



Профессия
маркетолог

Организация сервиса
в сбытовой политике
предприятия

Организация сервиса в сбытовой политике предприятия

«Мельников И.В.»

2013

Организация сервиса в сбытовой политике предприятия / «Мельников И.В.», 2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24242-5

Книга посвящена организации сервиса в сбытовой политике предприятия. Здесь подробно рассказано о методах и моделях изучения покупательского поведения, моделях поведения покупателей конечного пользования и покупателя-предприятия, а также о коммуникационной политике предприятия, комплексе маркетинговых коммуникаций и разработке коммуникационной политики. Особое внимание в книге уделено формированию имиджа, рекламе, связям с общественностью, а также ярмаркам и выставкам.

ISBN 978-5-457-24242-5

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

Методы изучения покупательского поведения	5
Модели покупательского поведения	10
Модели поведения покупателей товаров конечного пользования	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Организация сервиса в сбытовой политике предприятия

Методы изучения покупательского поведения

Изучение покупателей является основой для разработки каждого элемента комплекса маркетинга и в целом маркетинговой стратегии предприятия. В современных условиях рыночной экономики покупатель определяет что производить, где, когда и по каким ценам продавать. В связи с этим маркетологам предприятий все чаще приходится прибегать к исследованию покупателей, пытаясь выяснить, кто покупает, что покупает, как покупает, когда покупает, где покупает, почему покупает, какова реакция на применяемые маркетинговые приемы. Если предприятие разобралось в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.д., оно будет иметь солидное преимущество перед конкурентами. Поэтому специалисты маркетинговой службы, как правило, тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией покупателей.

Методы исследования покупателей разделяются на две группы: качественные и количественные. Качественные включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что потребители делают и говорят. К методам качественных исследований относятся: наблюдение, фокус-группы, ассоциативные методы, физиологические измерения и др.

Качественные методы исследования покупателей. Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте наблюдения – группе людей, их действиях, ситуациях. Существуют разные способы наблюдения: прямое, непрямое, открытое, скрытое, структурированное, неструктурированное. Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением покупателей, например, в какой последовательности они изучают выставленный товар. Непрямое наблюдение представляет собой процесс изучения результатов определенного поведения, а не самого поведения. Например, по кассовым чекам можно сделать вывод, какой товар в течение дня пользовался наибольшим спросом в определенной ассортиментной группе.

Открытое наблюдение предполагает, что покупатели знают о том, что за ними наблюдают. При скрытом наблюдении покупатель не предполагает, что за ними наблюдают. Например, можно скрыто наблюдать за тем, насколько вежливо продавец обходится с покупателями и помогает им совершить покупку. Структурированное наблюдение состоит в том, что наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Применение этого метода требует знаний предмета исследования. Неструктурированное наблюдение фиксирует все виды поведения. Например, целью наблюдения может быть выяснение отношения детей к игрушке. Как правило, такое наблюдение осуществляется во время игры.

Основными недостатками метода наблюдения являются: трудоемкость процесса наблюдения; оформление итогов наблюдения, которое в некоторых случаях занимает в несколько раз больше времени, чем само наблюдение; субъективизм наблюдателя, оценивающего действия и поведение покупателей через призму собственного «я» и через свою систему ценностных ориентаций; ограниченность времени наблюдения, что не дает возможности изучить все факторы, представляющие интерес; присутствие наблюдателя, как правило, вызывает у покупателя изменение стереотипа поведения.

«Фокус-группа» является вторым качественным методом исследования покупателей и заключается в наблюдении за малой группой людей деятельностью которой руководит инструктор. Работа такой группы предполагает открытую дискуссию по определенной проблеме. Оптимальный размер «фокус-групп» составляет 8 – 12 человек. При меньшем числе участников не создается продуктивная работа групп. При большем – сложно завязать дискуссию, так как могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии будет принимать участие только несколько человек. Выбор участников группы определяется целями проводимого исследования. Приглашенные должны знать товар, по поводу которого будет вестись дискуссия.

Основными целями метода являются: генерация идей относительно нового товара или его совершенствования, улучшение дизайна, упаковки и др.; изучение разговорного словаря покупателей, что может быть полезным при разборке рекламного обращения или составления вопросников для анкетирования; ознакомление с запросами покупателей, их восприятием изучаемого товара или каких-либо элементов системы коммуникаций; уточнение данных, собранных во время других исследований; изучение эмоциональных и поведенческих реакций на определенные виды рекламы.

Достоинства метода: метод позволяет получать более искренние мнения, генерировать лучшие идеи, так как в работе группы принимают участие наиболее активные покупатели, охотно реагирующие на предложения по сравнению с генеральной совокупностью. Кроме того, метод позволяет изучать покупателей, которые часто не поддаются изучению, не желая принимать участие в анкетировании. Недостатками являются низкая репрезентативность (8 – 12 человек); высокая стоимость проведения «фокус-группы».

Применяя глубинные интервью, покупателям задаются сначала зондирующие вопросы, затем более глубокие, отвечающие конкретным целям. Например, первым вопросом может быть: Нравятся ли вам товары предприятия А?, затем более глубокие: Что нравится особенно? Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы? И т.д. После ответов на вопросы, данные обрабатываются и суммируются в итоговый ответ.

Ассоциативные методы основываются на специальных беседах, испытании слов, завершении предложений, рисунков и др. Суть ассоциативных бесед заключается в постановке таких вопросов: Какие мысли возникают у вас в связи с потребностью приобретения товара Б?

Испытание слов производится, когда необходимо разработать эффективное рекламное обращение или подобрать название для новой марки товара. Респонденту зачитывают определенные слова, в ответ он должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, для испытания вариантов названий новых конфет произносятся такие слова, которые соответствуют потребительским свойствам данного товара: вкусно, ароматно, сладко, удовольствие и др.

Испытания при помощи завершения предложения заключаются в предоставлении незаконченного предложения, которое респонденты должны завершить своими словами. Затем ассоциативные окончания предложений анализируются и в результате разрабатывается эффективное рекламное обращение.

Тестирование рисунков заключается в том, что испытуемым показывают рисунки и фотографии, на которых изображены какие-то действия персонажей. Испытуемый должен описать свою реакцию на них. Исследователь анализирует содержание описаний испытуемых с целью выявления чувств, реакций, вызываемых данным рисунком. Затем полученные данные используются для изображений на упаковке, в проспекте, рекламе и т. д.

Ассоциативный метод позволяет получить объективные результаты, не зависящие от мнения экспериментатора, которые понятны заказчику, легко поддаются стандартизации.

Исследования могут быть проведены в короткие сроки, что позволяет добиться значительных преимуществ над конкурентами.

Метод физиологических измерений основан на изучении реакций испытуемых путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, потовые выделения кожи, уровень артериального давления и т. д. Метод требует привлечения медиков, что может вызвать у испытуемых нервозность. Обычно его применяют при разработке рекламных кампаний.

Количественные методы исследования покупателей. К количественным методам исследования относятся опросы покупателей. Опрос заключается в выявлении мнений и определенных действий испытуемых путем диалога в виде вопросов и ответов. Опрос является одним из самых распространенных методов получения маркетинговой информации. Виды опросов подразделяют по следующим признакам: по кругу опрашиваемых (покупатели /потребители, предприниматели, специалисты, эксперты); по количеству одновременно опрашиваемых (единичный, групповой); по уровню стандартизации (свободная схема опроса; структурированный опрос, стандартизированный); по частоте опроса (одноразовый, многократный); по форме опроса (анкетирование, интервьюирование).

Очень распространенной формой опроса является анкетирование. Анкета представляет собой список вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый. Составление анкет является сложным исследовательским процессом, который включает: цель анкетирования, формулировку вопросов, разработку выборки, определение способов анкетирования, проведение исследования и обработку результатов, разработку маркетинговых рекомендаций.

Цель анкетирования зависит от целей маркетинга или возникающих проблем на предприятии. Например, если возникла проблема снижения объемов продаж конкретного товара, целью исследования становится выявление причины уменьшения спроса. Выбор типа анкеты зависит от поставленных целей и способов их распространения. Анкеты, которые раздают во время выставок-продаж, в зале магазина, на улице, должны включать минимальное количество вопросов и быть простыми по содержанию.

Анкеты, раскладываемые по почтовым ящикам, могут включать более широкий спектр вопросов. Применяя этот способ, следует предусмотреть механическую выборку (например, каждый десятый адресат) или серийную, при которой отбираются дома, в которых осуществляется сплошная раздача анкет. Во всех случаях анкетного опроса следует предусмотреть возможность того, что их не вернут. Обычно от общего числа анкет не возвращаются от 45 до 50 %.

Анкетирование может быть телефонным и электронным. При телефонном анкетировании выпускаются специальные анкеты и для опроса подготавливают специалистов. Электронный опрос также требует учета специфики данного исследования.

Как правило, в анкету включаются три блока: введение, основная часть и заключительная. Во введении в краткой форме сообщается о целях исследования, дается краткая характеристика предприятия и его репутация. Кроме того, дается инструкция по заполнению анкеты и ее возврату. Здесь же выражается благодарность опрашиваемому. Если опрос производится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма. Указывается также, что опрос анонимный.

Основная часть анкеты содержит перечень вопросов и вариантов их ответов. Вопросы бывают открытыми и закрытыми. При открытом вопросе ответ дается в свободной форме, без ограничений. Открытые вопросы часто задают в начале анкеты для того, чтобы заинтересовать опрашиваемого. При закрытом вопросе предлагается выбрать один или несколько вопросов.

Существует несколько вариантов открытых вопросов:

простой открытый вопрос (Что вы думаете о...?); словесные ассоциации; завершение предложения; завершение рассказа, рисунка; тематический тест, когда опрашиваемому показывают рисунок и просят придумать рассказ о том, что по его мнению, на нем происходит или может произойти).

Закрытые вопросы могут быть альтернативными и со шкалой значимости. На альтернативные (предполагается ответ типа «да» или «нет») или с выборочным ответом. Например, главным достоинством товара Б вы считаете: а) высокое качество; б) долговечность; в) приемлемую цену. Из предлагаемых вариантов необходимо выбрать те, которые предпочтительны для опрашиваемого. Вопросы со шкалой значимости предполагают наличие какой-либо шкалы: оценочной (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо); важности (исключительное, важное, среднее, небольшое, ничтожное); специальной шкалы (абсолютно согласен, не уверен, не согласен, неправда).

Особая роль в анкете отводится фильтрующим вопросам, которые задаются, если часть вопросов относится не ко всем опрашиваемым. Например, Имеется ли у вас товар Б? Если нет, то Собираетесь ли вы его приобретать? Ясно, что второй вопрос и все последующие адресуются лишь тем, кто отрицательно отвечает на первый.

Первые вопросы анкеты должны быть несложными и вызывать интерес опрашиваемого. Самые сложные вопросы, требующие анализа или размышления, помещаются в середине анкеты. Завершает анкету блок вопросов социально-демографического характера: возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов. В анкете не должно быть вопросов, на которые не захотят отвечать, или трудно на них ответить.

В конце анкеты размещают благодарность за участие в исследовании. Анкетные вопросы должны быть понятным. Анкеты не должны быть громоздкими, большие анкеты вызывают много отказов. Максимальное время для заполнения анкеты не должно превышать 20 – 25 минут.

Важным вопросом анкетирования является определение статистической выборки. Она должна обеспечивать достаточную информацию для выводов и рекомендаций и не вести к большим затратам. С финансовой точки зрения более эффективными являются большие массивы опрашиваемых.

Для получения достоверной информации рассчитываются специальные показатели репрезентативности. После определения общей выборки исследуемых необходимо изучить ее, а при необходимости разделить на специальные группы опрашиваемых. Это могут быть сегменты по возрасту, уровню доходов, образованию и др.

До начала исследования необходимо провести пробное анкетирование. Целью пробного анкетирования является доведение анкеты до совершенства, устранение ошибок, неточностей, шлифовка вопросов. Объем пробного исследования должен составлять 5 % от предполагаемой численности опрашиваемых. Затем проводится анкетирование по всей статистической выборке.

После завершения анкетирования производится обработка результатов, их группировка, анализ, составляется отчет, который представляется отделу маркетинга, другим заинтересованным отделам, руководителям подразделений или директору предприятия. По результатам анкетирования должны быть разработаны маркетинговые рекомендации.

Интервьюирование является одной из форм опроса. При интервьюировании происходит личное общение с опрашиваемыми, при котором интервьюер сам задает вопрос и фиксирует ответы. Вопросы можно задавать при личной встрече и по телефону. Личное интервью позволяет гибко проводить опрос, то есть дополнять ответы. Достоверность такой информации велика, но эта форма имеет большую стоимость, продолжительность и требует специальной подготовки интервьюера.

Телефонный опрос применяется чаще для предварительных исследований, дающих информацию для личных опросов. Основными достоинствами телефонного опроса является быстрота, высокая результативность, незначительные затраты времени и средств. Затруднить работу может отсутствие личного контакта.

Интервьюирование требует тщательной подготовки: разработки перечня вопросов, отвечающих определенной цели, подборки статистической выборки опрашиваемых, разработки схемы интервьюирования и подготовки специалистов по проведению исследований такого рода.

Модели покупательского поведения

Чтобы работа была более успешной маркетолог должен знать некоторые особенности поведения покупателей и факторы влияния на него. Например, какие факторы влияют на процесс покупки, как принимается решение о покупке, какой может быть ответная реакция покупателя на приобретенный товар и т.д. Изучение поведение покупателей позволяет понять и предсказать поведение покупателей на рынке, что дает возможность воздействовать на него для достижения определенного результата.

При построении модели покупательского поведения следует иметь в виду, что на рынке присутствуют покупатели товаров конечного пользования и средств производства. В первом случае покупатель является физическим лицом, использующим товар для личных целей. Во втором случае покупатель является юридическим лицом, интересы которого представляют специалисты, выполняющие закупочную функцию товаров, используемых в производственном процессе или предназначенных для перепродажи.

Модели поведения покупателей товаров конечного пользования

Модель поведения покупателя товаров конечного пользования состоит из нескольких блоков. В первый блок входят факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей; второй блок представляет собой процесс принятия решения о покупке; третий блок – ответная реакция покупателя на приобретенный товар. Одной из основных задач маркетологов является выяснение факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей и приведение их в действие для привлечения внимания к товарам предприятия. Все факторы можно разделить на основные и второстепенные.

Для конечных потребителей основными факторами, оказывающими влияние на их покупательское поведение, являются: товар (качество, широта ассортимента, упаковка, наличие товарного знака, сервисное обслуживание); цена (уровень цены, скидки с цены); распределение (близость расположения магазина, число посредников в канале распределения, личная продажа); коммуникации (рекламная деятельность, активность акций паблик рилейшнз, выставочная деятельность, приемы мерчендайзинга и др.). Кроме перечисленных факторов, важными факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение являются культура (социальные нормы, духовные ценности, уровень образования); социальное положение в обществе (роль и статус, семья); психологические факторы (мотивация, восприятие, убеждение, усвоение).

Для предприятий-потребителей основными факторами, оказывающими влияние на их покупательское поведение также являются товар, цена, распределение, система мер по продвижению товаров. Второстепенные факторы подразделяются на несколько групп: окружающая обстановка (уровень первичного спроса, темпы научно-технического прогресса, условия материально-технического снабжения, государственное регулирование, уровень конкурентной борьбы); особенности предприятия-продавца (цели предприятия, принятые методы работы, репутация на рынке, условия платежа, сроки поставки); индивидуальные особенности специалистов-покупателей (возраст, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск).

Основные и второстепенные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение необходимо постоянно изучать и принимать во внимание при разработке маркетингового решения.

Следующим блоком модели поведения покупателей является процесс принятия решения о покупке. Процесс решения о покупке состоит из нескольких этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятия решения о покупке, покупка товара, реакция на покупку. При совершении некоторых покупок потребитель может пропускать некоторые этапы.

На первой этапе происходит возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. На этом этапе основной задачей маркетолога является выяснение вопросов: какие появились потребности; чем вызвано их возникновение; каким образом они вывели покупателя на конкретный товар. Получив эту информацию, можно выявить наиболее сильные факторы, которые чаще других привлекают интерес покупателя к данному товару и использовать их в дальнейшем в маркетинговой деятельности.

На втором этапе покупатель занимается поиском информации. Ее можно получить из личных источников (семья, друзья, знакомые, соседи и др.); коммерческих источников (реклама, продавцы, выставки и др.); газеты, журналы и другие средства массовой информации; Интернет. Эмпирическими источниками являются опыт покупателя.

Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники, так как они оценивают и узаконивают ее. Сбор и анализ информации повышает осведомленность потребителя об имеющихся на рынке товарах и их свойствах. На данной стадии основной задачей маркетологов является выяснение тех источников информации, которые покупатель использует чаще всего и включить их в план маркетинговых мероприятий. Кроме того, желательно выяснить, какие марки товара еще интересуют покупателя, кроме изделий предприятия, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.