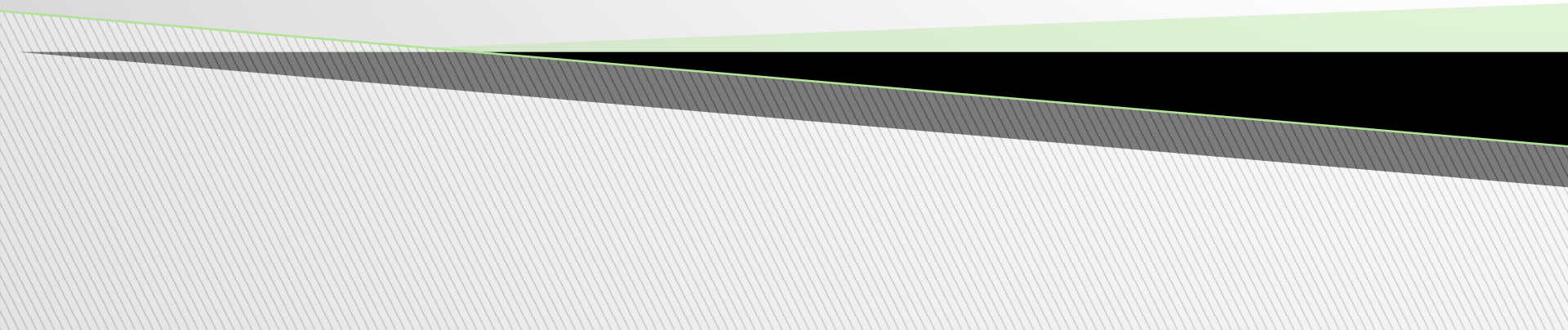


Поведение потребителей

.



Вопросы

1. Изучение потребителя в маркетинге, типы клиентурных рынков
2. Понятие «поведения покупателей» и подходы к его изучению: экономический, психологический и социологический
3. Теория потребностей
4. Мотивация потребителей
5. Модели покупательского поведения
6. Исследование потребительской удовлетворенности
7. Психография как метод исследования потребителя
8. Поведенческая реакция покупателя
9. Потребительская лояльность. Классификация лояльности.
10. Способы анализа и оценки существующих клиентов

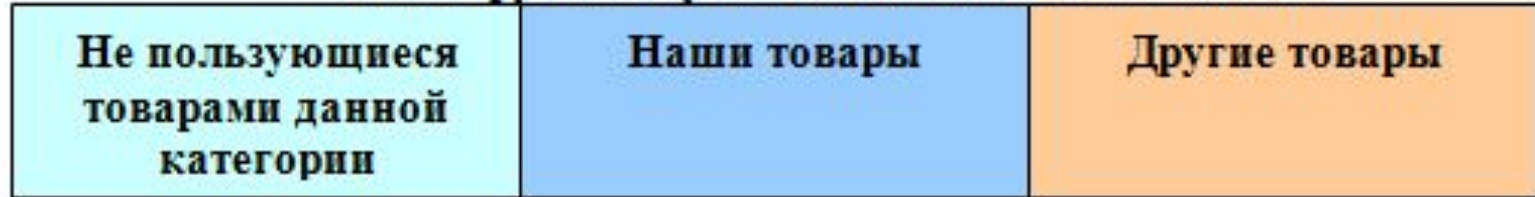
1. Изучение потребителя в маркетинге

Изучение потребителей как направление исследований в маркетинге является одним из основополагающих.

На изучении потребителей строится весь процесс сегментирования. Позиционирование, во многом определяющее представление покупателей о товаре, невозможно провести грамотно без соответствующего изучения потребителей.

Можно выделить 5 групп покупателей как источник сбытовой исследовательской активности:

Пять групп покупателей как источник сбыта



Новые потребители товарной категории



Лояльные потребители нашей торговой марки



Непостоянные потребители торговой марки



Непостоянные потребители других торговых марок



Лояльные потребители другой торговой марки

Изучение потребителя в маркетинге

Сбыт в основном обеспечивается одной (свои лояльные покупатели) или двумя приведенными выше группами.

Эти группы взаимно не пересекаются и исчерпывающе определяют потенциальных потребителей. Ясное представление о каждой из этих групп является серьезной задачей для исследователей.

Эта область исследований (потребителей) невероятно сложна и многогранна. Стандартов в ней не существует. Хотя это не мешает многим использовать известные методики.

Изучение потребителя в маркетинге

Методы и средства их изучения различны, но основные **направления изучения** следующие:

- Оценка знания
- Анализ потребления
- Анализ поведения
- Измерение отношений
- Оценка потребностей
- Оценка мотивации
- Описание стиля жизни
- Изучение культурных ценностей
- Оценка социального статуса
- Оценка персонального влияния
- Восприятие и привлекательность рекламы и стимулирующий эффект
- Оценка прибыльности потребителя

Ключевым вопросом изучения своего потребителя является знание предприятия о том, кто осведомлен о продукции предприятия, кто относится к ней положительно, кто купил её или совершил покупку повторно.

Изучение потребителя в маркетинге

Классификация потребителей.



Анализ потребителя обычно базируется на концепции “7Os” и складывается из определения следующих элементов:

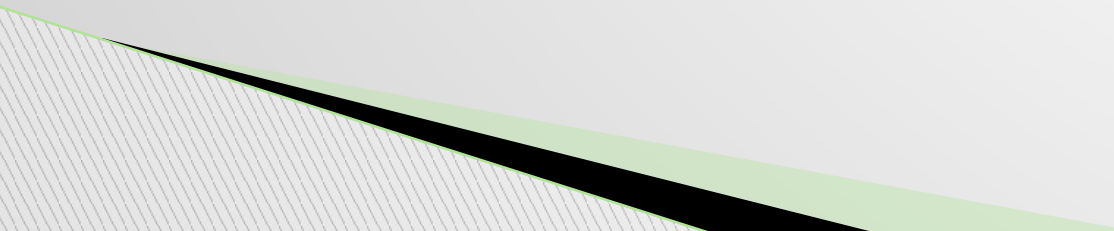
- ▣ **Occupants** - Участников рынка (Кто осуществляет покупки на рынке?)
- ▣ **Objects** - Предметов рынка (Какие продукты покупаются и продаются на рынке и какие неудовлетворенные потребности существуют?)
- ▣ **Objectives** - Целей, которые ставят перед собой участники рынка (Почему они покупают?)
- ▣ **Organizations** - Организаций, присутствующих на рынке (Кто взаимодействует с потребителями на рынке?)
- ▣ **Operations** - Операционных процессов рынка (Как осуществляются покупки на рынке?)
- ▣ **Occasions** - Возможностей приобретения (Когда осуществляются покупки на рынке?)
- ▣ **Outlets** - Каналов сбыта (Где осуществляются покупки на рынке?)

Ответив на эти вопросы, фирма может получить необходимую первичную информацию для определения **профиля потенциального потребителя** и изучения особенностей его поведения на рынке.

Выделяют 5 типов клиентурных рынков:

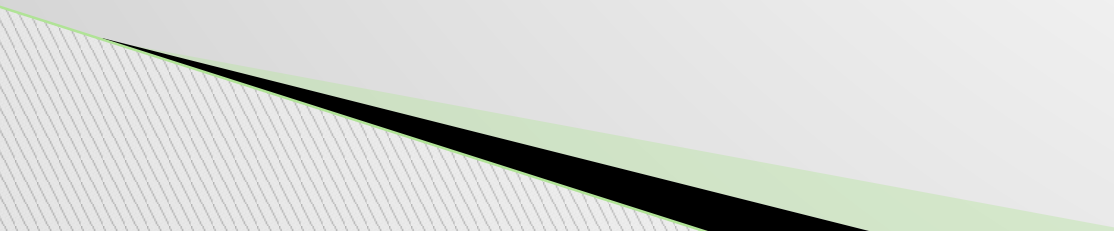
1. **Потребительский рынок** (рынок индивидуальных потребителей) - приобретают товары / услуги для личного потребления
2. Рынок производителей
3. Рынок промежуточных продавцов
4. Рынок государственных учреждений

Рынки 2, 3, 4 - это **рынок предприятий (индустриальный рынок, бизнес-рынок)** - приобретают товары / услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям
(**промышленный/деловой маркетинг**)

5. **Международный рынок (глобальный маркетинг)**
- 

промышленный рынок VS потребительский рынок

На практике подходы к изучению промышленных и потребительских рынков существенно различаются:

- Промышленный рынок является исходным, а потребительский – производным.
 - Отношений и связей на промышленном рынке явно меньше, а значит и меньше возможных направлений изучения.
 - На промышленных рынках основные деньги тратятся на новые разработки и инновации.
- 

промышленный рынок VS потребительский рынок

Промышленные рынки можно охарактеризовать следующими параметрами:

- **Однородность** – общие структуры внутри отрасли по всем географическим зонам
- **Комплексные принимаемые решения** – многосторонние проблемы
- **Отношения между конкурентами** – комплекс взаимоотношений
- **Техническая сложность и специфичность** - каждая отрасль (сектор) имеет специфические технологии
- **Отсутствие традиционных схем проведения маркетинговых исследований** – в каждом случае своя специфика
- **Ограниченность выбора респондентов при проведении анализа** – все знания могут быть сконцентрированы в руках нескольких предприятий.

промышленный рынок VS потребительский рынок

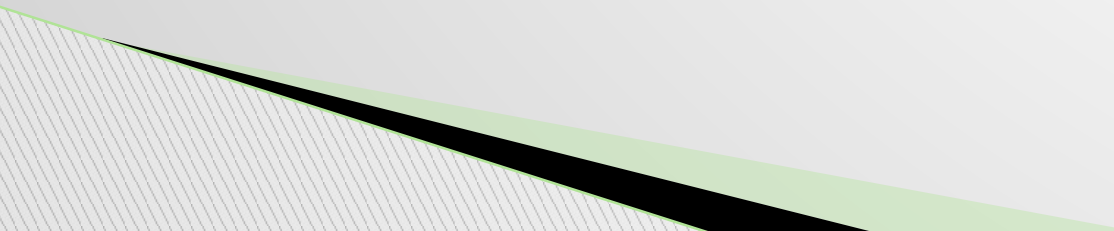
Факторы специфики обмена на индустриальном и потребительском рынке

Рынок	Продукт	Операции и др.
Производный / первичный спрос Эластичность спроса Колебания спроса Число поставщиков Число покупателей Число влияющих лиц Географическая концентрация Компетентность Рациональность	Техническая сложность Частота покупки Классификация Сервисные требования Масштаб информационного поиска Переговорные цены Стоимостной объем Риск	Длина канала Маркетинговый комплекс Взаимодействие сторон Тип обращения в сообщении Компенсация и обучение штата продавцов

2. Понятие «поведение покупателей» и подходы к его изучению

Покупательское поведение –
это поведение, проявляемое
покупателями в процессе поиска,
покупки, использования, оценки и
утилизации продуктов, услуг и идей,
которые, по мнению покупателей,
должны удовлетворять их потребности

Подходы к изучению и объяснению поведения покупателей

- Экономический
 - Психологический
 - Социологический
- 

Экономический подход

Модель «экономического человека», принятая в экономической теории, предполагает, что он обладает всей полнотой информации и рационально принимает решения, стремясь к достижению поставленных целей.

Экономический подход

В рамках экономического подхода, уделяющего основное внимание проблеме распределения ресурсов, потребительский выбор представляется универсальным.

Кельвин Ланкастер (1979) замечает, что

«ЭКОНОМИСТ ВИДИТ ИНДИВИДА КАК
систему предпочтений ... Эти

предпочтения и являются в сущности
индивидуальными экономическими

Экономический подход

В микроэкономике потребительский выбор определяется **законом убывающей предельной полезности**, суть которого состоит в том, что при потреблении какого-либо одного товара (при неизменном объеме потребления и постоянных ценах на другие блага) полезность каждой его последующей единицы (предельная полезность) сокращается до наступления полного насыщения.

Экономический подход

Потребитель максимизирует полезность, т.е. достигает максимальной совокупной полезности, когда предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на тот или иной товар, является в точности такой же, как и предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на любой другой товар.

Однако максимизирующие полезность индивиды, обладая ограниченными ресурсами, сталкиваются с проблемой выбора конкретных товаров и их количеств.

Экономический подход

Для разрешения проблемы выбора экономист использует кривые безразличия.

Кривая безразличия изображает комбинацию товаров, удовлетворяющих потребности потребителя в равной степени или обеспечивающих равную совокупную полезность.

Множество таких кривых образует **карту кривых безразличия**.

Экономический подход

Концепция кривых безразличия

предполагает наличие альтернативных издержек (упущенных выгод), так как индивид, приобретая какой-либо товар, отказывается от благ, которые были бы ему доступны при приобретении другого товара.

Индивид прибывает в состоянии безразличия только в том случае, если альтернативные издержки, связанные с выбором какого-либо товарного набора, не превышают совокупной полезности другого варианта.

Подходы к изучению и объяснению поведения покупателей

Этот взгляд на потребителя как на рациональное экономическое существо господствовал в маркетинге вплоть до появления психологических и социологических концепций потребительского поведения в 1960-ые гг.

Homo economicus

Модели покупательского поведения

- Более ранние: в основе – психологическая модель «стимул – объект – реакция» (S – O – R).

Покупательское поведение – это информационный процесс: покупатель рассматривается через призму «черного ящика сознания», в котором протекают процессы по сбору, обработке информации и выбору оптимального варианта решения.

- Более поздние модели – социологические.

Покупательское поведение рассматривается как коммуникативный процесс – подход с социокультурной точки зрения (**потребитель «пишет текст»**, сообщая окружающим о себе своим потреблением). На первое место выходит **символизм в потреблении**.

потребителей.)

(более подробно у: В.И.Ильин Поведение

3. Теория потребностей

Советская наука: (вслед за К.Марксом)



Классификация достаточно условна!!!

Теория потребностей

Западные маркетологи:

- Акцентировали внимание только на вопросах управления потребительским выбором
- Это привело их к необходимости разграничения истинных и ложных (возбуждаемы и удовлетворяемых маркетингом) потребностей – дискуссия о разграничении категорий переводится в область идеологии, хотя и там утверждается, что «на данный вопрос нет объективного ответа»
- Тезис о том, что производитель создает потребности (диктат производителя – бессилие потребителя) отрицают статистические данные об уровне провалов на рынке новых товаров – т.е. способность потребителя поступать по-своему – реальность!!!
- Маркетер (=деятель рынка) может работать только на уровне желаний. Большинство желаний имеет **культурное происхождение**

Теория потребностей

Некоторые ученые (Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен)



Родовые потребности

(Обусловлены природой человека и не создаются обществом или маркетингом)

Желания

(Специфические средства удовлетворения более глубоких родовых потребностей)

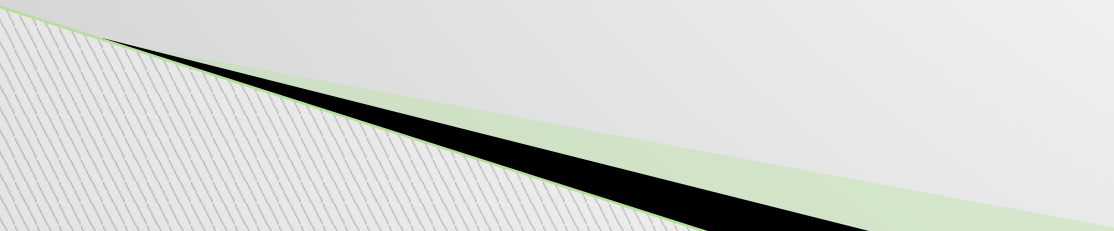
Теория потребностей

Филипп Котлер:

- **Желания** - это потребности, принимающие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- Если родовые потребности стабильны и немногочисленны, то желаний много, они меняются, на них постоянно воздействуют социальные силы.
- Желания человека превращаются в спрос, который выступает как платежеспособная потребность.

Теория потребностей

Филипп Котлер:

- **нужда** - как наиболее абстрактная (абсолютная) потребность
 - **желание** – более конкретизированная форма нужды
 - **спрос** – как платежеспособная потребность
- 

Теория потребностей

Жан Жак Ламбен подчеркивает:

Потребность есть требование природы или социальной жизни, т.е. различаются 2 вида потребностей:

- **изначальные**, являющиеся естественными, родовыми, присущими природе организма
- **приобретенные**, являющиеся культурными и социальными, которые зависят от опыта, условий среды и степени развития общества

Теория потребностей

Джон М. Кейнс установил весьма похожее различие между абсолютными и относительными потребностями:

- **абсолютные** – мы ощущаем их безотносительно к тому, в какой ситуации оказываются другие люди
- **относительные** – ощущаем их лишь тогда, когда удовлетворение потребностей возвышает нас, заставляет нас чувствовать себя выше других людей

Теория потребностей

- Насыщение абсолютных потребностей возможно, а относительных – нет, т.к. чем выше общий уровень относительных потребностей – тем больше стремление этот уровень превзойти.
- В таких условиях производство с целью удовлетворения относительных потребностей эквивалентно их развитию.
- Вот почему люди, чей уровень жизни в абсолютном измерении повысился, часто склонны считать, что их положение ухудшилось, если те, кого они всегда считали объектом сравнения, стали жить лучше, чем они.
- «Роскошь для одних становится необходимостью для других» (Cotta, 1980, p.17).

Теория потребностей

- Дистанция между реальностью и уровнем ожиданий постоянно меняется с ростом неудовлетворенности.
- Разграничение между абсолютными и относительными потребностями не столь очевидно, т.к. потребности социально-психологического происхождения можно чувствовать столь же остро, как и элементарные: например, недостаток внимания или сочувствия может в крайнем случае привести к смерти, серьезным расстройствам психики или к сложностям общественной жизни.

Теория потребностей

Разграничение абсолютных и относительных потребностей остается интересным в 2-х аспектах:

- Оно показывает, что относительные потребности могут быть столь же настоятельны, как и абсолютные
- Оно выводит на передний план диалектику относительных потребностей, обуславливающую невозможность их насыщения!!!
- Даже применительно к стремлению к материальному комфорту невозможно объективно определить уровень соответствующей удовлетворенности. Когда человек достигает уровня, выдвинутого в качестве целевого, он уже предвидит новый этап возможного совершенствования.

Теория потребностей

Л. Эббот (1955) предложил разграничивать потребности

родовые и производные (или квазипотребности)

Производная потребность – представляет собой особый технологический отклик (товар) на родовую потребность, а также (есть) объект желания

Теория потребностей

Родовая потребность →	Производная потребность
В автономных индивидуальных средствах передвижения	- автомобиль
Потребность в обработке информации	- персональный компьютер

Теория потребностей

- Насыщение не имеет отношения к родовой потребности, оно характеризует лишь потребность производную, т.е. превалирующую в определенное время технологическую реакцию
- При некоторых условиях можно наблюдать насыщение производной потребности как следствие возросшего потребления товара на определенной стадии его жизненного цикла. Но предельная полезность производной потребности имеет тенденцию к снижению.
- Однако, благодаря импульсу, приданному технологическим прогрессом родовая потребность не насыщается, т.к. стремится к более высоким уровням, обусловленным появлением усовершенствованных товаров и, следовательно, новых производных потребностей.

Теория потребностей

Карл Маркс выделяет 3 типа потребности:

- **Абсолютная потребность** – это желание обладать товарами
- **Действительная потребность** – это потребность, которая возникла бы, если бы денежная заработная плата была выше или жизненные средства были бы дешевле
- **Платежеспособная потребность** есть спрос, который всегда понимается как спрос платежеспособный


Теория потребностей

Используя лексику К.Маркса и Л.Эббота, можно представить, что

абсолютная потребность – это первоначальная форма возникновения потребности, основа экономических личных (физиологических, интеллектуальных и социальных) потребностей, которая затем, по мере созревания, превращается в производную, действительную потребность

Теория потребностей

Стадии созревания потребности:

I стадия	Абсолютная потребность 	Стадия возникновения потребности как абсолютной в результате общественного развития и развития природной сущности человека. Эта стадия предшествует созданию в производстве продукта, способного удовлетворить данную потребность, которая выражается пока не в предмете, а только в стремлении к достижению некоторых условий, позволяющих решить какую-либо проблему, возникшую перед человеком.	Потребность в эффективных средствах связи и способах обработки информации
----------	--	---	---



Теория потребностей

Стадии созревания потребности:

2 стадия	Производная потребность ↓	Абсолютная потребность трансформируется в производную, когда производство в той или иной степени уже способно удовлетворить эту потребность.	Потребность в компьютере
3 стадия	Действительная потребность ↓	<u>Производная потребность преобразуется в действительную, когда материальные предпосылки для её удовлетворения под воздействием конкуренции становятся ещё более очевидными.</u>	Потребность в компьютере Apple или IBM

Теория потребностей

Стадии созревания потребности:

4 стадия	Желания 	Действительная потребность превращается в желания . Они представляют собой стремления к получению уже не просто определенных продуктов производства, но таких, которые обладали бы предпочитаемыми потребителем свойствами и характеристиками и были бы способны обеспечить конкретные условия жизни.	Компьютеры с вертикальным или горизонтальным системным блоком
5 стадия	Первичный спрос (платежеспособный) 	Желание превращается в первичный (платежеспособный) спрос (если оно подкрепляется деньгами)	
6 стадия	Вторичный спрос (реализованный)		

Теория потребностей

Таким образом, возникнув в форме абсолютных, родовых, потребности формируются по мере их созревания и перехода во все более субъективизированную форму, пока не реализуются в реальном, вторичном спросе и покупке.

- **Процесс возникновения и созревания потребности** происходит под воздействием сложного механизма взаимосвязи **потребностей и способностей**: НТП и уровень развития производства совершенствуют условия и содержание труда как способа реализации способностей, повышая удовлетворенность им и, преобразуя способности человека, через которые, все более сопрягаясь с ними, развиваются и потребности.

Теория потребностей

Сложным является и механизм превращения потребностей в спрос.

В теорию соотношения спроса и потребностей заметный вклад внесли советские экономисты:

- Спрос ими трактуется как форма проявления потребностей, которая обеспечена платежеспособностью.
- Но как форма может не совпадать с содержанием, так и спрос может не совпадать с потребностью.
- Отечественные экономисты, работая в условиях этого несовпадения, выработали ряд определений, которые отражают состояние спроса.

Теория потребностей

Столмов Л.Ф. анализируя количественную и качественную определенность спроса, выделяет:

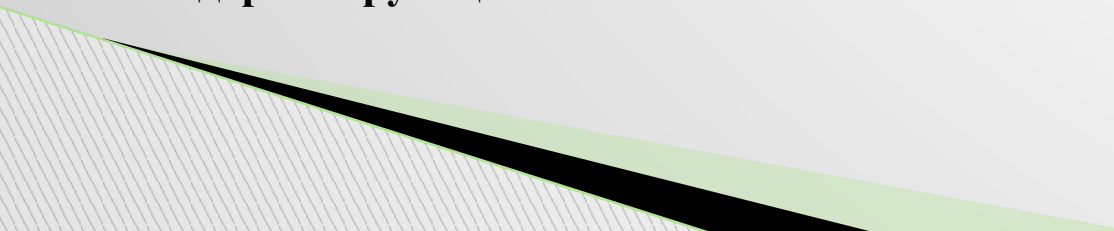
- ▣ **предъявляемый (сформировавшийся) спрос** – выражает те потребности, которые население считает нужным удовлетворить при данных условиях
- ▣ **реализованный спрос** – представляет собой видоизменение предъявленного спроса под воздействием товарного предложения
- ▣ **вынужденный спрос** - если структура товарного предложения не соответствует структуре предъявленного спроса, т.е. если потребитель не находит на рынке нужный ему товар и приобретает тот, который не соответствует его потребности, вкусам, установкам; при таком положении снизится не уровень потребностей (спроса), а степень их удовлетворения
- ▣ **отложенный спрос** – имеет место, если потребитель, не найдя в продаже нужного ему товара, откладывает покупку в надежде все-таки найти её позднее или, не обладая достаточной суммой, намерен накопить её

В принципе и вынужденный и отложенный спрос является **неудовлетворенным**, т.к. свидетельствует либо о слабом изучении потребностей производителями, либо о низкой эффективности политики ценообразования на рынке.

(Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование потребительского спроса. – М., 1972. – с.20.),

Теория потребностей

Инновации

- **базисные**
 - **улучшающие**
 - **модернизирующие**
- Наиболее значительно меняется способ потребления и стереотипы потребительской деятельности, если создается **новая полезность**, при которой потребитель может представить себе процесс её использования пока только схематично. Такая новая полезность будет **базовой инновацией**.
- Менее кардинальны изменения в потребительской деятельности, если они вызваны использованием новой ценности, когда инновация содержит целый ряд выгод, относимых потребителем к совокупности свойств продукта и его ценовой характеристикой. Такая инновация будет **улучшающей**.
- Наименьшие изменения вносятся в потребительский уклад теми инновациями, которые связаны либо с низкой оценкой ценности или узким количественным рядом выгод либо только с ценовым выигрышем. Такая инновация будет **модернизирующей**.
- 

Теория потребностей

Классификация потребностей в маркетинге должна быть не только строгой в теоретическом плане, но и служить практическим инструментом определения их видов, форм и характера развития, в соответствии с которыми необходимо создавать товар и побуждать потребителей принимать решения о покупке.

Приемлемой для решения задач маркетинга является **классификация**, предложенная российским маркетологом **Дмитрием Барканом**:

- она отражает комплексный принцип подхода к потребностям
- позволяет уяснить, какую ступеньку в иерархии человеческих ценностей занимает потребность, которую фирма собирается удовлетворить своим товаром или услугой
- является надежным инструментом управления в маркетинге

(Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.,1991. – с.17-44) / см. матрицу потребностей)

Классификация потребностей

По иерархии потребностей (А. Маслоу)

- Первичные (низшие): физиологические, в безопасности
- Социальные (высшие): в принадлежности и одобрении социальной группы, в авторитете и уважении, в самовыражении

По факторам, влияющим на формирование потребностей

- Исторические
- Национальные
- Географические
- Природно-климатические
- Половые
- Возрастные
- Социально-групповые

По временным параметрам

- Остаточные (прошлые)
- Текущие (настоящие)
- Перспективные (будущие)
- Дальнесрочные

По принципу удовлетворения

- Удовлетворяемые одним товаром
- Удовлетворяемые комплексом товаров
- Удовлетворяемые с помощью услуг
- Удовлетворяемые товарами и услугами
- Взаимозаменяемые (конкурентные)

По четкости перевода в характеристики продукта

- Неопределенные
- Конфигурационные
- Качественные
- Количественные: четкие, размытые

Классификация потребностей

**По степени
принципиального
удовлетворения**

- Полностью удовлетворенные
- Частично удовлетворенные
- Неудовлетворенные

**По глубине
проникновения в
общественное
сознание**

- Неосознанные
- Единично осознанные
- Частично осознанные
- Осознанные всей потенциальной социальной группой

По эластичности

- Слабоэластичные
- Нормальной эластичности
- Высокоэластичные

**По природе
возникновения**

- Основные
- Прямо индуцированные
- Косвенно индуцированные

**По сложившемуся
общественному
мнению**

- Социально негативные
- Социально нейтральные
- Социально позитивные

Классификация потребностей

По степени текущей настоятельности

- Слабо интенсивные
- Нормальные
- Повышенно интенсивные
- Ажиотажные (экстремальные)

По причине возникновения

- Естественные
- Импульсивные
- Внушенные: другими потребителями, модой, рекламой

По времени потребления

- Единично удовлетворяемые
- Дискретно удовлетворяемые
- Периодически удовлетворяемые
- Непрерывно удовлетворяемые

По свободе удовлетворения

- Свободные
- Деформированные: в низкой степени, в средней степени, в высокой степени

По специфике удовлетворения

- Универсальные (массовые)
- Укрупненно сегментированные
- Среднесегментированные
- Индивидуализированные

Классификация потребностей

По широте
проникновения в
различные сферы
жизни

- Моносферные
- Олигосферные
- Полисферные

По характеру
барьеров
удовлетворения

- Связанные со здоровьем
- Психологические
- Социально обусловленные
- Ресурсные

По массовости
распространения

- Географического: всеобщие, региональные, в пределах страны
- Социального: всеобщие, внутринациональные, внутри социальной группы, внутри социальной группы по образованию, внутри социальной группы по доходу

Классификация потребностей

Как правило, все люди обладают достаточно схожими потребностями, но проявление их может быть различным в силу различий личных факторов и факторов окружающей среды.

Исходя из этого, следует различать следующие **виды потребностей**:

- ▣ **Рефракторные** – никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность
- ▣ **Внушаемые** – потребность пассивна, но может быть возмущена
- ▣ **Активные** – определяют то или иное поведение индивида

Задача маркетинга – воздействовать на внушаемое состояние!!!



4. Мотивация потребителей

Схема оценивания мотивационных тенденций людей

(Ланданов И. Практический менеджмент. – М., 1995)



Мотивация потребителей

Из схемы видно, что люди действуют далеко не всегда по своему желанию.

Их поведением управляет устоявшиеся объективные и субъективные факторы.

Людям только кажется, что они делают то, что хотят. На самом деле людьми движет скрытые в их психике побудительные силы.

Мотивация потребителей

- **Мотив** (в наиболее общем виде) - можно рассматривать как внутренне психологическое состояние, движущее личностью. В основе мотива лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей. Иначе говоря, мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом.
- Теория мотивации является одним из наиболее масштабных разделов психологической науки, значительный вклад в которую внесли Зигмунд Фрейд, Абрахам Маслоу, Фредерик Герцберг, Дэвид МакЛелланд, Л.Портер, Евгений Лоулер и многие другие.

Мотивация потребителей

- Изучение мотивации осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (в первую очередь - покупок).
- Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о мотивации, разработчики маркетинговых программ могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок, препятствующих покупке.

Мотивация потребителей

- **Мотив** - это потребность, которая стала столь настоятельной, что заставляет индивида действовать для её удовлетворения.

Под мотивом в таком случае следует понимать:

- или внешний объект поведения
 - или внутреннее состояние, движущее личностью
 - или сами действия
-
- Часто полагают, что сами действия зависят от внешних объектов, т.е. независящих от человека факторов, которые влияют на его внутреннее состояние и заставляют действовать. Таким образом, потребность и мотив навязываются потребителю.

Мотивация потребителей

- Сегодня, как и вчера, имеются такие сегменты рынка (группы потребителей), которые с удовлетворением воспринимают возникшие под влиянием товарного предложения потребности (те, кто не занят творческим, развивающим их личность трудом и их интересы перемещены в сферу потребления).
- Для потребителей, вовлеченных в более творческие виды труда, **главным в механизме мотивации является их внутреннее состояние.** Оно определяется особенностями системы потребностей. А вот конкретные формы поведения - само действие - будут зависеть от процесса обучения, образования, информирования.

Мотивация потребителей

- Сила мотива, его насыщенность определяется **системой ценностей, присущей конкретным людям и конкретным культурам.**
- Какого-либо **универсального, общего для всех сильнейшего мотива просто не существует.** Его нужно определять в каждом отдельном случае, каждом сегменте рынка!
- Сложность изучения мотивации, определяющей поведение, заключается также и в том, что, как правило, **в основе конкретного поступка лежит не одна причина, не один мотив:**

Люди покупают автомобиль не только потому, что он есть средство передвижения, но и потому, что хотят расширить свой кругозор, не отстать от соседей, объявить о своем благосостоянии и общественном положении, испытать чувство власти над новым мощным двигателем. Эти мотивы будут иметь разную степень значимости для разных сегментов потребителей. И реклама, как и производство, обязаны учесть это.

Мотивация потребителей

- Кроме того, **структура мотивации** меняется **во времени**. Те мотивы, которые сильны сегодня, завтра могут быть ослаблены, поскольку меняются ценностные установки. Так, причины, побудившие человека купить первый телевизор, окажутся недостаточными для покупки второго и третьего (потребности изменяются во времени: если потребитель решит, что данный выбор для него больше неприемлем - он перестает делать покупки!).

Мотивационные системы

- По мнению **В.Г.Леонтьева** следует выделять мотивационную систему «А» - в которую входят мотивы, которые по своим психологическим характеристикам можно назвать социальными. Ведущим мотивом этого кластера является «социальный-поисковый» мотив. С ним непосредственно связаны ещё три наиболее значимых мотива: социальный, мотив популярности, мотив престижа.
- Другая мотивационная система «Б» сформирована на базе мотива «стремление к высокой квалификации». С этим мотивом объединяется мотив «долга», мотив «стремление к научной деятельности», «стремление к росту по службе» и другие.
- Кроме того, есть два базовых типа мотивации – это К (мотивация тем, как будет хорошо, когда вы это сделаете) и ОТ (мотивация тем, как будет плохо, если это не сделать).
- Для того, чтобы мотивировать, необходимо знать две вещи:
 - 1). ценности клиента
 - 2). тип мотивации

Мотивация потребителей

Мотивы, которые актуализируют, например, в рекламе, условно можно объединить в 3 большие группы:

- рациональные
- эмоциональные
- социальные (нравственные)

Мотивация потребителей

Рациональные мотивы:

- ▣ **Мотив прибыльности (экономический мотив)** - основан на справедливом желании многих людей разбогатеть, целесообразно расходовать средства, получить при этом определенную экономию: “Никакой разницы! Зачем платить больше?” (стиральный порошок Gala); “Чистит всё, кроме ваших карманов” (Bonix)
- ▣ **Мотив здоровья** - используется в рекламе качественных продуктов питания, спортивных товаров, средств личной гигиены: Орбит без сахара, Дирол с ксилитом, экологически чистые строительные материалы.
- ▣ **Мотив надежности и гарантий** - сокращение рисков, желание оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций: “Просто устойчивый банк” (Московский коммерческий банк; “Индезит - прослужит долго”.
- ▣ **Мотив удобства и дополнительных преимуществ** - предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение определенных преимуществ: фирма Gillette - бритвенный станок с двойным подвижным лезвием; пылесос с насадками, которые могут легко проникать в труднодоступные места; зубная щетка “Reach” с изменяющейся конфигурацией (P&G).

Мотивация потребителей

Эмоциональные мотивы: “играют” на желании избавиться от отрицательных и добавить положительных эмоций

- ❑ **Мотив страха** - его использование серьезно ограничено Международным Кодексом рекламной практики, тем не менее, он используется в рекламе противоугонных средств, замков, средств личной гигиены, антирекламе (борьбе с курением, алкоголизмом, борьбе с наркотиками, СПИДом): “Что, не спится. Заплати налоги и спи спокойно!” (Налоговая служба РФ).
- ❑ **Мотив значимости и самореализации** основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа: “Только для солидных клиентов” (банк “Альфа-Капитал”); “Джип - автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми”.
- ❑ **Мотив свободы** - определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни: реклама женских гигиенических средств, контактных линз (независимость от не всегда удобных очков).
- ❑ **Мотив открытия** - эксплуатирует такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне: “Откройте для себя ...”, “Только попробуйте и не пожалеете”, “Ощутите различие ...”
- ❑ **Мотив гордости и патриотизма** - “Поддержите отечественного производителя”.
- ❑ **Мотив любви** - используется в рекламе подарков (мужских и женских), игрушек, средств ухода за детьми: “С любовью к вашему малышу”.
- ❑ **Мотив радости и юмора** используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах: “Здрас-сьте...”, “При чем тут пальцы?” - починка двигателя новым русским и работягой (Твикс), “Ты где был? - Пиво пил!” (пиво “Толстяк”);

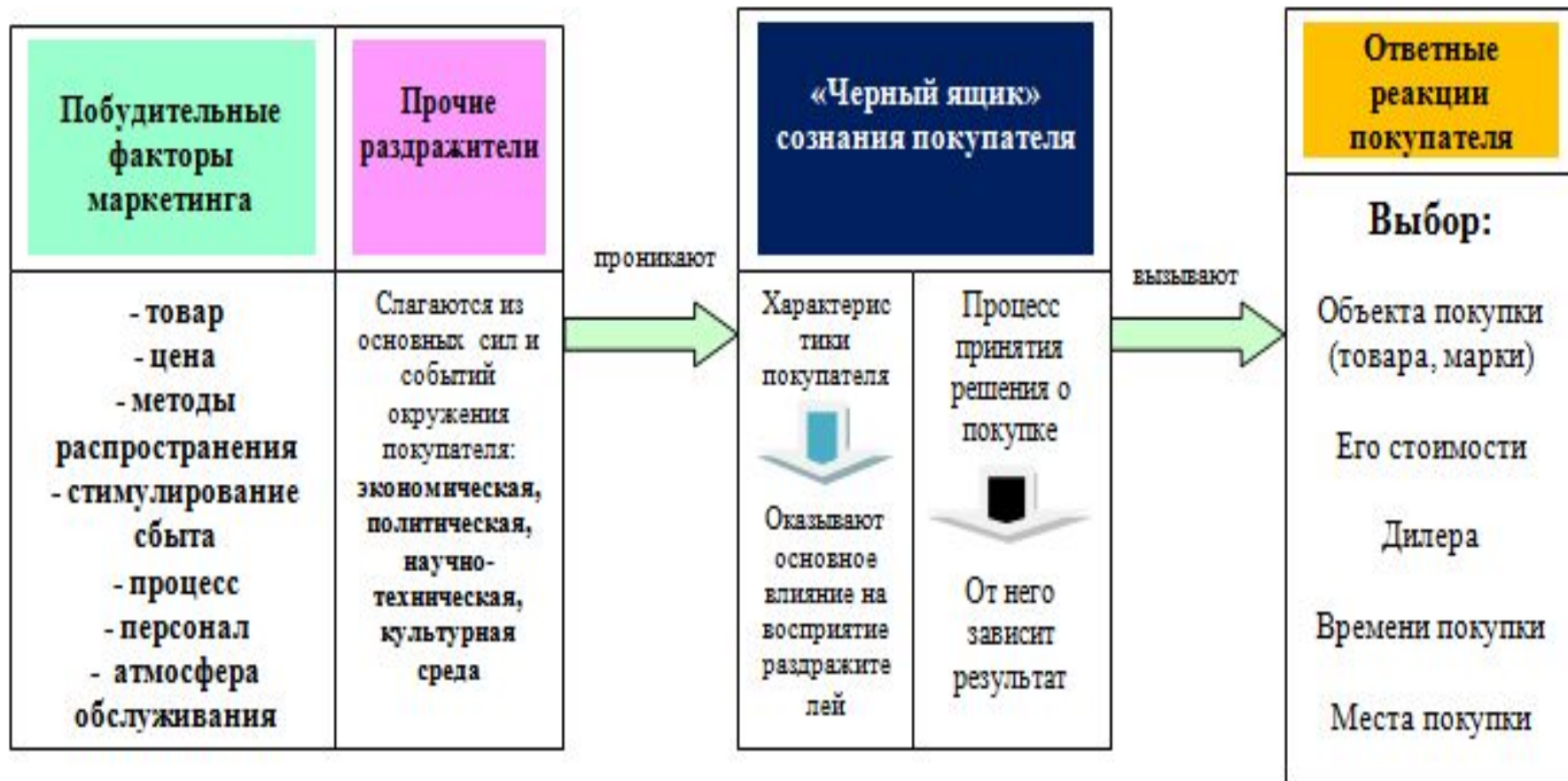
Мотивация потребителей

- Нравственные и социальные мотивы:** апеллируют к чувству справедливости и порядочности; подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка.
- ▣ **Мотив справедливости** - используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний: “Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас” (девиз благотворительного фонда “Чернобыль”)
 - ▣ **Мотив защиты окружающей среды** - используется многими: видеоролики об исчезающем уссурийском тигре и сибирском журавле стали визитными карточками Межкомбанка.
 - ▣ **Мотив порядочности** - основывается на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги. Социальная реклама “Позвони родителям”.
 - ▣ **Использование социального мотива** - связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности. Мотив может быть реализован посредством предоставления коммуникатором информации о созданных им рабочих местах, помощи муниципальным службам и т.д.: “Вы нужны городу!”.
 - ▣ **Мотив сострадания** - определяется сочувствием человека горю или острым проблемам окружающих, широко используется в рекламе общественных организаций (Красный Крест, Армия Спасения).

5. Модели покупательского поведения

- Основным пунктом понимания поведения покупателей может послужить **Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей (Ф.Котлер)**.
- Модель позволяет исследовать зависимость между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей

Модель покупательского поведения Ф.Котлера



Модель покупательского поведения Ф. Котлера

Побудительные факторы Маркетинга и прочие раздражители, проходя через “черный ящик” сознания покупателя, вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций.

Решение о покупке зависит от особенностей покупателя и процесса принятия им решения.

Задача Маркетинга - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них и ответить на **2 главных вопроса:**

- ▣ Как характеристики потребителя влияют на его покупательское поведение?
- ▣ Каким образом покупатель принимает решение о покупке?

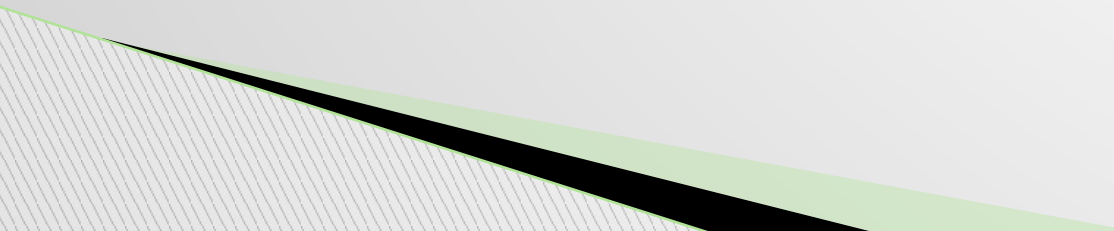
Основные факторы, определяющие поведение покупателя



Основные факторы, определяющие поведение покупателя

- Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия этих факторов, многие из них не поддаются влиянию со стороны деятелей рынка, но они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре.
- Другие факторы - поддаются воздействию со стороны маркетологов и подсказывают им как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильные ответные реакции потребителей.

Процесс принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы
 2. Поиск информации
 3. Оценка альтернативных вариантов
 4. Решение о покупке
 5. Реакция на покупку
- 

Источники информации о товаре:

- **Личные** (семья, друзья, соседи, знакомые)
 - **Коммерческие** (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки)
 - **Общедоступные** (СМИ, Организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей)
 - **Источники эмпирического опыта** (осязание, изучение, использование товара)
- Наибольший объем информации потребитель получает из коммерческих источников, но самыми эффективными являются личные источники.

Оценка вариантов

Учитываются:

- **Свойства товара** (товар - это определенный набор свойств)
Фотоаппараты - резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размер, цена
Гостиницы - местоположение, чистота, атмосфера, стоимость
- Потребитель склонен придавать **разные весовые показатели значимости свойствам**, которые он считает актуальными для себя (при этом свойства не обязательно являются самыми важными в товаре)
- Потребитель склонен создавать себе **набор убеждений о марках** (образ марки)
- Каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности** - т.е. описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством
- Отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки**. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта.

Стадии принятия решения при покупке персонального компьютера

Полный
ассортимент

IBM
Apple
Amstrad
Compaq
Dell

Осведомленность

IBM
Apple
Amstrad
Compaq

Рассмотрение

IBM
Amstrad
Compaq

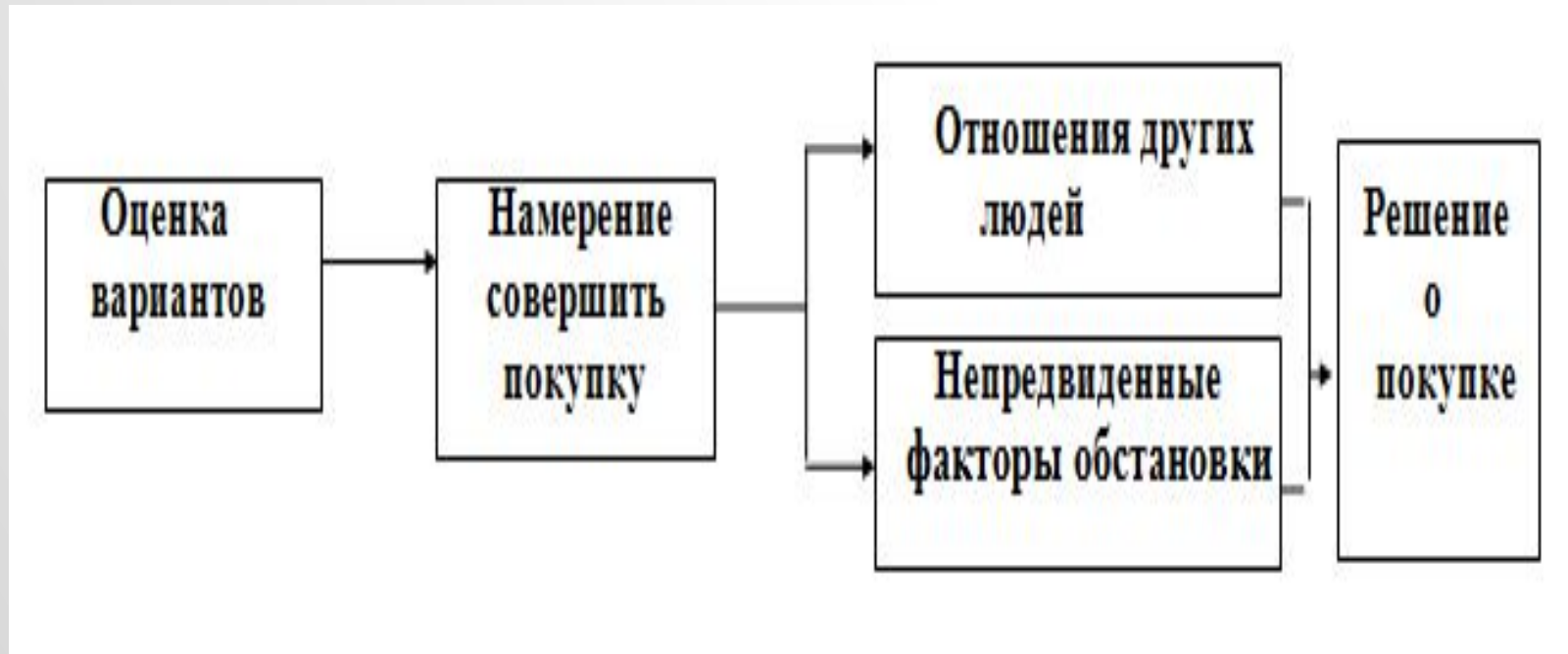
Выбор

IBM
Amstrad

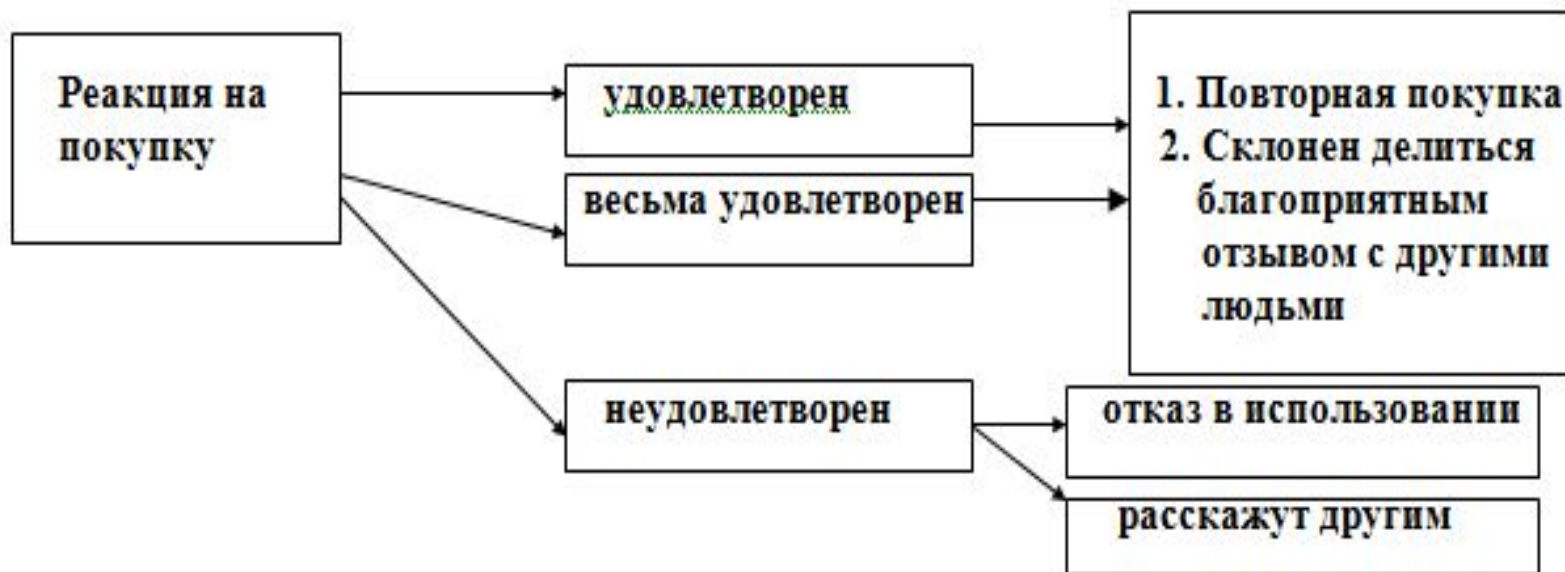
Решение

IBM

Однако на пути от намерения до принятия решения могут вмешаться **2 фактора** (эти факторы сдерживают превращение намерения совершить покупку в решение о ней):



Реакция на покупку: в результате покупки у потребителя появляется ряд реакций на покупку - они представляют интерес для маркетолога!

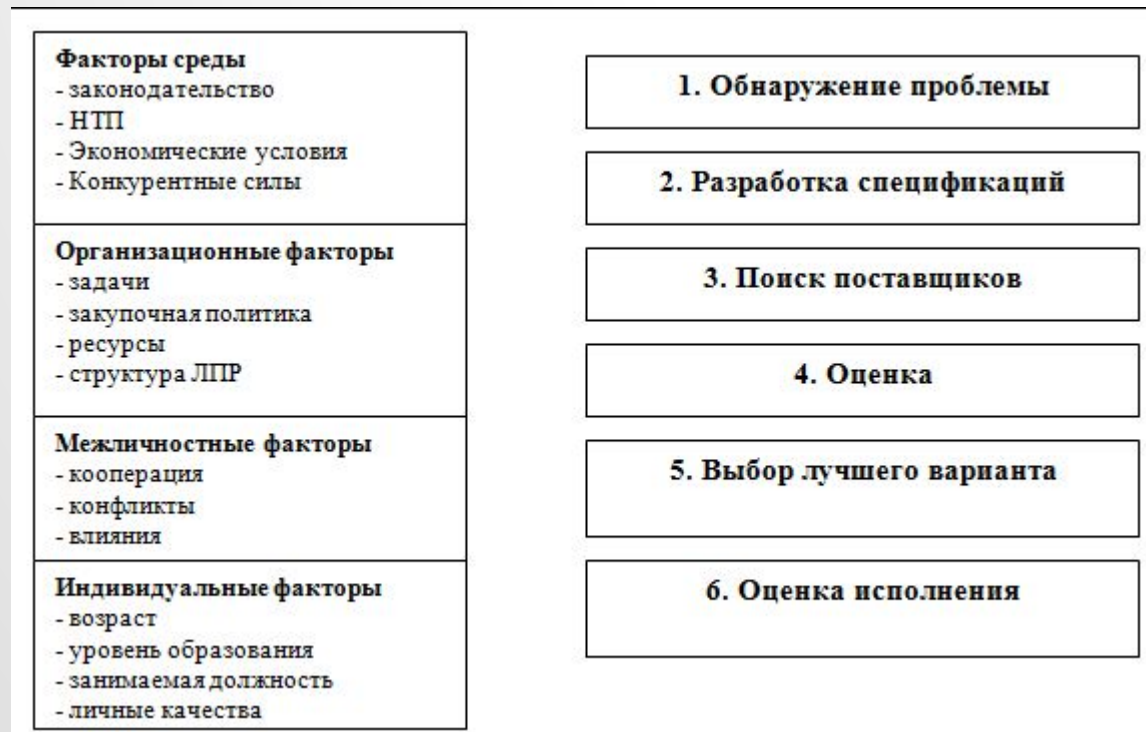


Маркетологи: “Наша лучшая реклама - удовлетворенный клиент”

Отличие процесса покупки организации от процесса покупки потребителя

- в процессе, обычно, принимает участие несколько человек
- процесс принятия решения связан с центром закупок
- комплексная система продуктов / услуг
- более продолжительные и более сложные процессы принятия решения
- продукты / услуги должны удовлетворять потребности многих пользователей
- высокий уровень риска для организации и персонального риска в случае неудачной покупки
- взаимозависимость между покупателем от лица организации и продавцом
- следующие за покупкой процессы имеют большее влияние на организацию, чем на отдельных потребителей

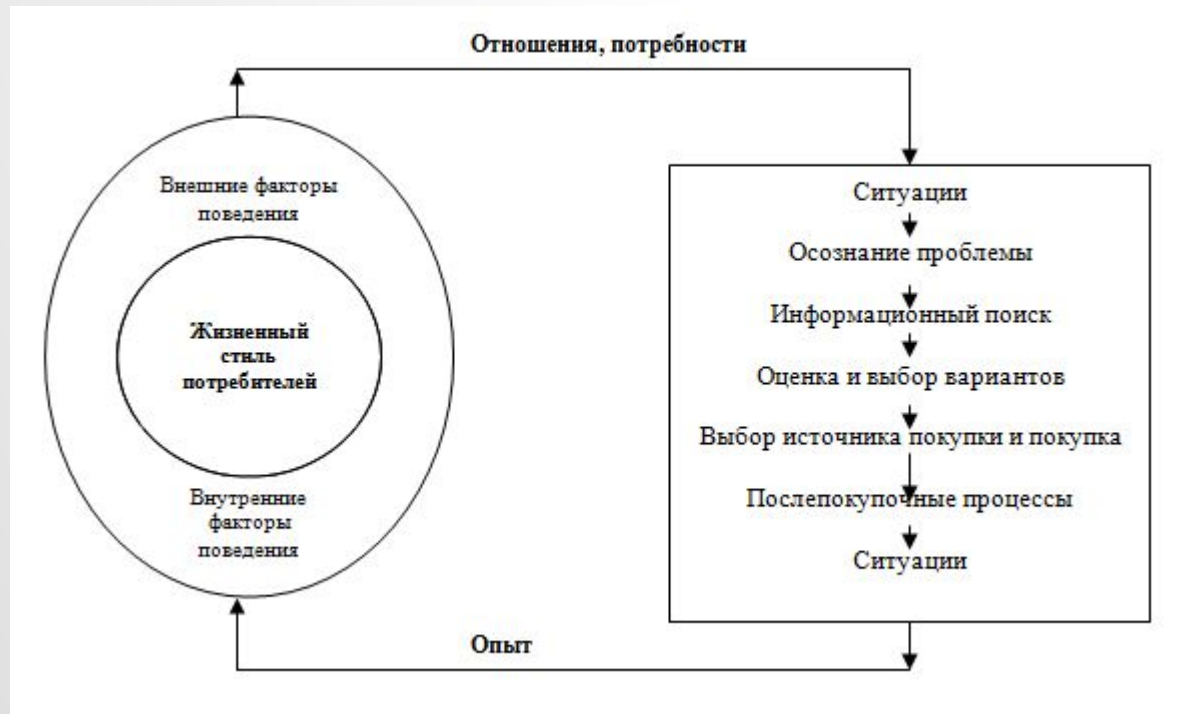
Процесс принятия решения о покупке делового покупателя:



Показатели, используемые для оценки поставщиков:

- Рекомендации
- Репутация
- Надежность
- «Забота» о покупателях
- Профессионализм
- Конкурентоспособность
- Соответствие товара/услуги потребностям покупателя
- Гибкость
- Будущее отношение
- Стоимость / цена
- Уровень обслуживания

Модель потребительского поведения Хокинса Д., Беста Р., Кони К.



Теория поведения покупателя Джона Говарда и Джагиша Шета (1969)

- представляет собой динамическую модель

- Покупательское поведение, по мнению авторов, представляет собой более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора торговой марки. Покупатель устанавливает **циклы покупки** для разных продуктов (т.е. определяет, как часто он будет покупать тот или иной товар):
- В связи с повторением решений при выборе марки потребитель упрощает процесс принятия решения, стандартизируя его и запоминая наиболее существенную информацию.

Т.е. **Принятие решений** можно разделить на **3 стадии**:

- Расширенное решение проблемы
- Ограниченное решение проблемы
- Обычное реактивное поведение

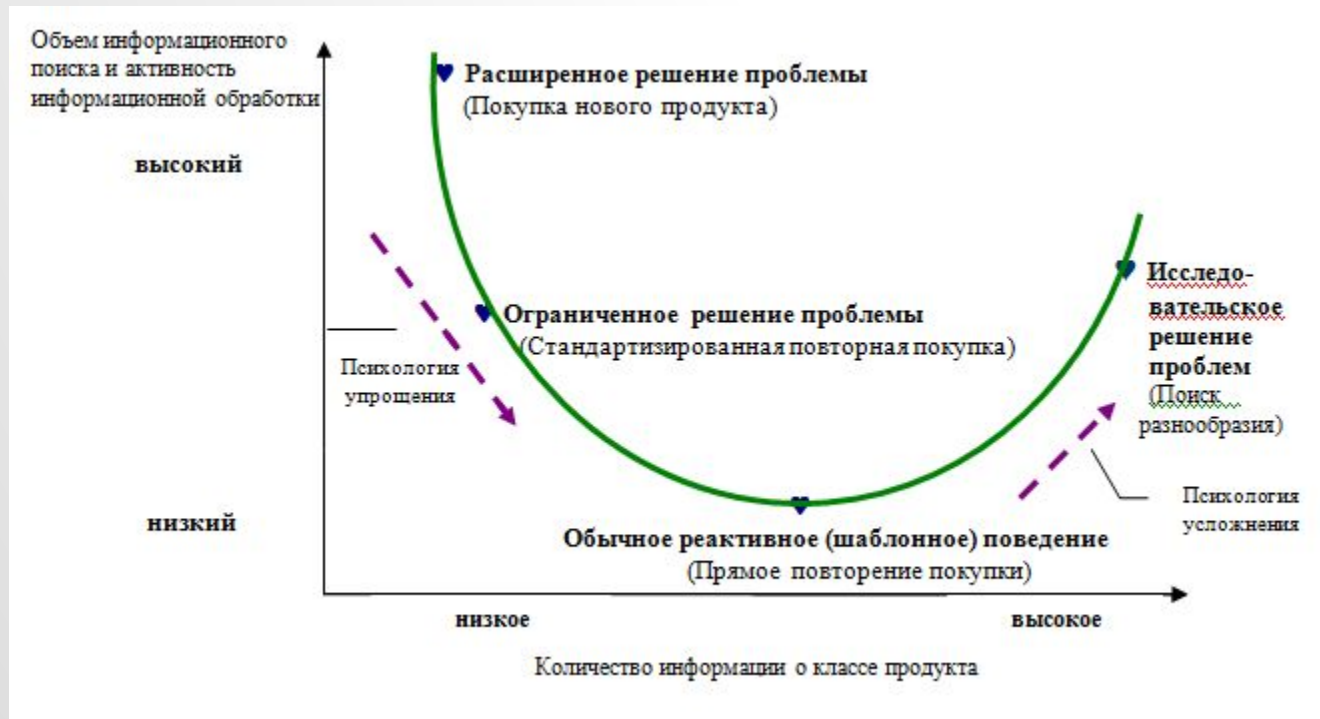
Чем больше покупатель упрощает окружение, тем менее он склонен к активному исследовательскому поведению.

Теория поведения покупателя Джона Говарда и Джагиша Шета (1969)

С часто покупаемыми товарами связан один эффект:

- после того, как покупатель стандартизировал процесс принятия решений, он может оказаться в **слишком простой ситуации** - весьма вероятно, что при необходимости повторного принятия решений он почувствует **монотонность** или **скуку**. Возможно, он будет неудовлетворен даже самой предпочтительной маркой. В обоих случаях, у него может возникнуть чувство, что все существующие альтернативы, включая и предпочитаемую марку, неприемлемы.
- **Следовательно**, индивид ощущает необходимость усложнить покупательскую ситуацию путем рассмотрения новых марок (**т.н. процесс психологии усложнения**).
- Новая ситуация побуждает его к распознаванию новой марки, а далее он вновь начинает упрощать ситуацию.
- Таким образом приобретение часто покупаемого продукта - это непрерывный процесс, характеризующийся подъёмами и спадами в поиске информации, аналогичным циклическим колебаниям в экономике.

Динамическая модель покупательского поведения



Теория рыночного выбора Шета, Ньюмана и Гросса

Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор на основе системы ценностей. Они предположили, что потребитель ищет в товаре следующие ценности:

- ▣ **Функциональная способность** блага играть утилитарную или физическую роль. Это функциональные или физические свойства товара.
- ▣ **Социальная способность** - по которой потребитель ассоциируется с какой-либо социальной группой.
- ▣ **Эмоциональная** - способность товара возбуждать чувства и аффективные реакции (аффект - от лат. Affectus - душевное волнение, страсть - относительно кратковременное, сильное и бурно протекающее эмоциональное переживание, сопровождающееся резкими выразительными движениями или криком).
- ▣ **Эпистемическая** - способность возбуждать любопытство, создавать новизну, удовлетворять стремление к знаниям (эпистемология - греч. epistemologia - теория познания)
- ▣ **Условная** - полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой осуществляется потребительский выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических и социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость этих благ. Это ситуация, когда одна из главных ценностей для потребителя не совсем удовлетворяет его, и он отдает предпочтение другим ценностям, покупая товар.

Теория рыночного выбора

Но в этой системе действует принцип не иерархии, т.е. либо то, либо другое, а **принцип доминанты**.

Поэтому пять ценностей вносят **дифференцированный вклад в потребительский выбор**. Некоторые ценности могут вносить **большой вклад**, чем другие.

Кроме того, они **независимы друг от друга, т.е.**

соотносятся аддитивно (аддитивный - от лат. Additio - прибавление ; т.е. получаемый путем сложения).

- Этот вклад или показатель ценности рассчитывается по модели **М. Фишбейна**.

Модель мультиатрибутивного отношения к товару М.Фишбейна

- Потребитель сначала создает свое отношение к набору важных характеристик товара путем внутренних и внешних поисков информации. Отношение доверия к характеристикам выражается в относительных показателях.
- Затем каждая характеристика (атрибут) оценивается с позиции предпочтений.

Согласно модели М. Фишбейна, отношение потребителя к рыночному товару в самом общем виде выражается формулой

$$P_o = \sum_{i=1}^n b_i \times L_i$$

P_o - отношение потребителя к товару

b_i - воспринимаемая потребителем степень присутствия i -того атрибута

L_i - оценка i -того атрибута (относительная важность i -того атрибута для потребителя)

n - количество существенных атрибутов товара

Например

Мультитрибутивная модель товара и формирование отношения к нему.

Выделенные атрибуты	Степень доверия к атрибутам (b_i)	Оценка потребителем (L_i)	$b_i \times L_i$
Модель А даёт эффективный расход топлива	0,98	+2	+1,96
Модель А имеет нужную стоимость ремонта	0,40	+3	+1,20
Модель А имеет нужную стоимость зачета	0,90	-3	-2,70
Общая оценка отношения			0,46

- расход топлива - оценка хорошая (+2)
- стоимость ремонта - оценка ещё более высокая (+3)
- низкая стоимость зачета - (-3) - оценка плохая.

Затем по формуле перемножаются степень доверия и оценка потребителя (+1,96; +1,20; -2,70).

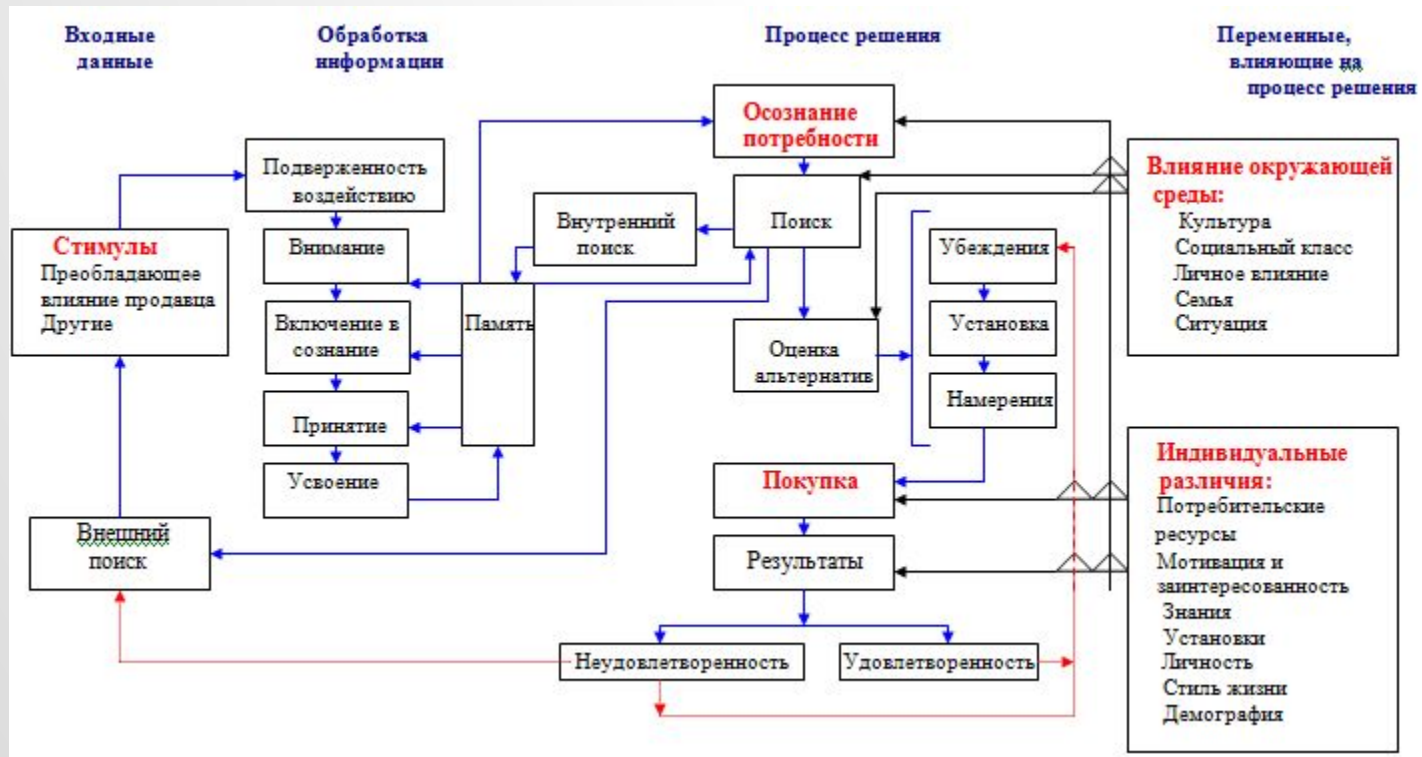
Пример

- Эта модель дает высокий уровень достоверности отношения потребителя к товару, обладающему рядом характеристик. Она эффективна для практики маркетинга, т.к. не только показывает, как складывается отношение потребителя к характеристикам товара, но и свидетельствует о том, как изменить отношение потребителя к этим характеристикам.

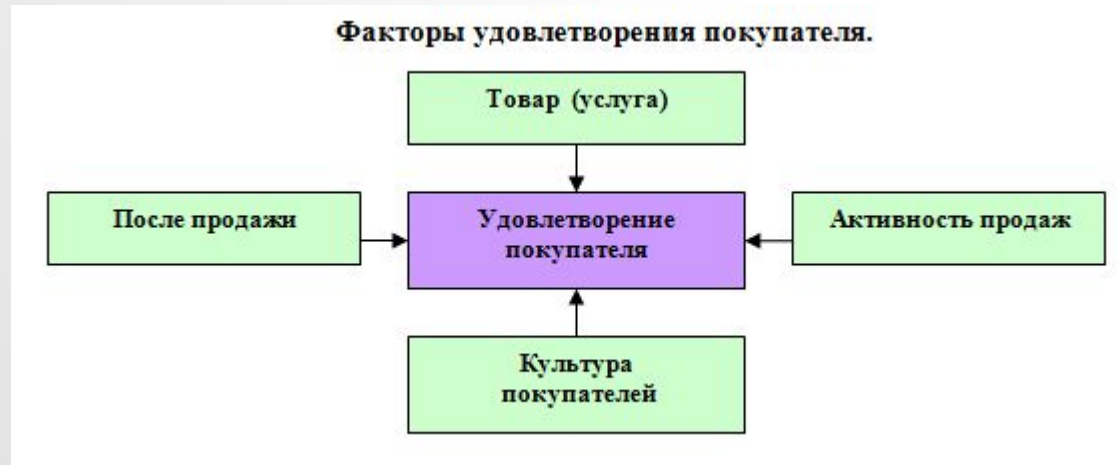
В частности:

- В рекламном послании делать упор на те характеристики, которым больше верит покупатель, сместить акценты в наборе атрибутов, например, через представление некоторых из них как выдающихся
- Изменить степень доверия, которую потребитель присваивает различным характеристикам: увеличить относительную ценность, связанную с положительно оцениваемой характеристикой; уменьшить относительную ценность (степень доверия) к отрицательно оцениваемой характеристике.
- Изменить потребительские оценки различных атрибутов, т.е. сделать так, чтобы отрицательные атрибуты стали положительными.

Модель потребительского решения Энджела – Блэкуэлла - Миниарда



6. Исследование потребительской удовлетворенности



Исследование потребительской удовлетворенности

- Для измерения удовлетворенности потребителей в конце 1970-х гг. был разработан
**Анализ «важность-исполнение»
(importance-performance analysis).**
- Разработка метода была реакцией на практикующееся одномерное измерение удовлетворенности потребителей либо по критерию «важность», либо по критерию «исполнение».

Исследование потребительской удовлетворенности

Технология метода состоит из 3-х взаимосвязанных этапов:

- 1. Разрабатывается перечень наиболее характерных свойств товара или услуги.** Это достигается посредством обзора специальной или технической литературы, оценкой экспертов, фокус-интервью с группами потребителей и т.д. Обычно выделяют от 10 до 20 характеристик (атрибутов) товара.
- 2. Разрабатывается короткая анкета. Проводится опрос.**
 - Сначала потребителей просят оценить по 5-ти балльной шкале **важность** для них каждого из атрибутов товара (Критерий «важность», шкала: 1 – абсолютно неважно, 2 – неважно, 3 – безразлично, 4 – важно, 5 – очень важно)
 - Затем их опрашивают, насколько они **удовлетворены** по каждому из тех же атрибутов товара (Критерий «исполнение», шкала: 1 – абсолютно неудовлетворен, 2 – неудовлетворен, 3 – безразлично, 4 – удовлетворен, 5 – весьма удовлетворен).

В основе такого подхода лежит наблюдение о том, что потребители имеют тенденцию принимать решение о покупке товара, оценивая его по многочисленным атрибутам. Причем, одни атрибуты являются важными и ведут к принятию решений о покупке, в то время как другие не являются важными и не ведут к принятию таких решений.

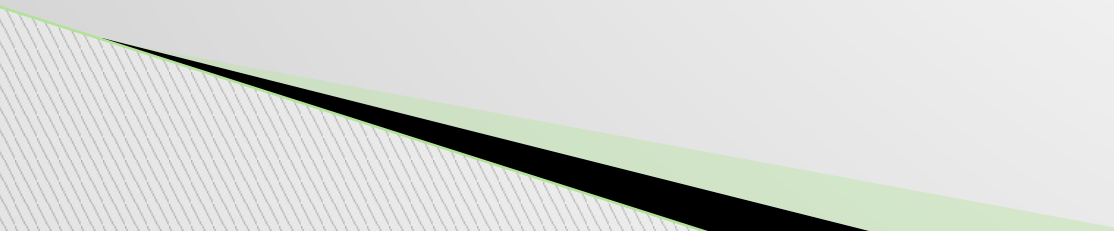
Определяется **средний балл по категориям «важность» и «исполнение» по каждому из атрибутов.**

- 3. Атрибуты в виде знаков наносятся на карту для анализа.**

Карта представляет собой две пересеченные оси координат «важность» и «исполнение», которые делят пространство на 4 квадрата:



Матрица «Важность – исполнение»

- (2) **«Успешный результат»** - указывает на те атрибуты продукта, которые важны для потребителей и которыми они удовлетворены. Задача менеджера заключается в сохранении этого состояния дел.
 - (4) **«Возможная переоценка»** - указывает на возможное перерасходование ресурсов фирмы на те атрибуты товара, которые являются маловажными для потребителей и не влияют существенно на их покупательское поведение.
 - (3) **«Низкий приоритет»** - указывает на те атрибуты товара, которым фирма уделяет мало внимания и ресурсов. На эти атрибуты не рекомендуется тратить дополнительные средства, так как они являются маловажными также и для потребителей.
 - (1) **«Сосредоточиться на этом»** - указывает на проблематичные атрибуты товара. Они являются чрезвычайно важными для потребителей и существенно влияют на их покупательское поведение, но фирма не уделяет им достаточно внимания и ресурсов.
- 

Матрица «Важность – исполнение»

- В сумме метод дает менеджеру четкую информацию для стратегического планирования. Графическое изображение данных позволяет менеджеру быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и принимать корректирующие стратегические решения.
- Относительная простота и наглядность результатов делают этот метод привлекательным для применения и в контексте аудита внутреннего маркетинга.

Исследование потребительской удовлетворенности

В настоящее время при исследовании удовлетворенности потребителей применяют все чаще комплексный подход:

- Проводят периодические массовые **замеры статуса лояльности** на потенциальном рынке и **фиксации случаев переключения клиентов** – это внешняя рамка системы оценки клиентских отношений (например, скандинавская карта рынка).
- Исследование собственно **customer satisfaction** в сфере продаж. Здесь проводят замеры шкальных оценок набора параметров сервиса, предоставляемого продавцом. Опрашиваются группы потребителей: активные (VIP-) клиенты, ушедшие, разовые и т.д.
- Применяются варианты **методов mystery shopping**, или анонимного наблюдения, для того, чтобы объективно оценить (и сравнить с предложением конкурентов) уровень сервиса, предоставляемый клиентам в ситуации, моделирующей процесс покупки.

Скандинавская карта рынка

- это диаграмма, наглядно представляющая положение марки на рынке (в сравнении с конкурентами); создается на основе количественного исследования статуса лояльности.

Вариант построения - используя ответы на вопрос:

Какие из следующих марок Вы знаете или пробовали когда-либо?

Потребителям предлагается выбрать один вариант ответа для каждой марки:

- не знаю = Non-knowers
- знаю, но не пробовал = Non-tries
- пробовал, но больше не пользуюсь = Rejectors
- потребляю наряду с другими брендами = Indifferents
- потребляю чаще всего = Preferrers

Карта строится на основе отношения, а не пользования!

Размер ячейки отражает долю группы.

По горизонтали - % знания марки.

По вертикали - % пользования.

Скандинавская карта рынка



	Knowers	Non-knowers
Tries	Preferrers	
	Indifferents	
	Rejectors	
Non-tries	Positive Attitude	
	Neutral Attitude	
	Negative Attitude	



Показатели для измерения статуса лояльности

$$\text{Доля предпочтения} = \frac{\% \text{ Preferrers} \times 100}{\% \text{ Tries}}$$

$$\text{Доля отвержения} = \frac{\% \text{ Rejectors} \times 100}{\% \text{ Tries}}$$

Показателем удовлетворенности клиентов служит более высокая доля предпочтения и более низкая доля отвержения, чем у конкурентов.

Показатели для измерения статуса лояльности

Доля знания = % респондентов, знающих марку

$$\text{Доля пробы} = \frac{\% \text{ Tries} \times 100}{\% \text{ Knowers}}$$

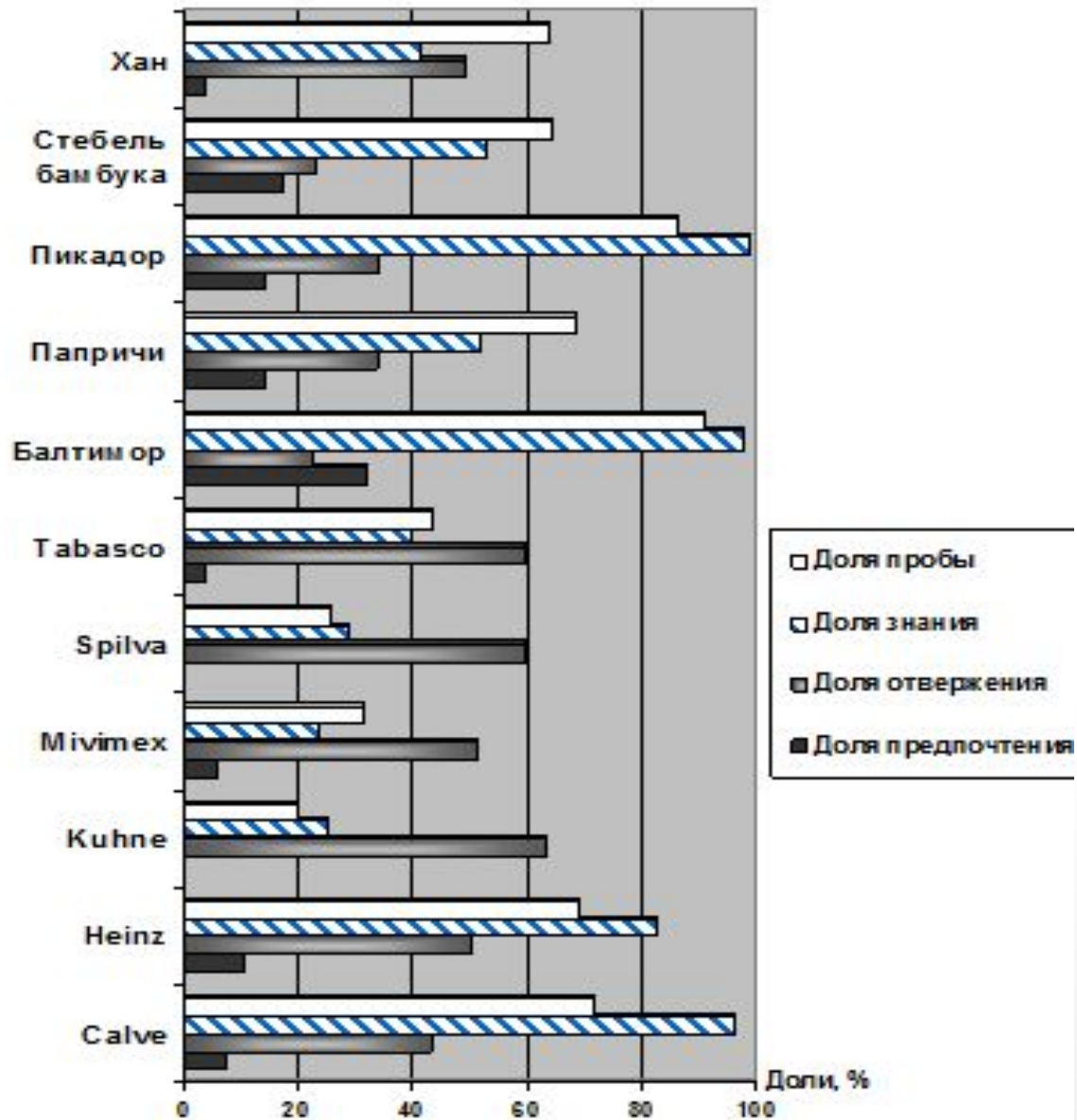
А3. Какие из следующих марок готовых соусов Вы знаете или пробовали когда-либо? (Можно отмечать несколько вариантов ответов в каждом столбце)

	Не знаю А3..1	Знаю, но не пробовал А3..2	Пробовал, но больше не пользуюсь А3..3	Потребляю наряду с другими А3..4	Потребляю чаще всего А3..5
Calve (Кальве)	1	1	1	1	1
Heinz (Хайнц)	2	2	2	2	2
Kuhne (Кюне)	3	3	3	3	3
Mivimex (Мивимекс)	4	4	4	4	4
Spilva (Спилва)	5	5	5	5	5
Tabasco (Табаско)	6	6	6	6	6
Балтимор	7	7	7	7	7
Папричи	8	8	8	8	8
Пикадор	9	9	9	9	9
Стебель бамбука	10	10	10	10	10
Хан	11	11	11	11	11
Другие импортные (указать) _____		12	12	12	12
Другие отечественные (указать) _____		13	13	13	13

Распределение долевых показателей статусов лояльности потребителей соусов

<i>Марка</i>	<i>Показатели</i>							
	<i>Доля предпочтения, %</i>	<i>Ранг</i>	<i>Доля отвержения, %</i>	<i>Ранг</i>	<i>Доля знания, %</i>	<i>Ранг</i>	<i>Доля пробы, %</i>	<i>Ранг</i>
Calve	7,4	6	43,5	5	96,0	3	71,8	3
Heinz	10,8	5	50,4	6	82,3	4	69,0	4
Kuhne	0,0	10	63,6	10	25,3	10	20,0	11
Mivimex	6,0	7	51,5	7	24,0	11	31,7	9
Spilva	0,0	10	59,8	9	28,9	9	26,0	10
Tabasco	4,2	8	59,7	8	39,8	8	43,8	8
Балтимор	32,2	1	22,5	1	97,7	2	91,1	1
Папричи	14,6	3	34,0	4	51,9	6	68,6	5
Пикадор	14,5	4	33,9	3	98,5	1	86,5	2
Стебель бамбука	17,7	2	23,4	2	52,9	5	64,4	6
Хан	3,8	9	49,0	6	41,3	7	63,8	7

Карта рынка соусов (Екатеринбург, лето 2004)



«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Метод исследования, который применяется

- как для оценки потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги,
- так и с целью решения организационных задач

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

В отличие от контрольной закупки, применявшейся в СССР сотрудниками ОБХСС, данные, полученные в результате проверок тайных покупателей, используются для:

- улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворённости клиентов в проверяемой организации
- для повышения профессионализма работы сотрудников
- в качестве аудита торговых точек
- для оценки системы обучения персонала, мотивации персонала
- в рамках программ повышения лояльности к бренду или продукту компании
- для оценки использования POS-материалов и рекламных материалов
- в целях анализа качества работы конкурентов
- для стимулирования сбыта продукции
- для оценки качества обработки заявок с сайта или телефонных операторов

«Тайнственный покупатель» -

Mystery

shopping

- В ходе оценки качества сервиса методом «тайный покупатель» оценивается, прежде всего, соблюдение стандартов компании, в торговых точках которой проходят проверки.
- *Мистери шоппинг* не должен являться методом конкурентной разведки: проведение должно проходить по сценариям, которые не наносят вреда коммерческой деятельности проверяемых организаций.

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Мониторинг «тайный покупатель» проводят либо самостоятельно либо отдают в аутсорсинг, то есть привлекают к работе профессиональную организацию-провайдера.

Бюджет и объём работы зависят от следующих параметров:

- количество торговых точек, участвующих в мониторинге
- объект оценки (каждый сотрудник торговой точки, несколько любых сотрудников, конкретные сотрудники)
- документация (анкета или анкета и словесное описание посещения торговой точки)
- контроль работы тайного покупателя (фото, видео- и аудио-записи)
- содержание анкеты
- объекты исследования
- количество отчётов (несколько раз за период или один финальный)
- портрет тайного покупателя (например, социальный статус — высокий или низкий заработок)
- способ обработки полученных данных (вручную, программно)

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Объекты исследования

- Проверки тайным покупателем могут осуществляться не только посредством визитов на проверяемые объекты, но и посредством телефонных звонков, обращений по электронной почте и т. д. в зависимости от проверяемых процедур обслуживания. В качестве объектов исследования выступают продавцы и консультанты в торговых точках, телефонные менеджеры и консультанты, online-консультанты на сайте (использующие мгновенный обмен сообщениями, голосовую и видеосвязь), менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте.

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

В рамках проверок оцениваются следующие параметры:

- выполнение сотрудниками норм этикета (приветливость, доброжелательность и т. п.)
- речь сотрудников (грамотность, вежливость, понятность)
- внешний вид сотрудников с точки зрения опрятности и соответствия фирменному стилю компании
- выполнение сотрудниками принятых стандартов компании
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников
- мерчандайзинг
- скорость обслуживания
- доступность сотрудников для клиента
- знание продукта и навыки продаж

Тем не менее, необходимо понимать, что данный метод не заменяет, а является дополнительным к другим процедурам оценки деятельности персонала, таким как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т. п.

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Дополнительные возможности при проверках

- **Контрольная покупка** - в этом случае дополнительным документом, позволяющим контролировать работу тайного покупателя, является кассовый чек.
- **Диктофонная запись разговора** - в ряде случаев, когда визит тайного покупателя проводится лично или по телефону, с целью последующего анализа используется диктофонная запись общения с проверяемым сотрудником. Запись применяется при оценке сотрудников в сегменте дорогих товаров с целью проведения последующего индивидуального обучения сотрудника и коррекции навыков его работы с клиентом. В данном случае сотрудник, в отношении которого совершалась проверка, будет ознакомлен с записями.
- Диктофонная запись не может являться инструментом контроля таинственного клиента, так как она раскрывает личность сотрудника и личность тайного покупателя.
- **Фото и видео-записи.** Некоторые компании-провайдеры услуги «тайный покупатель» дополнительно предлагают видео-запись посещения торговой точки, а также фотоотчёты, в зависимости от целей проекта. Как правило, это существенно увеличивает бюджет мероприятия.

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Системы отчётности, сбора и анализа данных

- Для организации сбора и обработки информации в ходе таких исследований, компании часто прибегают к специализированным системам онлайн-отчётности, которые позволяют им повысить качество информации, снизив человеческий фактор, автоматизировать рутинную работу по обработке и сведению большого массива данных, полученных от полевого персонала. Как правило, тайный покупатель имеет доступ к такой программе при помощи интернета и браузера — он заносит собранную информацию и подаёт отчёты онлайн. Менеджеры и клиенты сразу видят поступившую информацию и могут её анализировать.
- Современные системы оснащены функционалом построения аналитических графиков и таблиц прямо в программе онлайн-отчётности, что значительно упрощает метод анализа данных и сокращает время. Как правило, такие системы позволяют контролировать тайных покупателей, получать фото-отчёты и отчётные формы, автоматизировать рутинную работу по сведению данных из разных регионов, повысить качество передаваемой из полей информации, снять нагрузку с менеджеров проектов, сделать прозрачным взаимодействие между клиентом и агентством и повысить доверие.
- Первоначально вся отчётность в проектах делалась вручную при помощи электронных таблиц, но вскоре появились специализированные программные продукты (онлайн-системы), которые стали доступны для любого типа компаний вне зависимости от размера.

«Таинственный покупатель» - Mystery shopping

Этика

- Нормы, стандарты и этика проведения исследований «тайный покупатель» разрабатываются и регламентируются **Международной ассоциацией провайдеров услуг «тайный покупатель» (MSPA)** и независимыми компаниями, сотрудники проверяемых объектов должны быть заранее предупреждены о том, что в течение определённого периода их будут периодически проверять тайные покупатели, а результаты проверок «тайный покупатель» не должны служить основанием для наказания и увольнения сотрудников.
- В РФ деятельность провайдеров услуги «тайный покупатель» фактически ничем не регламентирована. MSPA не имеет действенных механизмов контроля качества предоставляемых услуг на территории РФ, поэтому на Российском рынке пользователям услуги «тайный покупатель» приходится самостоятельно проверять качество услуг, как правило, ориентируясь на рекомендации коллег, посредством проведения конкурсов при выборе подрядчика, проверяя является ли компания-подрядчик членом MSPA.

7. Психография как метод исследования потребителей

- **Психография** – это психологическое исследование групп или индивидов в отношении **характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.**
- Товары, рекламные сообщения должны совпадать с тем, во что люди верят (ценности), с их обычным поведением (личностью) и жизненной позицией (стилем жизни).

Стиль жизни – одно из основных понятий, используемых в изучении поведения потребителей.

- **Стиль жизни – обобщающая концепция, определяющая как образ жизни человека в целом, так и то, как он тратит время и деньги.**
- **С помощью этого понятия люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, осмысливают и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности.**

Психография – одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни.

С её помощью можно получать количественные данные, её можно применять к большим выборкам, которые необходимо разбить на рыночные сегменты.

«Мягкие», качественные методики (фокус-группы и «глубинные» интервью), хотя и не дают количественных результатов, все же позволяют более глубоко взглянуть на построение стратегии, дают интересные идеи.

Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов его поведения именно как потребителя, его жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

Психография

- Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их следует использовать одновременно.
 - Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение.
 - Психография же учитывает относительно неосязаемые явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и ещё шире характеризуют потребителя.
- Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социоэкономическими.

Психография – термин, который часто используют вместо понятия «критерии АЮ»

- ▣ **Activity – деятельность, действие** – очевидный поступок, например, просмотр газеты, совершение покупки. Сюда относятся следующие категории: работа, хобби, социальные события, отдых, развлечения, членство в клубах, обществах, покупки, спорт.
- ▣ **Interest – интерес** – по отношению к какому-либо объекту, событию или теме – это степень возбуждения, сопровождаемая особым и продолжительным вниманием. Категории: семья, дом, работа, общество, отдых, мода, еда, СМИ, достижения.
- ▣ **Opinion – мнение** – выражаемый устно или письменно ответ человека на ситуацию, в которой ставится какой-то вопрос. Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких как убеждения и намерения других людей, предчувствия будущих событий, понимание плюсов и минусов последствий различных вариантов поведения. Категории: о самом себе, социальные аспекты, политика, бизнес, экономика, образование, продукты, будущее, культура.

Психография

- В большинство психографических исследований также входят демографические и социально-экономические показатели (возраст, образование, доход, род деятельности, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи, жилище, география, размер города).
- АЮ является наиболее общим (в отличие от интервью, проекционных тестов, фокус-групп и др.) способом измерения, в котором используется ряд вопросов о согласии / несогласии респондента с предложенными высказываниями. Вопросы касаются различных сфер мотивации и интересов человека. Основные потребности и мотивы выявляются в процессе поиска общей нити, единой для всех ответов модели. Утверждения АЮ могут носить как общий, так и частный характер. Формулировки передаются по почте, по телефону, в личной беседе.
- Анализ утверждений проводится посредством сведения данных в сравнительные таблицы по наиболее важным для сегментирования переменным с использованием методов факторного анализа и других многовариантных методов группировки.

Психография

- Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории.
- Цель психографического сегментирования рынка – разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствуют большей части АЮ целевого рынка. Реклама здесь опирается в основном на элементы стиля жизни, а не на характеристики продукта. В ней могут использоваться модели и знаменитости, ассоциирующиеся с конкретными стилями

Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS

- Система «**VALS**» (**Values and Lifestyle – ценности и типы образа жизни**), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) в 1978 г.- единственная на сегодня получившая мировое признание методика психографической сегментации.
- Компания SRI начала исследование этой темы ещё в 1960-х гг.; полученные результаты нашли отражение в методике **VALS1**, основывающейся на убеждении, что образ жизни человека – отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

VALS 1

- Данная типология разделяет население США на **4 группы потребителей**:
- **Потребители, которые руководствуются потребностями** – тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.
- **Потребители, которые руководствуются внешними факторами** – основная рыночная масса; совершая покупку, заботятся о том, что думают о них другие люди.
- **Потребители, которые руководствуются внутренними факторами** – для них прежде всего важны собственные потребности и желания.
- **«Интегрированные»** - составляют самую малочисленную группу; представляют индивидуумов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп, хотя их число невелико, но они могут играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.
- **Перечисленные основные группы подразделяются на 9 типов.**

Типология потребителей в соответствии с методикой VALS-1

Психография как метод исследования потребителей



VALS 1

Тип потребителей	% населения (18 лет и старше)	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются потребностями				
Выживающие Survivors	4	Борьба за выживание. Недоверие. Нет места в обществе. Руководствуются инстинктивными потребностями.	Доход на уровне нищеты. Невысокое образование. Много несовершеннолетних членов семей. Многие живут в городских трущобах.	Важнее всего – цена. Интересуются основными продуктами. Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей.
Терпеливые Sustainers	7	Озабоченность безопасностью. Ненадежность, принуждение.	Низкий доход. Невысокое образование. Высокий процент безработных. Живут как в городах, так и в сельской местности.	Цена важна. Хотят получить гарантии. Осторожные покупатели.

VALS 1

Тип потребителей	% населения (18 лет и старше)	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются внешними факторами				
Убежденные («Принадлежат другим») Belongers	35	Обычные. Не экспериментируют, традиционалисты, формалисты. Ностальгически настроенные.	Доход от низкого до среднего. Образование низкое – среднее. Работают клерками. Предпочитают жить за городом.	Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок.
Подражающие Emulators	10	Амбивозные, «показушные». Озабоченные собственным статусом. Двигаются вверх. Энергичные, конкурируют между собой.	Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины, но ситуация меняется.	Уровень потребления бросается в глаза. «Свои» товары. Склонны к имитации. Следят за модой.
Преуспевающие Achievers	22	Достижения, успех, слава. Материализм, лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т.д. <u>Высокообразованны</u> , живут в городах и пригородах.	Товары должны давать представление об их успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары.

VALS 1

Тип потребителей	% населения (18 лет и старше)	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются внутренними факторами				
Индивидуалисты («Я – это Я») I-Am-Me	5	Ярко выраженные индивидуалисты. Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны.	Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей.	Выражают чей-то вкус. Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и т.д.
Рискующие (Опытные) Experiential	7	Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность.	Два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование.	Важен процесс, а не продукт. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом.
Социально озабоченные Societally Consious	8	Несут социальную ответственность. Живут просто.	Два источника дохода. Отличное образование. Разные возрастные группы и районы проживания. В основном белые.	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде.
Интегрированные Integrated	2	Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком.	Доход от хорошего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование.	Различные способы самовыражения. Эстетичны, думают об экологии. Предпочитают необычные предметы.

Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS-2

- В 1989 г. в Систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS-2.
- Её сущность состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на 3 общие потребительские группы, а затем на 8 типов.

Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS-2

Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие:

- ▣ **Потребители, ориентированные на принцип** – при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.
- ▣ **Потребители, ориентированные на статус** – им важно одобрение других людей.
- ▣ **Потребители, ориентированные на действие** – они руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS-2

- Кроме ориентации потребители различаются и наличием (уровнем) ресурсов.
- Ресурсы – это психологические, физические, социально-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы, как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность.

Типология потребителей в соответствии с методикой VALS2

Психография как метод исследования потребителей



VALS 2

Типы	Описание
<p>Реализующие</p> <p><u>Actualizers</u></p>	<p>Это успешные, с хорошим вкусом, активные люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Они заинтересованы в своем росте и развитии. Собственный имидж для них очень важен, но не как доказательство или свидетельство их положения и власти, а как выражение собственного вкуса и независимости их характера. Это чаще всего лидеры в бизнесе, они занимают определенные посты в правительстве. У них широкий круг интересов, они беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным для определенной потребительской группы.</p>
<p>Осуществляющие / выполняющие</p> <p><u>(Себя реализовавшие)</u></p> <p><u>Fulfilled</u></p>	<p>Люди в зрелом обществе, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. Как правило, это хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Они следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворены своей карьерой, семьей, свой досуг они проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре они ценят прочность, функциональность и ценность.</p>

VALS 2

Типы	Описание
Преуспевающие Achievers	Люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них – работы. Они разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье, карьере и церкви. В политике они придерживаются консервативных взглядов. Имидж для них также важен. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.
Рискующие Experiencers	Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни «рискующие» не интересуются политикой и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

VALS 2

Типы	Описание
Убежденные Believers	Консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, важнейших ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных или благотворительных организациях, которым верят. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.
Старающиеся Strivers	Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для «старающихся» означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них, материальным достатком.

VALS 2

Типы	Описание
Практики Makers	Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.).
Сопrotивляющиеся Strugglers	Люди в возрасте, с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую <u>пассивны</u> . Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

Исследование психографических типов российских потребителей

- Осуществляются рядом компаний: R-TGI (Комкон), M-Index и др.
- R-TGI – Russian Target Group Index, является адаптированным к российским условиям аналогом британского исследования TGI, имеющего более чем 25 летнюю историю мониторинга стиля жизни и потребления в Великобритании; в настоящее время TGI – один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний
- Эти исследования проводятся в России, начиная с 1995 года.

Исследование психографических типов российских потребителей

- R-TGI – единственное в России и СНГ сертифицированное исследование целевых потребительских групп потребителей товаров, услуг и СМИ, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI.
- Годовой объем выборки R-TGI составляет около 32 000 респондентов (около 15 000 домохозяйств), равномерно распределенных на 4 волны исследований в каждом году. Размер выборки по Москве – около 4500 респондентов в возрасте 10 лет и старше.
- Каждая волна исследований проводится в 40 городах – региональных центрах России.
- Выборка стратифицирована по 10 экономическим регионам и по 3 уровням численности городского населения (более 1 млн., 0,5 – 1 млн., менее 0,5 млн.). Москва и С.-Петербург выделены отдельными стратами.
- В каждом городе распределение выборки пропорционально численности населения в административных округах. Случайный отбор домохозяйств осуществляется из адресной базы данных. Значительный объем выборки, её репрезентативность, ежеквартальное измерение, широкая география и неизменный состав городов, участвующих в каждой волне, являются неоспоримыми достоинствами R-TGI, обеспечивающими высокую надежность данных.

Исследование психографических типов российских потребителей

- Для сбора данных применяется **следующая технология:**
 1. **Личные интервью дома** по вопросам семейного потребления, состава и других параметров семьи с домохозяйкой / домохозяином (членом семьи, наиболее часто принимающим решение относительно покупок товаров для всей семьи).
 2. **Самозаполнение** всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше **анкет** об индивидуальном потреблении, отношении к СМИ и о стиле жизни.
- Полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения – IMS. Для разбиения всего массива данных на типы применяется факторный анализ.

Исследование психографических типов российских потребителей

С помощью этой методики были получены следующие психографические типы потребителей в России:

- ▣ **Новаторы** - обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, хотят и могут покупать новые продукты, товары, услуги, и как правило делают это раньше других.
- ▣ **Благополучные** - тип, близкий к «новаторам», но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Можно сказать, что «благополучные» - это повзрослевшие «новаторы», довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.
- ▣ **Оптимисты** - энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Исследование психографических типов российских потребителей

- **Рассудительные** - люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение; они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверенными, что купленный товар стоит тех денег, которые они за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.
- **Ориентированные на фирменные, качественные товары** - главное для них при выборе товара – его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже; готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.
- **Западники** - ориентированные на западный образ жизни престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.
- **Молодые** - к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Исследование психографических типов российских потребителей

- **Фаталисты** - пассивно относятся к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимают критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относятся к происходящим переменам, консервативны, присуще повышенное состояние тревожности.
- **Мужской** - отражает не принадлежность к мужскому полу. Женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчин в обществе).
- **Не вписавшиеся в рыночные условия – аутсайдеры** - те, кто не нашел своего места при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.

Исследование психографических типов российских потребителей

- Сейчас большинство компаний России для определения целевой группы своего товара чаще пользуются традиционными критериями сегментации (пол, возраст, доход, место работы и т.д.).
- Разделение потребителей в зависимости от психографического типа безусловно представляет интерес для производителей высококачественных и дорогих товаров (premium brand).
- Стиль жизни потребителей тесно связан с психологией личности (её особенностями). Если базовые ценности личности не изменяются в течение всей жизни, то стиль жизни может быть выработан под влиянием окружающей среды, дохода, возраста.

8. Поведенческая реакция покупателя

Под реакцией покупателя понимается вся умственная и физическая деятельность, вызванная маркетинговым стимулом. Она необязательно проявляется во внешних действиях, а может иметь исключительно ментальный характер.

Поведенческая реакция покупателя

- В маркетинге понятие «поведенческая реакция» является более широким, чем в понимании экономической теории:
- **В экономике** рассматривается реакция как таковая, но не весь поведенческий процесс, который ведет к покупке. С точки зрения экономиста предпочтения проявляются в поведении, а реакция потребителей – это то же самое, что и рыночный спрос, выраженный в объеме реализованной продукции. При таком подходе речь идет о спросе, наблюдавшемся в прошлых периодах, что зачастую представляет незначительный интерес для принимающего решение лица.
- **В маркетинге** стараются восстановить и понять процесс совершения покупки, чтобы воздействовать на него более продуманно, а также оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Поведенческая реакция покупателя

Формы реакции	Описание	Основные характеристики реакции рынка
Когнитивная (познавательная)	связывает усвоенную информацию со знанием	спонтанная известность - осведомленность – вспоминание – узнавание – знание – воспринимаемое сходство
Аффективная (эмоциональная)	связана с установками и системой оценки	осознаваемое множество – важность – определенность - эффективность – установка – предпочтение – намерение совершить покупку
Поведенческая	характеризует действие (причем не только сам акт покупки, но и поведение после неё)	поиск фактов – пробная покупка – повторная покупка – определение набора марок – эсклюзивность – лояльность к торговой марке – удовлетворение / неудовлетворение

Поведенческая реакция покупателя

Практики коммуникации постулируют, что эти три вида реакции наступают в определенной последовательности и что индивид, равно как и организация, переходит на следующую стадию в следующем порядке:

**Когнитивная реакция (познание) –
аффективная реакция (чувство) –
поведенческая реакция (действие)**

Мы имеем **процесс обучения**, который на практике наблюдается тогда, когда покупатель крайне заинтересован в принимаемом решении (например, когда велики воспринимаемый риск или чувствительность к торговой марке).

Поведенческая реакция покупателя

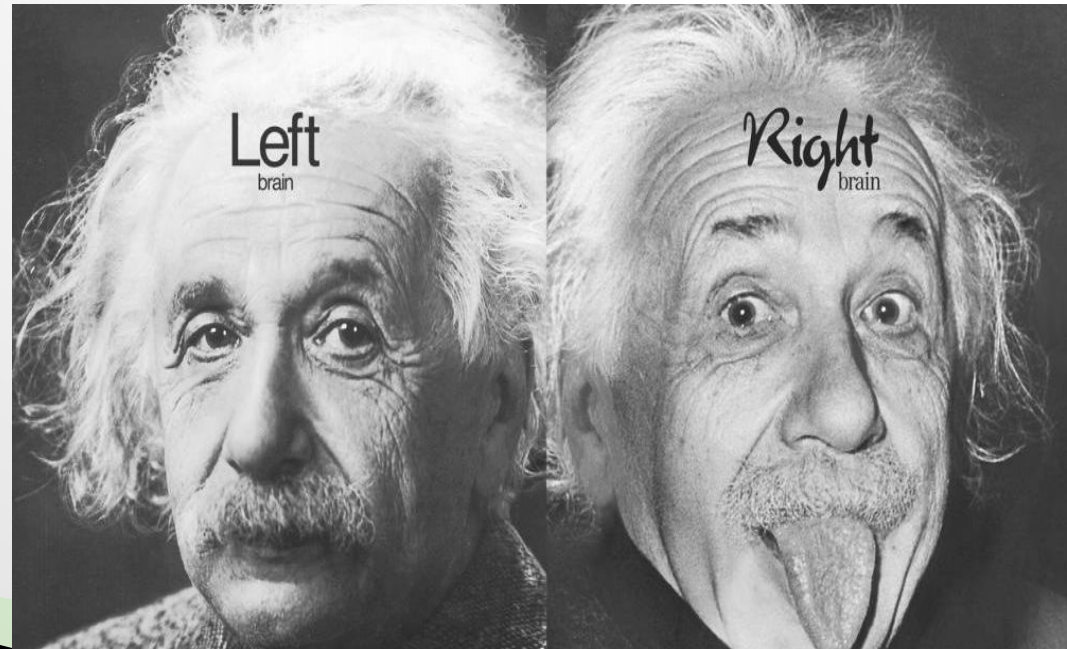
- **Модель реакции обучения** разрабатывалась для оценки эффективности рекламы, а позже применялась в процессе принятия новых товаров.
- Последующие исследования показали, что гипотеза о процессе обучения применима не всегда. В частности, она предполагает, что покупка совершается продуманно, а это имеет место только в тех случаях, когда покупатель в значительной степени вовлечен в процесс принятия соответствующего решения.
- Социальными психологами показано, что существуют и иные последовательности (например, в случаях минимальной вовлеченности или когнитивного диссонанса).
- Тем не менее, модель «познание – чувство – действие» остается ценным инструментом структурирования информации о поведенческой реакции потребителей, особенно в совокупности с концепциями воспринимаемого риска и вовлеченности покупателя.

Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга (FCB)

Процесс реакции (точнее, различные его составляющие) можно рассматривать с более общих позиций, учитывающих степень вовлеченности и способ восприятия реальности.

Теория специализации головного мозга гласит, что анатомическое деление мозга на 2 полушария обуславливает особое восприятие реальности:

- ▣ **Левое** полушарие «работает» в **интеллектуальном** режиме (отвечает за логику, восприятие фактографической информации, язык и анализ, т.е. выполняет функцию когнитивного мышления).
- ▣ **Правое** – в **эмоциональном** или **сенсорном** (обеспечивает синтезирование и является более интуитивным, визуальным, реагирующим на невербальные раздражители, т.е. выполняет функцию чувствования).



Матрица вовлеченности FCB

Р.Вонг предложил концептуальную схему, объединяющую иерархию «познание – чувство – действие» с концепцией вовлеченности потребителя и теорией специализации мозга.

Согласно этой схеме, процессы принятия решений о покупках можно классифицировать по 2 признакам:

- Степень вовлеченности (высокая или низкая)
- Метод познания реальности (интеллектуальный или эмоциональный).

Сочетание этих признаков образует матрицу:

Матрица вовлеченности FCB

	Интеллектуальный метод «Думать»	Эмоциональный метод «Чувствовать»
Высокая вовлеченность	<p>1</p> <p>Обучение</p> <p>Узнать – почувствовать – сделать</p> <p>Страхование автомобилей Страхование жизни Стиральная машина / сушилка Кредитная карта Моторное масло</p>	<p>2</p> <p>Эмоции</p> <p>Почувствовать – узнать – сделать</p> <p>Спортивный автомобиль Семейный автомобиль Дорогие часы Очки Обои Парфюмерия Краска для волос Зубная паста</p>
Низкая вовлеченность	<p>3</p> <p>Привычка</p> <p>Сделать – узнать – почувствовать</p> <p>Средство для загара Шампунь Одноразовая бритва Бумажные полотенца</p>	<p>4</p> <p>Гедонизм</p> <p>Сделать – почувствовать – узнать</p> <p>Недорогие часы Пицца Поздравительная открытка Светлое / темное пиво Соленые закуски Прохладительные напитки</p>

Матрица вовлеченности FCB

- Существуют 4 различные последовательности процесса потребительской реакции:
- **Квадрант 1** – соответствует ситуации совершения покупки, когда заинтересованность (вовлеченность) покупателя в товаре высока, а преобладающее восприятие реальности имеет интеллектуальный характер. Данная ситуация влечет за собой потребность в информации: это обусловлено важностью товара и связанной с ним умственной деятельностью. Т.о. квадрант 1 иллюстрирует процесс обучения, для которого характерна последовательность «узнать – почувствовать – сделать». К этой категории относятся крупные покупки товаров по высоким ценам, представляющих значительный интерес и обладающих важными функциональными характеристиками; такими товарами являются автомобили, бытовая техника, дома, товары производственного назначения. В подобных ситуациях необходима **информирующая реклама**.

Матрица вовлеченности FCB

- **Квадрант 2** – описывает ситуацию покупки, в которых вовлеченность также высока. Однако покупателю важна не столько конкретная информация, сколько общее отношение или эмоциональное возбуждение, т.к. товар либо торговая марка связаны с системой ценностей покупателя, его характером и самоуважением. В данном случае последовательность будет иной: «почувствовать – узнать – сделать». К этой категории относятся все товары, имеющие большую социальную и / или эмоциональную ценность (одежда, парфюмерия, ювелирные изделия, мотоциклы). В подобных ситуациях необходима **эмоциональная реклама**.

Матрица вовлеченности FCB

- **Квадрант 3** – это решения, сопряженные с минимальным обдумыванием и приводящие к совершению покупок по привычке во избежание дискомфорта. Главное, чтобы они выполняли свою базовую функцию. Вовлеченность покупателей в отношении таких товаров низка. Лояльность торговой марке в значительной степени является следствием привычки. Иерархическая модель имеет вид: «сделать – узнать – почувствовать». В эту категорию попадает большинство продуктов питания и других основных потребительских товаров – всё то, без чего человек не может обходиться. Любой товар по достижении стадии зрелости обычно попадает в этот квадрант. В данном случае реклама должна **формировать привычки и поддерживать их, а также напоминать о товаре.**

Матрица вовлеченности FCB

Квадрант 4 – отражает ситуацию, когда низкая вовлеченность сосуществует с эмоциональным восприятием. Товары этой категории рассчитаны на личные пристрастия потребителей, включая потребности в имидже и быстром удовлетворении.

Последовательность имеет вид «сделать – почувствовать – узнать». Сюда относятся такие товары как пиво, шоколад и прочие сладости, сигареты, фаст-фуд. В рекламе таких товаров **акцент должен делаться на личном удовлетворении.**

Матрица вовлеченности FCB

- Анализ потребительской вовлеченности позволяет сделать одно интересное наблюдение: оказывается, принимается большое число решений о покупке товаров, связанных с небольшим риском и низкой вовлеченностью.
- Данный факт представляет проблему для фирмы-производителя, указывая, что маркетинговая и коммуникационная стратегии должны быть адаптированы к ситуации, когда потребителям попросту все равно, какое именно решение о покупке они примут.

9. Потребительская лояльность. Классификация лояльности.

Удержание существующих потребителей подразумевает создание и повышение их лояльности.

2 подхода к определению лояльности:

1. **Лояльность** – это определенный тип поведения потребителя, выражающийся в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок.

Недостаток подхода: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг.

2. **Лояльность** – как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или её поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, т.к. считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт.

Недостатки: Отдавая предпочтение субъективным мнениям как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияния на покупку.

Возникает проблемы измерения такого типа лояльности.

9. Потребительская лояльность. Классификация лояльности.

Таким образом, рассмотрение лояльности только в одном ракурсе ведет к возникновению проблем либо её формирования, либо измерения.

Dick and Basu: предположили, что лояльность определяется сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик.

Поэтому, лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности фирмы, её продуктам и услугам, персоналу и т.п.

Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной фирмы в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Лояльность

«Поведенческая» лояльность – определяется поведением потребителя при покупке.

Её составляющие:

- Перекрестная продажа – количество дополнительных продуктов фирмы, купленных потребителем в определенный промежуток времени
- Увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.
- Повторные покупки – количество повторных покупок.
- Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с фирмой – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

- Эти компоненты «поведенческой» лояльности являются наиболее простыми для измерения, они могут быть получены из базы данных по потребителям.

Лояльность

«**Воспринимаемая**» лояльность – формируется предпочтениями и мнениями потребителей.

Её компонентами являются:

Удовлетворенность – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

Осведомленность – она определяется

1). Как степень известности деятельности фирмы на целевом рынке.

2). Кроме того, она может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

Измерить «воспринимаемую» лояльность сложнее.

Основными способами получения информации будут опросы потребителей и экспертов.

Лояльность

Удовлетворенность – наиболее сложный из всех вышеперечисленных факторов.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью.

Но исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж.

Более того, примерно половина «удовлетворенных» потребителей меняют поставщиков услуг.

Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонент, влияющих на формирование лояльности.

Исследования выявили, что удовлетворенность является необходимым условием для формирования лояльности, но по мере развития лояльности она утрачивает свое первостепенное значение и в действие вступают другие факторы, в частности, **социальное окружение потребителя**.

Лояльность

Описание **общей процедуры оценки уровня удовлетворенности / неудовлетворенности** потребителей предлагает **Ж.Ж.Ламбен** (Ламбен, с.165).

Она основывается на концепции мультиатрибутивной модели отношения и включает в себя **3 этапа**:

Оцениваются:

- 1. общая удовлетворенность продуктом или поставщиком**
- 2. удовлетворенность по каждой характеристике и её важность** (оценка производится по 10 – балльной шкале с добавлением варианта «не знаю»)
- 3. намерение совершить повторную покупку**

Для анализа результатов рассчитываются средние значения по удовлетворенности в целом и по каждому атрибуту и среднеквадратические отклонения, которые позволяют оценить разброс мнений респондентов.

+

Кроме того, дополнительно производится **оценка соотношения удовлетворенности / важности**. Она показывает, насколько высок уровень удовлетворенности по наиболее важным характеристикам, оказывающим решающее влияние на выбор потребителя, и по

Лояльность

Исследование Миттала и Лассара показало, что

Удовлетворенность, несомненно, влияет на лояльность, но непрямо: неудовлетворенность гарантирует нелояльность, тогда как удовлетворенность не гарантирует лояльность, и только максимальная удовлетворенность обеспечивает её.

Отсюда можно сделать **2 важных вывода:**

- полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение
- необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния – неудовлетворенности

Лояльность

Таким образом, фирма должна **изучать динамику удовлетворенности** (регулярно, как минимум ежегодно)

+

для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров:

- значение составляющих поведенческой лояльности получаем из базы данных, фактически по любому потребителю в любое время
- измерение воспринимаемой лояльности каждого потребителя, причем регулярно, невозможно (только опросы потребителей и экспертов) – поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности по сегментам

Лояльность

Классификация лояльности

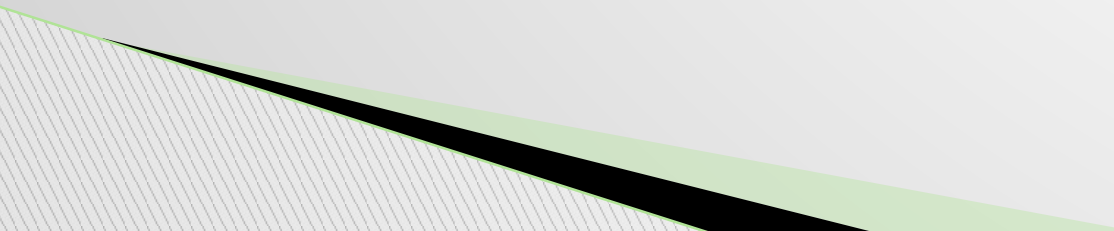
Типы лояльности выделяются в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности:

Поведенческая лояльность

		Поведенческая лояльность	
		высокая	низкая
Воспринимаемая лояльность	высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
	низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Лояльность

Абсолютная лояльность – ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. Является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.



Лояльность

Скрытая лояльность – означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т.е. он выделяет данную фирму из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, например, ценовые стимулы.

Лояльность

Ложная лояльность – имеет место в случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются члены семьи), поэтому как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Лояльность

Отсутствие лояльности – предоставляет минимальные возможности для удержания клиентов.

Организации либо следует отказаться от удержания этой части потребителей (заметим, выгодных для неё), либо принимать специальные меры для повышения прежде всего воспринимаемой лояльности.

Итак,

- Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и компании, причем можно выделить 2 её стороны: «поведенческую» и «воспринимаемую».
- И «поведенческая» и «воспринимаемая» лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.
- Наиболее значительный вклад в формирование лояльности вносит удовлетворенность потребителей, причем для удержания потребителей необходимо достижение максимального уровня удовлетворенности.
- Однако для определения возможностей повышения лояльности потребителей нужно оценить сочетание уровня как воспринимаемой, так и поведенческой лояльности.
- Максимальные возможности для удержания предоставляет абсолютная лояльность, несколько меньшие – скрытая лояльность, ограничены возможности удержания в случае ложной лояльности и их практически нет при отсутствии лояльности.

10. Способы анализа и оценки существующих клиентов

Питер Дойль указывает, что основная задача предприятия - удовлетворение нужд и потребностей клиентов. И если в условиях экономики, основанной на конкуренции, предприятию не удастся удовлетворить желания клиентов, оно обречено на исчезновение.

Поэтому нельзя не согласиться с тем, что необходимо всесторонне изучать потребности клиентов, не только прямые, но и косвенные. Во всестороннем знании этих особенностей и умения их удовлетворить и заключается преимущество на рынке с высокой конкуренцией.

Понятие клиента появилось достаточно давно и рассматривалось многими авторами.

Клиенты (Ф. Котлер) - люди, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика.

Клиент - в широком смысле - юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые взаимоотношения.

Способы анализа и оценки существующих клиентов

Можно выделить следующие **типы клиентов по стадиям:**

- **потенциальные клиенты**
- **новые клиенты**
- **постоянные клиенты**
- **потерянные клиенты**

Способы анализа и оценки существующих клиентов

Это основные этапы жизненного цикла клиентов любого предприятия.

Причем потенциальные клиенты могут никогда и не стать новыми клиентами предприятия.

А однажды купившие клиенты могут не стать постоянными и стать потерянными.

Потерянных клиентов практически невозможно вернуть, если не решить те проблемы и вопросы, которые вызвали у клиента недовольство.

Другой проблемой является то, что клиент тоже меняется и меняются его потребности и запросы, поэтому необходимо постоянно отслеживать эти изменения.

При этом следует выделять разовых и постоянных клиентов.

Разовые - это клиенты, совершившие одну покупку, а постоянные - это клиенты, воспользовавшиеся услугами и товарами предприятия более одного раза.

Способы анализа и оценки существующих клиентов

- На сегодняшний день накоплено много методик оценки и выбора ключевых стратегически важных клиентов. Базовой методикой для анализа взаимоотношений считается **АВС - анализ**.
- **Смысл АВС-анализа** состоит в том, что по определенным критериям всех покупателей условно разделяют на несколько групп.
- Обычно по классической схеме выделяются 3 группы – А, В и С.

Способы анализа и оценки существующих клиентов

Предположим, что на фирме имеется информация о том, кто и сколько (на какие суммы) покупал.

Из всей массы покупателей можно выделить определенные группы покупателей, берущих большие объемы, средние и малые.

Это группы А, В и С.

Способы анализа и оценки существующих клиентов

ABC-анализ данных о покупателях

Покупатель	Оборот, тыс. руб.	Оборот, % от общего оборота
1. Фирма 1	400	10
2. Фирма 2	200	5
3. Фирма 3	40	1
4.		
n. Фирма М	4	0,1
Всего	4000	100

Способы анализа и оценки существующих клиентов

Следующим этапом анализа является разнесение всех покупателей по условным группам:

Классификация покупателей

Группа	Доля в обороте	Доля в общем числе покупателей, %
А	75	5
В	20	20
С	5	75

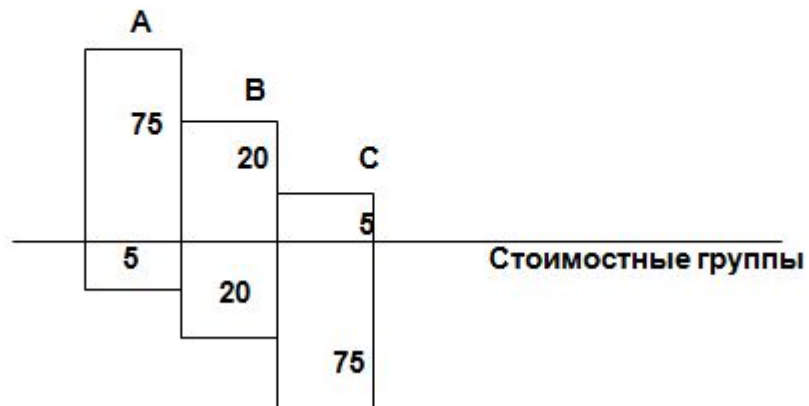
Способы анализа и оценки существующих клиентов

- Цифры долей оборота и долей в общем числе покупателей приведены условные. Но они, по существу, отражают известный закон итальянского экономиста Вильфредо Парето.
- Закон Парето носит экспериментальный характер: он устанавливает, что 80 % товаров и услуг одного предприятия покупают около 20 % покупателей.
- Следствием закона Парето является то, что фирма может установить некие приоритеты во взаимодействии с покупателями. Тот покупатель, который для фирмы приносит большую пользу, становится более привилегированным. Привилегии относятся к срокам оплаты, размерам скидок, способам доставки товара покупателю и к иным мерам поощрения.
- Покупатель, который в работе менее рентабелен, может быть простимулирован к тому, чтобы он совершал более крупные покупки и при этом с большей для себя выгодой.

Способы анализа и оценки существующих клиентов

Соотношение количества покупателей и объемов их закупок графически можно представить следующим образом:

Стоимостная доля, %



Способы анализа и оценки существующих клиентов

- Явно прослеживается тенденция, когда небольшое количество покупателей (в среднем около 5 %), делают основные покупки. И наоборот, около 75 % остальных покупателей делают множество мелких по объемам покупок, доля которых в общем составляет около 5 %. Цифры по долям являются на рисунке усредненными, но соотношение 80 : 20, как правило, сохраняются независимо от товара.
- Для проведения качественного ABC – анализа необходимы точные данные объемов продаж по каждому клиенту в течение определенного времени.

Классификация клиентов в системе CRM

Прикладное решение в системах CRM содержит средства классификации клиентов по двум критериям:

- по привлекательности (ABC-классификация) и
 - по стадиям взаимоотношений с клиентами (XYZ-классификация)
- Данные средства классификации предназначены для формирования стратегии взаимоотношений с клиентами.

Классификация клиентов по привлекательности (ABC-классификация)

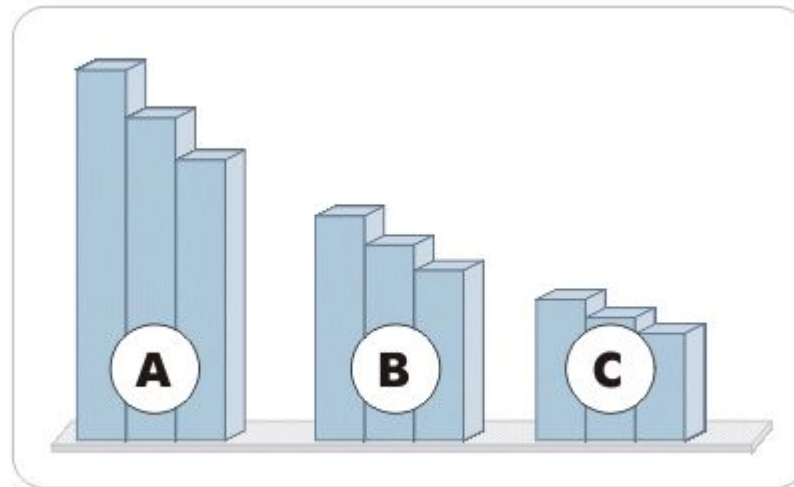
ABC-классификация основана на правиле Парето.

ABC-классификация позволяет разбить клиентов на три группы важности:

- Высокая (класс "А")
 - Средняя (класс "В")
 - Низкая (класс "С")
- Фирме имеет смысл направлять свои основные усилия на привлечение и удержание крупных клиентов, необходимо предлагать крупным клиентам особо выгодные условия для сотрудничества.

Классификация клиентов по привлекательности

ABC-классификация клиентов



Классификация клиентов в системе CRM

В дополнение к ABC-классификации можно классифицировать клиентов по стадиям взаимоотношений и хранить историю изменения стадий для анализа развития взаимоотношений.

Различаются следующие стадии взаимоотношений с клиентами:

- Потенциальный клиент;
- Разовый клиент;
- Постоянный клиент;
- Потерянный клиент.

Переходы клиентов из одной стадии можно представить в виде рисунка

Классификация клиентов в системе CRM

Переходы клиентов из одной стадии в другую



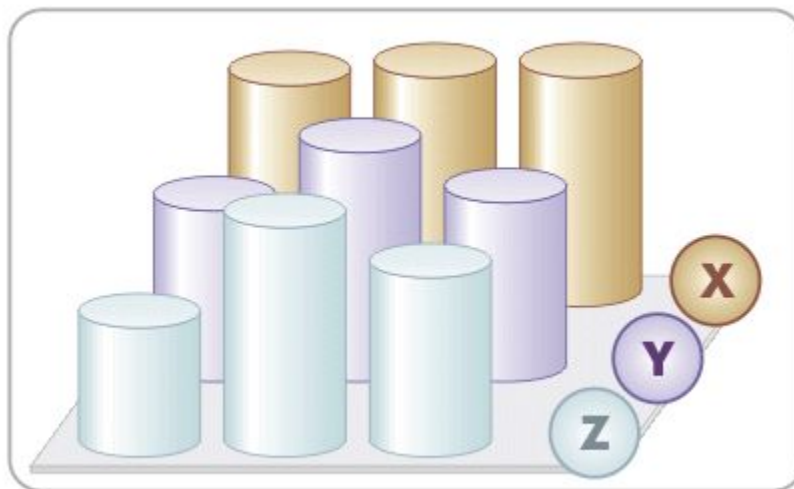
Классификация клиентов в системе CRM

Для стадии "Постоянный клиент"
предусмотренная дополнительная
классификация по регулярности закупок:

- стабильные закупки (X-класс)
- нерегулярные закупки (Y-класс)
- эпизодические закупки (Z-класс)

Классификация клиентов в системе CRM

Классификация по регулярности закупок



Поле стратегий взаимоотношений с постоянными клиентами

		по привлекательности (важности клиентов)		
		А (высокая)	В (средняя)	С (низкая)
по стадиям взаимоотношений с клиентами	Х (стабильные закупки)	АХ	ВХ	СХ
	У (нерегулярные закупки)	АУ	ВУ	СУ
	Z (эпизодические закупки)	АЗ	ВZ	СZ

Матрица «Рентабельность-требовательность»

Для облегчения работы по систематизации клиентов можно применять классификацию клиентов по матрице **«Рентабельность - требовательность»**, которая также позволяет выделять клиентов, обеспечивающих доходы и облегчает коммуникации внутри компании.

Матрица «Рентабельность – требовательность»



Матрица «Рентабельность – требовательность»

- **Зазнайки:** низкая прибыльность в сочетании с высокими требованиями к финансированию (под ним подразумевается выделение компанией активов, необходимых для обслуживания).
 - **Требовательные:** высокая прибыльность и высокие требования к финансированию.
 - **Адекватные:** низкая прибыльность в сочетании с невысокими требованиями к финансированию.
 - **Хорошие:** высокая прибыльность в сочетании с низкими требованиями к финансированию.
- 