Автор: admin
16.05.2012 17:23 -

Типы потребителей

Напомним, в литературе по маркетингу обычно выделяют следующие категории потребителей по скорости принятия продукта. По Роджерсу:

·**новаторы;**

·**быстропринимающие;**

·**раннее большинство;**

·**позднее большинство;**

·**консерваторы (запоздалые).**

Сущность различных типов потребителей чрезвычайно важна для маркетинга. Каждой группе присущи свои особенности.

Новаторы:

·сильное желание обновить, внедрить;

·молодость;

·высокий социальный и экономический статус;

·космополитизм;

·мобильность.

Эти люди восприимчивы к рекламе в СМИ, получают информацию о продукте оттуда.

Быстропринимающие:

·высокий социальный статус;

·являются лидерами мнения в других группах;

·моложе и мобильнее, чем большинство.

Эта категория также ориентируется в товарах с помощью средств массовой информации; входящие в нее не слишком полагаются на новаторов.

Раннее большинство:

·статус средний и выше среднего;

·ждут реакции быстропринимающих, прежде чем принять решение самим;

·большой разрыв между фазой пробной покупки и принятием продукта.

Большинство тоже ориентируются на средства массовой информации, однако смотрят и на продавцов, и на свою группу и в значительной степени подвержены влиянию лидеров мнения.

Позднее большинство:

·статус ниже среднего;

·доход ниже среднего;

·особенно привязаны к своей группе.

До этой аудитории сложнее добраться через средства массовой информации, для них важно сориентироваться и увидеть товар на полках в магазине, эти люди находятся под влиянием других представителей их же группы.

Консерваторы (запоздалые):

·статус ниже среднего;

·редкие социальные контакты;

·определенное сопротивление переменам.

Самая сложная аудитория. Очень трудно оказать влияние.

Маркетинг утверждает, что ведет ли себя человек как новатор, быстропринимающий или консерватор, зависит от природы продукта. Для promotion важно следующее:

·новатор при покупке ориентируется сам, опираясь на все доступные источники информации, в том числе апробирование с помощью промо-акции;

·быстропринимающий поглядывает на новатора, но принимает решение сам, основываясь на сведениях из средств массовой информации; быстропринимающие важны в связи с тем, какое влияние они имеют на позднее большинство;

·определение и завоевание новаторов и быстропринимающих желательно для быстрого роста оборота; на них в большей степени ориентированы дегустации, демонстрации, тестинги нового товара;

·лидеры мнения находятся обычно среди быстропринимающих.

Выводя на рынок новый продукт, компания заинтересована в возможно более быстром принятии его различными группами. Скорость и степень принятия зависит от преимуществ, которые новый продукт предоставляет покупателю:

·степени «новизны» продукта. Чем новее продукт, тем медленнее идет процесс принятия;

·степени сложности нового продукта. Чем сложнее продукт, тем более длительный процесс одобрения;

·легкости проверки и апробирования продукта (небольшая упаковка, пробные образцы). Чем проще проверить/испытать продукт, тем быстрее идет процесс принятия. Продукт, стоящий на полке и демонстрируемый во многих магазинах, будет принят быстрее.

Если на фазе представления продукта сбыт замедляется, можно принять следующие меры:

·в рекламной кампании: поставить цель завоевать максимальную часть раннего большинства;

·в сбыте: увеличить число демонстраций, дегустаций и показов в торговых точках; увеличить количество этих точек.

Ценовое стимулирование не слишком эффективно для новаторов и быстропринимающих — они не слишком чувствительны к ценам.

Новаторы, безусловно, будут падки на демонстрации новых товаров, а это именно consumer promotion. Так же хороши для формирования отношения к новому товару и оригинальные, необычные подарки. Если говорить о мотиваторах для разных групп потребителей, то можно упомянуть о психографическом типе потребителей. Агентство *D'Arcy* в 1993 г. исследовало отношение россиян к западным и российским ценностям, товарам и брендам и выделило пять типов — «купцы», «казаки», «бизнесмены», «студенты» и «русские души». «Купцами» были названы консерваторы, склонные покупать только проверенные товары, в том числе и российские; «казаками» — активные и предпочитающие отечественные товары граждане; «бизнесменами» — активные, но не любящие российские товары. «Студенты» — пассивные граждане, к отечественным товарам относящиеся плохо. А «русские души», по определению агентства, — это те, кто не уверены ни в чем и не могут выбрать между западными и российскими товарами. «Купцов» и «казаков» в первом исследовании оказалось 48%, «бизнесменов» и «студентов» — примерно четверть и еще столько же — «русских душ».

Спустя 10 лет картина изменилась. Из 2 тысяч москвичей и жителей других городов, опрошенных «Родной речью» (*D'Arcy*), только 10% не смогли сказать, какие товары, по их мнению, лучше — российские или западные. «Купцов» среди россиян оказалось больше всех — 40%, «казаки» — на втором месте. По данным агентства, скорее патриотами, чем космополитами, себя называют на 15% больше людей, чем 10 лет назад.

Что значит эта классификация для consumer promotion? Если человек ориентирован на внешние эффекты, как «казак» из приведенной выше классификации, то, скорее всего, он выберет яркий необычный подарок или участие в лотерее с возможностью выиграть суперприз. «Бизнесмена» заинтересует функциональный подарок или просто демонстрация уникальных свойств товара. «Купец», скорее всего, выберет дополнительную упаковку продукта или скидку, или накопительный подарок. «Студента» включит практически любая мотивация, в первую очередь ценовая, или какой-нибудь мелкий, блестящий, яркий сувенир. Для «русской души» важно только ценовое стимулирование, другими предложениями можно не беспокоить.

А. Царев

Источник: www.piter.com