

SCALE

55 РЕШЕНИЙ

ПОКУПАТЕЛИ И БРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ
ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

THINK
BIG CONFERENCE

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ БРЕНДАМИ УСИЛИВАЕТСЯ

ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

РОЛЬ ПОКУПАТЕЛЯ

ОНЛАЙН И ОФЛАЙН СТАЛИ НЕРАЗРЫВНЫ

63%

Изучают информацию о продуктах онлайн, даже если собираются покупать их офлайн

63%

Приходят в магазин, чтобы увидеть или потрогать, попробовать товар, даже если собираются покупать их онлайн

56%

Ищут онлайн какое-то заведение \ магазин поблизости

57%

Проверяют наличие товара онлайн, прежде чем идти в магазин

56%

Покупают онлайн что-то, чтобы потом забрать

В НАШЕЙ ЖИЗНИ ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ РУТИНА



39%

“Я адаптировался к ограничениям
и приспособился к новой рутине”

32%

в среднем покупают какие-либо
категории преимущественно онлайн



ПАНДЕМИЯ ПОВЛИЯЛА НА НАШЕ ПОВЕДЕНИЕ В ОФФЛАЙН-МАГАЗИНАХ

42%

Россиян стараются
сократить время
пребывания в магазинах

21%

Полагают, что риска
в посещении магазинов нет



У БРЕНДОВ ВОЗНИКЛА НЕОБХОДИМОСТЬ РЕШАТЬ НОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОНТЕКСТЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ



Как помочь покупателю найти
бренд в обоих каналах

Как стимулировать
его к покупке

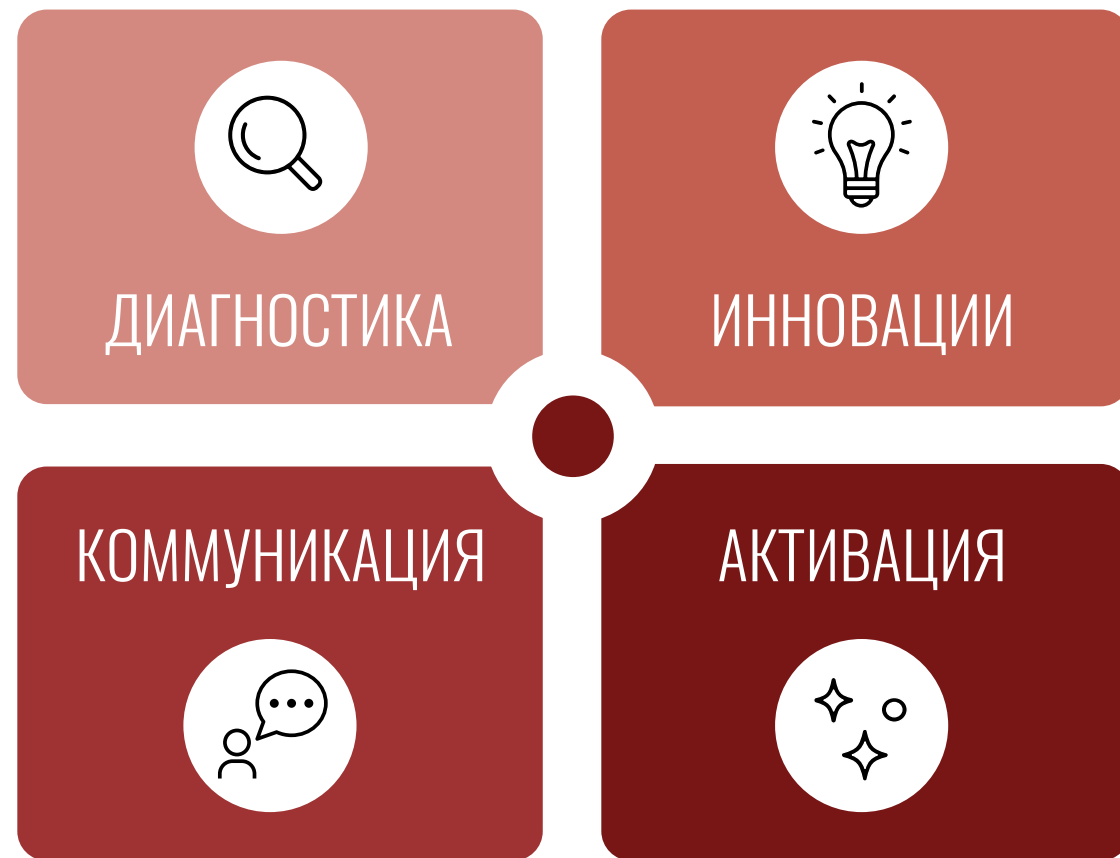
Как организовать процесс оплаты,
получения и возврата товара

СТРАТЕГИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА ОСНОВАНА НА ПОНИМАНИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ



**БИЗНЕСУ
НЕОБХОДИМО
ДВИГАТЬСЯ
В НЕСКОЛЬКИХ
НАПРАВЛЕНИЯХ**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ
И НАПРАВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЯ



БИЗНЕС-КЕЙСЫ



ДИАГНОСТИКА

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Максимизировать сочетанный эффект онлайн и офлайн за счет роста пенетрации, размера покупки и повышения лояльности

РЕШЕНИЕ

- Анализ имеющихся источников
- Путь к покупке
- Долгосрочное комьюнити
- Behavioral Science подход



ИННОВАЦИИ

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Развивать ли (и как) новый онлайн-тул

РЕШЕНИЕ

- Качественное UX исследование
- Innovation lab



КОММУНИКАЦИЯ

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Создать персонализированную рекламную компанию

РЕШЕНИЕ

- Connected Segmentation
- Активационный воркшоп
- Оценка Big Ideas в микросегментах
- Pre и Post-launch компании



АКТИВАЦИЯ

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Сохранить темпы роста и повысить лояльность, когда все конкуренты стали развиваться в одном направлении (e-com)

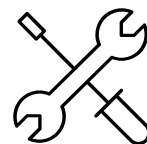
РЕШЕНИЕ

- Количественная оценка позиций бренда на фоне конкурентов
- Количественная оценка сильных и слабых сторон e-com канала бренда с приоритизацией необходимых изменений

МЫ ЗНАЕМ, КАК ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

55

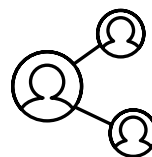
РЕШЕНИЙ



Простые и системные решения
в зависимости от задач



Валидизированные методологии



Кросс-функциональные команды —
основа экспертного решения



Полное понимание пути к покупке
и интеграция опыта

A stylized, light gray background featuring a city skyline with various skyscrapers of different heights and widths, creating a sense of depth and urban environment.

THINK BIG

CONFERENCE