

image not found or type unknown



Потребительская ценность - это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребители редко способны точно и объективно представить себе соотношение потребительской ценности товара и затрат на его приобретение. Они полагаются на свое ощущение ценности т.е. это результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара.

Итак, начнем с того, что потребитель - это конечный потребитель товаров или услуг. Потребителями являются частные лица или организации.

Потребитель выбирает, полагаясь на свое восприятие (понимание) той ценности, которой, на его взгляд, обладают те или иные товары и услуги.

Прибыль и успех компаний зависит от потребителей от способности компании удовлетворить их потребности, и на основании этого получить прибыль. Таким образом, отправной точкой всегда является потребитель. И для того чтобы всегда получать желаемую прибыль необходимо изучить потребительскую ценность.

Факторы, влияющие на выбор потребителя

Потребности только тогда влияют на поведение, когда потребитель воспринимает потребность. Поэтому имеет смысл рассмотреть процесс восприятия. Восприятие определяется как процесс организации чувственных раздражителей осмысленным образом. Зрение - чисто неврологический процесс, и он не придаёт значения тому, что именно человек видит.

Маркетологи концентрируют своё внимание на обработке сознанием внешней информации, особенно рекламных сообщений. Специалисты по маркетингу тоже заинтересованы в этом, так как маркетинг основан на нацеленной рекламе. Они обычно рассматривают нацеливание просто как достижение контакта с конкретными намеченными клиентами. Но роль нацеливания гораздо шире. Это поиск людей, которые психологически восприимчивы к рекламному сообщению.

Но роль нацеливания гораздо шире. Это поиск людей, которые психологически восприимчивы к рекламному сообщению. По данным статистики, большинство клиентов запоминают очень малое количество из приблизительно 1500 рекламных сообщений в день, которые они получают в Великобритании (в США эта цифра составляет почти 2500). Это происходит потому, что восприятие очень избирательно.

Избирательное восприятие - это функция двух различных, но связанных между собой групп факторов: внутренних и внешних сил. Внешние силы находятся вне самого клиента и потенциально могут контролироваться маркетологом. К ним относятся:

1. Где клиент получает рекламное сообщение? Так, телевидение - очень «проникающее» средство. Если в комнате нет других отвлекающих предметов, то клиент скорее заметит телевизионную рекламу, чем, например, рекламу, размещённую на переполненном стадионе. В этой связи специалист по маркетингу должен очень высоко ценить вкладыши и прямую почтовую рекламу. Оба этих средства являются очень «проникающими», потому что клиент обязательно возьмёт их в руки, даже если только для того, чтобы сразу же выбросить.
2. Когда клиент получает рекламное сообщение? Клиенты скорее замечают и понимают сообщения в те моменты, когда их сознание «свежо» и когда другие рекламы не отвлекают их. Поэтому прямая почтовая реклама должна иметь особое значение для тех, у кого сознание «свежо» утром.
3. Что получает клиент в качестве рекламного сообщения? Это определяется такими факторами, как размер, расположение, интенсивность и изолированность сообщения. Очевидно, что большие рекламные сообщения чаще привлекают внимание, чем маленькие (хотя и не существует прямо пропорциональной зависимости). Расположение рекламы на странице влияет на то, сколько внимания клиент уделит ей: рекламные объявления, размещённые в верхней части страницы, более эффективны, чем те, которые находятся в её нижней части. Реклама в левой части страницы привлекает больше внимания, чем в правой. Интенсивность зависит от звука и цвета: чем громче звук и чем ярче цвет, тем скорее клиент заметит рекламу. Степень изолированности рекламного сообщения также влияет на его восприятие клиентом, почтовое отправление, содержащее только одно предложение, привлечёт больше внимания, чем состоящее из нескольких предложений.

Внутренние факторы оказывают гораздо большее влияние на то, что воспринимает клиент и как он это воспринимает. Здесь важны потребности и процессы социального характера. Потребности бывают функциональными - например, заменить сломанную посудомоечную машину или старый автомобиль. Такая потребность приведёт к тому, что клиент будет уделять больше внимания сообщениям, касающимся интересующего продукта.

Потребности бывают эмоциональными. Например, потребитель может заметить картинку, на которой изображены люди одного с ним возраста и стиля жизни, и идентифицировать себя с ними. Таким образом, маркетинг будет более эффективным, если рекламные сообщения касаются существующих потребностей.

После того как покупатель осознал потребность, он находится в состоянии мотивации. У него появляется энергия, направленная на удовлетворение потребности. Другими словами, мотивация устанавливает связь между потребностью и её удовлетворением. Таким образом, это процесс или состояние. Одни типы мотивации более распространены, другие - менее. К наиболее общим и представляющим особый интерес для маркетологов относятся: зарабатывание и накопление денег, помощь семье, экономия времени/усилий, удовольствие, чувство безопасности, желание произвести впечатление на других, работа над собой.

Таким образом, присутствие стимула может поддержать интерес клиента к рекламируемой услуге, тогда как отсутствие его приведёт к выбору марки конкурента. Предложение различных способов оплаты заказа может и не увеличить уровень ответа, но отсутствие такого предложения способно его уменьшить.