

KANTAR

Опыт — это
всего лишь...всё!!

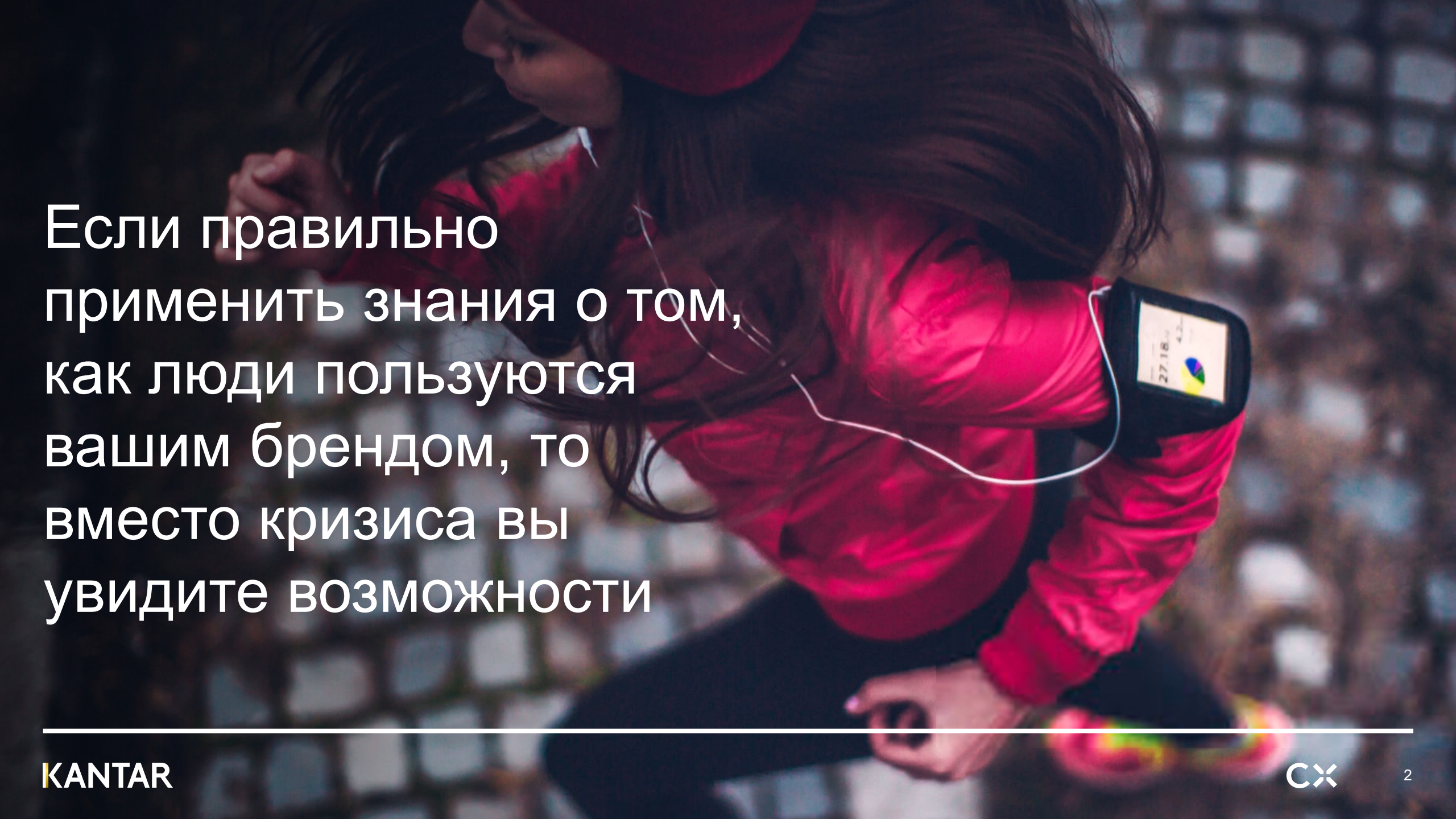
Несколько мыслей о том, как
наш customer experience влияет
на маркетинг 2021+

Евгений Попов

Digital Brand Day / Dentsu CXM section

24-03-2021



A woman with long dark hair, wearing a bright red jacket and a red beanie, is captured from a high angle as she runs. She is wearing a smartwatch on her left wrist, which displays a screen with a clock showing 27:18, a heart rate icon, and a small pie chart. The background is a blurred city street with cobblestones.

Если правильно
применить знания о том,
как люди пользуются
вашим брендом, то
вместо кризиса вы
увидите возможности

НЕКОТОРЫЕ ФАКТЫ ПРО НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ

Что ста~~нет~~ло частью нашего нового образа жизни (новой нормой)

1. ДРУГАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

Менее активное использование [общественного] транспорта, меньше перемещений в целом

2. БЕЗНАЛИЧНАЯ ОПЛАТА

Использование безналичных способов оплаты будет расти

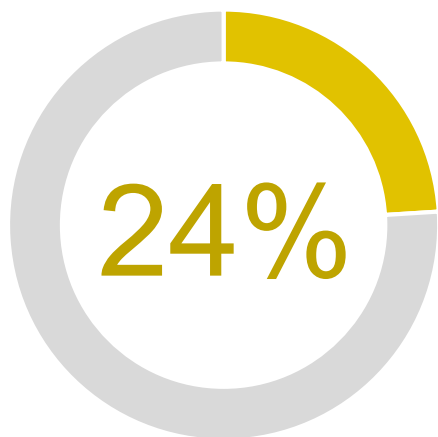
3. ПЛАНИРОВАНИЕ

Столкнувшись с экономическим кризисом и снижением доходов, люди будут более серьезно подходить к планированию покупок товаров и услуг, особенно крупных

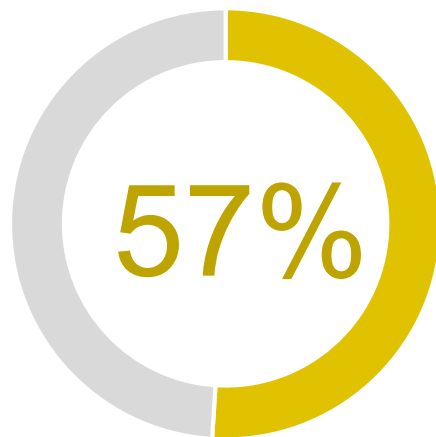
4. МАГАЗИН – СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Социальные сети стали активнее использоваться для поиска и приобретения товаров, но простого размещения товаров в соцсетях недостаточно для привлечения клиентов

Потребители активно подключились к цифровой среде



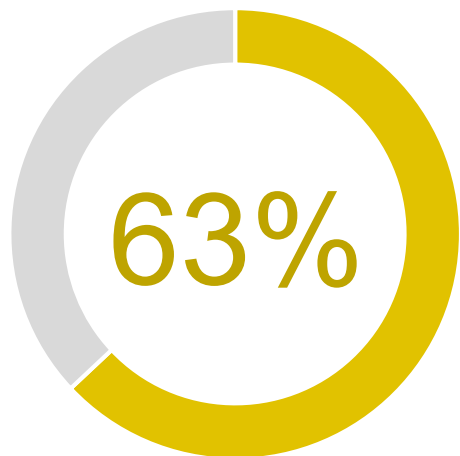
Чаще совершают покупки онлайн после введения ограничений



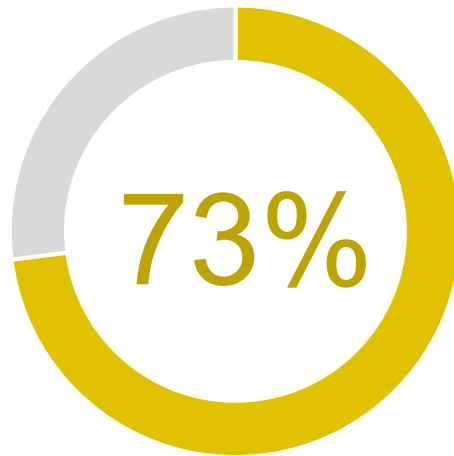
Активнее пользуются интернетом из-за коронавируса



Потребители стали избегать наличных денег



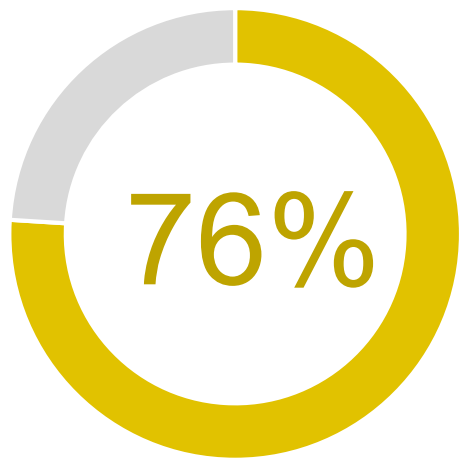
Чаще используют
безналичные
способы расчета



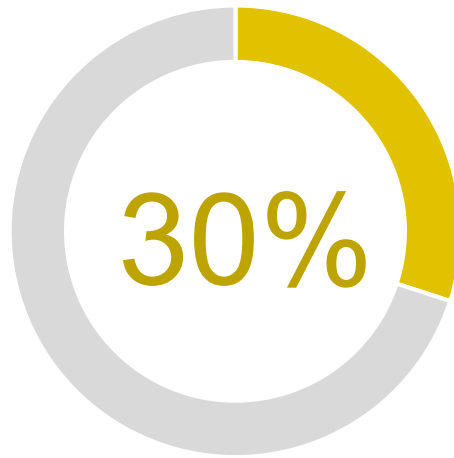
Продолжат использовать
безналичные способы
оплаты



Стали лучше планировать свои расходы



Активнее занимаются финансовым планированием



Покупают товары впрок, чтобы подготовиться к дефициту



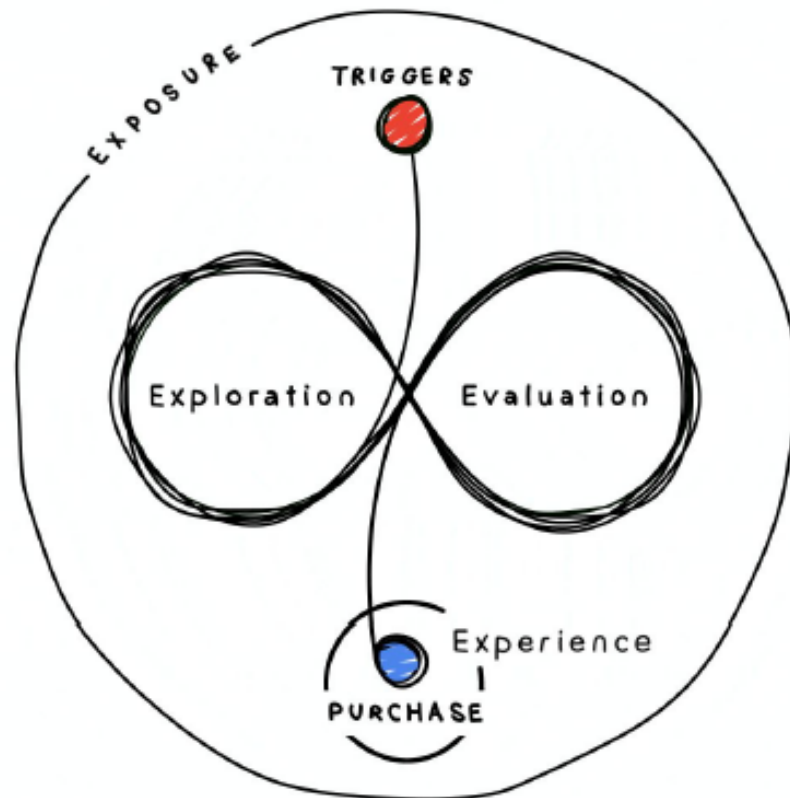
СJM покупок меняется. В онлайн-среде покупатели проводят гораздо больше времени, исследуя и оценивая различные опции. Брендам приходится как-то разрывать этот цикл, останавливая выбор на себе

Из-за перехода большой доли покупок в онлайн формат типичного пути-к-покупке изменился

После входа в категорию покупатели попадают в интерактивный процесс поиска информации о брендах и продуктах и взвешивания всех возможных вариантов

- **Фаза исследования:** ищут новые опции и расширяют количество оцениваемых вариантов
- **Фаза оценки:** количество вариантов уменьшается вследствие их сравнения и отбраковки

Покупатели могут снова и снова проходить через эти фазы, не в силах принять окончательное решение о покупке



Мы точно знаем, что

опыт во время пандемии уже повлиял на формирование новых моделей поведения людей

то, как бренды смогут адаптироваться к изменению привычек, потребностей и эмоций потребителей, будет определять их успех в дальнейшем

Магазины превращаются в **Центры Опыта** – а цифровые каналы в **Центры покупки**



МАГАЗИН

1. Потрогать продукт
2. Реальное соприкосновение с брендом
3. Активность для времяпровождения



38%

Один раз в неделю

Как часто вы посещаете магазины без намерения купить что-либо?



ЕСОММЕРСЕ

1. Поиск большего разнообразия продуктов
2. Изучение продукта
3. Сравнение цен

	2017	2018	2019
Сравнение цен или поиск лучших условий сделки	46%	47%	51%
Покупка он-лайн	40%	43%	50%

Активности на мобильных устройствах за последние 30 дней

Главная задача ритейла – особенно во времена кризиса – переосмысление CX в компании с целью активации позитивных эмоций у клиента

5.0x

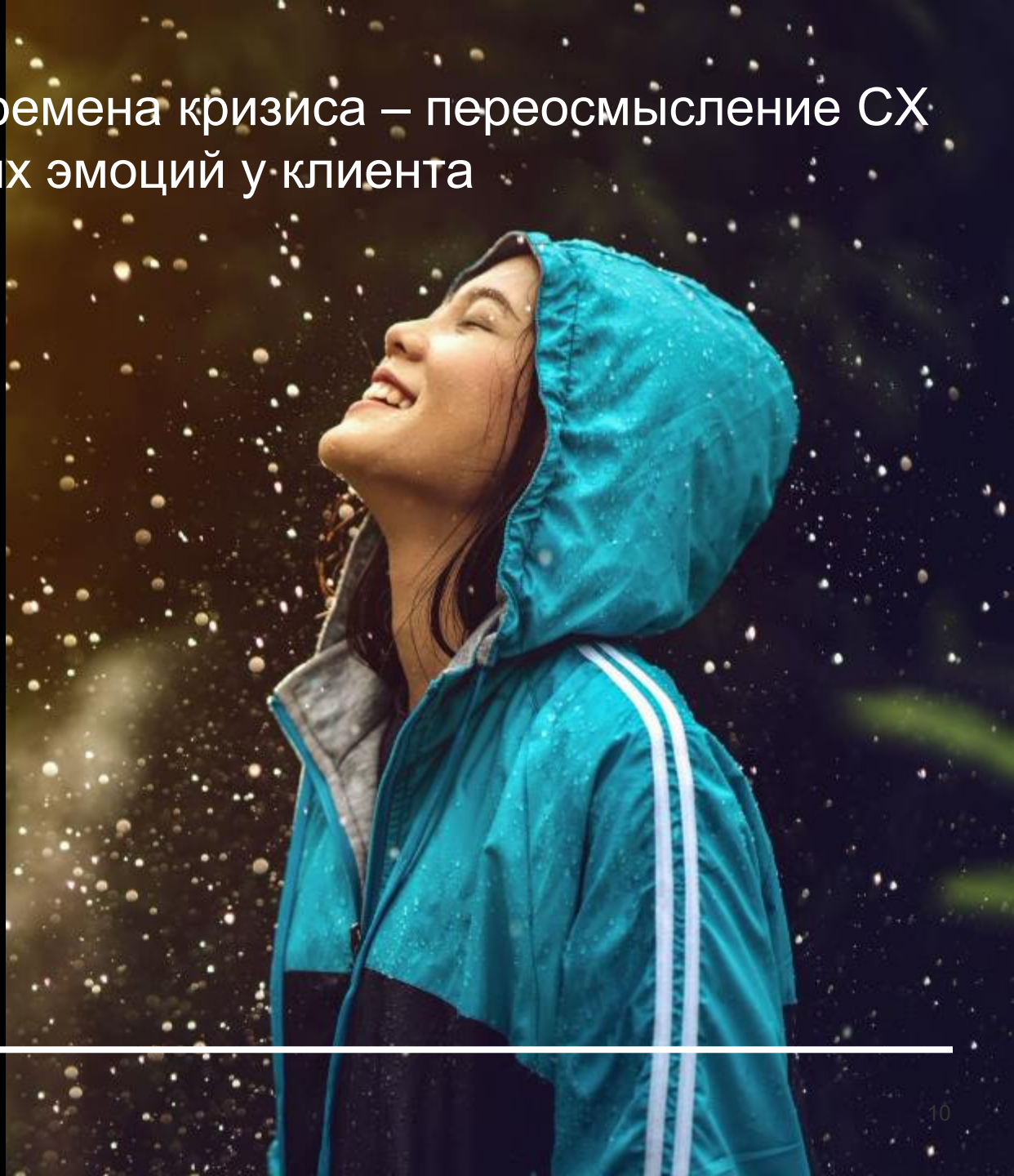
Готовность рекомендовать

Более 9 из 10

клиентов вернутся повторно

4.5x

Выше готовность приобрести дополнительные продукты



17%

Довольны последним
взаимодействием с
ритейлером

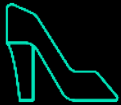


35%

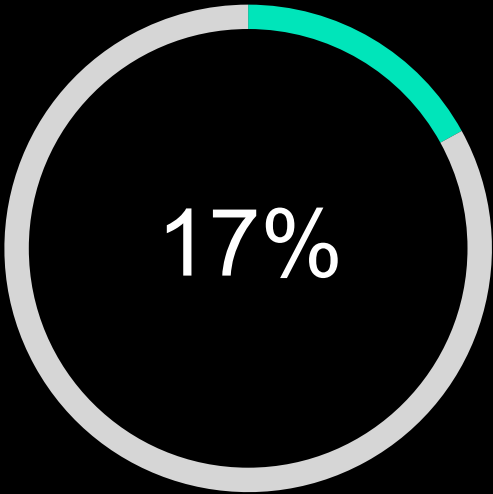
КЛИЕНТОВ В РОССИИ больше
довольны опытом покупок в он-
лайн, чем в физических
магазинах

Эмоциональная вовлеченность — ключ к созданию незабываемых приятных воспоминаний

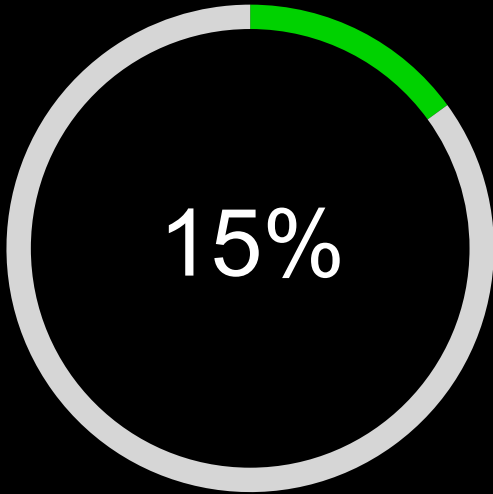
Оценивают последнее взаимодействие с ритейлером как «Превосходное»



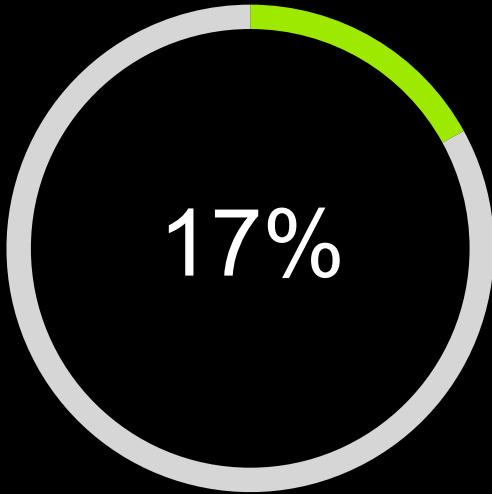
Fashion



Grocery

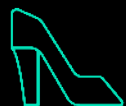


Ритейл в целом

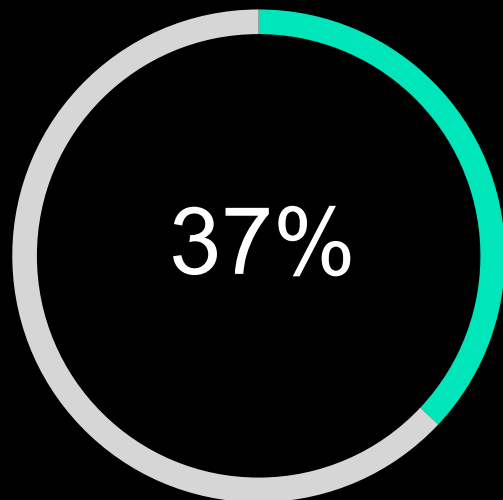


Отсутствие положительного опыта в онлайн заставляет клиентов уходить к конкурентам

Приходилось ли вам менять магазин из-за плохого клиентского сервиса?



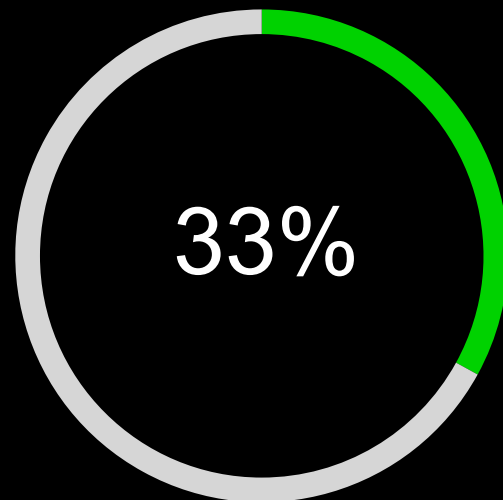
Fashion



■ Да ■ Нет



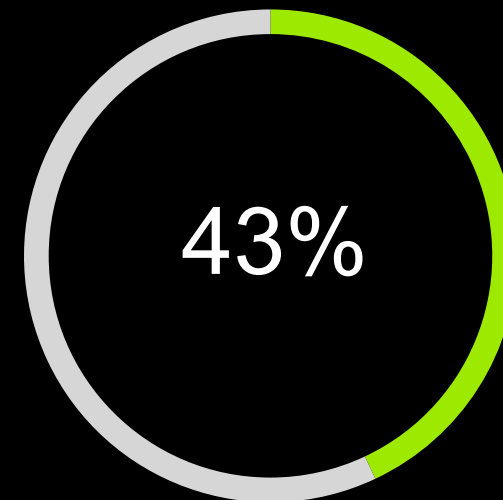
Grocery



■ Да ■ Нет



Ритейл в целом



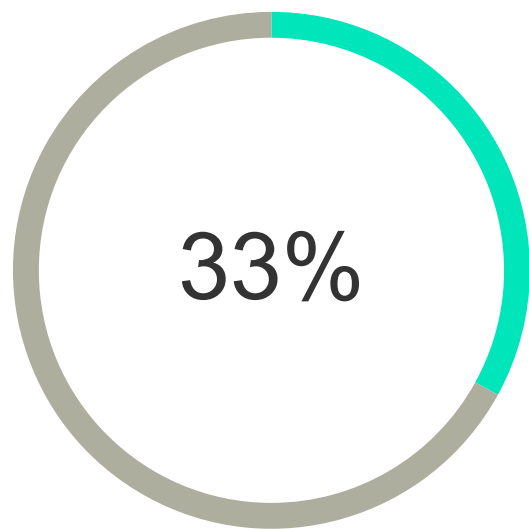
■ Да ■ Нет

До пандемии омниканальный опыт в продуктовой рознице был далек от идеала...

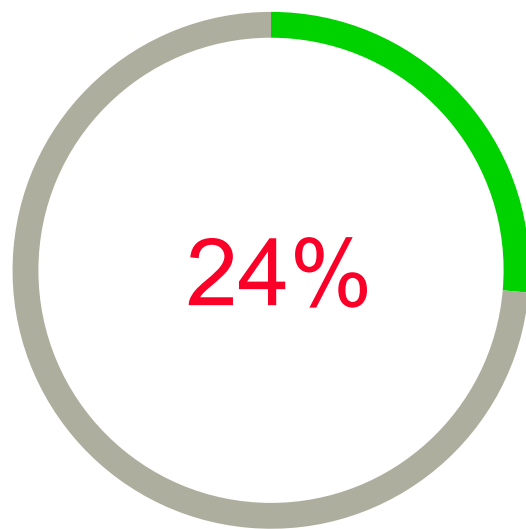
% «Очень удобно комбинировать онлайн и оффлайн шоппинг» - для одного и того же ритейлера, весь мир:



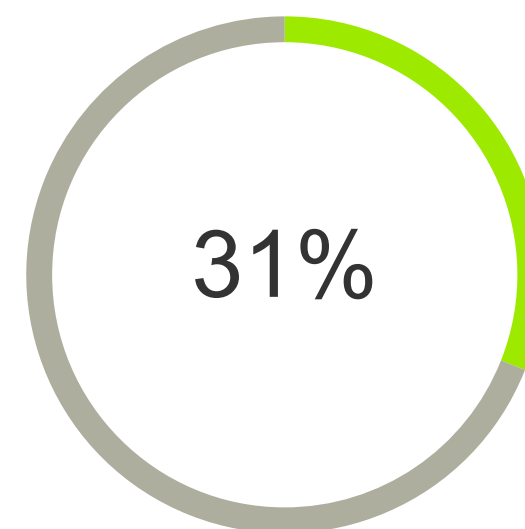
Fashion



Grocery



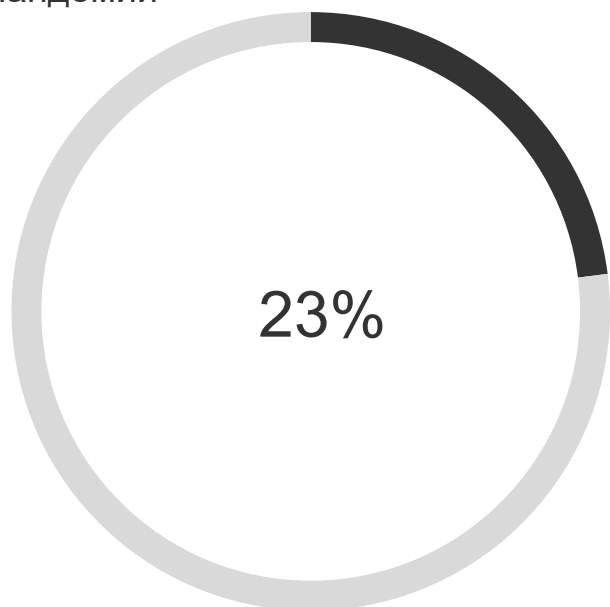
Ритейл в целом



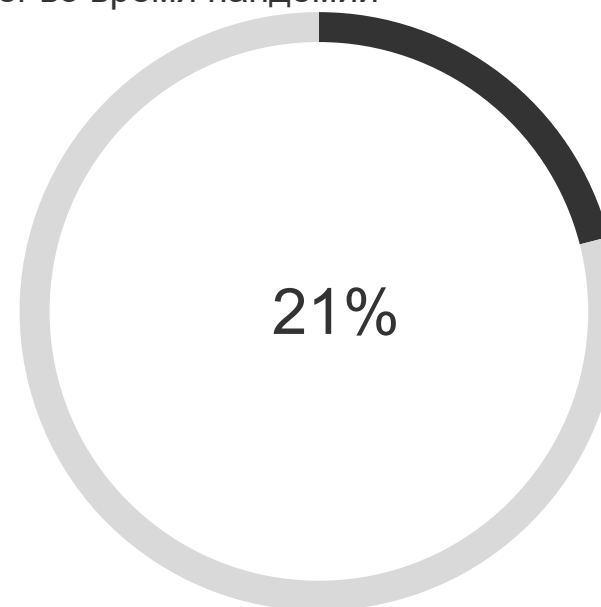
...да и в пандемию он не сильно вырос

% тех, кто оценивает онлайн-опыт в продуктовом ритейле на отлично, весь мир

CX+ 2020 до пандемии

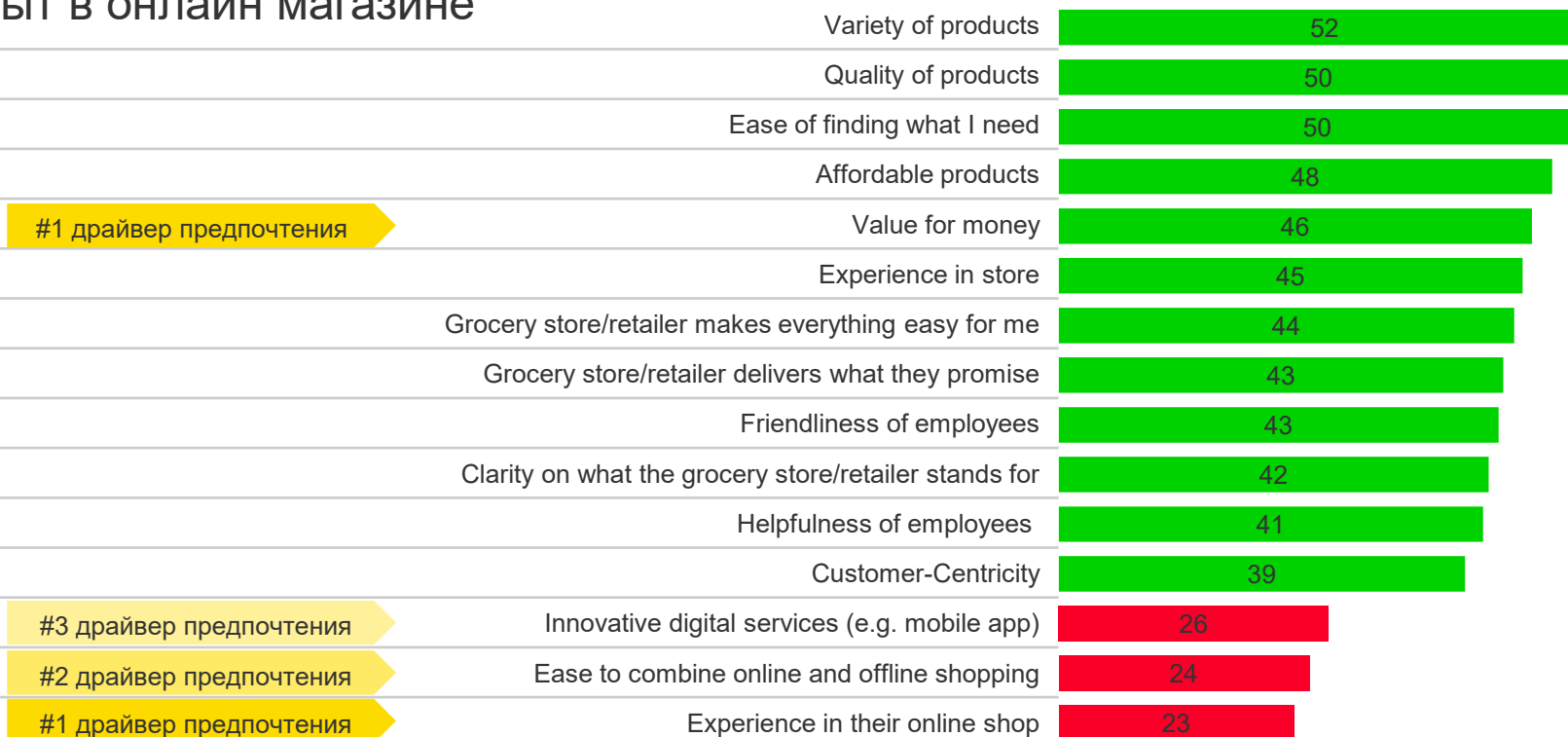


COVID-19 Barometer во время пандемии



Омниканальный опыт должен помогать растить Предпочтение и Лояльность – it’s a must, not a luxury

Низкий performance по атрибутам “Инновационные цифровые сервисы”, “Удобство омниканального шоппинга”, “Опыт в онлайн магазине”



Grocery retail

Кейс из категории недвижимость: до пандемии

Барьеры покупки онлайн**

Опасаясь мошенничества – 51%

Традиционный способ покупки
квартиры мне понятнее – 51%

Хочу посетить место строительства,
увидеть объект покупки – 51%

Хочу получить бумажный вариант
документов – 44%

Не доверяю оплате через
Интернет – 30%

Кейс из категории недвижимость: Разгар пандемии

35%

Готовы рассмотреть
покупку недвижимости
онлайн

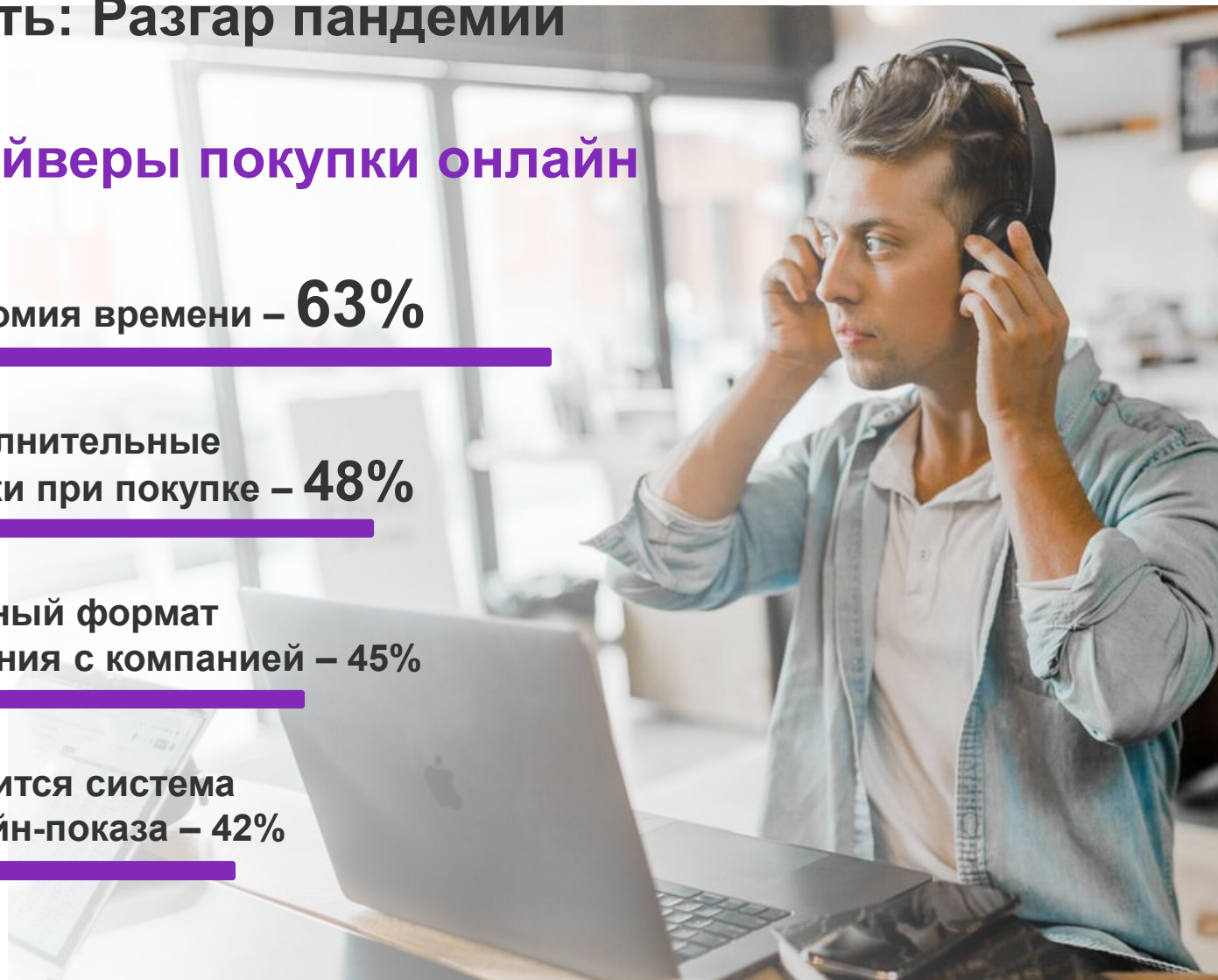
Драйверы покупки онлайн

Экономия времени – **63%**

Дополнительные
скидки при покупке – **48%**

Удобный формат
общения с компанией – **45%**

Нравится система
онлайн-показа – **42%**



Кейс из категории недвижимость: Начало 2021

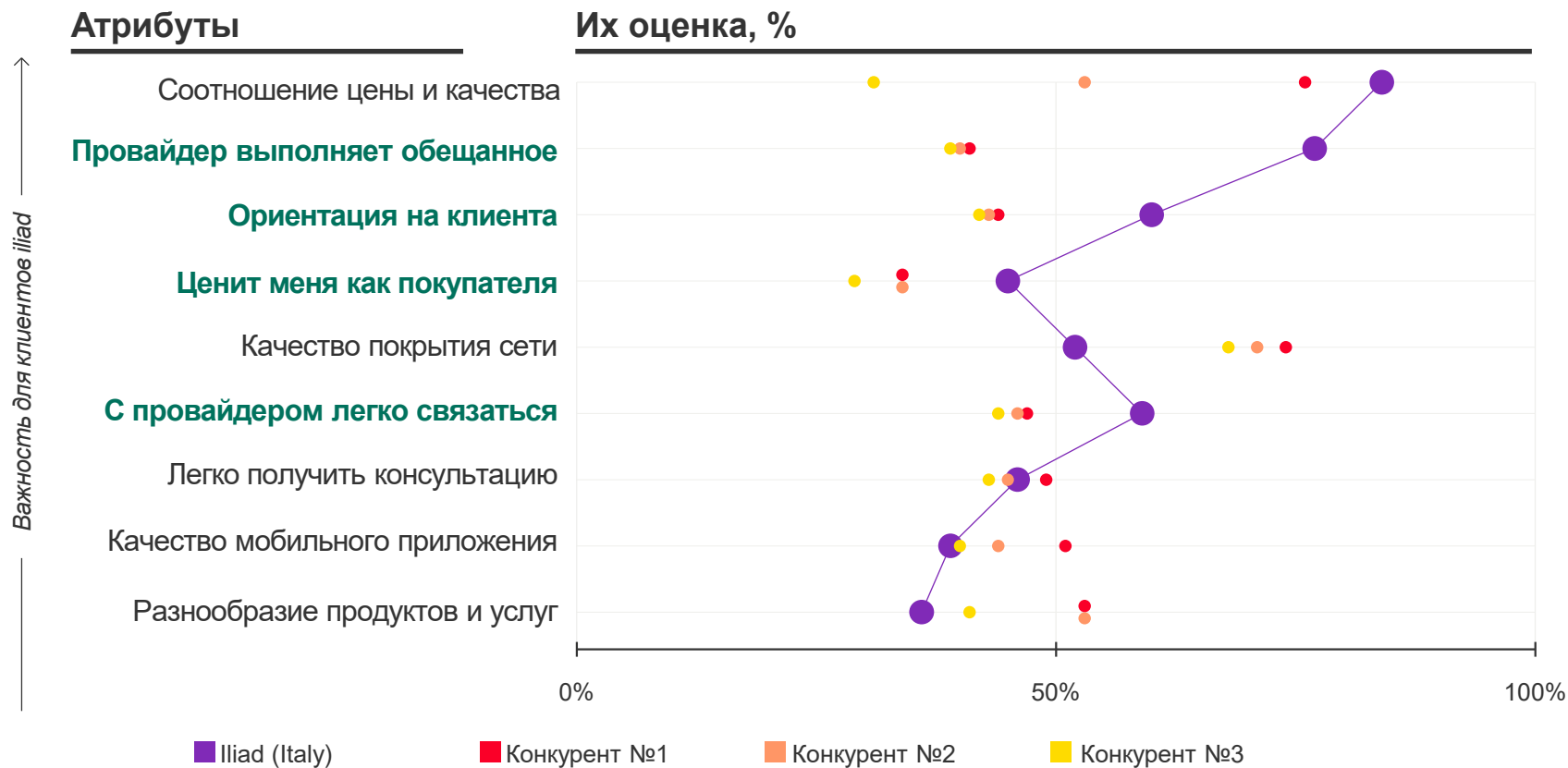
ПИК

100%

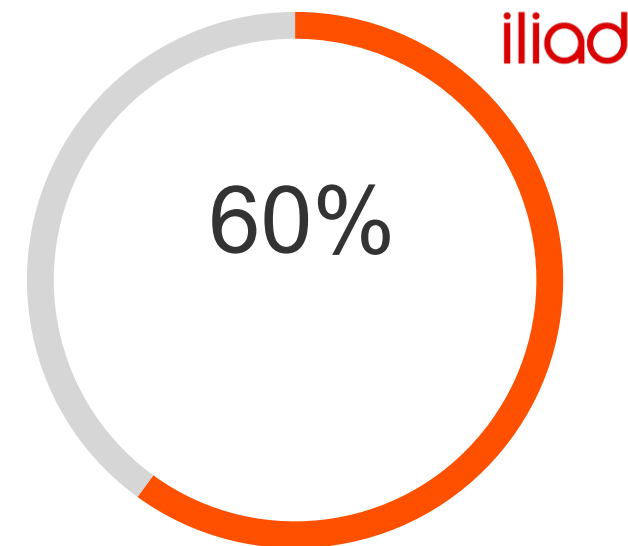
**Доля онлайн
сделок**



В Италии телекоммуникационный оператор **iliad** сумел достичь более высокого уровня отношений с клиентами благодаря ориентации на решение их задач и построению качественного клиентского опыта



Доля клиентов, знающих, каких ценностей придерживается оператор. Среднее по Италии = 41%



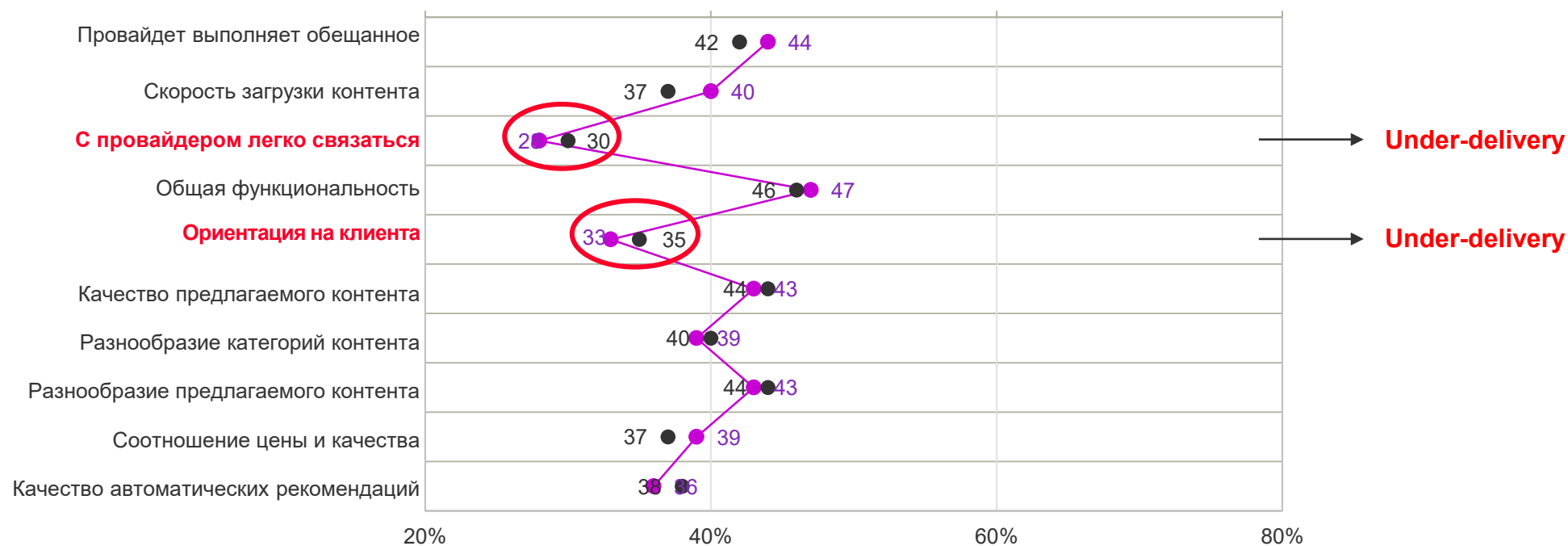
Для крупного глобальной стриминговой платформы: Клиентский опыт также важен, как и качество и количество контента



Streaming
Media
Provider

Атрибуты

Их оценка, %



● Оценка пользовательского опыта ● Оценка brand promise (точка зрения потенциальных клиентов)



The Experience Advantage