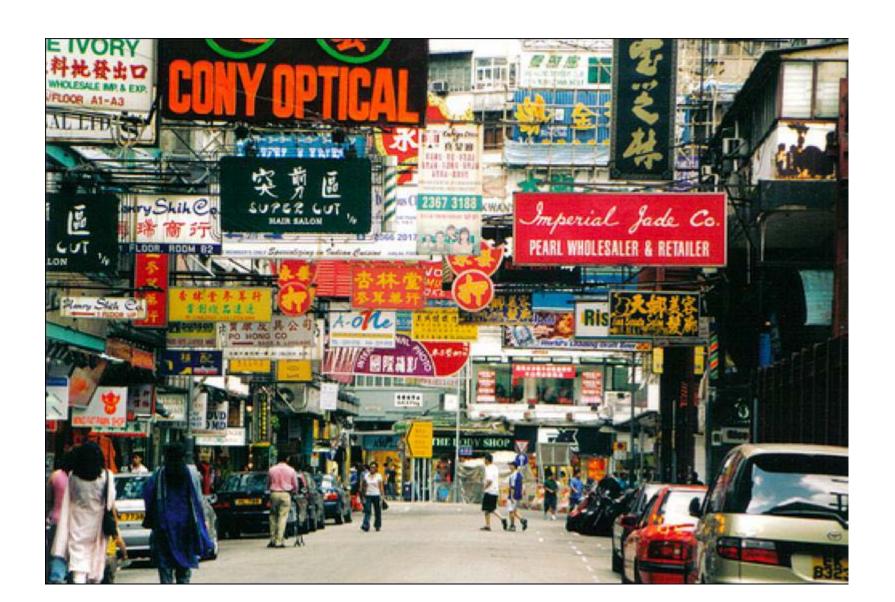


Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики»

Маркетинг ценности: где точки удовольствия современных родителей

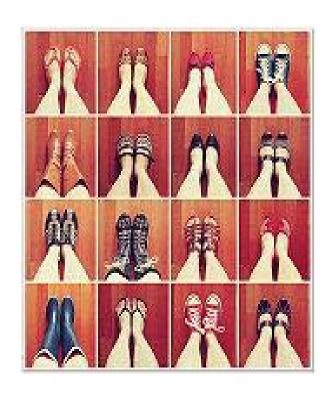
Татьяна Комиссарова, декан

Фрагментация рынка



Разнообразие потребителей





Зачем искать ценность? Можно манипулировать потребителем!?



Качества, которыми должны обладать товары для детей

Параметры	Респонденты
Безопасность	69%
Внешний вид	36%
Интересно для ребенка	30%

Параметры качества товаров для детей

Параметры	Респонденты
Материал	86%
Экологичность	84%
Полезно для развития ребенка	78%
Конструктивные характеристики	56%
Информация о продукте на этикетке	55%
Долговечность	51%
Механические свойства	49%
Соотношение цены\качества	39%
Страна производитель	34%
Внешний вид упаковки	25%

Характеристики одежды для ребенка, важные для покупателя

Параметры	Респонденты
Внешний вид (красивая, яркая, качественно сшито)	65%
Удобная	50%
Натуральный материал	39%

Характеристик товара для ребенка, за которые готовы заплатить большую цену

Параметры	Респонденты
Качество	42%
Если очень понравилось мне или моему ребенку	21%
Экологичность	18%

Механизм полезности

Полезность – общепринятый экономический термин, выражающий предполагаемое удовлетворение потребностей в результате использования или владения потребителя товарами или услугами.

Факторы, определяющие полезность предложения разделяют на четыре группы:

- Дифференциация товаров
- Дифференциация услуг
- Дифференциация персонала
- Дифференциация имиджа

Факторы, определяющие полезность предложения

Инструменты дифференциации

Товар/услуга

- -Эксплуатационные показатели (основные хар-ки)
- -Особенности (дополнительные хар-ки)
- -Надежность
- -Соответствие условиям
- -Долговечность
- -Издержки владения
- -Ремонтопригодность
- -Эстетичность

Сопутствующие услуги

- -Финансовые условия и кредит
- -Удобство заказа
- -Доставка
- -Установка
- -Обучение и консультации
- -Послепродажное обслуживание
- -Гарантии
- -Поддержка эксплуатации продукта



Персонал

- -Профессионализм
- -Вежливость
- -Честность и порядочность
- -Надежность
- -Уверенность
- -Оперативность
- -Инициативность
- -Коммуникабельность







-Подтверждение социального статуса

-Экономическая уверенность в бренде (опыт использования)



Выбор потребителя!!



Концепция ценности в маркетинге

Ценность — это оценка потребителем способности товара или услуги удовлетворить его потребности

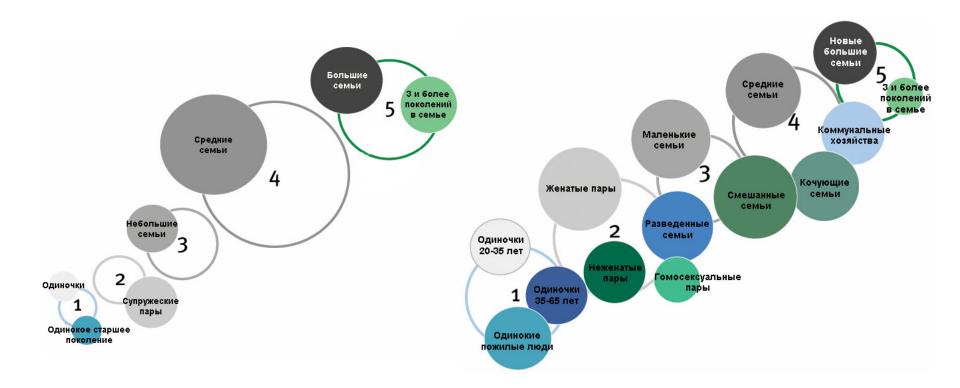
Покупатель ищет на рынке решение своих проблем Продукты всего лишь средство предоставления решений

Ценность для потребителей – знания, а не товары

Целевая аудитория Семейные

• Демографическая модель общества прошлого века

Существующая сейчас модель общества



Мотивация потребителя

- Во-первых, делая выбор между конкурирующими компаниями, покупатель выбирает то предложение, которое он считает наиболее ценным
- Во-вторых, товары или услуги необходимы потребителям не как таковые, а для удовлетворения определенных потребностей/решения проблем
- В-третьих, в долгосрочной перспективе компания заинтересована не в единичных трансакциях, а в создании стабильных, основанных на взаимном доверии *отношениях* с потребителями, которые способствуют формированию круга лояльных компании покупателей, постоянно приобретающих ее товары

Потребительская ценность

- 1. Какую ценность мы можем предоставить потребителям?
- 2. Какие проблемы будет решать потребитель, опираясь на созданную для него потребительскую ценность?
- 3. У кого есть такие проблемы?
- 4. Кто готов решать имеющиеся у него проблемы соответствующим способом?
- 5. Каких потребителей я не хочу обслуживать?

От 0 до 3

Референтная группа - это родители. Дети еще не могут формулировать свои потребности

От 3 до 5

Дети еще мало воспринимают себя как отдельный социум. Референтная группа - это родители.

От 5 до 7 лет

Референтная группа – родители и друзья. Теперь важна "крутость" марки, то, насколько она "социально одобрена". Еще один важный аспект – желание иметь все «как у других».



От 7 до 10 лет

В этом возрасте дети балансируют между родителями, школой и сверстниками, таким образом на ребенка влияет 3 среды.

От 9 до 11лет

Референтная группа - друзья и компания. Они основной авторитет и источник информации. Роль родителей сильно слабеет, хотя они продолжают играть важную роль в жизни ребенка

От 12 до 16 лет

Подростки со всеми вытекающими последствиями. Приоритеты - общение с друзьями и сверстниками и "принятость" этим обществом.

От 11 до 12 лет

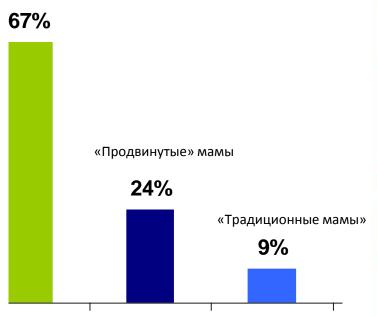
"Предподростки", самая важная цель - быть как остальные, не хуже. Четкое разделение на "лидеров" и "последователей".

www.marketing.hse.ru

«Эмоциональные» мамы

Покупают игрушки, чтобы порадовать ребенка, насладиться его восторгом и благодарностью

«Эмоциональные» мамы



«Продвинутые» мамы

Воспитывают в ребенке индивидуальность. Предпочитают игрушки, которые дают простор для развития творческих способностей

«Традиционные мамы»

Стремятся воспитать ребенка правильно, черпают советы из специальных книг, прислушиваются к авторитетам и общественному мнению.

Образовательные учреждения:

- Выбор базируется на рациональных соображениях
- Цена
- Качество, безопасность
- Репутация поставщика
- Требования программы

www.marketing.hse.ru

Что происходит с потребителем, когда меняется карта мотивов ?

Увеличение числа потребителей, которые «играют» с продуктом!

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры - эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ

Пристрастия человека сегодня «покупатель сегодня эгоистичен»

Этап покупательского поведения	Он ожидает	против	Он отторгает
Сбор информации	Опыт бренда	VS	Обещаний бренда
Формирование мнения	Прагматизм	VS	Идеализма
Выбор альтернативы продукта/услуг	Эмоции	VS	Обоснования (причины покупки)

2012 г. новое восприятие-новое отношение потребителей

Тезис:

«Тратить деньги с умом - правильно и здорово!»

- покупки со скидками норма среди состоятельных людей
- снижение чрезмерного потребления и безрассудных трат
- определены бренды, которые действительно важны
- дешевые бренды также хороши, как и те, которые потребляли
- желание участвовать в коммуникациях с брендом
- оценка реальной ценности продукта, как следствие, изменение отношения к роскоши



Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики»

tkomissarova@hse.ru