АРСЕН ДАЛЛАКЯН

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

CX-design & behavioral economics

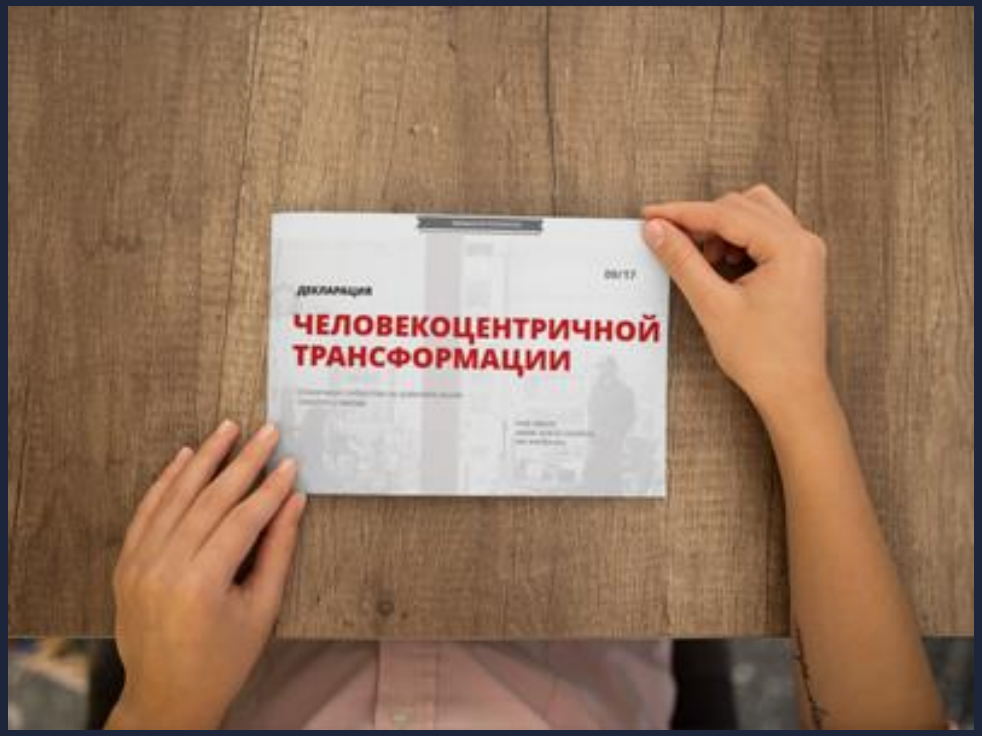
arsendallan.com

ПОДАРОК
для утренних героев!

//arsen.dallan

первая в Мире книга по behavioral economics, изданная worldwide от российского автора

$28 на АМАЗОНЕ
450 руб. в РФ



slidebook

ОПЫТ

работы в интересах различных компаний,
в тч в рамках должностных обязанностей

Альфа·Банк

КредитЕвропаБанк

METRO

TOMMY HILFIGER

Ашан

МТС

ЛИНЗМАСТЕР
САЛОНЫ ОПТИКИ

МСК

LACOSTE

MARKS & SPENCER

СБЕРБАНК

АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ:

трансформация корпоративной среды, для создания CX - способного стать точкой роста компании на ближайшие 7-10 лет

ЧТО ДЕЛАЮ

1

Выявление инсайтов

2

Стратегия развития

Позиционирование, брендинг, рыночные ниши.

2

CX-дизайн

Свойства продукта, бизнес-процессов и коммуникаций.

О ПОДХОДЕ

Сегодня в основе конкуренции лежит пользовательский опыт (CX).

В цифровой экономике:
1. Продукты и сервисы легко копируются.
2. Бренды теряют значимость
3. Лояльность не удерживает клиентов.

CX > продукт

для CX проектирования недостаточно учитывать только потребности клиента.

Следует использовать и многие «человеческие» факторы: контекст, эмоции, иррациональное поведение, ошибки мышления и прочее.

ЭКСПЕРТИЗА

Арсен Даллакяна

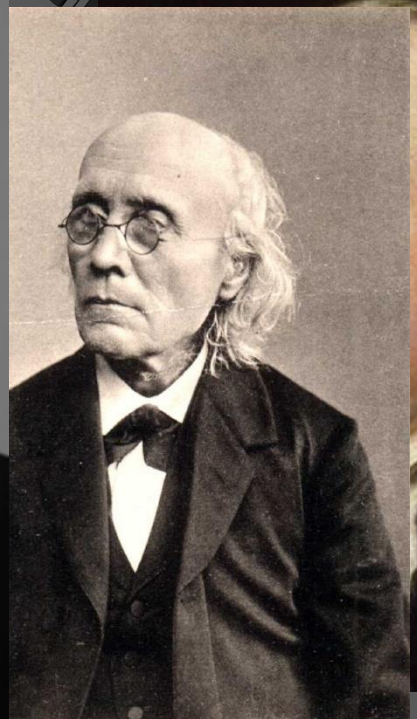
«ДЫК, МЫ И ТАК ЭТО ДЕЛАЕМ САМИ»

любой маркетолог

***ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА (ПЭ)**

ЭТО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ УЧЕНИЕ О ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ЧЕЛОВЕКОМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ. ОБЪЕДИНЯЕТ ТАКИЕ НАУКИ КАК: НЕЙРОБИОЛОГИЯ, ЭКОНОМИКА, ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФИЯ.

СУТЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ



СУТЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

СУТЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

человек иррационален

- Поведение не равно убеждениям
- Восприятие не равно реальности

ЧТО ЖЕ ЗНАЕТ БИХЕВИОРИСТ

В процессе принятия решений множество иррациональных "ловушек", меняющих поведение в 95% случаев.

Менеджеры, не обладающие специальным образованием, используют в анализе поведения пользователя только 5% информации.

Факторы, влияющие на поведение

благодаря поведенческой экономике мы раскрываем факторы влияния на поведение на всем CJM, и используем их в последующем CX-дизайне

Принципы поведенческой экономики, влияющие на решения клиента на протяжении всего жизненного цикла

Привлечение новых клиентов			Активность использования продуктов		Сокращ. оттока Рост LTV
Предпродажа	Поиск/выбор	Сделка	Эксплуатация	Мнение/отзыв	Закрытие/ cross
Нравится/хочу, Информационный каскад, Эвристика репрезентативности,	Парадокс выбора, Принципы вовлечения, Казуистика, Поиск подтверждений/ Неприятие реальности,	Nudging, Неприятие потерь, Врем. Дисконтирование, Сверхуверенность,	Геймификация, Cognitive dissonance	Социальная значимость Hindsight bias	Хебитализация
Эффект простого знакомства, Принципы памяти, Принципы сторителлинга, Влияние метафор	Рационализация решений, Bandwagon effect, Прокрастинация, Принцип «доступность», илюзия контроля, закон малых цифр, якорение, наивная диверсификация	Сверхоптимизм, 6 правил Чалдини Halo effect, Remembered vs decision utility, Нравственная поблажка	Sunk cost fallacy, endowment effect	Hindsight bias	

Процесс принятия решений пользователем

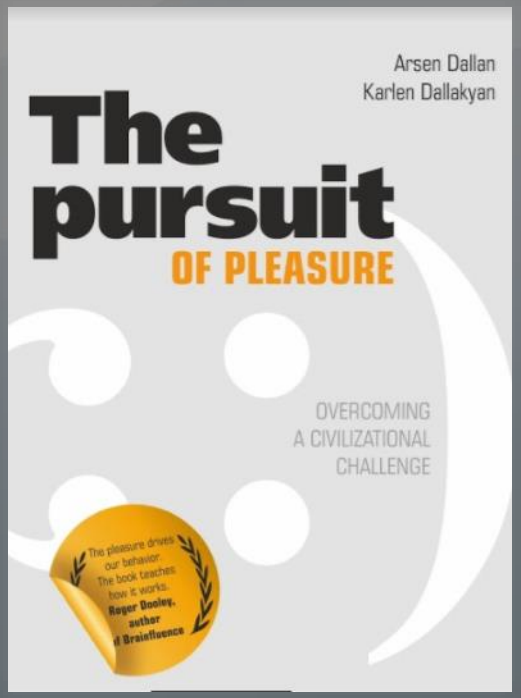
НАУЧНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

2017 г. директор по стратегии

Лаборатория «Нейро и поведенческие инструменты управления» при Фин. Университете. Мин Фин РФ

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕПУТАЦИЯ

2016 г. - книга Pursuit of Pleasure рекомендована в библиотеки школ MBA Колумбийского университета, США.



ЭКСПЕРТ #1

по приложению поведенческой экономики в РФ

Первым в РФ систематизировал принципы поведенческой экономики в модель разработки CX, как стратегического преимущества на рынке.

Арсен Даллакян - первый (#1) русскоязычный автор, чью книгу по поведенческому маркетингу издали в Европе .
#1 по кол-ву упоминаний в СМИ специалист с титром "поведенческий маркетолог"
#1 в выдаче Google и Yandex по запросу "поведенческий маркетолог" на территории РФ

КОМПАНИИ ПРИХОДЯТ С БОЛЬЮ

1. **ОТТОК**
2. **НЕВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ**
3. **НЕАКТИВНЫЕ ЮЗЕРЫ**

содержание работ по CX-дизайну

Этап 1

1.Диагностика

Что делаем
Интервью ключевых сотрудников бизнеса. Изучение информации о продуктах, процессах и анализ потребительских исследований.

Что получаете
Понимание насколько ключевые службы использует в своей работе знание о процессе принятия решений пользователями
Продукт
PDF отчет

2. Выявление персон

Что делаем
Проводим качественные и количественные исследования. Выявляем персоны, занимающие наибольшую долю рынка.

Что получаете
Сегменты клиентов, объединённые общим поведением и контекстом.
Продукт
Отчет. Описание ключевых персона (3+)

3. CJM для 3 персон

Что делаем
Замеряем опыт вне и внутри компании у конкретной персоны. Исследования, аналитика.

Что получаете
Объективную картину насколько опыт, предоставляемый компанией, соответствует поведению персон.
Продукт
Отчет. 3 карты текущего опыта

4. Построение карт принятия решении

Что делаем
На ключевых участках CJM анализируем контекст и факторы влияющие на решения.

WOW!

Что получаете
Понимание как адаптировать CX под 3 ключевые персоны.

Продукт
Отчет по окончанию работ первого этапа
Воркшоп для ключевой команды

Этап 2

5. Обучение

Что делаем
Product owner обучаются поведенческой экономике. Группа до 15 чел. Курс 16 часов
Relantionship managers - эмоциональному интеллекту. Группа 15 чел, курс 8 часов.
Что получаете
Менеджеры научатся сами формировать карту принятия решений, и моделировать CX.
2. Разовьют эмпатию к клиентами
Продукт: Обучение, Тренинги

6.Прототипы оптимизации

Что делаем
Воплощаем полученные инсайты в оптимизацию свойств продукта, процесса или коммуникации. Не менее 7 оптимизаций на одну персону.

Что получаете
Подготовку к быстрому и эффективному изменению CX
Продукт
Презентация

7. Прототипы новых проектов

Что делаем
Воплощаем полученные инсайты в новые свойства продукта, процесса или коммуникации. Не менее 3 прототипов.

Что получаете
Подготовку к быстрому и эффективному изменению CX
Продукт
Презентация

Этап 3

8. Попроектный запуск

Что делаю: Выступаю в роли тактического консультанта, участвую в рабочих группах по внедрению/ оптимизации свойств продуктов, процессов или коммуникациям. **Что получаете:** Рост доли рынка бизнеса: привлечение новых клиентов, повышение использования продуктами, снижение оттока, увеличение продуктов на клиента и рост LTV. **Продукт**: реализованные проекты

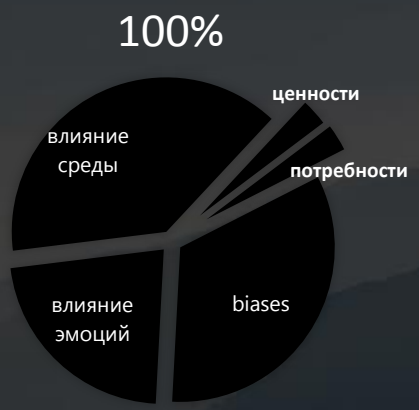
ОЧЕРЕДНОСТЬ

действий для карты принятия решений

Наименование шага	Инструмент
1. Определяется аудитория, например: молодежь 21-24	Сотрудники компании экспертно определяют интересующую их ЦА.
2. Заказчик назначает событие, на основании которого надо вывести поведенческие профили, например: покупка товара	
3. Выявляет ситуации, приведшие ЦА к потребности	Опросы экспертов глубинные интервью, проверка гипотез колич исследованиями
4. Анализирует факторы, влияющие на принятие решения о покупке: как мыслит потребитель, что сравнивает, что мешает совершить действие и пр.	
5. Описывает ситуации и поведение в момент покупки: - чем клиент окружен, - о чем думает, - какие эмоции проживает, - к чему стремится и прочее	Наблюдение, workshop
6. Каждому профилю рекомендует свой value, продукт, коммуникации.	Экспертная оценка

Small data, на этом уровне все становится ясно.

примеры инсайтов, выявленных благодаря поведенческому подходу



Классический подход	Behavioral science подход	
Пользователь испытывает потребность в улучшении качества связи или оптимизации затрат	Пользователь чувствует «телекомуникационной зуд», природа которого объясняется вне категорий Цена/Качество	Новая стратегия привлечения и удержания клиентов. Проект не завершен
Welcome pack не продает финансовые продукты.	Welcome влияет на удовлетворенность от покупки	Рост апсейл на 7%, кросс-продаж на 5% и LTV на 4%
Убыточность Каско зависит от соц-дем сегмента	Убыточность Каско также зависит от мотива покупки страховки	Выявлены новые прибыльные сегменты. Убыточность сокр. 20%

МТС

МСК

БИЗНЕС ЗАДАЧИ

которые помогает решить поведенческий подход:

Предпродажа	Поиск/выбор	Сделка	Эксплуатация	Мнение/отзыв
- Выявление инсайтов - Воплощение инсайтов в CX-дизайн - Позиционирование - Рыночные ниши - Брендинг - Коммуникации	- Ведение клиента по воронке - Борьба с брошенными «корзинами» - Борьба с отложенными решениями - Скрипты продавцам - Сценарии продаж - Оформление POS: интерьер и мерчендайзинг	- Мотивация персонала Трейд-маркетинг	- Апсейл - Кросс-сейл - Повышение Lifetime	-Стимулирование позитивных отзывов в сети - Минимизация негативного эффекта от плохих отзывов - Работа с жалобами

Процесс принятия решений

КЕЙС
человекоцентричности

СК «МСК»

В 2013 году в страховой компании МСК была запущена человекоцентричная трансформация, в рамках которой было реализовано 82 проекта по 4 стратегическим направлениям:
- централизация учета
- маркетинг, продукты, сервис
- стратегия урегулирования
- сокращение затрат, в тч на персонал.

Одним из главных проектов стало ре-позиционирование компании и выбор нового целевого сегмента потребителей, выделенного не по соц дем профилированию, а по поведенческому признаку и последующий CX-дизайн

РЕЗУЛЬТАТ 2015 г.:

- Прибыльность бизнеса выросла в 3 раза, убыток сократился с 6 до 2 млрд руб
- Доля целевого сегмента в портфеле - с 11 до 40%
- №1 по количеству рекомендаций в Сети
- С 32 места на 3 в народных рейтигах
- Причина покупки: совет друга - 62%
  В 2012 г. самая низка цена - 78%
- Стоимость полисов выросла на 70%

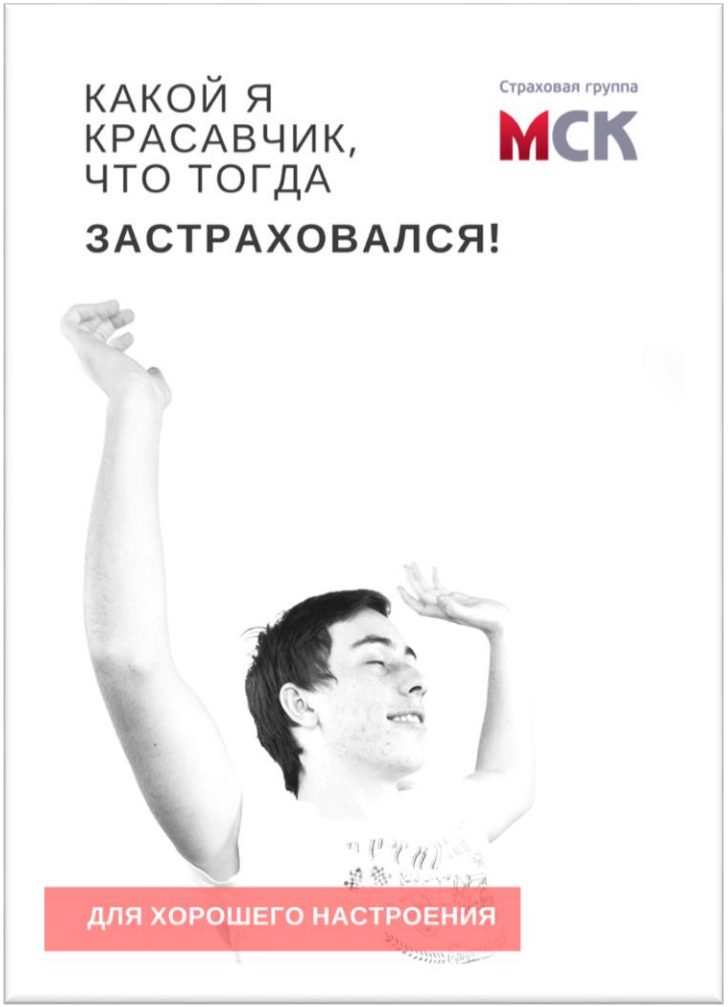
Офисы обслуживания в концепции нон-стресс

Офисы обслуживания
в концепции нон-стресс

Офисы обслуживания
в концепции нон-стресс

Офисы урегулирования в концепции «для хорошего настроения»

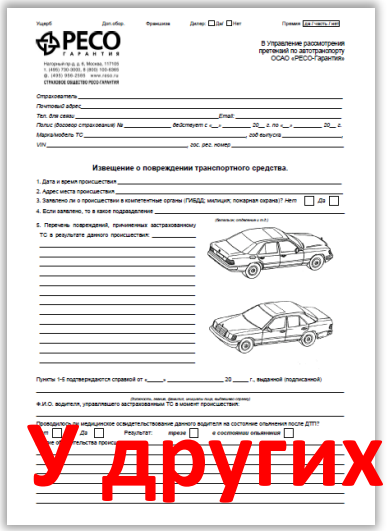
Влияющая реклама на основе изучения эмоций, толкающих на принятие решений



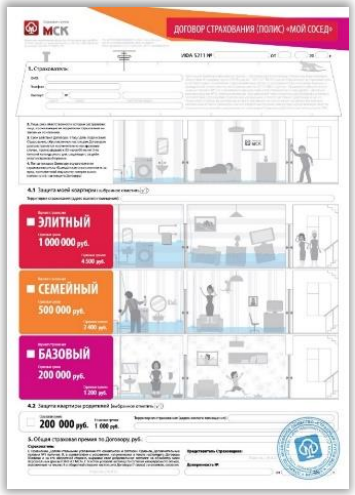
Влияющая реклама на основе изучения эмоций, толкающих на принятие решений

Влияющая реклама на основе изучения эмоций, толкающих на принятие решений

«Упаковка» продукта, повышающая вовлечение, апсейл и удовлетворенность



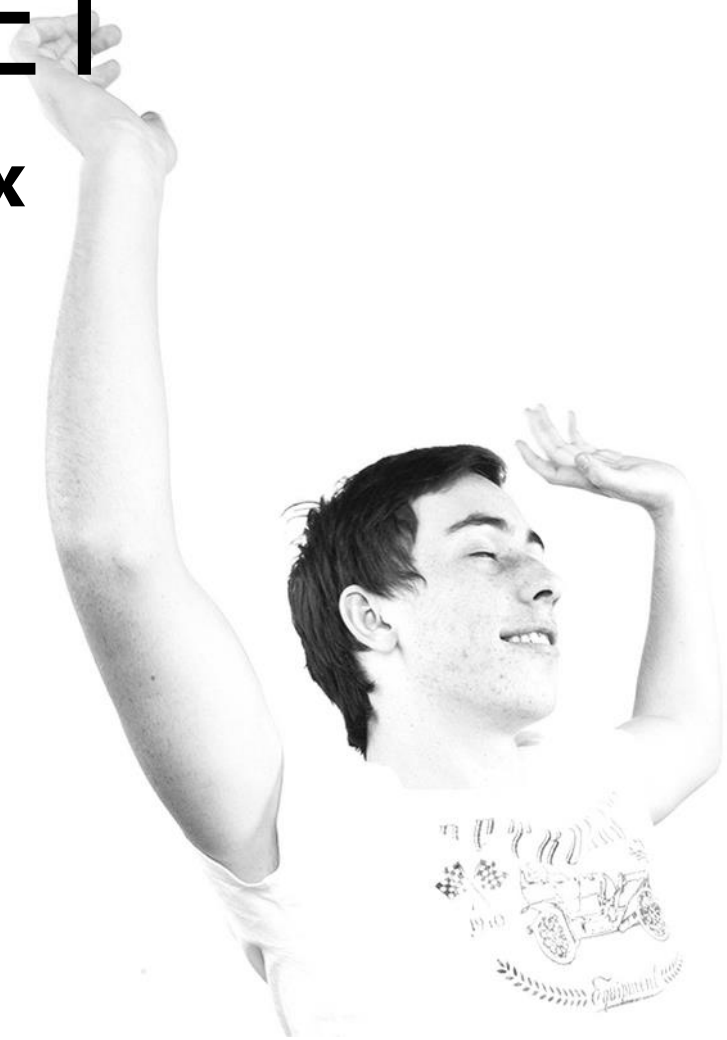
«Упаковка» продукта, повышающая вовлечение, апсейл и удовлетворенность



КТО ВЛИЯЕТ

на поведение ваших клиентов, сейчас? Обгоняйте!

Be behavioral
и бодрой всем
конференции!



БЕКЛОГ

МАНИФЕСТ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ

1. Человекоцентричность - это подход в управлении, основанный на изучении процесса принятия решений.

2. Цель Человекоцентричности - создание корпоративной среды, в которой пользовательский опыт (CX) разрабатывается как главный драйвер лидерства.

3. Человекоцентричность использует не только к рациональные факторы поведения, но и к иррациональным: эмоции, контекст и тд.

4. Человекоцентричность - опирается на поведенческую экономику.

5. Человекоцентричность - это не сервис человеческим лицом, не потакание клиентам. Человекоцентричность - это не про качество сервиса, это про прибыльность бизнеса.

6. Человекоцентричность - это кроссфункциональная работа большинства служб компании. Трансформации подвергается вся компания.

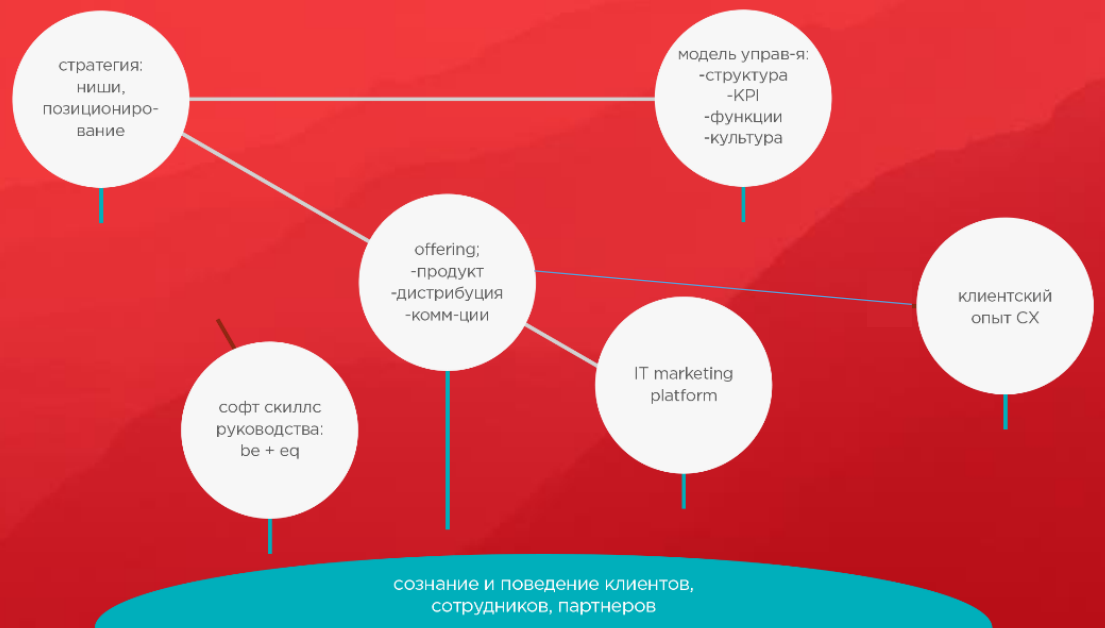
7. Человекоцентричность - это не инструмент, а подход. Инструментами выступают:

2. CX-трансформация

трансформация корпоративной среды для обеспечения непрекращающейся in-house оптимизации пользовательского опыта

ПРОБЛЕМА

Попроектно CX-дизайн не провести силами одного департамента или рабочей группы.

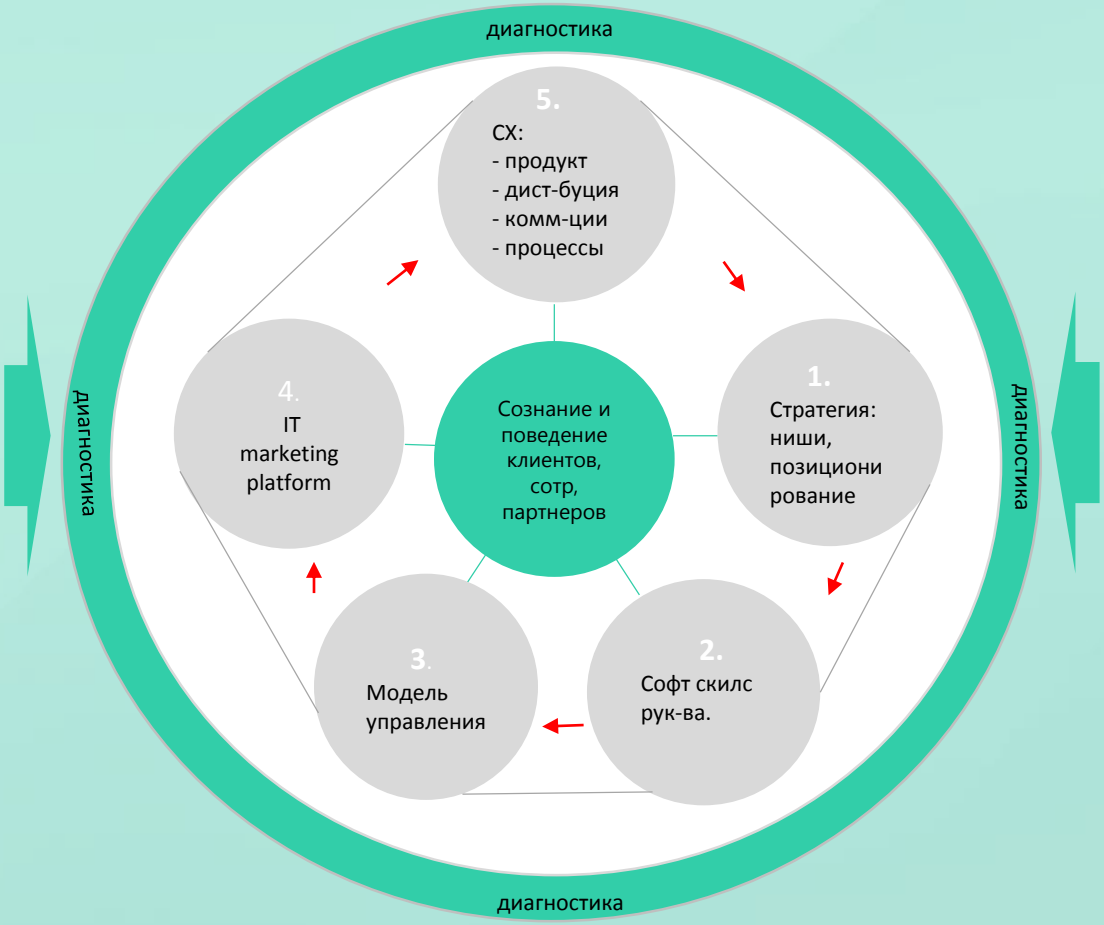


Чтобы из CX сделать конкурентное преимущество, требуется синхронизация всех ключевых служб.

РЕШЕНИЕ:
ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Продукты, процессы, коммуникации, культура, мышление, IT центрируются вокруг факторов, влияющих на процесс принятия решений пользователей. Такая трансформация называется **человекоцентричной**.

Человекоцентричность – это не удобный сервис, вежливый персонал или «бизнес с человеческим лицом» и тд.
Человекоцентричность – это подход в управлении, опирающийся на изучение поведения человека. Подробнее - в Декларации человекоцентричности



ЭТАПЫ

человекоцентричной трансформации

1. Стратегия: рыночные ниши и позиционирование

2. Софт-скилс руководителей

4. IT marketing Platform

5 Клиентский опыт (CX)
- 5.1. продукт
- 5.2. процессы
- 5.3. дистрибуция
- 5.4. коммуникации

3. Модель управления
- 3.1. Структура
- 3.2. Функции и KPI
- 3.3. Культура:
  - 3.3.1 внутр. коммуникации
  - 3.3.2 мотивация
  - 3.3.3. обучение
  - 3.3.4 team building

Трансформация затрагивает 5 направлений

ЧТО ДАЕТ

человекоцентричность

Корпоративную среду, в которой ориентация на пользовательское поведение проходит красной линией во всех функциональных подразделениях, а принципы по которым пользователь принимает решения на протяжении всего CJM кладутся в основу CX-дизайна

В результате чего рождается неповторимый, влюбляющего в себя Customer eXperience.

Customer eXperience (CX) – совокупность контактов клиента с компанией с момента, когда он впервые о ней услышал, до момента, когда хвалит или критикует.

ЧЕМ ЭТО ЛУЧШЕ

по-другому не раскрыть все 100% факторов, влияющих на поведение

Тип анализа	Однородность в сегменте		Применимость инсайтов	Просто	Быстро	Недорого
	Поведения	Восприятия				
Соц дем: Деление аудитории по доходу, полу, возрасту и т.д.				+	+	+
Ценностная сегментация: Делении аудитории по убеждениям, ценностям и стремлениям. Например, веганы/стейкофилы.		+		+	+	+
Психо профайлинг: Деление аудитории по психическим векторам: астенический, истероидный, шизоидный или эпилептоидный.	+	+	+			
Поведенческая сегментация	+	+	+	+	+	+

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ

3 шага исследования процесса принятия решений:

1

Разделение аудитории согласно модели их поведения.

Определяется заказчиком. Например:
1. Сегментация по тому, как зарождается потребность в продукте. Например, кто-то покупает симку потому, что переехал в новый город, а кто-то потому, что дочка идет в школу.
2. Сегментация по модели поведения в период выбора компании. Например, в страховании 91% клиентов читает отзывы в народных рейтингах. Более 60% из них считают хороший рейтинг одним из трех важнейших факторов выбора страховой компании.

3. Сегментация по тому, как потребляют продукт Например, в Старбаксе отдельно оптимизируется CX для тех, кто пришел поработать с ноутбуком во время ланча

2

Детальное описание профиля:

- что делает,
- о чем думает,
- к чему стремится,
- чем окружен,
- какие эмоции проживает,
- что влияет на его решения, восприятие и т.д.

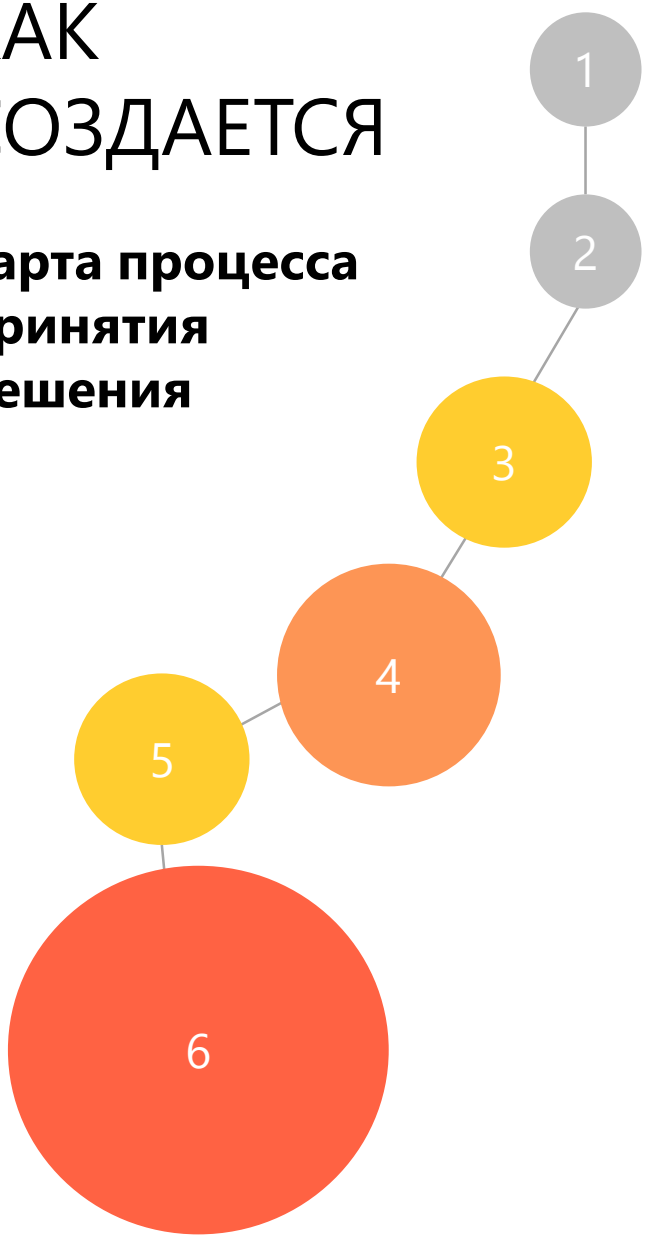
3

Разработка прототипов

проекта,
продукта или коммуникаций под каждый сегмент.

КАК СОЗДАЕТСЯ

карта процесса принятия решения



Разбивка на «Персоны»

Разбивка клиентов на сегменты согласно их мотивам и поведенческим моделям

Customer journey map (частично)

Маршрут клиента на этапе принятия решения и до него.

Декомпиляция

Разбивка поведения на элементарные мотивационно – поощрительные отрезки (поскорее зайти в инет)

Точки Влияния

Выделяем факторы, влияющие на принятие решений на данных отрезках.
Внутренние – эмоции, мысли. (скука, усталость, спешка)
Внешние – контекст. (шум, толкотня, wifi слетает)

Оценка

Каждому фактору присваивается вес, в зависимости от его влияния на конечное решение (усталость – 60%)

Рекомендации по влиянию

Свойства продукта, бизнес процессов и коммуникаций, влияющие на принятие решений. (2 дня без авторизации - в подарок)