# КОКОН САМОИЗОЛЯЦИИ: КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬ, И КАК РЕАГИРОВАТЬ БРЕНДАМ?

GAME CHANGERS

Ipsos

- Учитывая скорость распространения COVID-19, в ближайшие недели и месяцы он изменит поведение потребителей.
- Бренды зачастую не торопятся с ответной реакцией, чтобы избежать негативного впечатления.
- Какие шаги могут быть предприняты, чтобы повысить ценность бренда в новой реальности?

# КАК МЕНЯЕТСЯ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

# ПРЕДПРИНИМАЕМЫЕ МЕРЫ НЕИЗБЕЖНО ПРИВОДЯТ К СОЦИАЛЬНОМУ ДИСТАНЦИРОВАНИЮ

# НАХОЖДЕНИЕ ДОМА СТАНОВИТСЯ ПРИВЫЧНЫМ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ

**74%**

Соблюдали режим самоизоляции

(выходили из дома только в случае крайней необходимости на первой нерабочей неделе)

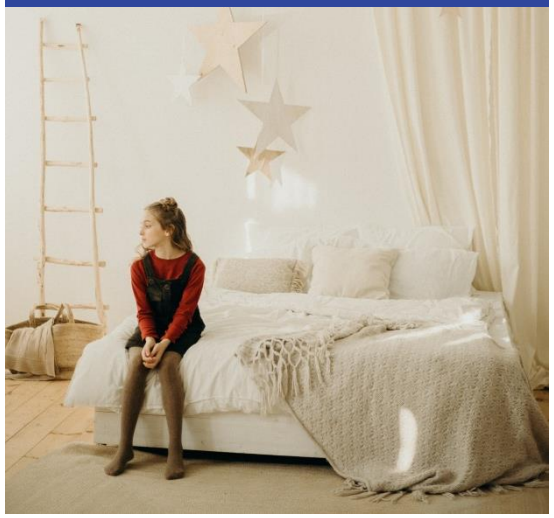
Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, города с населением 1 млн+

# КАК СЛЕДСТВИЕ ЛЮДИ ПРОВОДЯТ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ НАЕДИНЕ ИЛИ С САМЫМИ БЛИЗКИМИ

Больше времени с семьей

Больше времени на себя

А также стресс, тревога и чувство изолированности



# ЛЮДИ ТРАТЯТ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ НА УБОРКУ

**57%**

Тратят высвободившееся время на уборку

**22%**

Стали больше ремонтировать, чинить

# НА ЗАНЯТИЯ СПОРТОМ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

**25%**

Чаще стали заниматься спортом

Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, города с населением 1 млн+

# НА ОБЩЕНИЕ С БЛИЗКИМИ

**66%**

Больше, чем обычно, общались с детьми

Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, с детьми в возрасте до 18 лет, города с населением 1 млн+

# СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ УДЕЛЯЕТСЯ ГОТОВКЕ И ВЫПЕЧКЕ

**52%**

Стали чаще готовить

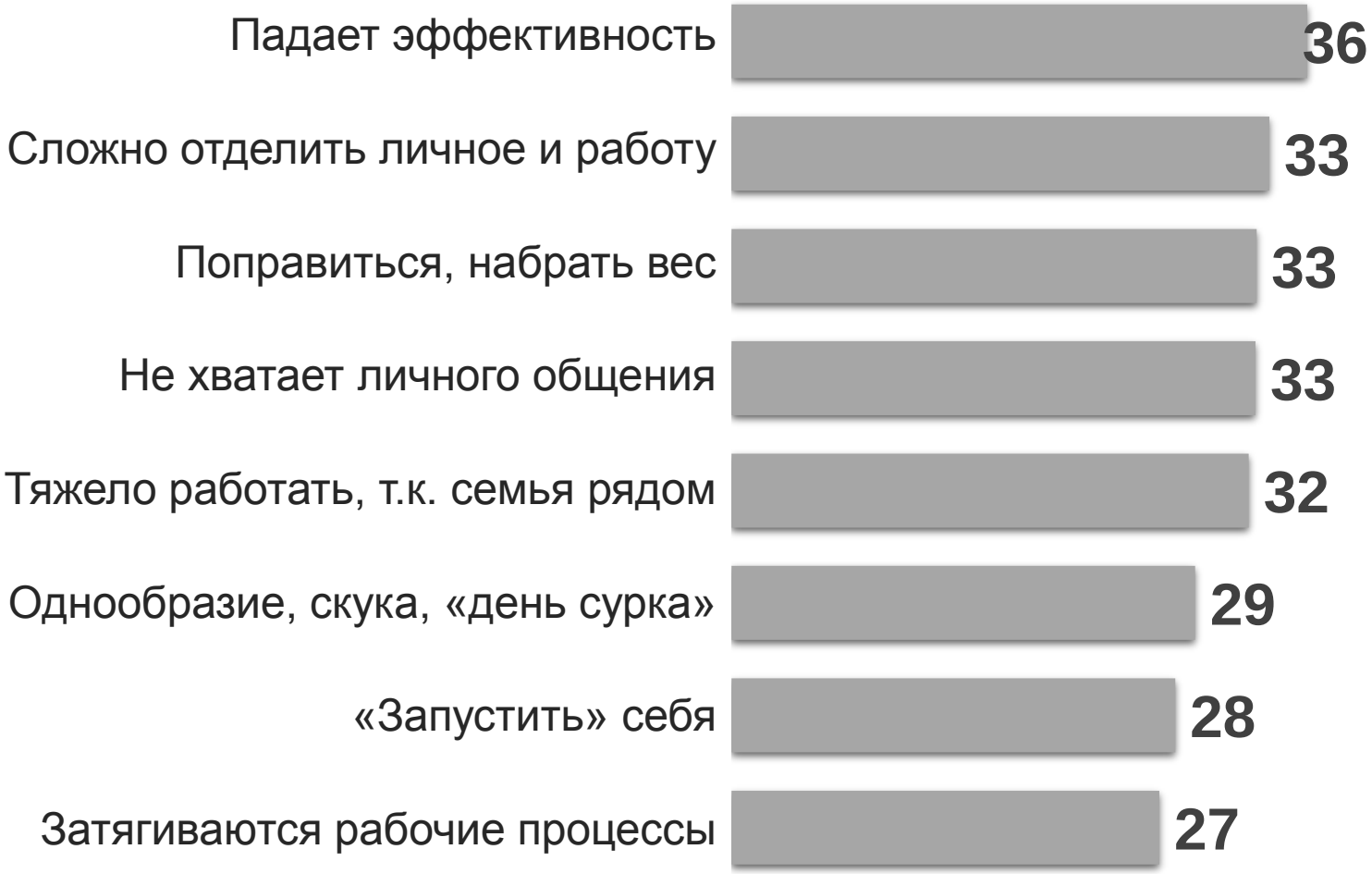
Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, города с населением 1 млн+

# ПОИСКУ НОВЫХ ВИДОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*За последние 7 дней стали чаще / больше…*

Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, города с населением 1 млн+

# ИЗМЕНЕНИЯ ВЫЗЫВАЮТ НОВЫЕ СТРАХИ И СЛОЖНОСТИ




**84%**

Видят недостатки в удаленной работе

Источник: Adapt! Emergency Monitor
2-5 апреля, N=1000, 18-65 лет, находятся на удаленной работе, города с населением 1 млн+

# ЮМОР КАК ЗАЩИТНЫЙ МЕХАНИЗМ

Коронавирус лег в основу невероятного количества мемов

**Господи!**
**Подари людям мозги. Гречка, макароны, сахар и туалетная бумага у них уже есть.**

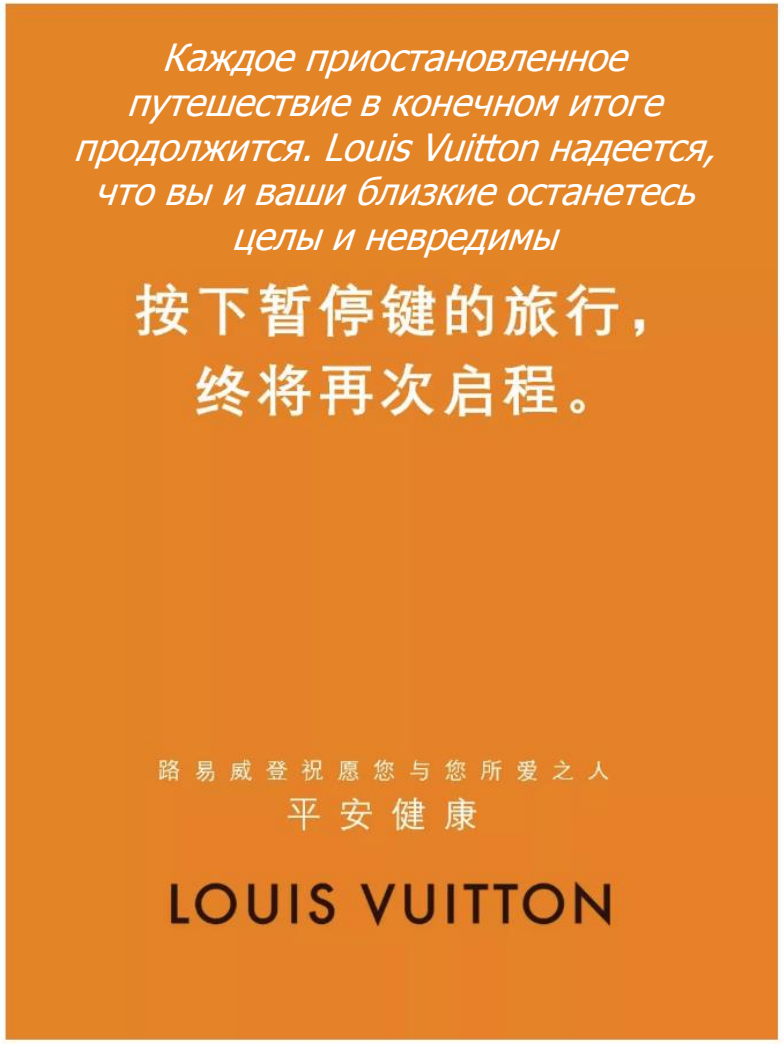
# КАК БРЕНДЫ МОГУТ РЕАГИРОВАТЬ?

**Бренды не могут просто сидеть и ждать, их стратегия должна подстраиваться под новую реальность.**

# ЧТО МОГУТ СДЕЛАТЬ БРЕНДЫ?

- Проявить сочувствие, поддержать, успокоить
- Перейти в онлайн
- Проявить доброту и заботу
- Помочь с время-препровождением
- Быть источником достоверной и позитивной информации
- Помочь создать новые привычки и навыки
- Помочь изящно преодолеть кризис
- Снизить уровень тревоги и стресса

# ПРОЯВЛЯЙТЕ СОЧУВСТВИЕ, ПОДДЕРЖИВАЙТЕ, УСПОКАИВАЙТЕ



# ПРОЯВЛЯЙТЕ ДОБРОТУ И ЗАБОТУ

Lush приглашает всех зайти в магазин и помыть руки.

Многие авиакомпании, включая Virgin Atlantic, British Airways и KLM-Air France, не берут комиссию за перебронирование билетов.

Amazon и AliExpress гарантируют, что никто не наживается на коронавирусе после роста цен на маски и антисептики.

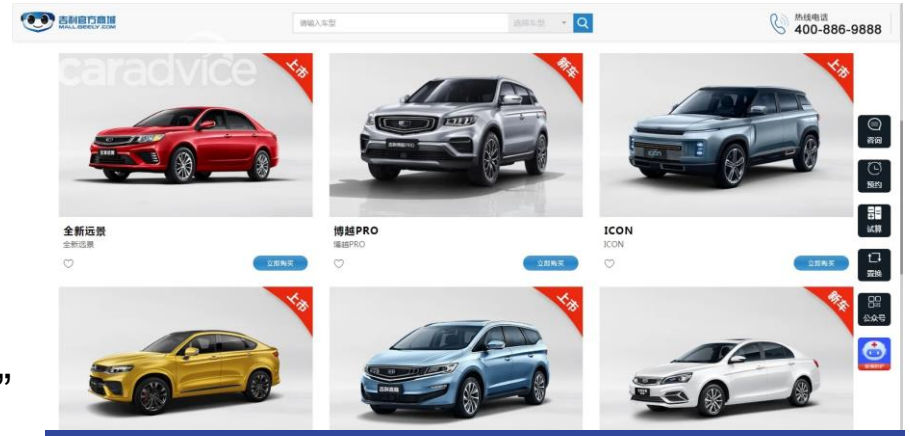
Перекресток запустил бесплатную доставку товаров для лиц старшего возраста и снизил для них минимальную стоимость заказа.

# ПОМОГИТЕ ИЗЯЩНО ПРЕОДОЛЕТЬ КРИЗИС

# БУДЬТЕ ИСТОЧНИКОМ ДОСТОВЕРНОЙ И ПОЗИТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

# ПЕРЕХОДИТЕ В ОНЛАЙН

Google отменил Cloud Next ' 20 крупнейшую ежегодную конференцию с участием 30 тыс. участников. Теперь это онлайн-мероприятие.




В Китае все больше производителей продают автомобили онлайн, поскольку обеспокоенные потребители обходят автосалоны стороной.

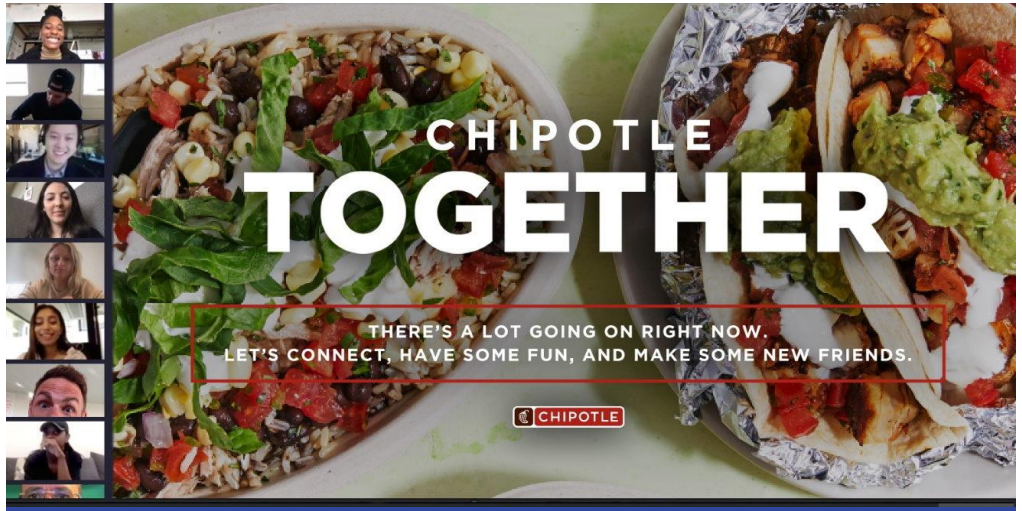
Многие музеи и галереи создают интерактивные выставки, чтобы люди могли наслаждаться искусством не выходя из дома.

# ВДОХНОВИТЕ ЛЮДЕЙ ИНТЕРЕСНО ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ

Телеканал призывает людей избегать вируса, оставаясь дома и наслаждаясь просмотром телевизора

**Безопасность прежде всего** ;). Оставайтесь дома и смотрите **Married at First Site** чтобы потом вам не пришлось смотреть **The Good Doctor**

Alibaba организует виртуальные концерты, где исполнители выступают в прямом эфире




Chipotle Mexican Grill предлагает виртуальные тусовки со звездами через Zoom

# ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЮМОР, ЧТОБЫ СНИЗИТЬ УРОВЕНЬ ТРЕВОГИ И СТРЕССА

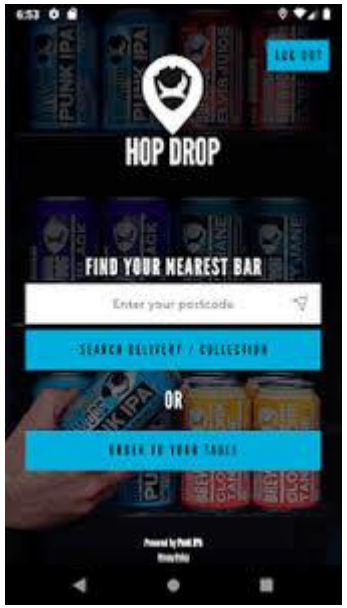
К счастью мы живем в самой красивой стране мира: 55 объектов ЮНЕСКО (как в Китае!)

Купите 2 Короны и получите Mort Subite (мгновенная смерть) бесплатно

Когда потребители смеются – это прекрасно, главное, не переборщить и никого не обидеть.

# ПОМОГИТЕ СОЗДАТЬ НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ И НАВЫКИ

**Выпить по (виртуальному) бокальчику пива**



# ВО ВРЕМЯ БЫСТРО МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЙ ЛЮДЯМ НАМНОГО СЛОЖНЕЕ ДЕЙСТВОВАТЬ «НА АВТОМАТЕ»

**Физический контекст**
*Ограничение работы / передвижения*

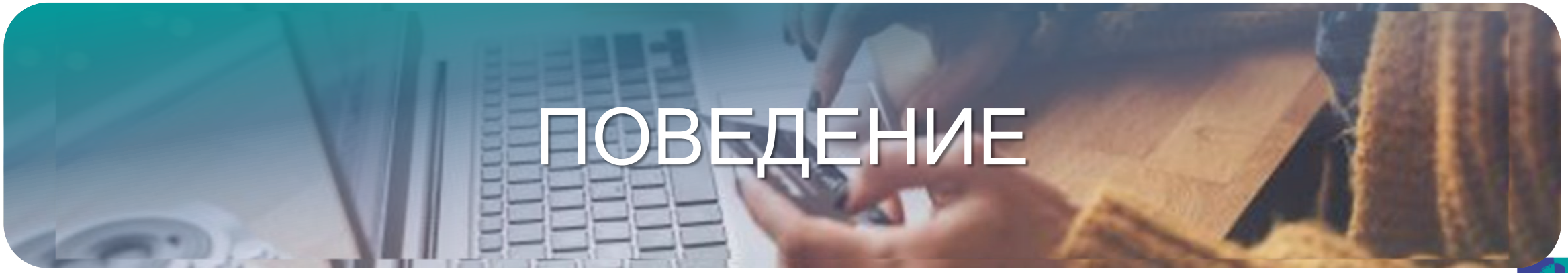
**Социальный контекст**
*Влияние норм и культуры*

**Когнитивные процессы**
*Обработка и усвоение новой информации*

**Мотивация**
*Эмоции и идентичность*

**Способности**
*Навыки, привычки и умения*

**Адаптивное принятие решений**



# ПОСЛЕ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ СОМНЕНИЙ И АДАПТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛИ СКОРО ПРИВЫКНУТ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**СЕЙЧАС**

| Недоверие | Подготовка | Адаптация | Привыкание | Ожидание | Будущее после COVID-19 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Неуверенность в серьезности угрозы, шок от изменений** | **Изменение планов, затаривание, подготовка к тому, что ждет впереди** | **Активное решение проблем, реагирование на новые ограничения** | **Закрепление новых привычек, шаблонов поведения и распорядка дня** | **Предвосхищение, связанное с постепенным возращением к работе учреждений** | **Стабилизация в новой «нормальной реальности» после COVID-19** |

# **BRAND COMPASS** - НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Модуль 1

**CATEGORY EXPLORER**

**Понимание возможных способов реакции на новую действительность**

*Новые привычки и паттерны поведения*
*Текущие потребности*
*Сложности и барьеры*
*Компенсаторное поведение*
*Устойчивость изменений поведения*
*Допустимое поведение бренда*

Модуль 2

**BRAND SPRINT**

**Подтверждение или выбор ответа бренда**

*Изучение возможных ролей бренда в новом для категории контексте*
*Выбор приоритетного ответа*
*Активация полученных результатов*

Модуль 1

# CATEGORY EXPLORER

## Цели

- Понимание изменений в контексте потребления, фиксация новых привычек, паттернов поведения и ритуалов
- Как новый контекст влияет на потребности?
- С какими барьерами и трудностями сталкиваются потребители, что их разочаровывает?
- Как люди преодолевают барьеры и сложности?
- Какое из изменений в поведении будет длительным?

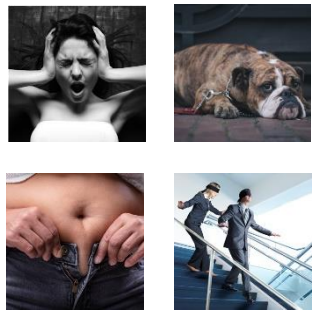
## Методология

- Минимум N=300 потребителей категории
- Длительность интервью – 15 минут
- Использование открытых вопросов, текстовой аналитики и моделирования для выявления новых паттернов поведения и привычек

## Реализация

- ~ 2-3 недели от подтверждения проекта до проведения воркшопа

**CENSYDIAM METAPHORS**
**выявляет глубинные потребности и стремления**



**CENSYDIAM HURDLE**
**раскрывает барьеры, разочарования и проблемы**

**ВИРТУАЛЬНЫЙ ВОРКШОП**
**определяет потенциальные роли для бренда и позволяет активировать результаты**

Модуль 2

# BRAND SPRINT

## Цели

- Как определить релевантную роль для моего бренда в текущих меняющихся условиях?
- Каким образом транслировать позиционирование бренда в маркетинговых активностях?

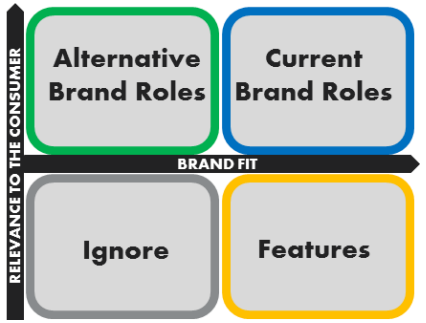
## Методология

- Минимум N=300 потребителей категории
- Длительность интервью – 15 минут
- Использование (в основном) готовых блоков вопросов

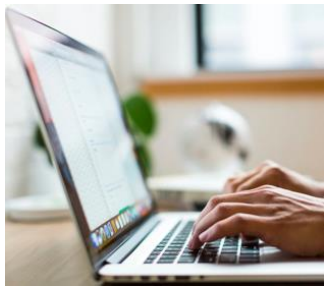
## Реализация

- ~ 2-3 недели от подтверждения проекта до проведения воркшопа

**BRAND SPEED (MCRT)**
эффективно замеряет как явные, так и скрытые ассоциации с вашим брендом, используя время реакции




**ПЛАТФОРМА БРЕНДА**
определяются потенциальные платформы, сочетающие релевантность для потребителя и соответствие образу бренда



**ВИРТУАЛЬНЫЙ ВОРКШОП**
выбор приоритетной роли бренда и активация результатов

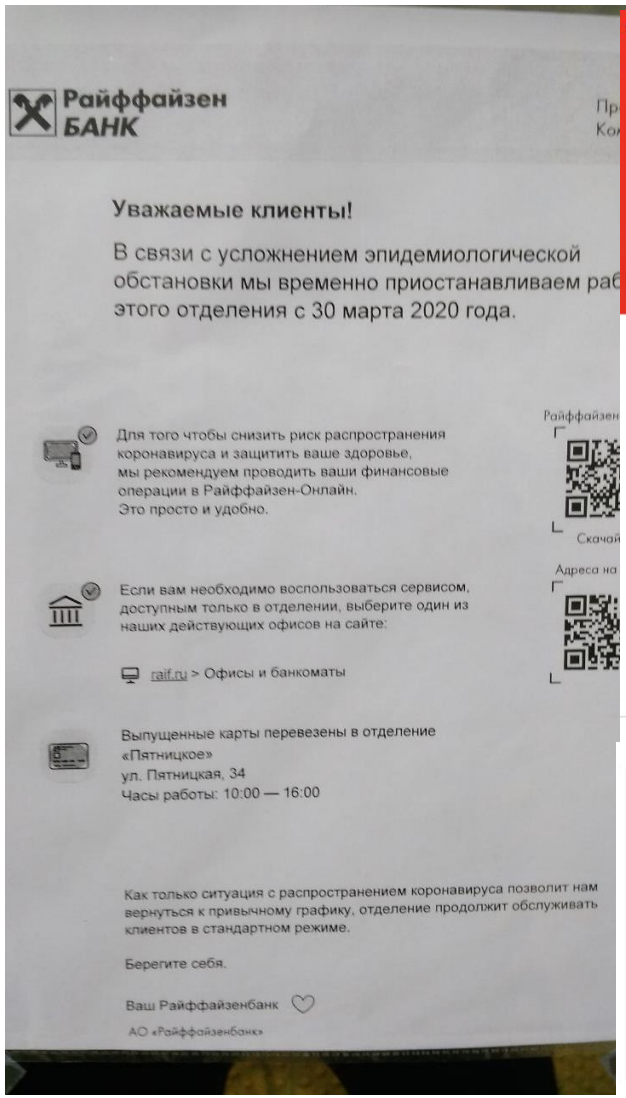
# ПРОДОЛЖАТЬ ДВИЖЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

## Лучшие практики

# Банки

## Продуманный переход из оф-лайна в он-лайн

- Закрытие отделений **в местах, которые попали под ограничения** (торговые центры, вузы, бизнес-центры и т.д.)
- Закрытие отделений **с наименьшим траффиком**
- **Управление ресурсами**: посменный график, ограничение часов работы, сокращенная неделя
- Карту новому клиенту привезет на дом **курьер в маске и с антисептиком**



Райффайзен БАНК

Уважаемые клиенты!

В связи с усложнением эпидемиологической обстановки мы временно приостанавливаем раб
этого отделения с 30 марта 2020 года.

Для того чтобы снизить риск распространения коронавируса и защитить ваше здоровье, мы рекомендуем проводить ваши финансовые операции в Райффайзен-Онлайн. Это просто и удобно.

Если вам необходимо воспользоваться сервисом, доступным только в отделении, выберите один из наших действующих офисов на сайте:

raif.ru > Офисы и банкоматы

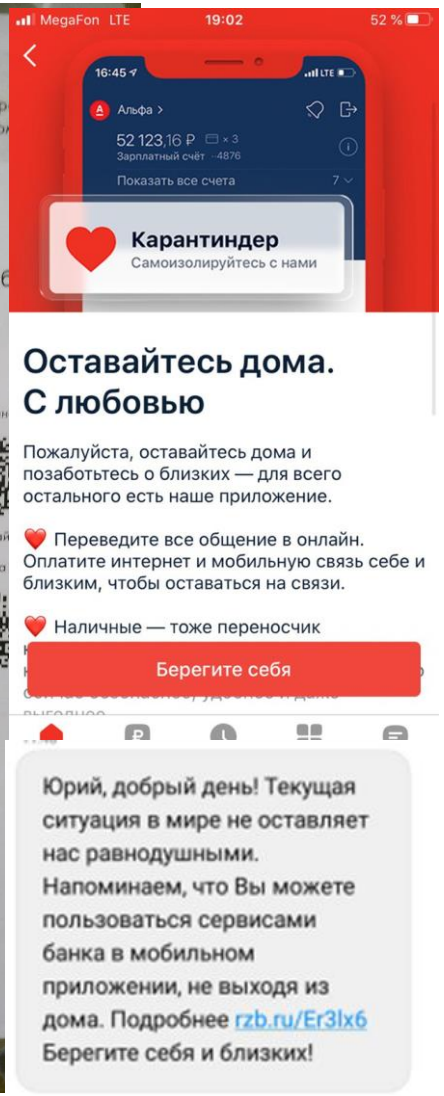
Выпущенные карты перевезены в отделение «Пятницкое»
ул. Пятницкая, 34
Часы работы: 10:00 — 16:00

Как только ситуация с распространением коронавируса позволит нам вернуться к привычному графику, отделение продолжит обслуживать клиентов в стандартном режиме.

Берегите себя.

Ваш Райффайзенбанк

АО «Райффайзенбанк»



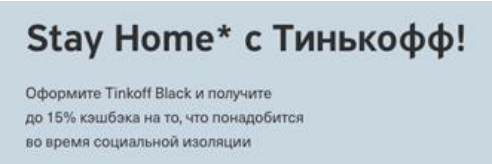

СБЕРБАНК · Тинькофф Банк · Райффайзен БАНК · ПСБ · Альфа Банк · РоссельхозБанк · РОСБАНК · Почта Банк · ЮниКредит Банк · открытие · СОВКОМБАНК

Ipsos

# Банки

## «Анти-Коронавирусные» продукты и акции

- **Повышенный кэшбек**, например, «Stay at home» от Тинькофф, 5% бонусами за доставленную еду, товары для животных и бытовые средства, 10% – за оплату услуг телемедицины и видеотренировок, 15% – за покупки игр, кино и музыки через партнерские сервисы и порталы.
- Новые **комплексные категории** для получения кэшбека, например «На карантине» от МКБ включает траты клиентов на еду, доставленную из ресторанов быстрого питания, покупку видеоигр, а также расходы в онлайн-кинотеатрах
- **Расширение списка релевантных скидок**, например Ситибанк планирует снизить на 10%  стоимость доставки готовой еды от партнеров, до 30% – за химчистку с доставкой на дом




Популярные категории повышенного кэшбека: онлайн услуги – доставка готовой еды и продуктов, он-лайн кинотеатры и курсы, онлайн игры

**Потенциал:** как спортивные товары, цветы, подарки, товары для хобби и книги, товары для ремонта и интерьера, витамины и добавки…

- **Страхование**! Банк Восточный предлагает клиентам три программы страхования «Антикоронавирус» сроком полгода: «Стандарт», «Оптимум» и «Ультра» с покрытием до 300 000, 500 000 и 1 млн руб. соответственно
- Форсирование выпуска **карточных продуктов для геймеров**

#сбереги себя дома
sberbank.ru

okko

Delivery Club

Ситимобил

- **Мобилизация экосистемы**: Сбербанк запустил серию акций от сервисов и компаний, входящих в его экосистему. Например, Delivery Club и «Ситимобил» в течение 30 дней дают скидки новым клиентам. Онлайн-кинотеатр Okko предлагает оформить подписку до 30 апреля за 1 руб. и получить 50% скидку при ее продлении. Программа лояльности «Спасибо» запустила на своем сайте раздел «Для тех, кто дома», на котором можно обменять бонусы на скидку у партнеров или оплатить услуги компаний экосистемы. И бонусы теперь с отсрочкой сгорания, что тоже ценно.



Ipsos

# Банки

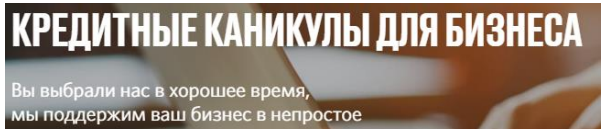
## Поддержка B2B клиентов

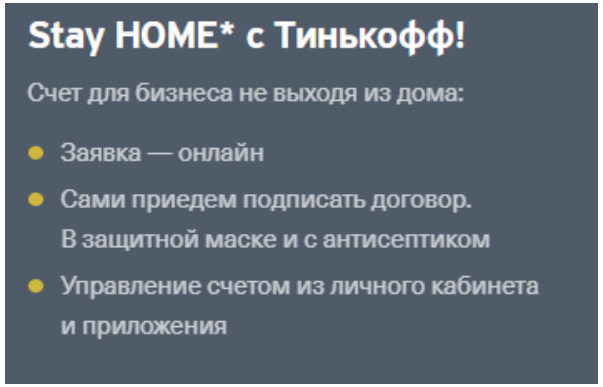
- **Запускают горячую линию** по вопросам работы бизнеса в коронавирус
- **Формируют фонды помощи** малому бизнесу
- **Выдают беспроцентные кредиты на зарплату** сотрудникам для малого и микробизнеса, а также ИП, которые пострадали из-за эпидемии коронавируса
- Запускают **перекредитование для реструктуризации кредитов**, выданных малым предприятиям и микробизнесу
- **«Кредитные каникулы»** для предприятий HoReCA (кафе, рестораны, гостиницы), салонов красоты, представителей индустрии спорта, отдыха и развлечений, а также турагентств, детских развивающих центров и организаций доп. образования
- Делают **обслуживание счета бесплатным** для компаний, работающих в сфере туризма и организации конференций и выставок
- **Отменяют плату** за обслуживание онлайн-касс и терминалов эквайринга, а также вводят бесплатные пакеты услуг (например, на год)
- **Расширение сервисов Интернет-банка**
- Возможность размещать свободные средства на **онлайн депозиты сроком от 1 дня с повышенной процентной ставкой**
- **Выездной сервис** для открытия счета

#ПСБдляМСБ
Помогаем бизнесу

УРАЛСИБ
БАНК
#оставайсядома

#сберегибизнес

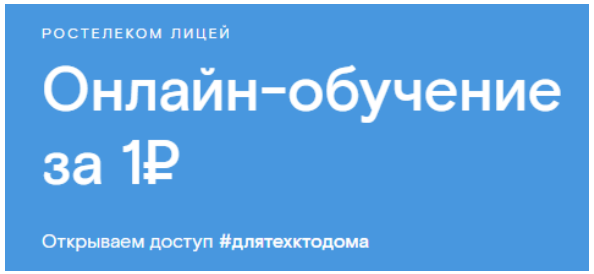


# Телеком

## Продолжают удивлять

- **Более «человеческая» коммуникация**, стали объяснять, почему не стоит делать те или иные вещи, каково приходится самим провайдерам в текущий момент и как они справляются с новыми сложностями.
- **Онлайн продажа и само-регистрация симкарт**, с бесплатной доставкой за 1 день. Теперь можно купить сим-карту и подключиться к оператору связи, не выходя из дома
- **Скидки, обнуление тарифов, отсрочка платежей** для многих клиентов (например, Ростелеком обнулил тарифы на звонки по фиксированной связи для своих абонентов, а также на номера мобильного оператора Tele2 из-за коронавируса)
- **Поддержка возрастной аудитории** (например, МегаФон предоставил возможность абонентам старше 65 лет продолжать пользоваться услугами связи даже при нулевом балансе и задолженности)
- **Бесплатный доступ к развлекательным и образовательным сервисам**
- **Онлайн-развлечения** (МегаФон провел четырехдневный онлайн DJ-марафон совместно со школой DJ Грува)



# Автомобильная индустрия

Дилеры стараются быть креативными и использовать все доступные им цифровые инструменты. Просто потому, что дилерские центры закрыты, бизнес не должен останавливаться

## Стратегии, которые работают

- **Онлайн подбор** и организация доставки транспортных средств
- **Одиночные тест-драйвы** ... автомобиль доставляется в дом клиентов
- Обеспечение в помещениях возможности соблюдения **безопасного расстояния** между людьми; ограничение количества человек в помещении
- **Дополнительные стимулы**, **с учетом сезонности**, например, помощь с оформлением налоговой декларации или скидки на хранение комплекта зимней резины весной
- Предложение **бесплатных тестов, отсроченных платежей**
- Предложение “**контракта без контакта** " для клиентов
- Создание "**чистой комнаты**" для подписания онлайн-контрактов: можно использовать Facetime или другие порталы; использовать электронные подписи и прочее; бесплатное такси до ДЦ и т.д
- Размещение **видео DIY с советами** (например, как проверить давление в шинах)
- **Видео-информирование** о новостях, например о возможности заказать запчасти и т.д.

# Fashion-индустрия

## Работа в новых условиях

### Временное закрытие розничных магазинов

ZARA

RESPECTING SOCIAL DISTANCING

Дорогие покупатели, в связи с текущей ситуацией для обеспечения безопасности вашего здоровья мы приняли решение о временном закрытии магазинов H&M в России в качестве необходимой меры согласно рекомендациям официальных властей.

Мы предлагаем вам комфортный и безопасный шопинг, не выходя из дома, онлайн на hm.com, а также опцию бесконтактной курьерской доставки, если она доступна для вашего региона.

### Бесплатные доставки и примерки

Бесконтактная доставка с примеркой!

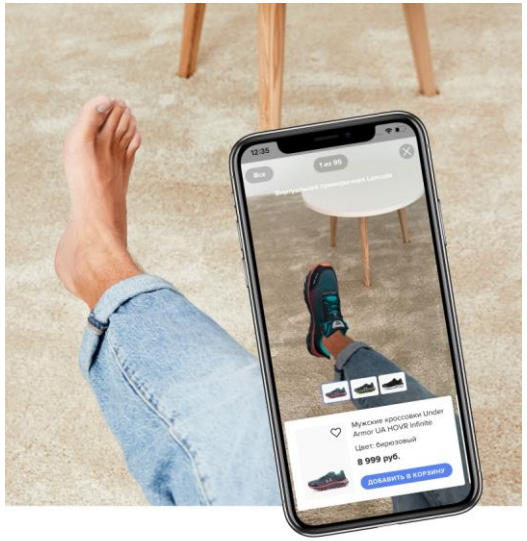
Воспользуйтесь бесконтактной доставкой и дополнительной скидкой 5% при онлайн-оплате

Подробнее

ДОСТАВКА

КУРЬЕРСКИЕ КОМПАНИИ СЕЙЧАС МЕНЯЮТ ПРОЦЕССЫ ДОСТАВКИ, ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ ИХ БЕЗОПАСНОСТЬ. ДОСТАВКА В МАГАЗИНЫ НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ БУДЕТ НЕДОСТУПНА, ПОЭТОМУ МЫ ОТМЕНЯЕМ ПЛАТУ ЗА ДОСТАВКУ НА ДОМ.

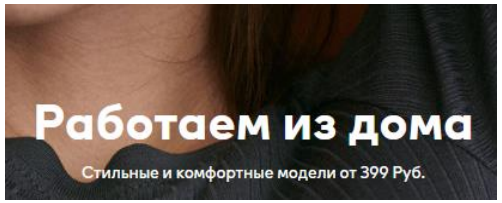
### Сервисы VR-примерки



### Домашний дресс-код: советы, подборки

**НИКТО НЕ ОТМЕНЯЕТ ЖИЗНЬ И ЖЕЛАНИЕ ХОРОШО ВЫГЛЯДЕТЬ, БЫТЬ СТИЛЬНЫМИ, ЯРКИМИ И УВЕРЕННЫМИ, ОСОБЕННО ВЕСНОЙ И ЛЕТОМ.**

Когда уют - это новый дресс-код




СТИЛЬ

**В каких тапках ходить по дому**

# Retail

## Забота о безопасности покупателей

**Ужесточение санитарных норм**

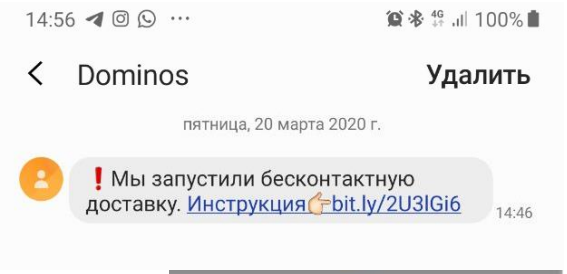
- Дозаторы с антисептиком у входа в магазины
- Маркировка и объявления для соблюдения безопасной дистанции между покупателями
- Защитные экраны на кассах (Лента)
- Форсированное внедрение терминалов для самостоятельной оплаты (Перекресток)
- Изъятие из продажи товаров без собственной упаковки (крышки, трубочки и т.д.), отказа от продажи кофе в свою тару (Азбука Вкуса)

**Доставка и бесконтактная оплата**

- Бесконтактная оплата и получения онлайн-заказов
- Бесплатная доставка онлайн заказов (Связной)
- Планы по доставке новых категорий, например лекарств (Delivery Club)
- Рестораны и кафе закрывают точки и переходят только на доставку (например, Starbucks переходит на модель "to-go" примерно в 10 000 магазинах в США и Канаде, клиенты не смогут пользоваться сидячими местами, но по-прежнему будут иметь доступ к мобильному заказу и доставке)

**Помощь пожилым клиентам**

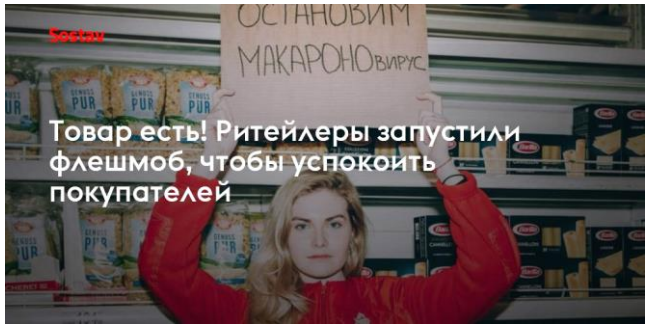
- Резервирование утренних часов всегда или в спец. дни для пожилых покупателей (Пятёрочка, Billa, Tesco, Carrefour)
- Сервис для заказа продуктов по телефону и их самовывоза из супермаркета (Перекресток)
- Предоставление плакатов, которые можно повесить в подъезде для информирования пожилых соседей о готовности помочь им с покупкой продуктов («Перекресток», Добро Mail.ru)



# Retail

## Оптимизация логистики и ассортимента

- Более **эффективное пополнение запасов** (например, Metro меняет режим работы, чтобы вовремя пополнять запасы товаров на полках; Магнит переключается на **круглосуточную доставку грузов** по Москве и области)
- **Готовые наборы товаров**
- **Ограничение продаж** (в Sainsbury's клиенты смогут купить только три товара из любой продуктовой линейки и максимум два из самых популярных продуктов (туалетную бумагу, мыло и ультрапастеризованное молоко). Компания Tesco ввела правило "только три товара на одного клиента" в каждой продуктовой линейке и отменяет акции с несколькими покупками. В Asda для большинства товаров было введено ограничивающее правило в три штуки на клиента)
- **Забота о персонале** (например, «Магнит» договорился с Burger King о том, что они временно трудоустроят к себе сотрудников сети быстрого питания, пока они вынуждены отправиться на карантинный отпуск.



**Западная Европа:** в магазинах нет многих продуктов, да еще нужно стоять в очередях…
**Пост-коммунистические страны:**

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ВО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

**Сборник решений и альтернативных способов продолжить поиск инсайтов и сохранить развитие вашего бизнеса**

# ШАГ 1: ОПЕРАТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ

## Как действовать?

- Убедитесь, что в компании есть **четкое понимание ситуации**
- Определите **приоритетные каналы взаимодействия / обслуживания** и усильте их. Убедитесь, что они справляются! Помните про **digital virgins**, разъясняйте, помогайте
- Объединяйтесь, найдите **сильных партнеров**, если не хватает собственных ресурсов
- Выберите **актуальный продукт / предложение**, которое компания будет продвигать, выявите **новые потребности**, и «закройте» их новыми продуктами и услугами
- **Обновите цели по клиентскому опыту**. Отдайте приоритет краткосрочным и среднесрочным программам ROI
- **Сократите расходы**. Изучайте изменения в оценках и потребностях, спрогнозируйте точки утечки дохода и подумайте над тем, как их предотвратить

## Что поможет?

- **Консолидация информации**, внутренние воркшопы, интервью с сотрудниками
- **Трекинги удовлетворенности клиентов**, на основе этих данных  проводим **оценку и моделирование** вкладов различных каналов в лояльность (+ здравый смысл!) + **ROCXI / CX Predictive Analytics** – «калькуляторы», показывающие изменение лояльности при ухудшении/ улучшении различных параметров работы
- Непрерывный **сбор отзывов, жалоб, обращений** и «замыкание контура», с параллельной отстройкой процессов
- **Актуализировать, «пересобрать» CJM** с помощью оперативных данных транзакционных исследований и/или онлайн CJM
- **UX** тестирование + VoC
- **Сегментация CRM базы** для выделения стратегических групп клиентов

# ШАГ 2: ГРАМОТНАЯ СВОЕВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

## Как действовать?

- Выбирайте **оптимальные каналы для коммуникации**
- **Демонстрируйте солидарность**, в РФ очень силён дух коллективизма**.** Сообщайте клиентам, что вы делаете, как вы поддерживаете **местное сообщество.**
- Оставайтесь **на связи с клиентами через социальные сети**. Используйте социальные сети для информирования об изменениях в работе, о том, что вы открыты. **Публикуйте видео**, которые показывают как изменились процессы продаж или обслуживания (изменения в зонах ожидания, методы уборки и т. д.)
- Добавьте в коммуникацию **актуальные темы**, такие как здоровье, гигиена, социальное взаимодействие и т.д.
- Важнее всего, будьте как никогда **близки с клиентом**, налаживайте и поддерживайте контакт
- **Будьте честны** с собой и клиентом – обещайте только то что реально можете выполнить

## Что поможет?

- **Анализ соц. медиа** и реакции клиентов на различные активности и объявления
- **Мобильная этнография**, онлайн-коммьюнити
- Анализ **синдикативных исследований** на тему изменения медиа-потребления, горячих тем и т.д.
- **Пре-тесты** коммуникационных сообщений
- **Анализ CJM** для выявления актуальных вопросов на разных этапах клиентского пути и наиболее эффективных каналов коммуникации
- **Объединение всех имеющихся данных** о потребителе, обратной связи, данных опросов для более глубокого понимания конкретных групп клиентов и четкого выделения в CRM групп клиентов, для которых **предложение не только релевантно, но и реалистично**

# ШАГ 3: ПЛАНИРОВАНИЕ НАПЕРЕД

## Как действовать?

- **Не ждите**, используйте доступную информацию – при грамотном анализе она позволит вам понять, какие принимать решения и где применять их
- **Не бойтесь** быть большими, взрослыми, первыми
- **Осознайте «новую реальность»,** и сфокусируйтесь на том, что в ней надо будет продолжать развитие
- Изучите данные и **выделите обозначившиеся тренды**; оцените, что изменилось; подумайте – оно останется таким в будущем?
- Составляйте **грамотные планы по управлению и инвестированию** не только в текущий момент, но и в будущие активности, чтобы получить конкурентное преимущество. Инвестируйте в технологии, автоматизацию, координацию и оптимизацию процессов

## Что поможет?

- **Бенчмарки** – анализ действий конкурентов
- **Анализ внутренних данных**, например, динамики недавней обратной связи клиентов до и во время кризиса, чтобы понять, что изменилось
- **Анализ синдикативных исследований**, позволяющих отследить тренды, изменения в потребностях и поведении клиентов
- Анализ исследований опыта тех стран, которые уже прошли пик пандемии
- **Биржевые новости** – какие компании, провайдеры каких услуг и технологий восстанавливаются первыми
- Анализ **спроса на рынке труда** (кого активно ищут?)
- Воркшопы, рабочие сессии

# ADAPT! EMERGENCY MONITORING - НОВОЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЕ СИНДИКАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ

## 1 КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС

- Метод: онлайн CAWI, 12 волн
- Гео и ЦА: Россия, города 1 млн+, мужчины и женщины 18-65 лет
- 1000 интервью в волну, 12 000 всего

## 2 АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

- Вся Россия
- Общие количественные тренды в обсуждениях
- Качественные deep dives и визуальный анализ

## 3 КАЧЕСТВЕННОЕ СООБЩЕСТВО

- Метод: онлайн сообщество с непрерывным обсуждением
- Количество участников: 30 респондентов на тему
- Целевая аудитория: мужчины и женщины 18-55
- География: микс городов России (Москва, С.Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Воронеж, Н.Новгород, Владимир, Тверь и т.д.)

# БРЕНДЫ **ДОЛЖНЫ БЫТЬ АКТИВНЫ И** ИНВЕСТИРОВАТЬ В ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

Для многих может показаться заманчивым в сложные времена перейти в режим экономии, спокойно пережидая шторм.

Но сейчас у брендов есть уникальная возможность заслужить доверие и повысить свою ценность за счет релевантного предложения в период повышенной тревожности.

**Анна Уварова**
Customer Experience

Anna.Uvarova@ipsos.com

**Ольга Хрущева**
Market Strategy & Understanding

Olga.Hrushcheva@ipsos.com

**Станислав Шухно**
Client Service Director

Stanislav.Shukhno@ipsos.com

GAME CHANGERS

# BE SURE. ACT SMARTER.

GAME CHANGERS

Ipsos