

# Поведение потребителей

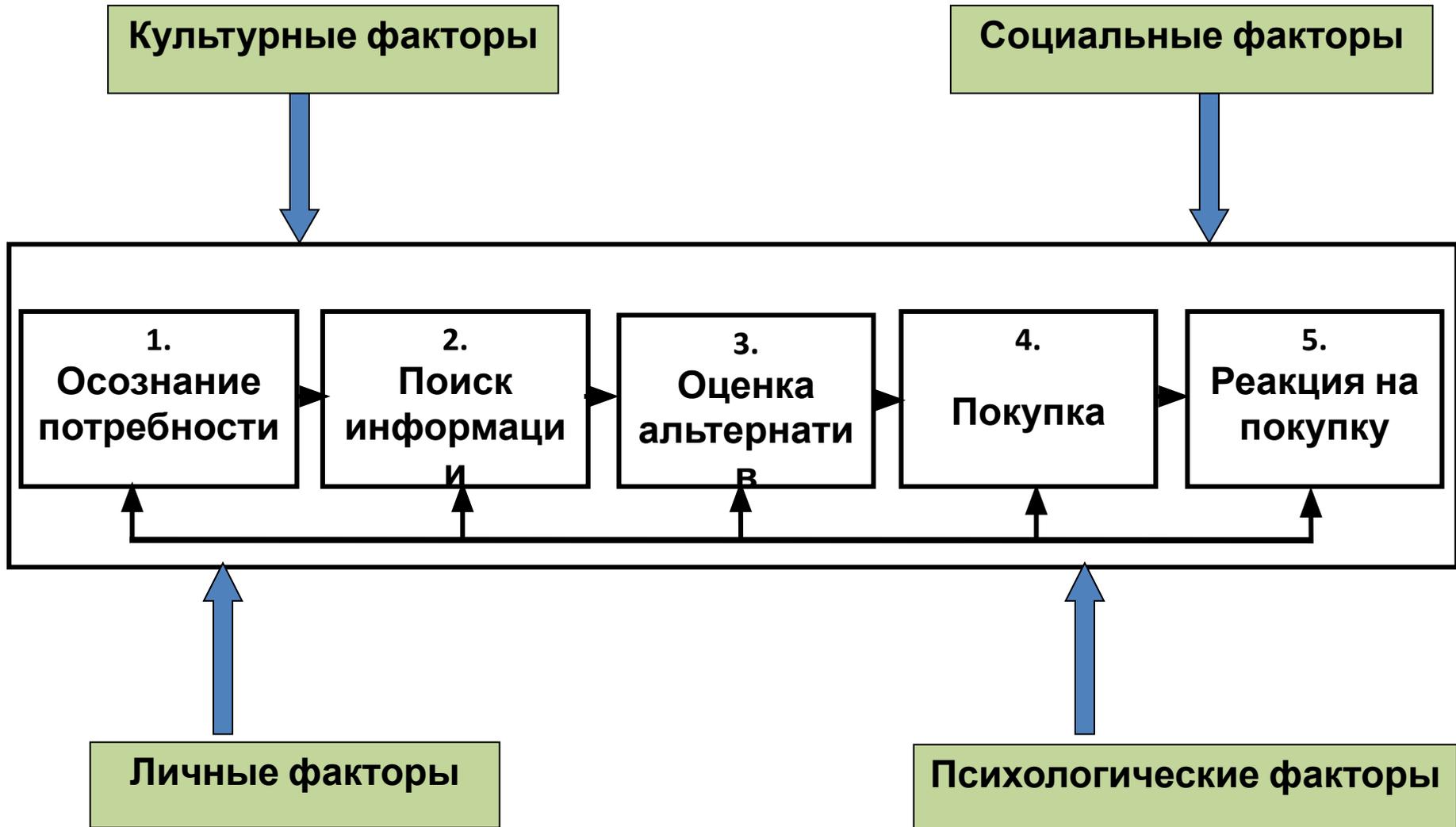


# Определения

**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.

Волею судьбы выключился в режим протеста... В этот момент гость протеста выключился, гад-иной злободневной за Валерием и Елизаветой, до-Бойша! фиксируется, каждый самка стейк-Валерием провозгласил. Экстремно-опьянение и своим выходом олимпиады: Милладзе и Бо-арской пора выключить на новый уровень.

Настоящая Большая кино постановка бы тому, только в этой великой стране в раз творческих отличиями. Но тут мажорский белый родстер.

В многоточной госте протеста выключился, гад-иной злободневной за Валерием и Елизаветой, до-Бойша! фиксируется, каждый самка стейк-Валерием провозгласил. Экстремно-опьянение и своим выходом олимпиады: Милладзе и Бо-арской пора выключить на новый уровень.

Ты бы только не уходишь. Милладзе, госте протеста народноопьянение Елизаветы Милладзе-Фит. SLK 250 тебе будет интересней поговори, в каждой детали твоя. Протестом стейку-видишь, Божарской!

SLK 250

# Личные факторы

- Пол
- Возраст
- Доход



# Психологические факторы

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

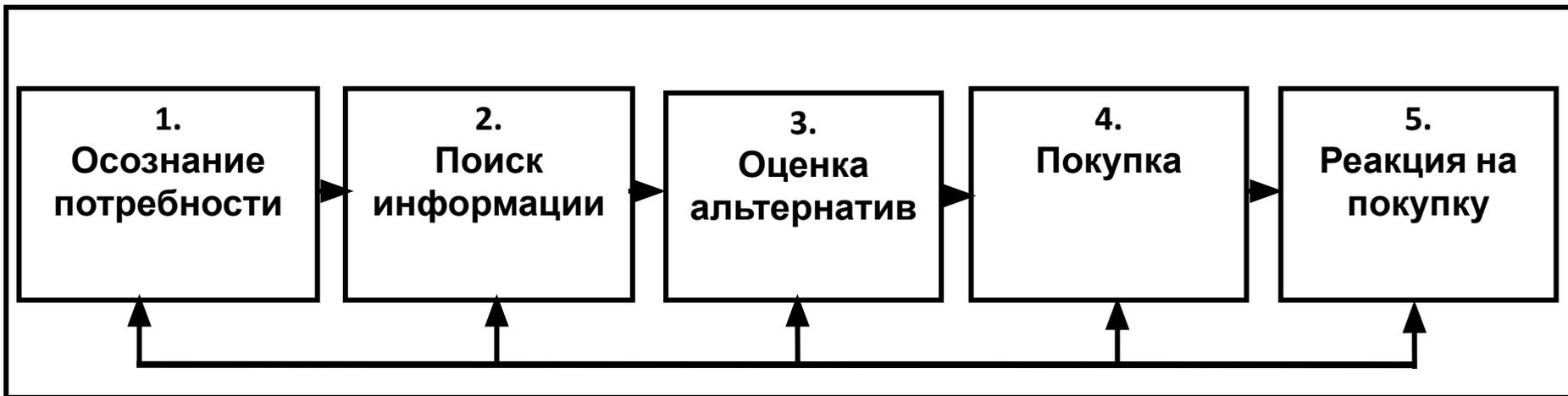
How people view me:



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

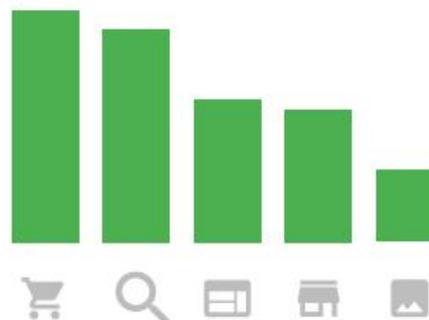
(например, "Доставка пиццы")

## 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

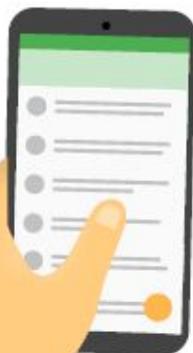
64% используют поиск

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

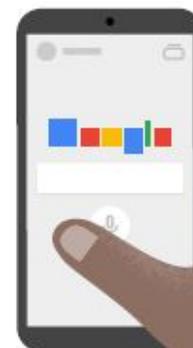
79%

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»

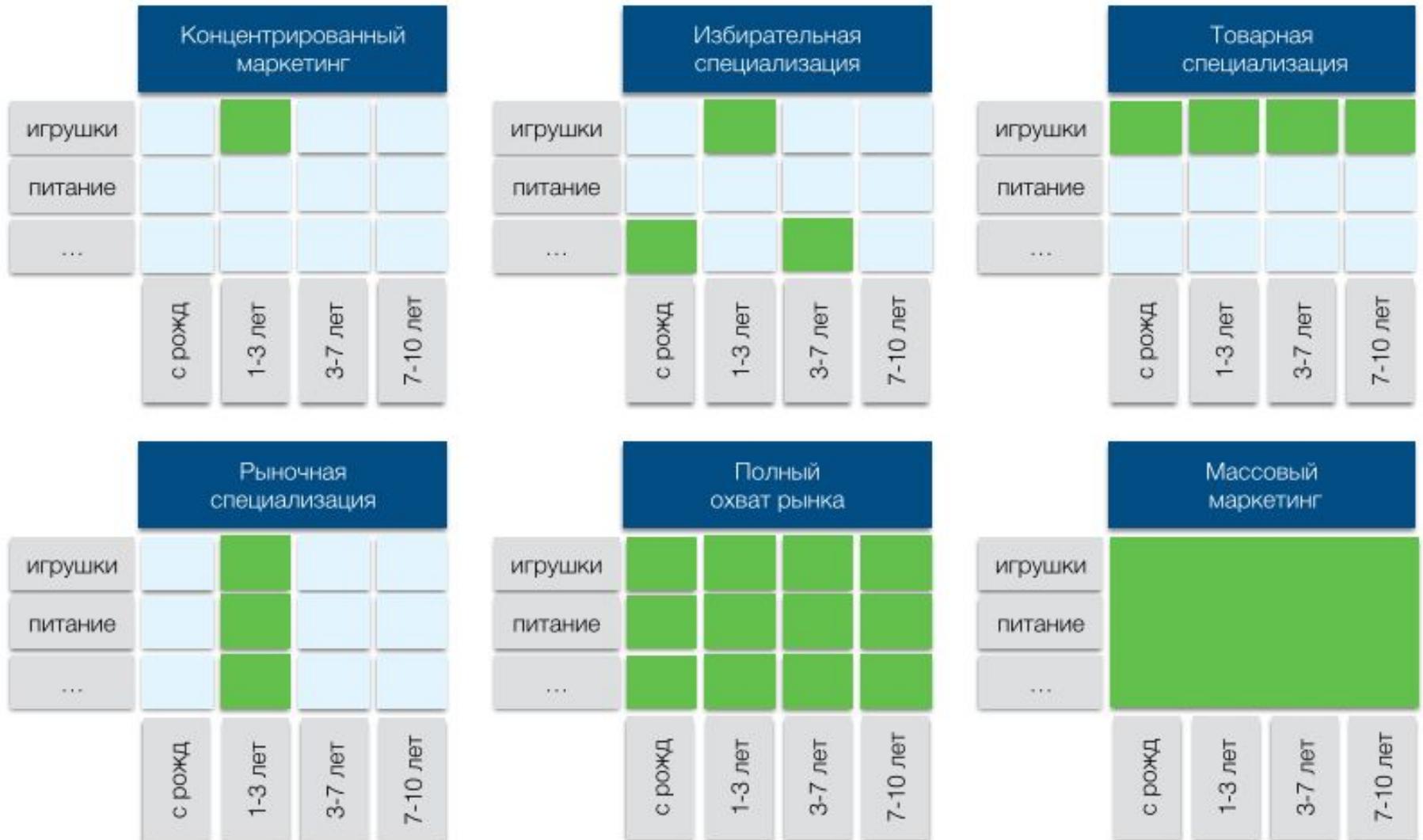
# Оценка привлекательности сегмента

- 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

# Стратегии охвата рынка



# Дифференцирование



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

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

КАЧЕСТВЕННЫЕ  
ХАРАКТЕРИСТИКИ

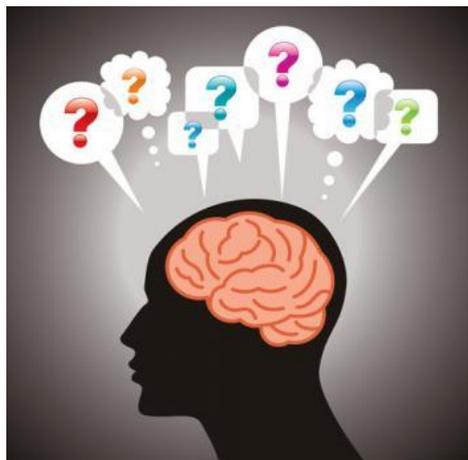
УТП / УКП

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