Маркетинг лекция номер 4

Маркетингови изследвания на поведението на потребителите.

Най-важен показател е дали купуват или не ☺ Изградени са модели, които ни дават възможност да управляваме купуването. Пораждане на условия за ново търсене ( не се разглежда текущото търсене) Задоволяваме нови потребности и така пораждаме новото търсене тъй като то е динамично.

Изучава потреблението на потребителите в качеството им на пазарни субекти, които заемат самостоятелно решение да купят или не дадена стока и услуга, а до вземането на едно решение има много фактори които влиаят. Затова фирмата разглежда поведението в различни аспекти.

Изучават се:

* изкучава се какво е отношението на клиентите към дадените стоки
* мотивите за покупка (осведоменост) те са вътрешна подбуда
* поведението от гледна точка на ответната реакция на купувачите при въвеждането на нов продукт. (маркетиране на продукт е ТЕСТВАНЕ – в следствие на тази информация трябва да се промени нещо за да може да се постигне удобрение от страна на клиентите) Не е важно само да предлагаш нов продукт, а да познаваш как пазара приема новостите ( пазарна новост)
* процеса на вземане на решение за покупка и спецификата на поведение на купувачите на пазара на инвестиционни стоки ( производствено потребление)
* поведението на купувачите като реакция след покупката. ( до колко клиента е доволен (степен на удовлетвореност))

Теорията за потребителското търсене

цена

Пазарна цена

търсене

предлагане

Количество стоки

Потребителско търсене

1. потребност от дадената стока (може да съществува без да знаем за нея)
2. интереси – осъзната потребност
3. мотиви – непреодулимо желание
4. стимули на пазара – подпомагане на клиента (материални) (промоции, подкрепи, кредити, лизинг

Субективен подход – търсенето се разглежда като резултат на стремеж, желание, нагласа на хората да притежават дадена стока и услуга. Те разглеждат търсенето като психологически феномен. Хората купуват марката защото тя има най-голям имидж. Рекламата е богиня на продажбите ( ако рекламното послание се приема с сетивата... поражда желание да се купи даден продукт)

Прагматичен подход – определя търсенето като резултат на взаимодействие м/у доходите, които имат хората, цените на стоките и се счита, че всяко увеличаване на дохода е предпоставка за увеличаване на търсенето. ( при вдигане на заплатите се увеличава търсенето и от това се увеличава производството... и тн.)

Не може да се използва само един от подходите, а трябва едновременно да се използват и двата.

Социологически подход – той отчита както субективната така и обективните фактори. За тази цел се провеждат специални емпирични изследвания, които отчитат обективните фактори ( реални доходи) така и субективните (желание, нагласа, личностни характеристики)

Фактори оказващи влияние в/у купуваческото поведение на пазара за стоки на лично потребление (1/3 от общия пазар. 2/3 са за фирмите... средствата за производство, машините) Тези фактори влиаят комплексно.

1. Икономически – преди всичко РЕАЛНИТЕ доходи на купувача. ( не номиналните) ( какво можеш да си купиш с дадените пари... реално какво можеш да си вземеш) (платежоспособността на дадените пари са супер важни) (може да имаме най-ниската работна заплата в европа, но с тези пари можем да си купим много повече) (работна заплата 20x в Люксембург, но те нямат 20х възможност за купуване на нещо)
2. Социологически – социална група към която принадлежи купувача, семейството(решението на проблемите става по различен начин в завизимост от броя на членовете), културно(лична и обществена) , традиции.
3. Психологически фактори – мотивация за вземане на покупка, желание, нагласа. (ако цената е много висока психологически означава високо качество и ниската обратно)
4. Личностни – личностни характеристики. Всяка личност е индивидуална. Тип на личността. Стил(начин) на живот. Образователно равнище.
5. Случайни фактори – не попадат в никоя група. Случайна причина за покупка, без предварителна нагласа.

Модел на Абрахам Маслоу за човешката мотивация на основата на иерархията на човешките потребностите.

Пирамида. Списъка е отдолу нагоре. ∆ Върха на пирамидата е Духовни, а основата Матерялни.

1. Матерялни
2. физиологични потребности – здравословно
3. потребност от сигурност
4. Духовни
5. Потребности от общуване
6. Потребности от статус(признание) – За мотивацията на човека е най-важно да си признат. Говорейки за бизнеса мотивация е клиента да е доволен. (Оскарите- няма матерялна награда, но признанието е най-важното) оценка на труда.
7. Потребност от самореализация, самоусъвършенстване – безгранично, никога не може да бъде задоволена за разлика от другите.

Всяка задоволена потребност от пирамидата престава да бъде мотив!!! Преминава се към следващата!

Модел за изучаване на потребителско поведение на Филип Котлар. (Казал е, че най трудното е да се управлява търсенето. Написал е книга Marketing Management, която е преведена грешно на БГ)

1. Подбудителни фактори
   1. Фактор на микросредата
      1. Икономически
      2. Демографски
      3. Законодателство
   2. Маркетингови фактори
      1. Продукт
      2. Цена
      3. Пласмент
      4. Промоция
      5. (демек маркетинг МИКС-а от лекциите)
2. Съзнание на купувача (черна кутия)
   1. Личностни качества на индивида
   2. Процес за вземана на решение за пукупка
3. Ответни реакции
   1. Кога купува, От кой купува, Степен на удовлетвореност

Към всеки клиент на маркетинга трябва да се подхожда еднакво. ( на мач всички са еднакви)

Процес на вземане на решение за покупка (стъпки):

1. Осъзнаване на потребността
2. Търсене на допълнителна информация
3. Оценка на вариантите за покупка и решение
4. Реакцията след покупка

Важно е колко са постоянни клиентите...

Разчленяването на този процес по вземането на решение, подпомага изследователите да разкрият на кой етап от вземането на решение се намира поведението на купувача в цел да се подпомогне купувача да осъзнае потребността от покупка. Да се помогне за избора на покупка. Да се даде възможност да направи самото решение за покупка. ( лизинг или кеш друг метод... за да може да направи покупка веднага)

1. Осведоменост – трябва да разбере, че съществува такъв продукт. (Rainbow демонстрация – не е задължително да е реклама)
2. Проявява интерес към стоката – заинтересован е.
3. Предварителна оценка – пробва стоката
4. Възприемане на новата стока

На пазара за потребителските стоки

* Свръхноватори – склонни да експериментират всяко ново което се появи на пазара – 3% - за тях цената не е най-важното нещо
* Новатори – обичат новите неща (удобряват ги ), но са с рационално мислене - 20%
* Обикновени купувачи – имат средни доходи, имат отношение към новостите, но купуват когато стоката наистина си заслужава - 35%
* Консерватори – съмняват се в всичко – 27%
* Свръхконсерватори – против всяко ново. Негативно. Предпочитат само изпитаното, старото. Най-често хора с ниска култура или възрастни хора. 15%

Хората могат да се разделят и на групи в зависимост от това, дали имат желание да бъдат убеждавани и да им бъде обяснено абсолютно всичко.

Продавачите трябва да познават клиента, да направят всичко възможно за да продадат продукта. Борба за клиента.

Специфика на поведенето на организирания потребител.

* С цел производство
* Търговци – с цел препродажба и печалба.

Те имат други цели мотиви за покупка и поведението им е различно от това на нормалния потребител.

1. Те купуват стоки с цел да извлекат печалба.( главен мотив)
2. В процеса на вземане на решение за покупка вземат участие повече хора, екип, което усложнява самия процес. (Всеки защитава собствен интерес)
3. Купувачите са професионалисти.
4. Обикновено покупките се осъществяват чрез оферта и се съставят договори, които имат юридическа сила.
5. Тези, които купуват с цел препродажба са длъжни да спазват офицялни оказания, лимити и други ограничения (изисквания)

Фактори, които оказват влияние:

* Обкръжаващата среда.
  + Икономическа перспектива за развитие на отрасъла
  + Цена на получените заеми (лихвени проценти)
* Организацията на купувачите.
* Междуличностни отношения
  + Пълномощия на доставчика
  + Умение да се убеждава с аргументи
  + Умение да се поставиш на мястото на другия
* Индивидуални особености
  + Служебно положение
  + Образование
  + Равнище на доходи
  + Способност за поемане на риск

Процес за вземане на решения:

1. Осъзнаване на потребността на покупката
2. Обощено описане на потребността от покупката
3. Обощена характеристика на стоката
4. Търсене на доставчици
5. Тъсене на оферти
6. Избор на доставчик
7. Разработване на процедура за изпълнение на поръчката. (срок на доставка е много важен)
8. Оценка на работата на доставчика