

## ТЕМА 2.

# ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И ДЕЛОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Индивидуальные потребители: особенности потребительского поведения.
2. Модель потребительского выбора.
3. Специфика рынка В-2-В и делового потребителя

# Понятие потребительского поведения

Поведение потребителя – это действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них.

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

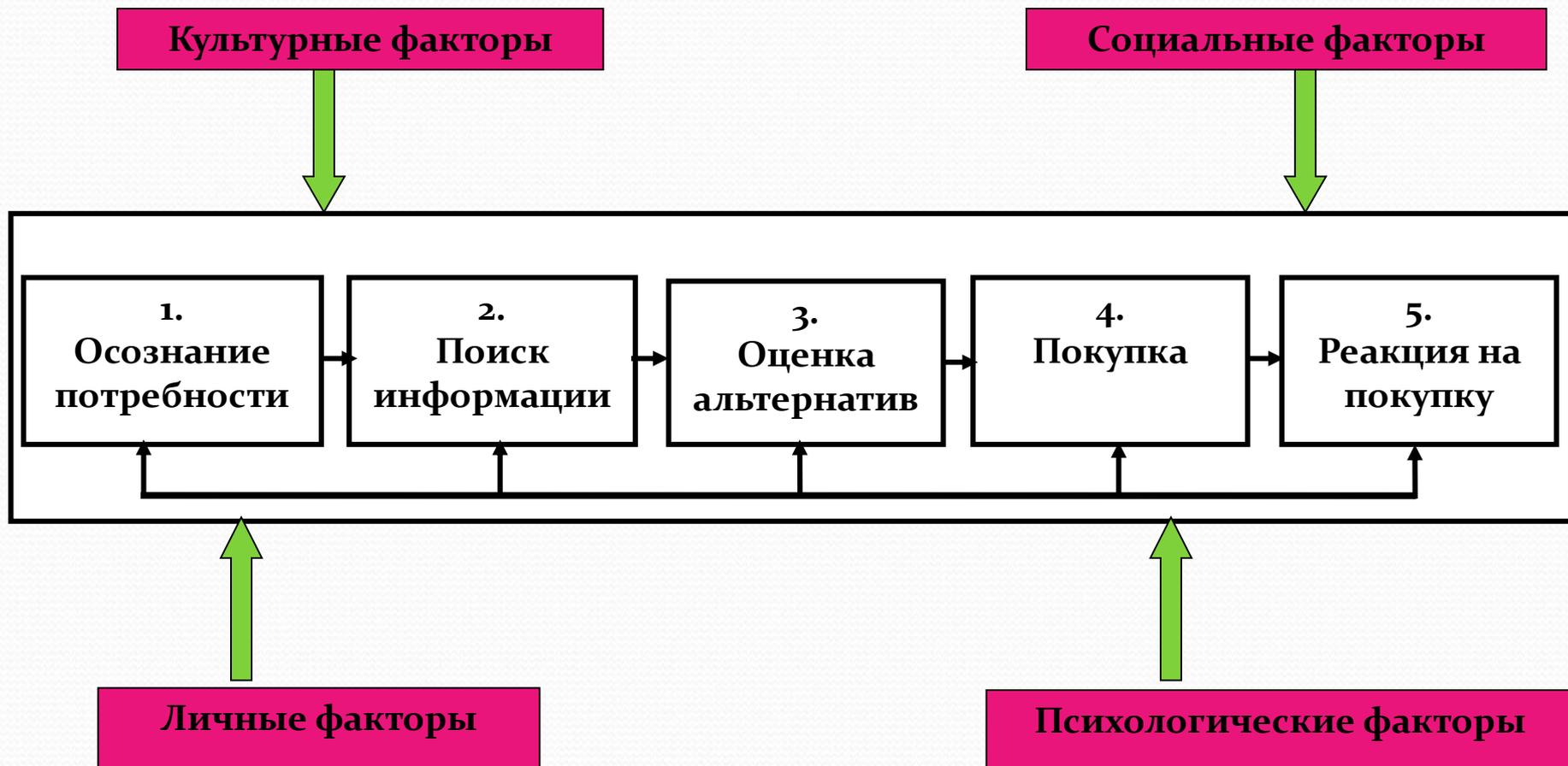
# Типы потребителей (клиентов)

- Наиболее прибыльные клиенты
- Наиболее перспективные клиенты
- Наиболее уязвимые клиенты
- Наиболее проблемные клиенты

Всех потребителей можно разделить на потребителей индивидов и деловых потребителей



# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ - ИНДИВИДА

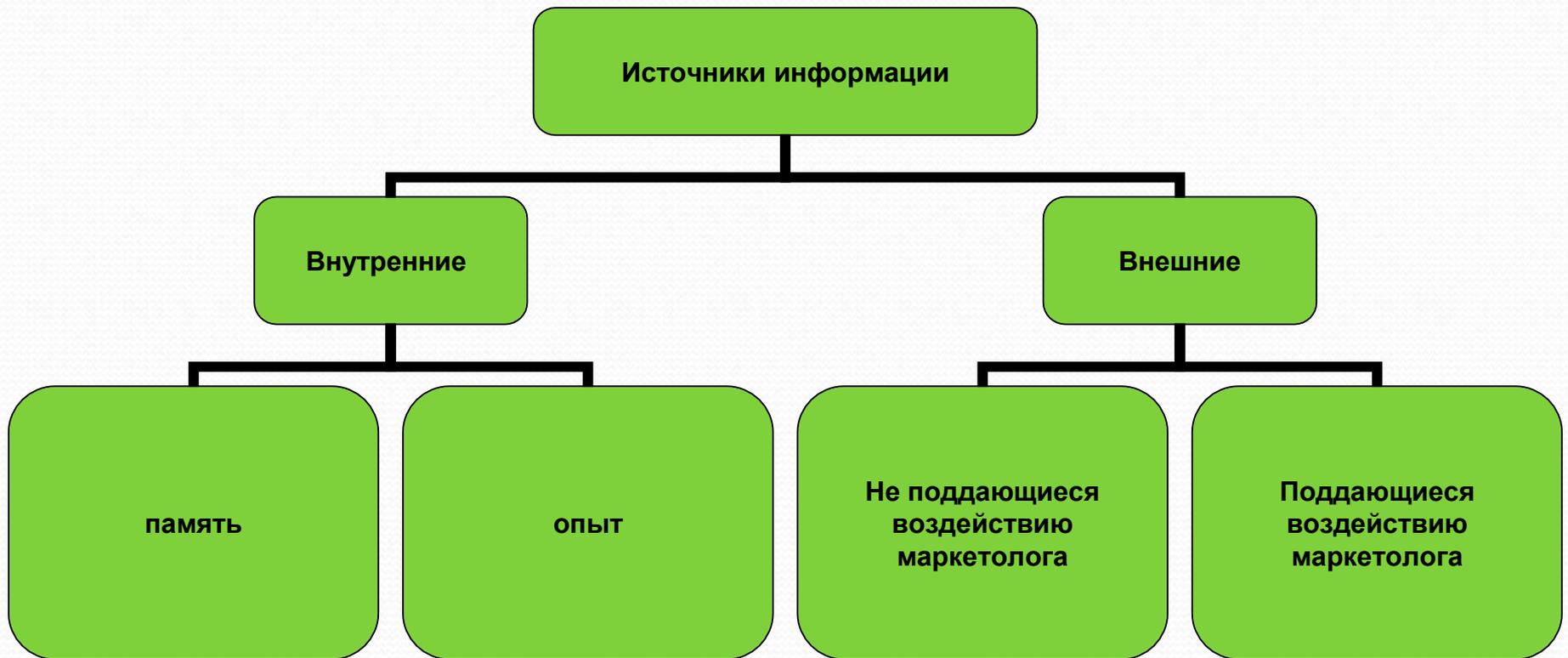


# Осознание потребности

## «Грани» потребности:

- Заявленные потребности (недорогая машина)
- Действительные потребности (недорогая в эксплуатации)
- Незаявленные потребности (покупатель ждет хорошего обслуживания)
- Приятные потребности (в подарок к автомобилю вручают атлас автодорог)
- Тайные потребности (выглядеть в глазах друзей)

# Поиск информации. Источники.



# Поиск информации

Типы рисков, оцениваемых потребителем:

- функциональный риск
- финансовый риск
- потеря времени
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

# Выбор альтернатив

(критерии выбора супермаркетов потребителями США и Канады)

Место критерия	США	Канада
1	чистота	разнообразие в продуктовом отделе
2	низкие цены	низкие цены
3	наклейки на товарах (ценники)	широкий ассортимент
4	приветливый персонал	приветливый персонал
5	срок годности товаров	хороший мясной отдел
6	разнообразие в продуктовом отделе	удобство расположения магазина
7	отсутствие очередей	наклейки на товарах (ценники)
8	хороший мясной отдел	предложения о скидочных программах
9	удобство расположения магазина	отсутствие очередей
10	наличие ценников на полке	свежий хлеб

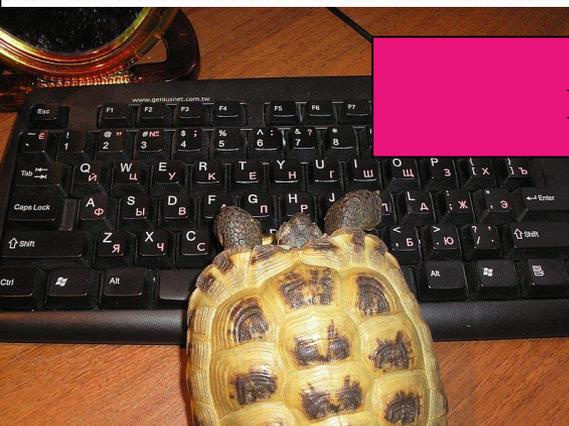
# Выбор альтернатив

## Влияние ситуации

<b>Характеристики ситуации</b>	<b>А</b>	<b>Б</b>
<b>Время на принятие решения</b>	<b>мало</b>	<b>много</b>
<b>Цена (затраты)</b>	<b>низкая</b>	<b>высокая</b>
<b>Поиск информации</b>	<b>внутренние источники</b>	<b>внешние источники</b>
<b>Количество альтернативных товаров</b>	<b>мало</b>	<b>много</b>

# Покупка. Роли потребителя

потребитель как пользователь



потребитель как  
плательщик



потребитель  
как покупатель



# Удовлетворенность и методы ее измерения

**Удовлетворение** – ощущение довольства или чувства разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта или результат от его потребления.

## **Методы измерения степени удовлетворенности:**

- Опросы о степени удовлетворенности
- Система жалоб и предложений
- Покупатели – невидимки
- Анализ причин сокращения клиентов

# Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью потребителей

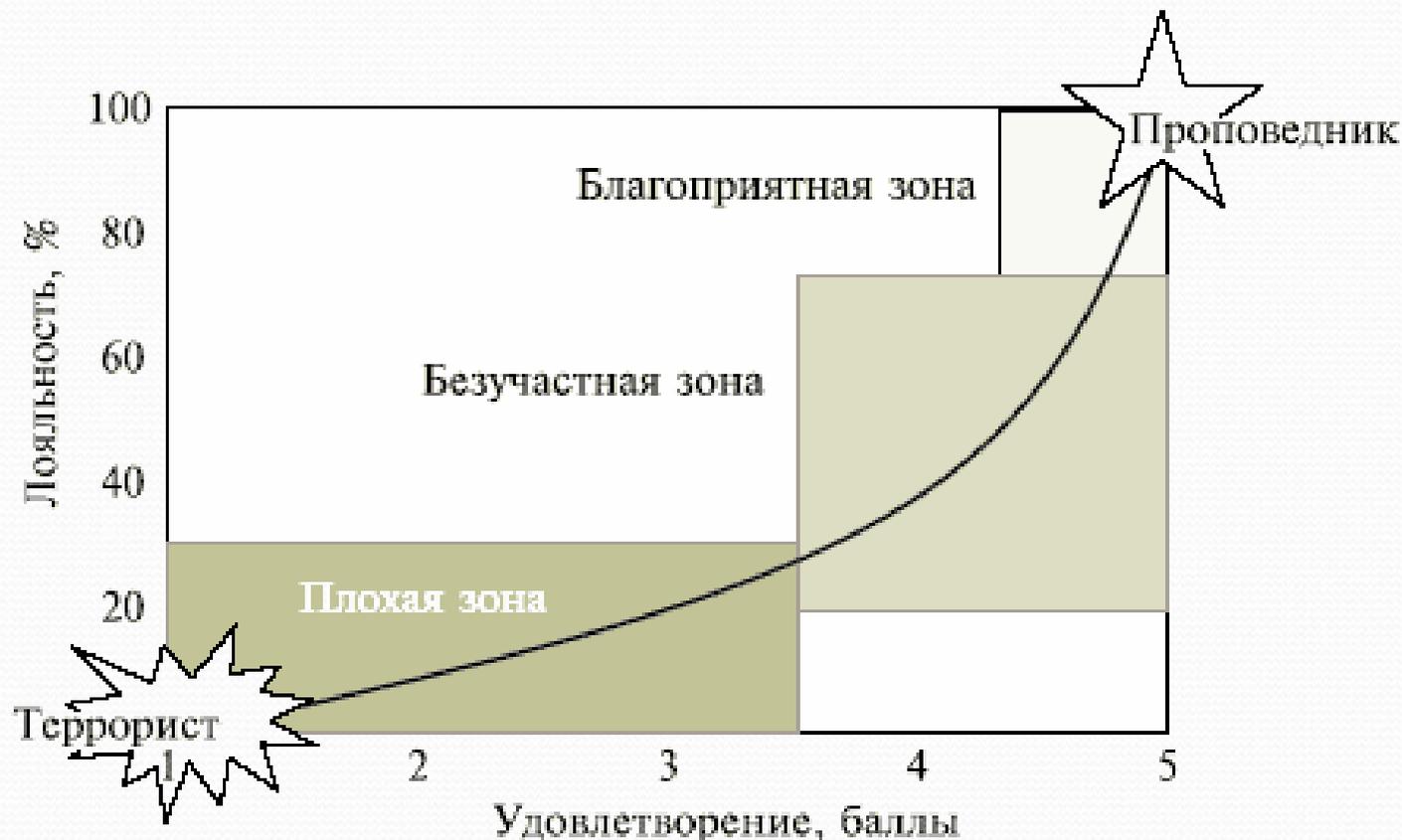
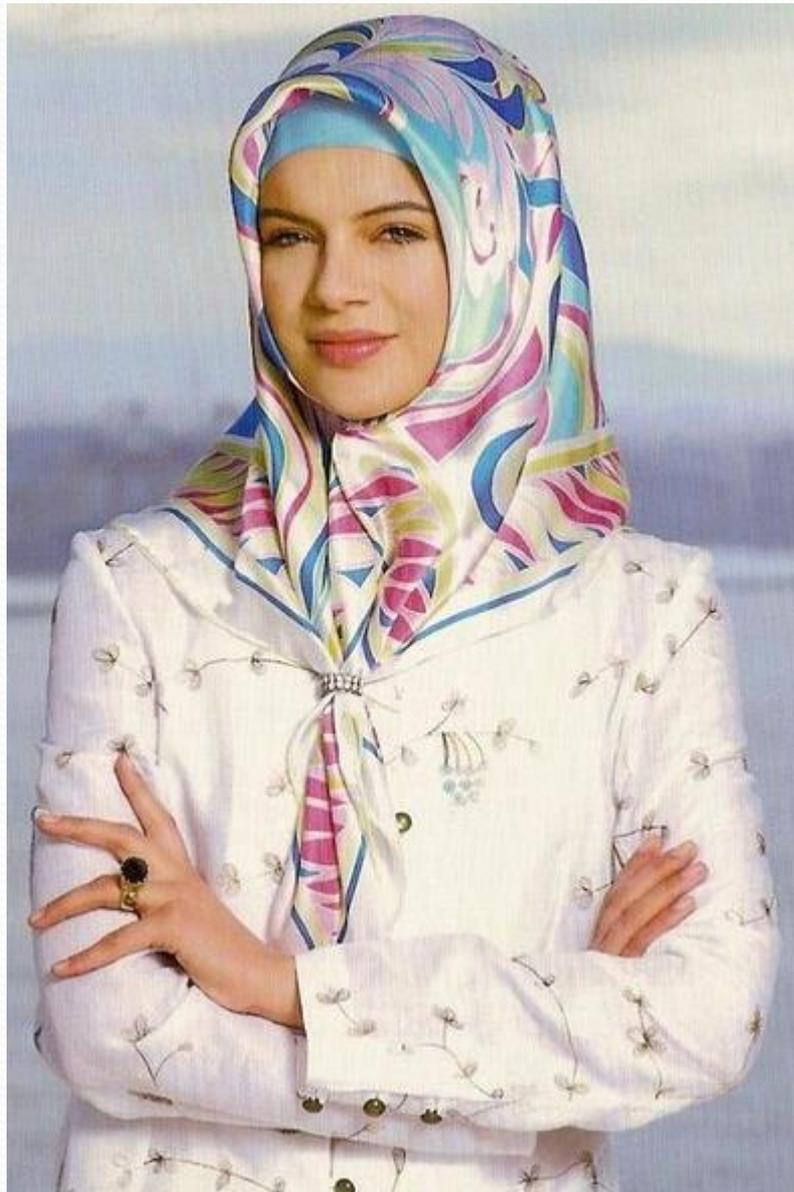


Рис. 1

# КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

- КУЛЬТУРА - это результат воспитания, образования и влияния системы ценностей.
- СУБКУЛЬТУРА - объединение группы людей, разделяющих общие культурные ценности и в то же время имеющие ценности, уникальные для группы.
- СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.



# СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение к чему-либо или поведение человека.
- СЕМЬЯ

# СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ



- РОЛЬ - набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица.
- СТАТУС - отражает степень положительной оценки роли со стороны общества.

# ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ВОЗРАСТ и этап  
жизненного цикла семьи



# ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



# ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ОБРАЗ ЖИЗНИ - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях



# ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ТИП ЛИЧНОСТИ - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

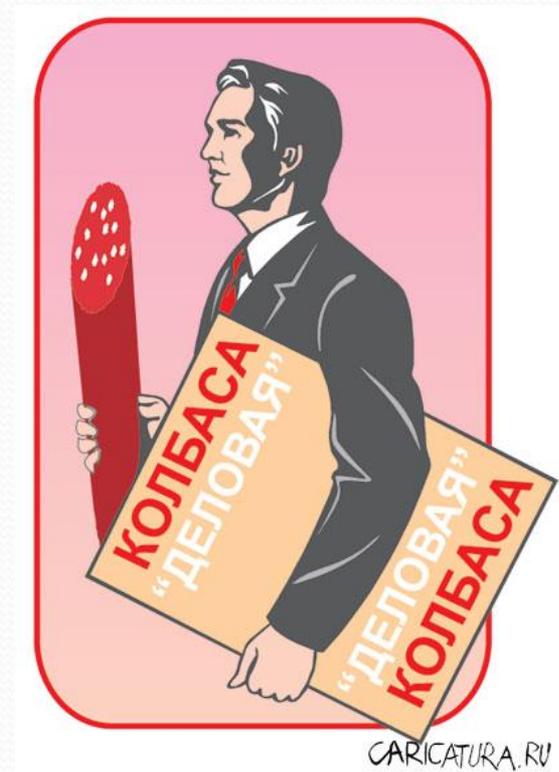


# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

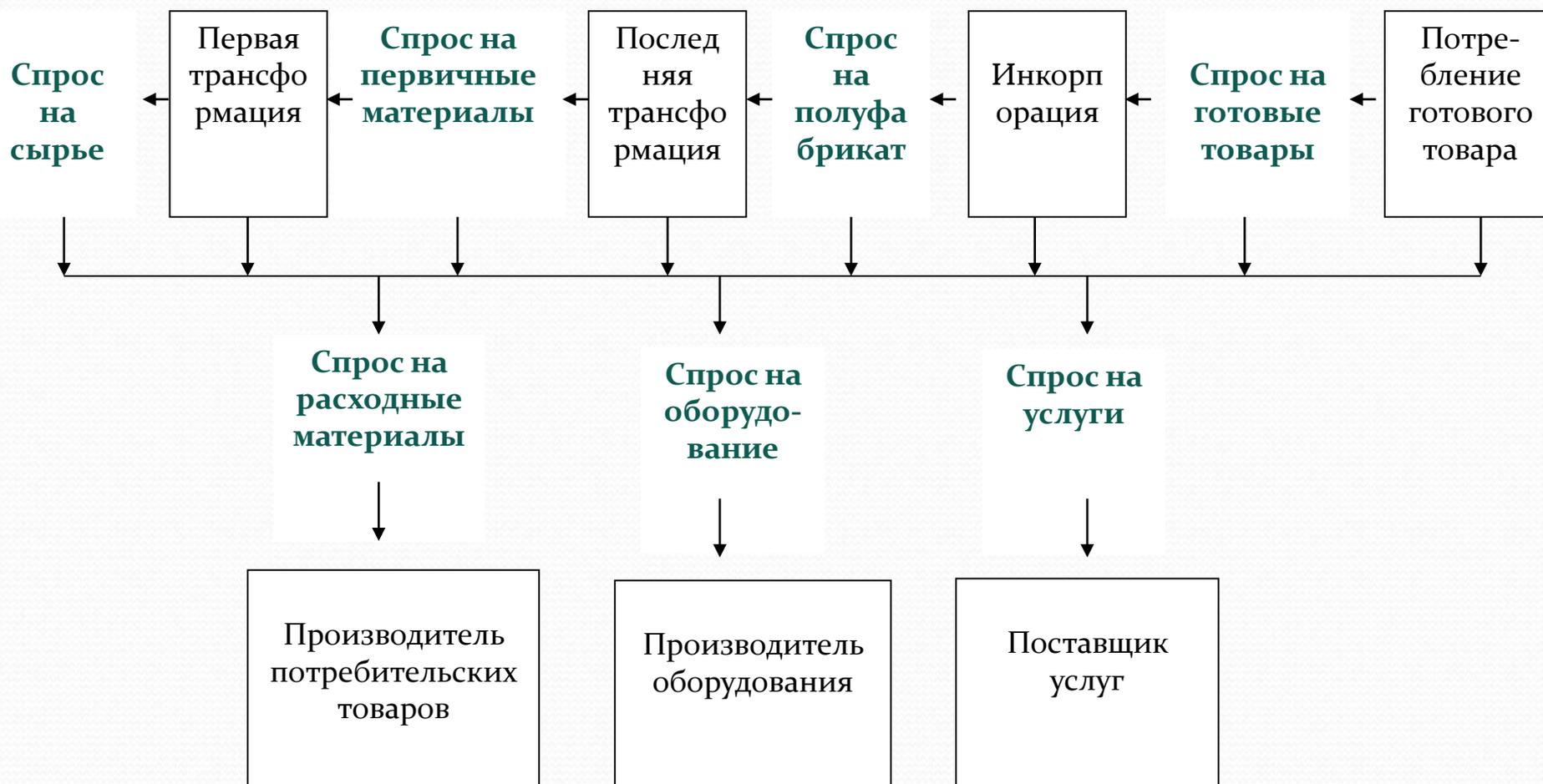
- МОТИВАЦИЯ
- ВОСПРИЯТИЕ
- УСВОЕНИЕ
- УБЕЖДЕНИЯ
- ОТНОШЕНИЕ (УСТАНОВКИ)

# ДЕЛОВОЙ РЫНОК

Деловой рынок – это рынок В-2-В, его образуют компании, которые приобретают товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.



# ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК



# РОЛИ ДЕЛОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПОКУПАТЕЛЬ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ

Лицо, оказывающее  
влияние



Администраторы



# ТИПЫ ПОКУПОК

**Повторная  
покупка без  
изменения**

**Повторная  
покупка с  
изменениями**

**Закупка для  
решения новых  
задач**

Стандартное  
обыденное  
решение

Электроэнергия,  
вода

Канцтовары

Бытовая химия

Новые  
автомобили  
ПК

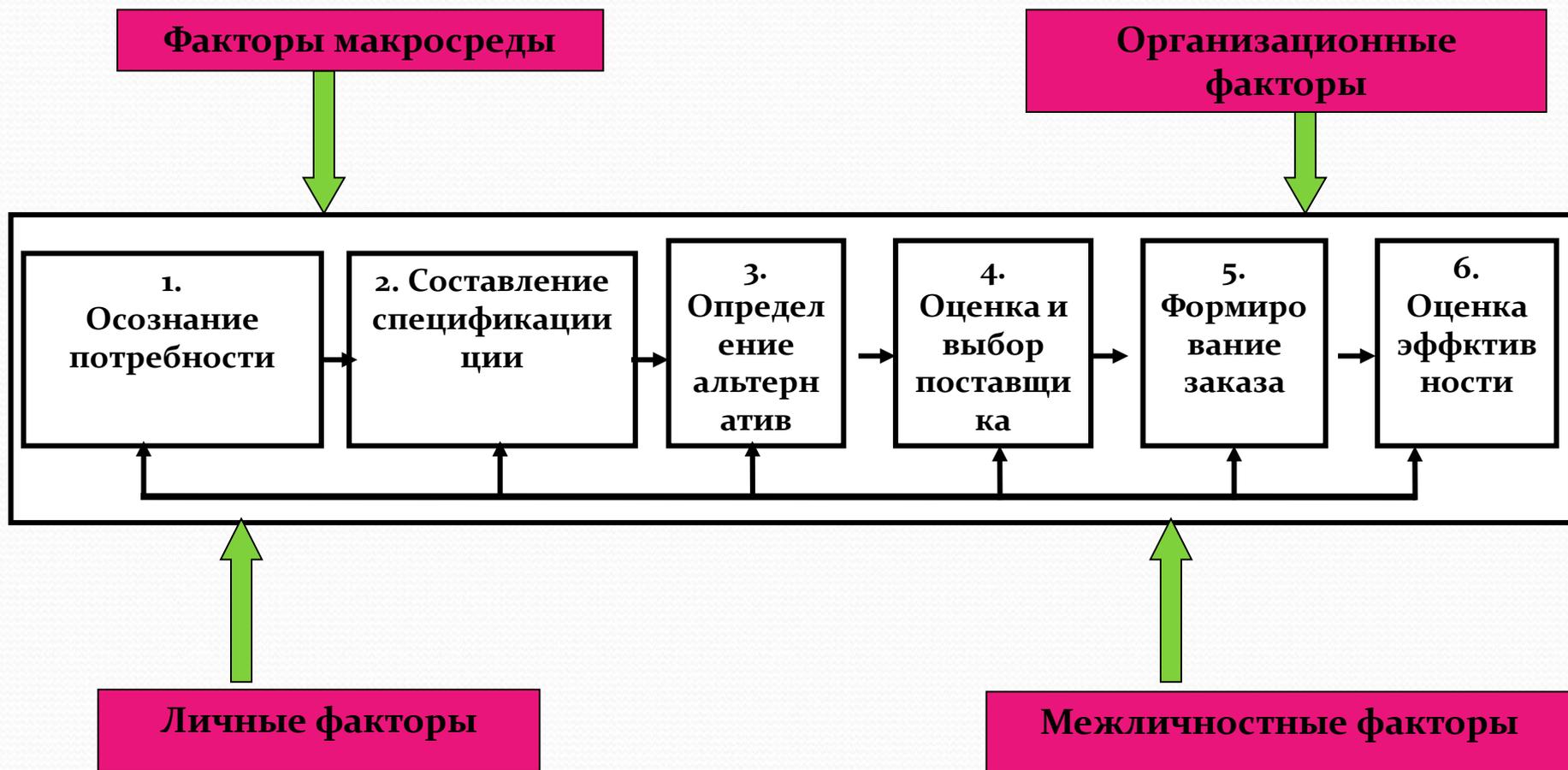
Услуги  
консультантов

Здания по  
инд.проекту

Оборудование

Тщательно  
проработан  
ное в ходе  
переговоров

# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



# ТЕМА 3.

## ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

1. Сегментирование: понятие и основные этапы
2. Принципы сегментирования потребительских рынков.
3. Выбор целевых сегментов рынка
4. Дифференцирование и позиционирование товара

STP:

# Segmentation – Targeting – Positioning

*«Если вы не мыслите сегментами, значит, вы совсем не мыслите,» — Теодор Левитт.*

*«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму,» — Питер Дойль.*

# Этапы целевого маркетинга

1. Сегментирование рынка, которое включает определение принципов сегментирования, непосредственно сегментирование и характеристику выявленных сегментов.
2. Выбор целевых сегментов рынка, который состоит из оценки привлекательности сегментов и непосредственного выбора.
3. Позиционирование товара на рынке, когда разрабатываются концепции позиционирования для целевых рынков и комплекс маркетинга для каждого выбранного сегмента.

# Понятие сегментирования

- 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.

# Этапы сегментирования

Определение рынка и его пределов



Сбор данных

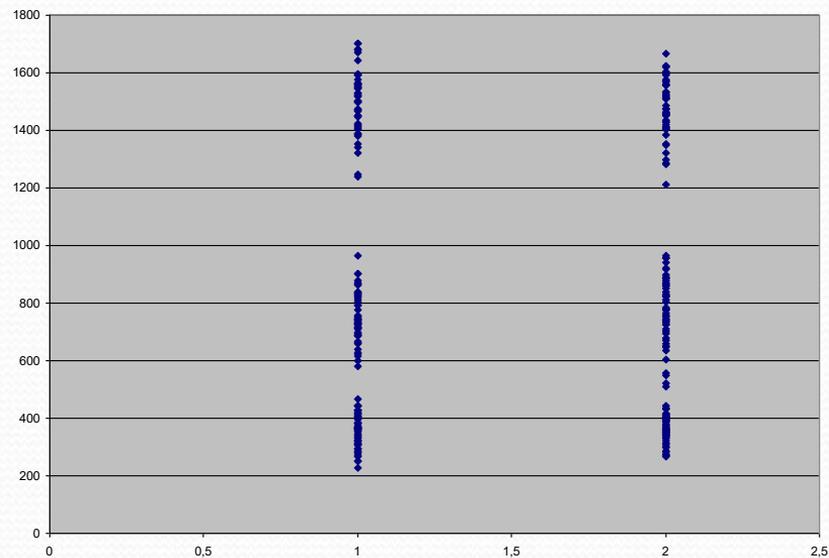
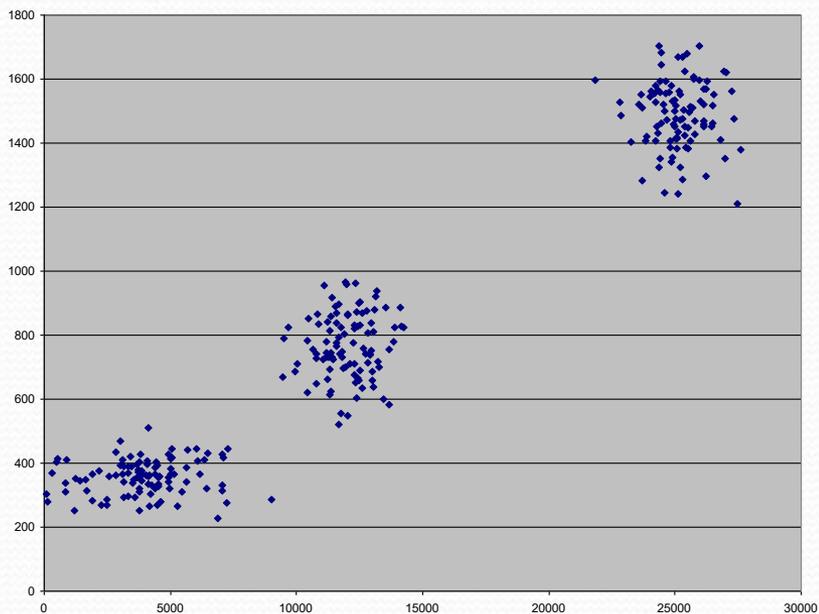


Анализ собранных данных



Характеристика каждого сегмента

# Примеры выделения сегментов



# Мотивы посещения бассейнов

	Я хожу в бассейн для того, чтобы				Итого
	Развлекаться, отдыхать	Выглядеть красиво	Плавать, заниматься спортом	Быть здоровым	
<b>Посетители бассейнов г. Перми</b>	<b>47%</b>	<b>18%</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

# «Гедонисты»

- **пол** – в равной степени мужчины и женщины;
- **средний возраст** – 29 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. рублей в месяц.



# «Красавицы»

- **пол** – женщины;
- **средний возраст** – 30 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. рублей в месяц.



# «Спортсмены»



- **ПОЛ** – мужчины;
- **средний возраст** – 27 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. руб., 31-70 тыс. руб.

# «Айболиты»



- **ПОЛ** – женщины;
- **средний возраст** – 36 лет;
- **мода по показателю «ДОХОД»** – менее 11 тыс. рублей в месяц.

# Критерии сегментирования

1. Географические
2. Демографические
3. Психографические
4. Поведенческие

# СЕГМЕНТАЦИЯ B2B

<b>Переменная</b>	<b>Вопрос, на который необходимо ответить</b>
<b>Демографические переменные</b>	
Отрасль	Какие отрасли промышленности следует обслуживать?
Размеры потребителей	Фирмы какого размера следует обслуживать?
Местонахождения	Какие географические регионы следует обслуживать?
<b>Операционные переменные</b>	
Технология	На каких технологиях потребителей следует сосредоточить внимание?
Статус пользователей	Каких потребителей следует выбирать: высоко или низко активных?
Объем требуемых товаров / услуг	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие объемы?
<b>Практика закупок</b>	
Организация закупочного центра	Степень централизации при принятии решений о закупке
Политика закупок, критерии выбора поставщика	Какая форма контрактных взаимоотношений используется, как переходит право собственности

# СЕГМЕНТАЦИЯ B2B

## Ситуационные факторы

Срочность	Какова степень срочности в обслуживании компаний?
Применение товара	Следует ли работать с учетом конечного применения товаров или без учета?
Размер партии	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие партии?

## Особенности личности покупателя

Сходство покупателя и продавца	Какова должна быть степень сходства с нами?
Отношение к риску	Каким должен быть наш потребитель – любящим рисковать или нет?
Лояльность	Следует ли обслуживать фирмы, которые нелояльны к своим поставщикам?

# Выбор целевых сегментов

1. Измеряемость
2. Достижимость
3. Основательность
4. Подобие
5. Перспективы
6. Степень конкуренции



# Выбор целевых сегментов

Концентрация усилий на 1 сегменте

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$\Pi_1$			
$\Pi_2$			
$\Pi_3$			

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$\Pi_1$			
$\Pi_2$			
$\Pi_3$			

Избирательная специализация

Товарная специализация

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$\Pi_1$			
$\Pi_2$			
$\Pi_3$			

Специализация на конкретном рынке

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$\Pi_1$			
$\Pi_2$			
$\Pi_3$			

Полный охват рынка

	$P_1$	$P_2$	$P_3$
$\Pi_1$			
$\Pi_2$			
$\Pi_3$			

# АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ: ОЦЕНКА СПРОСА

Спрос на товар или услугу – это количество реализованной продукции.

Первичный спрос – это совокупный объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей на определенном географическом пространстве в определенный период времени в определенной экономической и конкурентной среде.

Спрос на продукцию компании – это доля компании или торговой марки в первичном спросе.

# Пример оценки абсолютного потенциала рынка

1. Определение количества потенциальных пользователей средства для полоскания рта – предположим, потенциальными пользователями являются все люди старше 5 лет. Это приблизительно 90% населения США.

$$222 \text{ млн.} * 0,9 = 200 \text{ млн.}$$

2. Количество ситуаций использования в год – предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в день.

$$200 \text{ млн.} * 2 \text{ раза} * 365 \text{ дней} = 146 \text{ млрд. раз в год}$$

3. Объем потребления за один раз – предположим, что максимальный объем (дозировка) составляет 30 мл, следовательно 1

$$146 \text{ млрд.} * 0,03 \text{ л} = 4,38 \text{ млрд. литров.}$$

4. Емкость 1 флакона – 500 мл.

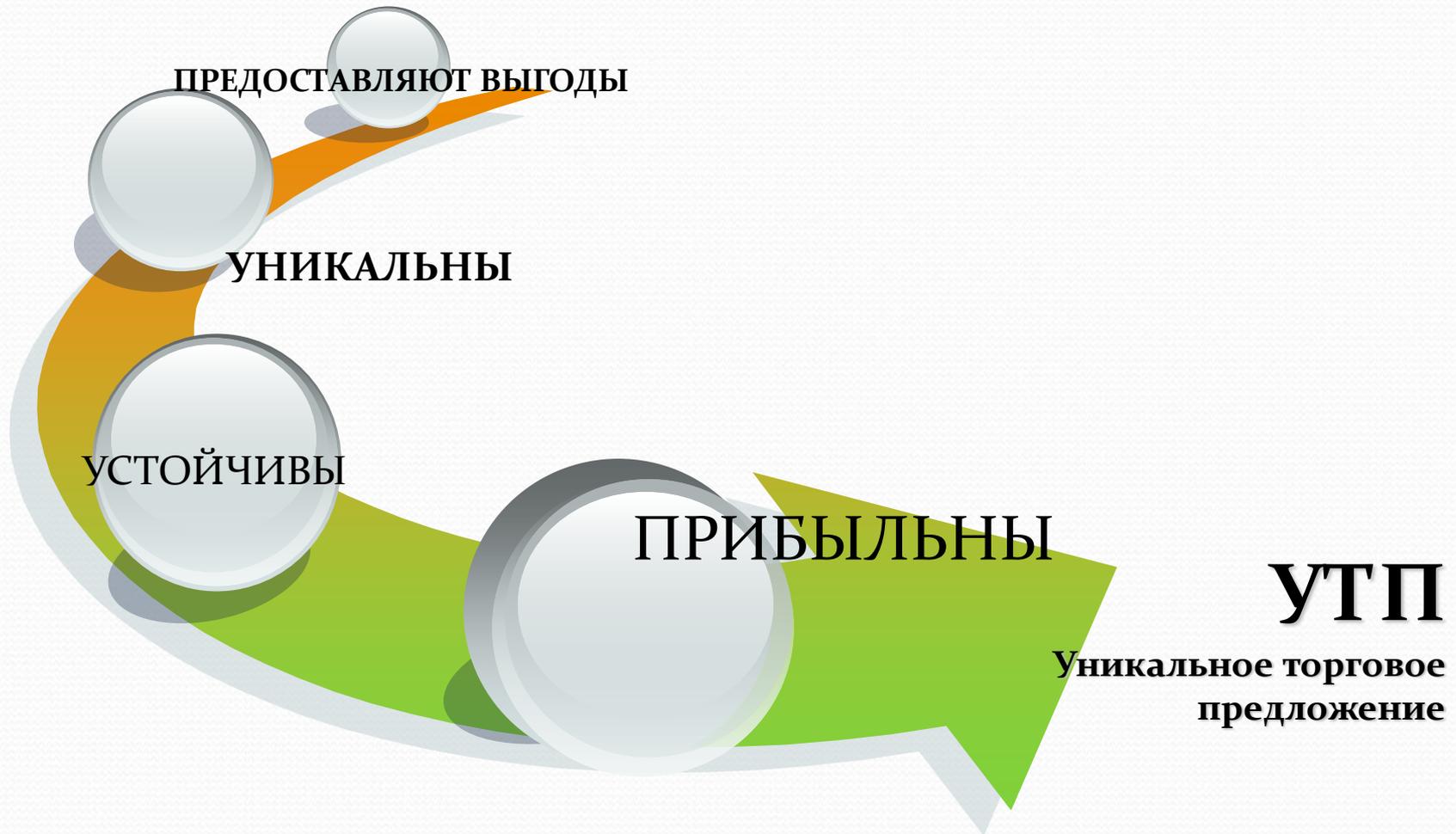
Результат – абсолютный потенциал рынка – 2 190 млн. флаконов в год.

# Дифференцирование

Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов.



# Differentiate or die!



# ОСНОВЫ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- *По характеристикам товара*
- *По услугам*
- *По персоналу*
- *По имиджу*



# Позиционирование

- Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями.
- Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров – конкурентов.

# Стратегии позиционирования

- Позиционирование по отличительному свойству продукта

- Позиционирование по преимуществу

- Позиционирование по цене и качеству

- Позиционирование по особенностям использования

- Позиционирование по личности потребителя

- Позиционирование по отношению к конкурентам

- Позиционирование относительно видов товаров



# Ошибки позиционирования

- Недопозиционирование
- Сверхпозиционирование
- Расплывчатое позиционирование
- Сомнительное позиционирование