

Monitoring praktyk konsumentckich

REAL TIME CUSTOMER ACTION MEASURE



- Stały monitoring praktyk życiowych Polaków.
- Analiza ich zachowań zakupowych offline i online.
- Weryfikacja adekwatności trendów globalnych do rynku polskiego.



Opracowaliśmy narzędzie, które uwzględnia pełen kalejdoskop elementów, wpływających na praktyki zakupowe Polaków.

W krótkich seriach opracowujemy aktualne, krótkoterminowe prognozy, które pozwalają na szybkie dostosowywanie się do zmiennych potrzeb Klientów.

Trenujemy marki w elastycznym reagowaniu na nową dynamikę

W dłuższej perspektywie, z uwzględnieniem kontekstu konkretnej marki i dominujących modeli konsumpcji wśród jej klientów – opracowujemy strategiczne (długoterminowe) założenia, definiujące potrzeby i zmiany zachowań konsumentckich, które będą się utrzymywały.

Od dawna nie wierzymy w ankiety i deklaracje. Teraz ich wartość w analizowaniu tego, co robią konsumenci jest jeszcze mniejsza niż przed pandemią. Dlaczego? Ponieważ ludzie są pod silnym oddziaływaniem wyjątkowości sytuacji, w której się znaleźli i sama deklaracja, że coś zrobią, kupią, wybiorą może być bardzo uzależniona od momentu, w którym odpowiadają na pytania.

Badania ilościowe są cenne o ile weryfikują określone w toku badań jakościowych insighity konsumentckie i jeśli bardzo mocno kontrolujemy kontekst danych.

Dlatego analizujemy praktyki konsumentckie, praktyki życiowe:

- Nie pytamy, czy Konsument zrobi A, B czy C, czy woli A, B czy D i jak rozumie C?
- Rozmawiamy z nim o tym jak żyje? Jak robi zakupy? Gdzie? Dlaczego tak, a nie inaczej?
- Obserwujemy go. Analizujemy jego Instastories lub prowadzimy wideo i foto – pamiętniki.

Ludzie nie reflektują nad tym, dlaczego robią rzeczy tak, a nie inaczej. Często nie potrafią zdefiniować swoich autentycznych motywacji i opisać spektrum elementów, które konstruują ich potrzeby i idące za nimi decyzje zakupowe. Dlatego trzeba być blisko nich, uważnie obserwować, z wyczuciem prosić o doprecyzowanie, analizować ich komunikaty do świata i z tych elementów konstruować prognozy dotyczące zachowań i potrzeb konsumentckich.

To dziś dużo trudniejsze zadanie niż kiedyś. Przekracza możliwości nawet najbardziej smart e-ankiety. Nasze autorskie narzędzie łączy:

- ✓ Obserwacje zachowań Klientów w sklepach stacjonarnych i w trakcie robienia zakupów z użyciem telefonu lub komputera;
- ✓ Wywiady pogłębione z reprezentantami różnych modeli konsumenckich (nie tylko grup wiekowych czy statusowych);
- ✓ Analizę treści foto i video;
- ✓ Analizę trendów;
- ✓ Analizę praktyk sieci retailowych;
- ✓ Analizę praktyk globalnych bench marek;
- ✓ Kontekst lokalny.

Na tej podstawie opracowujemy krótkoterminowe prognozy zachowań Konsumentów. Stały dostęp do tak gromadzonych, wielowymiarowych danych pozwala nam też skutecznie pomagać w odpowiadaniu na różne pytania naszych Klientów. Teraz rzeczywistość stawia coraz więcej takich pytań, na które odpowiedzi nie znajdziemy w danych historycznych.



Dlatego poszerzamy pole analizy, by zwiększyć maksymalnie trafność decyzji jakie będą podejmowane w obszarze tego, na co stawiać w zakresie obsługi ich Klientów. Na insighy i dane patrzymy z perspektywy strategii marki, doświadczeń in-store'owych, rozwiązań m-commerce'owych i zakupów online.

Przekazujemy kompletną analizę, która uwzględnia relacje pomiędzy kanałami sprzedaży i model biznesowy.

W naszych raportach szczegółowo opisujemy hipotezy na temat zaobserwowanych nowych zachowań oraz rekomendacje jak z nimi działać w bliskiej i dalszej przyszłości.

**To nie czas na horyzontalne zabawy z trendami,
to nie czas na przekrojowe badania kategorii.
Teraz trzeba mieć bardzo czuły detektor mikro
trendów – nowych praktyk, który pozwoli
na szybkie i zwinne podążanie za klientem.
Pomagamy go stworzyć.**

Jak COVID zmienił Customer Journey Twoich Klientów?



- Co jest nadal ścieżką, a co błędzeniem?
- Które drogi na skróty zmieniają się w trwałe szlaki?
- W co inwestować, by nie zgubić Klienta?

Bazując na danych z Monitoringu Praktyk Konsumenckich oraz opcjonalnej wspólnej pracy warsztatowej:

- ✓ Przeprowadzamy analizę praktyk konsumenckich kluczowych grup klientów dla danej marki;
- ✓ Weryfikujemy sprzedaż we wszystkich kanałach, mapujemy zmiany;
- ✓ Określamy konteksty zmian w wynikach sprzedaży;
- ✓ Szacujemy trwałość zmian;
- ✓ Wspólnie oceniamy w co warto inwestować;
- ✓ Doradzamy, jak ustalić priorytety w budowaniu nowych rozwiązań sprzedażowych.



przed COVID

Praktyki kluczowych
klientów przed COVID

Kanały przed COVID

w trakcie izolacji

Kto, jak kupował?

Jak sobie radziliśmy
w poszczególnych
kanałach?

teraz

Prognoza i analiza
mikrotrendów

Określenie priorytetów dla poszczególnych kanałów sprzedaży

Wynikiem tej pracy jest określenie znaczenia poszczególnych etapów Customer Journey w nowej rzeczywistości rynkowej - swoista diagnoza tego, jakie elementy danej ścieżki wymagają szybkiej poprawy i rozwoju, a które są na zadowalającym poziomie i jak ten poziom zachować. Pomagamy także w doborze właściwych technologii i formułowaniu briefów dla dostawców.



W zarządzaniu zmianą bardzo ważne jest jasne określenie celu tej zmiany i zbudowanie wewnątrz organizacji zaangażowania w prace nad tymi zmianami – spójności operacyjnej. To wszystko można osiągnąć w ramach dobrze przygotowanego warsztatu, na którym wybrzmiewa głos Klientów, ale który jest zbudowany w oparciu o bardzo głębokie rozumienie realiów polskiej branży Retail.