

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Факторы со стороны потребителей:

- Культура, личность, этап жизни, уровень дохода
- Установки, мотивации, чувства, знание
- Этническая принадлежность, семья, ценности
- Доступные ресурсы, мнения, прошлый опыт, группы людей с аналогичными характеристиками

Организационные факторы:

- Торговая марка, реклама, продвижение, цена, услуги, удобство, упаковка, особенности продукта
- Отзывы друзей и знакомых, обстановка в магазине, программы повышения лояльности
- Доступность продукта

Переменные, влияющие на поведение потребителей

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Лауреат Нобелевской премии Дэниел Канеман выяснил, что наши решения и поступки определяются взаимодействием двух систем

Фрейд, Дихтер, Юнг и др.



Психология потребителя

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Наблюдение

- Слежение за поведением в различных ситуациях + фиксация результатов

Интервью и опросы

- Большая выборка
- Вопросы + ответы
- Почта, телефон, Интернет, личный

Эксперимент

- Выявление причинно-следственных связей путем манипуляций с независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Этапы процесса принятия решения о покупке

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

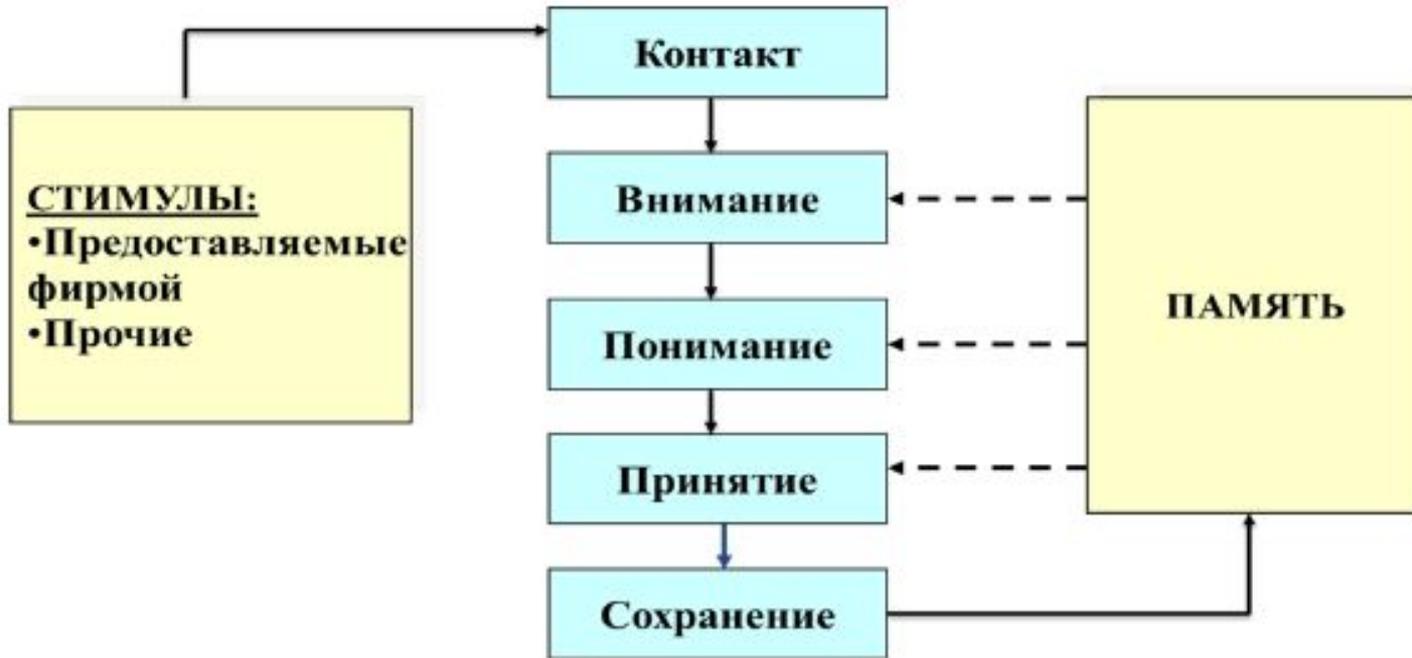
Осознание потребности



ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



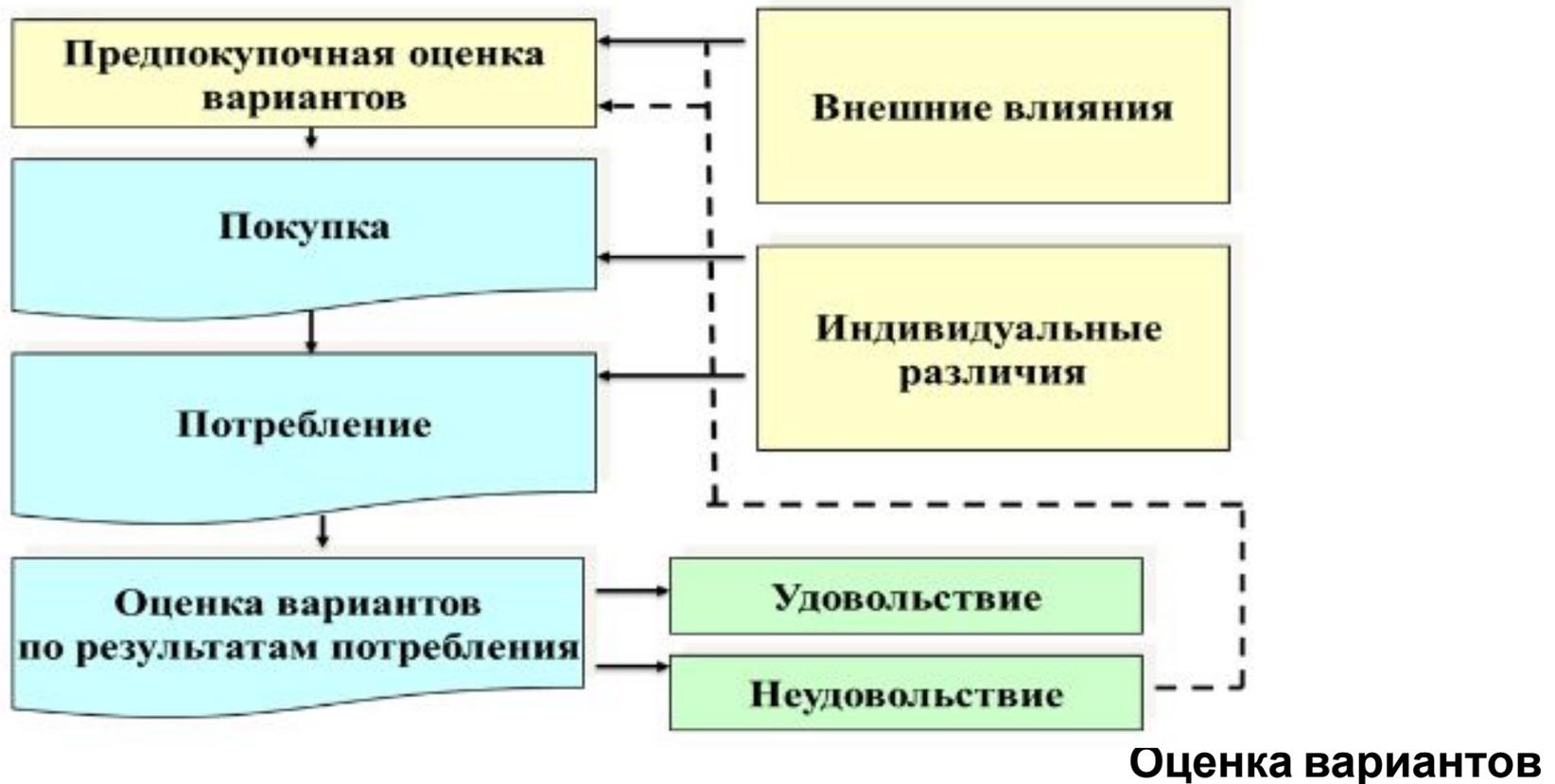
Этапы обработки информации

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Предпокупочная оценка
вариантов

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ПОВЕДЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Производный спрос – спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на потребительские товары.

Принцип акселерации – промышленный спрос и спрос на капитальное оборудование характеризуется резкими колебаниями и в значительной степени реагирует на малейшие изменения в конечном спросе.

Неэластичный спрос – в ценовом отношении (например, товар – ключевой компонент и заменителей немного).

Число потребителей на промышленном рынке меньше, чем на потребительском.

Решение о покупке принимается коллективно.

ПОВЕДЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чем новее товар, тем сильнее необходимость обучения пользователей и организационных изменений.

Часто потребитель не может оценить все преимущества новых товаров.

Высокие объемы инвестиций для разработки новых товаров.

Новые технологические системы зачастую приобретаются в несколько приемов, что делает решение о выборе производителя окончательным.

ПОВЕДЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Концепция закупочного центра



ПОВЕДЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Этапы покупки	Пользователь	Советник	Закупщик	Распорядитель	Информатор
Определение потребности	*	*			
Описание требуемых характеристик товаров	*	*	*	*	
Поиск покупательских альтернатив	*	*	*		*
Оценка альтернатив	*	*	*		
Выбор оптимального решения	*	*	*	*	

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

1990-е, Гарвардский университет

Объединение в себе результатов исследований психологии и классического маркетинга в целях создания особых стратегий продаж

Количественная электроэнцефалография

Функциональная магнитно-резонансная томография

Окулография



НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Известный
бренд



Участки мозга,
отвечающие за
критический анализ

Неизвестный бренд



Торможение
коркового очага

Префронтальная
кора лобных долей

*Центры, отвечающие
за интуитивное
принятие решений*

Бейсбольный мяч и бита вместе стоят 1,1 доллар. Бита стоит на один доллар дороже мяча.

Сколько стоит мяч?

*Немецкий нейрoэкономист
профессор Питер Кеннинг*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

желтый	желтый	синий	синий	желтый
зеленый	зеленый	зеленый	красный	желтый
зеленый	белый	желтый	синий	красный
черный	красный	красный	желтый	синий
красный	синий	красный	зеленый	красный

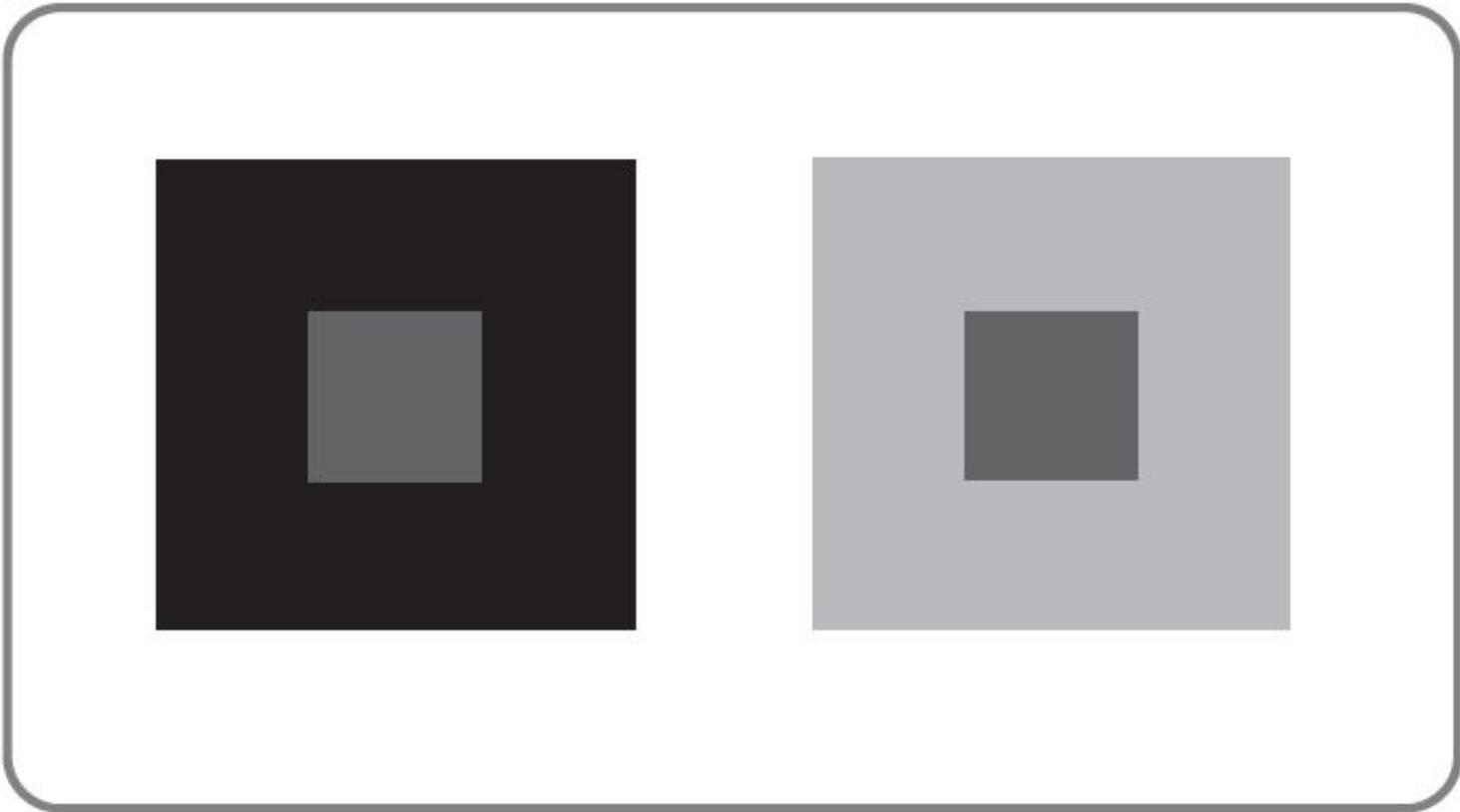
Автоматически мы понимаем вычисления, но интуиция предлагает другой ответ.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



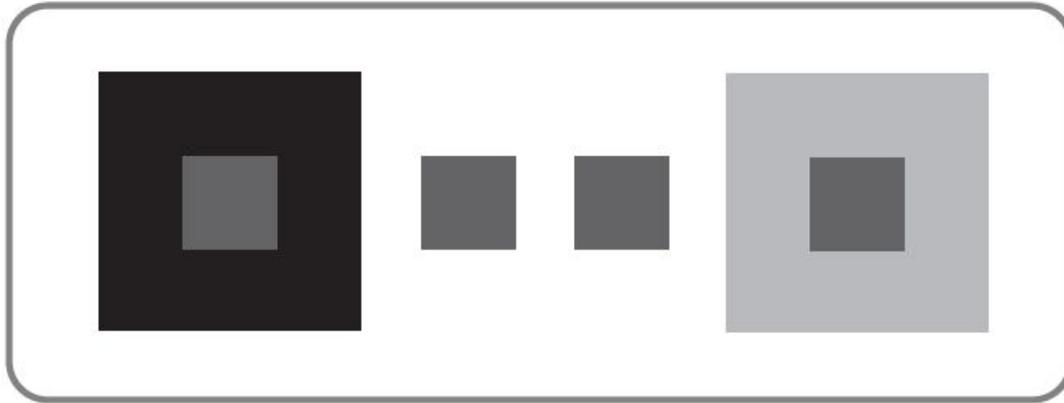
*Временные затраты на
обработку рекламы 1-3
сек.*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



*Принцип работы мозга –
эффект обрамления*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



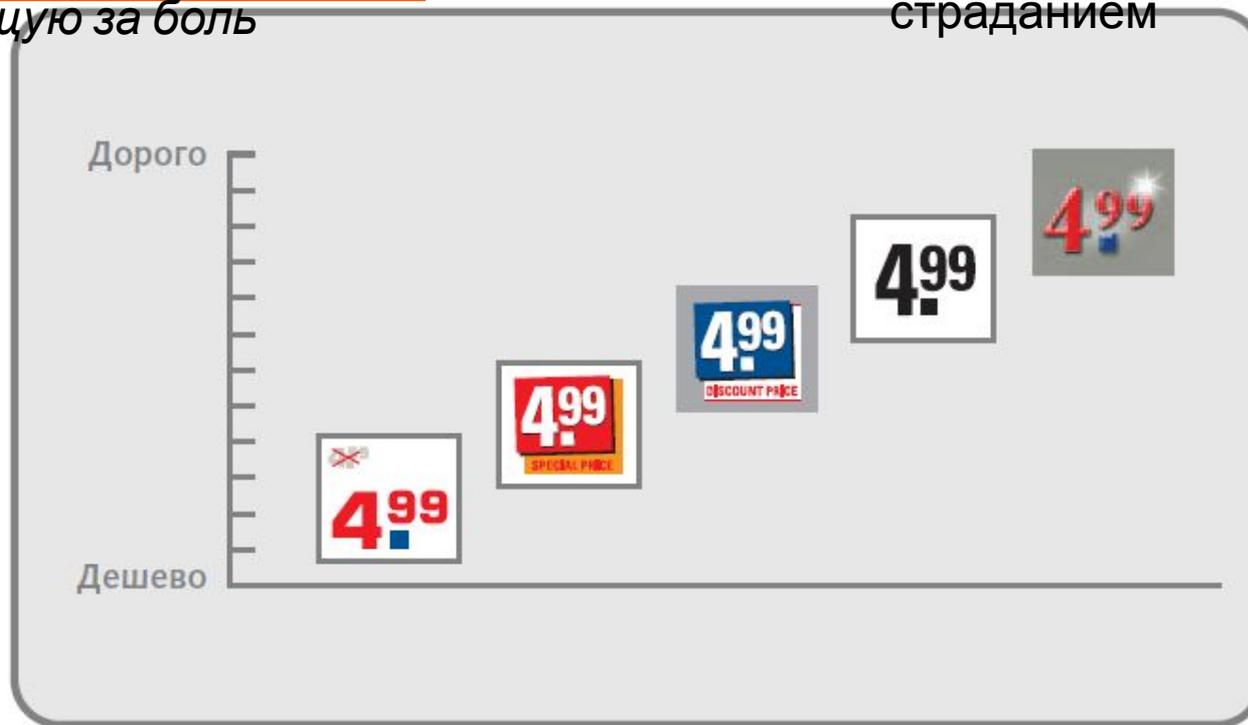
Стоимость проезда в пригородных электричках увеличится в 2 раза

Восприятие достоверности новостей

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Цена активизирует мозговую зону, отвечающую за боль

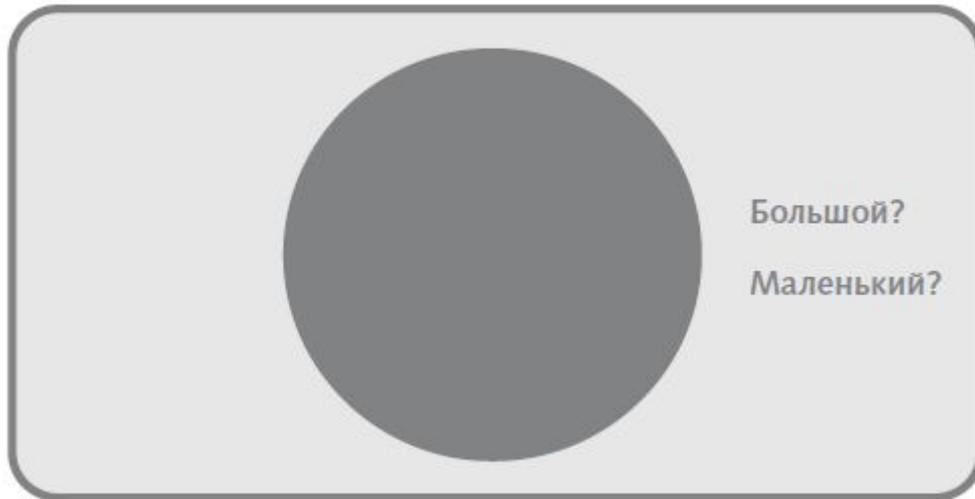
Решения о покупке принимаются на основе соотношения между удовольствием и страданием



Дизайн вызывает разное количество «страдания», поэтому воспринимается по-разному

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Важный принцип работы мозга: понимание ценности основывается на сравнительном анализе других вариантов в конкретном контексте



Электронная версия – \$59

Печатная версия – \$125

Эл. + печат. вариант - \$125

Дизайн вызывает разное количество «страдания», поэтому воспринимается по-разному

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



Зрительное восприятие в целом основывается на размытой картинке, лишь небольшой участок видимого воспроизводится четко

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



Зрительное восприятие в целом основывается на размытой картинке, лишь небольшой участок видимого воспроизводится четко

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

До



После



До



После



Зрительное восприятие в целом основывается на размытой картинке, лишь небольшой участок видимого воспроизводится четко

ГОЛУБОЙ ОКЕАН

Создание свободной рыночной ниши

Краеугольный камень стратегии – инновация ценности:

□ **Пересмотреть портрет покупателя**

Терминал компании Bloomberg для биржевиков

□ **Пересмотреть стереотипы рынка**

Американская авиакомпания Southwest сделали перелеты простыми, регистрацию быстрой, убрали все элементы роскоши и снизили цены

□ **Посмотреть сопутствующие товары/услуги**

Детский центр + взрослый центр = семейные центр

□ **Изменить эмоциональную составляющую продукта**

Был кофейный магазинчик — стал местный клуб по интересам с настольными играми

ГОЛУБОЙ ОКЕАН

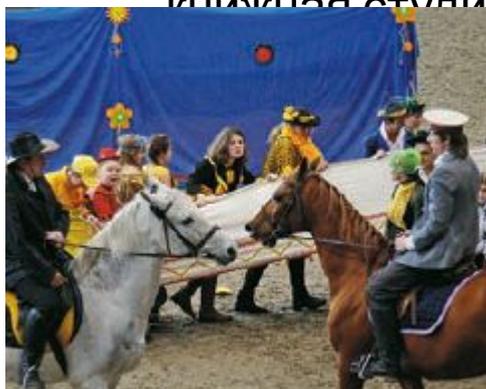
Основные характеристики цирка

Цирк Дю Солей



ГОЛУБОЙ ОКЕАН

Детский книжный автобус «Бампер» —
детская
книжная студия на колесах



Инклюзивный иппотеатр

Туристическая компания для
инвалидов-колясочников



Музей «Коломенская
пастила»

Крем-мед с ягодками
СОССО BELLO



Объясняшки



www.xPlainTo.me

Фонд садовой
терапии сенсорный
сад-конструктор

