

ТЦ глазами покупателей. Новые инструменты изучения целевой аудитории

Розанова Елена, 20 февраля 2018 года

Смена покупателей

10-30%



Источник: McKinsey

Распределение маркетинговых бюджетов

55%

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

12%

УДЕРЖАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Источник: McKinsey

Лояльные покупатели

в 5 раз чаще совершают повторные покупки

в 5 раз выше шанс, что простят бренду его ошибку

в 7 раз выше шанс, что они попробуют новое предложение

в 4 раза чаще рекомендуют любимый бренд

Источник: Temkin Group

Фокус управления

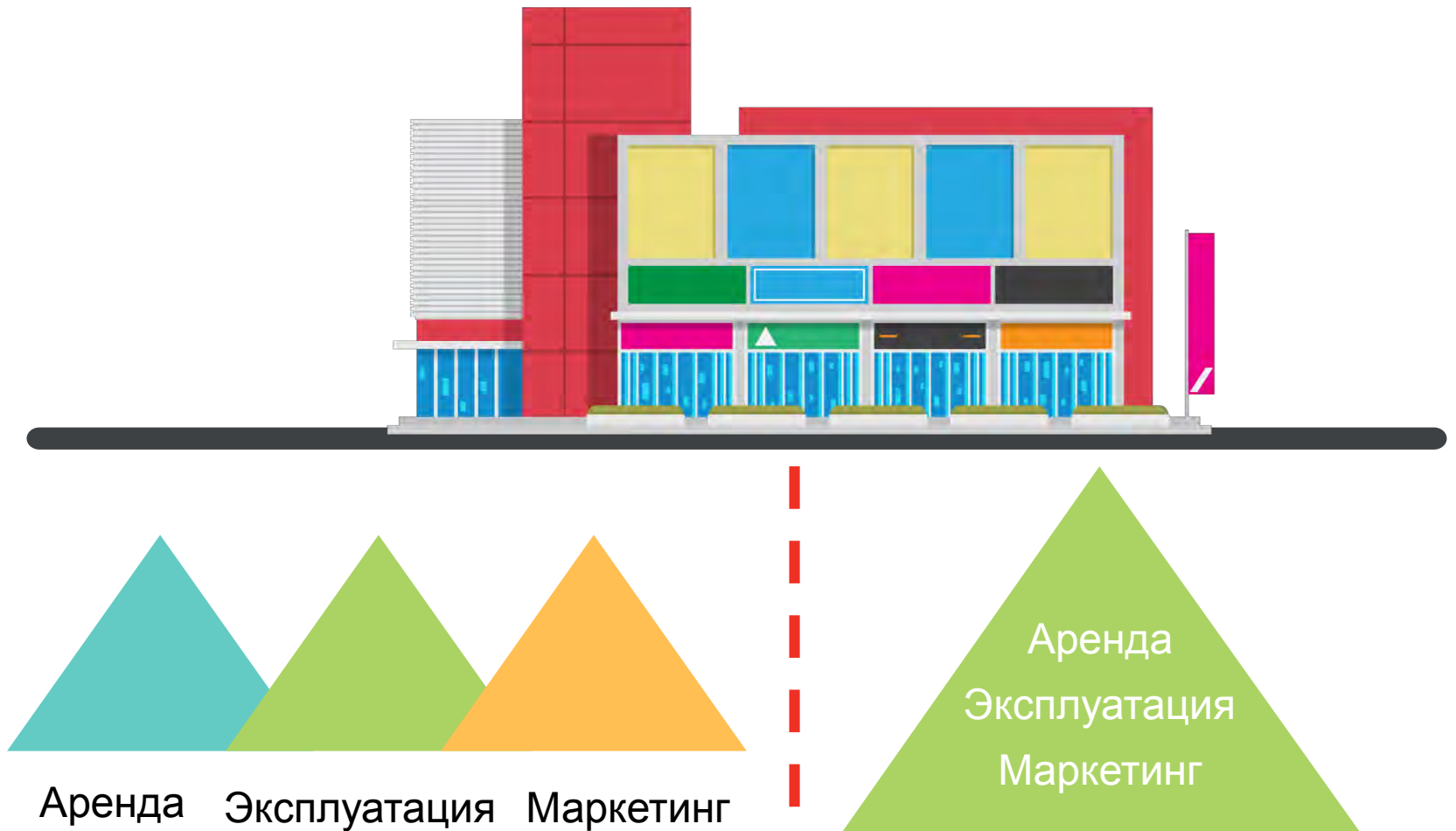
Сейчас



Должно быть

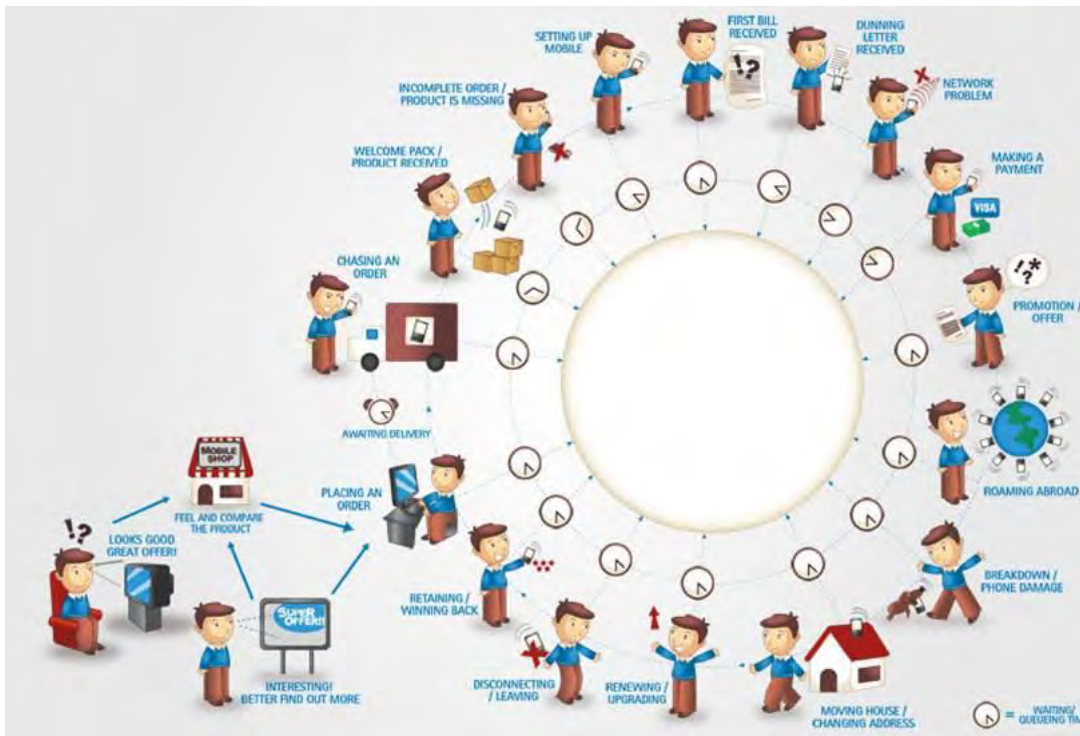


Модель управления



Customer Journey Map (CJM)

СJM (Карта пути потребителя) – история взаимодействия покупателя с вашим объектом.



Плюсы использования CJM

1. Смена фокуса компании с «изнутри-наружу» на «снаружи-внутри»
2. Усиление взаимодействия между подразделениями
3. Уточнение зон ответственности
4. Направление усилий на «потребителя»
5. Помощь в понимании цифр и результатов

Customer Journey Map – шаги по разработке



Персоны

Кристина
PERSONA

CLMBS
PROJECT

07 December 2017
EXPORT DATE



INITIALS AGE GENDER
КРИС 34 female

NAME
Кристина

OCCUPATION
Домохозяйка, мать двоих детей

NATIONALITY
Русская

MARITAL STATUS
Замужем

QUOTE
Я - счастливая мама! Спасибо, что создали торговые центры!

DESCRIPTION
Мама двоих детей: Егор (8 месяцев) на грудном вскармливании и Маша (5 лет), ходит в садик, увлекается рисованием и фортепиано.

Кристина занимается воспитанием детей, обустройством дома и дачи, любит готовить и читать. Муж увлечен работой, редко бывает вместе с семьей, но создал все условия для комфортной жизни своей семьи. Проживают в районе м. Коломенская в просторной четырехкомнатной квартире.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТЦ

Кристина часто бывает в торговых центрах вместе с детьми или только с Егором (когда Маша в садике), часто встречается в подружки-магазинах в итальянском ресторане, кафе, посещает книжный магазин, хобби-гипермаркет, детские магазины, магазины женской одежды и обуви. Чаще всего бывает в будние дни (когда меньше людей в ТРЦ) с 11 до 15 или в выходные без папы. В среднем 6-8 раз в месяц.

Даша
PERSONA

CLMBS
PROJECT

07 December 2017
EXPORT DATE



INITIALS AGE GENDER
ДАША 20 female

NAME
Даша

OCCUPATION
Студентка, SMM менеджер

NATIONALITY
Русская

MARITAL STATUS
Не замужем, нет парня

QUOTE
Погулять по ТЦ - лучшее, что можно сделать после занудных пар

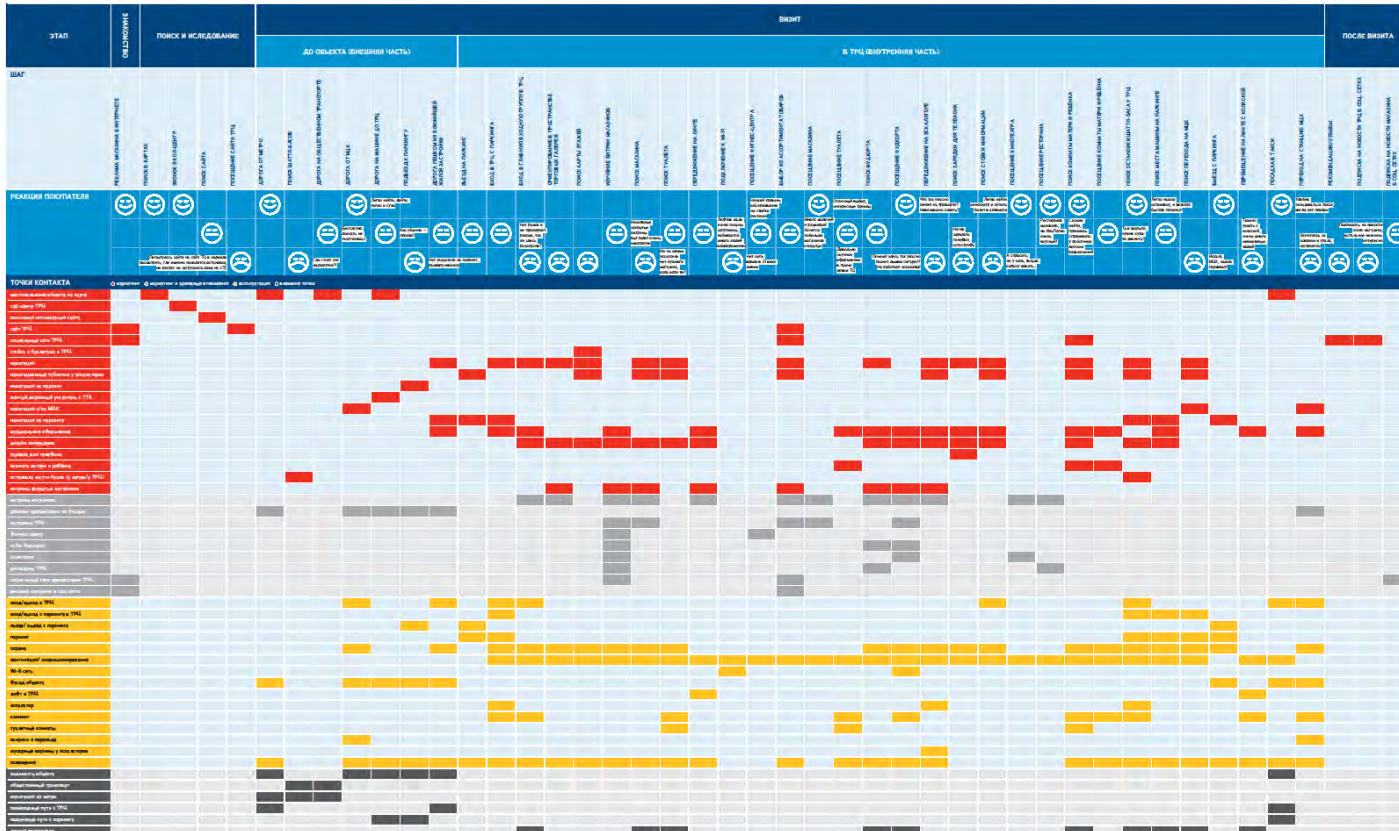
DESCRIPTION
Даша - студентка МГЛУ. Изучает иностранные языки, занимается спортом - большим теннисом, любит экзотические фрукты и восточную кухню, путешествует. Подрабатывает - ведет несколько страниц в социальных сетях. В свободное время смотрит фантастические сериалы. Проживает в северном округе Москвы, р-н Марьино Роща, с родителями.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТЦ

Даша проводит время в торговых центрах в основном со своими подружками, реже бывает одна. Часто ходит в кино и кафе, иногда посещает магазины одежды, потому что следит за модными тенденциями. По мере необходимости посещает книжные магазины, чтобы купить учебники для обучения. Чаще всего бывает в торговых центрах по выходным (примерно во второй половине дня: с 14 до 20), реже - по будням, после пар. В среднем 8-10 раз в месяц.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОЛВИБУС

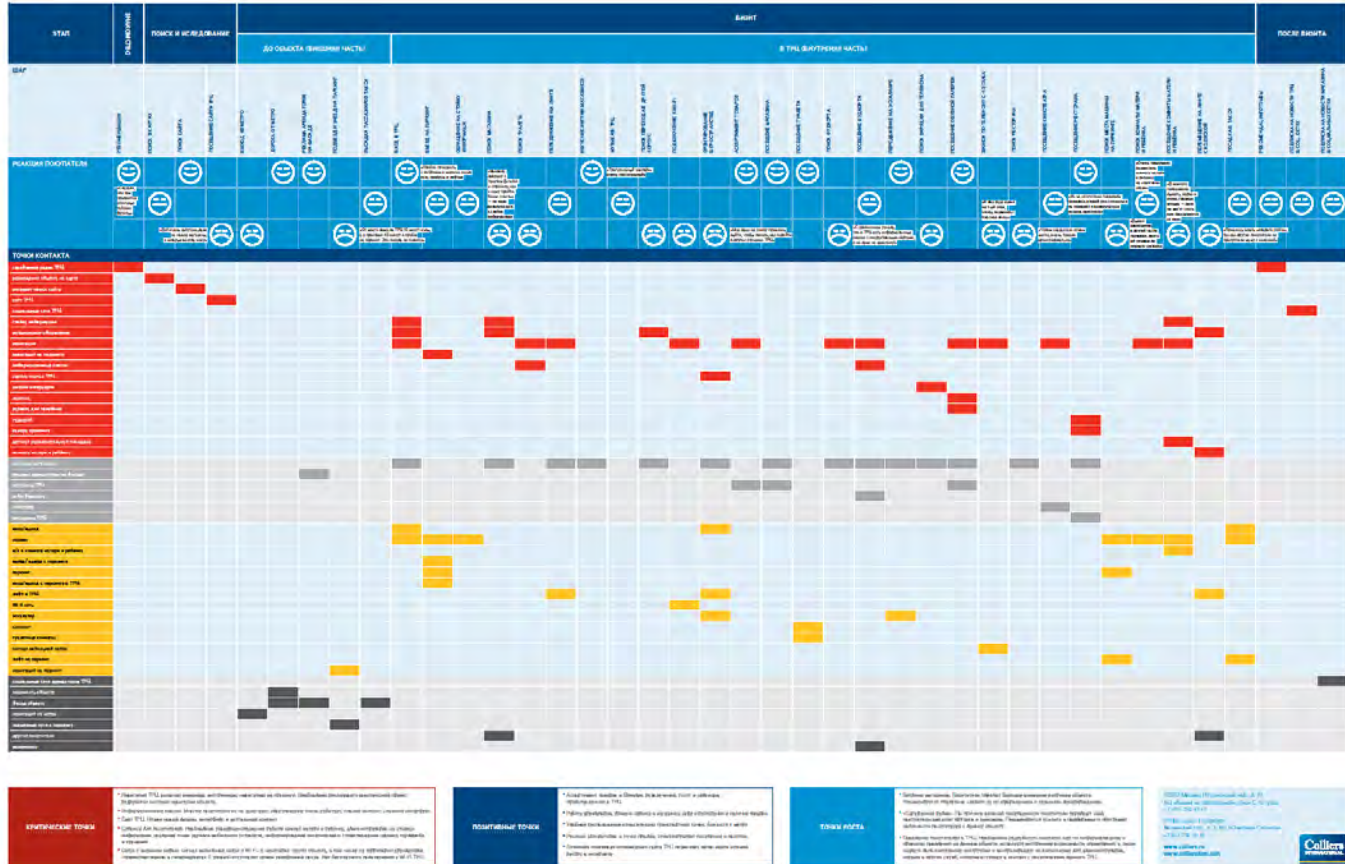
Customer Journey Map (пример)



© 2018 Colliers International Inc. All rights reserved. This document is confidential and intended solely for the individual named. If you are not the named individual, you should not disseminate, distribute or copy this document. For more information, please contact your account manager or visit our website at www.colliers.com



Customer Journey Map



Главный вопрос

Вы готовы пройти путь вашего покупателя?



Елена Розанова

Директор по развитию | Москва

+7 968 781 0746

elena.rozanova@colliers.com

