

ОСТАВАЙТЕСЬ РЯДОМ СО СВОИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Почему потребительский опыт важен на фоне
COVID-19 и социального дистанцирования

Авторы: Фиона Мосс, Жан-Франсуа Дюме и Тамара Ансонс | Апрель 2020 года

GAME CHANGERS



Из того, что люди все больше отдаляются и изолируются друг от друга, совершенно необязательно должно следовать отдаление брендов от своих потребителей. На самом деле, в эти нестабильные времена как никогда раньше важно найти способы остаться рядом со своими потребителями, чтобы продолжить удовлетворять их потребности и поддерживать прочные отношения с ними.

По мере развития кризиса возникают новые модели поведения

В стабильные времена многие модели поведения потребителей строятся на выполнении привычных рутинных задач, таких как еженедельный поход в супермаркет. Эти привычные занятия дают потребителю уверенность в будущем и упрощают процесс принятия решений, поскольку они уже стали для него обыденными и не требуют повышенного внимания. Именно на этом строится поведение «на автомате».

Сегодня COVID-19 сделал окружающий нас мир более изменчивым и нестабильным. И привычные, рутинные действия, на которых раньше строилось поведение, в этой среде больше не применимы. Из-за этого многие сейчас ощущают чувство тревоги, или даже паники, потому что никакой "новой нормы" нет и необходимо постоянно оценивать меняющийся контекст и ориентироваться в нем.

Следовательно, меняются и предпочтения потребителей, их установки и поведение. Для брендов это возможность подарить потребителям уверенность в том, что эти неопределенные времена управляемы, и тем самым укрепить свои отношения с ними. Построение таких прочных отношений с потребителями, с большой долей вероятности, подразумевает под собой 3 следующих этапа:

- 1. Понять:** определить ключевые факторы и понять влияние кризиса на потребителей и бренды.
- 2. Адаптироваться:** определить, как лучше всего перенаправить измерение потребительского опыта и управление для удовлетворения меняющихся потребностей и перераспределить ресурсы для решения действительно важных задач наиболее эффективно с точки зрения затрат.
- 3. Предвидеть:** определить, как адаптируются к изменяющейся среде потребители и как формируются новые потребности и модели поведения для развития взаимодействия и отношений между потребителем и брендом в будущем.

Мы рассмотрим каждый из них и увидим, как близость к потребителю обеспечивает брендам понимание, способность адаптироваться и предвидеть потребности потребителей для развития брендов вместе с потребителями на протяжении всего этого кризиса – и после него.

1. ПОНЯТЬ, КАК ФОРМИРУЕТСЯ НОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Масштаб изменений, происходящих сейчас вокруг потребителей и брендов, может показаться пугающим и хаотичным. Однако, систематически изучая, как поведение и потребности потребителей опираются на изменения различных факторов среды, бренды могут формировать свое предложение по удовлетворению потребительских потребностей.

Например, в результате внешних факторов, таких как ограничение передвижения и строгая изоляция, пандемия COVID-19 вызвала всплеск онлайн-покупок. Некоторые потребители уже прекрасно с этим живут, или к этому готовы, но спокойно отнесутся к этому шагу, но ожидают от брендов эффективной организации бесперебойной и быстрой доставки товаров. Здесь хорошим примером реагирования на такой запрос являются супермаркеты, которые закрыли мясные и кулинарные отделы, а персонал перевели на склад или на сбор заказов для онлайн-доставки, при увеличении числа водителей, работающих на доставку.

Для других потребителей онлайн-покупки менее удобны, чем обычный поход в магазин, но они признают необходимость этого шага. Здесь важно оптимизировать сервис в онлайн канале так, чтобы сделать онлайн-покупку простой даже для не самых опытных потребителей. Это можно сделать с помощью онлайн-поддержки или формы обратной связи, которые будут сопровождать покупателей в процессе совершения онлайн-покупок. Такая поддержка поможет сформировать и закрепить навыки, необходимые для того, чтобы у покупателей была уверенность, что им по силам совершать онлайн-покупки. Такая уверенность играет определенную роль во внутренней мотивации поведения и делает такое поведение более вероятным и устойчивым в долгосрочной перспективе.

2. АДАПТИРОВАТЬСЯ К МЕНЯЮЩИМСЯ ПОТРЕБНОСТЯМ И ОЖИДАНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чтобы оставаться рядом с потребителями, брендам необходимо понимать, как меняются потребности, и реагировать соответствующим образом, сосредоточившись на том, что действительно важно. Это также поможет подготовить бренды к тем изменениям, которые сохранятся после кризиса. Мы определили ключевые аспекты, которые способствуют развитию тесных отношений. Сосредоточив внимание на них, бренды смогут адаптироваться к потребностям своих потребителей:

- **Определенность.** Она стала приоритетной задачей не только в плане общественного здравоохранения, но и в плане доступности для потребителей продуктов, важных услуг и наличия четкого представления о том, что есть в наличии, а чего нет. Многие бренды уже осознали это и информируют потребителей о том, что они делают для обеспечения безопасности своих сотрудников и потребителей, а также о планах по обеспечению доступа к товарам и их доставки (где применимо).
- **Контроль.** Отсутствие уверенности в постоянном наличии товаров и услуг могут подпитывать чувство бессилия у потребителей, что, в свою очередь, способствует панике. Следовательно, важно найти способы вернуть потребителям чувство контроля. Здесь могут помочь грамотная коммуникация и управление ожиданиями. Например, для обеспечения достаточного товарного предложения важно не просто обеспечить поставку, но и грамотно разъяснить, что продажа конкретного ограниченного количества товара «в одни руки» работает на общее благо. Так же важно четкое информирование о том, как долго придется ждать следующей поставки, если сроки поставки дольше, чем обычно.
- **Справедливость.** Брендам не стоит спекулировать на этом кризисе. Некоторые интернет-магазины, интернет-агрегаторы уже предприняли ряд шагов, направленных на предотвращение этого, в частности, осаживая продавцов, пытающихся продать товары высокого спроса по заоблачным ценам, или осуществляя немедленный возврат денег (включая стоимость доставки), когда заказ не был доставлен.
- **Сопричастность.** Оппортунизм сегодня как никогда раньше является тупиковым путем. Неоспоримая истина глобального кризиса состоит в том, что в этот процесс борьбы с пандемией вовлечены мы все, и мы все – как индивиды, потребители и бренды – ответственны за достижение наилучшего возможного

результата. Это значит, что каждый должен следовать рекомендациям правительства и органов здравоохранения. Некоторые бренды уже воплотили этот совет в конкретные действия по поддержке своих потребителей, например, введение специальных часов для совершения покупок или выделение временных промежутков в доставке для наиболее уязвимых групп потребителей, медицинских и социальных работников, или принятие политики "один вышел, другой вошел" в магазинах и помещениях.

- **Статус.** Постоянные покупатели ожидают привилегированного отношения к себе, и брендам нужно найти способы проявить гибкость и оценить лояльность. Например, наиболее лояльные клиенты в туристическом секторе могут рассчитывать на некоторые льготы на основе своего статуса постоянных клиентов (например, «заморозка» статуса часто летающих пассажиров на время закрытия международных границ): для розничных продавцов это может означать резервирование определенного количества дефицитных слотов доставки для постоянных покупателей, проверенных временем; в автомобильном секторе это может означать предоставление потенциальным новым клиентам, уже проявившим интерес к покупке, виртуальной экскурсии по салону автомобиля, прежде чем доставлять автомобиль к покупателю домой для тест-драйва.

Из всего вышесказанного следует, что бренды способны сделать эти неопределенные времена немного более управляемыми для потребителей – и это выходит за рамки удовлетворения функциональных потребностей, это также позволяет удовлетворить потребность потребителей в качественных отношениях с брендом.

Делать это очень важно. Покупатели чутко воспринимают, как бренды поддерживают их на протяжении всего этого непростого периода, и будут помнить тех, кто самоотверженно оказывал им помощь в течение всего периода кризиса, и тех, кто этого не делал. Активность в социальных сетях в самом разгаре, ведутся тысячи дискуссий, подробно описывающих, какие бренды, по мнению аудитории, делают правильные или неправильные шаги. Использование этих измерений для укрепления отношений сейчас не только увеличит шансы удержать больше потребителей, но и поможет брендам защитить и повысить свою репутацию и капитал.

Изучение потребительского опыта и управление им являются ключом, как к пониманию, так и к адаптации. Так как сфера опросов, естественно, подвержена влиянию этого кризиса, и проведение очных интервью в некоторых странах сейчас невозможно, многие бренды уже перенесли свои исследования в онлайн. Другие полагаются на обратную связь в социальных сетях, чтобы отслеживать настроение и эмоциональное состояние своих потребителей и решать основные возникающие проблемы. Эти новые методологии могут создавать определенные трудности в мониторинге и постановке KPI, но они

обеспечивают реальное и значимое понимание меняющейся ситуации, которое необходимо для того, чтобы бренды оставались динамичными, гибкими и отзывчивыми.

Кроме того, существующие исследования также могут быть переориентированы на предоставление дополнительной информации о текущей ситуации и о том, как все будет развиваться в будущем. Например:

 <p>Направление исследования</p>	 <p>Цель (понимание)</p>	 <p>Результат (адаптация и предвидение)</p>
<p>Стратегические исследования (Top-Down, или Relationship studies)</p>	<p>Оценить прочность ваших отношений с покупателями</p> <p>Определить потребности, которые удовлетворяются – или не удовлетворяются в данных условиях</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Понять, успешно ли бренд поддерживает свои отношения с потребителями • Определить со стратегической точки зрения, что необходимо улучшить
<p>Транзакционные исследования (получение обратной связи по конкретным точкам взаимодействия в режиме реального времени, или Bottom-Up studies)</p>	<p>Отслеживание влияния ситуации на точки взаимодействия и способности бренда удовлетворять потребности потребителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Количественно оценить влияние • Отследить ключевые болевые точки для определения приоритетов действий; • Сосредоточиться на основных «болевых точках» – и определить наиболее успешные пути их решения • Количественно оценить с позиции покупателя успешность новых мер бренда относительно меняющихся условий
<p>Анализ социальных медиа</p>	<p>Понять реакцию потребителей на то, как бренд (и его конкуренты) реагируют на кризис</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Зафиксировать реакцию потребителей на действия бренда и определить, что работает, а что нет, когда речь заходит о предложении продуктов или услуг по снижению тревоги • Определить наилучшие действия внутри/ вне категории для обоснования стратегии
<p>Этнография: - Включение в жизнь потребителей с помощью часового видео интервью или ведение дневника через приложение в течение нескольких дней</p>	<p>Качественно понять, какое влияние оказывает COVID-19 на жизнь потребителей, на продукты/услуги, которые они выбирают и используют, а также влияние на бренд</p>	<p>Оптимизировать, пере-настроить набор продуктов и услуг, а также коммуникацию в сторону поддержки потребителей в данный момент и построения длительной эмоциональной связи в будущем</p>

3. ПРЕДВИДЕТЬ, КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ В БУДУЩЕМ

Последняя рецессия показала, что внезапные сдвиги, подобные тем, что вызваны нынешним кризисом, могут привести к долгосрочным изменениям в характере взаимодействия бренда и потребителя. Помимо внесения краткосрочных корректировок в свое ценностное предложение, прислушиваясь к потребностям потребителей и реагируя на них, бренды могут занять более прочную позицию после окончания кризиса. По сути, это способствует поддержанию отношений - проявление гибкости и удовлетворение потребностей ваших потребителей в эти сложные времена, безусловно, окажет положительный эффект на их эмоциональную привязанность, расположение и лояльность в долгосрочной перспективе.

Но это также помогает брендам представить возможное будущее. Бренды, которые активно управляют этими изменениями сейчас, могут

оказаться подготовленными к будущему в большей мере, чем те, кто не способен адаптироваться и поддержать своих потребителей.

Бренды в основном сосредоточены на том, чтобы справиться с текущей ситуацией. Некоторые из них приняли радикальные меры, включая сокращение численности персонала для сохранения своего бизнеса на плаву. Некоторые из них полностью или частично остановили свою деятельность. Но сделают ли они правильные выводы на основе потребительского опыта, когда спрос на услуги вырастет, стоит только нам выйти из кризиса?

На данном этапе никто не знает, к чему это все приведет, поэтому только поняв, как потребители адаптируются к меняющейся среде, бренды смогут сделать то же самое, и помочь создать новый набор моделей поведения и опыта.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В таком кризисе победителей может быть немного. Поэтому сейчас не тот момент, когда брендам следует отвернуться от своих потребителей и начать их игнорировать (хотя идея затаиться и переждать бурю довольно заманчива). Вместо этого, продолжая попытки понять, адаптироваться и предсказать потребности потребителей, мы создаем основу для укрепления отношений с ними. Как мы уже видели, это означает в частности:

1. Сохранение потока исследований для **понимания** мотивации и потребностей потребителей.
2. Действия на основе результатов исследований, направленные на развитие и **адаптацию** брендов под удовлетворение этих потребностей.
3. **Готовность** к тому, что сегодняшние изменения могут быть ранними индикаторами постоянных изменений как того, что должен делать бренд, так и потребностей потребителей, на которые нацелены эти действия.

Бренды, которые остаются рядом со своими потребителями, укрепят свои отношения с ними, показав, что мы проходим через все это вместе. Они займут более сильную позицию для будущей защиты, адаптируясь и эволюционируя вместе с потребителями, чтобы вместе выйти в «новый мир», каким бы и когда бы этот мир ни был.

СМОТРИТЕ ТАКЖЕ ДРУГИЕ СТАТЬИ НАШИХ ЭКСПЕРТОВ

1. **Коронавирус изменил поведение людей: что это значит для брендов?**
<https://www.ipsos.com/ru-ru/koronavirus-izme-nil-povedenie-lyudey-cto-eto-znachit-dlya-brendov>
2. **Инновации в трудные времена: исследования в период пандемии**
<https://www.ipsos.com/ru-ru/innovacii-v-trud-nye-vremena-issledovaniya-v-period-pandemii>

АВТОРЫ

Фиона Мосс, Директор по глобальным исследованиям, Customer Experience, Ipsos

Жан-Франсуа Дамэ, ведущий специалист по глобальным исследованиям, Customer Experience, Ipsos

Тамара Ансонс, ведущий специалист по поведенческим наукам в Великобритании, Ipsos

