



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тұтынушылар нарығы және сатып
алушылардың мінез-құлқы
2-бөлім



Дәрістің жоспары:

1. Сатып алушылардың шешім қабылдау түрлері.
2. Сатып алушының шешім қабылдау үрдісі.
3. Жаңа өнімдерді қабылдау үрдісі.

Сатып алу мінез-құлқы тіс пастасы, смартфон, қаржы қызметтері және жаңа автокөлік үшін ерекшеленеді. Неғұрлым күрделі шешімдер неғұрлым көп сатып алушыларды қатыстырады және бірнеше сатып алушылардың кеңесін қамтиды. Сатып алушылардың қатысу деңгейіне және брендтер арасындағы айырмашылық деңгейіне негізделген тұтынушылық сатып алу мінез-құлқының түрлері:

1) Кешенді (күрделі) сатып алу мінез-құлқын қарастырайық. Тұтынушылар сатып алуға зор үлесін қосқанда және брендтер арасында елеулі айырмашылықтарды байқаған кезде күрделі сатып алу мінез-құлқын жүзеге асады. Тұтынушылар қымбат өнім көп сатып алынбаса сатып алу процесіне сенімсіздікпен араласады. Әдетте, тұтынушы өнім жайлы көп нәрсе білуі тиіс. Мысалы, жаңа автокөлік сатып алатын адам қандай модельдер, атрибуттар және аксессуарларды қарастыратынын немесе қандай баға күтуге болатынын білмейді.

Сатып алушы тауарды алдымен жіті зерттейді. Содан кейін ғана сатып алуға шешім қабылдайды. Жоғары сапалы өнім сататын маркетингтіктер де, тұтынушылардың тауарды әбден зерттейтінін түсінуі керек. Олар сатып алушыларға өнім табының атрибуттары мен олардың салыстырмалы маңыздылығын айыруға көмектеседі. Брендтің ерекшеліктерін, мысалы, жарнама арқылы ерекшелейді.

2) Өзін сенімді ұстай алмау мінез-құлқы. Тұтынушылар қымбат, сирек кездесетін тауарларға тап болғанда, сонымен қатар брендтер арасында аз ғана айырмашылықты байқаған кезде, сатып алу мінез-құлқында өз-өзіне деген сенімсіздік орын алады. Мысалы, кілем сатып алатын тұтынушылар қымбат кілемді көз жұма алуы мүмкін, себебі кілем қымбат және өздігінен әсерлі. Дегенмен сатып алушылар осы бағалардың ауқымында кілемнің көптеген брендтерін бірдей деп есептейді. Бұл жағдайда брендтің айырмашылықтары үлкен емес болғандықтан, сатып алушылар қолжетімді нәрселер туралы айналадан біле алады, бірақ салыстырмалы түрде тез сатып алады. Олар, ең алдымен, қолжетімділігімен ыңғайлылығына мән береді.

Сатып алынғаннан кейін сатып алынған кілем брендсінің қандай да бір кемшіліктері байқалғанда немесе сатып алынбаған брендтер туралы жағымды нәрселерді естіген кезде тұтынушылар сатып алудан кейінгі қанағаттанбауға ұшырауы мүмкін. Осындай сәйкессіздікке қарсы тұру үшін маркетингтің сатудан кейінгі байланыстары тұтынушыларға өздерінің брендтерін таңдауға қатысты жақсы сезімдерді орнатуға көмектесу үшін дәлелдемелер мен қолдау көрсетуі керек.

3) Әдеттегідей сатып алу мінез-құлқы. Әдеттегідей сатып алу мінез-құлқы аз тұтынушылардың қатысуы жағдайында және брендтердің немқұрайлы айырмашылығы жағдайында жүреді.

Сатып алу мінез-құлқы өнімдердің әр түрлілігіне қарай өзгеріп отырады. Мысалы, жаңа автокөлік сатып алатын адам толық ақпарат жинап, брендті бағалауға көшеді.

Екінші жағынан, тұтынушылар әдеттегідей таныс брендті таңдайды. Мұндай жағдайларда тұтынушы мінез-құлқы әдеттегі сенім – көзқарас – мінез – құлық тәртібінен өтпейді. Тұтынушылар брендтер туралы ақпаратты іздейді, бренд сипаттамаларын бағалайды және қандай брендтер сатып алатыны туралы салмақты шешім қабылдайды. Өнімдерге жоғары дәрежеде қатыспайтындықтан, тұтынушылар сатып алғаннан кейінде таңдауды бағалай алмайды.

Осылайша, сатып алу үрдісі бағалануы мүмкін немесе мүмкін емес екі жағдайдан тұрады.

Сатып алушылар қандай да бір брендке жоғары тұрақтылықпен ерекшеленбейтіндіктен, бірнеше брендтік айырмашылықтары бар, тұтынушысы төмен өнімдердің маркетингтіктері, көбінесе сатып алуды ынталандыру үшін бағаны және сату жарнамаларын пайдаланады. Сонымен қатар, олар өздерінің брендтерін қалған басқа өнімдерден ажырату үшін өнім сипаттамаларын немесе жаңартуларды енгізеді.



4) Әртүрлі тауарды сатып алушының мінез-құлқы. Тұтынушылар тұтынушылықтың төменгі деңгейімен ерекшеленетін, брендтердің елеулі айырмашылықтары бар жағдайда әртүрлілікті сатып алу мінез-құлқын іске қосады. Мұндай жағдайларда тұтынушылар брендті ауыстыруды жүзеге асырады. Мысалы, тәтті сатып алғанда, тұтынушы брендті таңдауда еш зерттеу жүргізбей, іштей түйсігіне сеніп, сатып алынған тауардың брендіне кейін бағасын беруі мүмкін. Бірақ басқа жолы, тұтынушы жалыққанынан немесе жай ғана басқа нәрсенің дәмін көру үшін басқа брендті таңдауы мүмкін. Брендті ауыстыру қанағаттанбаудан қарағанда, әртүрлілікті татып көруден пайда болады.

Мұндай өнімдер санаттарында маркетингтік стратегия нарықтың көшбасшысы мен кішігірім брендтер үшін әртүрлі болуы мүмкін. Нарық көшбасшысы үстемділікті арттыру арқылы әдеттегі сатып алу мінез-құлқын ынталандыруға тырысады және өнімді жиі еске түсіретін жарнаманы жасайды.

Дәрісіміздің келесі сұрағы: сатып алушының шешім қабылдау үрдісі. Сатып алушының шешім қабылдау процесі қажеттілікті мойындау, ақпаратты іздеу, баламаны бағалау, сатып алу шешімі және сатып алудан кейінгі мінез-құлқы сияқты бес сатыдан тұрады.

Бірақ сатып алушылар сатып алу туралы шешімін тез не асықпай қабылдауы мүмкін. Тұтынушылар көбінесе күнделікті сатып алуларда кейбір кезеңдерді жиі өткізіп жібереді. Көп нәрсе сатып алушының табиғатына, өнімге және сатып алу жағдайына байланысты. Тіс пастасының тұрақты брендін сатып алатын адам қажеттілікті мойындайды және сатып алу туралы шешімге қол жеткізе отырып, ақпаратты іздеу мен бағалау үрдісін жібереді.

1) Қажеттілікті мойындау. Қызығушылығы бар тұтынушы ақпаратты көп іздеуі де, іздемеуі де мүмкін. Егер тұтынушының қозғаушысы жақын жерде бар тауарға қанағаттанарлық болса, оның сол тауарды сатып алу ықтималдылығы жоғары. Егер олай болмаса, тұтынушы қажеттілікті есінде бар мағлұмат бойынша немесе қажеттілікке сай ақпаратты іздестіруді бастайды.

2) Тұтынушылар ақпаратты барлық көздерден жинауы мүмкін. Оған жататындар: жеке адамдар (отбасы, достар, көршілер, таныстар), коммерциялық (жарнама, сатушылар, дилер мен өндірушілердің веб және мобильді сайттары, дисплейлер), қоғамдық (БАҚ, тұтынушы рейтингілік ұйымдар, әлеуметтік медиа, желідегі іздеулер мен шолулар) және тәжірибелік (тауарды тексеру мен қолдану).

Дәстүрлі түрде, тұтынушылар тауар туралы ақпараттың көбін маркетинггермен бақыланатын коммерциялық көздерден алады. Ең тиімдісі, жеке көздер болып саналады. Коммерциялық көздер әдетте тұтынушыны ақпараттандырады, бірақ жеке көздер тауарды тұтынушыға бағалатқызады.

Бүгін, тауар туралы өз ойымен, суреттерімен және тәжірибелерімен тұтынушылар әлеуметтік медиада еркін бөліседі және тұтынушылар Amazon.com немесе BesBuy.com сайттарынан Yelp, TripAdvisor, Epicurious сайттарына дейін өздері қарастырған тауарлары туралы қолданушылардың жасаған мол шолуларын таба алады. Мысалы, Yelp сайтының мақсаты – осы бизнестерді қолданған адамдардың іздеуге болатын, ауқымды ашық шолулары арқылы «керемет жергілікті бизнестері бар адамдарды байланыстыру». Өткен онжылдық бойы Yelp қолданушылары жергілікті мейрамханалар, қызмет көрсету бизнестері, өнер және ойын-сауық әрекеттері және басқа да ұлт ішіндегі қалалардағы қызметтер туралы 90 миллионнан астам шолулар жасаған екен. Сайт ай сайын шамамен шолулар мен рейтингтерді іздеуші 89 млн қолданушыларға қызмет етеді.

Yelp және басқа сайттардағы жеке шолулар сапасымен түрленетін болса да, шолулардың басым көпшілігі сенімді тауарлық бағалауларды – тура сіз сияқты саусақтың ұшымен тауарды жаңа ғана сатып алған адамдардан сол тауарды қолданған, тәжірибесімен бөсілетіндерге дейінгі шолуды ұсынады.

Көбірек ақпарат жиналған сайын, тұтынушының брендтер мен мүмкіндіктер жайлы түсінігі молаяды. Сіздің көлік туралы ақпаратты іздеуіңізде қолжетімді бірнеше бренд туралы оқуыңыз мүмкін. Ақпарат, сонымен қоса, сіздің қарастыруыңыздан бірнеше брендті алып тастауына көмектесе алады. Компания маркетингтік қосындыны өз бренді туралы хабардар болу мен білуге мүмкіндік беру үшін перспективаларды дайындауы қажет. Ол тұтынушылар көздерін және әр көздің маңыздылығын мұқият анықтауы керек.



3) Баламаларды бағалау. Тұтынушылардың түпкілікті брендтер шешімінің жиынтығына жету үшін ақпаратты қалай пайдаланатынын көрдік. Содан кейін, маркетинггерлер тұтынушылар балама брендтерді таңдау туралы ақпаратты қалай өңдейтінін, яғни баламалы бағалау туралы білуі тиіс. Өкінішке орай, тұтынушылар барлық сатып алу жағдайларында қарапайым және бірыңғай бағалау үрдісін пайдаланбайды. Оның орнына бірнеше бағалау үрдісі жұмыс істейді.

Сатып алудың баламаларын бағалау туралы тұтынушылар қалай шешім қабылдайтыны жеке тұтынушылар мен нақты сатып алу жағдайына байланысты. Кейбір жағдайда тұтынушылар мұқият есептеулер мен логикалық ойлауды пайдаланады. Әдетте дәл осы тұтынушылар бағалауды өте аз немесе мүлдем жүргізбейді. Керісінше, олар импульске байланысты сатып алады. Кейде тұтынушылар өздері шешім қабылдайды; кейде достарға, онлайн-шолуларға немесе сатып алу үшін сатушылардың кеңесіне жүгінеді.

Көлікті таңдауды үш брендке дейін қысқарттыңыз делік. Ең бастысы, сіз төрт сипаттамаға – баға, сән, операциялық үнемдеу және өнімділікке қызығушылық танытасыз. Осы уақытқа дейін сізде әрбір сипаттама бойынша әр брендті бағалау туралы белгілі бір сенім қалыптасты. Әрине, егер бір көлік барлық сипаттамалар бойынша үздік деп танылса, маркетинггер сіз сол көлікті таңдайтыныңызды болжай алады. Дегенмен, брендтер жолдауға келгенде әр түрлі болады. Сатып алу туралы шешіміңіз негізінен бір сипаттамаға негізделуі мүмкін және таңдауыңызды болжау оңай болады. Егер сіз сәнді бірінші орынға қойсаңыз, өзіңіз үшін ең сәнді деп саналатын автокөлікті аласыз. Бірақ сатып алушылардың көпшілігі әр түрлі маңыздылығы бар бірнеше сипаттамаларды қарастырады. Әрбір сипаттамаға тағайындалған маңыздылығын біле отырып, маркетинггер сіздің автокөлік таңдауыңызды сенімдірек болжауға және оған әсер етуге қабілетті.

Маркетинггерлер бренд баламаларын тұтынушылардың қалай бағалайтынын анықтау үшін оларды зерттеуі керек. Егер маркетинггерлер бағалау процестерінің қандай екенін білсе, сатып алушының шешіміне әсер ету үшін қадамдар жасай алады.

4) Сатып алу туралы шешім. Кең мағынада Шешім қабылдау үдерісін қоршаған әлемнің маңызды бейнесін тануға арналған жеке тұлғаның ақпаратты түсіну, оны игеру және тауарды таңдау әрекеті деп анықтауға болады. Шешім қабылдау үдерісі физикалық тітіркендіргіштердің сипаттамаларына, олардың қоршаған ортамен және жеке адаммен қатынасына байланысты.

Адам өз іс-әрекетін біліміне қарай белгілейді. Істі меңгеру дегеніміз – жинаған тәжірибеге байланысты адамның іс-әрекетіндегі қолы жеткен белгілі бір жетістіктері, нәтижелері.

Сатып алушыны сендіру дегеніміз – оның зат туралы айғақ мәлімет алып, ойша заттың тартымды сипатын сезіну. Мысалы, алматылықтар «Рахат» кондитерлік фирмасының кәмпит-шоколадтарының сапасына күмән келтірмейді, соған сенімді.

Ол ойлар нақты сол «Рахат» кондитерлік фирмасының тауарлары туралы алған пікірге және сол пікірге деген сенімге негізделген. Адамның әлемдегі барлық заттар мен әрекетке, айталық, киімге, тамаққа, музыкаға, дінге, саясатқа деген көзқарасы болады. Алынған мәліметке және біліміне сәйкес индивид тауарды, қызметті бағалайды, соның негізінде белгілі бағытта әрекет жасайды.

Бағалау сатысында тұтынушы брендтерді санаттайды және сатып алу ниетін қалыптастырады. Жалпы, тұтынушының сатып алу туралы шешімі ең қолайлы брендті сатып алудан тұрады, бірақ сатып алу ниеті мен сатып алу шешімі арасында екі фактор болуы мүмкін. Бірінші фактор – басқалардың көзқарасы. Егер сізге маңызды біреу ең арзан автокөлікті сатып алу керек деп есептесе, сіздің қымбат автокөлікті сатып алу мүмкіндігіңіз азаяды.

Екінші фактор – күтпеген жағдайлық факторлар. Тұтынушы күтілетін кіріс, күтілетін баға және күтілетін өнімнің пайдасы сияқты факторларға негізделген сатып алу ниетін қалыптастыруы мүмкін. Алайда күтпеген оқиғалар сатып алу ниетін өзгерте алады. Мысалы, экономика нашарлайды, бәсекелес компаниялар өз бағасын төмендетуі мүмкін немесе досыңыз сіздің талғамыңыздағы көлігіңізден көңілі қалғанын хабарлайды. Осылайша, сатып алу ниеті үнемі сатып алудың нақты таңдауына әкеле бермейді.

5) Сатып алудан кейінгі мінез-құлық. Өнім сатып алынғаннан кейін маркетинггерлердің жұмысы аяқталмайды. Өнімді сатып алғаннан кейін тұтынушы қанағаттандырылады немесе қанағаттандырылмайды және маркетинггерлердің қызығушылығын сатып алудан кейінгі мінез-құлыққа қарай аударады. Сатып алушы сатып алғанын тауарына қанағаттанғанын немесе



қанағаттанбағанын қалай анықтайды? Жауап тұтынушының үміті мен өнімнің қабылданған өнімділік арасындағы қатынаста жатады. Егер өнім ойдағыдай болмаса, тұтынушының көңіл-күйі түседі; егер күтілген талаптарға сәйкес келсе, тұтынушы қанағаттандырылады; егер тіптен ойындағыдан аса түссе, тұтынушы қуанады. Күту мен өнімділік арасындағы теріс айырмашылық неғұрлым үлкен болса, тұтынушының қанағаттанбауы соғұрлым көп болады. Бұл сатушылар сатып алушыларды қанағаттандыру үшін өз брендтерінің ойдан шығатынына уәде ету керек дегенді сипаттайды.

Дегенмен негізгі сатып алудың барлығы дерлік когнитивті диссонансқа немесе сатып алудан кейінгі араздыққа байланысты ыңғайсыздыққа әкеледі. Сатып алғаннан кейін тұтынушылар таңдалған брендтің артықшылықтарымен қанағаттанады және сатып алынбаған брендтердің кемшіліктерінен алыстағанына мәз болады. Алайда әрбір сауда ымыраға келуді білдіреді. Сондықтан тұтынушылар таңдалған брендтің кемшіліктері мен сатып алынбаған брендтердің артықшылықтарына алаңдаушылық білдіреді. Осылайша, тұтынушылар сатып алудан кейінгі диссонансты сезеді.

Неге тұтынушыны қанағаттандыру сонша маңызды? Тұтынушыларды қанағаттандыру – тұтынушыларды сақтау және көбейту, олардың тұтынушылар өмірінің құндылығын жинау тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас жасаудың кілті болып табылады. Қанағаттанған тұтынушылар қайтадан өнімді сатып алып, өнім туралы басқа адамдарға жақсы лебіздер айтады, бәсекелес брендтерге және жарнамаға азырақ назар аударады және компанияның басқа өнімдерін сатып алады. Көптеген маркетинг мамандары клиенттердің үміттерін ақтап қана қоймай, клиенттерді қуантуға тырысады.

Жаңа өнімдерге арналған сатып алушының шешім қабылдау үрдісін зерттейік. Біз қазір сатып алушылар жаңа өнімдерді сатып алуды қалай қарастыратынын талқылаймыз. Жаңа өнім – кейбір әлеуетті клиенттердің жаңа ретінде қабылдайтын тауар, қызмет немесе идеясы. Қабылдау – бұл тұлғаның өнімнің тұрақты пайдаланушысы болуға шешім қабылдауы.

Тұтынушылар жаңа өнім қабылдау үрдісінде бес кезеңнен өтеді: хабардар болу, қызығушылық, бағалау, сынақ, қабылдау.

Хабардар болу. Тұтынушы жаңа өнім туралы хабардар болады, бірақ ол туралы ақпарат жетіспеушілігіне тап болады.

Қызығушылық. Тұтынушы жаңа өнім туралы ақпаратты іздейді.

Бағалау. Тұтынушы жаңа өнімді сынап көрудің мағынасы бар жоғын қарастырады.

Сынақ. Тұтынушы өз өнімінің құндылығын бағалауды жақсарту үшін жаңа өнімді аз мөлшерде сынап көреді.

Қабылдау. Тұтынушы жаңа өнімді толыққанды және тұрақты түрде пайдалануға шешім қабылдайды.

Бұл модель маркетинг мамандардың тұтынушыларға осы кезеңдерден өтуге көмектесе алатыны туралы болжам жасау үшін керек. Адамдар жаңа өнімдерді татып көруге дайындығымен ерекшеленеді. Әрбір өнім саласында «тұтыну пионерлері» және ерте қабылдаушылар бар. Көп адамдар жаңа өнімдерді кейінірек қабылдайды. Тұтынушылардың табысты топтары инновацияны қабылдаған сайын, ол ақырында өзінің кумулятивті қанықтылық деңгейіне жетеді. Инноваторлар жаңа идеяны қабылдауда сатып алушылардың алғашқы 2,5% қатарына кіреді; ерте қабылдайтындар келесі 13,5% құрайды; одан кейін негізгі ағымдағылар, кеш ағымдағылар, баяу қабылдайтындар.

Қабылдаушылардың бес тобында түрлі құндылықтар бар. Инноваторлар кәсіпкерлікпен айналысады, олар кейбір тәуекелге бара отырып, жаңа идеяларды қолдануға тырысады. Ерте қабылдаушылар лауазымды жетекшілік етеді: олар өз ортасында көшбасшы болып табылады және жаңа идеяларды тезірек, бірақ мұқият қабылдауға тырысады. Негізгі ағымдағылар әдетте әдейі әрекет етушілер болып табылады, олардың арасында көшбасшы болмаса да, қарапайым адам үшін жаңа идеяларды қабылдайды. Кейінгі негізгі қабылдаушылар бұған көптеген адамдар кіреді. Олар пайдаланып, сынағаннан кейін ғана қанағаттанады. Оған дейін инновацияға күмәнмен қарайтын адамдар. Ақыр аяғында, баяу қабылдаушылар дәстүрге байланысты – олар өзгерістерге күмәнмен қарайды да, жаңалықты ол дәстүрге айналған кезде ғана қабылдайды.



Кітап: Маркетинг принциптері

Дәріс: 9. Тұтынушылар нарығы және сатып алушылардың мінез-құлқы. 2-бөлім

Қабылдаушылардың осы жіктемесі инновациялық фирманың олардың тауар санаттарында инноваторлардың және ерте қабылдаушылардың сипаттамаларын зерттеп және маркетингтік күш-жігерін оларға тікелей бағыттауы керек екенін көрсетеді.