

image not found or type unknown



Рассмотрим универсальные типологии потребителей.

Классической для американской науки стала типология по интенсивности потребления. В зависимости от частоты и/или объема потребления потребителей делят на три типа:

- heavy(активные),
- medium(умеренные),
- light(неактивные потребители).

Типология потребителей Эверетта Роджерса (E.Rogers, 1962) снискала известность и среди экономистов, и среди маркетологов. Она основана на понятии «диффузия инноваций» — процессе приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространение на рынке. Он предложил шесть этапов, через которые проходит процесс диффузии инноваций:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Адаптация.
6. Признание.

Считается, что распространение в группе или обществе новой информации или нового товара проходит несколько стадий: знание об инновации, интерес к инновации, оценка, апробация, решение о признании инновации.

По времени адаптации инновации Э. Роджерс разделил всех потребителей на 5 групп:

- инноваторы (2,5 %) — склонные к риску, высокообразованные, используют множество информационных источников. Они мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи.

- ранние освоители (ранние адаптеры) (13,5 %). Это уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и представляющая в ней лидеров во мнении, в социальном устройстве (нормах, порядках, вкусах), статус выше среднего.
- раннее большинство (34 %), колеблющиеся. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает средний житель; имеют много информационных контактов.
- позднее большинство (34 %). Это скептики, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для него важным является давление окружающих.
- запаздывающие (поздние адаптеры) (16 %), это традиционалисты: они последними принимают решение и очень подозрительны ко всему новому. Такое распределение важно для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их введение оказывается возможным только с помощью отдельных слоев населения, которые более расположены ко всему новому. Соседи и друзья — основные информационные источники.

Ставшая популярной типология TotalResearchCorporation объединяет потребителей по атрибутам товара (значимым свойствам):

№	Типы потребителей	Предпочитаемые свойства товара
	интеллектуалы	Товары очень высокого качества, эксклюзивные товары
	конформисты	Доминирующий на рынке товар
	Ищущие популярность	Модные, современные товары
	прагматики	Функциональные товары
	активные	Хороший сервис, «здоровые» товары
	Ищущие отдых	Товары, облегчающие быт
	сентиментальные	Простые, вышедшие из моды товары

Макдональд Д. психометрическими методами выделил 6 типов покупателей:

- оценивающие – заинтересованы в поиске оптимального соотношения цены и качества;
- модники – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;
- лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же уважаемых фирм, уделяют внимание как качеству, так и имиджу;
- любители разнообразия – непостоянны, капризны и непоследовательны;
- покупатели на отдыхе – ценят удовольствие, связанное с приобретением покупок;
- эмоциональные – часто растеряны, импульсивны и несистематичны в своих пристрастиях.

### **Психографическая методика изучения потребителей**

Психографика — одна из основных методик для описания и оценки образа жизни при изучении потребительских рынков. Одна из целей психографики – найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей путем опроса, фокус групп, тестирования.

Психографика — количественная научная процедура, которая применяется, когда демографических, социально-экономических характеристик недостаточно для объяснения и предсказания потребительского поведения.

Маркетинговым агентством Step by Step разработан уникальный подход, изучающий поведенческие характеристики потребителя определенного товара. Методика позволяет выделить основные типы потребителей и определить их поведенческие характеристики, установки, охарактеризовать основные модели и стратегии поведения при покупке Продукта (использовании Услуги).

Полученная с помощью психографических методик информация может быть использована при:

- разработке стратегии позиционирования;
- выявление наиболее перспективных направлений развития компании;

- определения портрета Потребителя, целевой аудитории;
- типологизации потребителей.

Маркетинговое Агентство Step by Step разработало два подхода к изучению психографических характеристик потребителя:

1. Построение портрета потребителя товара Заказчика, в основе которого лежат специфические для данного рынка качества.
2. Определение образа жизни потребителя товара, в основе которого лежит ряд общих характеристик.

В обоих случаях респондентам предлагается выразить свое отношение к набору высказываний. В зависимости от целей исследования можно использовать как один, так и оба подхода. Психографическая методика может использоваться как сама по себе, так и с традиционными методами изучения и сегментирования потребителей.

### **Процесс принятия решения о покупке**

Пять этапов процесса принятия решения о покупке:

Осознание потребности

Поиск информации

Оценка вариантов

Решение о покупке

Реакция на покупку

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

Осознание потребности

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей. Изучая поведение потребителя на данном этапе, маркетолог должен выявить его проблемы и нужды и понять какими факторами

обусловлено их появление.

## Поиск информации

Заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации.

Источниками данной информации могут быть:

Коммерческие источники (реклама, упаковка, витрины, веб-сайты)

Личные контакты (семья, друзья, соседи)

Общедоступные источники (СМИ)

Личный опыт (использование продукта ранее)

Степень влияния этих источников зависит от товара и покупателя. Как правило, большую часть информации покупатель получает из коммерческих источников. Однако самыми эффективными являются личные. Коммерческие источники информируют покупателя, а личные придают необходимый вес и дают оценку информации. По мере накопления информации растет осведомленность покупателя о наличии товаров и их особенностях. Наступает этап оценки вариантов.

## Оценка вариантов

Оценка вариантов — этап, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной на предыдущем этапе информации.

Каждый потребитель формирует свое мнение о сходных торговых марках на основе оценки. Как происходит этот процесс зависит от ситуации и потребителя. В одних случаях покупатели прибегают к тщательному анализу и логическим умозаключениям, в других не прибегают к оценочным методам и совершают покупку импульсивно либо полагаясь на интуицию.

Допустим покупатель хочет купить фотоаппарат. Он выявляет наиболее важные для себя характеристики и даёт оценку каждому из товаров на соответствие этим требованиям. Если бы был один товар, который превосходил по всем важным для покупателя параметрам аналогичные товары, то покупатель бы купил его. Но такие случаи встречаются редко, поэтому покупателю приходится оценивать каждый товар по системе собственных показателей и выводить комплексную оценку.

Маркетологам следует изучать поведение потребителей, чтобы выяснить, как происходит у них оценка марок выбранного товара. Если известно, что покупатель еще не принял окончательного решения и находится на стадии оценки, то маркетолог может предпринять определенные шаги, чтобы повлиять на выбор покупателя.

### Решение о покупке

Решение о покупке — этап, на котором потребитель фактически приобретает товар.

Приобретению товара может помешать лишь отношение других людей (супруг против покупки дорогих товаров) или непредвиденные обстоятельства (потеря работы, снижение цен на товары конкурентов)

### Реакция на покупку

Реакция на покупку — этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Работа маркетолога не заканчивается в тот момент, когда покупатель приобретает товар. После покупки потребитель может испытывать либо чувство удовлетворения, либо неудовлетворения.

Какое из этих чувств будет испытывать покупатель определяется соотношением между ожиданиями потребителями и тем, как он воспринимает полученный товар.

Если товар не оправдывает ожиданий, то покупатель неудовлетворен, если товар им соответствует — покупатель удовлетворен, если товар превосходит ожидания, то покупатель доволен. Чем больше расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее разочарование. Поэтому продавец должен во время покупки должен предоставлять только достоверную информацию, чтобы не вызывать разочарования покупателя после покупки.

Некоторые компании, зная об этой особенности покупательского восприятия на этапе предоставления информации о преимуществах своего товара немного преуменьшают достоинства. Зато после покупки товара покупателя ждет приятный сюрприз, о котором он рассказывает всем своим знакомым и друзьям.

Выбор — это всегда компромисс. Почти каждая крупная покупка вызывает внутренний конфликт — ощущение неудовлетворенности, которое вызвано сомнениями в правильности выбора. В этот период покупатель удовлетворен преимуществами купленного товара. Он понимает, что смог избежать недостатков, которые есть в других марках. Но при этом он понимает, что упустил и преимущества, которые были в остальных марках. Поэтому после каждой покупки потребитель испытывает внутренний конфликт — хотя бы в минимальной степени.

Почему мы уделяем так много внимания удовлетворения потребителя? Потому что компания продаёт товары двум группам потребителей: новым покупателям и старым клиентам. Привлечь нового покупателя гораздо труднее, чем удержать старого. Мы знаем, что удовлетворенный клиент рассказывает об удачной покупке минимум трем знакомым, а неудовлетворенный покупатель расскажет о неудачном опыте уже минимум одиннадцати знакомым. Таким образом, дурная слава разносится быстрее хорошей. Поэтому для поддержания необходимого уровня спроса компаниям необходимо уделять особое внимание удовлетворенности потребителей. Для этого следует исследовать причины неудовлетворенности потребителей и своевременно их устранять.

### **Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.**

Одним из наиболее популярных инструментов продвижения рекламных кампаний является использование агентов влияния в социальных медиа.

Как правило, они имеют высокую активность, широкий охват и большое количество подписчиков (последователей). Использование данного инструмента во многих случаях может стать не только более бюджетным вариантом на фоне традиционных методов продвижения, но и гораздо более эффективным при правильном подборе площадки (социальной сети) и непосредственно самих лидеров мнений.

Выбор агентов влияния производится индивидуально для каждого клиента в зависимости от поставленных целей и выбранной стратегии продвижения. Одним из ключевых показателей является соответствие между основной аудиторией страницы популярного блогера и целевой аудиторией рекламной кампании клиента.

При правильном выборе лидера мнений рекламный материал, опубликованный на странице, может быть также подхвачен адвокатами бренда, которые, в свою очередь, уже без дополнительных материальных затрат органически продолжат

распространять информацию посредством комментариев под рекламным постом, а также на своих персональных страницах.

## **Роли членов семьи в принятии решения о покупке**

Принятие решения семьей отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий - в распределении функций при принятии решения о покупке между несколькими людьми. Для управления положением товара на рынке маркетолог должен знать, как принимается семьей решение о покупке, как продукт будет использоваться, какие предпочтения с точки зрения семьи необходимо учесть при создании товара. При принятии решения о покупке члены семьи берут на себя несколько ролей, при этом при покупке различных товаров эти роли будут меняться между домочадцами - в зависимости от ситуации могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль иногда может выполняться сразу несколькими членами домохозяйства или же, напротив, один человек может совмещать несколько ролей.

Итак, рассмотрим основные роли членов домохозяйства:

1) инициатор (сборщик информации). Это человек, заинтересованный в продукте больше всех. Он осведомлен о нем и собирает информацию о свойствах товара. Он инициирует в семье обсуждение возможной покупки. Сбор информации проходит как во внешних каналах (СМИ, знакомые и т. д.), так и во внутренних (обращение к своей памяти, эмоциям, ощущениям относительно потенциальной покупки). Как правило, от энтузиазма исполнителя данной роли будет зависеть серьезность намерения купить продукт. Чем больше достоверной и точной информации о предполагаемой покупке соберет человек, тем больше вероятность, что остальные члены семейства также захотят приобрести товар;

2) влиятель - человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых свойств продукта или марки. Его мнение учитывается всеми остальными членами домохозяйства;

3) решатель - человек, принимающий последнее решение. Как правило, именно за ним стоит финансовый выбор, каким образом и на какой товар будут потрачены деньги домохозяйства. Если в семье деньги зарабатывает отец, то вероятнее всего именно от него будет зависеть, будет ли куплен товар;

4) покупатель - человек, непосредственно осуществляющий покупку продукта;



5) пользователь - человек, реально использующий продукт. Его предпочтение необходимо учитывать при принятии решения о покупке, поскольку именно он будет оценивать свойства товара, его качество, соответствие назначению.

Маркетологи должны устанавливать взаимодействие с исполнителями всех ролей в семье, поскольку каждый из членов семьи обладает определенным мнением, оказывающим влияние на заключительное решение о том, будет ли куплен товар. Необходимо также определять, кто исполняет конкретные роли (старшие поколения либо дети), и исходя из этого строить свою рекламную кампанию.