

1. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1.1 Какво е Потребителско поведение?

През 1960 г. Американската Психологическа Асоциация развива нова секция „Психология на потребителя“. Изучаването на потребителското поведение има за цел да разбере процесите при вземане на решение за покупка от отделен индивид или от група. Изследването на „Потребителското поведение“ се занимава с изследването на въпросите:

- Какво се купува или не се купува?
- Кога се купува?
- Защо се купува?
- Как се купува?
- Къде се купува?

Накратко: Изучаването на потребителското поведение изследва факторите, които оказват влияние върху решението за покупка и изборът на конкретната стока или услуга. Потребителското поведение стои в основата на всяка рекламна кампания – онлайн или офлайн.

Потребителското поведение се проявява в:

- Търсене
- Закупуване
- Употреба
- Оценка

1.2 Кои са факторите, които формират потребителското поведение?

В основните теоретични модели се изброяват 4 основни фактора:

- Културни
- Социални
- Лични
- Психологически

1.2.1 Културни фактори. Какво е културна ценност?

Културните фактори са: знания, вяра, изкуство, морал, традиции, други способности и качества. Културата влияе върху потребителското поведение с установените от нея норми или културни ценности.

- Нормите са правила на поведение, които поощряват или забраняват определено поведение в даденото общество.
- Културните ценности са вярвания сред обществото, които утвърждават онова, което е приемливо.

Пример за културни ценности: „Лятно Облекло“

В България през лятото е прието да се носи бански костюм или да се ходи с къси панталон, а в Арабския свят е прието цялото тяло да е покрито. Носенето на бански се смята за неприлично и се гледа с неодобрение въпреки, че арабите разполагат с информация за „външния свят“ и са наясно с поведението в Западния свят.

1.2.2 Социални фактори. Какво е група на влияние?

Социалните фактори засягат различните групи на влияние (референтни групи), семейството, социалните роли и статуси. Групите на влияние са:

- Първични - неформални и се състоят от семейство, приятели, съседни и колеги – хора, с които се поддържат дълготрайни взаимоотношения.
- Вторични – формални и се състоят от религиозни, професионални, профсъюзни групи, политически групи - изискват взаимоотношения с по-кратка продължителност.

Примери за социални роли и статуси

- В семейството: съпруг, съпруга
- В спорта: треньор, състезател
- В дружество: директор, маркетинг специалист
- В публичната администрация: президент, министър, съдия, кмет

Пример за символи на социален статус: „Предприемач“

При хората, които имат собствен бизнес символи на социален статус са офис в центъра на града, голям брой служители, нов модел автомобил, модерни костюми, последен модел смарт-фон или таблет.

1.2.3 Лични фактори. Какво е жизнен цикъл?

Личните фактори са възраст, етап от жизнения цикъл, професия, икономически обстоятелства, начин на живот, индивидуалност, самомнение или казано с две думи „жителски опит“. Жизнения цикъл обхваща няколко основни етапа:

- Ергенски етап
- Наскоро задомени млади двойки
- Млади женени с деца до 6 години
- Семейства с учещи деца
- По-възрастни семейни двойки с деца, които са икономически независими
- По-възрастни семейни двойки, чиито децата живеят отделно
- Стари самотни хора

При личните фактори се отделя специално внимание на икономическите обстоятелства. Те се определят от доходите за харчене, спестявания и активи, задължения, кредитна сила и отношението към харченето или спестяването.

1.2.4 Психологически фактори

Основните психологически фактори са:

- Мотивация
- Възприятие
- Учене
- Убеждения и нагласи

1) Мотивация

Теории на Фройд - потребителите реагират не само на обявените качества на дадени марки, но и на други, които могат да предизвикат определени реакции и емоции - форма, размер, тегло, материал, цветове, име и други. В поведенческата психология често се споменава „принципът на удоволствието“, в който всеки човек изгражда своя система от действия, за да подсили усещането за удоволствие и да потисне възможна болка.

Пример: Удоволствието и болката могат да се разгледат, като покупка на стока или услуга. Ползите от покупката заменят удоволствието, а цената заменя болката. Според този принцип е важно да се търси добър баланс между цена (по-малко болка) и повече ползи (повече удоволствие).

Теория на Маслоу - човешките нужди се подреждат в йерархичен ред - от най-важната до най-маловажната. Според важността си тези пет категории са физиологични, за безопасност, социални, за самоуважение и за самооценка. Потребителят ще се опита да задоволи първо най-важните нужди и когато те бъдат задоволени, той ще се опита да задоволи следващото равнище.



Маслоу - Пирамида на потребностите

Теорията на Херцберг - теория за двата фактора, която разграничава незадоволяващите от задоволяващите. Задоволяващите фактори трябва да бъдат

достатъчно активни, за да мотивират дадена покупка т.е. не е достатъчно отсъствието на незадоволяващи фактори. Според Херцберг трябва да се открият и подкрепят главните мотивационни сили за покупка, тъй като те предопределят коя марка ще купят потребителите.

2) Възприятие

Възприятието се дефинира като “процес, чрез който индивидът избира, организира и интерпретира входящата информация, за да създаде смислена картина на света” - Ф. Котлър. Възприятието зависи от активността на нашите сетива, а при дигиталния маркетинг водещи са зрението и слухът – четене, разглеждане на снимки и видео. По тази причина е важно да се фокусираме върху визуалните ефекти.

3) Учене/познание

Познавателният процес или процеса на научаване може да се обобщи като взаимодействието между:

- Потребности (мотиви за покупка)
- Стимули (предлагани от пазара)
- Подбуди (предизвикват решение за покупка)
- Реакция (избор и решение за покупка)
- Утвърждаване (ефект от успешна покупка)

4) Убеждения и нагласи - определения

- Убеждение - трайно формирано отношение спрямо продукт, услуга, човек или друго.
- Нагласа - трайни позитивни или негативни чувства и поведение по отношение на продукт, услуга, човек или друго.

Примери: Нагласа към екстремни спортове и християнски религиозни убеждения

1.3 Видове решения за покупка

Отделните автори имат различни възгледи по темата, но всички се придържат към един общ модел за определяне степента на ангажираност. „Класификацията на Х. Асаел (H. Assael)“ представя основните комбинации при вземане на решение за покупка.

Класификацията на Х. Асаел



1.4 Етапи при процеса за вземане на решение за покупка



Процесът на пазаруване започва много преди реалната покупка и има дълготрайни последици след нея. Този модел е често използван в практиката, защото обхваща целия процес от обмисляне до покупка и употреба. Този процес изисква висока степен на (лично) участие и често потребителите пропускат някои стадии или променят реда им. При подготвяне на продукти или услуги за промотиране е важно да се подготви цялата необходима информация за максимално улеснение на потребителите.

Етап 1: Възникване на проблема

Процесът на покупка започва много преди реалната покупка тогава, когато потребителят осъзнае проблема. Осъзнаването на проблема е резултат от дисонанс между реално и желано състояние. Потребителят усеща недостига на нещо. Този недостиг може да бъде задействан от вътрешни стимули (като чувството за глад или жажда) или от външни (вижда рекламно послание), а след това да се превърне в действие.

В дигиталния маркетинг действията се свеждат до посещения в уебсайт и получаване на реализации. За повече информация вижте т. 8

Етап 2: Търсене на информация

Потребителят, който е определил проблема е склонен да се информира и да търси повече информация. Той определя съществуването на алтернативи и техните характеристики. Източниците на информация са лични, търговски, публични и ос-новаващи се на опита.

Търсенето на информация има два аспекта. При вътрешното търсене купувачът първо търси в своята памет, а ако той няма достатъчно информация за вземане на решение, търси допълнителна информация чрез външно търсене. В резултат на събраната информация потребителя се насочва към няколко търговски марки, които разглежда като възможни алтернативи.

В Интернет най-популярната търсачка е Google, а след нея е

YouTube. **Етап 3: Оценка на алтернативите**

След като потребителят е събрал информация е необходимо да обработи данните за отделните предложения и да направи крайна преценка. Потребителите обръщат най-голямо внимание на онези марки, които носят търсената от тях изгода/полза. Докато оценява алтернативите потребителят изгражда редица убеждения за марките, при които всяка марка се отличава с определено свойство.

Етап 4: Решение за покупка

След оценка на алтернативите/марките следва решението за покупка. Вероятно е решението за покупка да се отложи поради предполагаеми рискове, които зависят от размера на сумата и степента на несигурност в свойствата на марката. По-голямата сума крие по-висок риск. (Вижте теориите на Фройд

Етап 5: Поведение след покупка

След направена покупка купувачът прави оценка на продукта. Накратко потребителя може да е удовлетворен и неудовлетворен. От тази оценка зависи дали ще има повторна покупка или недоволство и оплакване.

1.5 Какво е фуния на продажбите?

В ежедневието на всеки маркетинг специалист основен приоритет са продажбите и техните източници. На практика при стартирането на чисто нов бизнес/продукт абсолютно никой не знае за неговото съществуване. „Незнанието“ е първият етап от процеса на насърчаване на продажби. Процесът е разделен на 4 основни етапа:

- 1) Unaware (незнание) – интернет потребители, които не знаят за вашето съществуване
- 2) Leads – посетители във вашата интернет страница
- 3) Prospects – хора, които проявяват интерес и са готови за вземане на решение.
- 4) Customers – избират вас и стават ваши клиенти

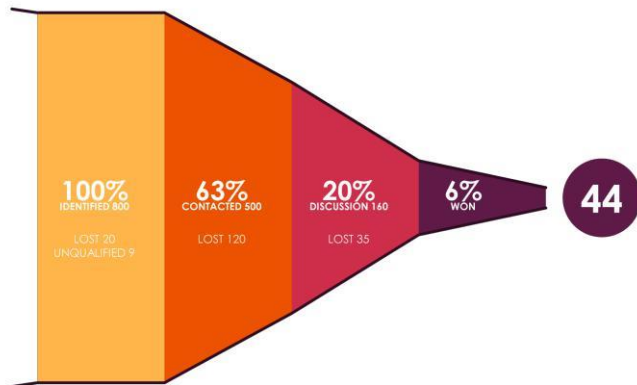
При дигиталния маркетинг връзката с потребителите се осъществява посредством електронни медии и потокът от интернет потребители към вашия уеб сайт се преобразува в онлайн сделки. Важни параметри са честотата на кликуване върху рекламните текстове (CTR - вижте т.7), цена на поръчка и възвращаемост на инвестициите (CPO и ROI - вижте т. 8)

Фуния на продажбите

Кампания

Фуния на продажбите

ЕТАП	ПОТРЕБИТЕЛИ	ИЗГУБЕНИ	НЕПОДОХОДЯЩИ
Unaware	800	20	9
Leads	500	120	
Prospects	160	35	
Customers	44		



1.6 Какво е момент на истината?

„Момент на истината“ е мисловен маркетинг модел, който обяснява потребителското поведение преди и след покупка. Потребителите преминават от нулево ниво на истина до второ ниво на истина. Целият процес е разделен на 3 основни етапа:

- Стимул (Stimulus) - потребителят е видял реклама и желае продукта – нулево ниво на истината
- Рафт (Shelf) – потребителите разпознават на продукта в търговски обект и се докосват до него – това е първият момент на истината
- Опит (Experience) – потребителите използват продукта и споделят мнението си – това е вторият момент на истината

