

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, 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

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: зарабатывать 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.

Задание 2

Охарактеризуйте, как надо работать с клиентами, находящимися на определенной стадии лояльности. Заполните правый столбец таблицы.

Стадии лояльности	Содержание работы с клиентом
Послы	Поддерживать отношения, баловать, давать эксклюзивные возможности
Постоянные покупатели	Поддерживать хорошие отношения, не допускать ухода к конкурентам, предлагать разнообразные товары

Новые покупатели	Предлагать другие товары, продавать тот же продукт
Клиенты, готовые купить	Осуществить продажу
Потенциальные клиенты, с которыми вы общаетесь	Создать желание купить
Потенциальные клиенты, которые знают о вас	Установить контакт, создать диалог, прояснить потребность, помочь сформулировать запрос
Потенциальные клиенты, которые не знают о вас	Обратить внимание, пробудить интерес

Задание 3

Напишите рекламу шариковой ручки, подавая ее с точки зрения таких ценностей, как красота, экономия, успех.

Здравствуйте. Сегодня мы будем говорить об инструменте воспроизведения информации. Об инструменте, которым пользуется большинство школьников и студентов. Нет, это не компьютер. Это старая добрая – шариковая ручка.

Кто наши клиенты?

Во-первых, это студенты, которые верят в светлое будущее с образованием, а потому пишут много и долго.

Что можно сказать об этой новой ручке?

По большому счету ничего примечательного. Ручка как ручка.

Но стоит взять ее в руку, как понимаешь – что-то в ней все-таки есть. И это что-то — супер легкий вес. Несмотря на то, что это автомат, весит она чрезвычайно мало. Понимаете, что это значит? Все просто – рука меньше устает, и можно писать хоть весь день напролет.

Не знаю, задумывались и вы о том, почему в давние времена люди писали гусиными перьями, причем писали много от руки и с удовольствием? А сейчас, при таком арсенале средств воспроизведения, лишь немногие занимаются этим процессом с наслаждением. Секрет гусиного пера – его легкость. Именно к такой легкости стремились разработчики новой ручки.

Теперь поговорим о сроке жизни. Сколько текста можно написать обычной ручкой? Достаточно много, ответит любой студент или школьник. Но хватит ли 1 ручки на целую тетрадь 36 листов? Едва ли. И дело тут в том, что простая ручка не оптимально расходует чернила. В какой-то момент она пишет чуть толще, чем нужно. Это иной раз даже не заметно глазу. Но как следствие ручка кончается быстрее. «Но не такая уж это большая проблема, купить новую ручку»— ответит студент. Однако попасть в ситуацию, когда нужно записать важную информацию, а ручка кончилась – вряд ли захочется.

Предлагаемая ручка намного опережает своих сегодняшних собратьев в плане экономии. Ее хватает на 4 тетради по 36 листов. Это значит, что вы примерно полгода можете не беспокоиться и не носить с собой по несколько ручек. На весь учебный год Вам достаточно всего 2-х таких ручек.

Кстати – некачественные ручки зачастую протекают, и марают сумку и находящиеся в ней вещи. Как следствие – приходится все выбрасывать. Знакомая ситуация? Наша ручка полностью исключает возможность протекания. Инженеры разработали специальную систему «самозакрывающийся клапан». Когда вы перестаете писать, и нажимаете на кнопочку, кончик стержня герметично закрывается резиновой прокладкой.

Поэтому протечки полностью исключены. Более того, эта ручка никогда не засохнет, благодаря все тому же клапану. И до конца своей жизни будет исправно выводить линии одинаковой толщины, и без всяких помарок.

Стоит отметить и стильный дизайн. Ручка выпускается в 2-х цветовых решениях. Сине-белом – для парней, и с розовыми вставками для девушек. Такое сочетание было выбрано после опроса нескольких тысяч школьников и студентов. Было предложено 45 различных цветовых вариантов, и победили эти 2. По итогам конкурса «лучший помощник студента» данная ручка заняла 1 место.

Сомнений не осталось – наша ручка должна быть у каждого учащегося.