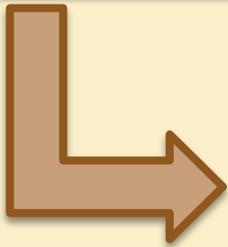


АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Сущность анализа потребителей

Основа
маркетинга



ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



абсолютные

относительные

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

Изучение потребителей

Анализ
важнейших
ценностей

Анализ
характеристик

Анализ
поведения

Определение целевых
рынков и стратегий
маркетинга

Потребительское поведение



**Рациональный
характер**

**Эмоциональный
характер**



ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



- **Индивидуальные потребители**
- **Потребители от имени организации**

Модель «Стимулы-реакция»

ВХОД

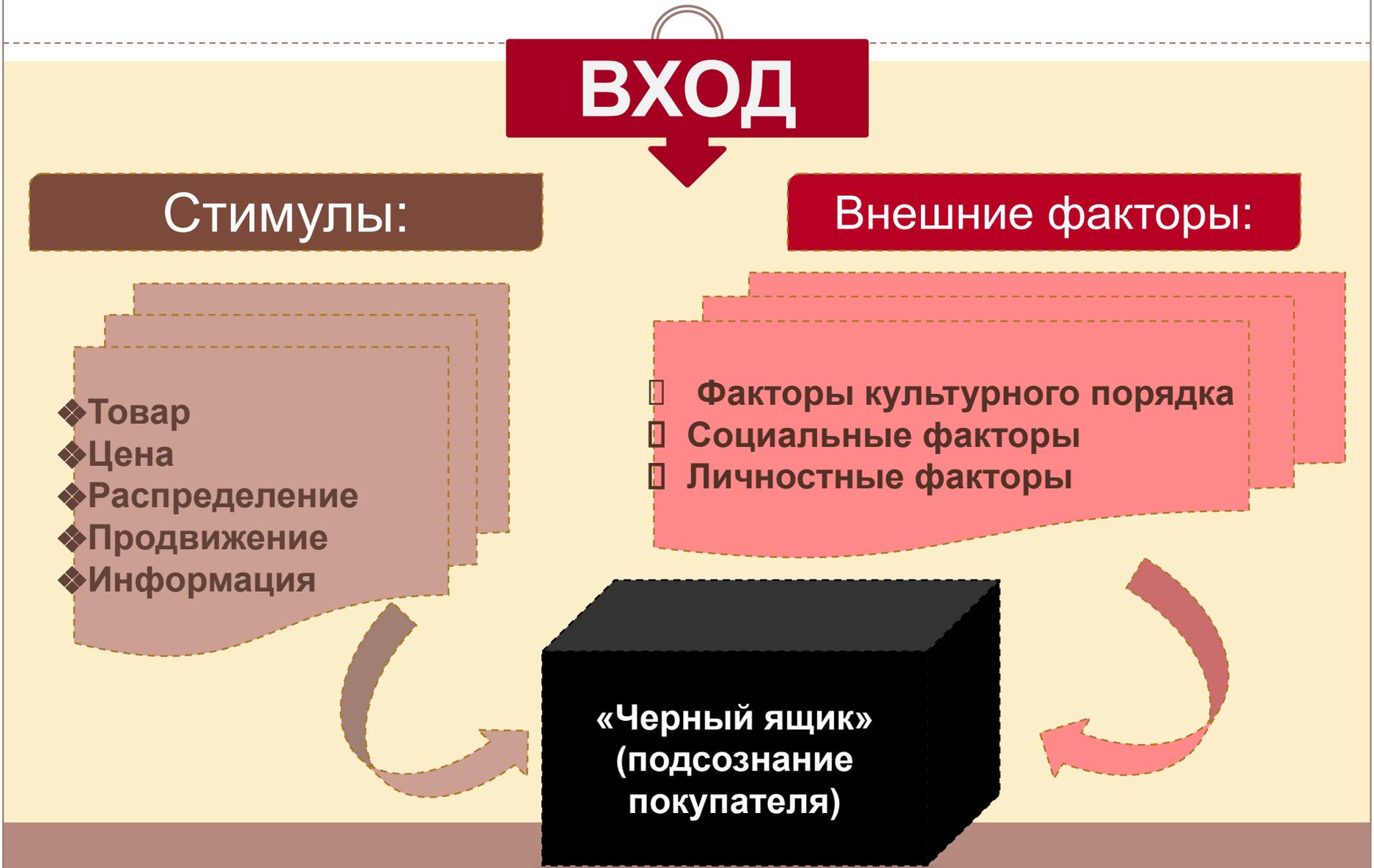
Стимулы:

- ❖ Товар
- ❖ Цена
- ❖ Распределение
- ❖ Продвижение
- ❖ Информация

Внешние факторы:

- ❑ Факторы культурного порядка
- ❑ Социальные факторы
- ❑ Личностные факторы

**«Черный ящик»
(подсознание
покупателя)**



«Черный ящик»
(подсознание
покупателя)

Нужда и мотивы

Процесс принятия
решения о покупке

Выход
(ответная реакция)

Выбор:

- Товар
- Марка
- Торговый посредник
- Время покупки
- Объем покупки

Внешние факторы

Культурного порядка:

- Традиции
- Ценности
- Деление на общественные классы

Социальные факторы:

- Референтные группы (прямые, вторичные, не прямые)
- Лидеры-мнения

Личностные факторы:

- Жизненный цикл семьи
- Род занятий
- Доходы
- Тип личности
- Ценности
- Образ жизни и т. д.

ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Особая покупка

решение
сложной
задачи

отсутствие
четких критериев
выбора

большой риск для
потребителя

трата времени на
поиск информации,
альтернативы,
проведение целого
исследования



ПОКУПКА С ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫМ ВЫБОРОМ

решение не
очень
больших
проблем



наличие опыта
покупки таких
товаров

множество новых
альтернатив



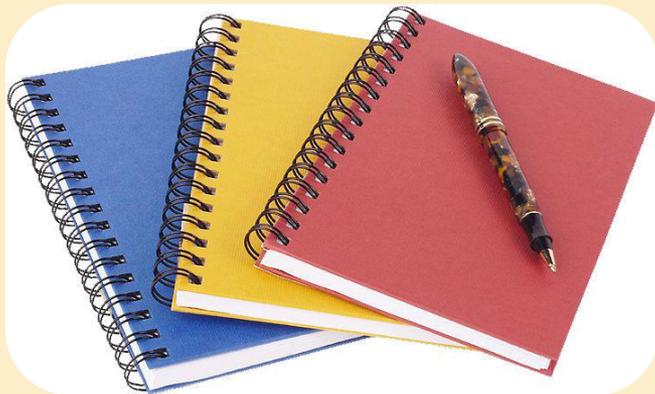
трата времени для
получения
дополнительной
информации

РУТИННАЯ ПОКУПКА

большой опыт
приобретения
подобных
товаров



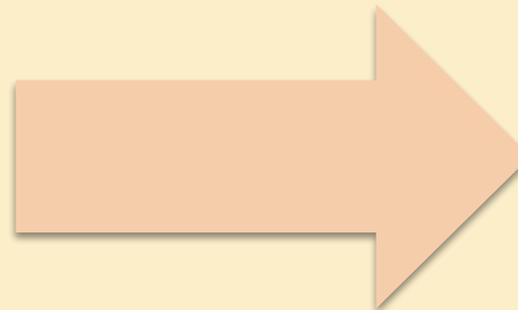
дополнительной
информации не
нуждается



Поиск разнообразия



отсутствие
лояльности к
конкретной
марке



часто переходят
от одного товара



вание
образия

Процесс принятия решения о покупке

- Реакция на покупку
- Покупка
- Оценка вариантов
- Поиск информации
- Осознание проблемы (потребности)

Осознание проблемы (потребности)

Задача маркетологов заключается в:

Тщательном изучении
потребностей

Признать тот факт, что наличие
потребности может не означать
начало поиска товара

Возникновение потребности может быть
продиктовано мерами по стимулированию
сбыта



Поиск информации

Задача маркетологов заключается в том, чтобы:



учесть, что здесь происходит
активизация знаний,
хранящихся в памяти

учесть активизацию
информации, которая может
быть получена из различных
источников

Оценка вариантов



Задача маркетологов
заключается в том,
чтобы:



учесть, что на этом этапе всю
собранную информацию
потребитель использует, чтобы
составить для себя комплект
марок, из которых производится
выбор.

Покупка

На принятие решения оказывают влияние:

Характеристики
предприятия

Покупочные намерения

Характеристики
покупателей

Внутрифирменный фактор

Выбор вариантов последовательности
предмета и источника покупки

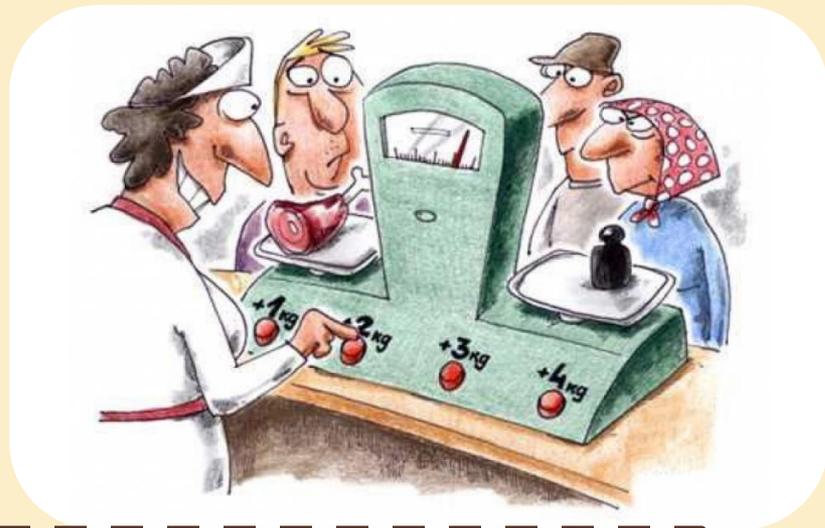


Реакция на покупку

Маркетологи должны учитывать, что:

потребители часто испытывают беспокойство в зависимости от цены товара, качества обслуживания, удовлетворения от товара

опытные продавцы, рассчитывающие на долговременные контакты, слегка занижают свойства товара, чтобы удовлетворение от покупки было выше ожидаемого



для достижения успеха важно не только превзойти ожидания потребителей, но и вызвать у него чувство восхищения и приятной неожиданности

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Закон РФ "О защите прав потребителей"

№ 2300-1 от 07.02.1992



1. **Право выбирать товар для удовлетворения потребностей по конкурентным ценам при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.**
2. **Право на безопасность товаров и их функционирования.**
3. **Право на информированность о наиболее важных свойствах товара, способах продажи, гарантии.**
4. **Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.**
5. **Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных органов.**
6. **Право на получение потребительского просвещения.**
7. **Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозу для грядущих поколений.**

Консьюмеризм



Консьюмеризм — деятельность конечных потребителей, направленная на защиту своих прав. Это понятие появилось в середине 60-х годов, придя на смену другому – «суверенитету потребителя».

Консьюмеризм можно назвать своеобразным переходом от экономики производителей к экономике потребителей.



Спасибо за внимание! :)