

# Поведение индивидуальных покупателей

## РЫНОК B2C



# Факторы влияющие на решение о покупке



# Национальная культура

- Русские – седаны
- Арабы – большие джипы
- Скандинавы – универсалы



# Социальный статус

	Социальный статус	Доля в %	
		США	РФ
1	Высший высший класс	1	
2	Низший высший класс	2	
3	Средний высший класс	12	
4	Средний класс	32	
5	Рабочий класс	38	
6	Высший низший класс	9	
7	Низший низший класс	7	



# Стиль жизни (субкультуры)

- Яппи
- Байкеры
- Треш
- Автолюбители
- Туристы
- Футбольные болельщики
- Меломаны



# Яппи

(от англ. yuppie, young urban professional)



# Яппи



Шведский  
институт  
менеджмента  
[www.ifl-russia.ru](http://www.ifl-russia.ru)



# Треш-культура

(white trash – белые отбросы)

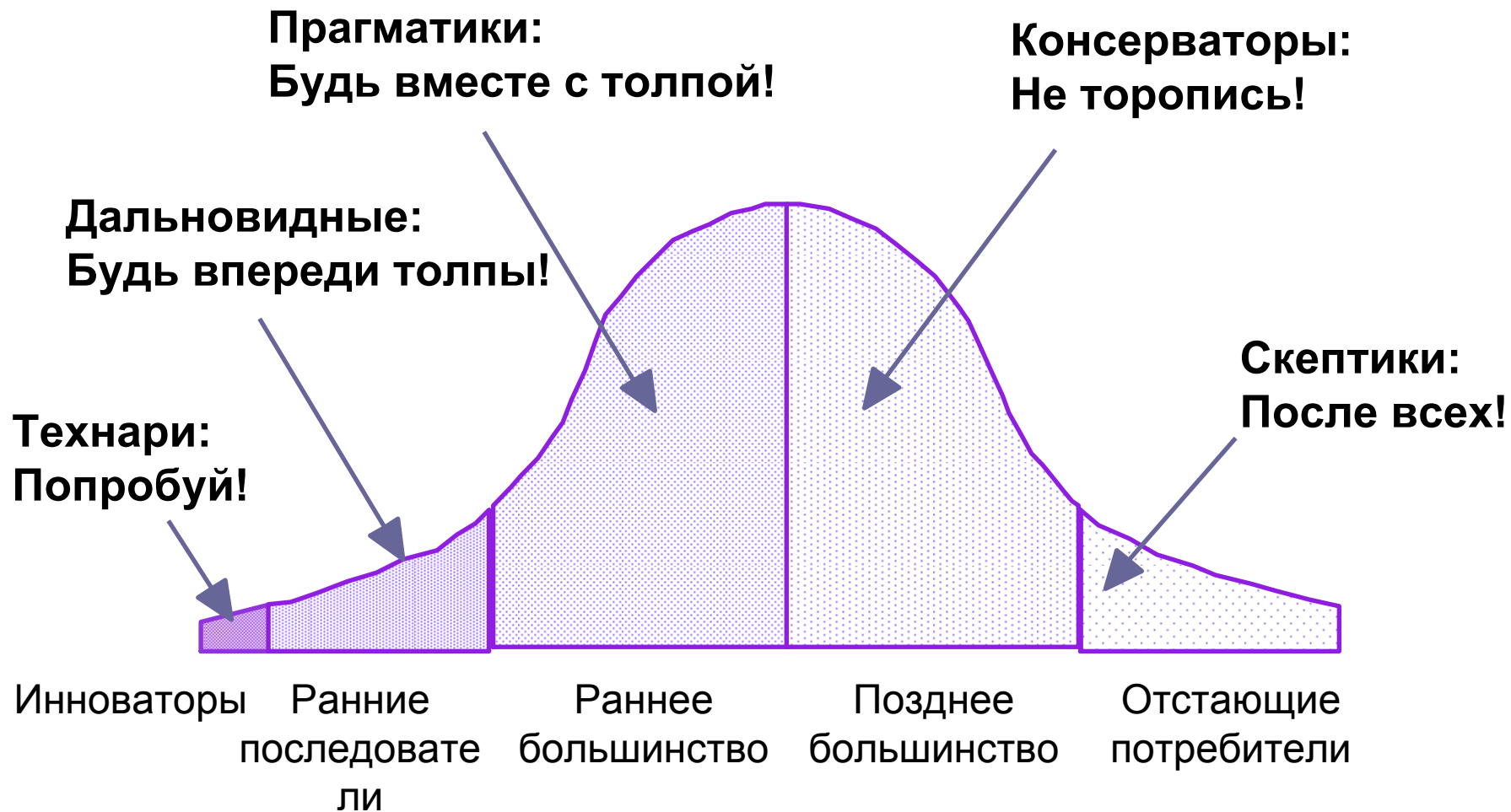


# Этапы жизненного цикла семьи

	Этап	Характеристика
1	Холостая жизнь	Мода, отдых, быт простой
2	Новобрачные	Транспорт, бытовая техника, мебель
3	Полное гнездо (1 стадия), младшему меньше 6 лет	Жилье, товары для детей
4	Полное гнездо (2 стадия), младшему больше 6 лет	Мелкий опт, спортивный инвентарь, музыкальные инструменты, услуги образования
5	Полное гнездо (3 стадия), дети работают	Новая мебель, новая машина, лодка, услуги здравоохранения, дорогая бытовая техника
6	Пустое гнездо (1 стадия)	Элитный туризм, предметы роскоши, товары для дома
7	Пустое гнездо (2 стадия)	Медтехника, фармакология, скромный отдых
8	Вдовец (вдова), работает	Меняет жилье на более скромное
9	Вдовец (вдова) на пенсии	Дом престарелых, медицинский уход



# Поведение потребителей на разных этапах жизненного цикла продукта



# Установки

(Устойчивые оценки объектов или идей)

Формируют в сознании образы товаров и брендов, на основании которых потребитель принимает решение о покупке.

## Пример:

Слепой тест на предпочтение между Diet Coke и Diet Pepsi разделил потребителей поровну.

Тест с открытым названием показал, что Diet Coke предпочли 65% потребителей.

В сознании потребителей возникают устойчивые ассоциативные связи:

Apple computer – дружественный интерфейс

Nescafe – кофейный аромат

Китай – дешевый ширпотреб низкого качества



# Экспертные оценки

- **Источники информации**
  - Экспертные сообщества
  - Средства массовой информации
  - Специализированные агентства
- **Методы оценок**
- **Сравнительные испытания**
- **Рейтинги**
- **Опросы потребителей**



# Мнение референтной группы

- Инициатор покупки
- Влияющий на решение о покупке
- Принимающий решение о покупке
- Покупатель
- Пользователь



# Соотношение «цена – качество»

Компьютер	Свойства			
	Память	Графика	Размер	Цена
А	10	8	6	4
Б	8	9	8	3
В	6	8	10	5
Г	4	3	7	8



# Соотношение «цена – качество»

- $A = 0,4(10) + 0,3(8) + 0,2(6) + 0,1(4) = 8,0$
- $B = 0,4(8) + 0,3(9) + 0,2(8) + 0,1(3) = 7,8$
- $B = 0,4(6) + 0,3(8) + 0,2(10) + 0,1(5) = 7,3$
- $\Gamma = 0,4(4) + 0,3(3) + 0,2(7) + 0,1(8) = 4,7$

Можно предположить, что покупатель выберет компьютер А.



# Соотношение «цена – качество»

## Что предпринять?

- Редизайн (конструкционные изменения)
- Изменение установки (психологическое перепозиционирование бренда)
- Депозиционирование бренда конкурента
- Привлечение внимания к отдельным свойствам продукта
- Изменение идеалов потребителя



# Постпокупочная реакция

- Сервис
- Утилизация
- Возможность обмена



# Контроль

**ЗАДАНИЕ N 7** (*выберите один вариант ответа*)

По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару... **ВАРИАНТЫ**

**ОТВЕТОВ:**

- 1) консерваторы
- 2) тактики
- 3) оптовики
- 4) сомневающиеся