ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Управление поведением потребителей

Комиссарова Т.А.

www.marketing.hse.ru

Новая стадия развития рынка - глобальное интерактивное рыночное пространство

- Многие компании производят аналогичные товары, возрастает фактор новизны продукта;
- Глобальная конкуренция;
- Покупатели осознанно относятся к цене и ценности продукта;
- Хотят иметь дополнительные удобства из-за нехватки времени;
- Усиливается значимость эмоционального воздействия продуктов на потребителей, однако,
- Стоимость контакта с потенциальным потребителем возрастает, а эффективность падает

Главные изменения внешней коммуникации с потребителями

Стратегия бизнеса	Отношение к обществу	Суть подхода	Задача
Стратегии новой экономики	Как к социальному партнеру	Открытая активная информационная политика	Демонстрировать философию бизнеса и партнерское отношение
Клиенто-ориентированные стратегии	Как к сфере воздействия	Трансляционная политика (создание культурных бэкграундов)	Создавать культуральную основу для стабилизации и развития потребления
Рыночно-ориентированные стратегии	Как к рынку потребления	Манипулятивная политика	Добиться повышения потребления
Производственно-ориентированные стратегии	Как к постороннему	Закрыто-дозированная политика	Демонстрировать только официальные позиции, закрывать все остальное

Группы потребителей на рынках

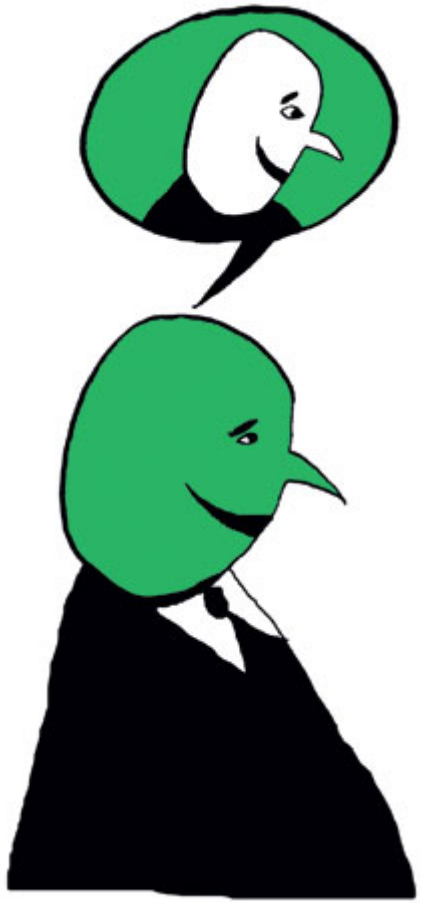
Существующие рынки, на которых потребители вполне удовлетворены предлагаемыми производителями товарами и обслуживанием (Пример №1)

Скрытые (латентные) рынки состоят из потребителей с существующими потребностями, которые еще не удовлетворены конкурентами (Пример №2)

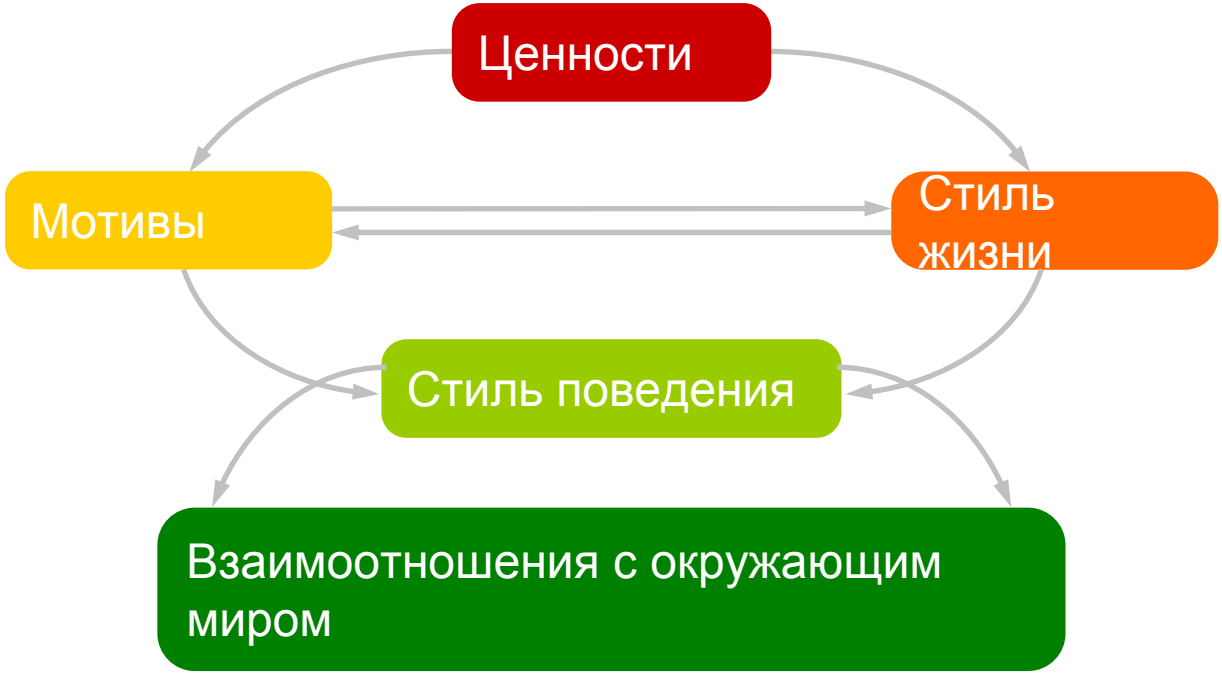
Зарождающиеся рынки, где формируются потребности, об удовлетворения которых потребители вплоть до появления новых товаров или услуг даже не подозревают (Пример №3)

Такие рынки возникают намного чаще, чем предполагают сами компании. Потребители не являются изобретателями, поэтому часто даже не подозревают о возможности существования новых способов решения их проблем

Что хочет потребитель?



Жизненное пространство личности при формировании поведения



Жизненные ценности

Ценности – это материальные предметы или идеальные образы, обладающие особой значимостью для конкретного человека для удовлетворения его потребностей и интересов

Основные функции ценностей и ценностных ориентаций:

- регулирование поведения личности в конкретных социальных условиях, что определяет стиль потребления и покупательскую активность. Эта функция является базовой для формирования мотиваций
- формирование жизненной позиции и программ жизнедеятельности, создание образа будущего, перспективы развития личности. Она регулирует не только настоящее состояние личности, но и ее будущее; определяет не только принципы жизни, но и цели, задачи, идеалы. Эта функция является базовой для формирования стиля жизни

«Dream stream» и мотивация покупок россиян

Идущие против тренда

интеллигенты

одухотворенные традиционалисты

обыватели

нормативные материалисты

Самосовер-шенствование

проверено временем

Практичность

популярно, для всех

Возможность найти раритеть

Экономия, как у всех

Создающие тренд

независимые

новаторы

гедонисты

ценители удовольствий

Самореали-зация

современно динамично

Индивидуализм

качественно нестандартно

Время, уникальность

Комфорт, широта выбора

Идущие в тренде

карьеристы

целеустрем-ленные прагматики

подражатели

имитаторы

Желание соответствовать требованиям времени

успешно актуально

модно престижно

Экономия времен л, сил, денег

Опора на Мнение людей

Элементы поведения потребителя

(разработка Workline group)

Стабильность

Изменчивость

Ценности и психотипы	**Сегментация на основании жизненных ценностей**
Мотивы	**Построение пространства мотиваций, максимально полно описывающих рынок**
Покупательские стратегии	**Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами**
Выбор товара	**Понимание причин, которые приводят к покупке того или иного товара**

Факторы, формирующие поведение потребителей

1.Формирование значимых для потребителя образов и обращений

2.Формирование восприятия качества продукции

3.Отношение потребителя к ТМ на базе восприятия фактов (легенды, истории ТМ)

4.Четкие обращения к потребителям по всем каналам коммуникаций

Результат:

сегментация рынков
и
создание ниш для потребителей

Ценностно-мотивационные доминанты потребителей в интерактивном рыночном пространстве

- **социализация** в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода)
- **становление личности** (поиск своего места в жизни за счет самоидентификации посредством выбора своих брендов среди статусных товаров)
- **психотерапия** для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы (после сильных эмоциональных потрясений, тяжелых заболеваний, нехарактерной физической нагрузки, переутомления)
- смена **личного имиджа** (при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.)
- **стратификации** в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе

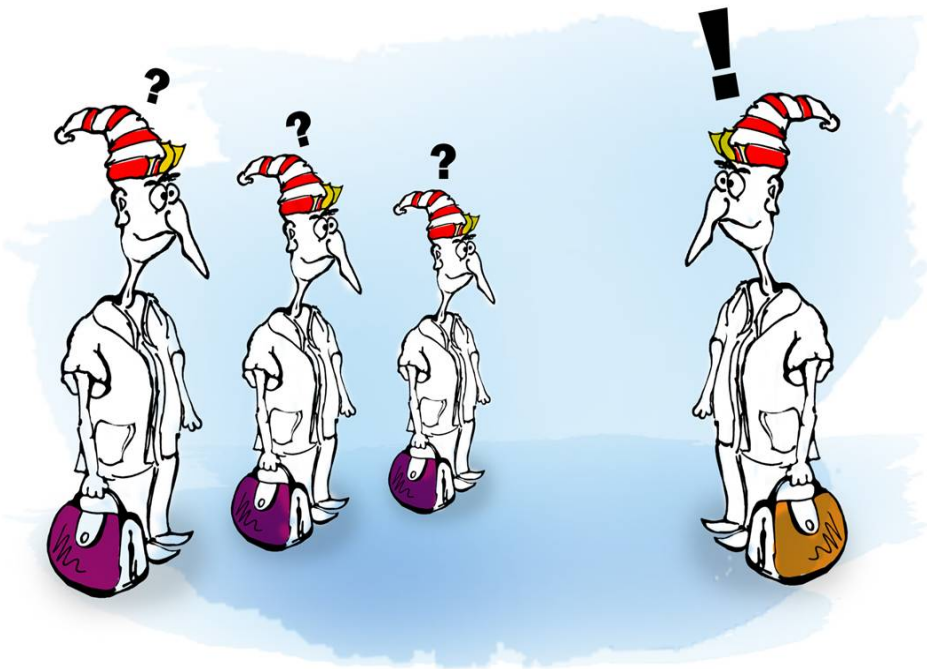
Увеличение числа потребителей, которые «играют» с товаром

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ

Первым делом …

потребители отвечают на классический вопрос

«ЗАЧЕМ ОНО НАМ НАДО?»



Пример №1: создание тренда на существующем рынке

FORESTER®
для шашлыка и барбекю
ГЛАВНЫЙ
ПО ШАШЛЫКАМ

FORESTER
www.forester-tm.ru

FORESTER
www.forester-tm.ru

FORESTER
www.forester-tm.ru

FORESTER
www.forester-tm.ru

FORESTER®

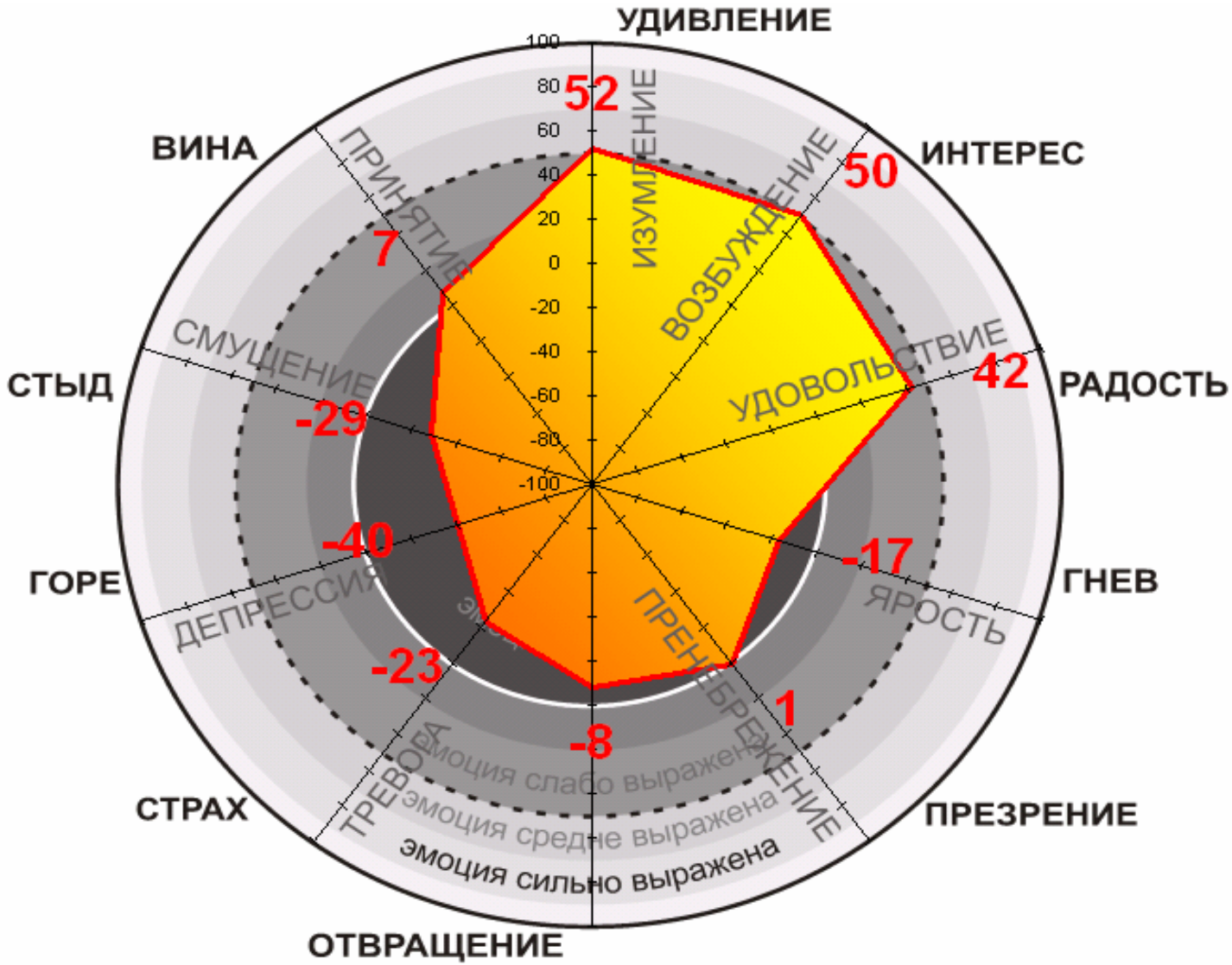
для барбекю и пикника

я ♡ барбекю!

www.forester-tm.ru

Пример №2: создание тренда на скрытом (латентном) рынке. «Запуск» мотивации потребителя с ориентацией на цель

Базовые эмоции, которые вызывает ТМ у потенциального потребителя*(по К. Изарду)*



I buy for myself…
M.Reason

дизайнерская одежда и
аксессуары для ярких
индивидуальностей

M.REASON

тонкая адаптация
мировых тенденций,
актуальность,
отточенный крой
и отменное качество
позволяют назвать
одежду M.Reason
«новым люксом»

Тезисы, формирующие тренды нового покупательского поведения россиян(февраль 2010 г.)

СЛОГАН «Моде все равно, где Вы одеваетесь»

Универмаги ФАМИЛИЯ

Тезис: Материализация мечты за меньшие деньги

- «Новый» стиль покупательского поведения, как показатель изменения стиля жизни
- Доминирование рациональных выгод в принятии решений

Журнал «Instile» февраль 2010

Тезис: Ожидания, что мечты сбудутся.

События, как время, когда сбываются мечты. Например, «14 способов признаться в любви с помощью подарка»

«Первый эшелон» потребителей этого тренда – карьеристы и имитаторы

Пример №3: создание тренда на зарождающемся рынке

iPhone

Почему iPhone стал так популярен буквально за несколько дней?

- Лозунг «Придумай свой коллаж на тему iPhone и размести его в сети». Сотни и тысячи «яблочных» фанатов и просто любители фотошопа наперебой предлагали свои варианты внешнего оформления iPhone, один краше другого

- iPhone выделялся среди представленных в то время на рынке смартфонов. Это был первый смартфон, который полностью управлялся при помощи прикосновений пальцами по Touchscreen, то есть без лишних “посредников”, таких как клавиатура или стилус. А если принять во внимание, что iPhone был признан самым удобным смартфоном для выхода в Интернет, то такой тип управляющих прикосновений воспринимается владельцем как прямое и непосредственное управление содержащейся в устройстве информацией, или более того самой информационной средой, “глобальной вселенной”

The best of two worlds.
iPhone.

iPhone Concept by CHILE

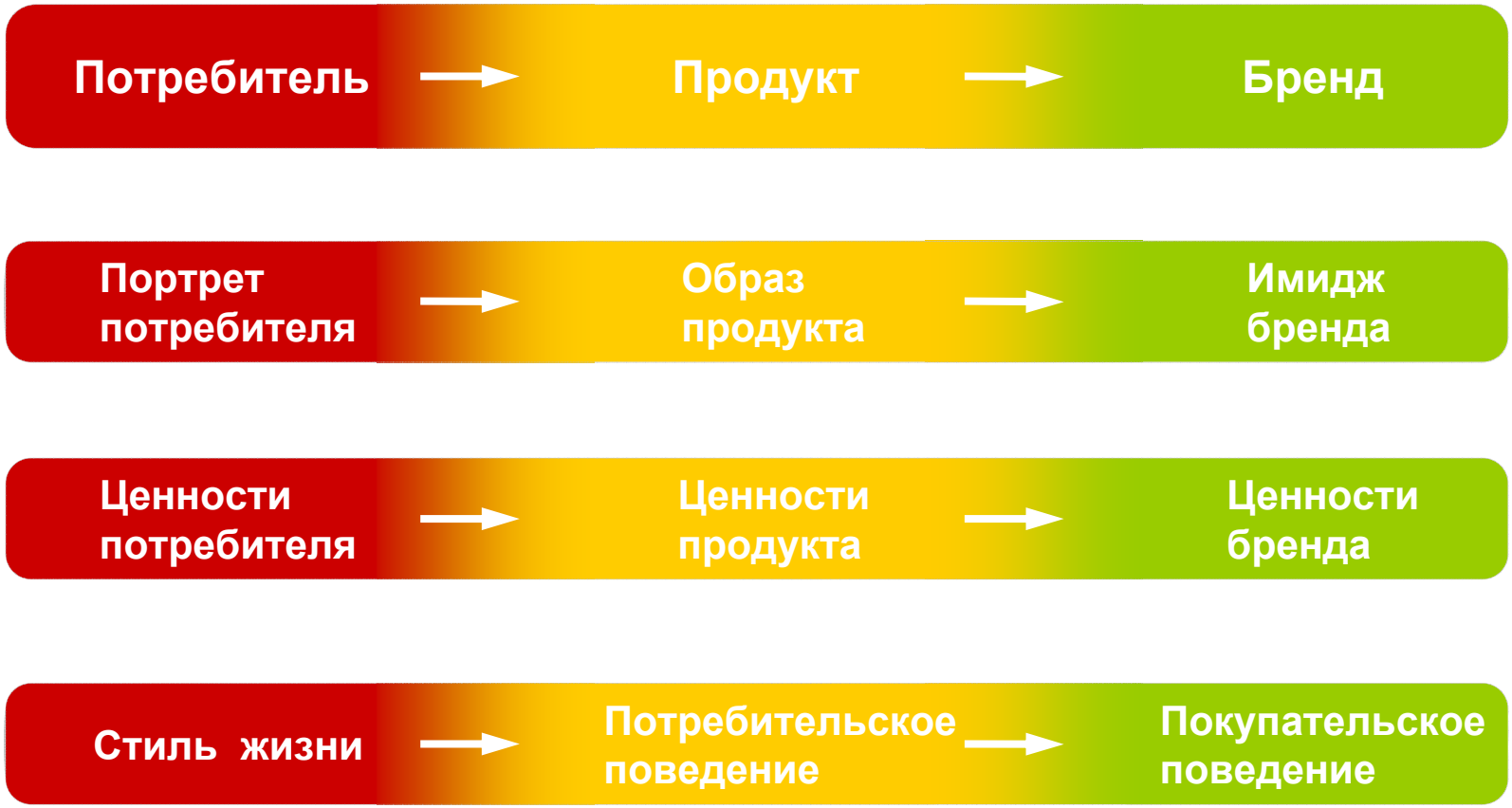
3G
9:42 AM
Messages
Calendar
Photos
Camera
YouTube
Stocks
Maps
Weather
Voice Memos
Notes
Clock
Calculator
Settings
iTunes
App Store
Compass
Phone
Mail
Safari
iPod

9:42 AM
Text
Calendar
Photos
Camera
Weather
Stocks
Maps
YouTube
Notes
Clock
Calculator
Settings
Phone
Mail
Safari
iPod

AT&T
9:42 AM
Text
Calendar
Photos
Camera
YouTube
Stocks
Maps
Weather
Clock
Calculator
Notes
Settings
Phone
Mail
Safari
iPod

Модель оценки потребителем информации на базе ключевых стимулов

Маркетинговые инструменты управления потребителем



Сложности управления поведением в новой экономике

- Чрезвычайно велик уровень «рыночного шума»
- У новой экономики ценностей свои правила
- Уникальные торговые предложения (USP – Unique Selling Proposition) менее важны, чем раньше
- Жизненные циклы товаров сокращаются
- Инновации все быстрее копируются конкурентами.
- Рынки подвижны
- Товары обновляются чаще и регулярнее, а рынки сливаются

копирайт www.marketing.hse.ru

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

www.marketing.hse.ru