

# Встречайте Михаила

Михаил - ваш клиент. Он может отличаться от того, который был у вас еще год назад.

## ВСЕГДА НА СВЯЗИ И ОНЛАЙН

63%  73% 

Михаил, как и его друзья, не может прожить и **часа без проверки своего смартфона**: сообщений, звонков, соцсетей и подписок <sup>(2)</sup>.

75% таких, как Михаил, выходят в офлайн лишь на один час в день. Интернет - главный источник информации при принятии любых решений <sup>(2)</sup>.

50%


обязательно проверяют соцсети и мессенджеры перед тем как пойти спать и первым делом утром <sup>(4)</sup>.




## ИМЕЕТ МНЕНИЕ И ХОЧЕТ ИМ ДЕЛИТЬСЯ

34%    

таких как Михаил будут делиться своим мнением о компании и ее сервисе в социальных сетях.

26%  выразят свое недовольство.

23%  расскажут о компаниях и продукте, который им нравится <sup>(5)</sup>.

46% считают, что могут писать онлайн все что угодно, лишь бы донести правду.

51% хотят воздействовать на других, выражая свое мнение онлайн <sup>(5)</sup>.

## ХОЧЕТ ДОВЕРЯТЬ



69%

будут охотнее покупать товары/услуги у компаний, которые публично рассказывают о своей социальной вовлеченности <sup>(2)</sup>.

>88% 

таких как Михаил считают, что компании должны думать об обществе и окружающей среде, быть социально-ответственными <sup>(11)</sup>.

## С УМОМ ТРАТИТ СРЕДСТВА

41% выбирают товар в магазине, чтобы потом заказать его по более низкой цене онлайн <sup>(6)</sup>.

>50% таких как Михаил используют 4 и более источника для того, чтобы принять решение о покупке <sup>(1)</sup>.



## НЕ ХОЧЕТ ЖДАТЬ

89% таких как Михаил примут решение сразу, если будут уверены в наличии товара на месте и будут негативно настроены в случае необходимости ожидания <sup>(6)</sup>.

## НЕ ВЕРИТ РЕКЛАМЕ, ВЕРИТ СВОЕМУ ИСТОЧНИКУ

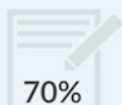
92%

таких как Михаил верят информации, которую находят онлайн или у специалистов компаний, больше, чем рекламе <sup>(5)</sup>.

75% не верят тому, что компании сообщают правду в рекламе <sup>(5)</sup>.



более трети не совершат покупку, если ее не одобряют друзья/коллеги <sup>(1)</sup>



проверяют отзывы и мнения других перед принятием решения <sup>(5)</sup>



Типичное поведение и ожидания клиента фиксируются как на уровне **потребителя, так и на уровне B2B. Эти детали** имеют значение для успешного взаимодействия с вашим клиентом в любом секторе бизнеса. Не забывайте про них!

## ИМЕЕТ РИТУАЛЫ

89% доверяют одним и тем же брендам.

3/4 расстраиваются, когда под рукой нет любимого продукта или он недоступен для покупки <sup>(13)</sup>.



1 Smedley, Christina. "Why Marketers Can't Afford to Ignore Millennials." Advertising Age Blogs. 22 Oct. 2010. Web. 10 Dec. 2013.  
2 "10 Crucial Consumer Trends for 2013: How Will YOU Deliver on Consumer Expectations in the next 12 Months?" Trendwatching.com. Web. 11 Dec. 2013.  
3 Stadd, Allison. "79% Of People 18-44 Have Their Smartphones With Them 22 Hours A Day [STUDY]." Media Bistro. 2 Apr. 2013. Web. 11 Dec. 2013.  
4 Smith, Ned. "Smartphone Addiction Is Real ... and Rampant." BusinessNewsDaily.com. N.p., 22 June 2012. Web. 11 Dec. 2013.  
5 Moghaddam, Samaneh, and Martin Ester. "Opinion Mining in Online Reviews: Recent Trends." Simon Fraser University. Proc. of 22nd International World Wide Web Conference, Brazil, Rio De Janeiro. N.p.: n.p., n.d. N. pag. Print.  
6 Donnelly, Christopher, and Renato Scaff. "Who Are the Millennial Shoppers? And What Do They Really Want?" Outlook Industry Report: Retail (n.d.): Accenture, Oct. 2013. Web.  
7 Dale, McFeatters. "Jeff Bezos and the Future of Drone Delivery service." New York Post. 6 Dec. 2013. Web. 12 Dec. 2013.  
8 Griffiths, Sarah. "Now DHL Tests a Delivery Drone: Airborne Robots Could Be Used to Deliver Medicine to Hard-to-reach Places." Dailymail.co.uk. Mail Online, 9 Dec. 2013. Web. 12 Dec. 2013.  
9 "The Power of Now: Marketing the Trend of Instant Gratification." The Punchbowl Trends Blog. 26 Mar. 2013. Web. 12 Dec. 2013.  
10 Stout, Hilary. "For Shoppers, Next Level of Instant Gratification." Nytimes.com. The New York Times, 8 Oct. 2013. Web.  
11 Epstein-Reeves, James. "Consumers Overwhelmingly Want CSR." Forbes. Forbes Magazine, 15 Dec. 2010. Web. 11 Dec. 2013.  
12 Vohs, Kathleen D., Yajin Wang, Francesca Gino, and Michael I. Norton. Rituals Enhance Consumption. Psychological Science. Sage Journals, 15 Jan. 2013. Web. 12 Dec. 2012.  
13 "Global Study of Consumer Rituals." BizCommunity.com. BBDO Worldwide, 14 July 2008. Web. 12 Dec. 2013.