



Как россияне покупают бытовую технику сегодня?

И существует ли сила бренда?



Ольга Зурашвили

Совладелец, бренд-аналитик и креативный директор Zurashvili Branding. Автор методологий в брендинге и маркетинге

Спикер. Публицист. Член Союза дизайнеров России, эксперт WorldSkills Russia, эксперт АБКР. Автор научной работы «Теория ментального кода: как ее применять для достижения бизнес-целей»

Контакты



Эксперт в области ментального кода российского потребителя и нейромаркетинга

9 наук
и сфер

Нейромаркетинг
Стратегия
Психология
Социология
Культурология
Креативные методики
Коуч-педагогика
Инновации, ТРИЗ
Сервисный дизайн

22

года
в профессии

8 Маркетинг и PR
СберБанка

39

выступлений
за последние
3 года



Эксперт
e-commerce

Соавторство в книге
по продвижению
на маркетплейсах

Российское агентство
исследований и стратегии

Zurashvili Branding®

15

Усиливаем бизнес как систему. Работаем с KPI

КОМПЛЕКС УСЛУГ

Исследования. Диагностика
Стратегии. Бизнес-консалтинг
Запуск и усиление брендов
Продвижение и креатив

Новаторский подход



Начинаем!

Как e-commerce
изменил специфику продаж
и отношение к покупке



Как e-commerce изменил специфику продаж и отношение к покупке

Дисконт

Кэшбек-ловушки

Информация

Простота

«Да» новым!

Пас на доверии

Продаем эффективнее

Сегментируем потребителя. Разбор драйверов/импульсов.
Покупка тостера VS покупка стиральной машины

Как подать продукт? Что поможет выбрать и купить?

Молодой потребитель и техника: что ему
важно особенно?



Категория, которая закрывает много гештальтов

Статус

Бытовая техника способна дать
нужный, **любой** (!) комплементарный
статус потребителю, в том числе
в глазах его окружения

В **ТОП-10** подарков

Сегментируем потребителя. Разбор драйверов/импульсов.
Покупка тостера VS покупка стиральной машины



Трансформации гендера и роли товаров

2014–2024

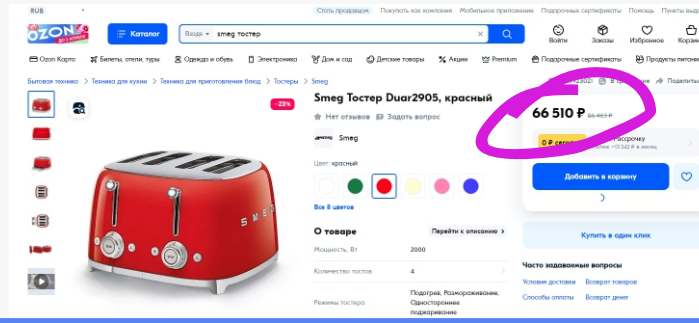
Женщина больше зарабатывает,
занимает более активную позицию,
а мужчина становится эмпатичным,
рефлексирующим, что отражается
на покупках





Импульсная покупка

Цена
Стиль
Я



Знаю точно

1) чего хочу 2) о товаре
Потребитель – эксперт?



Надо бы...

В этом состоянии потребитель
пребывает почти **всегда**



Ритуал / дофамин

Аддикция
Ответ на фоновый стресс

Обогнать по «примочкам» становится всё легче. Нужны **новые** статусы товаров, поиск **новых импульсов и мотивов**

ZB

УТП и приоритеты 1

Опции и характеристики под актуальные запросы и инсайты, без перегрузки

2

+

3

- ✓ Ух ты!
 - ✓ То, что мне надо
-
- ✓ О, отлично!
(удобно, приятно...)



70/30

классическая пропорция в подаче характеристик – радио/эмоции – начинает меняться

Фокусные продажи 2

Сегментация
Карточка товара
Таргет...

Забота о волосах

*Идеально
для командировок*

Как подать продукт?
Что поможет выбрать и купить?

3

Присоединение

Бренды ушли (не все, «не до конца»)
Но стали служить мерилom, бэкграундом
их свойств и смыслов, на которые
продавцу/покупателю легко опираться
при продаже/покупке

! Фрустрация

Как подать продукт?
Что поможет выбрать и купить?

Превосходим

4

Время доставки

В некоторых случаях доставка может занять длительное время, особенно если товар отсутствует на складе или требуется импорт

Подделка

Или «держим пальчики». Получить поддельный товар – одно из самых больших разочарований потребителя. Из интересного – на 20 % она ожидаема

Повреждено

В процессе доставки товар может быть поврежден или потерян. И как я докажу, что это не я его повредил

Сложный возврат

В случае, если товар не соответствует ожиданиям, процесс возврата может быть затруднен или даже невозможен

Как оценить?

Невозможность оценить товар «вживую». Покупатели не могут лично оценить качество и функциональность товара до покупки (и нет аналогов в магазине)

Небезопасно

1) Существует риск взлома и потери личных данных, если интернет-магазин не обеспечивает достаточный уровень безопасности 2) Продавец исчезнет

Я молодец!

3 основные стратегии:

Пробивка продавца. Тестинг на физической полке + заказ по скидкам. Тестинг селлера через первую некритичную покупку

Охота за сокровищами

Ассортимент, коллаборации

Упростить жизнь

Стиль / атмосфера

Взрослый

Сепарация через «быт по-своему»

E-com как лайфстайл



Время возможностей

Доверяют

информации,
характеристикам
и даже новым селлерам
и брендам

Люди тратят больше и легче

Растет потребительский
оптимизм
и «безответственность»
покупки

Адаптация к «новой полке»

Процесс идет.
Используем оставшуюся
фрустрацию

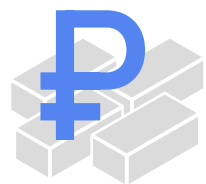
Спасибо за внимание!

+7 968 107 0702, Ольга Зурашвили

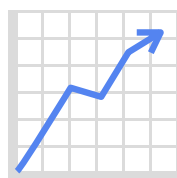
И специально для участников форума разработали уникальную комплексную услугу

Стратегия усиления на e-commerce

С нами вы сможете



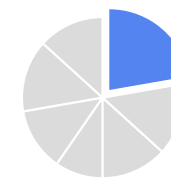
Экономить маркетинговый бюджет



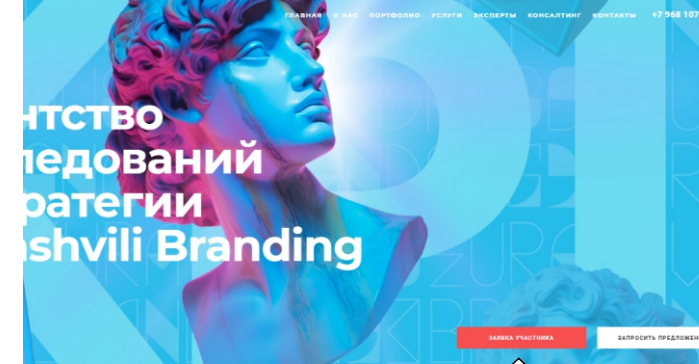
Увеличить продажи за счет усиления импульсности



Вырастить лояльность и NPS своей аудитории



Расширить ЦА за счет потенциала фокусных продаж



zurashvili.biz



Введите в форме PROMO-код для участников конференции

ecom