

Поведение потребителей

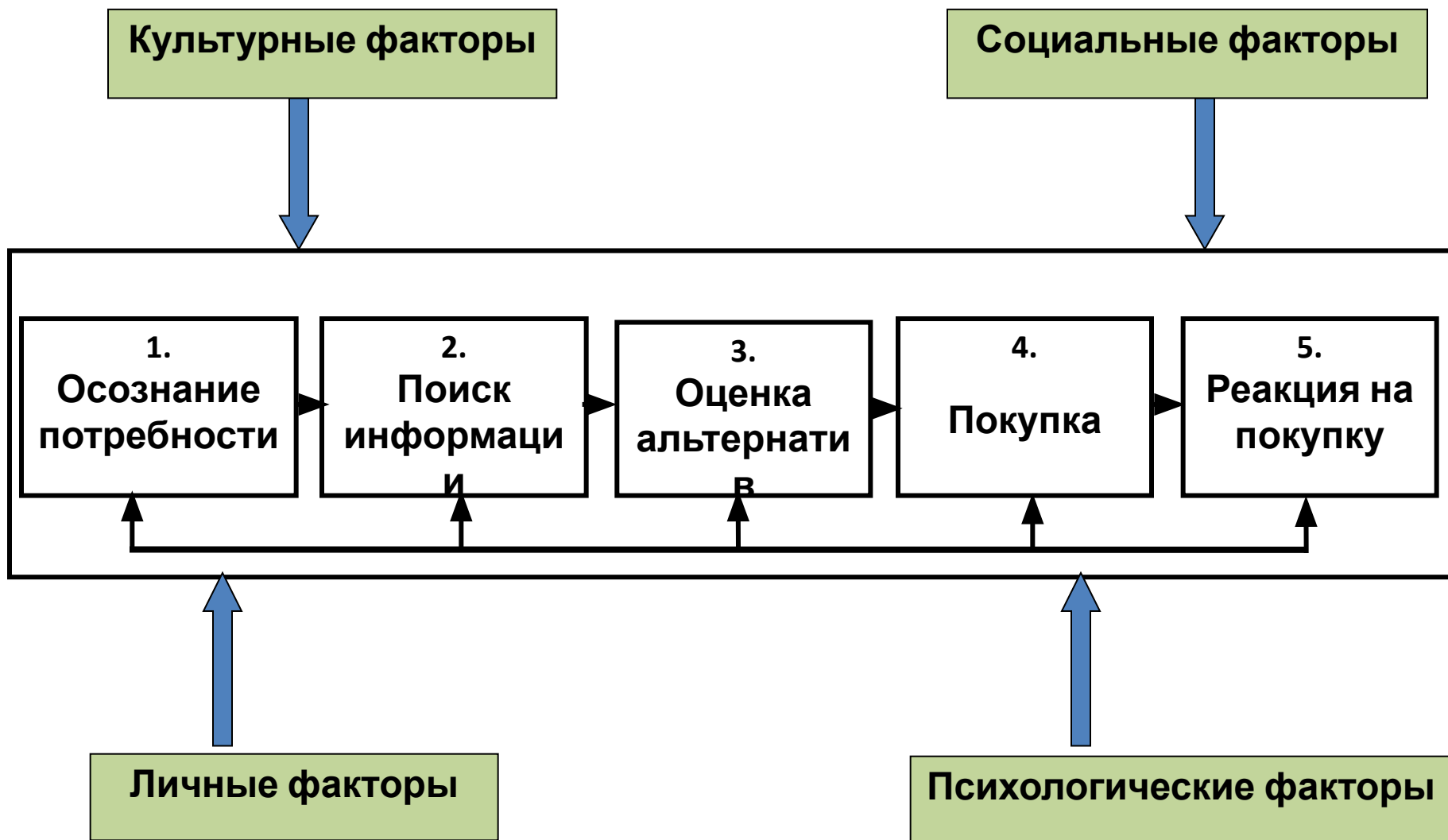


Определения

Поведение потребителей - действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров или услуг, а также высвобождения от них.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Социальные факторы:

- Референтная группа
- Семья
- Социальная роль, социальный статус
- Образование и профессионально-социальный статус
- Профессия и ее престиж
- Стиль жизни



borislav919, maria_kardash_11 и еще 83

kofferyuliya Немного проголодалась после тренировки, зашла к друзьям в @organicbox_perm

И поела, и похудела 😊

#ЮляКoffер #ФишкиКoffер #Жора #Шпагат #ПП #ФитнесKOFFERFIT

4 ОКТЯБРЯ



МАХИМ ПРОМОТОН

ВНИМАНИЕ! МОТОР!

Этот кинофильм, снятый Валерием Милладзе с Елизаветой Божарской, ты никогда не увидишь в кинотеатре. А все из-за белого родстера.

Во всем мире выключились в режим простановки, каждый забросил за Валерию и Елизавету, до-Бойша! фиксируется, каждый самостий Валерий прощается. Экраны освещены и свои выходы актрисы: Милладзе и Божарской пора выключить на новый уровень.

Настоящая Большая кино постановка бы тому, только в этой великой стране в режиссерском отношении. Но тут выключили белый родстер.

В многоязычной гонимой выключились, гад-де в Божарской не, везет лишь одна колони-лизова машинка. Во время съемки Валерий мог дуться, дуться и в (Божарской).

Ты бы только не уходи. Милладзе, пора отключить народную актрису Елизавету Милладзе-вич!

SLK 250 уже будет генерировать посылку, в каждой Божарской. Пространство страны, выключили, выключили!

Личные факторы

- Пол
- Возраст
- Доход



Психологические факторы

- Тип личности
- Мотив
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения
- Отношения

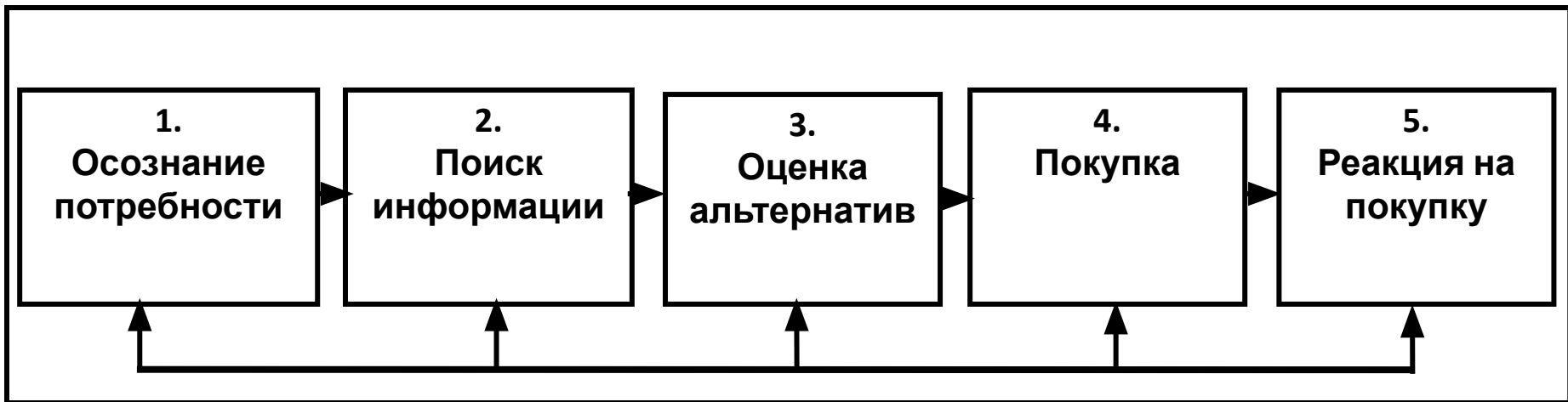
How people view me:



How people view me after I say I'm Russian:



Процесс принятия решения о покупке



Поиск информации. Источники.

- Источники информации
 - Внутренние
 - память
 - опыт
 - Внешние
 - Не поддающиеся воздействию
 - маркетолога
 - Поддающиеся воздействию
 - маркетолога

Современные покупатели

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МОМЕНТОВ "ХОЧУ КУПИТЬ"



Покупки

(например, "Сравнение цен на телевизоры")



Кулинария

(например, "Где купить свежие овощи?")



Рестораны и бары

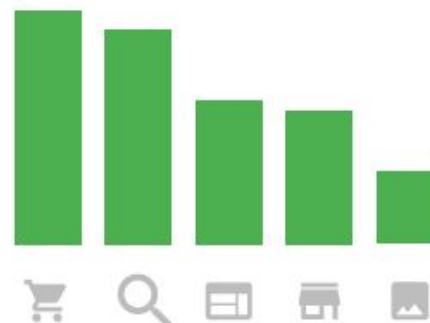
(например, "Доставка пиццы")

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ УСТРОЙСТВО В МОМЕНТЫ "ХОЧУ КУПИТЬ"



людей используют телефон, когда
хотят что-то купить.

ЧТО ДЕЛАЮТ ЛЮДИ, КОГДА ХОТЯТ ЧТО-ТО КУПИТЬ



71% открывают веб-сайт или приложение магазина

64% используют поиск

42% открывают веб-сайт или приложение,
не принадлежащие магазину

41% посещают магазин или другое заведение

23% смотрят изображения или фотографии в
Интернете

ЧТО ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКАХ В МОМЕНТЫ "ХОЧУ КУПИТЬ"



Мобильные устройства

79%

людей выполняли
релевантные действия на
телефоне перед покупкой.

Поиск

39%

покупателей
выполняли
релевантный поиск.



Сегментирование Таргетирование Позиционирование

The STP Process



NOW

THAT



IS SERIOUSLY

EPIC

Если вы не мыслите сегментами, значит, вы совсем не мыслите....

Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет фирму

Основные понятия

Сегментирование – это маркетинговая деятельность компании, направленная на более точный выбор целевого рынка.

Сегмент – это группа потребителей со схожими потребностями и поведением, отличающимися от потребностей и поведения остального рынка.


! Имеют особые, существенно важные характеристики для маркетинговой стратегии.

Факторы, формирующие различия в потребностях



Этапы сегментирования рынка

Определени
е критериев
сегментации



Описание
сегментов



Оценка
сегментов



Выбор
целевого
сегмента

Критерии сегментирования

ПОВЕДЕНИЕ

ГЕО
ГРАФИЯ

ДЕМО
ГРАФИЯ

ПСИХО
ГРАФИЯ

Пример сегментирования

Искомые выгоды	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психографические характеристики	«Название» сегмента
Лечебное воздействие (защита от кариеса)	Люди с большими семьями	Активные потребители	Консерваторы	«беспокойные»
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, молодежь	Курильщики	Чрезвычайно активны и общительны	«общительные»
Вкусовые качества (приятный вкус)	Дети	Любители жевательной резинки	Жизнелюбы, гедонисты	«чувствительные»

Оценка привлекательности сегмента

- Размер сегмента
 - Емкость рынка
 - Темп роста
 - Перспектива
- Интенсивность конкуренции
 - Количество конкурентов
 - Барьеры входа
 - Товары-субституты
- Доступность сегмента
 - Понимание клиентов и опыт
 - Соответствие специализации и ключевым компетенциям компании

Оценка привлекательности сегмента

Критерий	Ранг важности	Оценка по критерию				Взвешенная оценка			
		студ	соф	веч	топ	студ	соф	веч	топ
Размеры	0,4					1,1	1,35	1,85	1,2
Количество	0,15	5	4	5	1	0,75	0,6	0,75	0,15
Средний размер чека	0,2	1	3	5	5	0,2	0,6	1,00	1,0
Перспективы роста	0,05	3	3	2	1	0,15	0,15	0,10	0,05
Конкуренция	0,2	4	4	2	2	0,8	0,8	0,4	0,4
Количество конкурентов	0,2		4	2	2	0,6	0,8	0,4	0,4
Доступность	0,15	4	5	3	1	0,6	0,75	0,45	0,15
Прибыльность	0,3	3	4	5	5	0,9	1,2	1,5	1,5
Итого	1,0					3,4	4,1	4,2	3,25

Дифференцирование



- процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

КАЧЕСТВЕННЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ

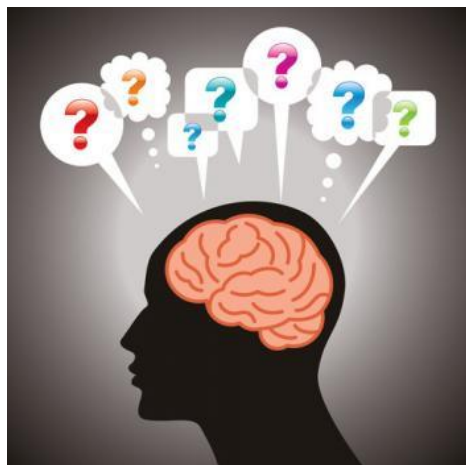
УТП / УКП

РЕСУРСЫ И
ВОЗМОЖНОСТИ



Позиционирование

- действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.



**Место в
сознании
потребителя!**

Критерии успешного позиционирования

ЖЕЛАЕМАЯ ПОЗИЦИЯ

ОДНОЗНАЧНОСТЬ

ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ

ДОЛГОСРОЧНОСТЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ

ФОКУС