

Изучение потребительского поведения



Том Питере рекомендует:

*специалистам по маркетингу
изучать своего потребителя и
прислушиваться к нему, отводя на
это не менее 25% своего времени.*

Концепция "7 Os"

1. участники рынка (кто осуществляет покупки?);
2. предметы рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют?);
3. цели, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);
4. организации, присутствующие на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);
5. операционные процессы рынка (как осуществляются покупки?);
6. возможности приобретения (когда осуществляются покупки?);
7. каналы сбыта (где осуществляются покупки?).

Основные группы потребителей:

- – конечные потребители;
- – потребители-предприятия (промышленный маркетинг).

Коэффициенты

В базу данных целесообразно ввести несколько дополнительных граф с указанием в них коэффициентов, рассчитываемых по формуле

$$K = (\text{план-факт}) / \text{план},$$

характеризующих поведение
Потребителей:

Коэффициенты

- - коэффициент, отражающий выполнение Потребителем своих договорных обязательств по приобретению заказанной им продукции по объёму и ассортименту;
- - коэффициент, отражающий своевременность расчетов;
- - коэффициент, учитывающий сезонный характер поведения Потребителя в отношении приобретения продукции, имеющей ярко выраженный характер сезонный характер потребления.

Покупательское поведение

- процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов.

4 типа покупательского поведения

1. неуверенное покупательское поведение
2. сложное поведение
3. поисковое поведение
4. привычное поведение.

Факторы, определяющие покупательское поведение

- Культурные
- Личностные
- Психологические
- Социальные
- Климатические условия
- Географические особенности
- Мобильность населения
- Политическая ситуация в регионе и другое.

Самый важный фактор

Семья и ее доход

Фактор, который является
предопределяющим, что и в каком
количестве отдельный человек или
часть населения сможет себе позволить.

Важный фактор

товар

чем сложнее потребителю решиться на
покупку, тем осторожнее он себя ведет.

Потрет потребителя

один из ключевых информационных источников маркетинга. Информация для понимания целевой аудитории, её особенностей, потребностей, тенденций к изменению и развитию. Возможность быстро и чётко представить себя на месте потребителя конкретной целевой группы для проведения оценки продукта, предложения или предполагаемых изменений.

Четыре основные признака:

1. Географические
2. Демографические
3. Психографические (социальный слой, стиль жизни, личные качества)
4. Поведенческие (манера приобретения продукции).

Степень детализации по каждому признаку зависит от характера продукции.

Задание:

- 1. Составьте список наиболее значимых для вашего бизнеса характеристик покупателей.*
- 2. Постарайтесь составить портрет в общих чертах.*

Помощь в выполнении

Для товаров массового спроса, необходимо особое внимание уделять манерам поведения в приобретении, в частности, к какому психологическому типу Потребитель, может быть, условно отнесен:

приверженец определенной торговой марки, осторожный, новатор, приверженец моды, импульсивный, экономный, рациональный.

Пример:

Фирма «Автодина» (Suzuki)

Сузуководы – совершенно особая социальная группа со своей субкультурой. Это активные, увлекающиеся люди. Они ценят здоровье, семью, дружбу. Их отличает высокая культура поведения на дороге.

Средний возраст от 23 до 35 лет (75%), большая часть имеют семью (70%), детей (60%) и хорошо образованы (80% имеют высшее образование, 8% респондентов – научную степень).

Пример:

Для компаний, занимающихся каталожной торговлей наибольший интерес представляет аудитория женщин старше 35 лет. Уровень дохода здесь особой роли не играет, поскольку в каталогах представлены товары по различной цене – от 69 руб. до 1,5 тыс. руб., – то есть каждый сможет выбрать себе товар «по карману». В первую очередь, компаниям следует обратить внимание на аудиторию женщин, проживающих в маленьких населенных пунктах и деревнях. Продажа товаров по почтовым каталогам имеет свою специфику – это не столь быстро. Этот вариант больше подходит пожилым людям, пенсионерам (50-65 лет), которые готовы ждать заказанный товар в течение месяца. Тогда как молодая аудитория (25-35 лет) предпочитает более оперативные варианты приобретения товаров – интернет и курьерскую доставку или же телефон и курьерскую доставку.

Пример:

Портрет активного потенциального покупателя марки «Stinol» выглядит так: женщина в возрасте 35—49 лет с незаконченным высшим или средним профессиональным образованием, живущая в семье из 3—5 человек, иногда приобретающей дорогие вещи (с уровнем дохода семьи 3 000—5 000 руб. на одного человека).

Развернутая модель покупательского поведения

1. Побудительные факторы маркетинга

Товар, цена, методы распространения,
стимулирования сбыта

Развернутая модель покупательского поведения

2. Прочие раздражители

Экономические, научно-технические,
политические и культурные

Развернутая модель покупательского поведения

3. «Черный ящик» сознания покупателя

Характеристики покупателя. Процесс
принятия решения покупателем.

Развернутая модель покупательского поведения

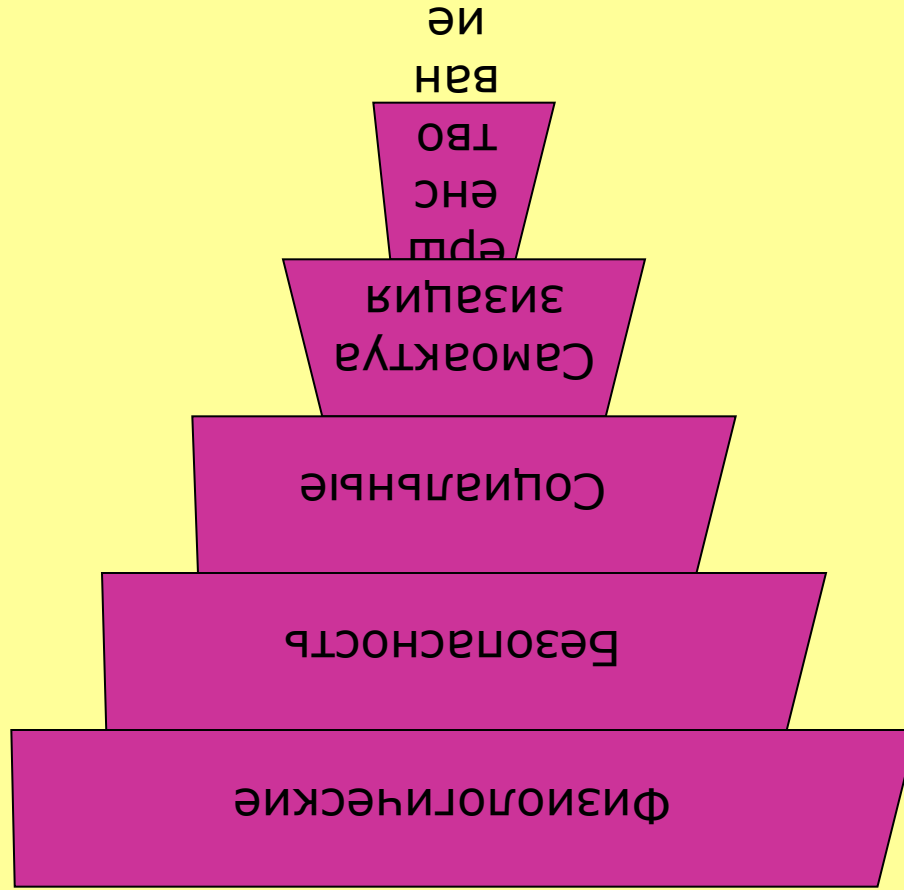
4. Ответные реакции покупателя

Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Процесс принятия решения о покупке



Иерархия потребностей по А. Маслоу

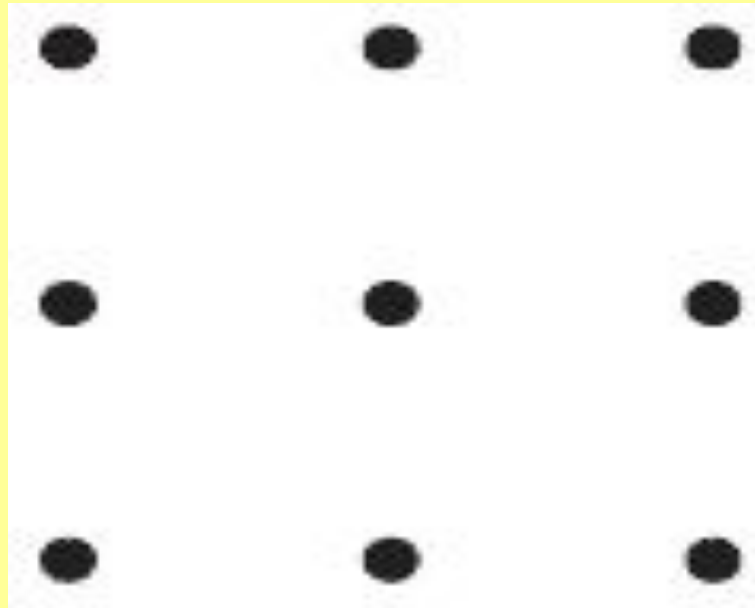


Учимся мыслить за пределами квадрата

Решите головоломку:

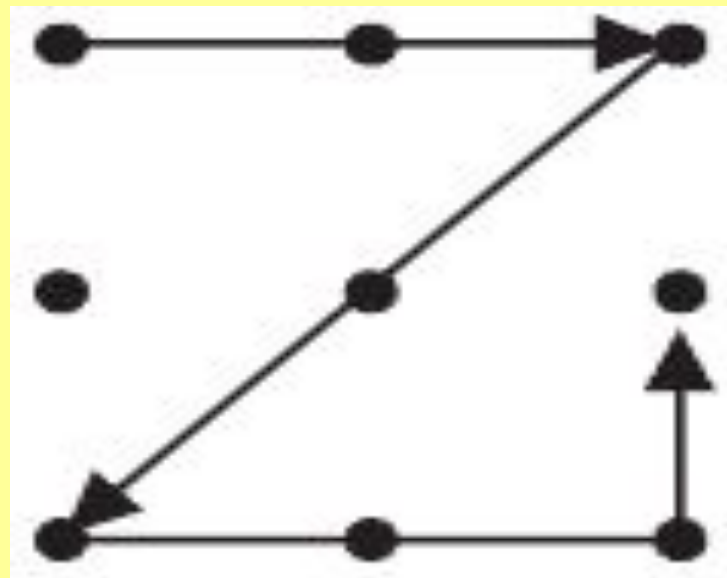
Соедините все точки квадрата, не отрывая карандаша, не более, чем 4 линиями.

Учимся мыслить за пределами квадрата



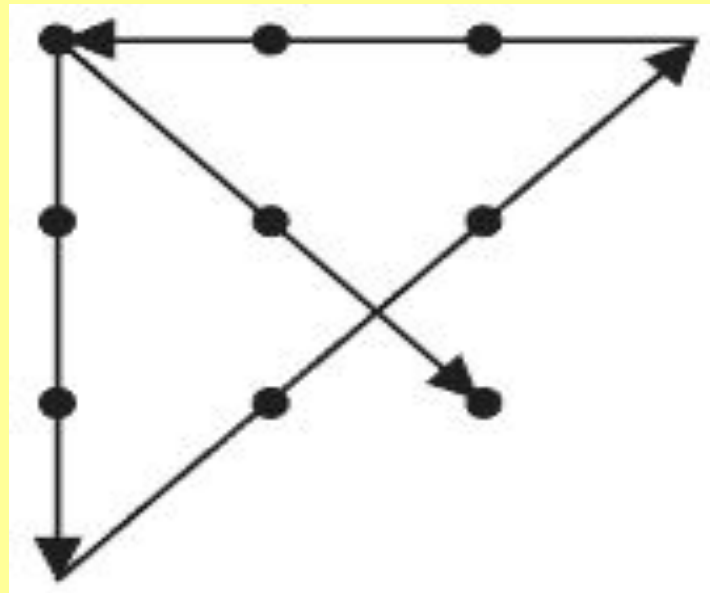
Учимся мыслить за пределами квадрата

Неверное решение!!!



Учимся мыслить за пределами квадрата

Верное решение:



Стандартные средства коммуникаций в маркетинге

- Реклама
- Связи с общественностью (PR)
- Стимулирование сбыта
- Личные продажи

Характеристики услуг

- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Непостоянство
- Недолговечность
- Отсутствие собственности

Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения

- Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения,
- Объем и уровень концентрации рынка,
- Потребность в информации со стороны потребителя,
- Отличительные характеристики продукта,
- Стратегия.

Планирование коммуникаций

1. Цели коммуникаций
2. Выбор стратегии коммуникаций
3. Определение целевой аудитории
4. Формирование сообщения
5. Комплекс коммуникаций
6. Каналы коммуникаций
7. Бюджет коммуникаций
8. Оценка продуктивности и эффективности

Как продать мясо вегетарианцу?

Совет:

НЕ ДЕЛАТЬ ЭТОГО!!!

Формула эффективности

ЭФФЕКТИВНОСТЬ = РЕЗУЛЬТАТ / ЗАТРАТЫ

Задача: МАКСИМИЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ,
МИНИМИЗИРУЯ ЗАТРАТЫ.

-
- По данным статистики, 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин. Решения о домашних закупках принимают в основном женщины. И женщины, возглавляющие 70% новых компаний - это основные потребители товаров и услуг корпоративного сектора.
 - Как использовать потенциал этого многочисленного потребительского сегмента?
Увеличить продажи и долю на рынке?
Завоевать лояльность слабого пола?

Спасибо за внимание!

Вопросы?