



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ – ФОРМУЛА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ КОМПАНИИ



Игорь Корнеев

Бизнес-тренер

Преподаватель

Консультант



58 лет
кандидат наук,
доцент, MBA



17+
лет работы с
ведущими ВУЗ



220+
выступлений
за год



25+
городов РФ и
других стран

ГОТОВЫ?

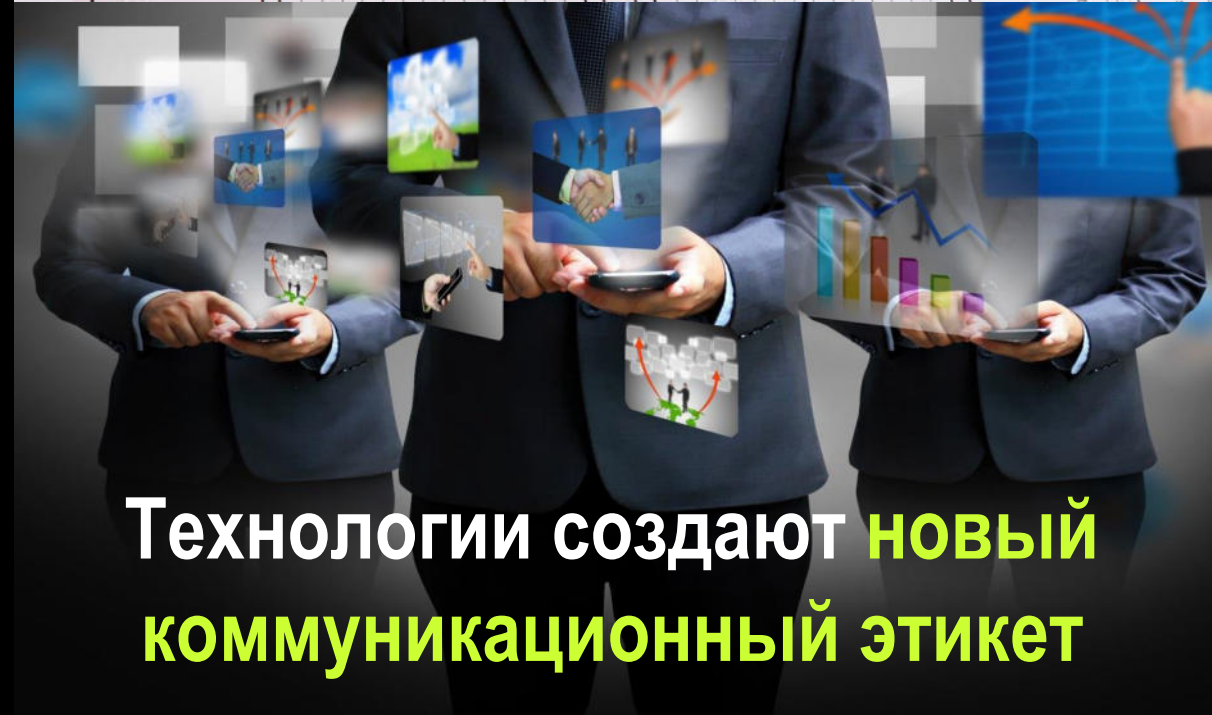
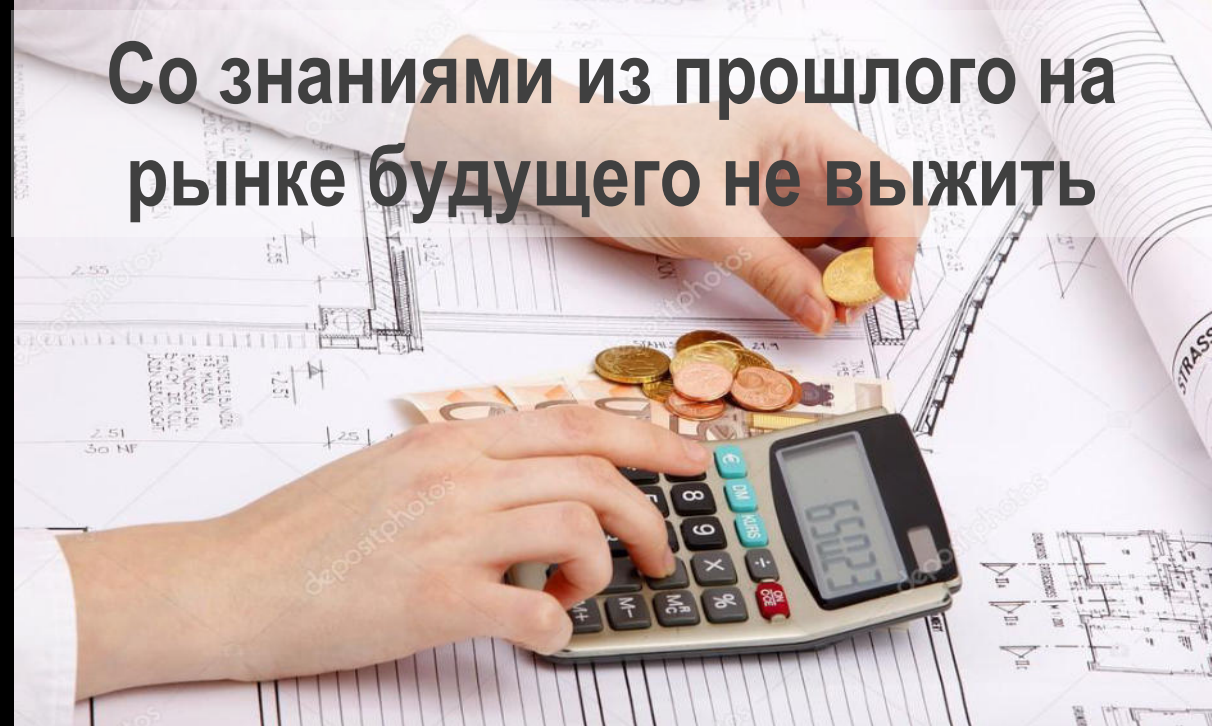


ПОЕХАЛИ!

Мир меняется с невероятной
скоростью

Чтобы оставаться на
месте, надо
бежать вперед

Со знаниями из прошлого на
рынке будущего не выжить



Технологии создают **новый
коммуникационный этикет**

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ СЕГОДНЯ... КАК?



10

ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ В ДЕТАЛЯХ!

A detailed photograph showing the complete disassembly of a red hatchback car. The car's body is in the center, with its doors open. Surrounding it on a white surface are hundreds of individual parts, meticulously organized. These include the front and rear doors, the trunk lid, the hood, the front and rear seats, the dashboard, the steering wheel, the engine block, the transmission, the drivetrain, suspension components, wheels, tires, and a vast array of smaller mechanical and electrical parts. The image illustrates the complexity of automotive engineering and the sheer volume of components involved in building a vehicle.

**ПРЕИМУЩЕСТВА
КЛИЕНТООРИЕН-
ТИРОВАННОГО
БИЗНЕСА**

Получение новых
клиентов за счет
сарафанного радио

01

Приобретение
постоянных
клиентов

02

Получение макси-
мальной лояльности
от клиентов

03

Дает отличные
конкурентные
преимущества

04

Повышает ценность
бренда и компании

05

06

Укрепляет
положение на
рынке и в нише

07

Сокращается
отток клиентской
базы

08

Увеличиваются
повторные
обращения

09

Упрощается
процесс продаж

10

Повышение
объема продаж и
среднего чека

11

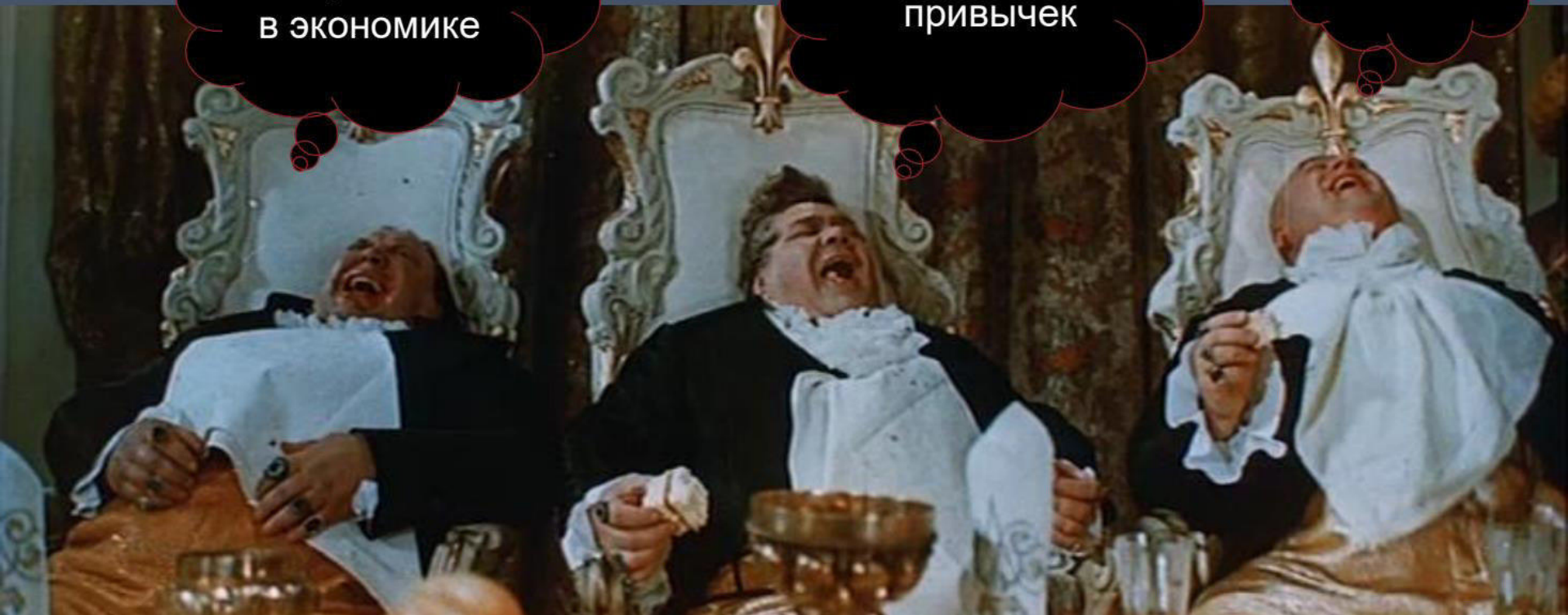
Снижения кол-ва
жалоб и негативных
отзывов

ТРИ ПРОТИВ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ СЕГОДНЯ:

Ситуации
в экономике

Своих
привычек

Против
других





ЭТО НЕ КРИЗИС – ЭТО
НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
РЕАЛЬНОСТЬ...



НОВАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СИТУАЦИЯ
ОПРЕДЕЛЯЕТ....



2 ВАЖНЫХ

МЫСЛИ

СТРАХ

**70% специалистов останется
без работы к 2030 году**

Более 20 млн россиян могут потерять работу из-за роботов

На днях **гендиректор ВНИИ труда Министерства труда РФ Дмитрий Платыгин** рассказал, что через какие-то 10 - 15 лет многие ныне массовые профессии исчезнут. Всему виной - развитие технологий. Там, где искусственный интеллект, машины и всевозможные программы могут заменить человека (который бегаёт на перекуры, иногда болеет и хотел бы работать 8 часов в сутки), старых работников попросят на выход.

- Наиболее активно процесс цифровизации будет проявляться в тех сферах деятельности, где предлагают стандартные продукты и услуги (**страховые компании, банки, финансовые организации, турфирмы**), выбрать которые клиент уже сегодня может с помощью интернета без посредников в лице менеджеров и специалистов компаний, - сообщил Платыгин в интервью агентству РИА «Новости».

Компетенции 45,5 процента работников в России к 2030 году окажутся невостребованными из-за "рисков цифровизации и автоматизации". Как пишет газета "Известия" со ссылкой на исследование РАНХиГС, эта оценка касается только формально занятых людей – официально

Страшные сны офисного планктона

С какой профессией можно остаться безработным уже в следующем году?

Исчезающие профессии: кого в России роботы оставят без работы

Ольга Шамина
Русская служба Би-би-си

🕒 20 октября 2017

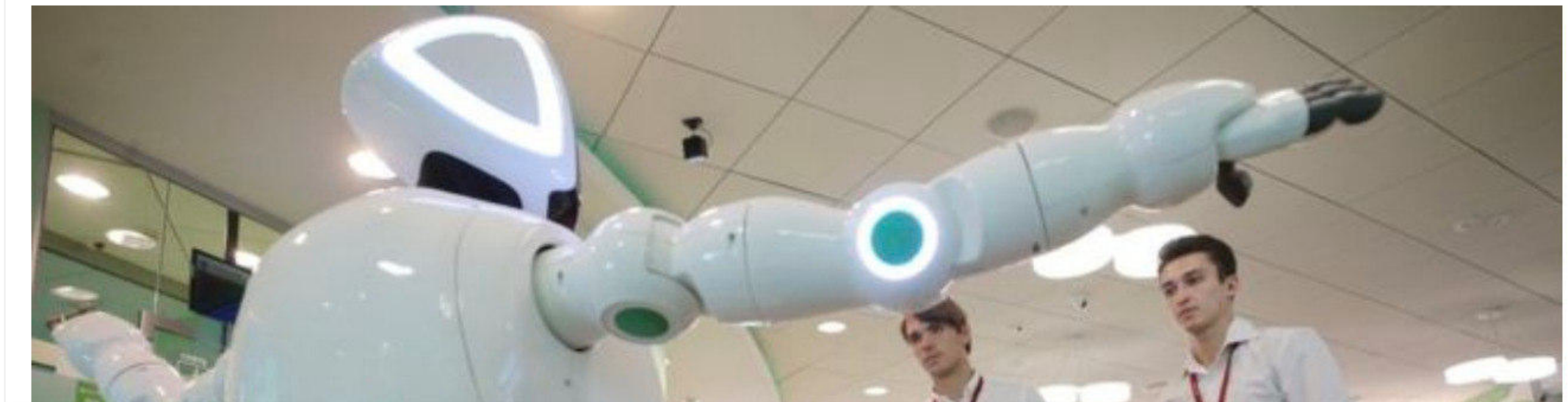
f

🐦

vk

📩

🔗 Поделиться



Газета.ru

15 миллионов россиян: депутат рассказал о риске потерять работу



Я - ИНТРОВЕРТ

Я - ИНТРОВЕРТ



Я – ИНТРОВЕРТ

25-50% ИНТРОВЕРТЫ

**Не думать о
прогнозах**

ФИЛИПП ТЕТЛОК

20 ЛЕТ СОБИРАЛ

27 450 ПРОГНОЗОВ

ДЕЛАЕМ ТО,

ЧЕМ МОЖЕМ

УПРАВЛЯТЬ

КЛИЕНТЫ

- Растерянные
- Тревожные
- Прижимисты
- Обделены вниманием
- Информационно перегружены

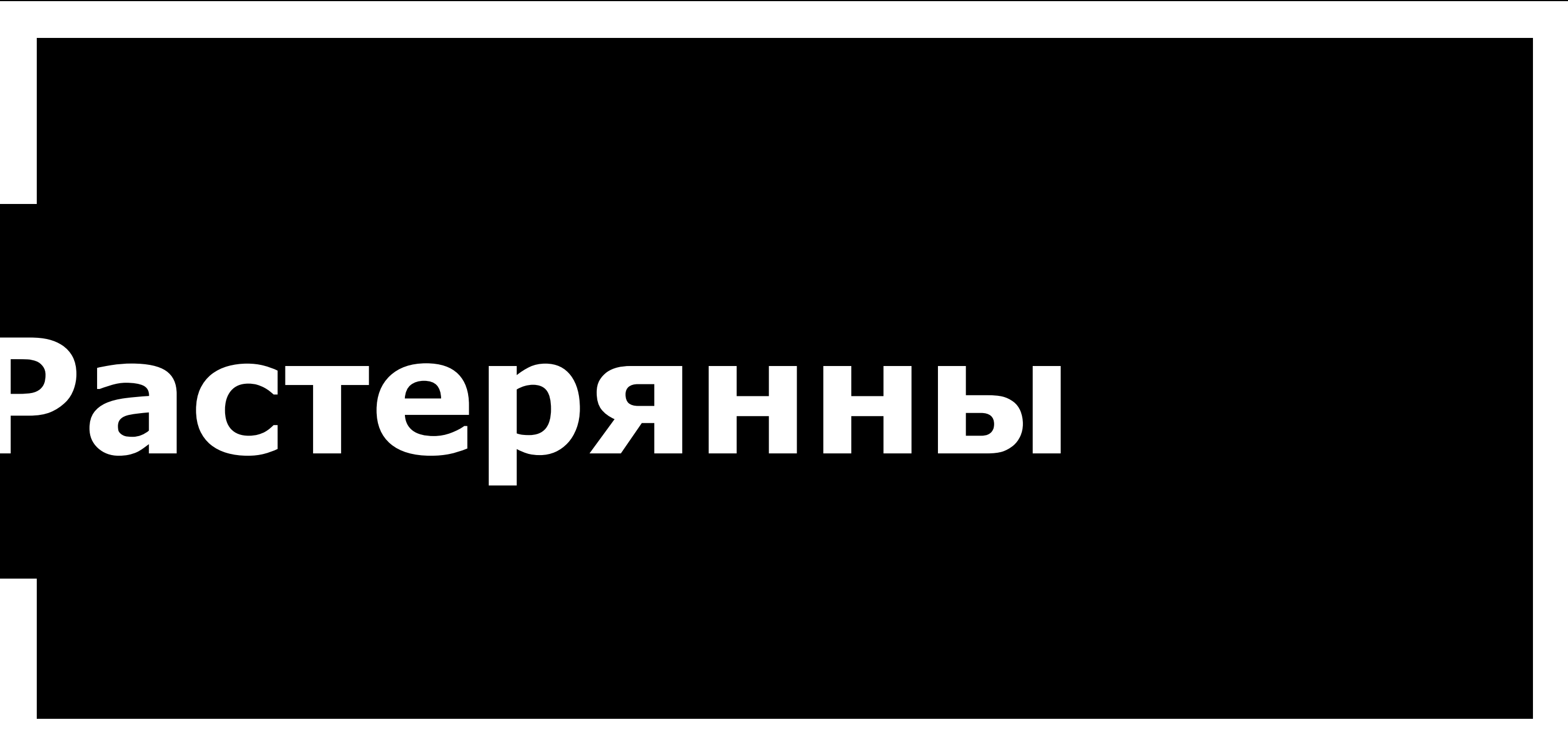
**Отстаньте
от меня,
Я просто хочу
на ручки**



КЛИЕНТЫ

- Растерянны — дать понимание
- Тревожны — дать спокойствие
- Прижимисты — использовать маркетинг ценности
- Обделены вниманием — обнять их заботой
- Информационно перегружены — что мы можем взять на себя и сделать просто, быстро и бесплатно

ВСЕГДА ДЕЛАЙТЕ «ПРИСУТСТВИЕ» КЛИЕНТОВ



Растерянные

В ЛЮБОЙ
НЕПОНЯТНОЙ
СИТУАЦИИ НАЧИНАЙ
С СЕБЯ

РЕГУЛЯРНО ЗАНИМАЙТЕСЬ ПЕРЕСБОРКОЙ

И ВЫДАВАЙТЕ НОВЫЕ СМЫСЛЫ



1. Кто мы?
2. Кто мы для наших клиентов?
3. Кто наши клиенты для нас?
4. Что мы делаем?
5. Что хотят наши клиенты?
6. Где болевые точки наших клиентов?
7. С кем нас сравнивают вне рынка?
8. Какую ценность хотят получать клиенты?
9. Какую ценность мы даем?
10. Почему появилась наша компания?
11. Почему до этого кому-то есть дело?
12. Почему мы занимаемся тем, чем занимаемся?
13. Почему нас сложно скопировать?

КЛИЕНТ ТОЧНО
ВСЕ ЭТО ЗНАЕТ?

МЫ ТОЧНО СОВРЕМЕННЫ?

Не устарело ли наше позиционирование,
фирменный стиль ценностное предложение?

ЧТО КЛИЕНТОВ
РАЗДРАЖАЕТ В
НАШЕЙ ОТРАСЛИ
БОЛЬШЕ ВСЕГО?

БРЕНД – ЭТО НЕ ТО, ЧТО О ВАС ДУМАЮТ

БРЕНД – ТО, ЧТО О ВАС ЧУВСТВУЮТ



Тревожны



4 С – САМОЕ ВАЖНОЕ В БРЕНДИНГЕ И ПОЗИОНИРОВАНИИ



СТАТУС

1. Статусные атрибуты нужны, чтобы произвести впечатление на других или на себя
2. Статусные атрибуты формируют социальную принадлежность
3. Статусные атрибуты дают обещание и держат его
4. Даже надежда на повышение статуса повышает настроение. Каждому клиенту нужен его маленький пьедестал

СПРАВЕДЛИВОСТЬ

- 1. Мы верим, что мир справедлив**
- 2. Тяга к справедливости такая же мощная как тяга к еде и потребность в защите**
- 3. Побеждают те бренды, которые формируют ощущение справедливости**



СМЫСЛ

Побеждают те люди, которые помогают клиенту ответить на вопросы «кто я такой?», «почему я здесь?»

СЧАСТЬЕ

СЧАСТЬЕ – ЭТО КОГДА МОЗГ ВИДИТ ТРЕНД УЛУЧШЕНИЙ

РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КРИЗИС

Разные потребители по разному реагируют на кризис.

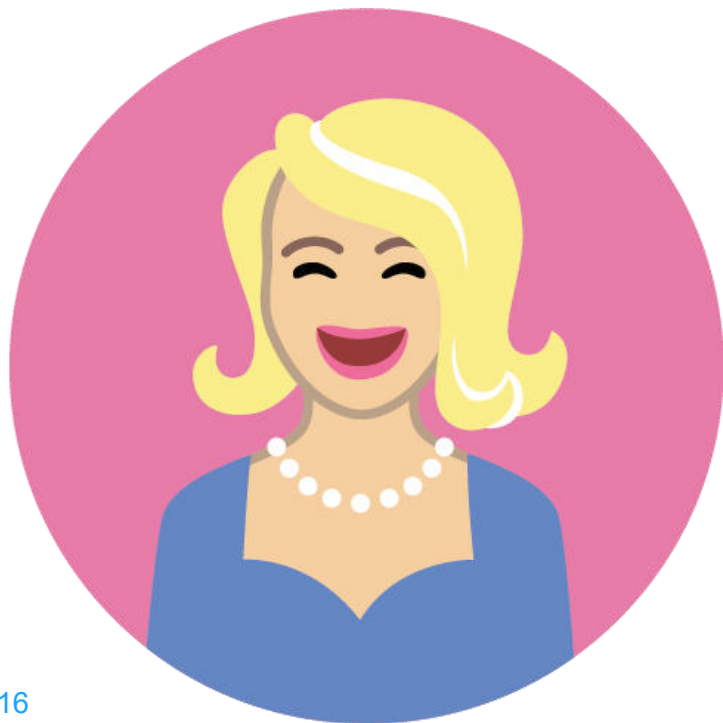
Согласно потребительскому поведению в условиях кризиса можно выделить различные типы людей. Методом кластерного анализа мы выявили 7 таких типов.



ТИП 1

СПОКОЙНЫЕ ПЛЮШКИНЫ

16%



Хорошо обеспеченные, уверенные в себе и в завтрашнем дне люди. Покупают определенный набор устоявшихся марок, редко пробуют новинки. В связи с кризисом в потреблении ничего не поменяли.

Строят большие планы по крупным покупкам на ближайший год.

ТИП 2

ПАССИОНАРИИ

11%



Это группа людей с достаточно высоким уровнем доходов. Они отмечают, что за последнее время их уровень жизни повысился, уверены в завтрашнем дне.

Новаторы, у них много планов на будущее, активная жизненная позиция.

Они заметили негативные изменения на рынке, но в целом ничего не поменяли в своих покупках.

ТИП 3

РАСТЕРЯННЫЕ ГУРМАНЫ

12%



Потребители со средним уровнем дохода. Отмечают, что уровень жизни в кризис ухудшился, раздражает рост цен, но экономить пока не начали. Эта группа людей по-прежнему покупают деликатесы, но отмечают, что в целом стало хуже. Любят пробовать новые марки.

ТИП 4

ПАНИКЁРЫ

16%

Эту группу образуют наиболее молодые потребители.

Они склонны перестраховываться - начали экономить.

Сокращают объёмы покупок, переходят на более дешёвые марки.

Однако в целом эта группа настроена оптимистично, и ждёт улучшений от экономической ситуации.



ТИП 5

НОС ПО ВЕТРУ

10%

Отмечают, что уровень жизни стал хуже и быстро меняют модель потребительского поведения: стали чаще покупать по акциям и скидкам, стали планировать список покупок заранее.

Не меняют марки, сохраняют объёмы и частоту покупок.

Консервативны в отношении выбора марок; отдают предпочтение крупным российским производителям.



ТИП 6

БЫВШИЕ ТРАНЖИРЫ

10%



Достаточно низкий уровень доходов. Раньше покупали много, более дорогие марки, часто в премиальных магазинах.

Начали экономить: сильно сократили объёмы и частоту закупок, перешли на новые более дешёвые марки; из премиальных магазинов ушли в дискаунтеры.

ТИП 7

ЗАТЯНУЛИ ПОЯСА

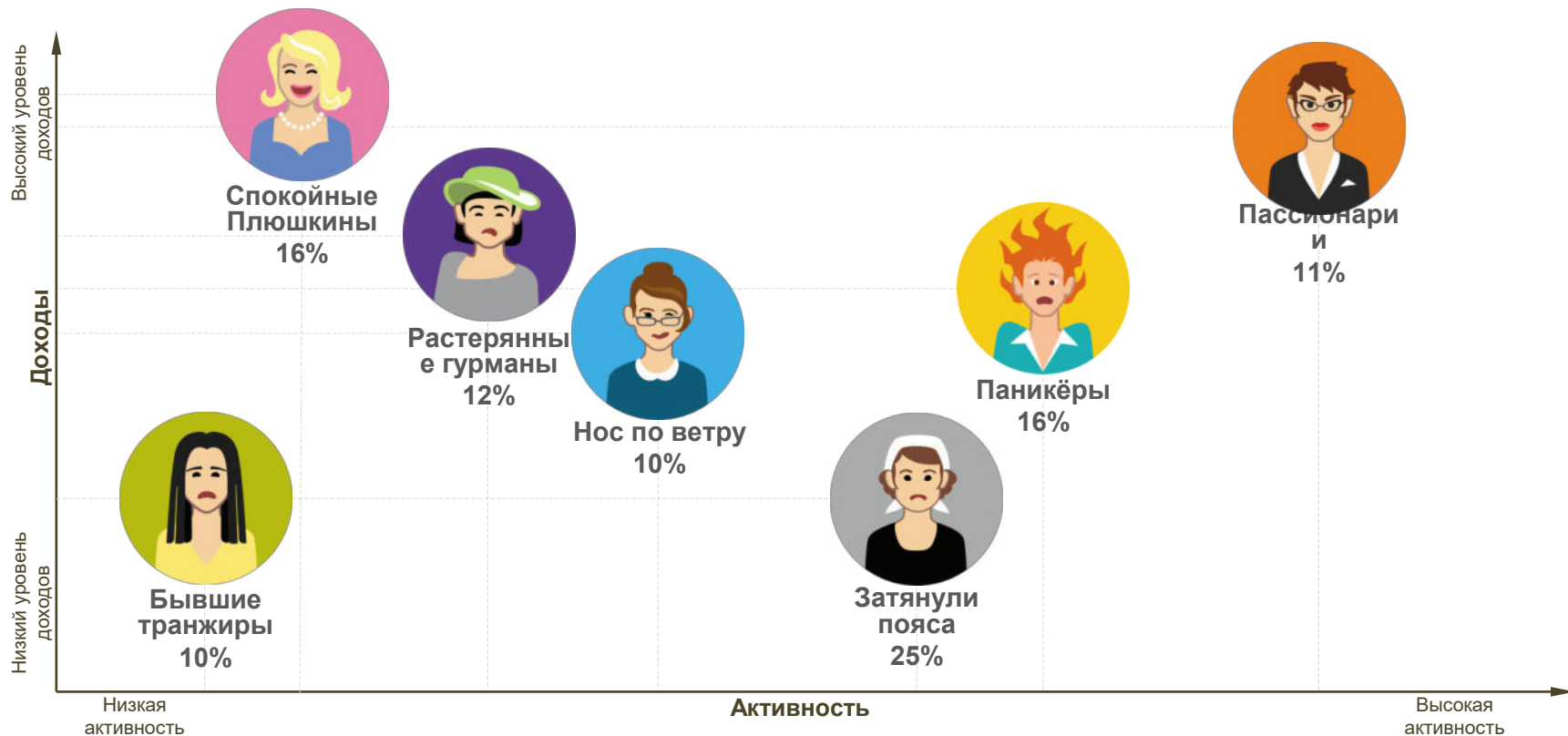
25%



Мало обеспеченные, большую часть доходов тратят на продукты питания. Это наиболее пострадавшая от кризиса группа людей.

Сильнее всех меняют свою потребительскую корзину (перешли более дешёвые бренды, покупают в меньших объёмах, планируют свои закупки заранее, отказываются от покупных «вкусняшек», готовят дома).

КАРТА СООТНОШЕНИЯ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Прижмисты

ПРЕДСТАВЬТЕ!

ЧТО МОЖЕТЕ ВЫИГРАТЬ

А) 50 000 Р можете получить сразу

Б) 70 000 Р можете получить с вероятностью 80%

ПРЕДСТАВЬТЕ!

ЧТО НА ВАС ПОДАЛИ В СУД

А) отдадите 50 000 ₽ сразу

**Б) отдадите 70 000 ₽ с
вероятностью 80%**

ГДЕ ЛОГИКА?!

**Должно быть одинаковое
отношение к рискам!**

**Но! Человек хочет быть
победителем!**

**Обделены
вниманием**

ГОСПОДА
ПОКУПАЙТЕ
ВЫПЕЧКУ
ЧТОБ Я НЕ
ПЕРЕЖИВАЛА
ЧТО ВЫ
ГОЛОДНЫЕ!

ИСКРЕННЯЯ ЗАБОТА

И ПРАВИЛЬНЫЙ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

ГЛАВНОЕ В КОММУНИКАЦИЯХ ЗОВ
ЗАМЕТНО, ОТЛИЧИТЕЛЬНО И С ВЕРОЙ

A thick, horizontal red brushstroke underline that spans the width of the text above it, with a slightly irregular, hand-painted appearance.

**Информационно
перегружены**

ПРОСТО

ЯСНО

КРАТКО

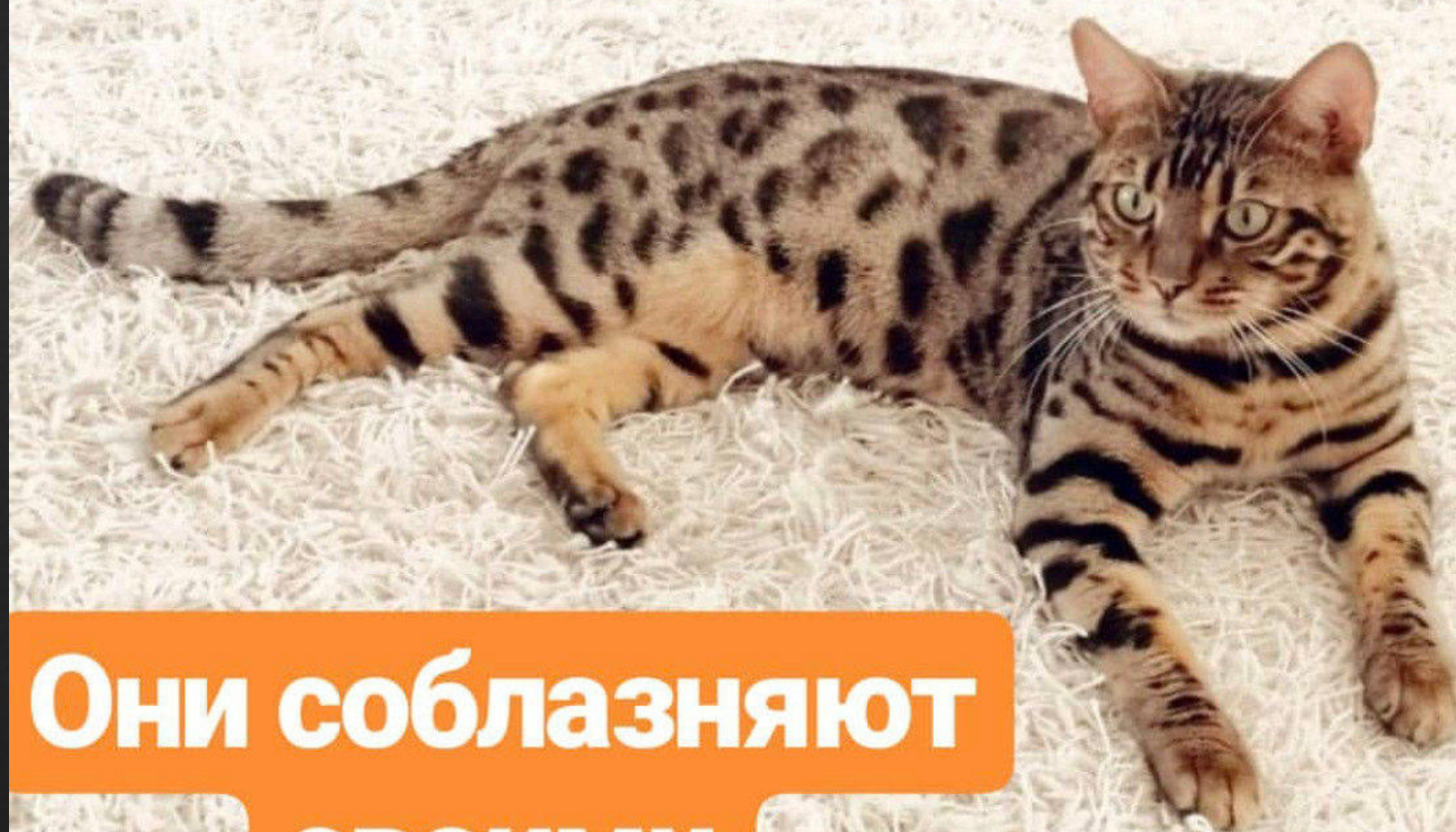
ЧУВСТВО «УЗНАЮ» И ЧУВСТВО «НРАВИТСЯ»
– ЭТО ОДНО И ТОЖЕ ЧУВСТВО



skripniknik 17ч.



**Каждый кот -
настоящий
красавчик!**



**Они соблазняют
своими
титулами,
породистостью и
красотой...**





skripniknik 17ч.



Та-дам!

КотоФАКТ

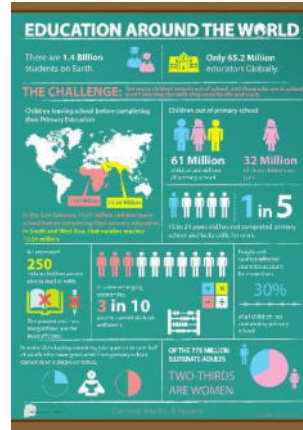
Приходи ко мне
на вязку.
Расскажу
кошачью сказку

Зато сомнений в
подлинности кота не
возникает

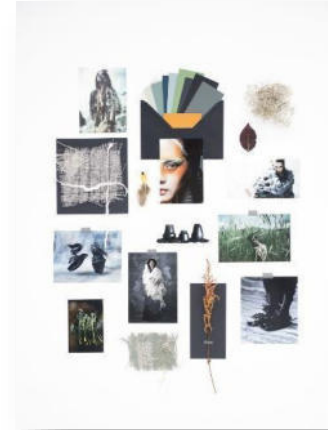
КОМУ И КАК
БУДЕМ
ПРОДАВАТЬ
СЕГОДНЯ И
ЧЕРЕЗ 2-3
ГОДА?



ИНФОГРАФИКА



МУДБОРД

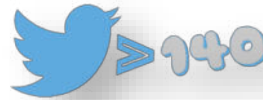


ОБЗОРЫ
(налюбые темы)



Древняя Греция за 18 минут

Arzamas
2,3 млн просмотров •
2 года назад



КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

You can skip
ad in 5s

КОРОТКИЕ РЕКЛАМНЫЕ
СООБЩЕНИЯ

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

Эпоха победившего ВИДЕО

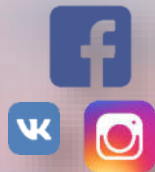
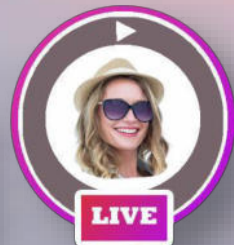
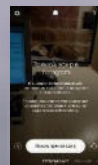
12-24

54%

VS

46%

25-45



Слишком большая роль виртуальной жизни беспокоит потребителя



85%

Боятся надолго остаться
без социальных сетей

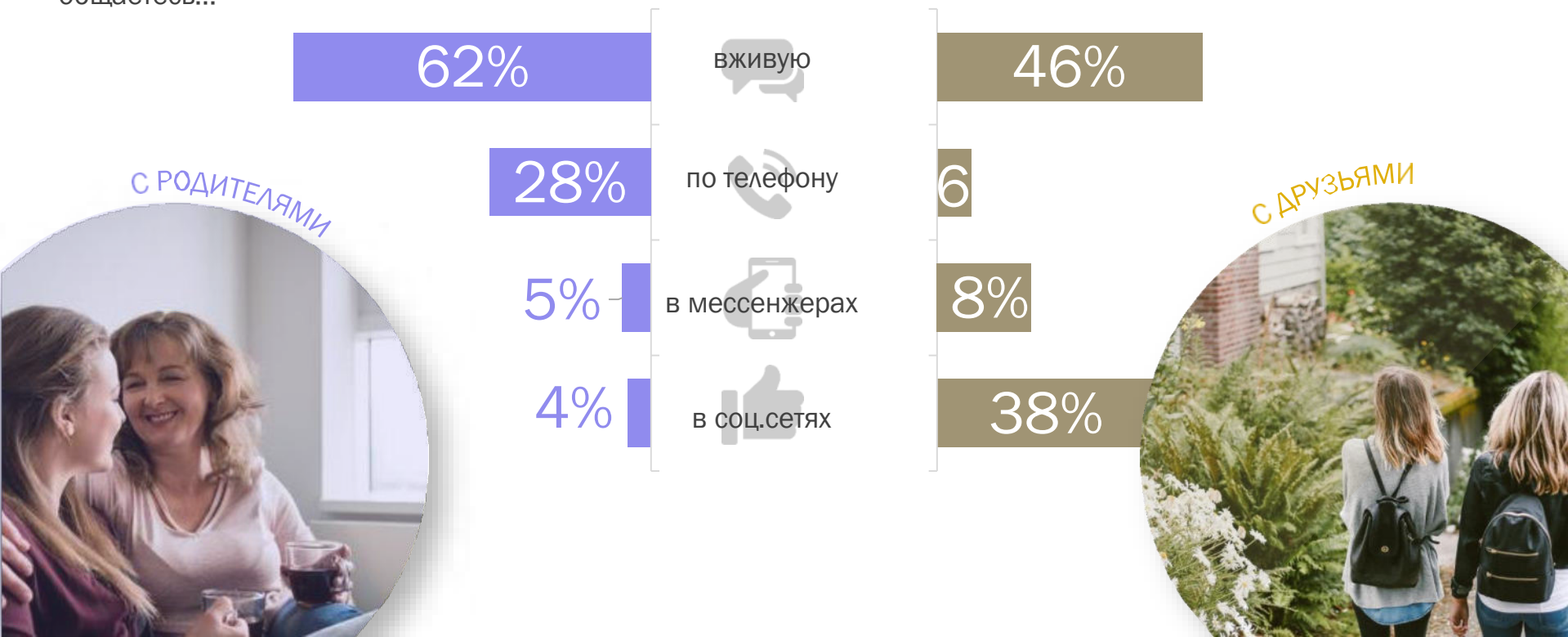


56%

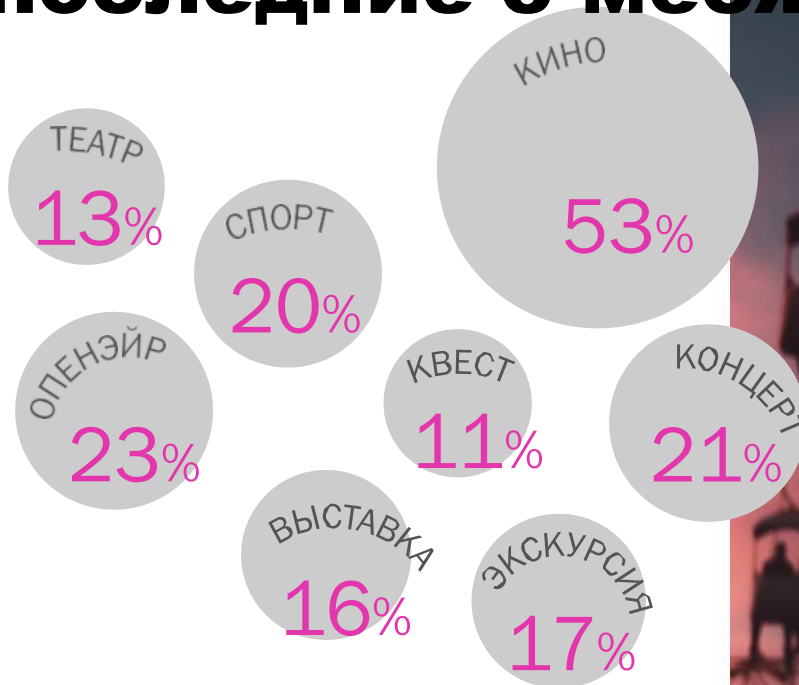
Считают, что слишком
много времени проводят
в Интернете

Они ценят живое общение и предпочитают его всем прочим видам коммуникации

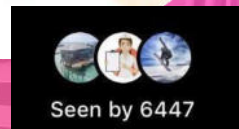
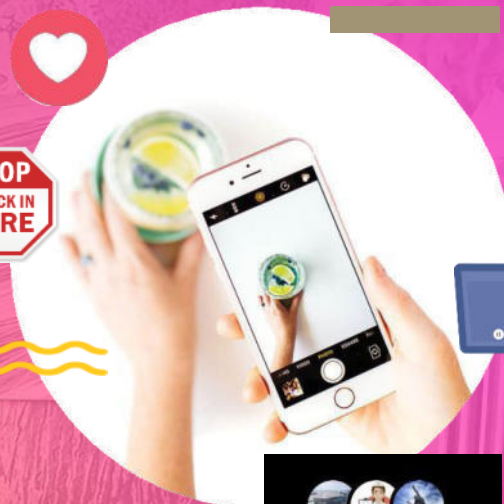
Как вы чаще всего общаетесь...



3 из 4 посещали оффлайн мероприятия за последние 3 месяца



34%
сильнее всего
боятся
не оправдать
собственных
ожиданий



Шаблонам нет места в многообразии сегодняшней жизни

64%

НЕ СЛЕДУЮТ ТРЕНДАМ,
свободны и уникальны в
музыкальных, модных и иных
предпочтениях



**Зачем быть
Брендом**

Если вы бренд, то

1. Top of mind — первым, кого вспоминают, когда что-то выбирают
2. Вы можете назначать на свои услуги повышенную цену и продавать дороже
3. На бренд устойчивый спрос
4. Брендуют сохраняют лояльность
5. Брендуют прощают ошибки, больше кредит доверия
6. У бренда есть евангелисты, фанаты, которые продвигают и защищают его
7. Брендам легче привлекать сильных партнеров, крутых сотрудников, получать инвестиции

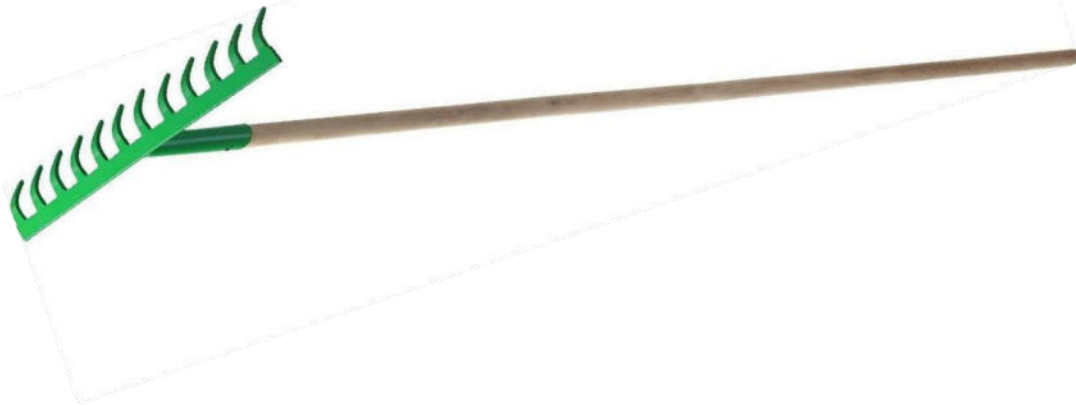
Зачем

Бренды людям

Бренд — это обмен эмоций на транзакции

Бренд — это ИМЯ, вызывающее в сознании людей богатые положительные ассоциации, связанные с определенной сферой компетенции, и обладающее положительной, сильной и устойчивой репутацией

И тут..... ТИПОВЫЕ ОШИБКИ программ лояльности



3 ошибки,

*которые бизнес делает
с программами лояльности*



Отсутствие
награды



Предоставление
излишних скидок



Отсутствие
удобства



Более

90%

компаний имеют
программы
лояльности



Средний потребитель является участником

14,8

программ лояльности

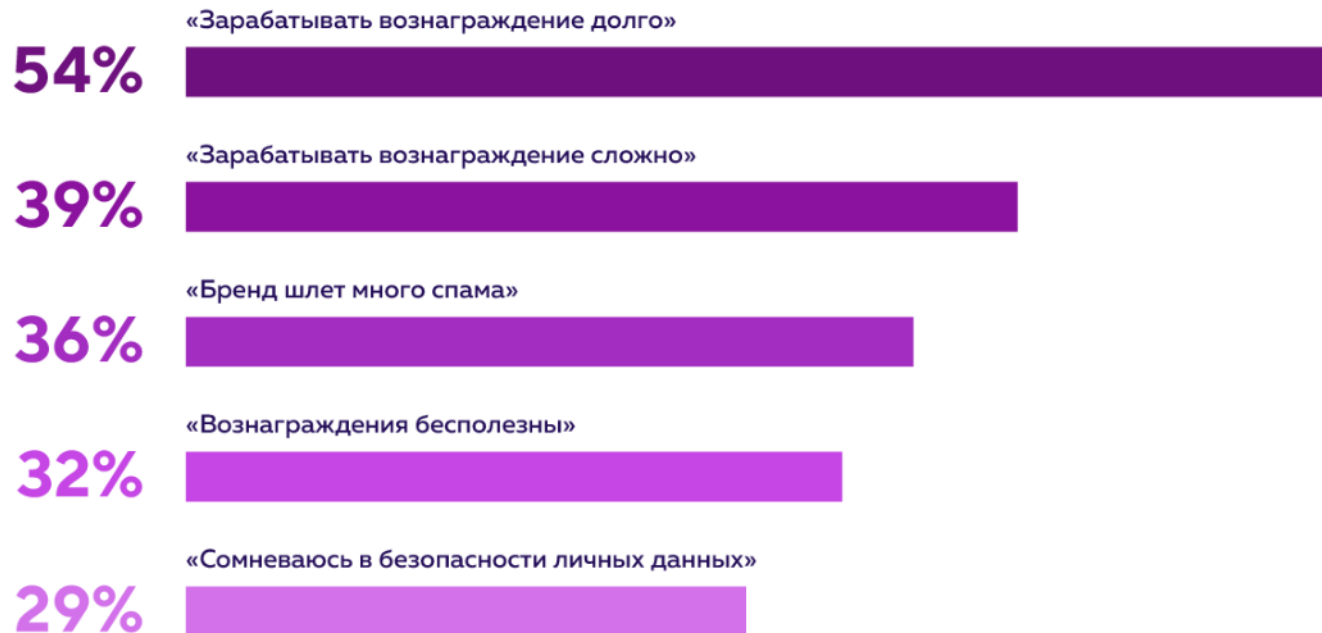
Но активен лишь в

6,7

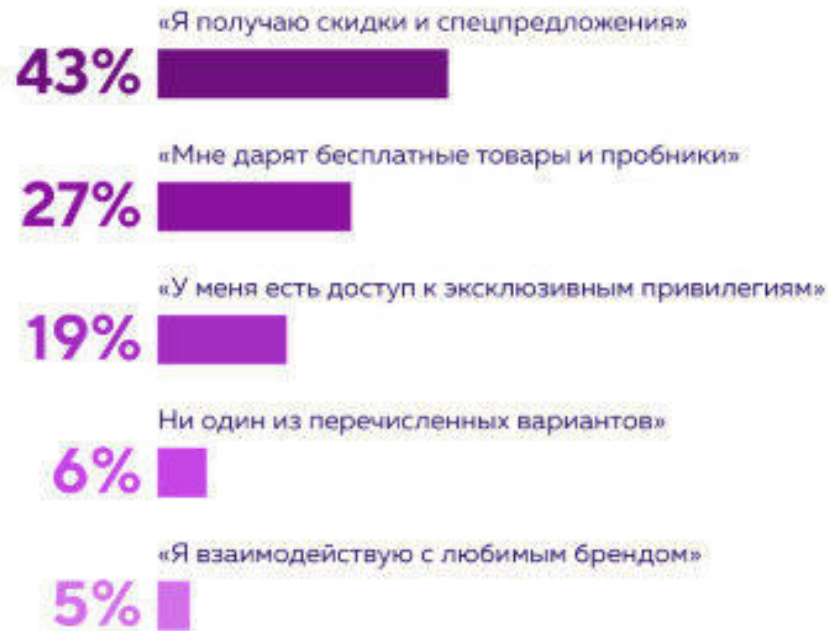
из них

Forbes

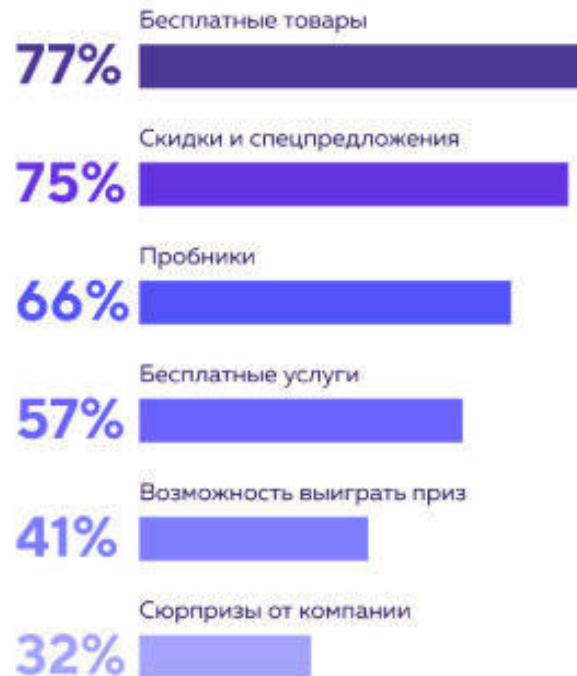
ЧТО КЛИЕНТАМ НЕ НРАВИТСЯ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ, В КОТОРЫХ ОНИ УЧАСТВУЮТ



Что
нравится
клиентам в
программах
лояльности?



Какие вознаграждения нравятся Клиентам?



КАКИМИ ЛИЧНЫМИ ДАННЫМИ КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ ДЕЛИТЬСЯ С БРЕНДАМИ



КАК БРЕНДЫ ДОЛЖНЫ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С УЧАСТНИКАМИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



Какие действия Вы предпримите, если они позволят Вам быстрее зарабатывать вознаграждения?



Рекомендации при подготовке программ лояльности

Не усложняйте правила
программы лояльности

Запускайте розыгрыши: они привлекают новых участников в программу лояльности и реактивируют «спящих» клиентов

Не злоупотребляйте доверием клиентов: собирайте только ту информацию, которая действительно поможет формировать актуальные предложения

Не забывайте про сервис: повышайте качество обслуживания клиентов и делайте процесс покупки удобнее

Комбинируйте привычные **скидки и бонусы** с подарками, сюрпризами и эксклюзивными привилегиями

Позвольте клиентам самостоятельно **выбирать** вознаграждения

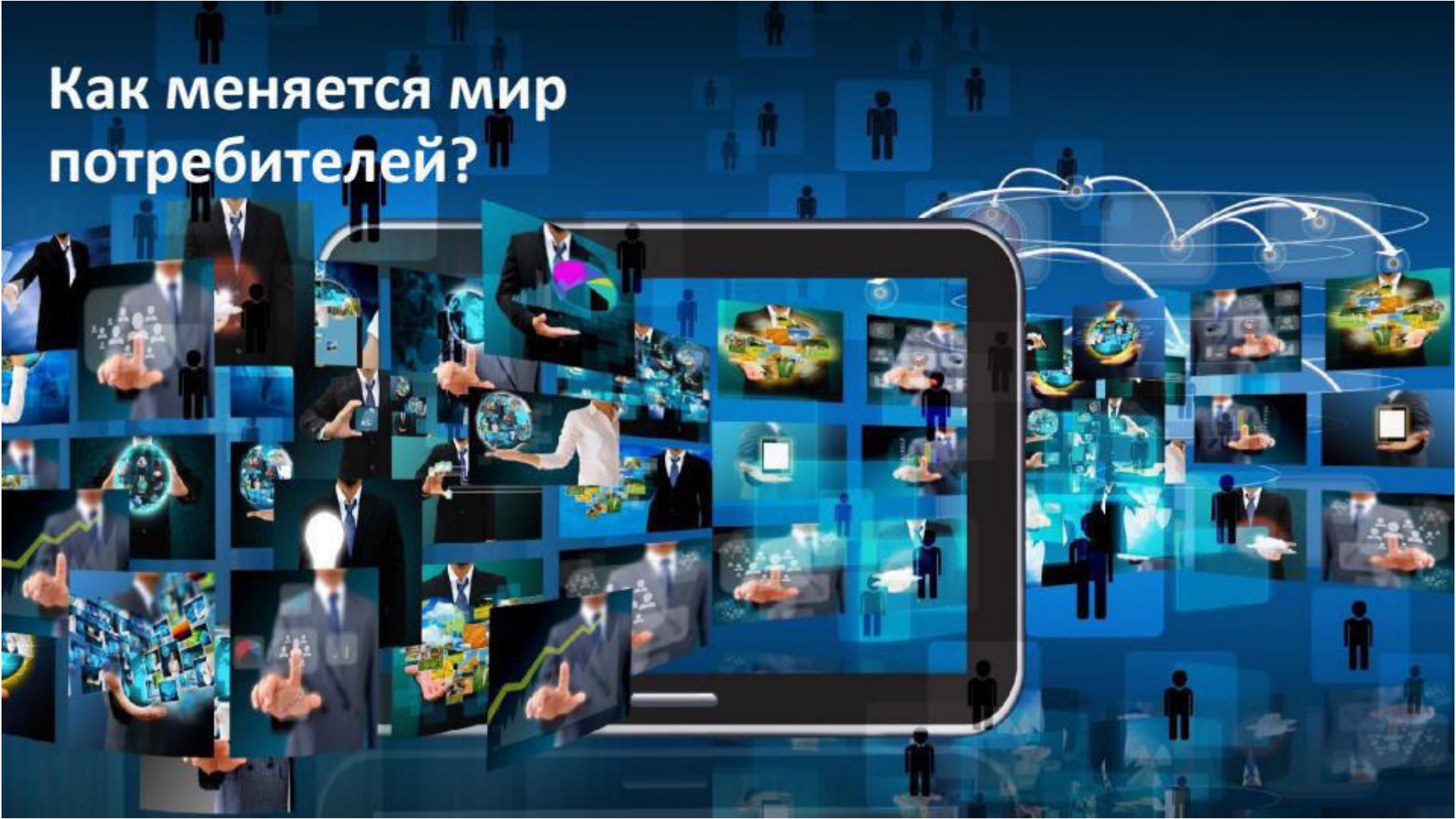
Используйте мобильные приложения, чтобы предоставить клиентам больше информации о программе лояльности

Начисляйте бонусы на счет клиента **в момент** оплаты покупки

ЖИЗНЕННЫЕ ЦИКЛЫ ПРОДУКТА МЕНЯЮТСЯ



Как меняется мир потребителей?



Интернет вещей,
дополненная
реальность, дроны,
интеллектуальные
помощники,
платформы и
приложения на все
случаи

1. ЦИФРОВАЯ ЖИЗНЬ



... трансформируют
все стороны жизни,
включая работу,
образование,
шоппинг,
развлечения и
путешествия

«Оцифровывание» потребителя – путь к digital ID и скорингу



Готовы предоставлять персональные данные компаниям для получения персонализированных продуктов и услуг



Хотели бы получать собранные компаниями данные о себе, чтобы принимать правильные решения о расходах

2. ЦЕННОСТЬ ОПЫТА



Стремление к новому опыту
и впечатлениям



ЦЕННОСТЬ ОПЫТА: ОТ OWNERSHIP К EXPERIENCE



Компания – поставщик и оператор опыта.

Любая точка контакта и коммуникация с клиентом - это точка создания дополнительной ценности.

Что является ценностью для клиента?
Какие точки контакта наиболее важны?



3. WELLBEING



Мир стал
сверхбыстрым и
«нечеловекомерным»

Жизнь
на повышенных
скоростях предъявляет
повышенные требования
к восприятию,
реагированию,
скорости принятия
решений

Мобильных
устройств,
подключенных
к Интернету уже
больше, чем людей
на планете

Тренд Wellbeing как ответ на
стремление потребителя сбалансировать
негативный внешний фон.

4. ПРОДЛЕНИЕ АКТИВНОЙ ФАЗЫ ЖИЗНИ

Значительная
покупательная
способность аудитории
55+:

- 35% владельцев банковских вкладов
- 25% путешествующих по России
- 22% покупателей бытовой техники,
17% покупателей автомобилей



KEEP IT SIMPLE

5. СТРЕМЛЕНИЕ К ПРОСТОТЕ





6. БЕЗОПАСНОСТЬ

И КОНТРОЛЬ

7. ОСОЗНАННОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

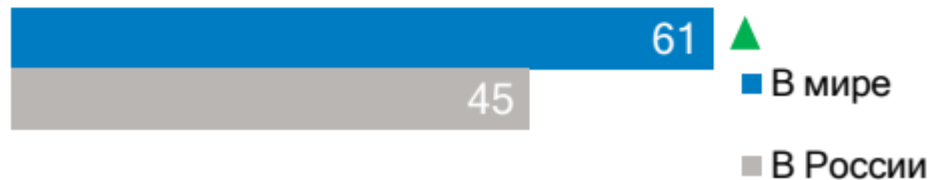


ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ

Я стремлюсь покупать бренды, которые отражают мои личные ценности



Я стремлюсь покупать бренды ответственных компаний, даже если они стоят дороже



Для меня становится все более важно, чтобы бренды, которые я выбираю, делали позитивный вклад в общество помимо предоставления хорошего сервиса и качества



Меня не заботит социальная ответственность бренда, я хочу только, чтобы продукт был хороший



НУЖНО ЛИ В КРИЗИС СОЗДАВАТЬ НОВЫЕ БРЕНДЫ?

Новые бренды

Потребители, уходя из дорогого сегмента, не хотят покупать существующие более дешевые бренды. Гораздо охотнее они будут пробовать новые недорогие бренды.

- «Часто покупаю новые марки, после санкций их много стало.»
- «На новые марки обращаю внимание, беру попробовать.»
- «Внимательно отслеживаю новинки.»

Ключевые характеристики:

- ✓ **Недорогой**
- ✓ **Русский**
- ✓ **Заметный**
- ✓ **Понятный**

Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- *«Есть товары, которые я практически не беру, когда они стоят дороже какого-то лимита»*
- *«За ценами внимательно очень слежу. Сравниваю разницу между магазинами. Вообще в ценах хорошо ориентируюсь, ищу где выгоднее.»*
- *«На цены сейчас стала больше обращать внимание, чем раньше, всегда смотрю.»*

Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- *«На новые марки обращаю внимание, особенно на достойные российские или белорусские – очень приятно, большой плюс. С удовольствием беру, пока не разочаровывались.»*
- *Конечно российский! Поддержать. Российское более натуральное.»*
- *«Очень хорошо отношусь к российским производителям»*
- *«Товары вообще стараюсь покупать РФ, местного производства.»*

Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- «Обращаю внимание на новые марки – нравятся с интересным дизайном. Часто пробую.»
- «При покупке в первую очередь смотрю на упаковку, потом на цену. Обращаю внимание на продукты, у которых нравится упаковка.»
- «Обращаю внимание на новые марки. Нравятся с интересным, необычным дизайном, часто пробую.»
- «Настроение, конечно, тоже влияет. Выбираешь яркое, притягательное, вкусное (визуально).»

Каким должен быть новый бренд

✓ **Недорогой**

✓ **Русский**

✓ **Заметный**

✓ **Понятный**

- *«Приятно конечно, когда упаковка прикольная: веселая, с картинками, с вкусным изображением продуктов.»*
- *«Важна информация о продукте (производитель, состав и т.д.). Состав всегда читаю.»*
- *«Когда к полке подхожу так выбираю: сначала визуально (товарный вид, упаковка, сам продукт, если видно), информация о продукте, потом цена уже.»*



Рекомендации для владельцев брендов



Товары высокого ценового сегмента

Наиболее подвержены риску в условиях кризиса. Если нужно будет экономить, потребители откажутся или будут сокращать потребление товаров в данном сегменте.

Качество

Поддерживать **высокое качество** продукции: вас будут покупать реже, но если вы разочаруете потребителя – пощады не ждите!

- «В магазина сейчас только расслаивающийся лосось неизвестного происхождения, который есть не возможно»
- «Раньше за 400р. можно было хорошие сыры купить, а сейчас за эту цену несъедобные только»

Эмоции

Работать на **положительные эмоции**! Вы не просто делаете продукт, вы дарите людям радость: праздничные/сезонные упаковки, эмоциональный дизайн.

- «Хорошее пиво, вкусняшки и подарки для любимых людей – это моя единственная радость в жизни!»
- «Потратить деньги – всегда радость!»
- «Даже в кризис можно себя и побаловать»

Что делать?

Товары среднего и низкого ценового сегментов

Не смотря на повышение цен и
увеличившийся чек потребители
данного сегмента не собираются
значительно менять свою
потребительскую корзину.

Сублинейки

Создавать **сублинейки дорогих марок**: при необходимости переходить на более дешевые товары, потребители охотнее будут покупать товары под любимый брендом.

- «Покупаю «Домик в деревне» и «Простоквашино», только эти две марки. Если сильно подорожают и придется переходить на более дешевые, будет морально очень тяжело от них отказаться.»

Дизайн

Активизировать существующие бренды. Ожидается приток потребителей из более дорого сегмента, поэтому бренды должны выглядеть лучше и соответствовать новой цене.

- «Когда плохая упаковка, кажется что все там спустя рукава, даже не хочется пробовать что внутри.»

Товары среднего и низкого ценового сегментов

Не смотря на повышение цен и
увеличившийся чек потребители
данного сегмента не собираются
значительно менять свою
потребительскую корзину.

РТВ

Цены

Что делать?

Аргументировать! Потребитель становится более внимательным, поэтому используйте больше доказательств в коммуникации.

- «Не на всех продуктах готова экономить. Совсем дешевые (химические, с плохим составом) покупать, не буду.»
- «Сейчас стала только больше обращать внимание на производителя – больше русских марок стало – это хорошо.»

Следить за ценами! Потребитель бережлив и снова смотрит на ценник. Не стоит необоснованно завышать цены.

- «Вполне возможно, что стали поменьше покупать, так как продукты все-таки в целом дорожают»
- «Кризис ощущаю в том, что стала обращать внимание на цены»
- «По акциям стала покупать»

МАТРИЦА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТИПАЖЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ БРЕНДИНГА В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

