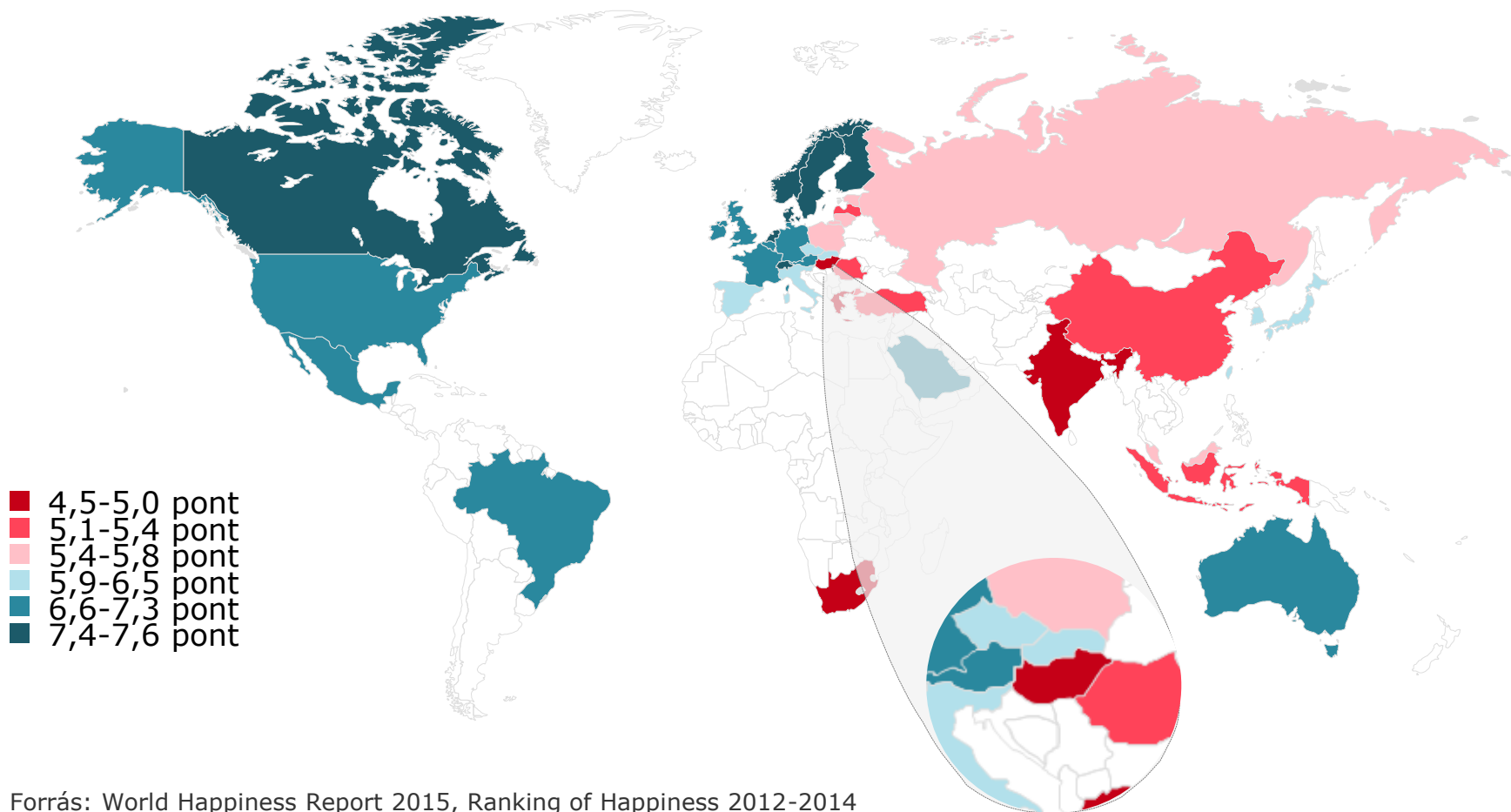


Vevőszerezés és –megtartás konferencia

Hogyan törjük át az ügyfél-akvizíció legfőbb gátjait?

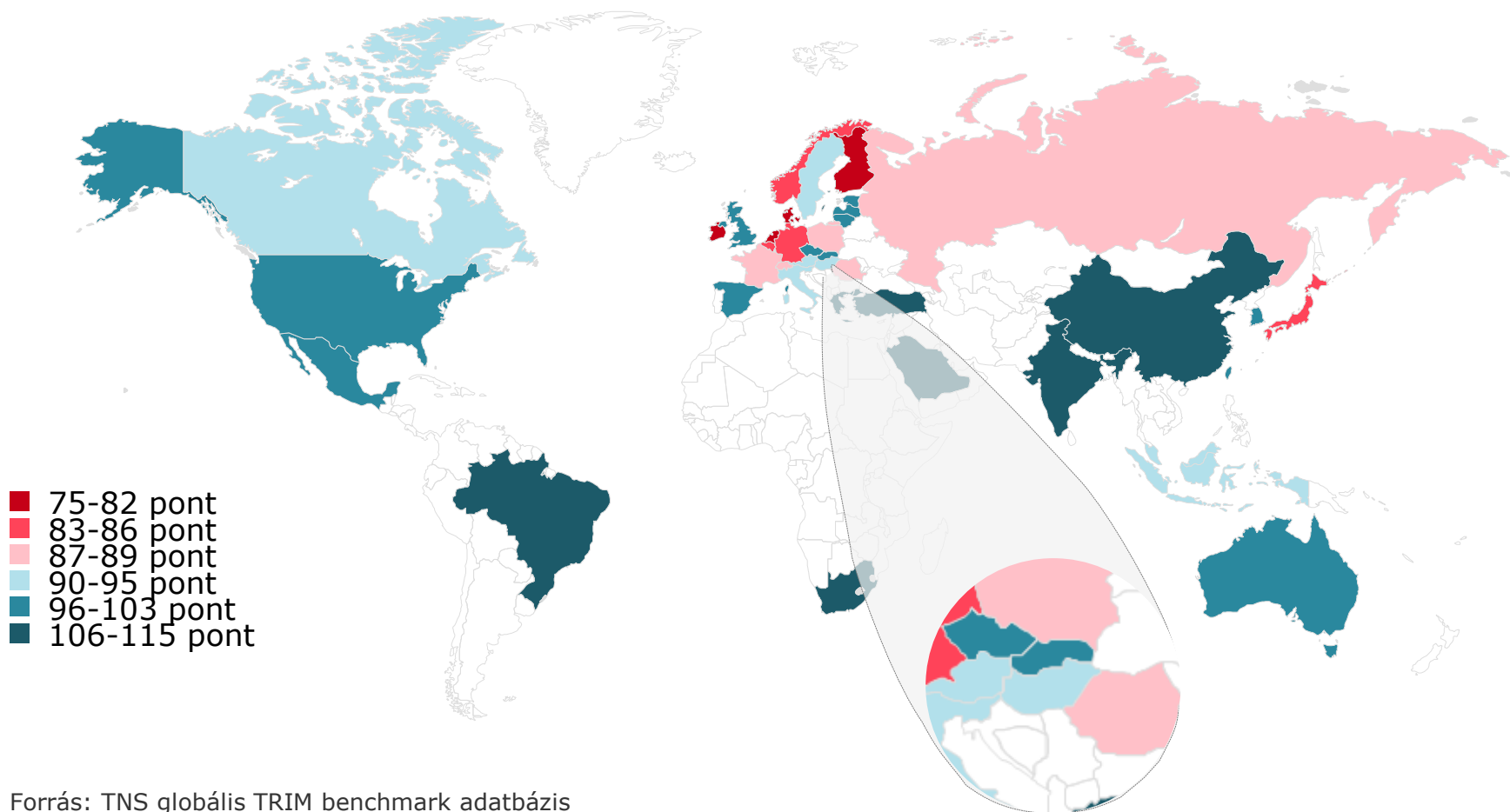


A világ boldogság-térképe



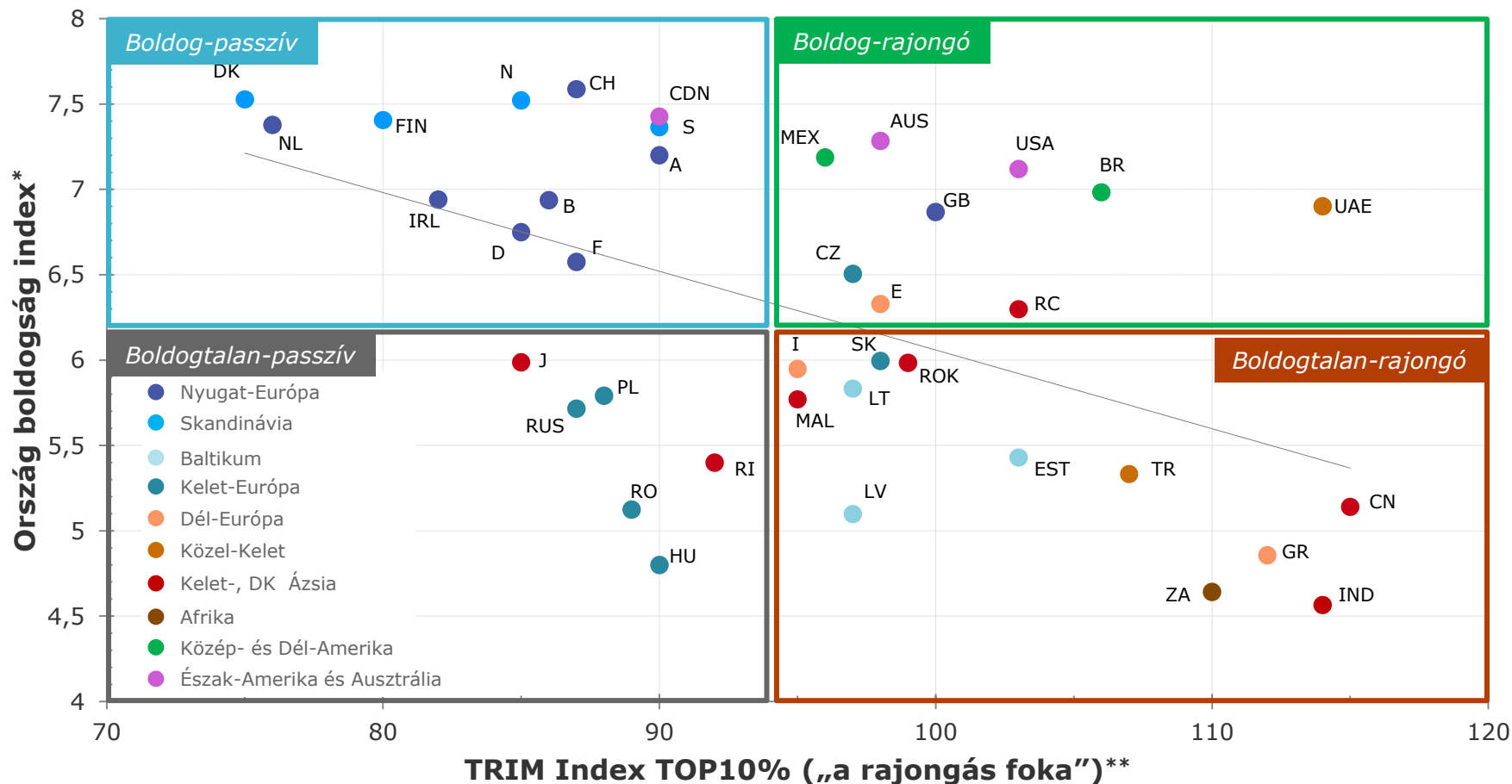
Forrás: World Happiness Report 2015, Ranking of Happiness 2012-2014

A világ márkarajongás-térképe



Forrás: TNS globális TRIM benchmark adatbázis

Boldogság vs. márka-rajongás mátrix



*Forrás: World Happiness Report 2015, Ranking of Happiness 2012-2014

**Forrás: TNS globális TRIM benchmark adatbázis

a nyelvezet, amit mi marketingesek, kutatók
használunk, és ami mutatókat nézünk...

FANS

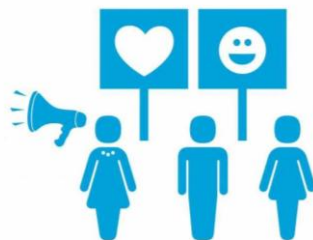
facebook



PROMOTERS



Brand advocates



30-50%

...jellemzően ebben a
sávban mozog az
Apostolok ill. Promoterek
aránya egy márka saját
ügyfélkörében

...de vajon érdekli-e őket igazán az általuk használt /
fogyasztott márka?

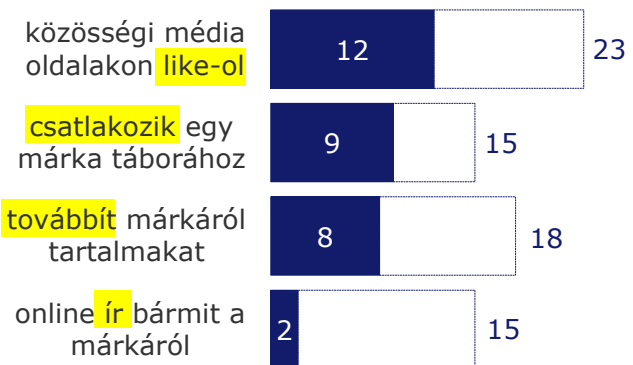
A márkákkal kapcsolatos online viselkedés

■ Magyaro. □ nemzetközi átl.

Tartalomfogyasztás



Megosztás, alkotó részvétel



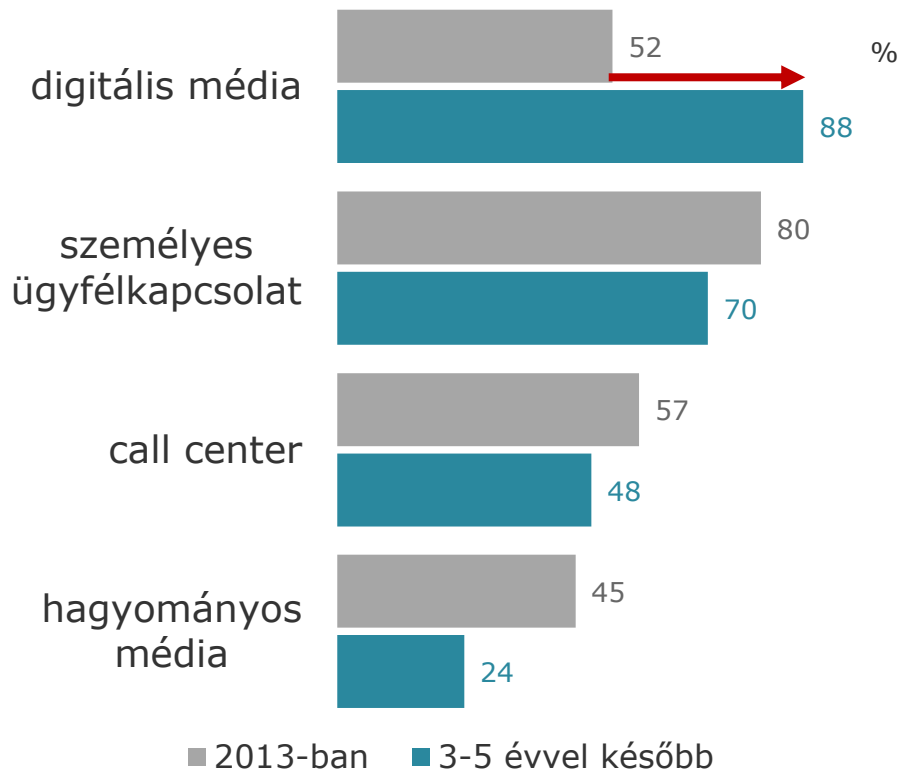
A fogyasztóknak csak egy kis szelete foglalkozik igazán online a márkákkal

Forrás: TNS Connected Life 2014. évi felmérés (Magyaro.: n=998, globális adatok: n=54.775)

A feltüntetett értékek az adott tevékenységet legalább heti gyakorisággal végzők alapsokaságon belüli arányát jelölik

...mindeközben a vállalati döntéshozók szerint:

A meghatározó csatorna az ügyfelekkel való kapcsolattartásban



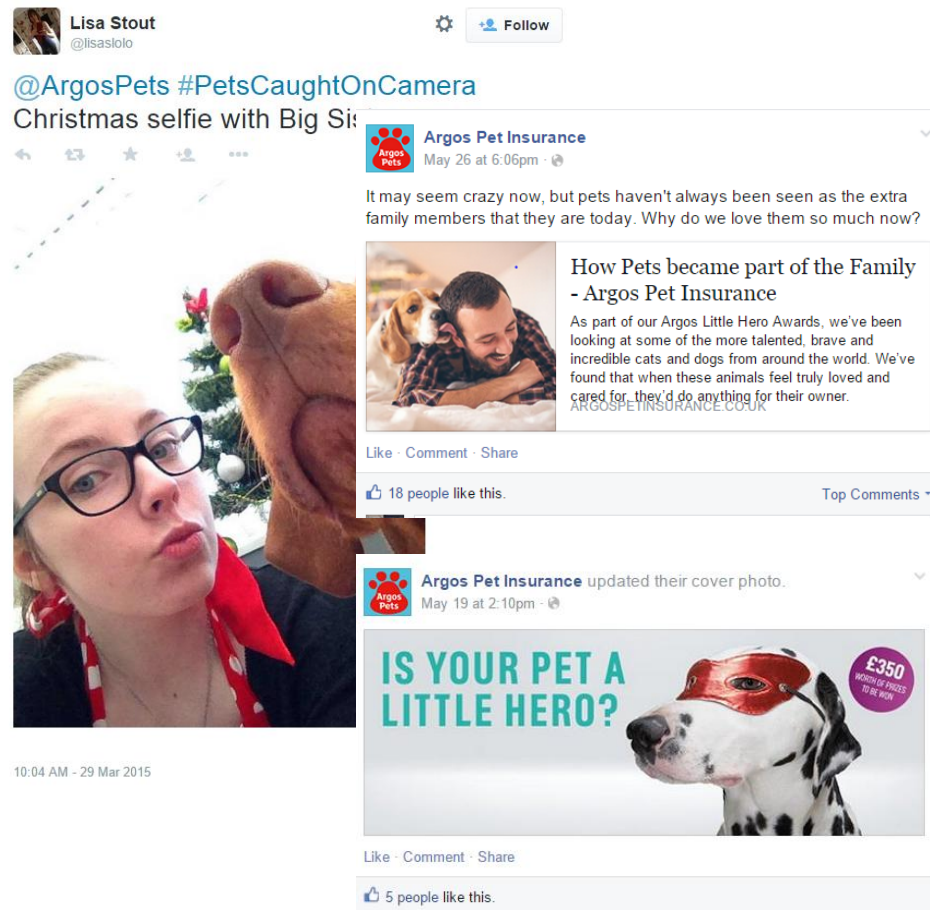
A digitális média vált a legfontosabb csatornává a CMO-k szemében

Forrás: IBM Institute for Business Value, Global C-Suite Study, 2013, (n=4183 CxO, ebből, 524 CMO)

Mire használjuk mi, kutatók az online közösségeket?

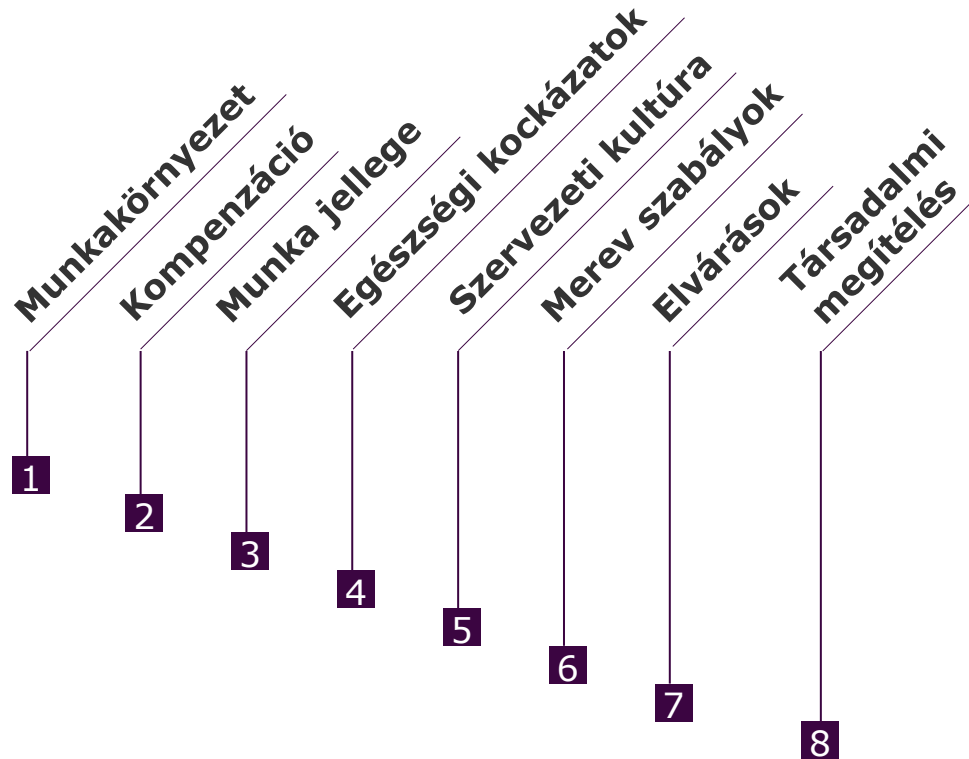
Példa #1

- A fogyasztók közösségi médián keresztüli hatékonyabb megszólításának kulcstényezőinek feltárása a fogyasztók érdeklődési körének, verbális és vizuális kommunikációs stílusának megértésén keresztül



Példa #2

- Új munkavállalók toborzásának eredményesebbé tétele a cégnél tapasztalatot szerzett munkavállalók online megosztott véleményeinek strukturált elemzésén, gátak és motiváló tényezők azonosításán keresztül



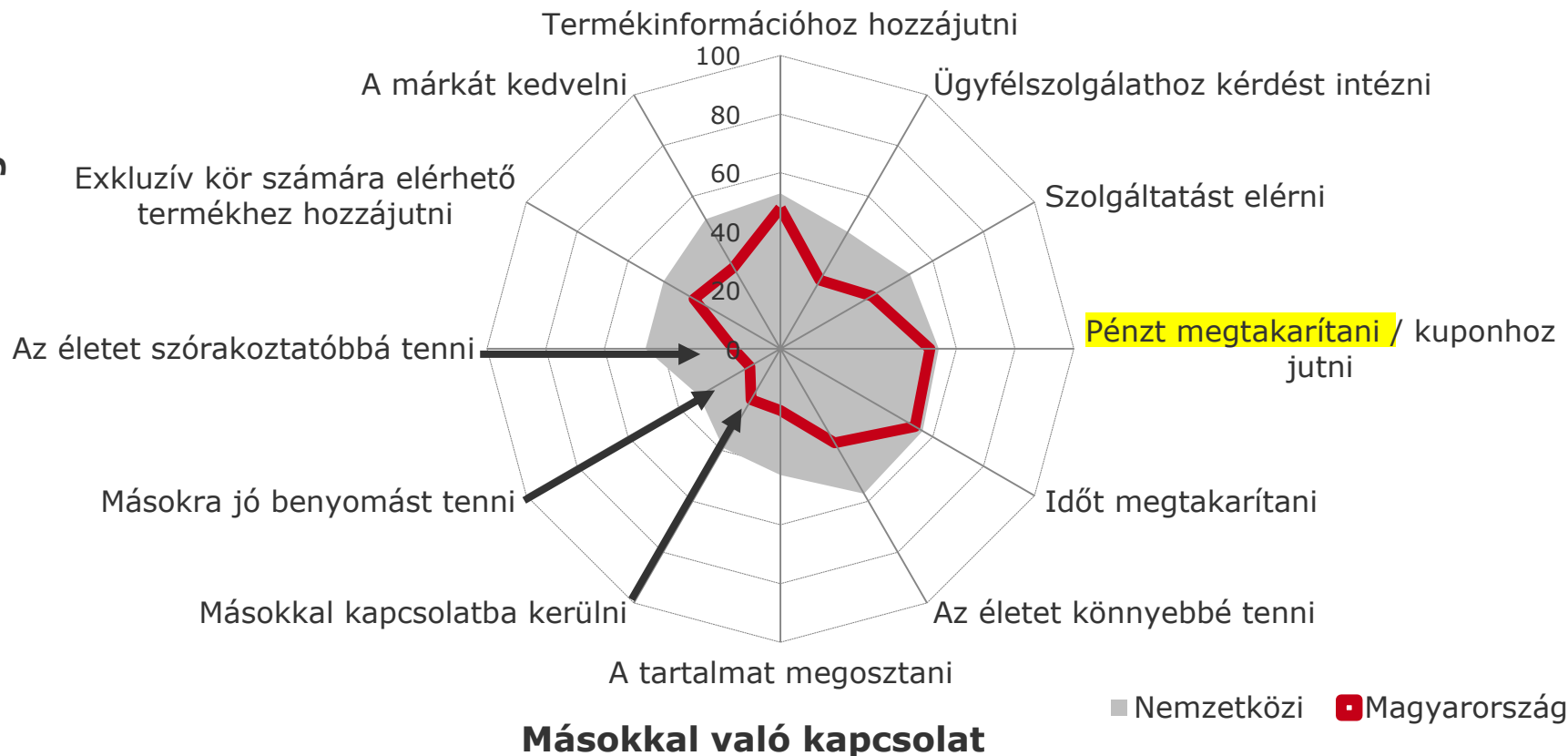
Mit várnak a fogyasztók a márkákkal való online kapcsolattól?

A márkákkal folytatott online kapcsolat motivációi

Emocionális szükségletek

Funkcionális igények

A márkával való kapcsolat



Forrás: TNS Connected Life 2014. évi felmérés (Magyar.: n=724, globális adatok: n=43.746)

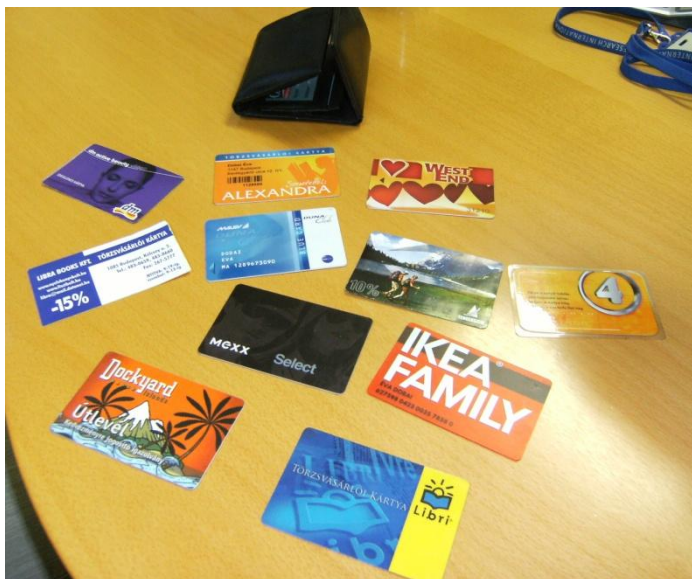
Kérdés: Mi az, ami miatt az előbb említett termék- ill. szolgáltatás-kategóriák márkái iránt szívesen érdeklődne online?

Tényleg árral tudunk megfogni vevőket?



Beszélhetünk-e igazi lojalitásról?

„Hűség”



„Hűtlenség”



Az érzelmek mely szintjeit mérjük?



A fogyasztó a szükségleteit ahogy megéli...

Egy szokványos,
mindennapi arcszeszt
szeretnék – Én egy **átlagos**
fickó vagyok.

Olyan mobilt szeretnék, amit
egyszerű és szórakoztató
használni – ha a technológiáról
van szó, én **egy gyerek vagyok.**

Erős és feltűnő autót
szeretnék. Egy kicsit
lázadónak tartom
magam.



NeedScope

Tényleg árral tudunk megfogni vevőket?



Köszönöm a figyelmet!

Kapcsolat:

Jüttner Ádám
ügyfélkapcsolati igazgató
e: adam.juttner@tns-hoffmann.hu
m: +36 20 508 3232

