



Елена Венгер,
Marketing Consulting Group,
генеральный директор,
Киев

ЗНАНИЕ ПРОДАВЦОМ ПРОЦЕССА ПОТРЕБЛЕНИЯ — ОДНО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗНАНИЙ

ТЕМА НОМЕРА

К основным аспектам потребления, которые можно и нужно изучать, мы относим мотивы выбора продукта, ситуацию потребления, особенности использования продукта, выбор потребителем аналогов продукту. Конечно, важно изучать ценности потребителя, его предпочтения, увлечения, а также то, в чем он испытывает трудности, что можно было бы улучшить. Эта информация важна для улучшения продуктов, создания новых, модифицированных продуктов.

Несколько слов относительно основных исследовательских методов и технологий, которые являются наиболее эффективными при исследовании характеристик потребителя. Метод подбирается, исходя из исследова-

тельских задач. Если характеристика просто в измерении и потребитель не стесняется о ней говорить, то можно использовать массовый опрос. Если же характеристики неочевидны даже для самого потребителя, то опрашивать нет смысла. Также нет смысла проводить опрос, если речь идет о деликатной проблеме. Здесь нужно искать другие способы получения информации. Иногда задачи можно решить методом наблюдения (если процесс выбора или потребления публичный), иногда задачу решит глубинное интервью или интервью с экспертами.

Бывает, что задачи легче всего решить экспериментально. Например, на вопрос, понравится или нет новый продукт/услуга потребителю, можно

ответить, запустив лендинг о продаже товара с регистрацией предварительных заявок на приобретение продукта/услуги и оценивая отклик аудитории. Вообще, с появлением Интернета маркетинговая информация становится более доступной. Иногда нет смысла делать опрос потребителей, чтобы узнать плюсы и минусы продукта в их глазах, достаточно найти отзывы о продукте в Сети. Это будет нерепрезентативная информация, но если задача заключается лишь в том, чтобы узнать разные варианты мнений, то эта задача будет выполнена, если продукт достаточно известен, чтобы найти много упоминаний о нем.

Подводя итог сказанному, в отдельном случае в зависимости от продукта и стоящих перед исследователем задач определяется тот или иной метод исследования. Методы наиболее эффективны при соблюдении двух правил: 1) они должны подбираться специалистами; 2) они должны проводиться системно и регулярно (здесь мы не говорим о единоразовых исследованиях рынка при принятии решения о выходе на рынок, поиске новых ниш, инвестиционном анализе и т. д.).

Знание продавцом процесса потребления — одно из ключевых маркетинговых знаний на сегодняшний день, важно знать все — от возникновения потребности, того, как и где потребитель первый раз сталкивается с продуктом, как и при каких условиях и мотивах потребляет и когда и по каким причинам его потребление оканчивается. Приведем несколько примеров: на рынке детского питания довольно четко можно увидеть причину и начало потребления (сбалансированное питание и удобство пользования), а также период потребления. Однако не всегда можно понять мотив выбора той или иной торговой марки, поскольку одна из составляющих выбора, а именно процесс

потребления ребенком продукта и его удовлетворенность от питания, сокрыта от производителя. Кроме того, производители, работая с потребителями и продуктом, могут открывать для себя новые рынки. В нашем случае это добавление детского питания в рацион беременных и кормящих женщин.

На рынке рыболовных товаров сотни тысяч товарных групп. Это обусловлено множеством типов водоемов — от озер до океанов — и тем, что в этих же водоемах различны виды рыб, сезонность ловли, виды снастей в зависимости от рыбы. А так как процесс рыбалки, помимо непосредственного процесса поимки рыбы, включает в себя и выезд за город, общение с природой, от нескольких часов до недель, — все это вместе порождает рынок рыболовных товаров, товаров для активного отдыха. Понимая и изучая этот процесс, производитель изобретает новые товары и/или совершенствует старые.

Если говорить о конкретных случаях, когда маркетинговые исследования потребителей и процессов потребления привели к значимым результатам, то можно привести пример выхода на японский рынок моющего средства от P & G. Перед запуском продукта компания провела тщательное исследование процесса мытья посуды японцами. Менеджеры компании наблюдали за тем, как люди моют посуду, записывали процесс на пленку и разговаривали с людьми до, во время и после процесса. В ходе исследования было выявлено, что люди наносят слишком много средства на губки, что означало неудовлетворенность качеством средства. Компания разработала продукт, который обладал хорошими моющими свойствами даже в небольшом количестве, и на этом факте построила продвижение и рекламную кампанию. В результате новый продукт P & G полностью вытеснил с рынка популярный продукт местной ТМ.