

Маркетинг

Лекция 7-8

Лямперт Александр Евгеньевич, MBA

Потребительское поведение

Процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учётом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов.

Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто обладает покупательной способностью.

Состояния покупательской готовности

Осведомленность.

Знание.

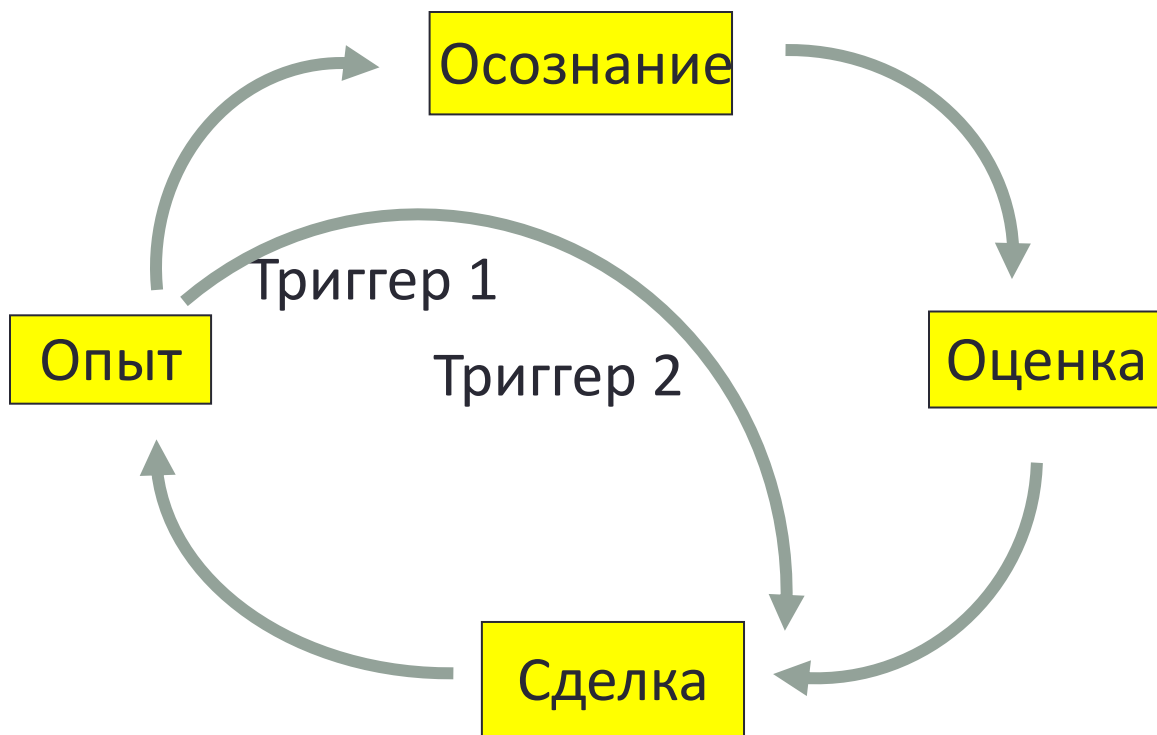
Благорасположение.

Предпочтение.

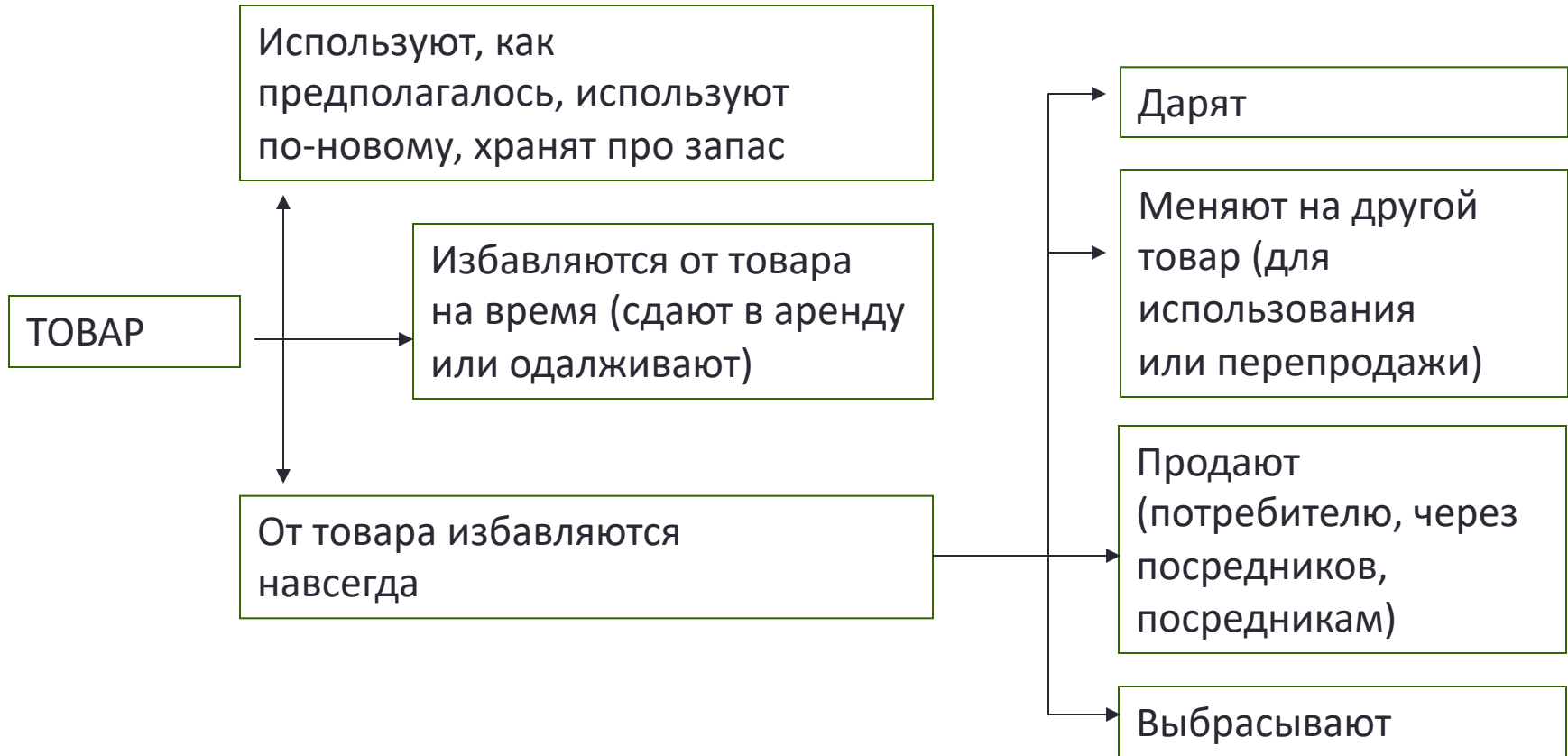
Убежденность.

Совершение покупки.

Процесс принятия решения о покупке



Поведение после приобретения товара



Особенности субъективных предпочтений

Эффект следования потребителя за большинством покупателей;

Эффект стремления потребителя выделиться из общей среды;

Эффект настойчивой демонстрации престижного потребления.

Группы потребителей



первые три группы (примерно 50%)
обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров

Группы потребителей

Суперноваторы. Люди с высоким социальным статусом, живущие в городе, склонные к новизне и риску (2,5% всех потребителей).

Новаторы. Близки к суперноваторам, только более осторожны в своих действиях (13,5%).

Обыкновенные потребители. Большинство из этих людей проживают в сельской местности и в небольших городах. Они основательны и стараются не рисковать (34%).

Консерваторы. Не одобряют всяких новшеств, но подражают обыкновенным потребителям. Среди них много пожилых людей, лиц с низкими доходами, занятых мало престижной деятельностью (34%).

Суперконсерваторы. Эти покупатели принадлежат к различным слоям общества, лишены эстетического чутья, воображения, сохраняют привычки молодости и склонности по отношению к товарам (16%).

Факторы восприятия новых товаров

Понятность (Коммуникационная наглядность)

Безопасность

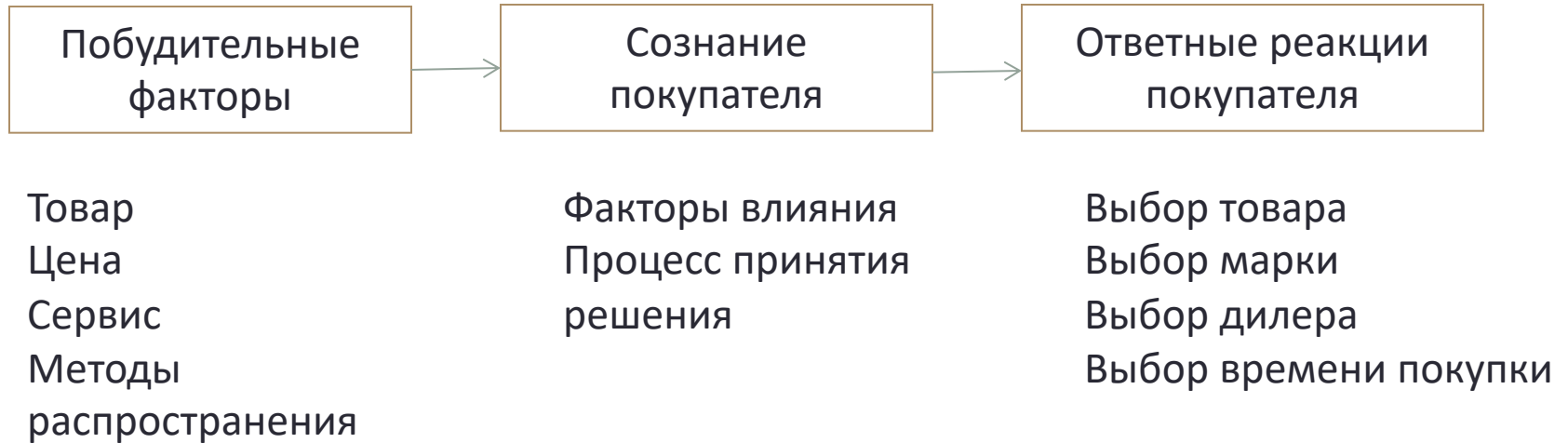
Полезность

Стоимость

Совместимость

Сравнительные преимущества

Покупательское поведение



Факторы влияния на покупательское поведение

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА

Культура
Субкультура
Социальное положение

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

Возраст и этап жизненного цикла
семьи
Род занятий
Экономическое положение
Образ жизни
Тип личности и представление о самом себе

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Референтные группы
Семья
Роли и статусы

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Мотивация
Восприятие
Убеждения и отношения

Важность воспринимаемого риска

Финансовый потери

Потери времени

Физический риск

Психологический риск

Избирательность

Люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу:

- избирательного восприятия
- избирательного искажения
- избирательного запоминания

Избирательное восприятие

Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями

Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают.

Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Избирательное искажение

Люди трансформируют, воспринимаемую информацию, посредством имеющегося языка и личностной значимости.

Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание

Человек склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает уже имеющиеся отношения и убеждения.

Убеждение

мысленная, целостная картина, сформированная индивидом, характеризующая какой-либо объект или явление

Отношение

оценка индивидом какого-либо объекта или идеи,
испытываемые к ним **чувства** и **направленность** возможных
действий,
сложившиеся на основе имеющихся знаний и убеждений

Этапы работы с потребителем (клиентом)

Охват (теле, интернет, выставка и т.д.)

Захват (сбор визиток, контактных данных и т.д.)

Нагрев (подготовка к покупке)

Сделка (скрипты)

Повторные продажи (триггеры)

Лояльность

Рекомендации

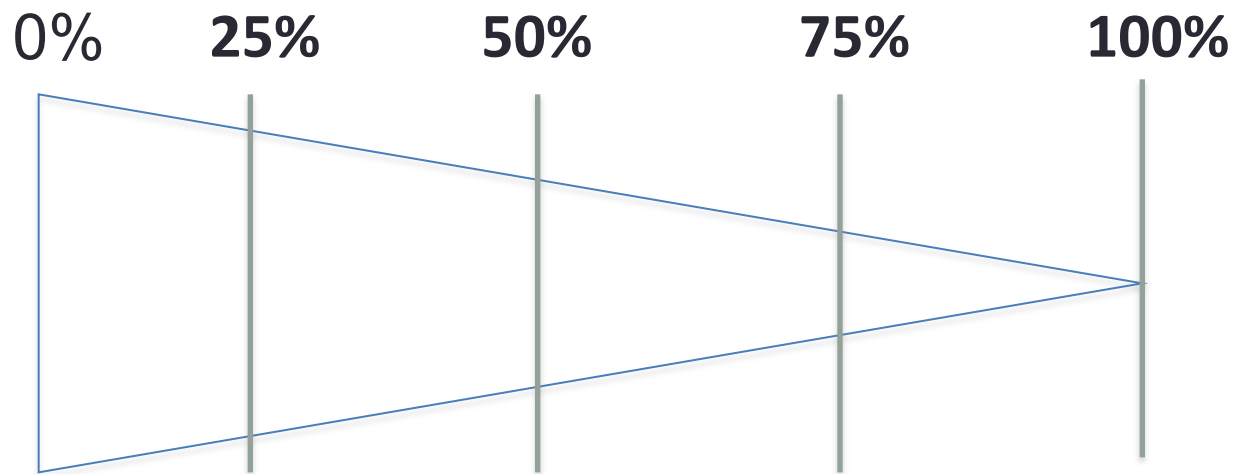
«Правильный» клиент

Имеет право тратить средства

Имеет достаточный бюджет

Имеет адекватный запрос

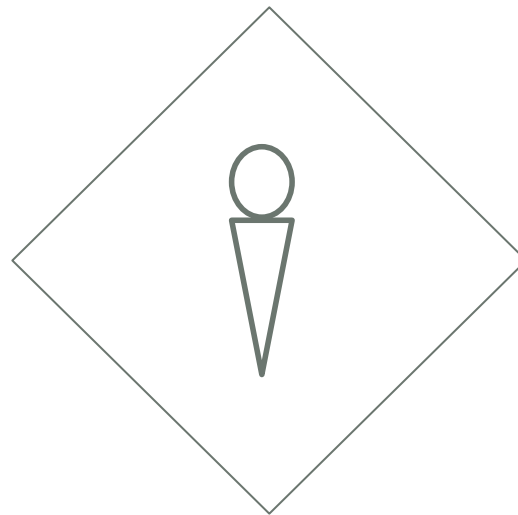
Нормально взаимодействует



На кого направляем коммуникацию?

**Тот, кто принимает
решение о покупке**

**Тот, кто
инициирует
решения о
покупке**



**Тот, кто влияет на
принятие решения
о покупке**

Тот, кто использует