



**Профессия
маркетолог**

**Организация сервиса
в сбытовой политике
предприятия**

Илья Валерьевич Мельников
Организация
сервиса в сбытовой
политике предприятия
Серия «Профессия: маркетолог»

Текст предоставлен Ильей Мельниковым
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942916

Аннотация

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.

Содержание

| | |
|---|----|
| Методы изучения покупательского поведения | 4 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 11 |

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

ми 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 вежли-

во 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 сужение 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 во-

просов 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).

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.