

Нова Реальність. ЩО ДАЛІ? Нова Нормальність.

НОВА НОРМАЛЬНІСТЬ

Багато дискусій точиться зараз щодо повернення до нормального життя, але вірус вже змінив нас та буде обумовлювати нашу реальність надалі. Це не буде повернення до старого життя, COVID-19 вже сформував нашу реальність та буде впливати навіть без епідемії. Ми зіштовхнулися із новим вірусом і тепер знаємо, що він довкола нас, хоча й невидимий.

Оскільки споживачі вживають захисних заходів проти вірусу, їхнє здоров'я, фінансові обмеження та напрацьовані зміни в поведінці будуть і надалі мати величезний соціальний та економічний вплив. Ми вже спостерігаємо кардинальні зміни в поведінці споживачів, такі як переважання покупок наперед, вибір місць покупки з низьким рівнем контактів та уникнення натовпу, створення соціального «кокону».

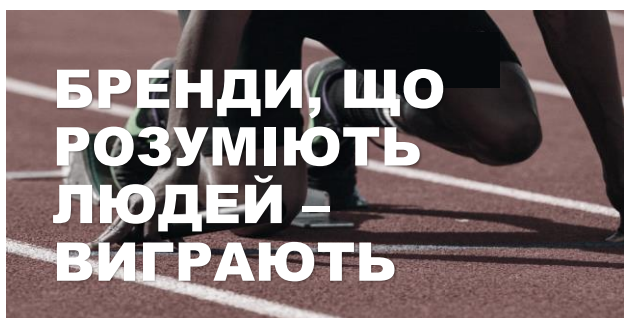
66%

українців* декларують скорочення доходів в результаті анти-COVID-19 обмежень і це, звісно, впливає на їхні витрати. Основні занепокоєння стосуються не безпосередньо COVID-19, а зростання цін на продукти та товари щоденного вжитку, а також втрати роботи, скорочення зарплатні. В часи нестабільності це не просто споживач із меншою кількістю грошей в кишені, але особистість, що змінила реальність.

Ми живемо у складний час постійних змін. Невизначеність проходить через усе: суспільство, компанії, бренди, через нас як споживачів та громадян. Ми шукаємо найкращі рішення, щоб пройти цей перехідний момент та перемоги.



Україна в новій реальності стає біднішою та втрачає дохід: майже половина мешканців міст віком 18-55 років не мають доходу зараз*. Карантин став причиною стресу та зменшив статки. Ми в Україні звичні до стресу та швидких змін, але цього разу змінився наш спосіб взаємодії з іншими людьми і проявилася невизначеність щодо майбутнього.



В цей переломний момент формуються нові моделі споживання, нові сегменти споживачів та нові потреби. Наприклад, люди старшого віку адаптуються до нових технологій, зокрема сервісів на кшталт доставки продуктів. Вони починають використовувати соціальні медіа та відео-конференції, щоб залишатися на зв'язку із друзями та родиною.

Нові потреби формують відповідь, як наприклад потреба у соціалізації на відстані принесла нам новий web-сервіс – event online.

Дослідження мають вирішальне значення для розуміння нової нормальності та побудови лідерства в ній



IPSOS ГОТОВИЙ ДО НОВИХ БІЗНЕС-ВИКЛИКІВ

Ми розуміємо, що швидкість є вирішальною для успіху бізнесу в новій реальності. Це є основною причиною чому ми заздалегідь підготували **легкі та швидкі інструменти для вимірювання цієї нової реальності та розуміння нової нормальності.**

Ми підготували дизайн для швидкого (до 3х тижнів від запуску до повного звіту) та ефективного дослідження для сервісних компаній (поштові сервіси та сервіси доставки, індустрія розваг, інтернет-ТБ провайдерів, і т.ін.) та FMCG бізнесу для наших клієнтів, щоб допомогти їм бути першими, хто адаптує свою бізнес-стратегію до нових обставин.

Ми вимірюємо популяцію та структуру споживачів категорії, профіль поточних та втрачених покупців, крос-категоріальне споживання і т.д. та запитуємо респондентів щодо очікуваних змін у поведінці в майбутньому, причин продовження або відмови від покупки.

Будь ласка, зв'яжіться з нами для отримання більш детальної інформації:

Irina.Baleva@Ipsos.com,

Valeryia.Zaranka@Ipsos.com,

Elena.Babak@Ipsos.com



ЗАПИТАННЯ БІЗНЕСУ, НА ЯКІ МИ ВІДПОВІДАЄМО

Ключове запитання – Який розмір пирога?

- Чи є якісь зміни в пенетрації моєї категорії?
- Або якісь зміни в частоті її покупки чи споживання?
- Яка моя нова «доля гаманця»? Новий розмір гаманця?

І хто мої споживачі?

- Який демо-профіль наших поточних та втрачених покупців?

Чи змінили мої покупці свою поведінку та чому?

- Причини продовження чи відмови від споживання? Поточного споживання?

Який потенціал для відновлення та розвитку ринку?

- Що мої споживачі використовують зараз? Чи є крос-категоріальне споживання, які тренди переключень всередині категорії?
- Їхні припущення щодо майбутніх змін у поведінці?

Зміни щодо каналів покупки?

- Зміни в виборі точок покупки та їхні причини?

Наскільки сильними є позиції мого бренду?

- Які позиції мого бренду та брендів конкурентів? Brand KPIs



ПРО IPSOS

Ipsos – третя за розміром дослідницька компанія в світі, із офісами у 90 країнах та колективом у понад 18,000 людей. Наші професіонали-дослідники, аналітики та науковці створили унікальні дослідницькі підходи, що надають потужні інсайти щодо дій, думки та мотивації громадян, споживачів, пацієнтів, клієнтів чи персоналу. Наші 75 бізнес рішень базуються на первинних даних, що приходять із обстежень, моніторингу соціальних медіа, ті якісних технік, включаючи спостереження. Ми з пристрасним зацікавленням вивчаємо Суспільство, Ринки та Людей. "Game Changers" - наш логотип - підсумовує наші амбіції: ми забезпечуємо справжнє розуміння та орієнтацію у мінливому світі, щоб наші клієнти могли приймати швидші, розумніші та сміливіші рішення.



ЧОМУ IPSOS?

Потреби наших клієнтів на першому місці - тобто потреби їх бізнесу, і чим раніше, тим краще. Ми знаємо, що розуміння людей та постійний зв'язок із вашими споживачами сприяє розвитку бізнесу. Ipsos приносить знання, досвід, найкращі в індустрії методи та команди, які розуміють, як бізнесу перемогти в цій новій реальності.