

Тренды покупательского поведения

Авторы: Гердт Алексей, Стариков Данил 2 курс

Научный руководитель: Жаркова М.А , преподаватель дисциплин профессионального цикла

Профессиональное образовательное частное учреждение «Барнаульский кооперативный техникум Алтайского крайпотребсоюза», г.Барнаул

ЗАБОТА О ФИЗИЧЕСКОМ И МЕНТАЛЬНОМ ЗДОРОВЬЕ



Пандемия ускорила интерес потребителей к вопросу о физическом и ментальном здоровье, а вместе с тем и к продукции, влияющей на его поддержание.



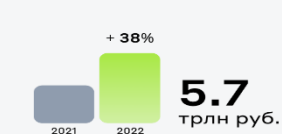
Наблюдается значительный рост спроса на туристические услуги в Горный Алтай

РАСТЕТ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ



Аналитическая компания Data Insight проводит исследование «ТОП-100 российских маркетплейсов». Вот, что показали данные за 2023 год.

Объем рынка российской интернет-торговли



Количество заказов

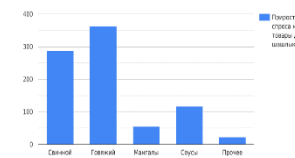


РАСТЕТ СПРОС НА ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

Мы наблюдаем повышенный спрос на продукты питания и напитки, которые поддерживают иммунную систему, улучшают настроение и уменьшают наше воздействие на окружающую среду. Потребители предпочитают товары в ЕКО упаковке.



УВЕЛИЧИВАЕТСЯ СПРОС НА ТОВАРЫ ДЛЯ САДА, ОГОРОДА И ДЛЯ ОТДЫХА НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ



НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

В данной исследовательской работе изучены тренды покупательского поведения потребителей и факторы, влияющие на их поведение при покупке с учетом постоянного изменения внешней среды

1. Изучение поведения потребителей и их сегментация, работа на целевые сегменты.
2. Соответствие цифровых возможностей контексту, в котором просматривают потребители веб-сайты.
3. Предоставление персонализированных предложений, сообщений или поощрений в целях убедить потребителя совершить покупку.
4. Обеспечение единообразия работы на всех устройствах. Если потребитель посещает веб-сайт компании для мобильных устройств, но отказывается от покупки, необходимо сразу вернуть этого потребителя в контекст, когда он войдет в систему со стационарного устройства через несколько дней.
5. Максимизация ценности RTM путем отслеживания оказанного воздействия при каждом взаимодействии и автоматического тестирования потребительского опыта.