

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ▶ Поведение потребителей включает в себя не только процесс покупки товара (услуги), но и также мотивацию и действия потребителей до покупки и после ее осуществления.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке, можно разделить на внешние и внутренние (со стороны потребителя)

- ▶ В качестве внутренних выступают индивидуальные особенности личности - социальное положение, менталитет, специфика восприятия, характеристики индивида как потребителя, способность к обучению, запоминанию, потребности, побуждающие действия и установки клиента, а также его эмоциональное состояние.

- ▶ Внешние факторы - воздействие референтных групп, культурная среда, политическая и экономическая обстановка в стране на данный период. Мода, имидж, стиль жизни и статус нередко оказывают на потребителя наибольшее влияние.

- ▶ В 60-х гг. 20-го в. Ф. Котлер назвал маркетинг, направленный на потребителя, а не на производство или сбыт, концепцией социального, или социально этического, маркетинга.

Сегментирование по географическому принципу

разбивает потребителей по различным географическим признакам: на государства, штаты, регионы, округа, села, города. Компания может производить товар в одном или нескольких географических единицах либо во всех сразу, однако с учетом различий, определяемых расположением. Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные единицы на более мелкие с тем, чтобы как можно больше учесть вкусы и потребности обитателей именно этой местности.

Сегментирование по демографическому принципу.

- ▶ Это разделение рынка на группы по возрасту, половой принадлежности, семейному положению.

Сегментирование по психографическому принципу

- ▶ . При психографическом сегментировании потребителей делят на группы по признакам их ментальной и эмоциональной идентичности, исходя из психологических характеристик личности.

Сегментирование по поведенческому принципу или характеру потребления.

- ▶ При данном методе сегментирования (на основе поведенческих особенностей) покупателей делят на группы в зависимости от их ценностей, знаний о товаре, отношения к нему, характера его использования и реакции на покупку данного товара. Данный принцип является более точным, чем демографический и географический, его нужно учитывать, когда необходимо знать о потребителях сведения, которые в дальнейшем могут быть использованы при разработке новых товаров. Покупателей можно разделить по причинам, для чего делаются покупки. Фирмы, использующие разграничение рынка на основе поводов совершения покупки, поднимут уровень использования товара. При разграничении рынка на основе выгод происходит поиск выгод, ради которых потребители покупают определенный товар.

▶ В маркетинге типологию потребителей можно провести по нескольким классификационным признакам в зависимости от того, по какому принципу компании нужно разбить своих потребителей.

▶ 1. Степень приверженности потребителя к марке товара (услуги).

▶ **Безоговорочные приверженцы.** Лояльные покупатели товара одной и той же марки. Поведение покупателя идет в виде системы 1 1 1 1 1, где 1 выступает маркой товара. Даже если на полках не окажется их любимой марки, они терпеливо будут ждать ее появления неограниченное количество времени.

▶ **Терпимые приверженцы.** Это потребители, которые предпочитают определенную марку, но время от времени готовы купить товары других марок. Поведение покупателя идет в виде системы 1 1 2 2 1 2, где 1 и 2 выступают марками товаров, которые клиент одинаково хорошо покупает.

▶ **Непостоянные приверженцы** часто меняют предпочтения. Схема покупательского поведения типа 1 1 2 2 2 2 2 2 говорит о том, что потребитель сместил свои интересы по каким-либо причинам с марки 1 на марку 2.

▶ **«Странники».** Это потребители, не проявляющие постоянной приверженности ни к одной из марок. Схема покупательского поведения типа 1 2 3 4 5 4 говорит о том, что человек покупает марочный товар не по определенной схеме, а без закономерностей. Выбор каждый раз основан на разных доводах (различные имеющиеся на покупку средства, смена настроения, либо жажда нового, неизведанного ранее товара (марки)).

2. Социальный класс.

- ▶ Существуют следующие классы:
- ▶ Низший низший. Высший низший. Низший средний. Высший средний.
Низший высший. Высший высший.
- ▶ В зависимости от принадлежности потребителя к определенному классу будут варьироваться как интересы к товару, ценности, предпочтения человека, так и его платежеспособность.

3. Образ жизни.

- ▶ Традиционалисты. Консервативны, не склонны менять привычки в потреблении.
- ▶ Гедонисты. Способны как быстро проявлять интерес к товару, так и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы.
- ▶ Эстеты. Ценят в товаре качество, надежность, красоту, сгармонизированность компонентов. Высокая стоимость товара для них не проблема.

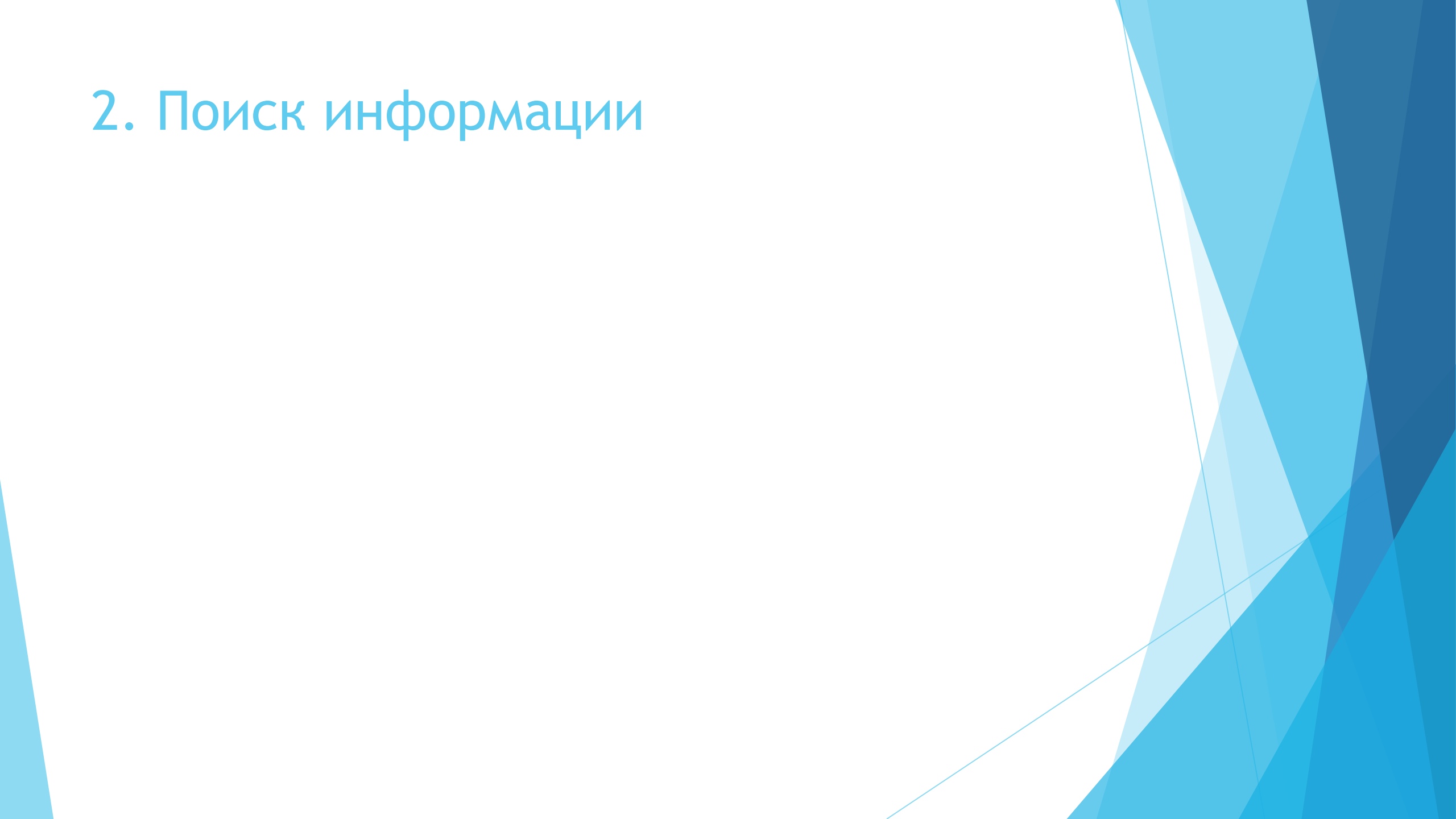
4. Интенсивность потребления товара.

- ▶ Слабый потребитель. Потребляет товар нечасто, поскольку его потребление кажется ему не столь значимым.
- ▶ Умеренный потребитель. Потребляет чаще, чем слабый потребитель.
- ▶ Активный потребитель. Товар является для него необходимым, он стремится потреблять его как можно чаще.

Основные этапы принятия решения потребителем.

- ▶ **1. Осознание потребности.**

2. Поиск информации



3. Предпокупочная оценка возможных сценариев акта покупки

4. Покупка

- ▶ - покупатель становится обладателем конкретного товара.

5. Потребление - использование товара

- ▶ . Продукт может потребляться сразу же или его потребление может откладываться на некоторый срок. Характер потребления необходимо знать заранее (выясняется с помощью опроса, наблюдения, эксперимента).

6. Послепокупочный этап поведения потребителя

- ▶ - степень удовлетворения потребителя потребленным продуктом. Если продукт оправдал ожидания покупателя или превзошел их, маркетологи вполне могут рассчитывать на повторную покупку. Лояльные (верные) покупатели являются в настоящий момент предметом конкуренции, поскольку именно постоянные потребители являются надежной гарантией определенного объема продаж. С такими потребителями необходимо всегда проводить работу по улучшению их отношения к товару и закреплению положительного отношения к компании, марке или товару.

- ▶ 7. Последним уровнем являются переработка или избавление от товара.

▶ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

▶ 1. Личностные факторы.

- ▶ Жизненный цикл семьи (тот период и роль семьи, который переживает потребитель на данном этапе принятия решения о покупке).
- ▶ Стиль жизни потребителя. На самом деле, какие бы потребности ни были в голове у потребителя, если он соблюдает определенный стиль жизни, он никогда не приобретет тот товар, который будет идти вразрез с его стилем жизни. К стилю жизни относятся убеждения человека, его ценности и интересы, которые на данный момент жизни являются для него первостепенными.
- ▶ Тип личности (активным ли человек, насколько самоуверен, есть ли у него амбиции, насколько он независим и уверен в себе).
- ▶ Самопредставление: каким человек видит себя сам, какое место определяет себе в этом мире, насколько уважает себя, жалеет ли себя и т. д.
- ▶ Социальный класс, где объединены группы с однородными положением и занятиями. Имеет не последнее место при совершении покупок.

2. Социальные факторы.

▶ Референтные группы.

- ▶ В какой-либо степени воздействуют на человека. Это могут быть первичные группы (с которыми человек контактирует постоянно, например семья) или вторичные (те, с которыми человек общается реже).
- ▶ Выделяют следующие виды влияния:
 - ▶ 1) нормативное, которое основывается на использовании штрафов, правил деятельности, распоряжений;
 - ▶ 2) ценностно-ориентированное. Человек принимает ценности и убеждения группы добровольно (например, становится участником какой-либо субкультуры и т. д.);
 - ▶ 3) информационное - получение человеком каких-либо данных;
 - ▶ 4) социальная роль - это определенное участие каждого человека в жизни общества;
 - ▶ 5) статус. Положение человека в обществе часто не дает ему возможности реализовать все его потребности и желания, поскольку статус выступает определенного рода рычагом-ограничителем.

3. Психологические факторы:

- ▶ 1) восприятие, посредством которого отражаются вещи окружающей среды, усваиваются и передаются другим людям. Именно от восприятия смысла, который заложили рекламодатели в рекламу, зависит ее действие;
- ▶ 2) усвоение - человек овладевает различными навыками в отношении определенного товара;
- ▶ 3) отношение - это эмоции, которые появляются у человека на основе его прошлого опыта, знаний по отношению к определенным продуктам, товарам, услугам. Если у потребителя есть отрицательное отношение к марке или товару, производителю будет трудно изменить его.

▶ Процессы принятия решения о покупках можно разделить на 3 большие группы: первичные покупки, повторные и импульсивные. Для того чтобы грамотно управлять и влиять на поведение потребителей, необходимо заранее знать, какую покупку в основном совершают потребители определенного сегмента рынка. Для этого нужно рассмотреть особенности каждого из типов покупки.

▶ **Первичная покупка.** Если у человека впервые появилась неудовлетворенная потребность в определенном товаре, вероятнее всего он начнет активный поиск информации о данном товаре. Это будет и внешний поиск, т. е. изучение рекламных предложений разнообразных фирм, обращение за советом к друзьям, родственникам, знакомым, и внутренний поиск - обращение к прошлому опыту, анализ всплывших в памяти ассоциаций, связанных с похожим или данным продуктом, или даже прислушивание к своей интуиции. Маркетологам необходимо при данном процессе принятия решения основной упор делать на рекламу товара в местах продажи, разработку интересной, привлекающей внимание упаковки, проведение различных пиар-акций, развитие эксклюзивной системы продвижения - в общем делать все, что может привлечь внимание потребителя именно к продукту фирмы.

- ▶ **Повторные покупки**, как правило, не отличаются высокой лояльностью потребителя. Если потребитель во второй раз пришел за товаром, это вовсе не означает, что он купит тот же товар, что и в первый раз. Если удовлетворенность первым товаром была высокой, то вероятно, конечно, он совершит повторную покупку этого же товара. Однако если данного товара не окажется на полке, он может переключиться на другой товар. При разработке маркетинговой стратегии относительно повторных покупок необходимо проследить обеспеченность центров распределения продукции, а также проводить различные мероприятия по удержанию клиентов. Это могут быть подарки при повторной покупке, скидки и т. д.
- ▶ **Импульсивные покупки** отличаются от первых двух типов тем, что они не являются для потребителя запланированными. В данном случае человеку не остается времени на раздумье, он руководствуется только эмоциями. Возникает необходимость быстро действовать - совершить покупку. Часто импульсивные покупки совершаются не только под влиянием стимулирования сбыта, но и в силу ограниченности времени на покупку или ограниченности ассортимента на витрине.

- ▶ Обычно выделяют 8 основных ценностей, преобладающих у современного покупателя:
- ▶ 1) самореализация, успех, рост;
- ▶ 2) позитивное настроение и эмоциональное благополучие;
- ▶ 3) чувство достижения;
- ▶ 4) самоуважение, рост самооценки;
- ▶ 5) чувство принадлежности, связи, общения;
- ▶ 6) уважение другими людьми;
- ▶ 7) эмоциональная и физическая безопасность;
- ▶ 8) веселье, удовольствие, приятное времяпрепровождение.

- ▶ Референтная группа - это группа, мнение, ценности, взгляды и убеждения которой могут повлиять на решение потребителя о покупке. Референтные группы вызывают у человека определенный стиль мышления, воздействуя на него не только в процессе его поведения как потребителя, но и в любой жизненной ситуации. Изучение влияния таких групп на индивида не только важно в изучении потребительского поведения во время покупки, но также необходимо для получения большей информации о стиле жизни своего потенциального клиента.

- ▶ на потребительское поведение отдельного человека оказывает влияние мнение определенных лидеров

- ▶ В принятии решения о семейных покупках имеют место 5 основных ролей: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Один член семьи может одновременно выполнять несколько ролей.

Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на 4 основные группы:

- ▶ 1) решения принимаются самостоятельно каждым членом семьи без совместного обсуждения;
- ▶ 2) решения принимаются в основном под влиянием мужа;
- ▶ 3) решения принимаются в основном под влиянием жены;
- ▶ 4) решения принимаются совместно обоими

Методы исследования поведения потребителей можно разделить на 2 большие группы: количественные и качественные.

- Среди количественных исследований выделяют:
 - 1) опрос. При применении этого метода группы специально подобранных респондентов отвечают на заранее подготовленные для целей маркетингового исследования вопросы.
 - 2) эксперимент. Метод проводится путем предоставления продукции на рынок пробными способами. В ходе эксперимента могут изменяться упаковка товара, методы стимулирования его сбыта и т.д. Специалисты отслеживают изменения в спросе и реакции потребителей на данные изменения и вносят соответствующие коррективы в политику продвижения и сбыта товара;
 - 3) потребительские панели. Согласно данному методу в оговоренный промежуток времени (месяц, полгода, год и т. д.) респонденты ведут дневниковые записи по определенному продукту или отвечают на предоставленные для этих целей анкеты с вопросами. Метод целесообразен, когда необходимо проследить динамику потребительского поведения во времени;
 - 4) физиологические измерения. Основываются на физиологических измерениях реакции потребителя на различные цветовые сочетания на упаковке, на действия конкретных стимуляторов.

▶ Среди качественных исследований выделяют:

- ▶ 1) метод фокус-групп. Он предполагает формирование группы (8–14 человек), которой модератор задает тему для обсуждения (рекламный ролик мыла, например). Люди начинают дискутировать на заданную тему. Тем самым наблюдатели фиксируют все высказанные мнения и по окончании работы фокус-группы делают соответствующие выводы (изменить рекламную концепцию, оставить прежней и т. д.);

- ▶ 2) метод наблюдения. Специалисты приходят в точки продаж под видом обычного покупателя и наблюдают за потенциальными клиентами. Они оценивают время выбора, ключевые факторы, влияющие на конечный выбор, реакцию на новинки и т. д. Метод довольно результативный, однако требует больших временных затрат.

CRM-система

