

ПРИОРИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Сущность покупательского поведения
2. Поведение покупателей на потребительском рынке

- Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность
- Способы повышения ценности предложения компании
- Удовлетворение потребителя
- Природа высоких результатов бизнеса
- Система создания и передачи ценности
- Необходимость удержания потребителей
- Укрепление отношений с потребителями
- Маркетинг и управление качеством

С учетом специфики потребителей выделяют группы покупателей:

1. отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
2. фирмы или организации, покупающие товары для
3. производственного потребления;
4. посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
5. государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Особенности выделенных групп объясняются тем, что покупатели:
приобретают товары для их различного целевого использования;
имеют различную частоту совершения покупок;
пользуются различными источниками информации
при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей*.



2. Поведение покупателей на потребительском рынке

Модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

«Черный ящик» сознания покупателя

Ответные реакции

<u>Побудительные факторы маркетинга:</u>	<u>Прочие раздражители</u>
<ul style="list-style-type: none">• Товар• Цена• Методы распространения• Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none">• Экономические• Научно - технические• Политические• Культурные•

Характеристика покупателя	Процесс принятия решения о покупке

- Выбор товара
- Выбор марки
- Выбор дилера
- Выбор времени покупки
- Выбор объекта покупки



ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПАТЕЛЯ: ФАКТОРЫ

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение

Культурные

- Референтные группы
- Семья
- Социальные роли и статусы

Социальные

- Возраст и этап жизненного цикла семьи
- Род занятий
- Экономическое положение
- Образ жизни
- Тип личности и представление о себе

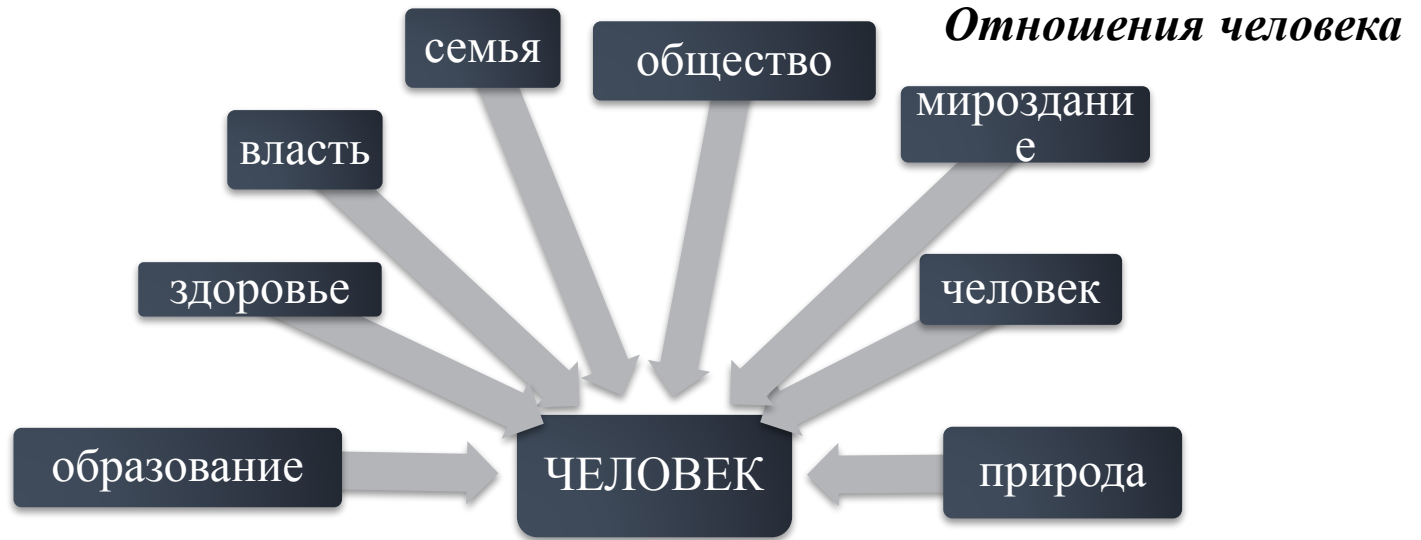
Личностные

Психологические

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждение и отношения



1. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.



2. Любая культура включает в себя и более мелкие составляющие, или **субкультуры**, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (религиозные группы, расовые группы).



3. Социальное положение

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения

Характеристики общественных классов

В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе

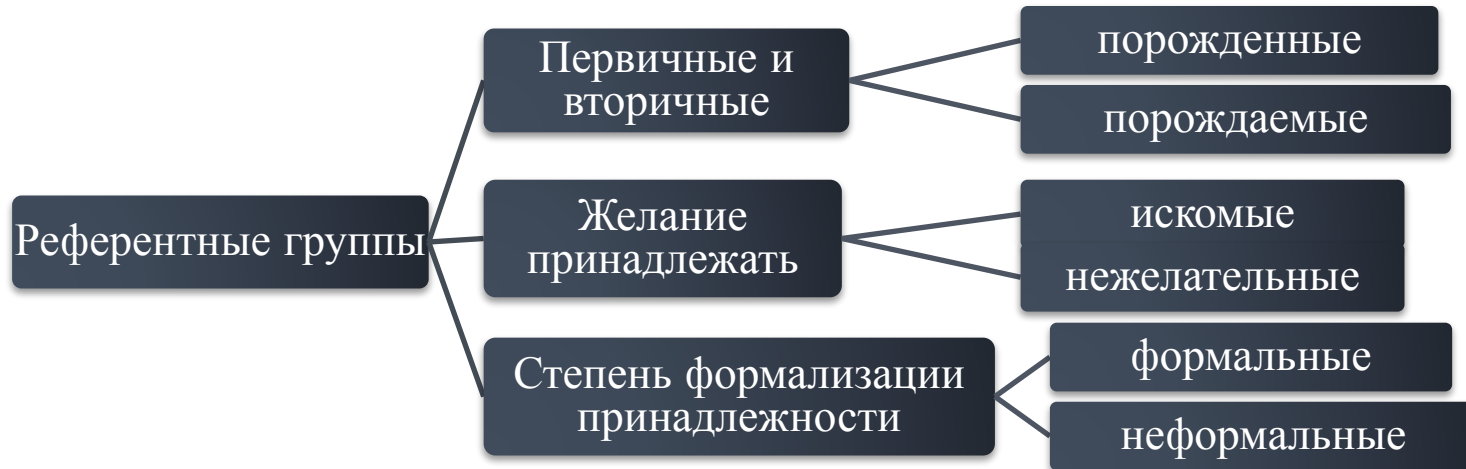
Индивиды могут переходить как в более высокий, так и более низкий класс

и иерархический порядок классов и интересов



Социальные факторы

1. Роль – набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица
2. Статус отражает степень положительной оценки роли со стороны общества (степень признания)
3. Референтная группа – некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека



Под влиянием референтных групп:

- изменяются стиль жизни и поведение человека;
- меняются представление человека о себе и его отношение к жизни;
- складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.



1. Мотивация
2. Восприятие
3. Усвоение
4. Убеждение и отношения

Восприятие – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Характеризуется:

▣ **Избирательность процесса восприятия** люди склонны замечать раздражители:

связанные с имеющимися в данный момент потребностями;

которых они ожидают;

которые резко отличаются от других

▣ **Избирательность искажения** - (человек стремится вписать полученную информацию в рамки существующего мнения)

▣ **Избирательность запоминания** (человек запоминает информацию, поддерживающую его отношения и убеждение

МОТИВЫ

Наиболее популярные теории мотивации:

- иерархия потребностей А. Маслоу;
- теория мотивации К. Альдерфера;
- теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда;
- теория двух факторов Ф. Герцберга;
- теория человеческих потребностей Мэррея;
- теория потребительских ценностей.

Иерархия потребностей А. Маслоу

- Потребность в самопознании
- Потребность в самоутверждении
- Социальные потребности
- Потребность в самозащите
- Физиологические потребности

Потребности расположены в иерархической последовательности и восхождение по ним идет снизу вверх

Теория мотивации К. Альдерфера

- Потребности роста
- Потребности связи
- Потребности существования

Если не удовлетворяется потребность более высокого уровня, происходит переключение на удовлетворение потребности более низкого уровня (Движение может быть «снизу вверх» и «сверху – вниз»).

Теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда

- Потребность достижения
- Потребность властвования
- Потребность соучастия

Потребности не исключают друг друга и не расположены в иерархической последовательности, имеют взаимовлияние.

Теория двух факторов Ф. Герцберга

- Мотивирующие факторы
- «Факторы здоровья»

Мах чувство удовлетворенности создает удовлетворенность первой группы факторов. Наличие чувства неудовлетворенности является первоосновой для удовлетворения потребностей из группы « факторы здоровья»

Теория человеческих потребностей Мэррея

- Первичные и вторичные
- Позитивные и негативные
- Явные и латентные
- Осознанные и неосознанные потребности

Каждая из может находиться в трех состояниях:

- рефракторном (никакой стимул не способствует ее побуждению);
- внушаемом (пассивна, но может быть возбуждена);
- активном (определяет поведение человека).

Иерархия потребностей Маслоу

Иерархия на основе теории о том, что низшие биологические или направленные на выживание потребности доминируют в поведении человека и должны быть удовлетворены прежде, чем возникнут и станут значимыми социально приобретенные потребности или желания более высокого порядка.



Недостатки теории:

- 1) в культурной привязке преимущественно к западному миру (на Востоке нередко принадлежность к группе выше самоуважения);
- 2) в ситуационном характере мотивации — потребитель может иметь различные приоритеты в различные моменты времени (голодный человек не всегда забывает о статусе, истории известно самопожертвование ради идеи или отказ от пищи и крова, во имя самоактуализации);
- 3) конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью (стремление к получению образования реализует потребность в безопасном будущем + самореализации)

Теория потребительских ценностей

Теория М. Рокича получила свое дальнейшее развитие в работах М.Кайле, который выделяет восемь терминальных ценностей:

- уважение к себе;
- безопасность;
- теплые взаимоотношения;
- чувство достигнутого;
- удовлетворенность собой;
- уважение к себе со стороны других;
- чувство принадлежности;
- радость (удовольствие), приятное возбуждение.

Используя Теории ценностей, Шет, Ньюман и Гросс разработали концепцию применительно к покупательскому поведению, выделяя:

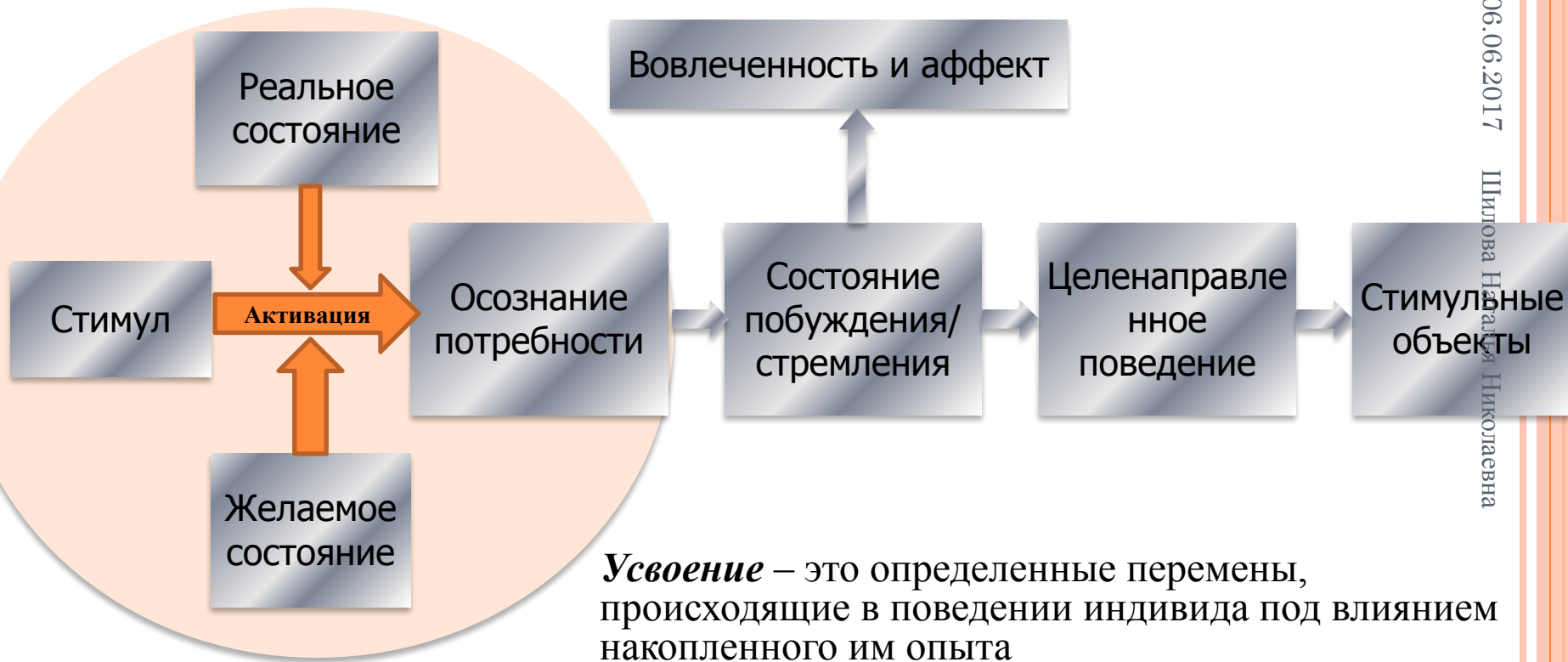
- функциональную ценность;
- социальную ценность;
- эмоциональную ценность;
- эпистемическую ценность;
- условную ценность.

Установление указанных ценностей позволяет использовать простую схему анализа структуры потребностей и учитывать это при сегментировании рынка.



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА МОТИВАЦИИ:

- 1) активация (осознание) потребности,
- 2) состояние побуждения,
- 3) целенаправленное поведение,
- 4) стимульные объекты и аффекты.



Усвоение – это определенные переменные, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта



ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ: Возраст и этап жизненного цикла семьи

- “Пустое гнездо”

- “Вдовствующее лицо
- работает

- Вдовствующее лицо
- на пенсии

- Начало
- Конец

- Этап холостой жизни

- Молодожены без детей

- “Полное гнездо”

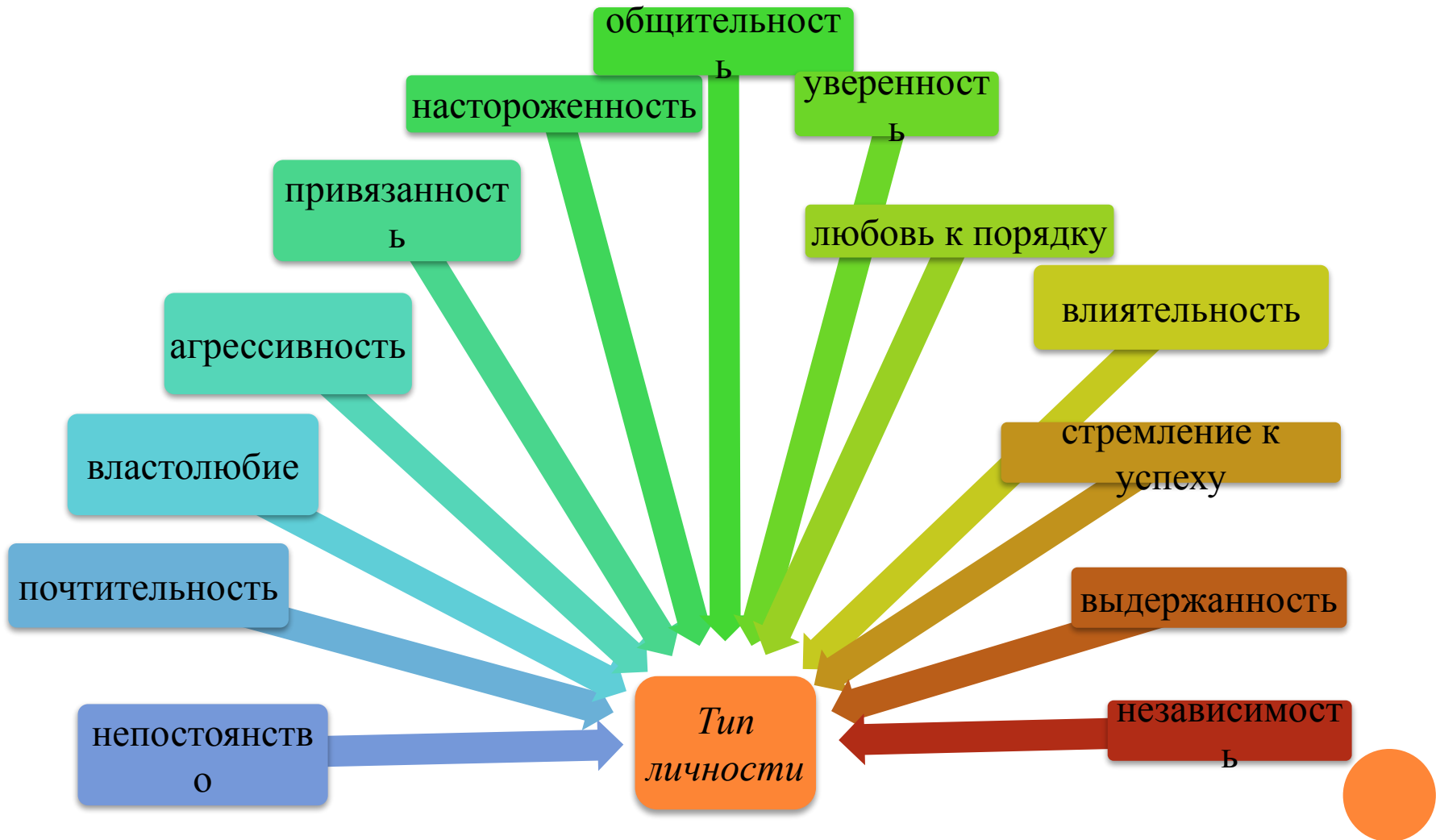
-

Личностные факторы:
Экономическое положение



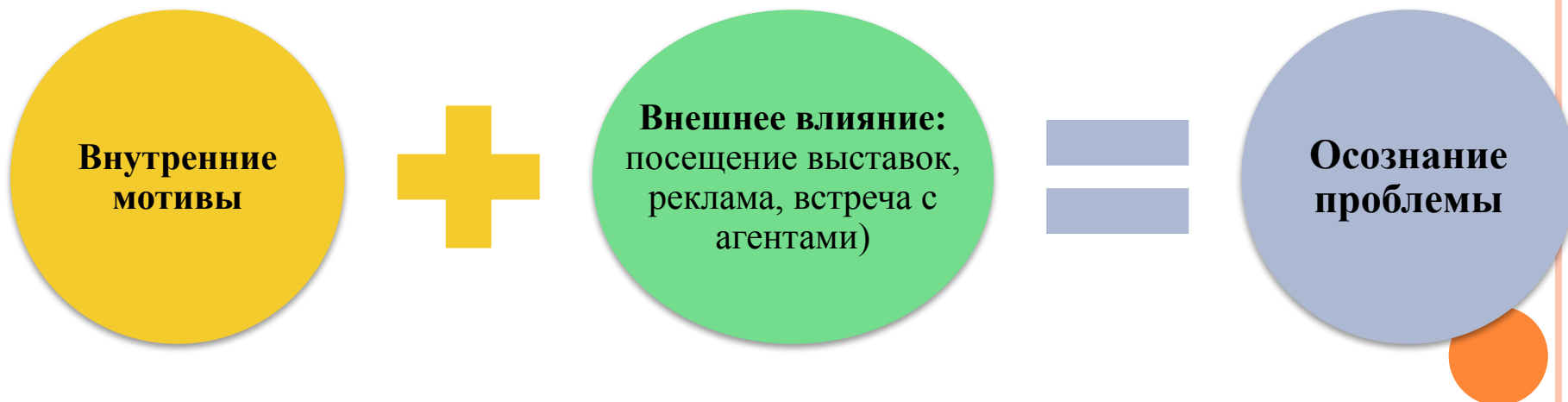
*Тип личности: СОВОКУПНОСТЬ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ЧЕЛОВЕКА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ И ПОСТОЯНСТВО ЕГО ОТВЕТНЫХ РЕАКЦИЙ*

НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ



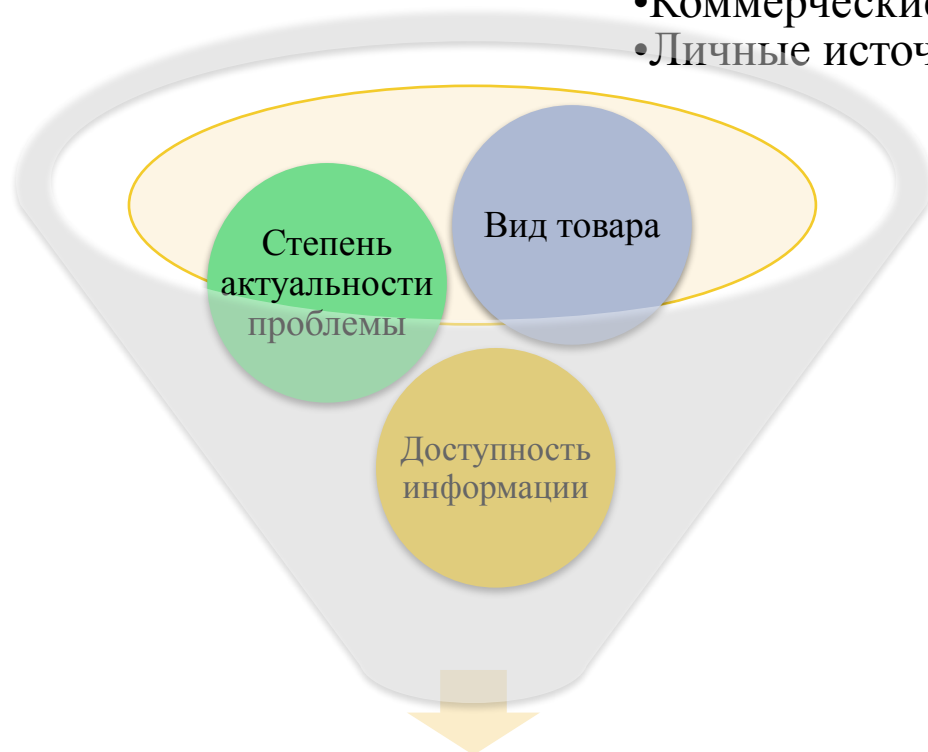
ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- Осознание проблемы
- Поиск информации
- Оценка вариантов
- Решение о покупке
- Реакция на покупку



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

- Общедоступные источники
- Эмпирические источники
- Коммерческие источники
- Личные источники

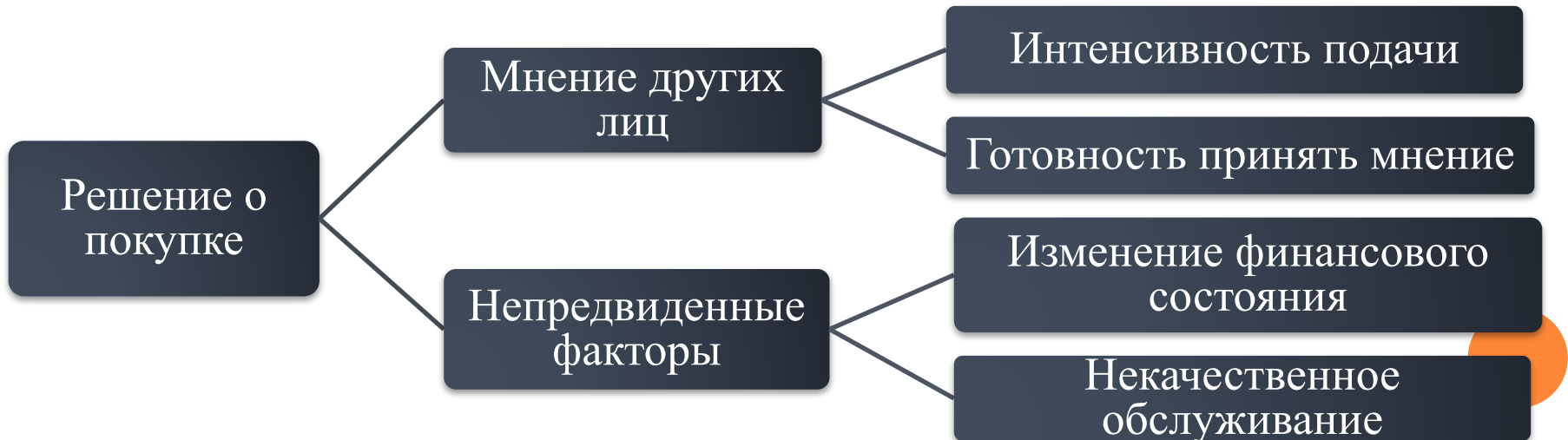


*Интенсивность
поиска информации*





- Убеждения
- о марках
- Гарантия
- качества
- Функции полезности
- Выбор варианта



Ценность для потребителя

Воспринимаемая потребителем ценность определяется как разница между общей ценностью товара для потребителя и его общими издержками.

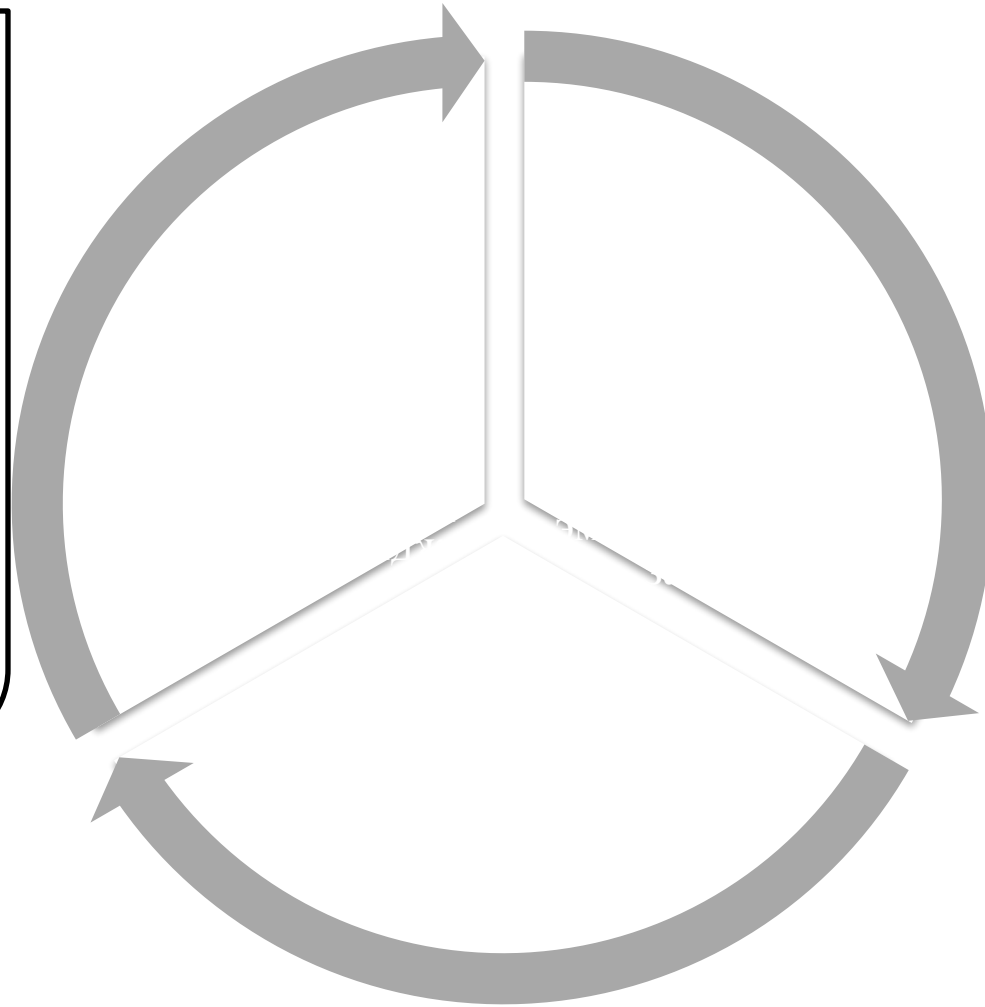
Общая ценность для потребителя — совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу.

Общие издержки потребления определяются как сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги.



СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В основном потребительскую лояльность формирует высокая ценность товара для потребителя. Нужно *предложить* как можно более высокую *ценность* и создать наилучшую *систему доставки ценностей*



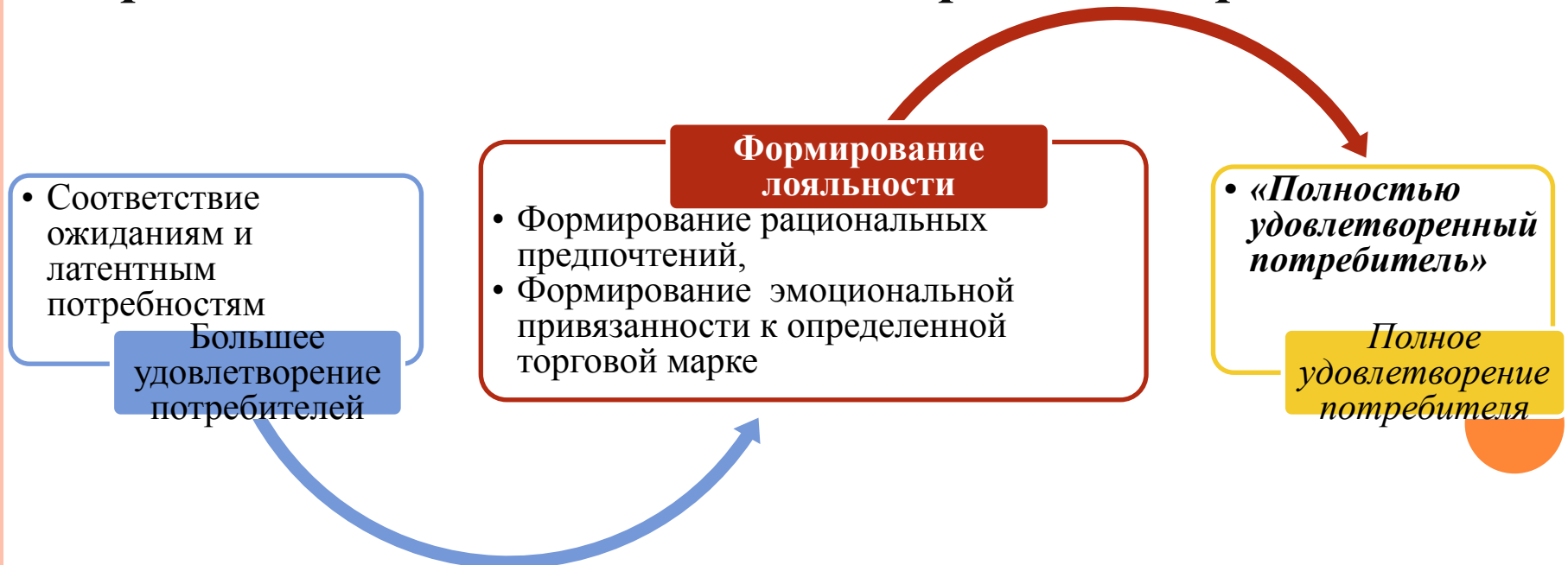
Предложение ценности имеет гораздо большее значение, чем базирующееся на одном из атрибутов товара позиционирование, т.к. определяет формирование *результатирующего мнения* покупателя и его последующее отношение к поставщику.

Удовлетворение потребителя

Удовлетворение — это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования).

Повышение степени удовлетворенности потребителей за счет снижения цен или расширения обслуживания нерентабельно. Компания имеет возможность добиться увеличения прибыльности другими методами (модернизация процесса производства, дополнительные инвестиции в исследования и разработки).

Для ориентированных на клиента компаний удовлетворение потребителя — и главная задача, и средство маркетинга.



Природа высоких результатов бизнеса

Ключевые факторы высокоэффективного бизнеса

Разработка стратегии удовлетворения запросов основных заинтересованных групп...

Заинтересованные группы

Совершенствование основных бизнес-процессов

Рабочие процессы

Объединение ресурсов и организации

Ресурсы

Организация



← круг заинтересованных групп

Цель: стремление к удовлетворению минимальных (пороговых) ожиданий каждой заинтересованной группы

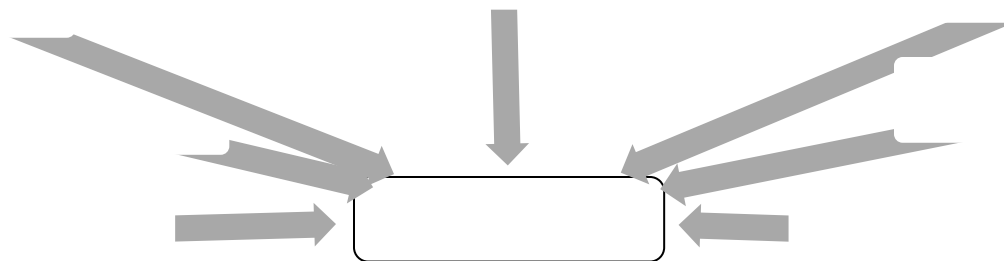
УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗАННЫМИ РАБОЧИМИ ПРОЦЕССАМИ

Создает оптимальные условия для заинтересованных групп

стержневые бизнес-процессы

Создаются *межфункциональные команды*, ответственные за каждый конкретный бизнес-процесс.

- Создание новых образцов продукции
- Стимулирование продаж
- Выполнение заказов



Собственные источники - стержневые направления деятельности компании (*стержневая компетенция и отличительные способности*)

- в создание воспринимаемых потребителями выгод (источник конкурентных преимуществ);
- стержневая компетенция потенциально широко применима на различных рынках;
- конкурентам трудно ее копировать.

Главная задача высокопроизводительной компании — *поддержание и развитие основных направлений деятельности и собственных ресурсов - ядро, сердцевина, стержень конкретного бизнеса.*

Цепочка создания ценности

Ценностная цепочка состоит из девяти стратегически взаимосвязанных видов деятельности (звеньев), в которых создается ценность и генерируются издержки; пять ее звеньев — основные, а остальные играют вспомогательную роль

Общие виды цепочки создания ценности



Задача компании - анализ издержек и ценности, создаваемой на каждом звене цепочки и поиск путей повышения эффективности деятельности (бенчмаркинг - оценка результатов деятельности конкурентов в сравнении с собственными показателями)

СТЕРЖНЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ БИЗНЕСА

Процесс понимания, «считывания» рынка

Процесс реализации нового продукта.

Процесс привлечения и удержания потребителей

Процесс управления взаимодействием с клиентом

Процесс управления заказами.



- Все виды
- Все

Система создания и передачи ценности

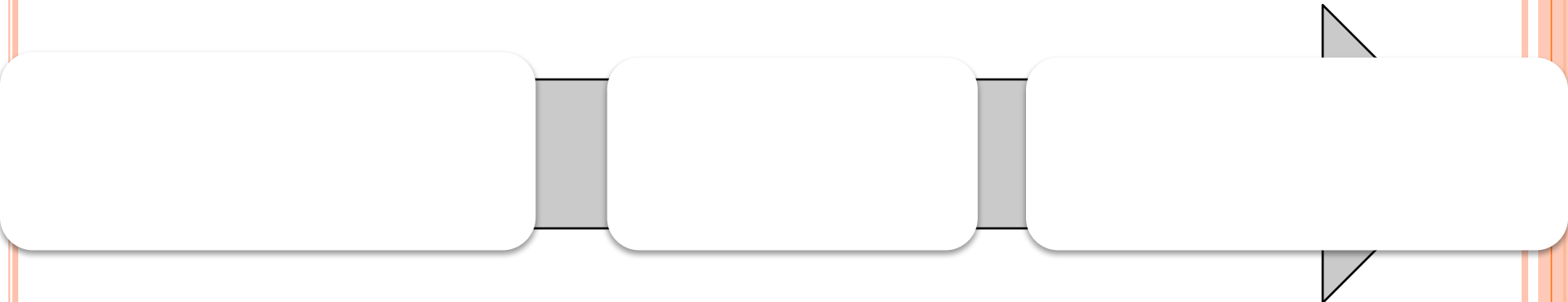
В условиях жесткой конкуренции многие компании-производители, работающие на постоянной основе с определенными поставщиками и дистрибьюторами, потребителями формируют *системы создания и передачи ценности* потребителям. При такой системе товар производится в полном соответствии с рыночным спросом, а не для того, чтобы освободить складские площади для новых партий исходного сырья.

Главная задача сегодня заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос — это легко сделают многие из ваших конкурентов, — а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов.

Джеффри Гитомер

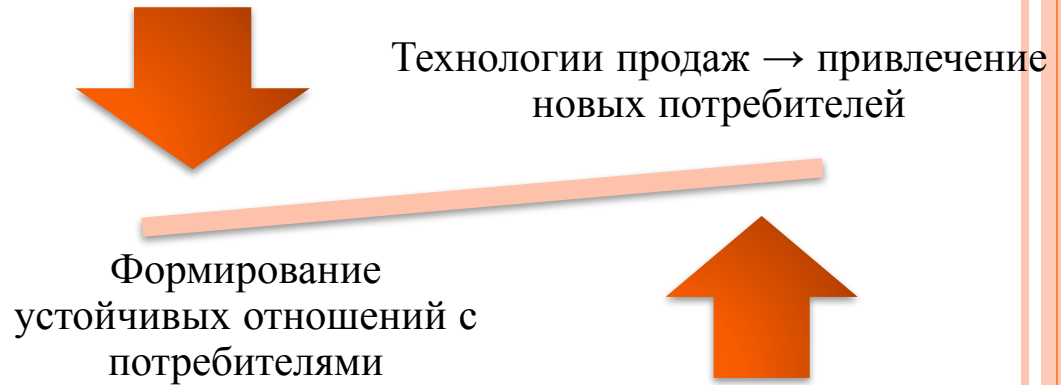
Привлечение и удержание потребителей

- Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители
- «Черный ящик» сознания покупателя
- Ответные реакции



Необходимость удержания потребителей

Ключ к сохранению потребителей -
удовлетворение их потребностей.



Удовлетворенный покупатель:

- 1) надолго сохраняет лояльность определенной торговой марке;
- 2) приобретает не только уже существующие товары, но и новую продукцию;
- 3) хорошо отзывается как о компании, так и о выпускаемых ею товарах;
- 4) не обращает внимание на конкурентов и их рекламу;
- 5) менее чувствителен к уровню цены на товар;
- 6) предлагает новые идеи относительно товара или услуг;
- 7) транзакционные издержки, связанные с обслуживанием лояльного покупателя, значительно ниже аналогичных расходов для новых потребителей, так как для первых сделки носят рутинный характер.

Компания должна регулярно анализировать показатели степени удовлетворенности потребителей.

Цена разрыва отношений с потребителем

Действия по предотвращению потери потребителей

1

2

3

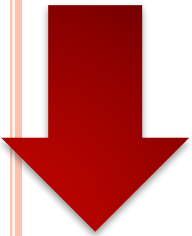
4



Существует два способа удержания потребителей.



Первый — создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «обрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т. д.



Второй — полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем — предмет *маркетинга отношений*, который включает все предпринимаемые компаниями для лучшего понимания потребностей и обслуживания индивидуальных покупателей шаги.

Маркетинг отношений. Ключ к пониманию

Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается в создании большого клиентского капитала.

Клиентский капитал — это сумма (за вычетом всех издержек) пожизненной ценности всех клиентов фирмы. Выделяют три движущие силы клиентского капитала:

1. капитал ценности товара
2. капитал торговой марки (марочный)
3. капитал партнерский.



Движущие силы клиентского капитала

Капитал ценности товара — это данная клиентом объективная оценка полезности товарного предложения, основанная на восприятии его выгод по отношению к его стоимости для клиента.

Субдвигателями являются качество, цена и удобство пользования продуктом.

Капитал ценности вносит огромный вклад в клиентский капитал в тех случаях, когда продукты дифференцированы, отличаются сложностью и требуют оценки.

Марочный капитал — это данная клиентом субъективная и не поддающаяся объяснению оценка торговой марки, не зависящая от ее объективно воспринимаемой ценности.

Субдвигателями являются осведомленность потребителей о марке, их отношение к марке и восприятие потребителями нравственной позиции марки.

Марочный капитал — наиболее весомая из всех движущих сил клиентского капитала, когда продукты дифференцированы в незначительной степени и оказывают существенное эмоциональное влияние на покупателя.

Капитал партнерских отношений тесно связан со склонностью клиентов «прикипать» к торговой марке и не зависит от субъективных и объективных оценок ее качеств.

Субдвигателями выступают программы укрепления лояльности, специальные программы приоритетного обслуживания, программы создания клиентских сообществ, просветительские программы для потребителей.

Капитал партнерства приобретает особую важность, когда на первый план выходит персональное взаимодействие с клиентом и когда клиенты склонны продолжать отношения с поставщиком не по привычке или инерции.



Основные шаги процесса привлечения и удержания потребителей.

1. Исходный его момент — *потенциальные потребители* — все те, кто предположительно готов приобрести продукт или услугу.
2. Компания внимательно «всматривается в их лица», стараясь определить, кто из них наиболее *перспективен*, ищет людей, наиболее заинтересованных в продукте и способных заплатить за него.
3. Следующая задача — превратить повторно обратившихся в компанию покупателей в клиентов — людей, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика и к которым у этого поставщика особое отношение.
4. Далее необходимо превратить клиентов в членов компании, которые пользуются особыми программами, дающими им значительные преимущества перед «простыми смертными».
5. Постепенно члены компании становятся ее сторонниками, которые рекомендуют компанию другим потребителям.
6. Конечная же цель — сделать сторонника партнером, т. е. таким потребителем, который активно и разносторонне взаимодействует с компанией-поставщиком.

Эволюция потребителя



Ресурсы компания на осуществление маркетинга отношений

1. *Базовый маркетинг.* Поставщик просто реализует произведенные товары.
2. *Реактивный маркетинг.* Компания-производитель продает свои товары и предлагает потребителю немедленно обращаться к ней в случае возникновения каких-либо вопросов, предложений или жалоб.
3. *Ответственный маркетинг.* Через небольшой промежуток времени после продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию товара или услуг.
4. *Проактивный маркетинг.* Торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов.
5. *Партнерский маркетинг.* Компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем, партнеры совместно ищут пути улучшения результатов сотрудничества.

Уровень партнерского маркетинга зависит от числа клиентов и величины прибыли

	Высокая маржа	Средняя маржа	Низкая маржа
Большое количество потребителей/ дистрибьюторов	ответственный	реактивный	базовый или реактивный
Среднее количество потребителей/ дистрибьюторов	проактивный	ответственный	реактивный
Незначительное число потребителей/ дистрибьюторов	партнерский	проактивный	ответственный

Укрепление отношений с потребителями

▶ **Увеличение финансовых выгод.** Компании могут предложить потребителям участие в маркетинговых программах. *Маркетинговые программы лояльности* (МПЛ) предусматривают вознаграждение потребителей, часто совершающих покупки и/или закупающих значительные объемы товаров. Это признание того факта, что 20% потребителей компании обеспечивают 80% объема ее продаж.

▶ **Укрепление социальных связей.** Цель компании состоит в укреплении социальных связей ее сотрудников с потребителями посредством индивидуализации и персонификации отношений:

- 1) *заключения долговременных контрактов.* Подписка на газету снимает необходимость покупать ее каждый день...
- 2) *уменьшения оплаты текущих покупок.* Поставщик может предложить более низкие цены тем потребителям, которые согласны регулярно приобретать у него продукт (зубную пасту, стиральный порошок, пиво) определенной марки;
- 3) *превращения продукта в долговременную услугу.* Компания *TiVo* продает телевизионные записывающие устройства, позволяющие потребителям персонализировать и автоматизировать процесс записи телепрограмм с помощью подписки на обширный ежемесячный список программ

Выгодный потребитель: - это человек, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки фирмы-производителя по привлечению заказчика, продажам и сервису

Задача компании - повысить классность железных и золотых клиентов, сократить число свинцовых клиентов или превратить их в прибыльных (подняв для них цены либо сократив издержки на их обслуживание).

Маркетинг и управление качеством

▶ **Всеобщее (комплексное) управление качеством (Total Quality Management — TQM)** — общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов, товаров и сервиса.

«качество» - это единство свойств и характеристик продукта или услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности.

Компания, которая удовлетворяет большинство ожиданий потребителей - *компания качества.*

Важно определить различие между *соответствующим качеством* как таковым и его уровнями — *сравнительным качеством.*

Вклад маркетологов в управление всеобщим качеством и в процесс удовлетворения потребителей :

1. Их основная обязанность — правильная идентификация потребностей и требований покупателей.
2. Они должны правильно донести ожидания потребителей до создателей продукта.
3. Специалисты по маркетингу призваны контролировать правильное своевременное оформление заказов.
4. Они должны проверять получение покупателями необходимых инструкций и технической помощи при использовании продукта.
5. Маркетологи ответственны за поддержание связей с потребителями и после продажи товара.
6. Они обязаны аккумулировать идеи покупателей по улучшению продукции и обслуживания и доносить их до соответствующих отделов компании.