



Как изменился покупатель. Актуальные тренды.

Подготовлено: Громовой Евгенией для практической конференции «Маркетинг в недвижимости»

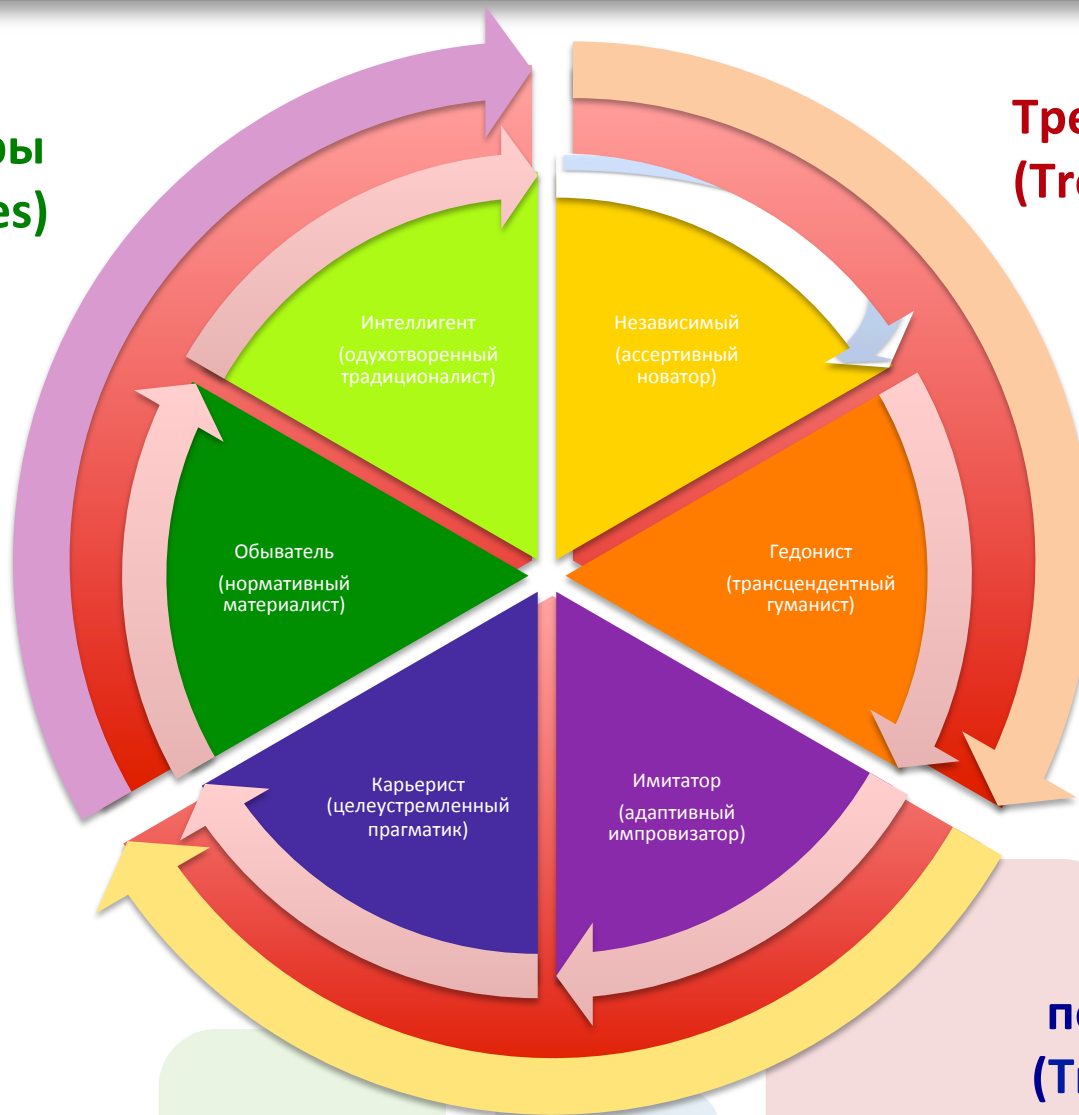
16.04.2015

Санкт-Петербург

«Пирамида отражений» Модель Громовой-Герасимовой



**Консерваторы
(Conservatives)**



**Трендсеттеры
(Trend setters)**

**Адепты/
последователи
(Trend followers)**

Кластерный анализ (апрель 2014 г.)

Сегментация по отношению к покупке жилья



Профиль по Кластеру 1. «Ценители»



Это представители ЦГ, которые любят совершать покупки. Они проводят в магазинах времени больше, чем другие и получают от этого удовольствие. Им нравится сам процесс выбора. Ядром этой аудитории являются гедонисты, которым трудно угодить.

В этой группе преобладают мужчины, которые состоят в браке и имеют детей.

Их стиль жизни разнообразен и активен, однако в отличие от «Мечтателей», они иногда не прочь посидеть дома и посмотреть телевизор. В тоже время это руководители, которые любят путешествовать и посещать клубы и рестораны.

Покупая недвижимость, они обращают внимание, прежде всего, на район и инфраструктуру. Наличие рядом магазинов, кафе и ресторанов играет для них не последнюю роль при выборе.

При этом они живут большими семьями (характерно 4 человека).

Профиль по Кластеру 2. «Мечтатели»



Для них характерна холостяцкая жизнь.

В этом кластере преобладают молодые женщины, по сравнению со «Скептиками».

Среди них, как правило, нет домохозяек и для них характерно занимать руководящие должности или быть студентом, который работает. В этой группе более высокий доход на члена семьи.

Их стиль жизни весьма разнообразен. Они редко бывают дома и мало смотрят телевизор, зато часто встречаются с друзьями, ходят в клубы и рестораны, посещают культурные мероприятия, занимаются спортом, посещают фитнес-клубы и спортивные секции.

Среди ценностей для них характерны свобода и независимость, время и функциональность.

Профиль по Кластеру 3. «Скептики»



Среди покупателей этого кластера почти 40% мужчин, что говорит о характерности для них подобной мотивации и отношения к покупке. Женщин чуть больше 60%, однако это меньше, чем в двух других кластерах.

Эта группа самая возрастная, для нее характерен возраст старше 41 года. Многие из них разведены. Характерно отсутствие детей младше 10 лет.

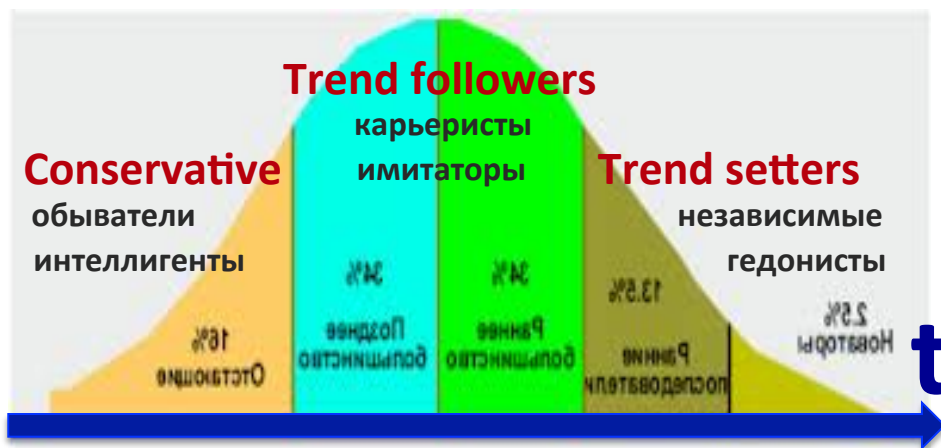
Если говорить об их стиле жизни, то он не отличается разнообразием. Они меньше других путешествуют, не занимаются фитнесом, не часто посещают различные общественные учреждения, проводя свое свободное время, в основном дома за чтением книг и просмотром ТВ.

Для них не характерно наличие автомобиля и характерен не высокий доход на члена семьи. Для них совершенно не характерно занятие руководящих должностей, скорее они служащие с высшим образованием.



Временная кривая РК, классы покупателей (по Роджерсу) и ценностные типы (по VTGG)
в ситуации стабильного рынка

Обычно при выведении на рынок нового предложения учитывались классы покупателей по Роджерсу. Эти *классы чрезвычайно близки к ценностным психотипам (авторы Громова Евгения и Герасимова Марина)*, поэтому в своей работе мы всегда учитываем эти моменты.



Временная кривая РК, классы покупателей (по Роджерсу) и ценностные типы (по VTGG) **в ситуации кризисного рынка.**

Покупательское поведение типов изменилось в зеркальной зависимости!

Мир изменился. Рынок сегодняшнего дня требует иных действий, иного мышления, иного доверия – нужна новая точка отсчета, новые инструменты на тактическом и стратегическом уровнях. Прежние модели работают с точностью до наоборот.

Кластерный анализ (февраль 2015 г.)

Сегментация по отношению к покупке жилья

Кластер 1. Ценители.

Удовольствие от самого процесса выбора
Возможность повысить качество жизни.

Стремление к престижу.

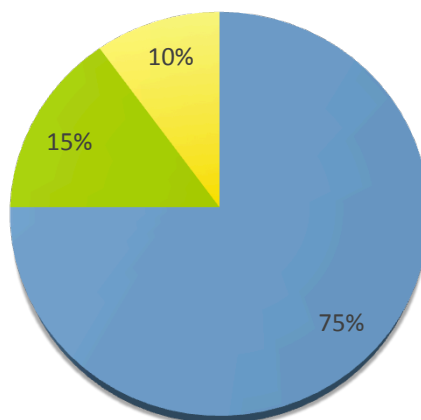
Распределение по типам:

Гедонисты
Независимые
Имитаторы

1



Все респонденты
N=1400



3



Кластер 2. Мечтатели

Предвкушение свободы и независимости.

Распределение по типам:

Независимые

2



Кластер 3. Скептики/прагматики.

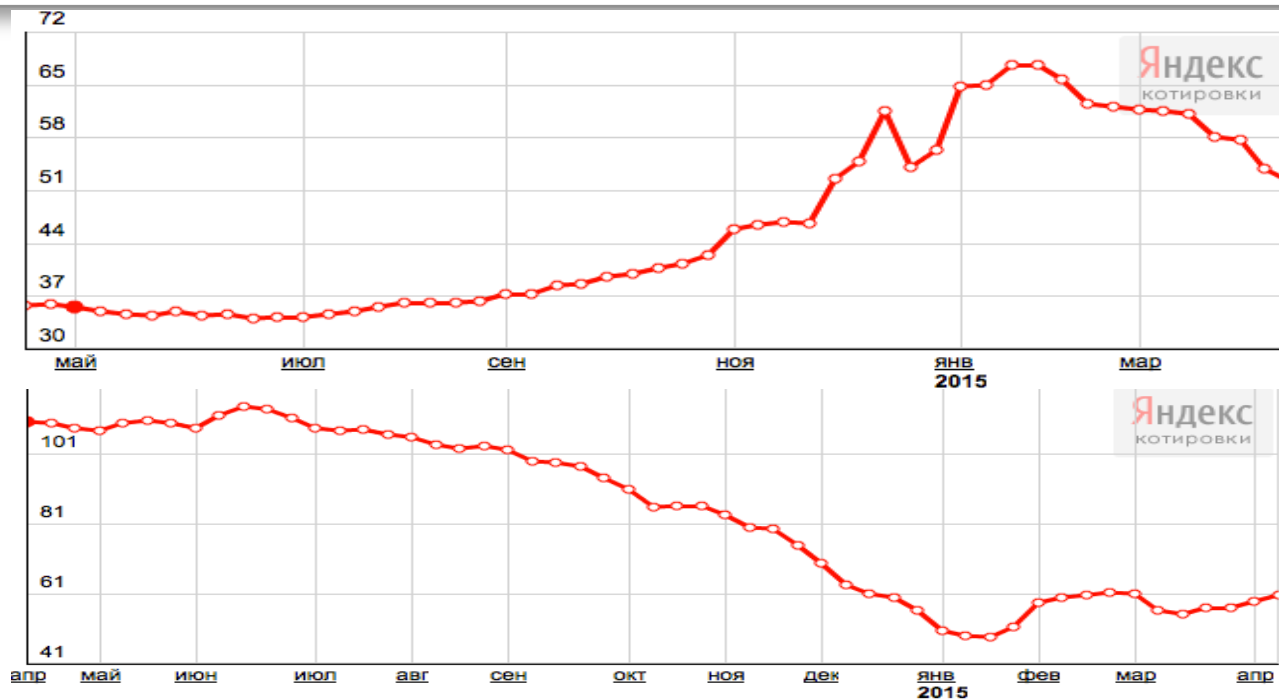
Вынужденная необходимость, выгода от получения нового статуса или удачного вложения денег, сохранение семейных традиций.

Распределение по типам:

Обыватели
Интеллигенты
Карьеристы
Имитаторы

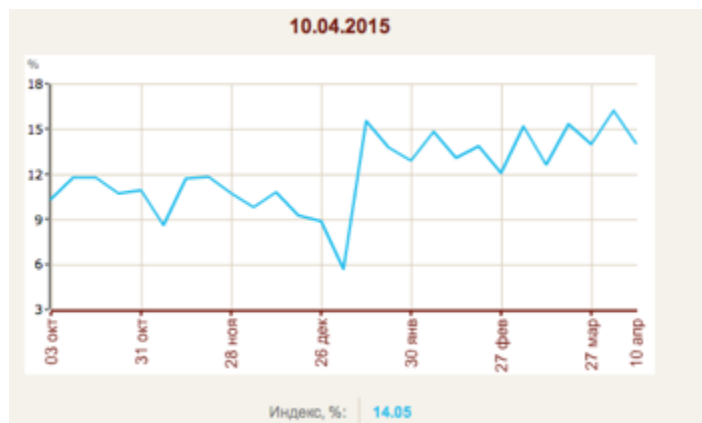
Динамика курса
рубля к \$ приобрела
обвальный характер

Это связано с
обвалом цен на
нефть



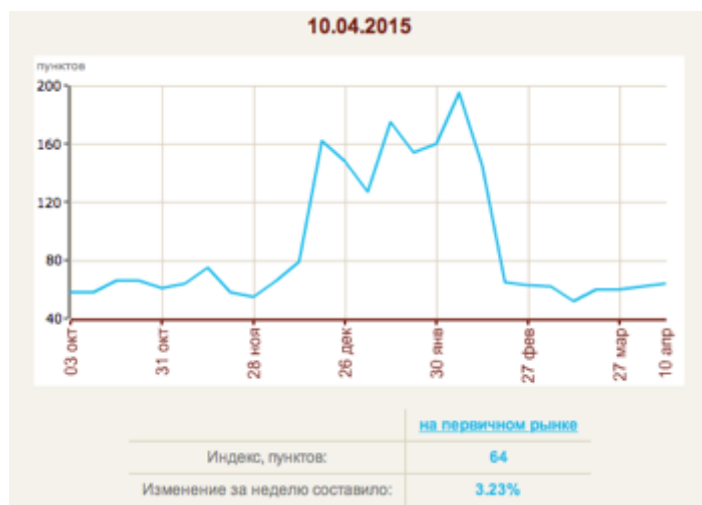
По данным Центра Исследований и Аналитики
Группы Компаний «Бюллетень Недвижимости»

За минувший период изменение средней цены предложения на рынке новостроек в рублевом эквиваленте составило 0,6%, это 596 руб. с кв. м. Показатель средней цены предложения за неделю с 03 по 10 апреля 2015 года – 100 тыс. руб. за кв. м. Стоимость предложения в долларах – 1,9 тыс. за кв. м, в евро – 1,8 тыс. за кв. м. На август 2014 года средняя стоимость за кв. м была в \$ - 2,8 тыс. Таким образом, **стоимость квартир за пол года в \$ упала на 30%.**



Индекс активности рынка Санкт-Петербурга

Данный индикатор показывает долю квартир, впервые выставленных на продажу от общего объема предложения на вторичном рынке жилья. Характеризует изменение активности предложения на рынке жилья Санкт-Петербурга.



Динамика активности спроса на первичном рынке жилья Санкт-Петербурга

Данный индикатор показывает количество первичных обращений граждан по поиску жилья на рынке строящегося жилья Санкт-Петербурга и характеризует активность покупательского спроса.

Галопирующая инфляция влечет за собой «вымывание» ключевых ресурсов: деньги обесцениваются, время ускоряется, в результате чего, принятие решений запаздывает. Это порождает и нарастающими темпами усиливает страх потери ключевых ресурсов.



Галопирующая инфляция требует в ответ интенсивных мер в виде **галопирующего маркетинга**. *Галопирующий маркетинг предполагает интенсивное воздействие на потребителя в сжатые сроки с точным попаданием рекламного сообщения в зону его страхов.*



Этот процесс имеет трехфазный характер:

Фаза 1: Подкрепление

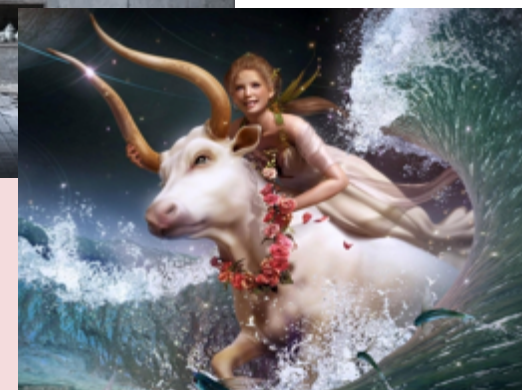
Ты правильно делаешь, что боишься

Фаза 2: Поддержка

Мы знаем, что делать

Фаза 3: Предложение

Мы тебя спасем



Human

Head

Hard

Human

Head

Hard



Продавец

Потребитель

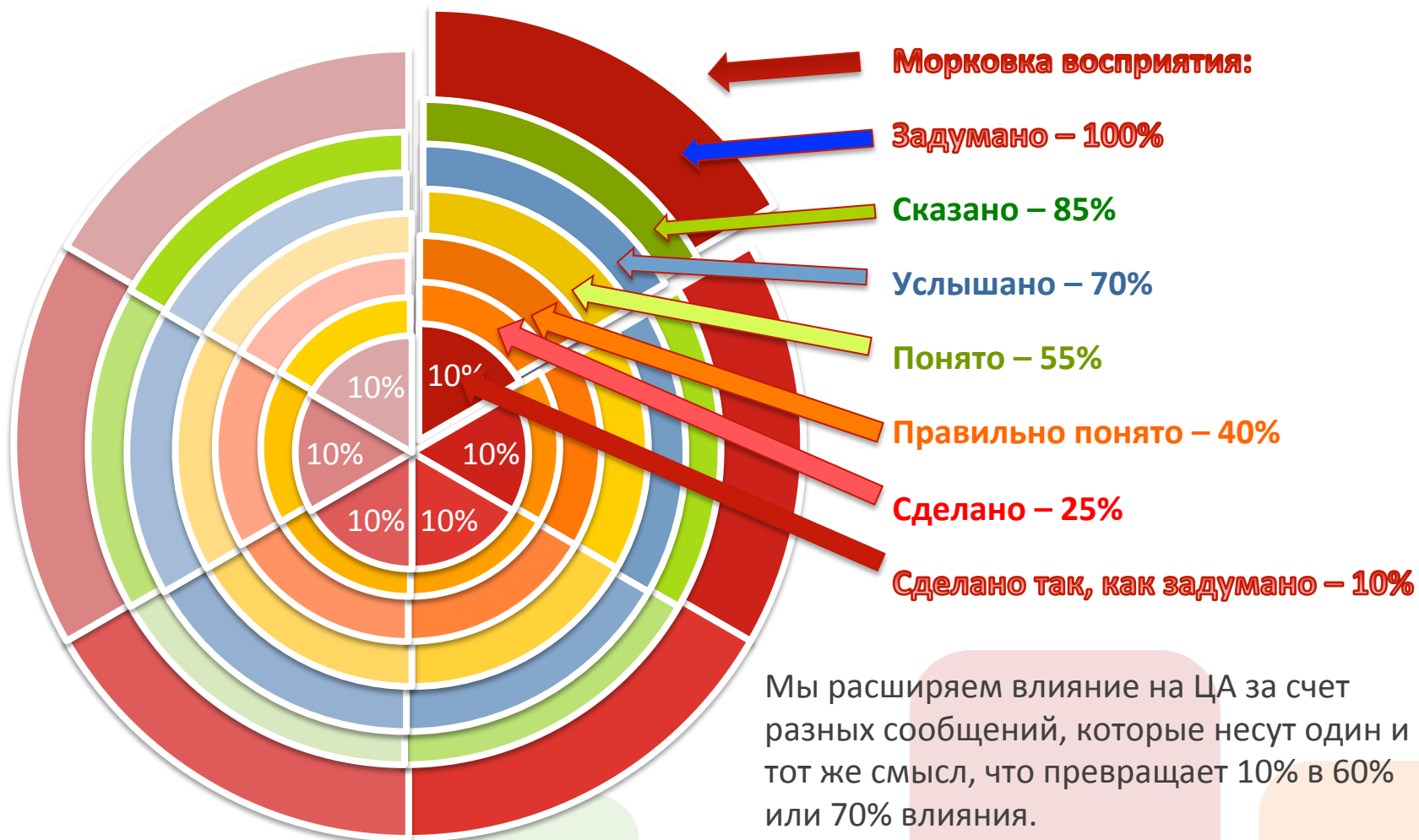
Понимание потребителя и лекарство от страха

Рациональные борения, тревоги, поиск ответов на главный вопрос

Принцип H2H обеспечивает встречу продавца и покупателя в информационном пространстве. Мы обеспечиваем попадание рецепта по назначению и получаем отклик сердца покупателя из глубины его ценностных смыслов.



Расширение влияния сообщения, через расширение психосемантических полей (В. Терентьева).



Задачи продвижения все те же



Быть заметным



...очевидным образом

Быть понятным



...без лишних слов

Быть желанным



... везде и для каждого

Быть действенным



... при любых условиях



+7 (812) 748-24-11

workline@workline.ru

www.workline.ru