

Поведение потребителя в 21 веке

Ж.В.Светланова

Новая истина?

В 2005 году компания Procter&Gamble предложила трехступенчатую модель поведения потребителя, включающую два так называемых «момента истины».

Рис.1



Источник: адаптировано по P&G

В результате исследований P&G было установлено, что потребителю достаточно трех-семи секунд, чтобы принять решение о выборе товара, когда он оказывается перед полкой с товарами в магазине. Этот период времени был назван «первый момент истины», или сокращенно FMOT (first moment of truth). «Второй момент истины» наступает в процессе или после потребления товара, когда потребитель оценивает свой опыт использования товара, делает выводы о дальнейшем приобретении (или не приобретении) товара, рекомендует (или не рекомендует) другим потребителям.

Результаты исследований P&G и представленная модель были опубликованы в Wall Street Journal в 2005 году и вызвали большой интерес маркетологов по всему миру. «Первый момент истины» стал считаться ключевой возможностью для бренда быть замеченным и выбранным потребителем. Компании тратили значительные средства на мерчендайзинг и рекламные материалы в местах продаж.

Однако с 2005 года мир существенно изменился.

На фото вы можете видеть зрителей, наблюдающих за церемонией возведения на престол нового Папы римского в 2005 и 2013 году.

Рис.2



Источник: <http://chrisonderstall.com/2013/03/16/proof-the-world-is-changing/>

В условиях изменившегося поведения потребителей компания Google предложила модифицировать трехступенчатую модель, добавив в нее «нулевой момент истины» (zero moment of truth), или сокращенно ZMOT.

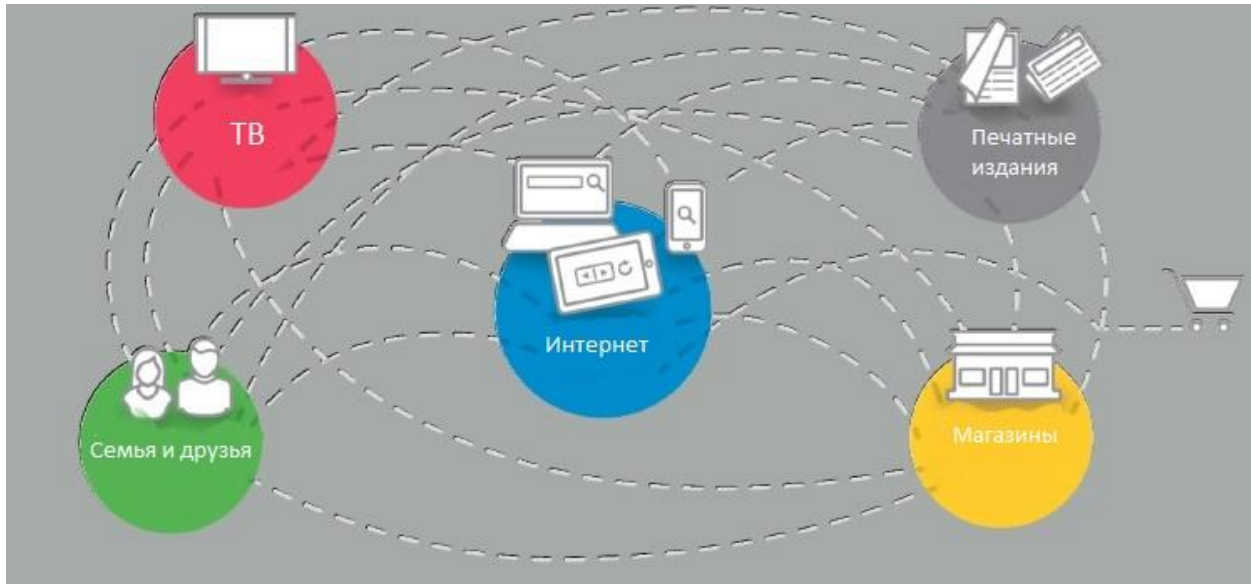
Рис.3



Источник: адаптировано по <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/zmot-consumer-electronics.html>

Этап ZMOT предполагает, что покупатель перед совершением покупки собирает информацию из различных источников, важное место среди которых занимает Интернет.

Рис.4



Источник: адаптировано по https://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf

Модель Consumer Decision Journey

Конечно, маркетологи и ранее изучали процесс поиска потребителем информации о товарах. Традиционно процесс выбора бренда представлялся в виде воронки, когда покупатель начинает процесс выбора с большого количества брендов, постепенно сужая их круг.

Рис.5

Модель воронки

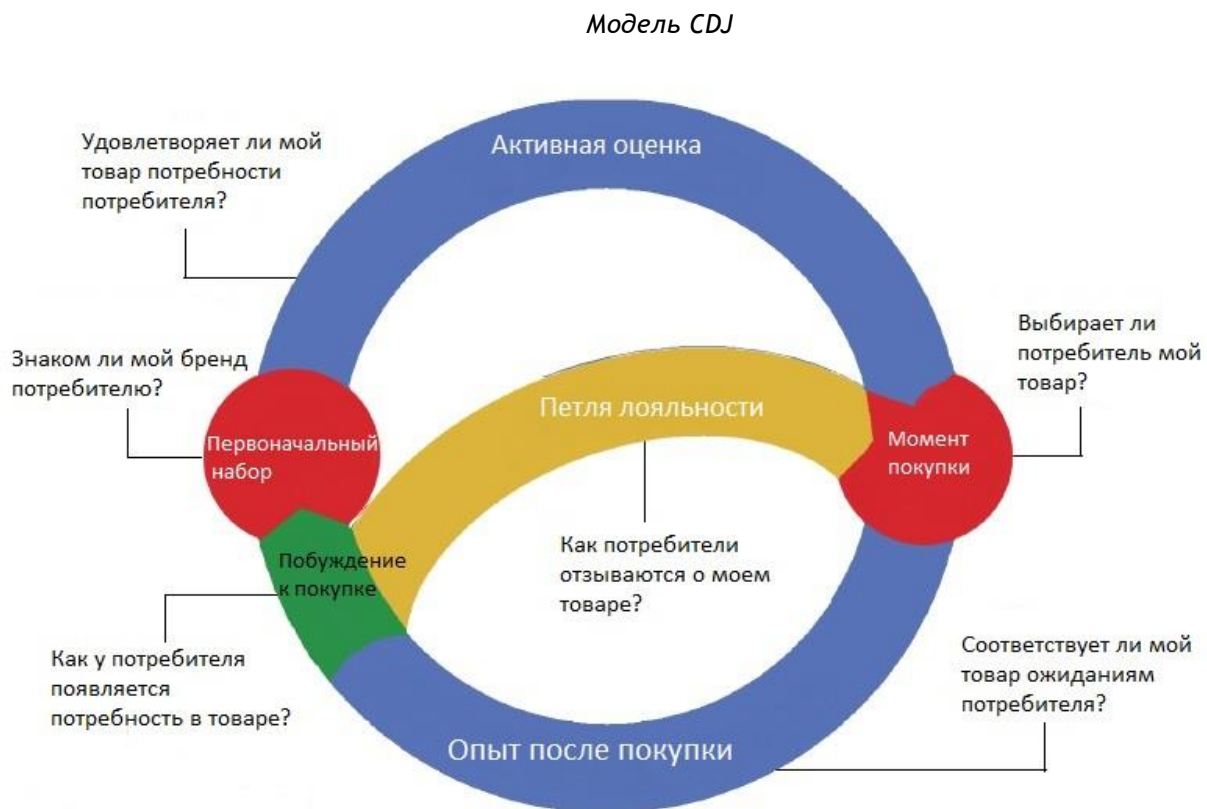


В 2009 году McKinsey предложили изменить этот подход, опубликовав результаты изучения поведения 20 тысяч потребителей пяти групп товаров (автомобили, косметика, страхование, электроника, мобильные устройства). На основе этого исследования была разработана модель CDJ (consumer decision journey).

Согласно модели CDJ, процесс выбора товара потребителем это циклический процесс, состоящий из четырех этапов:

- Первоначальное рассмотрение: потребитель рассматривает первоначальный набор брендов исходя из имеющейся у него информации.
- Активное изучение и оценка: потребитель добавляет или убирает бренды из первоначального набора в соответствии с новой информацией, которую находит или получает.
- Покупка
- Опыт после покупки: потребитель сравнивает свой опыт с ожиданиями и делает выводы для последующих покупок.

Рис.6



Источник: адаптировано по http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Принципиальное отличие модели CDJ от более ранних моделей поведения потребителя состоит в том, что потребитель не только убирает альтернативы в процессе выбора, но и может добавлять новые, которых не было в первоначальном наборе рассмотрения. Тем не менее, первоначальная осведомленность о бренде все же имеет большое значение - вероятность покупки того бренда, который был в изначальном наборе, в три раза выше, чем вероятность покупки бренда, добавленного в процессе оценки.

Например, в процессе исследования McKinsey было установлено, что покупатель автомобиля имеет в первоначальном наборе рассмотрения в среднем 3,8 альтернативы; в процессе оценки и выбора в набор альтернатив добавляется в среднем еще 2,2 варианта (исследование было проведено в США в 2008 году).

Второе отличие нового подхода состоит в том, что принципиальное значение приобретают маркетинговые контакты, инициированные не компанией, а самим потребителем. В процессе исследований McKinsey было установлено, что на этапе оценки альтернатив две трети контактов потребителя с брендом связаны с активностью со стороны потребителя (поиск отзывов в Интернет, сбор мнений друзей и др.). Только треть контактов - это традиционный маркетинг со стороны компании (реклама, PR, работа торгового персонала). В частности, было установлено, что некоторые компании (в том числе, автопроизводители) «воевали не на том фронте», вкладываясь в традиционные инструменты контакта с потребителем.

Рис.7



Источник: адаптировано по http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Кроме того, в ходе исследования также было выявлено два типа лояльности:

- активные сторонники бренда, готовые рекомендовать его другим потребителям;
- пассивные сторонники, продолжающие оставаться с брендом из-за отсутствия времени или желания на переключение.

Например, в исследовании McKinsey среди лояльных клиентов услуг по автострахованию, продлевающих свои договора из года в год, пассивных сторонников оказалось в шесть раз больше, чем активных. Две эти группы лояльных клиентов требуют от компаний принципиально разных подходов.

Использованная литература:

David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik “The consumer decision journey” // McKinsey Quarterly, June 2009;

ZMOT Handbook Research Studies 2012.

Вопросы

Выберите для ответа любые два блока вопросов из трех.

Блок 1. Теория

- 1.1. Является ли концепция ZMOT, предложенная Google, революционной в маркетинге? Являются ли первый и второй «моменты истины» более не актуальными?
- 1.2. В чем принципиальные отличия модели CDJ от более ранних моделей поведения потребителя, в чем ее новизна?
- 1.3. В модели CDJ на рис.6 вы можете видеть вопросы, соответствующие каждому из этапов поведения потребителя. Каким образом маркетологи могут найти ответы на эти вопросы?

Блок 2. Практика

- 2.1. Для товаров/услуг вашей компании имеет значение ZMOT? Как вы учитываете ZMOT в своей маркетинговой деятельности?
- 2.2. Анализируете ли вы поведение своих потребителей при принятии решения о покупке? На ваш взгляд, их поведение больше похоже на модель воронки (рис.5) или на модель CDJ (рис.6)? Какие этапы поведения потребителя наиболее важны в вашем случае, и как вы учитываете их в своей маркетинговой деятельности?
- 2.3. Как ваша компания отвечает на вопросы, обозначенные на рис.6?

Блок 3. Практика / потребитель

- 3.1. Вспомните товар (или услугу), которые вы покупали недавно как частное лицо. Был ли в вашем процессе принятия решения этап ZMOT? Опишите его.
- 3.2. Опишите свой опыт принятия решения о покупке по модели CDJ.
- 3.3. Что бы вы порекомендовали компаниям производителям или продавцам товаров/услуг, которые вы рассматривали в процессе выбора, для улучшения их маркетинговой деятельности?