

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В МАРКЕТИНГЕ

В статье рассмотрены новые тренды взаимодействия с потребителями в маркетинге, определены приоритеты использования современных технологий для формирования потребительской лояльности. Отражены особенности трансформации современного маркетинга на основе использования современных инструментов и технологий взаимодействия с клиентом.

The article discusses new trends in interaction with consumers in marketing, identifies the priorities of using modern technologies to form consumer loyalty. The features of the transformation of modern marketing based on the use of modern tools and technologies of interaction with the client are reflected.

Ключевые слова: конкуренция; новые тренды; потребитель; потребительское поведение; маркетолог; маркетинг; нейромаркетинг; нейроэкономика.

Key words: competition; new trends; consumer; consumer behavior; marketer; marketing; neuromarketing; neuroeconomics.

Конкуренция во всех секторах экономики в мире характеризуется повышенной интенсивностью. Ключевым фактором эффективности работы любой компании является количество продаж. Умение продавать становится необходимым навыком. Однако для продажи важно уметь, в первую очередь, привлечь потенциальных потребителей и удержать существующих. Развитие современных технологий привело к появлению совершенно новых инструментов привлечения и удержания клиентов.

По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт, маркетологи и соответствующие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой им приходится работать и сотрудничать. Маркетологам важно знать, какие технологии необходимы для разработки новых продуктов, удовлетворяющих потребности клиентов, и какие идеи необходимы для преодоления «узких мест» в разработке этой технологии.

Ожидания клиентов сегодня выше, чем когда-либо. Под воздействием быстроменяющейся динамики поведения покупателей профессионалы маркетинга вынуждены учиться заново взаимодействовать и персонализировать рекламные сообщения целевой аудитории как на уровне, как отдельного клиента, так и рынка в целом. Маркетологи больше не рассматривают традиционную воронку, созданную для привлечения новых клиентов и рынков, как одну операцию. Компании в сегодняшних условия развития стремятся удлинить и расширить цикл взаимодействия с клиентом. Улучшая клиентский опыт (customer experience – CX) и создавая долгосрочные ценности, организации устремлены на укрепление и сохранение сформировавшихся отношений. Недавнее исследование IDC FutureScape прогнозирует, что к 2022 г. 35% фирм, ориентированных на улучшение клиентского опыта, перейдут на бизнес-модель «коммерция везде» и получат 50% доходов за счет контекстной рекламы [1]. По мере того, как этот тренд становится реальностью, маркетинговые команды начинают пересматривать подходы к взаимодействию с потребителями и предлагают единый и связный стратегический план развития бренда, вместо двух изолированных стратегий – маркетинга и взаимодействия с потребителями.

Процесс трансформации маркетинга и клиентского опыта может оказаться рискованным в силу того, что потребуются много времени и терпения для полной реализации его потенциала. Исследователи IDC Future Scape также прогнозируют увеличение вдвое количества директоров по маркетингу с техническим и клиентским опытом. С целью формирования положительного опыта клиента, трансформация маркетинга на основе использования искусственного интеллекта позволит: дополнить собранные данные о клиентах другими комплексами данных, проана-

лизировать и использовать эти результаты обеспечения конкурентоспособности компании; изучить клиентскую базу и определить, какие исторические и текущие модели поведения наиболее важны для реализации стратегических целей организации; провести тестирование и апробацию контента и программ на разных маркетинговых платформах.

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду. Известно, что более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге [2]. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследователям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей.

Каждый день ученые прогрессируют в открытии и понимании нашей нервной системы. Усовершенствованные системы визуализации с различным временным и пространственным разрешением позволяют нам проникнуть в некоторые тайны мозга. Значительные усилия направлены на выявление механизмов коммуникации между нейронами, подсистемами мозга и нервами. Эти научные достижения открывают путь к разработке методов воздействия на поведение потребителей с помощью рекламных стимулов.

Ученые и специалисты по маркетингу и исследованиям пытаются раскрыть тайны искусства и науки успешного маркетинга продуктов и услуг для потребителей. Они также стремятся понять поведение своих потребителей. Несмотря на то, что в течение последних десятилетий изучаются различные аспекты поведения потребителей, мы все еще очень далеки от полного понимания поведения потенциального покупателя. Стремление ученых и маркетологов получить более глубокое понимание человеческого познания и поведения привело к взаимопроникновению биологических и социальных наук. Совместные исследования ученых-биологов и социологов помогли добиться значительных успехов в различных областях.

Нейроэкономика и нейробиология предоставили ценную теоретическую информацию о человеческом поведении в момент принятия решений. Таким образом, потребительская нейробиология представляет собой новую междисциплинарную область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения физиологического влияния мозга на рекламные и маркетинговые стратегии [3]. За последнее десятилетие в области нейробиологии достигнут значительный прогресс в появлении идей, связанных с маркетингом и поведением потребителей [4]. Хотя потребительская нейробиология и нейромаркетинг часто используются взаимозаменяемо в маркетинговой литературе, первая относится к академическим исследованиям на стыке нейробиологии, психологии и маркетинга, в то время как последняя обычно относится к практическому интересу к нейрофизиологическим инструментам, таким как отслеживание глаз, электроэнцефалография (ЭЭГ) и др.

Нейромаркетинг и потребительские нейробиологические исследования предоставляют информацию о потребительских предпочтениях, которые невозможно получить обычными методами. Способность этих нейробиологических подходов прогнозировать выбор в реальных условиях имеет огромное значение для маркетологов, применяющие эти инструменты для понимания намерений потребителей и их предпочтений к продуктам и услугам. Они также позволяют проверить принятые стратегии брендинга и маркетинга, прежде чем они будут фактически реализованы на целевом рынке.

Нейронаука может повысить ценность текущих исследований потребителей во многих отношениях. Shivand Yoon упоминают несколько областей, в которых нейробиология может принести ощутимые выгоды, а именно: предоставление возможностей для дальнейшего теоретического развития; облегчение в получении эмпирических данных для стандартных теоретических утверждений; объяснения неоднородности поведения внутри и между группами потребителей; новые механизмы для рассмотрения физиологического контекста в предпочтениях и решениях потребителей и роли многочисленных биологических факторов.

Нейронаука и нейромаркетинг помогут сформировать будущую теорию и модели при принятии решений потребителем и предложить способы использования этих моделей для дальнейших исследований.

В настоящее время среди трендов, сформировавшихся в маркетинге, следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также дать им счастье и завоевать их сердца. Известно, что покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Отсюда следует, что клиентский опыт должен приводить к нежным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова и снова. При этом на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании. Таким образом, если бренд или компания стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь затрагивать те же эмоциональные струны потребителей.

В настоящее время, можно выделить основные тренды, наметившиеся в маркетинге: вложение средств в развитие кадров маркетинговых агентств и появление технически образованного маркетолога; появление новой должности директора по маркетинговым данным; широкое распространение данных, использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации маркетинговых сообщений потребителям; трансформация традиционных маркетинговых агентств в консалтинговые агентства (consulgenies) на основе интеграции различных систем с учетом влияния больших данных, технологий и искусственного интеллекта; введение регламентов по защите персональных данных, способствующих укреплению доверия потребителей; применение гибких методов в работе (Agile – маркетинга) по мере ускорения цифровой трансформации и на фоне роста спроса на исключительный клиентский опыт; слияние маркетинговых и рекламных технологий и управление ими с помощью искусственного интеллекта с целью понимания потребностей клиентов в реальном режиме времени; постоянная трансформация и клиентоориентированность с учетом меняющейся динамики поведения потребителей; ориентированность на выстраивание комплекса отношений брендов и компаний с потребителями [5].

Постоянное изучение потребительского поведения на основе опубликованных результатов исследований помогут маркетологам учитывать сложившиеся тренды развития, улучшить перспективы развития своих компаний и оставаться конкурентоспособными.

Последнее десятилетие заложило прочную основу для того, чтобы цифровые технологии, нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали научными дисциплинами изучения и исследований. Во всем мире существует несколько междисциплинарных групп, которые занимаются этой научной областью и постоянно работают над более сложными маркетинговыми проблемами. Модели маркетинга и поведения потребителей также могут быть масштабируемыми для реальных результатов, которые дают возможность получить более глубокое понимание потребителей и информировать маркетинговые решения с практическими и экономически значимыми последствиями.

Потребительская неврология со временем интегрируется с современными методами исследования рынка, такими как количественные и качественные исследования. Таким образом, маркетинговая дисциплина сможет разрабатывать новые теории, которые будут основаны на многовекторных доказательствах, а не на результатах опросов, интервью или нейробиологических исследований. Использование современных, инновационных методов и инструментов приведет к технологизации управленческих процессов, способствующих повышению эффективности деятельности маркетинговых служб и обеспечению конкурентоспособности компании. В целом это приведет к лучшему пониманию рынков, потребителей, их потребительского поведения и принятия решений о покупке.

Список использованной литературы

1. **Idc.com** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US43484818>. – Дата доступа : 02.04.2021.
2. **Zurawicki, L.** Neuromarketing, exploring the brain of the consumer / L. Zurawicki. – Berlin : Springer, 2010.
3. **Lee, N.** What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research / N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain // *Int J Psychophysiol.* – 2007. – № 63 (2). – Pp. 199–204.
4. **Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions** / H. Plassmann [et. all] // *Mark Res.* – 2015. – № 52 (4). – Pp. 427–435.
5. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.