как их
использовать**

Татьяна Комиссарова, декан



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?



Выбор потребителя!?



Зачем искать ценность?
Можно манипулировать потребителем!?



Можно копировать!?



Можно пристраиваться!?



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...

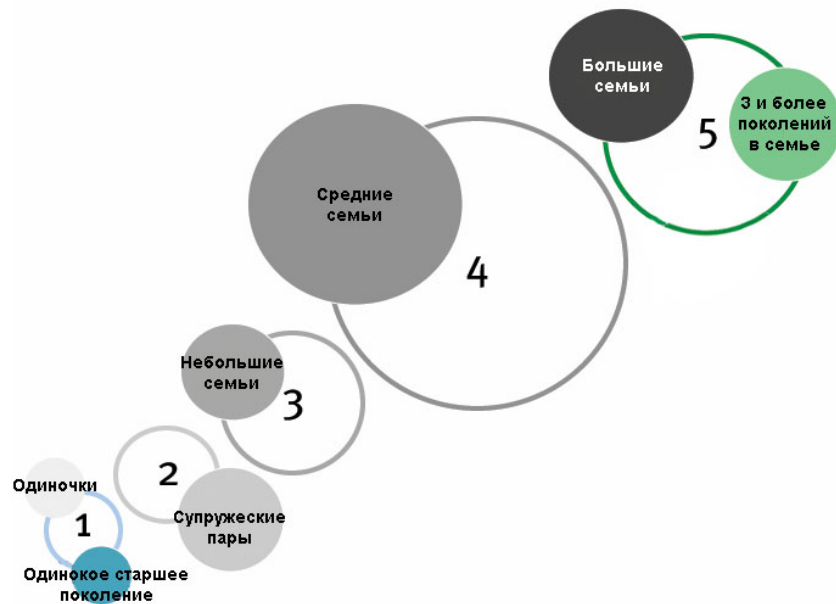


Можно отличаться только названием!?

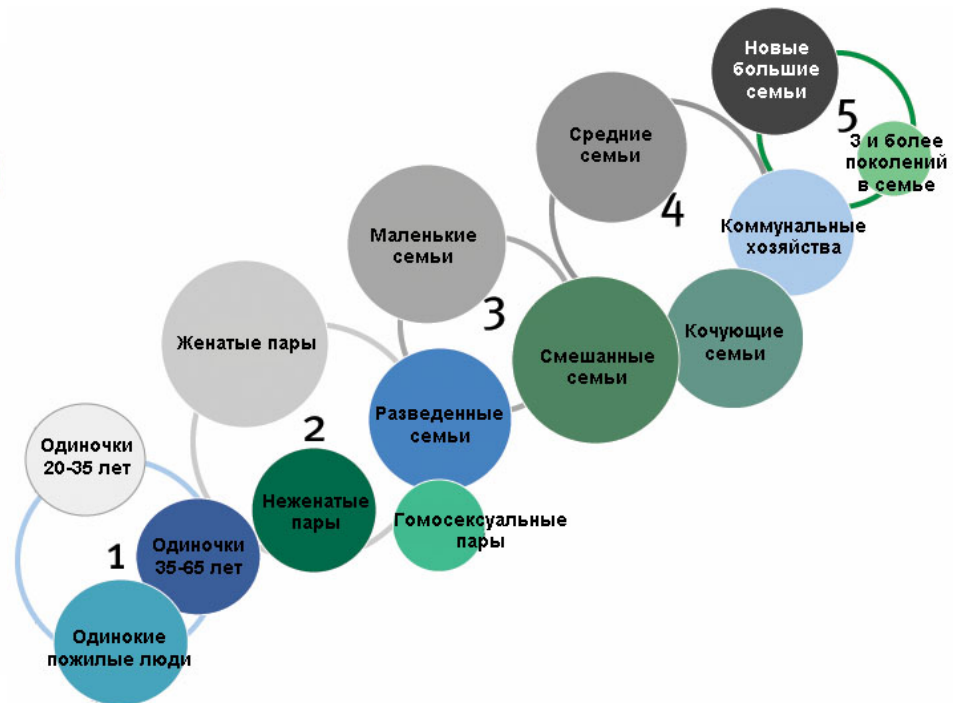


Целевая аудитория Семейные

- Демографическая модель общества прошлого века



Существующая сейчас модель общества



Рыночная стратегия
(market - driving strategy)



Right Target



Right Action



Right Timing

Статистика: потребители

Впервые за три посткризисных года население стало тратить больше, чем зарабатывать, сокращая накопления

Январь-март 2012 года доля сбережений россиян упала до 7,1%.

В январе-марте 2011 года граждане тратили на потребление 78,6% денежных доходов, то за первые три месяца 2012 года — уже 80,5%.

Минэкономразвития РФ

Статистика: потребители

- Только в марте расходы граждан (в абсолютном выражении - 8,3 трлн руб.) превысили доходы более чем на четверть триллиона рублей (259 млрд рублей) за счет кредитов
- При этом в марте 2012 года по отношению к марту 2011-го значительно (на 22%) выросли расходы на покупку недвижимости и на 37% — на оплату товаров за рубежом с использованием банковских карт (предположительно в т.ч. в зарубежных интернет-магазинах)
- Оборот розничной торговли в РФ в марте вырос на 7,3% в годовом выражении, реальная зарплата увеличилась на 12,6%

2012 г. новое восприятие-новое отношение потребителей

Тезис:

«Тратить деньги с умом - правильно и здорово!»

- покупки со скидками - норма среди состоятельных людей
- снижение чрезмерного потребления и безрассудных трат
- определены бренды, которые действительно важны
- дешевые бренды также хороши, как и те, которые потребляли
- желание участвовать в коммуникациях с брендом
- оценка реальной ценности продукта, как следствие, изменение отношения к роскоши

Покупательские стратегии, связанные со стоимостью продукта

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»

Что происходит с потребителем, когда меняется карта мотивов ?

Увеличение числа потребителей, которые «играют» с продуктом!

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры - эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ

«Быстрорастворимое» влияние на потребителя

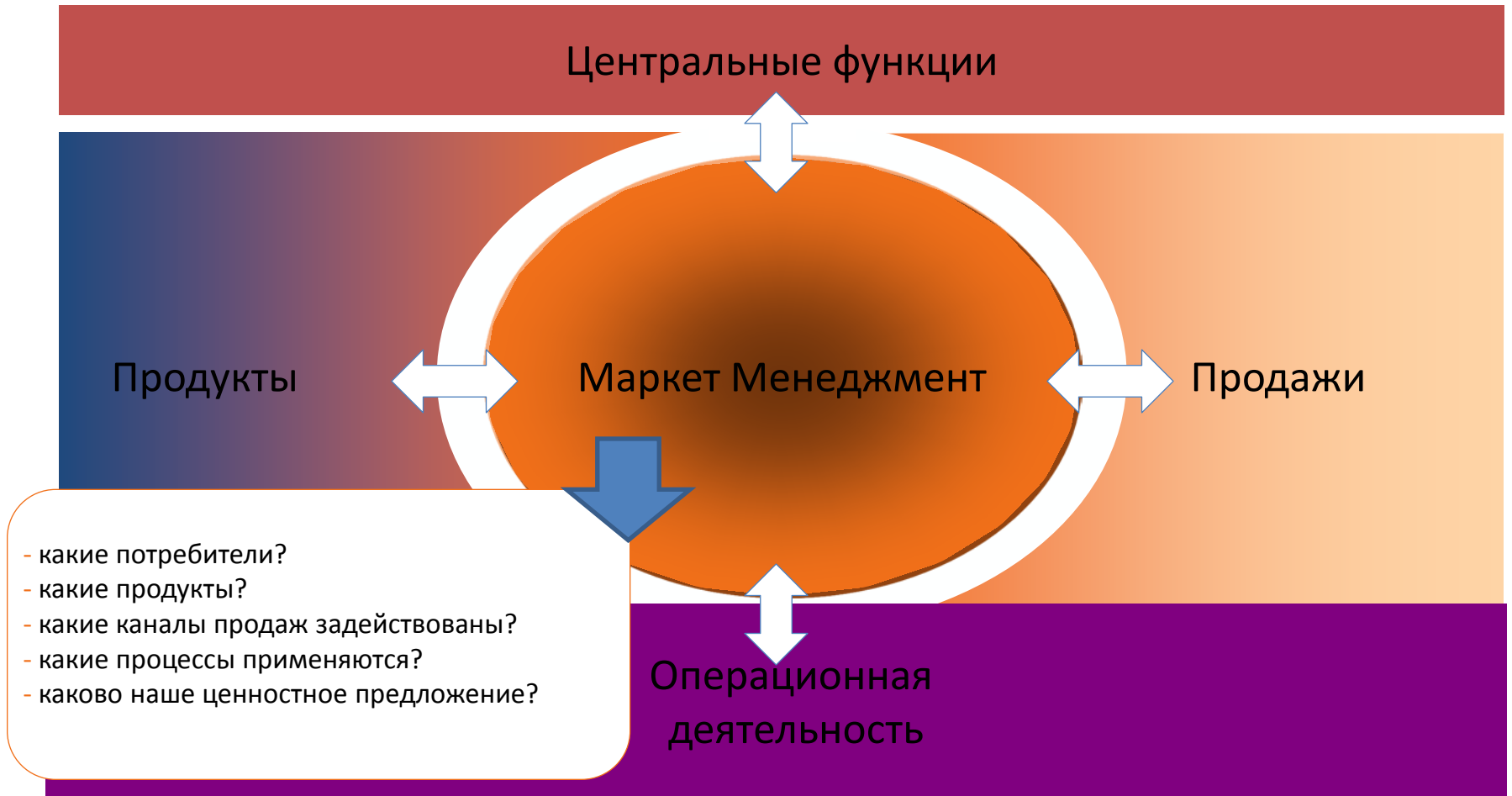
Виды примитивного согласия потребителя в век автоматизации:

- Примитивный автоматизм – ориентация на изолированную часть информации (из одного «проверенного» источника) Получение единичного сигнала и желание сказать «да»/«нет» в условиях дефицита времени
- Современный автоматизм – знание того, что следует знать человеку «его круга», как защита от информационного взрыва. Как следствие, желание изменений и смена предпочтений
- Стереотипы должны быть священны!
Невозможность (физиологическая) переработки всего объема информации приводит к необходимости концентрировать внимание на нескольких (самых) характерных элементах информации. Остальная «картина» восприятия достраивается за счет стереотипов

* Социальный стереотип (восприятие, отношение) - стандартизированный образ, обладающий устойчивостью и выражающий привычное отношение человека к объекту/ ситуации, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта

Маркет - Менеджмент:

Центральное положение потребителя и одновременно высокая эффективность



Новая российская реальность

- Вывести НОВЫЙ продукт на существующий рынок сложно и дорого, НУЖНО ИСКАТЬ НИШУ
- СПЯЩИЙ (латентный) рынок НЕ ДАЕТ ПРАВО НА ОШИБКУ, опередают конкуренты
- ЗАРОЖДАЮЩИЙСЯ рынок можно запустить за срок 3-5 ЛЕТ и выйти на ПРИБЫЛЬНОСТЬ
- Привычные инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата

Привлечение потребителя к разработке продуктов



Соса-Сола и пользователи Facebook сделали новую витаминизированную воду.

Пользователи могли сами создать новый вкус Vitaminwater, выбрав желаемый вкус, функциональные характеристики, предложив название, слоган и дизайн этикетки новинки

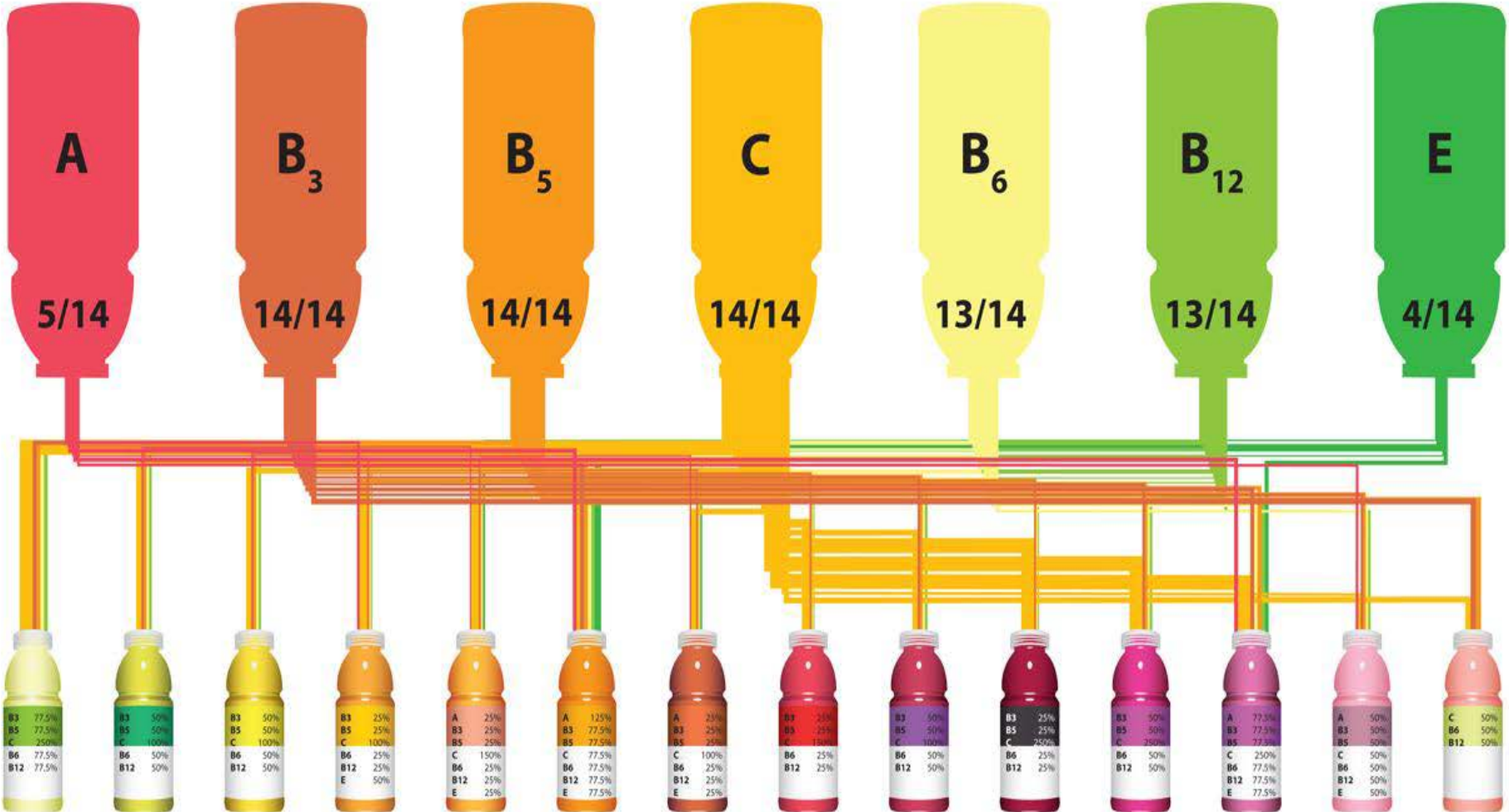


THE SPECTRUM OF FLAVOUR

Vitamin Water has been developed into fourteen different flavours specifically designed to sell the beverage, not offer healthy choices. This is because the amount of vitamins vary depending on what flavour you drink. What is shown below is a percentage range of all the vitamins contained in the different flavours of Vitamin Water. This demonstrates how differently these flavours have been manufactured.

VITAMIN AMOUNTS: 25% 50% 77.5% 100% 125% 150% 250%

Vitamin ranges are measured by a person's daily percentage requirement per 541ml bottle



Изменение задач, стоящих перед компаниями

Задача	Состояние рынка	Действия компании	Акцент	Маркетинговая модель
Формирование спроса	Спрос превышает предложение	Товарная реклама, скидки, листовки и др.	Движение товара (<i>buyer behavior</i>)	Продуктовый маркетинг или ориентация на продажи
Стимулирование продаж	Баланс спроса и предложения	Тестирование в местах продаж, конкурсы, подарок за покупку и др. В целом, повышение удовлетворенности	Покупательское поведение (<i>customer behavior</i>)	Сбытовой маркетинг
Лояльность потребителей	Предложение превышает спрос	Программы лояльности	Потребительское поведение (<i>consumer behavior</i>)	Потребительский маркетинг
Знание клиентов	Глобальное интерактивное пространство	Кастомизированные предложения	Персонально-дифференцированное поведение (<i>individual behavior</i>)	CRM-маркетинг Shopper-marketing Digital marketing