

потребитель

1. Характеристика потребителя, его мотивация покупок
2. Типы покупателей
3. Модель переработки информации или формирование совершения покупки
4. Ценовая стратегия
5. Портрет покупателя
6. Демография и психография
7. Клиент
8. Клиент – менеджер
9. Российский потребитель
10. Что хочет потребитель – динамика = по данным опроса 2009-2010 гг.

почему необходимо
изучать и постоянно мониторить
потребителя
и
его потребительское поведение

Потребитель по версии маркетинга

- Фигура № 1
- Король рынка
- Источник прибыли и развития компании
- Непредсказуем и плохо управляемый
- Капризный
- Знает и не знает, что ему надо
- Слишком разборчивый
- В своем неудачном внешнем виде винит торговлю и предпринимателя

Загадочное, необъяснимое поведение потребителя необходимо изучать и анализировать

поведение потребителя затрагивает следующие группы проблем:

- процессы восприятия и оценки различных характеристик товара
- процесс выбора нужного товара из множества товаров
- уровень культуры и жизненного стиля потребителя
- уровень дохода и платежеспособности
- потребительскую культуру
- лидерство в семье

– в совокупности эти критерии имеют противоречивую природу

внутренняя двойственность потребителя

= каждый потребитель

- с одной стороны, имеет право выбора и свободы в определении своего собственного стиля жизни
- с другой стороны, реализация этого права впутывает потребителя
 - в меркантильный образ жизни
 - в бесконечную погоню за вещами

Этому способствует мода, маркетинговые программы навязывания моды, стиля, товара

значение потребительской культуры

= потребительская культура имеет как позитивное, так и негативное измерение

- с одной стороны, без потребительских товаров невозможно самоопределение
- например, роскошный женский костюм + косметика + прочие аксессуары делают Женщину неотразимой и значимой
 - Золушка: грязнуля и принцесса
- с другой стороны, образы, ассоциирующие с приобретенными товарами, могут приводить к разочарованию и неудовлетворенности
 - например, косметика может вызвать аллергию

три цели потребителя при покупке товара

= каждый потребитель на уровне здравого смысла при покупке товара преследует три характерные цели:

- покупка товаров происходит ради них самих для удовлетворения потребностей
- покупка товаров рассматривается как критерий при формировании суждений об успехе и благосостоянии
- покупка товаров используется для демонстрации и определения статуса

Ты – меркантилист или немеркантилист

= с учетом мотивации покупателей можно разделить на две группы:

- меркантилисты и
- немеркантилисты

= меркантильность - это внутренняя черта человека, лежащая в основе покупок товаров

= меркантильность потребителя измеряется такими чертами, как

- собственнический инстинкт
- зависть к другим

= считается, что меркантильность как приобретение вещей является

- центральной целью в жизни,
- ключом к счастью и благополучию и
- первичным индикатором успеха

ценности меркантилиста

= меркантилистские ценности

- влияют на мысли и чувства их обладателей
- присущи платежеспособной и честолюбивой части населения
- = люди обладают разной степенью меркантильности

три группы меркантилистов

- = **первая группа** - люди, одобряющие меркантилистские ценности,
 - имеют нереалистические ожидания относительно предполагаемых психологических и социальных выгод, которые можно будет извлечь из товара
 - испытывают более негативные эмоции после покупки
 - приписывают различные значения и смысл своему имуществу
- = **вторая группа** - люди с сильно выраженной меркантильностью подчеркивают роль имущества как совокупности функциональных объектов и статусных символов
- = **третья группа** - люди со слабо выраженной степенью меркантильности воспринимают вещи как символы межличностных отношений и вспомогательные средства для достижения удовольствий и наслаждения

портрет меркантилиста

- состоятельный человек,
- со средним или высшим образованием,
- умный,
- добился успеха в жизни, карьере,
- хорошая работа,
- чувствует себя более несчастным и менее удовлетворенным, различными аспектами своей жизни, чем другие люди,
- постоянное психологическое напряжение,
- низкая социальная адаптированность,
- наличие депрессии и тревожности.

МОТИВАЦИЯ ПОКУПОК

= в основе покупок товаров лежат два мотива:

- удовлетворение потребностей
- меркантильность или меркантилистские ценности

принятие потребительского решения о покупке

= большая часть исследований потребителя направлена на изучение его поведения при совершении покупки:

- как потребителем принимаются решения,
- какой товар купить,
- где, когда и что определяет эти решения

природа совершения покупки все более и более меняется

= с социальным развитием человека

- покупка товара выходит за форму обеспечения физических потребностей
- усиливается противоречивость покупки
- ожидаемая выгода от покупки не всегда совпадает с реальной выгодой, получаемой после покупки товара

= покупка товара становится достаточно важным для человека проявлением жизненного стиля, самовыражения и способом проведения досуга

= мотивы похода в магазин могут быть самыми разными:

- от целенаправленного стремления купить конкретную вещь
- до желания просто выйти в свет, пообщаться, перекусить, отдохнуть, встрепенуться

торговое решение дефицита времени покупателя

торгово-развлекательные центры:

ДЕВИЗ

покупая – отдыхай,
отдыхая – покупай

Типы покупателей

ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

= типы покупателей различаются по тому, какие личные и социальные функции выполняет для них визит в магазин

= например, визит в магазин:

- предоставляет возможность скрыться от повседневной рутины,
- получить новые ощущения,
- встретиться и пообщаться с другими людьми,
- получить удовольствие, торгуясь или беседуя с продавцом

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПОЛОГИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

наиболее часто применяемая в маркетинге социально-психологическая типология покупателей делит их на следующие 4 категории:

1) новаторов (пионеров) - 2,5-3,0% целевого рынка

- = пренебрегающие общественным мнением, экстравагантные, носители рекламы
- = товары – трудные дети

2) лидеры - 13-15% и передовое большинство - 34-36%

- = высокая платежеспособность + предпочитают новое
- = товары - звезды

3) консерваторы составляют 34-36% целевого рынка

- = хорошая платежеспособность + предпочитают товары, о которых сформировалось хорошее мнение
- = товары - дойные коровы

4) ретрограды составляют примерно 16% целевого рынка

- = платежеспособность – достаточная, но они осторожны, консервативны, привыкают к вещам
- = предпочитают не обновлять интерьер, технику – делают это при острой необходимости
- = покупатели с низкой платежеспособностью – ожидают снижения цен

другая социально-психологическая типология покупателей делит их на 4 категории:

1) экономичные покупатели

- ориентированные на достижение наиболее рациональных и экономически эффективных решений при совершении покупки
- используя сведения о цене и качестве;

2) персонализированные покупатели

- их более привлекает общение в магазинах с продавцами и другими людьми

3) этичные покупатели, поддерживающие маленькие, местные магазины;

4) апатичные покупатели

- они ненавидят ходить по магазинам и больше заботятся об удобстве и затрате минимума усилий

третья типология покупателей

- **Молчун.** Этот человек может быть застенчив, тих, скрытен или намеренно уклоняться от общения. Задайте ему открытый вопрос, так чтобы он мог рассказать о своем бизнесе, о своих потребностях. Его высказывание послужит началом беседы.
- **Болтун.** Когда он на короткий миг прервется, назовите его по имени, чтобы привлечь его внимание. Упомяните о чем-нибудь из сказанного им, свяжите это с его потребностями и направьте беседу в нужное Вам русло.

Неинтересующийся = Занятой

- **Неинтересующийся.** Такой покупатель похож на молчуна. Он откликнется на наводящие вопросы. Этим можно удержать его внимание. Вовлечь его в беседу можно с помощью карандаша и бумаги, нарисовав диаграмму, показав подсчеты, выкладки.
- **Занятой.** Такого человека легко узнать — он постоянно спешит, пытаюсь сразу сделать несколько дел. Он откликается на сочувствие, выложит свои проблемы и в процессе общения может превратиться в разумного клиента.

Раздражительный = Любитель блефовать

- **Раздражительный.** Опасно реагировать на раздражение аналогичными эмоциями или агрессивностью. Иногда извинение помогает избежать ссоры. Можно обратиться к нему за помощью или советом. Это окажет успокаивающее действие. Если все остальное не действует, лучшим оружием может быть молчание. Позвольте ему излить свою злость, и она иссякнет.
- **Любитель блефовать.** Блеф часто является скрытой формой сопротивления при продаже. Клиент важничает или хвастает, говорит о заказе несколько отстраненно: «Если бы я решил...». Порекомендуйте ему реальный объем первоначального заказа, основываясь на собственной оценке его потребностей. При этом не сравнивайте его с удачливыми клиентами — никто этого не любит.

Грубиян = Саркастичный

- **Грубиян**. Очень трудный клиент, поскольку так легко (и так неправильно!) ответить грубостью на грубость. Иногда просто не хочется быть с ним вежливым, но это — единственный путь. Мало кто сможет вести себя грубо с вежливым человеком.
- **Саркастичный**. Иногда этой самый трудный тип клиента. Его надо вежливо просить повторить сказанное, чтобы он сумел проявить себя поприличнее. Последняя возможность в общении с саркастичным (как и с грубияном) — призвать его к благоразумию и попросить рассказать, какие подлинные неприятности скрываются за его отношением.

Знаток

- **Знаток.** Он знает все, оспаривает любое слово, на все у него есть ответ. Имея с ним дело, лучше постараться как можно скорее перейти к делу и излагать лишь факты (желательно иметь их письменное подтверждение) .

Отказчик

- **Отказчик.** Если Вы столкнулись с решительным отказом со стороны управляющего магазином, то в Ваших интересах внимательно изучить причину отказа. Например, если Ваш клиент отказался сделать заказ, проанализируйте его последние заказы, проверьте, какое количество товара было в магазине в момент последнего заказа и предыдущих заказов за определенный период времени. Если Вы выясните, что товар был в дефиците, представьте эту информацию управляющему магазином, покажите ему, какую прибыль он потерял. Лишь очень нелогичный управляющий не придаст значения такому аргументу. Особенно если такая информация будет касаться его прибыли. Итак, следуйте советам:
 - говорите с покупателем об успехе прошлых мероприятий по продвижению товара, подчеркивая рост прибыли и оборота;
 - покажите покупателю фотографию специальной экспозиции Вашего товара в его магазине; похвалите новшества в его магазине; подарите ему образец товара, который Вы намерены предложить

Четвертая типология покупателей

третья более целостная типология основана на таких измерениях, как

- удовольствие,
- импульсивное совершение покупки («под настроение»),
- отношение к себе и другим

= выделяет пять типов покупателей этой типологии

шаблонные покупатели

- 1) шаблонные покупатели (31 % от исследуемой выборки)
 - редко покупают импульсивно
 - или соблазнившись предлагаемыми в дополнение к товару подарками,
 - не рассматривают покупку как вознаграждение,
 - находят мало удовольствия в хождении по магазинам,
 - имеют тенденцию использовать торговые центры, если им что-либо нужно;
 - к шаблонным покупателям относятся люди старшего возраста и с хорошими доходами

досужие покупатели (24 %)

- воспринимают покупки как вознаграждение для себя и других (для повышения настроения, самооценки и чтобы подчеркнуть свою исключительность),
- находят удовольствие в различных, связанных с хождением по магазинам, событиях и переживаниях,
- наиболее близки к современному стереотипу потребительства: «Я покупаю, следовательно, я существую»;
- среди «досужих покупателей» больше женщин и молодежи

осмотрительные покупатели

- к осмотрительным покупателям относятся люди старшего возраста и с хорошими доходами

бережливые покупатели (18%)

- экономичны,
- покупая, стараются заключить как можно более выгодную для себя сделку,
- вряд ли когда-нибудь сделают покупку под настроение;
- бережливое покупательское поведение, по всей видимости, проявляется в ответ на стесненные финансовые обстоятельства

осмотрительные покупатели (15 %)

- находят хождение по магазинам в известной степени приятным,
- умеренно экономичны,
- стараются избегать импульсивных покупок и покупок-вознаграждений;

альтернативные (нетрадиционные) покупатели (12 %)

- стоят в стороне от современного потребительства,
- пользуются комиссионными магазинами,
- не покупают под настроение или ради вознаграждения
- не рассматривают хождение по магазинам как проведение досуга

покупка – это необходимое мероприятие

дисфункции покупательского поведения или снятие стресса

= типы покупателей варьируют по множеству экономических, психологических и социо-демографических факторов

= нередко поведение, связанное с совершением покупок, выходит за рамки психической нормы и приводит к существенным дисфункциям

= такая дисфункция проявляется в покупательской наркомании, т. е. в навязчивом стремлении делать покупки

= покупательская наркомания, как правило, связана с существенными долгами и стрессом

кого поражает дисфункция?

= в США, Канаде, Германии и Великобритании покупательской наркоманией страдает 2-10 % взрослого населения

= 60 - 90 % таких людей составляют женщины

Россияне не отстают от ведущих стран

две причины навязчивого покупательского поведения:

первая причина

- психиатрическая
- расстройство волевых процессов
- невозможность сдерживать импульсивные порывы,
- расстройство эмоциональной сферы и личности

вторая причина

- как форма компенсаторного потребления, с помощью которой люди пытаются справиться с негативными эмоциями, настроением, некоторыми аспектами своего «Я»

= «покупатели-наркоманы»

- имеют более низкую самооценку
- стремятся делать покупки с целью демонстрации своего статуса и влияния, поддержания своего имиджа и образа «Я», улучшения настроения

- люди, страдающие навязчивым стремлением делать покупки, не представляют однородную группу
- они присутствуют во всех потребительских группах
- потребители, приобретая товар, удовлетворяют одну из функций или их сочетание:
 - биологическую,
 - психологическую,
 - социальную

= на выбор покупки влияет значительное кол-во переменных

= в основе выбора покупки лежат процессы переработки информации и принятия решения

Модель переработки информации

процесс переработки информации

= в процессе переработки информации выделяются следующие основные этапы:

- 1) распознавание проблемы;
- 2) поиск внутренней и внешней информации об альтернативах;
- 3) оценка альтернатив;
- 4) первичная эмоциональная реакция;
- 5) когнитивная переработка;
- 6) установка;
- 7) вторичная эмоциональная реакция;
- 8) намерение.

Факторы, влияющие на обработку информации

= на оценку альтернатив дополнительное влияние оказывают процессы случайного научения-влияния (доп. информация, реклама)

= на формирование намерения — социальные нормы.

два уровня переработки информации-1

неглубокий уровень

- 1) рассматривается случайная информация без поиска дополнительной
- 2) эпизодическое, изолированное выхватывание информации;
- 3) проводится физическое или сенсорное восприятие товара
- 4) придается значение форме и основным схематическим признакам
- 5) кофе – неважно какой
- 6) духи – лишь бы были
- 7) когнитивная переработка слабая или полностью отсутствует
- 8) низкая вовлеченность – импульсивная покупка – цветы
- 9) низкий уровень выработки когнитивных реакций
- 10) обычно на этом уровне принимаются решения о выборе товара
 - 10.1) при нехватке времени
 - 10.2) если с этим товаром не связан серьезный физический, финансовый или социальный риск

два уровня переработки информации-2

- **Глубокий уровень** переработки информации предполагает, что покупатель тратит больше времени и усилий на принятие решения

для глубокого уровня характерно:

- 1) семантическое кодирование;
- 2) значение придается содержанию и смыслу информации;
- 3) когнитивная переработка информации включает в себя аргументацию «за» и «против»,
- 4) сравнение новых сведений и впечатлений с уже существующими
- 5) высокая степень вовлеченности – поиск, анализ, сравнение;
- 6) интегрированное использование информации;
- 7) высокий уровень выработки когнитивных реакций
- 8) На таком уровне переработки информации обычно принимаются решения о покупке
 - 8.1) очень важного для человека товара,
 - 8.2) товаров длительного пользования,
 - 8.3) товаров, связанных с серьезными финансовыми затратами и рисками.

Эффект от глубокой переработки информации

при глубоком уровне переработки

происходит более детальная оценка вариантов покупки,
формируется вторичная эмоциональная реакция

(позитивная/негативная, степень приемлемости альтернатив).

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАЦИЯ

- в обеих моделях переработки информации всегда имеет место первичная эмоциональная реакция

= она очень устойчивая и её надо закреплять

= первичная эмоциональная реакция возникает у покупателя на самой ранней стадии при восприятии альтернативы и выполняет как минимум одну из трех функций.

1-я функция = мотивировать начало поиска и обдумывание какой-либо информации о товаре

2-я функция = функция механизма отбора приемлемых и привлекательных альтернатив

3-я функция = быстрый отбор из широкого спектра альтернатив (импульсивная покупка, покупка с целью попробовать, чтобы потом обдумать и купить или не купить товар еще раз и т. п.).

сл-но, выбор может произойти уже на этапе первичной эмоциональной реакции и оценки альтернатив (низкая вовлеченность в процесс)

два направления поиска информации о товаре: внутреннее и внешнее

= различают внутренний и внешний поиск информации

= **Внутренний поиск** использует сведения из = стереотип =

- памяти,
- прошлого опыта,
- собственных впечатлений и суждений, которые могут оказаться подходящими для данного решения

= **ПОИСК ИЗ ВНЕШНИХ ИСТОЧНИКОВ** использует сведения, полученные из

- средств массовой информации,
- разговоров с другими людьми,
- своих собственных наблюдений

Информация, используемая покупателем при выборе товара, служит ему в разных целях:

- покупатель может ожидать, что после получения и анализа информации его решение будет лучшим;
- информация может снизить риск выбора;
- после получения информации покупатель может чувствовать себя более уверенным, хотя не обязательно его решение от этого станет лучшим;
- информация необходима, чтобы найти компромисс между настоящими затратами и ожидаемыми будущими выгодами от анализа информации;
- переработка информации может быть полезна, чтобы найти желаемые альтернативы и исключить не желаемые;
- информация может использоваться для самообороны, самооправдания, чтобы оправдать свое поведение после того, как решение было принято и воплощено в жизнь – т.е. покупка сделана, но товар не подходит

модели выбора покупки

- 1) модель ожидаемой полезности – т.е. товар должен обладать определенным признаком
- 2) модель признаки товаров

МОДЕЛЬ ОЖИДАЕМОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

модель ожидаемой полезности – т.е. товар должен обладать определенным признаком

= например, покупка ТВ

- какой?
- цветной – черно-белый
- аналоговый - цифровой
- маленький – большой
- стандартный – плоский
- дом.театр – плазменный
- срок службы: это важно или нет

модель признаки товаров

= покупатели ориентируются на разные признаки товаров

= количество признаков, которые принимаются во внимание, зависит от

- самого товара,
- времени, отпущенного на принятие решения,
- степени заинтересованности в товаре
- степень влияния на риски

Психология покупателя-человека и выбор товара

= Природа человека такова, что, принимая решение о покупке, он не всегда имеет возможность и желание заниматься всей этой «психической арифметикой» в полном объеме

= Процесс решения о выборе конкретного товара протекает в наиболее полном и развернутом виде, если покупка имеет большое значение для человека и связана с серьезными рисками (финансовым, социальным и т. п.)

Общие правила поведения покупателя

правила поведения покупателя – это схема поведения и принятия решения о покупке, составленная по результатам анализа поведения потребителей

В основе лежит анализ:

- по признакам товара
- по альтернативам
- по типу потребительской задачи
- по индивидуальным особенностям человека

Примеры-1/3:

1) правило ориентировки на эмоциональную реакцию — самое простое:

- = признаки товара не оцениваются и практически не анализируются
- = просто выбирается альтернативный товар, который больше нравится, или фирма, которой человек больше доверяет
- = это импульсивные покупки, покупки на основе первичной эмоциональной реакции, повторные покупки

2) правило анализа альтернативных товаров по признакам

- оценивается каждый из них
 - затем выбирается товар с наибольшим количеством положительных признаков
- = такое решение называется линейной компенсаторной стратегией, поскольку негативные признаки компенсируются положительными

Примеры-2/3

3) связывающее правило или удовлетворяющая стратегия

= обычно используется, чтобы исключить неприемлемые варианты

= в этом случае по каждому важному для выбора признаку устанавливается минимальный предел его значимости

= и если оценка такого признака у конкретного товара не превысила установленного предела, альтернатива отвергается

= студенческий выбор альтернативы

- надо быстро перекусить, желательно не превысить при этом определенную сумму денег и хорошо бы при этом посидеть
- отвергаются все заведения, где высокие цены, надо ждать заказ и нет столиков
- если удовлетворяющих вариантов окажется два, то в силу может вступить какое-либо другое правило выбора, например линейная компенсаторная стратегия

Правило 3/3

4) **разделяющее правило** основано на позитивной или даже сверхпозитивной оценке только одного признака при полном игнорировании всех прочих признаков

= Например, купить ребенку самый большой воздушный шарик, и, выбирая, человек ориентируется исключительно на его размер, а не на цвет, форму и т. д.

ЦЕНА

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕНЫ

Понимание, как потребитель воспринимает цену - важная проблема анализа его психологии поведения

- собственно восприятие цены и осведомленность о цене,
- чувствительность к ее изменению,
- а также восприятие соотношения цена—качество.

маркетинговое понимание цены

= в маркетинговых исследованиях используются такие показатели, как

- восприятие цены потребителем,
- максимальный ценовой предел (порог), т. е. та предельная цена, которую покупатель готов заплатить за конкретный товар,
- а также верхний и нижний пределы приемлемой цены.

логарифмическая форма цены

= в исследовании вероятности покупки товара по разной цене, потенциальных покупателей спрашивают:

- «Купили бы вы товар по цене...?»
- Если покупатель отвечал «да», задавался сходный вопрос с указанием более высокой цены и т. д.
- Если ответ был «нет», покупателя спрашивали, является ли этот товар слишком дешевым для него или слишком дорогим.
- Выяснилось, что субъективная ценовая шкала потребителя имеет логарифмическую форму.

якорный эффект цены

= оценка покупателем стоимости товара зависит

- от его субъективных ориентиров и, конечно, от уровня дохода

= Часто в подобных оценках проявляется так называемый якорный эффект

= оценка зависит от того, с чем в данный момент сравнивается цена

= например

- с ценой на такой же товар в прошлом, независимо от своего дохода тогда и сейчас,
- или с процентом от своей зарплаты в настоящем,
- или относительно цен на сходные товары

Гибкость цены

= одним из таких якорей является представление покупателя о том, какая цена на данный товар является справедливой (честной)

= субъективный нижний и верхний ценовые пределы меняются с течением времени.

= например, во время инфляции верхний предел срезается, однако, по мере адаптации к более высоким ценам, расстояние между нижним и верхним пределами опять увеличивается

цену и качество товара

= как правило, высокая цена связывается покупателем с высоким качеством товара

= эта связь существует в определенных пределах, но становится достаточно слабовыраженной, когда у покупателя имеется

- информация о торговой марке,
- данные тестирования продукта,
- его состава,
- определенное представление о магазине, продающем товар, и т. п.

Чувствительность к колебаниям цены

- = исследования осведомленности о цене и чувствительности к ее изменениям позволили обнаружить некоторые закономерности
- = осведомленность о цене обычно оказывается низкой (в странах с рыночной экономикой)
- = многие покупатели (по разным данным от 25% до 75%) не могут определить точно цену на конкретные товары
- = что касается чувствительности к изменению цены, то покупатели демонстрируют
 - высокую чувствительность к возрастанию цены на товары с низкой ценой и
 - низкую чувствительность на товары с высокой ценой

портрет покупателей

какой покупатель ориентирован в ценах

= покупатели, которые более точно ориентируются в ценах, как правило:

- принадлежат либо к группе с более высоким доходом,
- либо к группе с очень низким доходом;
- высокообразованные;
- имеют работу на полный рабочий день;
- имеют доступ к более точной информации о ценах;
- читали или смотрели больше рекламы;
- делают покупки в большем числе магазинов;
- специально ходят по магазинам, чтобы присмотреться к ценам;
- пользуются прайс-листами

что определяет чувствительность у цене?

= покупатели

- проявляют большую гибкость по отношению к надвигающемуся повышению цены, чем по отношению к её реальному повышению
- более чувствительны к понижению цены, чем к ее повышению
- чувствительность покупателя к цене понижается, когда покупки совершаются в компании (с друзьями), и особенно при даме
- чувствительность покупателя к цене повышается, когда покупки совершаются в одиночестве или когда покупатель чувствует уверенность в своих собственных представлениях о цене товара

ЧТО КАЖДЫЙ ИЗ НАС ПРЕДСТАВЛЯЕТ КАК ПОКУПАТЕЛЬ?

- ситуация в бутике
- его лицо ничего не выражает
- осматривается и в это мгновение улавливает и переваривает всю информацию, окружающую его:
- цвета, очертания, звуки, запахи, привлекательность и культуру менеджеров
- поведение покупателей и продавцов
- в какой позе вы сидите или стоите, какого цвета ваши волосы, как вы причесаны
- какое у вас выражение лица - напряженное?
- Вы смотрите прямо на него или в сторону?
- насколько Вы опрятны - хорошо отутюжены ваши брюки, блестят ли ваши ботинки, аккуратно ли завязаны шнурки?

- информация переваривается и принимается решение:
- покупать здесь или не покупать
- это первый этап процесса осуществления покупки

двойственность покупателя сознательное бессознательное

- дальше все зависит от того, как обрабатывается входящая информация
- большинство действий покупателя происходят неосознанно, автоматически, по привычке
- в покупателе сидят два начала
- сознательное начало, которое автоматически перерабатывает всю информацию
- бессознательное начало
- решение о покупке в большинстве случаев принимается бессознательным началом покупателя
- все поступки совершаются с участием бессознательного начала человека
- и тогда наступает второй этап процесса осуществления покупки

второй этап процесса осуществления покупки

- что представляет собой бессознательное начало покупателя?
- ожидания + совершенно разные потребности и вкусы
- каждое ожидание – это возможная покупка
- ожидания переплетаются с накопленным опытом и получаемой от сознательного начала переработанной информацией
- этот синтез воздействует на бессознательное начало, которое говорит «да»

влияние рекламы на покупателя

- при просмотре телевизионной рекламы решение, покупать или нет, принимается в течение первых трех-четырех секунд
- тесты выявили в объявлениях печатной рекламы, что 75% решений о покупке совершается после первого взгляда на заголовки
- как свидетельствуют данные тестов, при демонстрации товара потенциальному покупателю сделка зависит от первых трех минут разговора

окончательное решение о покупке

- после того как покупатель принял решение о покупке
- его бессознательное начало посылает положительный сигнал сознательному началу
- которое, в свою очередь, начинает поиск информации в окружающем мире для подкрепления своей эмоциональной заинтересованности
- именно так принимаются решения о покупке
- это во многих случаях происходит иррационально!

Покупателя надо подтолкнуть к принятию решения

- когда покупатель говорит, что он «подумает» - верить ему нельзя
- он этого делать не собирается, так как на самом деле все уже обдумано
- либо он хочет приобрести этот товар, либо нет

под ответом «подумаю» покупатель может подразумевать одно из двух:

- либо он эмоционально не в состоянии дать отрицательный ответ, опасаясь вашей реакции,
- либо продавец не дал информации, необходимую его бессознательному началу

так или иначе, покупатель практически не обдумывает свое решение

- оно принимается мгновенно на бессознательном уровне
- более того, это решение покупателя predetermined задолго до захода в бутик

демография и психография
два столпа удачной маркетинговой
стратегии

Влияние демографических и психографических параметров на совершение покупки

- знание демографических и психографических характеристик позволяет определить
- что покупает и будет покупать данный потребитель

демографические и психографические характеристики являются двумя важнейшими составляющими, на которых основывается маркетинговая программа

демография — это наука о рыночной реальности

- демография — это наука о рыночной реальности. С ее помощью составляется портрет потребителя
- демографические характеристики позволяют определить
- почему этот человек покупает, то есть его психографические показатели
- определив демографический и психографический портрет потребителя можно сконструировать свой целевой рынок
- открыть СБЕ
- знание демографических характеристик клиента позволяет разобраться в его ощущениях
- а затем предложить ему продукт, который удовлетворит
- как его восприятие, так и ожидания, которые порождаются им

демографический портрет

- возраст
- пол
- семейное положение
- род занятий
- уровень образования
- интересы, хобби
- уровень доходов и так далее

каждая демографическая модель имеет конкретный набор мотивов, которые можно установить заранее

ЖЕНЩИНЫ

- определенного возраста
- с определенным образованием
- с определенным составом семьи
- живущие в определенном районе
- совершают покупки по субъективным причинам
- эти бессознательные причины будут отличаться от причин у другой группы женщин
- которые живут в другой части страны, города, района
- данные различия определяют, что каждая из этих групп покупает

потребителя надо знать

задача

- научиться понимать язык потребителя
- и лишь затем начать говорить на нем так же хорошо
- если фирма не будет услышана своим потребителем, он пройдет мимо

- школьник – студент - временно свободный – семейный – семейная пара

анкета в обмен на дисконтную карту

- выявить демографические и психографические характеристики потребителя поможет заполненная им анкета
- анкета в обмен на дисконтную карту или какой-то товар
- анкета – это информация о потребителе, его демографический и психографический портрет
- в анкету следует включить вопросы
- о цветах, которые предпочитают клиенты
- о формах, которые им больше нравятся
- о словах, которые им по душе
- о предпочитаемых торговых марках и брендах
- о предпочитаемых марках автомобилей, одежды, духов и продуктов питания

психография и психографический портрет

- Психография - наука о воспринимаемой рыночной реальности, позволяет определить и понять причины, по которым покупатели с разными демографическими характеристиками совершают покупки = социально-экономический портрет покупателя

торговые комплексы + география бутиков

- чтобы расширить свой целевой рынок и включить в него своих потенциальных потребителей, составляющих выбранную демографическую модель
- следует определить свою торговую зону
- торговая зона - это территория города, в пределах которой живут эти покупатели
- затем придется купить список жителей этой зоны

Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =

Классификация клиентов

- Клиенты-мыслители
- Клиенты требовательные
- Клиенты сотрудничающие
- Клиенты экспансивные

Клиенты-мыслители

- К этому типу относятся клиенты аналитического склада, методичные, серьезные, организованные, точные, дотошные.
- Окружающие для них – поставщики информации. Таким клиентам нужно уважение, почтение, признание их компетенции.

Клиенты требовательные

- Решительный, боевой, эффективный тип, глядящий вглубь, авторитарный. Окружающие для него – только подчиненные. Клиентам этого типа нужно все контролировать, чувствовать, что их власть признается. Они хотят точности, быстроты, конкретных действий и результатов, фактов.

Клиенты сотрудничающие

- Это любезные люди, сочувствующие, готовые выслушать, посодействовать, умные и симпатичные. Окружающие для них - смысл жизни. Они нуждаются в одобрении, успокоении и даже любви. Хотят дружеских отношений, совета, искренности.

Клиенты экспансивные

- Люди этого типа очень эмоциональны, инстинктивно реагирующие, импульсивные, энтузиасты, страстные, склонные к самолюбованию. Окружающие для них – только публика. Им нужно восхищение, многочисленные контакты, они способны очаровывать, им нужно быть оцененными по достоинству.

Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =
Клиент – тип характера =

шесть способов удержания и привлечения клиентов банками:

- 1) налаживание обратной связи с клиентами;
- 2) культура + вежливость
- 3) квалифицированность банковского персонала по работе с клиентами;
- 4) ценовые способы привлечения и удержания клиентов;
- 5) особенности банковской рекламы;
- 6) мероприятия по связям с общественностью;
- 7) организация стимулирования сбыта.

Действия персонального менеджера в соответствии с типом характера клиента

Клиент-лидер

Клиент-аналитик

Экспрессивный клиент

Дружелюбный клиент

Медлительный клиент

Молчаливый клиент

Упрямый клиент

Скептический клиент

Методичный клиент

Недовольный клиент

Клиент-лидер

- Ведет себя независимо, решительно и требовательно. Всегда нацелен на результат и конкретные действия. Берет на себя риск, но и требователен по отношению к менеджеру. В разговоре предпочитает брать в свои руки инициативу и оценку компетентности менеджера в обсуждаемом вопросе. Имеет тенденцию к быстрой речи, интенсивной и часто достаточно громкой. Предпочитает больше говорить сам и задавать вопросы, требуя на них конкретные ответы. Во всем стремится к власти и управлению ситуацией.

Менеджер -на встрече с клиентом-лидером

- К встрече с лидером нужно быть тщательно подготовленным, собрать информацию о нем, познакомиться с результатами, достижениями клиента.
- В разговоре — придерживаться темы его бизнеса. Обсуждая все «за» и «против», необходимо быть доказательным в минимизации его риска и реалистичным в тех планах, которые ему предлагаются. Во время обсуждения сделки необходимо подчеркнуть ее экономическую эффективность и получить подтверждение об этом у клиента.
- Говорить с лидером нужно конкретно и решительно, не давать ему повода думать о том, что менеджер в чем-то некомпетентен, поскольку он может просто прекратить переговоры и уйти со встречи.
- Задача менеджера — убедить клиента в том, что сотрудничество с банком будет полезным для него. Нельзя в разговоре с лидером использовать ненадежные источники, высказывая при этом свое мнение вместо доказательства.
- В общении с лидером необходимо в отдельных моментах разговора подчеркивать его статус эксперта. Поведение менеджера должно быть корректным и вежливым. Не стоит пытаться установить отношения с клиентом на личном уровне

клиент - аналитик

- Личность взвешенная и предусмотрительная. Во всем любит порядок, аккуратность, последовательность, пунктуальность. Верит цифрам, графикам, схемам. Самая большая проблема общения с ним в том, что он готов много и долго анализировать. Сосредоточивается на фактах и цифрах и требует их детального обсуждения. Внимателен к деталям и во всем хочет иметь доказательства. Во время презентации он в большей степени ориентирован на вопросы, а не на монолог.
- Предпочитает не рисковать и требует гарантий со стороны менеджера банка.

Менеджер – на встрече с клиентом аналитиком

- Прежде чем перейти к обсуждению основных вопросов, с ним следует вести неформальный разговор, касающийся его личностных качеств или увлечений. Во время всей презентации следует вести диалог в неформальной манере, быть чутким и внимательным к тем вопросам, которые клиента особо волнуют. Не следует быть с ним хладнокровным и требовать быстрых ответов на поставленные вопросы.
- Обсуждение фактов и цифр может «завести в тупик» презентацию, поэтому следует обсуждать вопросы в целом, а частности проговорить дополнительно в рабочем порядке.
- С аналитиком желательно использовать терминологию, которая ему понятна.

Экспрессивный клиент.

- Настойчивый, целеустремленный, коммуникабельный. Заинтересован в людях и взаимоотношениях, полон энтузиазма и вдохновения.
- Яркая личность, импульсивен и спонтанен.
- Подозрителен и недоверчив.
- Хочет быть заметным и во всем первым.
- Много времени уделяет своей персоне и любит говорить о своем любимом деле.
- Может брать риск на себя и быстро принимать решение.
- В разговоре ориентирован на представление в целом, а не на частности.
- В предложении услуг любит альтернативные варианты их внедрения в свой бизнес.
- Предпочитает больше говорить сам и задавать те вопросы, которые его интересуют.
- Любит сосредотачиваться на своих целях и быстро их решать.

менеджер – на встрече с экспрессивным клиентом

- С ним не следует начинать разговор издалека, он любит краткость и конкретность, особенно если это касается его бизнеса. Необходимо заранее спросить, сколько времени он может выделить для встречи, и четко его соблюдать, иначе он может прервать разговор на полуслове и заявить, что у него нет больше времени. Нужно дать клиенту возможность понять, что менеджер поможет ему достичь тех целей, к которым он стремится. Желательно подключать к работе с ним комментарии и истории об успехах клиентов, которым он доверяет. В качестве основного аргумента для использования услуги должны быть приведены те конечные результаты, которые позволят ему еще раз доказать всем, что он не стоит на месте, а постоянно добивается хороших результатов.

Дружелюбный клиент

- Очень дружелюбный, стремящийся посвятить себя другим. Любит общаться. Он прекрасно слушает, сопереживает. Предпочитает избегать конфликтов и обострений в отношениях. На переговорах предпочитает вести диалог без «барьеров» и сидеть лицом к собеседнику. Плохо видит цель, не хочет рисковать, медленно принимает решения. В принятии решений склонен к коллективному соглашению и низкой степени риска. В разговоре часто перегружает информацию различными деталями, не имеющими отношения к обсуждаемой проблеме. Любит давать советы и получать комплименты в свой адрес.

менеджер – на встрече с дружелюбным клиентом

- В переговорах с дружелюбным клиентом не следует перегружать беседу деталями, задерживаясь на фактах и цифрах. Его нужно терпеливо выслушивать, соглашаться с ним, но медленно и упорно продвигаться к своей цели. В ходе встречи необходимо выяснить, насколько правильно клиент понимает суть предложения. Проводя презентацию услуги, необходимо сделать ссылки на клиентов, которых он знает, чтобы получить от них рекомендации в отношении услуги. Нужно подчеркнуть гарантии банка и личную поддержку менеджера.

Медлительный клиент

- Тщательно обдумывает каждое предложение менеджера
- Не торопится с принятием окончательного решения
- Нередко согласовывает свою позицию с фирмой
- В семье его решение окончательное
- Не привык проигрывать
- Оберегает свою репутацию в компании как успешного переговорщика, умеющего заключать выгодные для фирмы контракты
- На лице маска, жестикуляция отсутствует

менеджер – на встрече с медлительным клиентом

- При встрече с медлительным клиентом не следует торопить его с ответами на вопросы.
- Диалог нужно вести на личной ноте, используя комплиментарный подход.
- Рассказывая о продукте, больше внимания уделять его преимуществам и тому, что данный продукт может дать клиенту.
- Следует подчеркнуть положение клиента в компании, в которой он работает, и право принятия им решения.

Молчаливый клиент

- Кратко сформулировал проблему и ждёт ответа
- Внешний вид не располагает к беседе
- Нередко смотри угрюмо
- Клиент-молчун - в большинстве случаев потерянный клиент
-

менеджер – на встрече с молчаливым клиентом

- Молчаливому клиенту необходимо во время встречи постоянно задавать вопросы, ставя перед собой цель — разговорить его и вывести на общение. Открытые вопросы (кто? какой? какие? когда? сколько? как часто?) будут побуждать его говорить

упрямый клиент

- Слышит только себя

менеджер – на встрече с упрямым клиентом

- Упрямого клиента необходимо внимательно слушать, не выражая несогласия с ним во мнениях. Вести диалог о тех свойствах продукта или услуги, которые соответствуют его мнению, не вступая с ним в спор, не выражая при этом своего суждения.

Клиент-Скептик

- Сомневается даже в том, что есть необходимость в банковской услуге
- все под сомнением

менеджер – на встрече с клиентом-скептиком

- Со скептическим клиентом надо вести диалог в консервативной манере, приводя множество фактов и доказательств в пользу принятия им нужного для менеджера решения. Не следует давать оценочных суждений и выражать недовольство по поводу его поведения

Разговорчивый клиент

- Слишком много говорит
- сложно выявить его реальную потребность

менеджер – на встрече с разговорчивым клиентом

- С разговорчивым клиентом, которого отличает многословие по любому из обсуждаемых вопросов, необходимо следить за тем, чтобы не имеющая важного значения информация не сказалась на положительном исходе встречи.
- Данного клиента нужно слушать с особым вниманием, постоянно возвращая его к основной теме встречи, как только представится возможность.
- Слушать его следует без выражения каких-либо эмоций, сохраняя нейтральность и стимулируя его к тому, чтобы он сказал то, что желает.

МЕТОДИЧНЫЙ КЛИЕНТ

Менеджер – на встрече с методичным клиентом

- Методичный клиент требует пристального внимания к себе и подробного изложения тех вопросов, которые его интересуют. Для него следует подготовить рекламный материал, который позволит ответить на волнующие его вопросы. Темп встречи должен быть размеренным и спокойным

НЕДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

- Недоволен даже собой, солнцем, окружающими
- Все во всем виноваты в его невезении

менеджер - на встрече с недовольным клиентом

- В общении с недовольным клиентом менеджер должен спокойно выслушивать его, после чего применять заранее подготовленные аргументы, ссылаться на клиентов, которые уже пользуются предлагаемыми услугами.

российский потребитель
журнал Forbes март 2005. С.134 - 137

Восемь групп российских потребителей

социологи по способу и мотивации покупки:

- выделяют восемь групп потребителей в российском обществе и
- определяют отношение человека к деньгам

Степень обеспеченности и характер покупки

отмечено, что

- более обеспеченный потребитель не совершает импульсивных покупок
- тогда как менее обеспеченные потребители чаще делают
- импульсивные, бессмысленные покупки для поднятия настроения

Эмоциональная разгрузка

- с позиции психологии импульсивные покупки (а это бессмысленная трата денег, как утверждают социологи) полезны и даже необходимы людям
- импульсивная покупка представляет своеобразную эмоциональную отдушину

аффлюэнция

Аффлюэнция – потребительская болшезнь - термин образован от двух английских слов:

- affluence – изобилие и
 - Influenza – грипп, простуда
-
- в потребительской среде России стали проявляться симптомы болезни потребительства - аффлюэнции

суть термина аффлюэнция

- стремление людей много работать и потреблять товары и услуги сверх разумной меры
- свойственное среднему классу в странах с развитой экономикой
- т.е. в информационных обществах (особенно в США)
- и в наиболее обеспеченных группах индустриальных и развивающихся стран

Аффлюэнция в России

аффлюэнция рассматривается как вирусное заболевание, признаками которого являются

- необоснованно завышенное стремление к приобретению символов материального достатка
- домашние кинотеатры во всех комнатах
- несколько машин
- стремление «быть всегда на высоте»,
- т.е. в определенной мере поддерживать статус мыльного пузыря, виртуальный статус

Опасность аффлюэнции

стремление любыми силами поддерживать этот статус
мыльного пузыря

- порождает хронический стресс
- подрывает здоровье
- порождает проблемы в семье
- ведет к росту задолженности по кредитам

Что способствует развитию аффлюэнции

- сегодня критерием оценки благосостояния являются в основном так называемые престижные ценностные вещи
 - потребительские характеристики, такие как марка телефона, бренд одежды, обуви

Вещи становятся символом статуса:

- многие приобретают их не для удовлетворения потребности,
- а для повышения своего социального статуса

показной статус скрывает глубинные психологические проблемы, которые незаметны пока у человека есть деньги и вырываются наружу как только с деньгами становятся проблемы

проявления аффлюэнции

- одно из проявлений аффлюэнции
- совершение покупок ради самих покупок
- часть достигших успеха и благополучия россиян делают покупки ради самой покупки
- лидируют здесь москвичи

восемь групп российских потребителей

по критерию потребительского поведения и отношения к покупкам российских потребителей можно разделить на восемь групп

- 1) выживающие
- 2) традиционалисты
- 3) стремящиеся
- 4) обыватели
- 5) беззаботные
- 6) новаторы
- 7) благополучные
- 8) достигшие успеха

1) ВЫЖИВАЮЩИЕ

- хронически бедные, смирившиеся и пассивные
- главное при выборе товара – цена, определяющая степень их выживаемости
- они вынуждены искать товары подешевле, ибо денег им едва хватает на еду
- в хозяйстве отсутствует сложная бытовая техника

- самые активные телезрители и радиослушатели, ибо у них нет денег на проезд в кинотеатр, музей и выставки
- это наши пенсионеры, жители села и небольших городов, учителя, врачи

2) традиционалисты

- предпочитают отечественные продукты и товары,
- стремятся покупать товары, в качестве которых уверены и убедились на собственном опыте
- заранее планируют покупки,
- рассчитывают бюджет
- откладывают деньги для крупных покупок
- предпочитают отечественные продукты и товары,
- стремятся покупать товары, в качестве которых уверены и убедились на собственном опыте
- заранее планируют покупки,
- рассчитывают бюджет
- откладывают деньги для крупных покупок

3) стремящиеся

- ориентируются в торговых марках продуктов и товаров
- стремятся найти лучшее соотношение цены и качества
- избегают покупать незнакомые товарные марки
- с пониманием относятся к рекламе

4) обыватели

- практичные и самодостаточны,
- ориентируются на функциональное назначение товаров
- доверяют тем маркам, в качестве которых уже убедились
- планируют важные покупки

5) беззаботные

- хорошо ориентируются в торговых марках
- рекламе не доверяют
- считают себя экспертами по техническим товарам – бытовая техника, авто
- мало читают периодическую прессу

б) новаторы

- интересуются модой
- могут демонстрировать презрение к комфорту и моде
- но стремятся к престижу и успеху в жизни
- ориентируются на покупки известных торговых марок и преимущественно импортных

7) благополучные

- удовлетворены своим материальным успехом
- любят комфорт
- ценят порядок и ответственность
- несколько консервативны
- покупают брендинговые товары

8) достигшие успеха

- престиж превыше всего
- за имидж успешного человека готовы платить
- посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков
- ведут активный образ жизни

% от общего числа

	Москва, %	Россия, %
Выживающие	16,1%	19,1
Традиционалисты	10,4%	10,0%
Стремящиеся	12,0%	13,2%
Обыватели	13,7%	16,8%
Беззаботные	5,2%	5,8%
Новаторы	12,7%	13,6%
Благополучные	13,2%	9,8%
достигшие успеха	16,7%	0,7%

КОМПУЛЬСИВНЫЕ ЭКОНОМЫ

КОМПУЛЬСИВНЫЕ ЭКОНОМЫ – ЭТО ТЕ, КТО ВИДИТ В ДЕНЬГАХ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

КОМПУЛЬСИВНЫЕ ЭКОНОМЫ

- живут значительно скромнее своих возможностей
- озабочены усилением своей экон. безопасности
- многие из них связывают количество денег с возможностями влиять на людей
- по мнению психологов это объясняет стремление богатых приобретать антиквариат и предметы роскоши

четыре вида денежных властолюбцев

- манипуляторы – интриганы
 - создатели империй
 - крестные отцы
- покупатели свободы

- **манипуляторы** – интриганы используют деньги для эксплуатации тщеславия и жадности окружающих
- **создатели** империй уверены, что могут добиться всего самостоятельно и окружают себя подхалимами, которые умеют угождать
- **крестные отцы** используют деньги на подкуп и контроль, покупая общественное признание
- **покупатели свободы** – самая большая и распространенная группа среди богатых россиян

Что хочет потребитель по данным опроса 2009-2010 с учетом динамики системы ценностей

Маркетинг учитывает, что хочет потребитель с учетом половозрастных характеристик потребителя независимо от этно-религиозных особенностей

Страстные желания по группам потребителей

- Что хочет потребитель – его заветные желания
- Что хочет мужчина – его заветные желания
- Что хочет женщина – её заветные желания
- со сменой возрастной группы меняются желания, потребности:
 - 4.1) тинейджеры 13-18 лет
 - 4.2) группа в диапазоне 19-25 лет
 - 4.3) возрастная группа 26-34
 - 4.4) возрастная группа 35 – 49
 - 4.5) возрастная группа 50-65

Три страстных желания

в первую тройку заветных желаний пользователей входят
исключительно нематериальные ценности:

секс, брак и ребенок

	ХОЧУ	% запросов- потребностей
1	Первое место с большим отрывом удерживает секс	6,47%
2	Хочу жениться или выйти замуж	3,07%
3	И замыкает первую тройку – желание иметь ребенка	1,69%
4	стремление трудоустроиться - острая экономическая ситуация вывела на четвертое место в рейтинге желаний	1,44%
5	«хочу похудеть»	1,33%
6	Хочу любви	1,17%
7	Хочу познакомиться	1,0%
8	Хочу денег	0,42%
9	Хочу в отпуск	0,35%
10	Хочу свой сайт	0,39%
11	Хочу общаться	0,31%
12	Хочу машину	0,28%
13	Хочу собаку	0,28%
14	Хочу поправиться/пополнить	0,14%
15	Хочу бросить курить	0,12%

В пятерку желаний $M = Ж$ с максимальной долей запросов вошли следующие запросы

мужчины	женщины
хочу создать свой сайт	хочу похудеть
хочу секса	хочу замуж
хочу купить машину	хочу ребенка
хочу бросить курить	хочу любви
хочу денег	хочу поправиться

Доминирующие желания: тинейджеры 13-18 лет

Среди желаний, в запрашивании которых особенно активно проявляются тинейджеры 13-18 лет можно отметить:

Хочу создать свой сайт

Хочу любви

Хочу секса

Доминирующие желания: 19-25 лет

В 19-25 лет из этого списка остается только любовь

- Хочу ребенка
- Хочу устроиться на работу
- Хочу любви

Доминирующие желания: 26-34 года

В 26-34 года люди становятся все более практичными:

- Хочу купить машину
- Хочу ребенка
- Хочу денег

Доминирующие желания: 35-49 лет

- К 35-49 в полный рост встают проблемы вредных привычек и избыточного веса, а кроме того остается в силе финансовый вопрос:
- Хочу бросить курить
- Хочу денег
- Хочу похудеть

Доминирующие желания: 50-65 лет

В 50-65 лет пользователи проявляют мало интереса к каким бы то ни было желаниям, кроме, пожалуй, одного

- хочу купить машину
- Видимо, это популярный способ потратить накопленные сбережения

Мужские желания

В пятерку желаний, с максимальной долей запросов от сильного пола, вошли следующие запросы:

- Хочу создать свой сайт
- Хочу секса
- Хочу купить машину
- Хочу бросить курить
- Хочу денег

Женская система ценностей

У женщин система ценностей кардинально отличается от мужской:

- Хочу похудеть
- Хочу замуж
- Хочу ребенка
- Хочу любви
- Хочу поправиться

