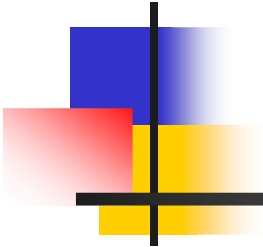


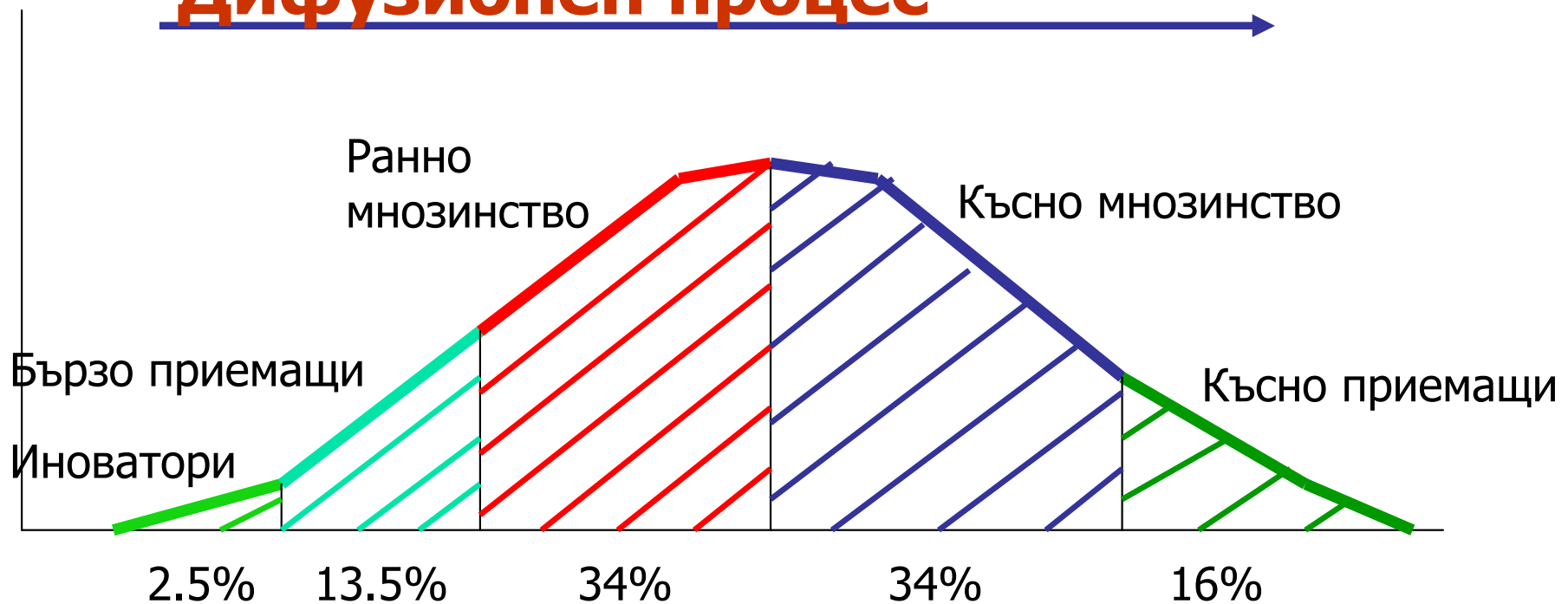
Потребителско поведение



Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева

Кога купуват хората

Дифузионен процес



Потребители



Възприятие

- Процесът, при който човек забелязва, анализира и интерпретира външните стимули в смислена картина за света
- Възприятието включва:
 - Придобиване на информация
 - Абстракция



Възприятие

- **Абстаркция** е процесът, при който човекът свежда информацията за продукта до няколко важни представи
- **Възприятието** предопределя какво вижда потребителят (като удовлетворяване на потребността) и какво чувства

Потребителско поведение

Социални фактори, които ВЛИЯТ

- Семейството
- Социалната група
- Фирмата
- Социални лидери (референтна група)

Култура

ОСНОВНИ характеристики

Ангажираност

Различните стоки имат различна важност за потребителя. Тя се определя от:

(1) Поеманият риск

- **Икономически:** по-скъпи и по-дълготрайни стоки.
- **Социален риск:** как покупката се възприема в социалната среда
- **Психологически риск:** когато е засегнато самочувствието
- **Физически риск**

ОСНОВНИ характеристики



(2) Влияние на социалната среда

(3) Продуктова символика:
Протоколът от Булгарконтрола
символизира качество



Ангажираност

Силна ангажираност:

- Голям поеман риск; Рядко купуване
- Клиентът търси информация активно
- Процесът на вземане на решение отразява спецификата на конкретния случай

Слаба ангажираност:

- Честа покупка, евтина стока/услуга
- Използва се облекчен модел на вземане на решение
- Бързо решаваме



Решаване на проблема

- Слаба ангажираност

- Често купуване

- Евтин

- Малък риск

- Малко информация е необходима

Поведение при рутинно решение

Решаване на малък проблем

Решаване на нов или сложен проблем

- Силна ангажираност

- Рядко се купува

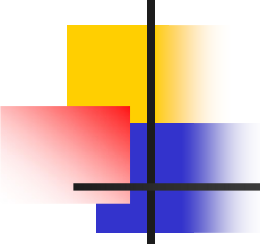
- Скъп

- Голям риск

- Много информация е необходима



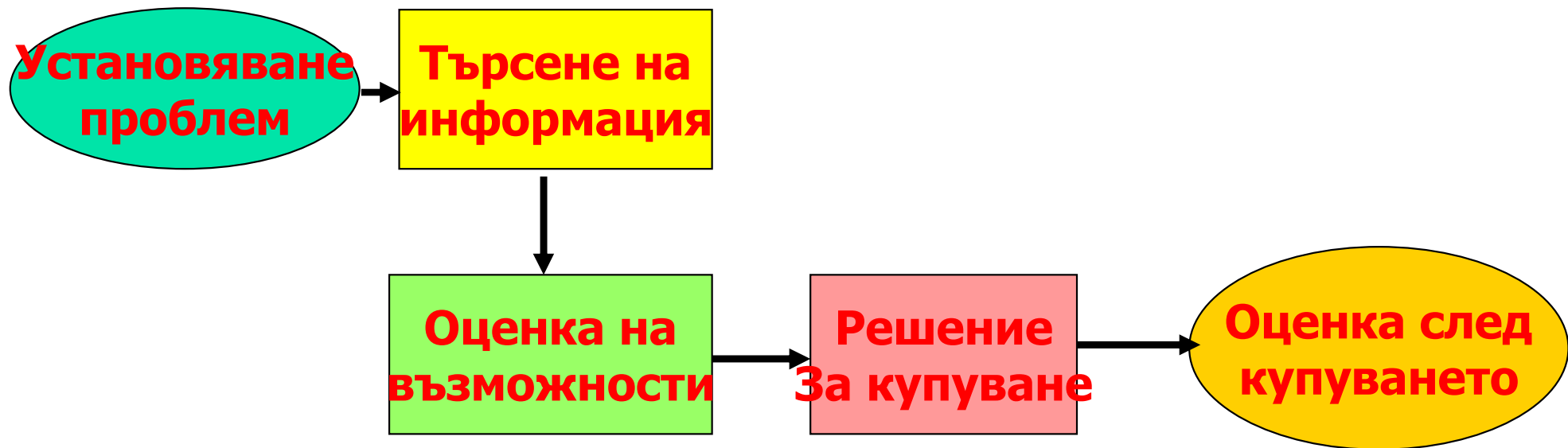
Процесът на вземане на потребителско решение



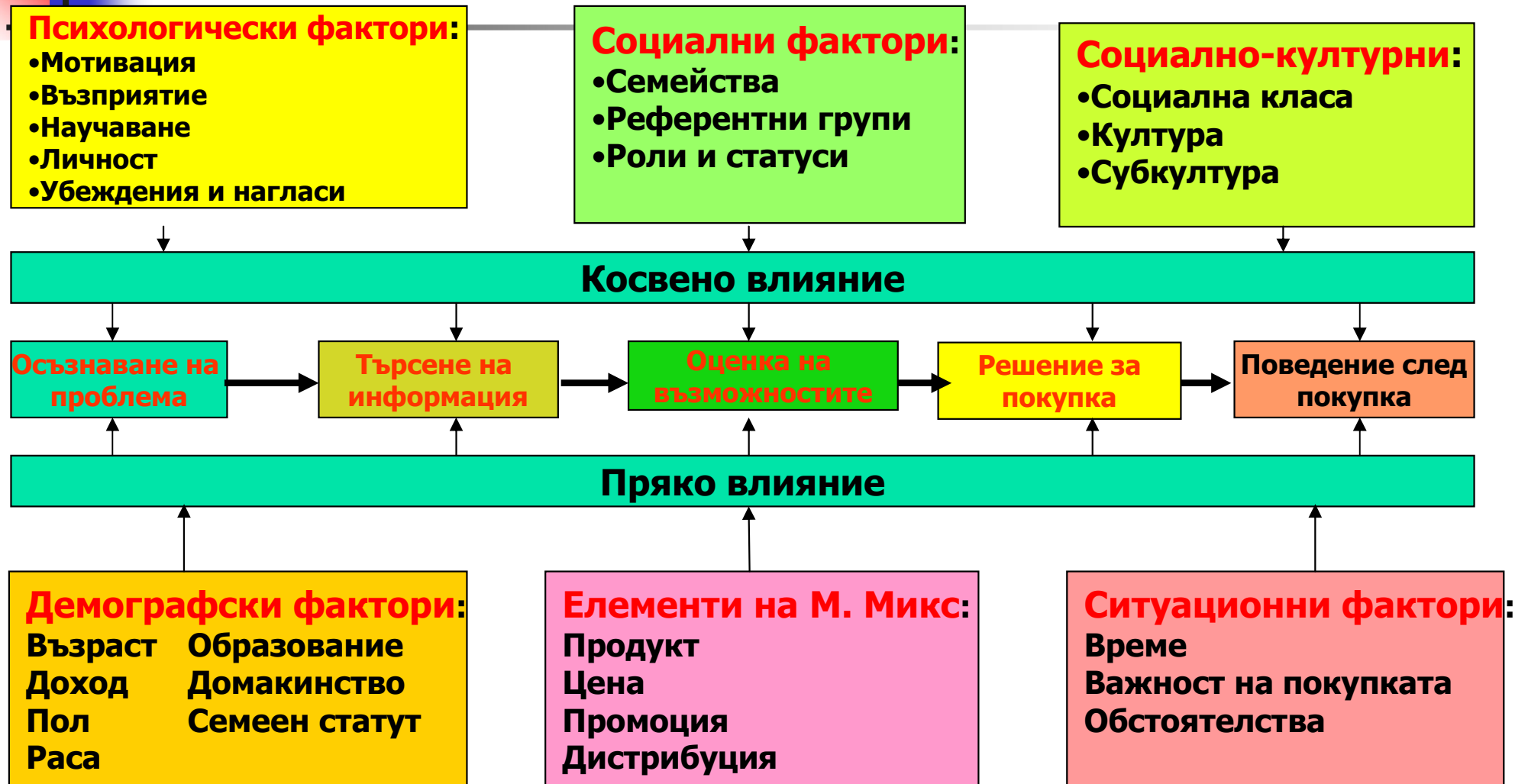
Етапи на процеса

- Установяване на проблема
- Търсене на информация
- Оценка на алтернативите
- Решение за купуване
- Оценка след покупката

Опростен модел на вземане на решение за купуване



Разширен модел на потребителско поведение





B2B Маркетинг **(Business-to-Business)**

- Участват много хора
- Търси се постигане на много цели
- Формален процес на решаване
- Решението е конкретно
- Рационално поведение
- Цена/разходи често е основен фактор
- Личната продажба е много важна



Тип купуване

- **Три основни модела:**
 - **Купуване за първи път**
 - **Директно ново купуване**
 - **Модифициран процес**

Процес на вземане на решение

Кои участват в процеса?

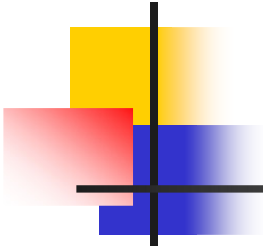
- **Инициатор(и)**
- **Портиер(и)** – контролира инф. поток в/към организацията (вносител, началник отдел, секретарка)
- **Влияещи** – инженери, финансисти
- **Решаващ(и)**
- **Купувач**
- **Потребител(и)**

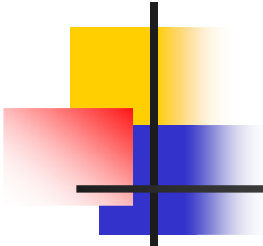
- 
-
- **Большинството европейски фирми за комунални услуги все още не са обявили програми за лоялни клиенти.**



Фокусирайте се върху възвращаемостта.

- Умението да се контролират разходите и да се максимизира възвращаемостта е ключово за всяка бизнес схема. Въпреки това директорите, които избират и насочват и въвеждат стратегическите цели са притиснати да генерират приходи в собствените си мандати, за да заслужат бонуси

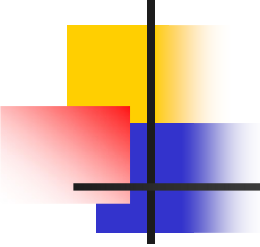
- 
-
- **Избиране на схема която отговаря на стратегическите цели на компанията:**
 - **“оператор”,**
 - **“продавач” и**
 - **“партньор**

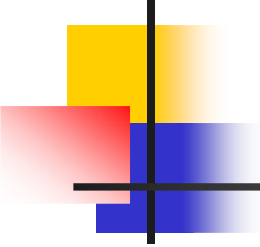
- 
-
- **20-30% проникване на пазара постигнато от фирми за комунални услуги чрез програми за лоялни клиенти**
 - **С текущата тенденция, персонал от сектора на търговия с бързооборотни стоки да се пренасочва към новообразувания пазар на енергия на дребно със сигурност в бъдещето ще виждаме все повече програми за лоялност.**

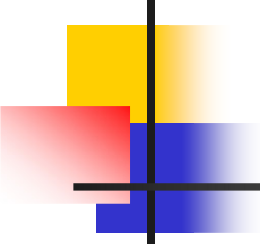
Концепция на системите за лоялност



- “Печалбата която предприятието взима сега, носят потребители завоювани вчера”
- клиентите оценяват търговско предприятие по следните параметри :

- 
-
- Качество на обслужването. Точност при оформяне на покупките, дружелюбно отношение и внимание от страна на персонала, готовност да услужват. Спретнат външен вид.
 - Разнообразие и качество на стоката. Наличие на широк асортимент продукти от известни марки, възможност за избор и свежа стока.

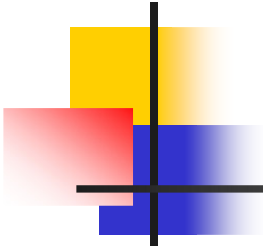
- 
-
- Удобство на търговската площ. Възможност бързо да се намира желаната стока, подходящи надписи, оформлението и разположението на обекта също допринасят към позитивна нагласа у потребителите.
 - Добри цени

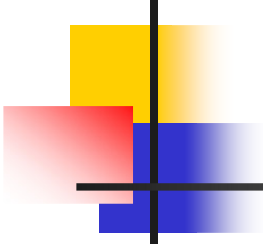
- 
-
- Удобно разположение на обекта
 - Безопасност
 - Достатъчно паркоместа
 - Осигурена доставка на покупките

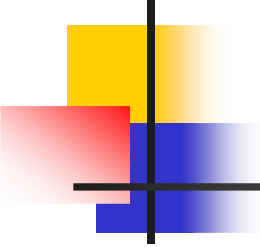


Неформални заключения:

- Цената е най-важния фактор влияещ на лояността на активните клиенти
- Лошото качество на стоката НЕ е най-силния фактор формиращ нелоялност. Едва 14% от клиентите се отказват от услугите на фирмата по тази причина.

- 
- Безразличност и неприемливо отношение от страна на персонала е най значимия фактор формиращ нелоялност – 75% от клиентите се отказват от услугите на компанията по тази причина
 - Удовлетворителен отговор на относително дребна претенция на клиента ефективно увеличава лоялността му

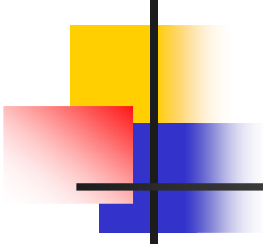
- 
-
- Лоялните клиенти носят голяма печалба. Те купуват повече стоки, не са толкова чувствителни към цените и водят нови клиенти.
 - Привличането на нов клиент е 3 до 5 пъти по-скъпо от задържането на стар

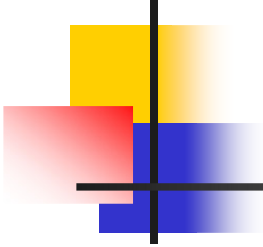
- 
-
- Ежегодно средната фирма губи по 10% от клиентите си. Намаляването на този процент наполовина води до 85% увеличаване на приходите.
 - Недоволните потребители споделят недоволството си с поне 14 човека

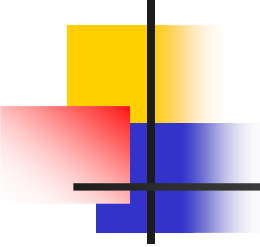


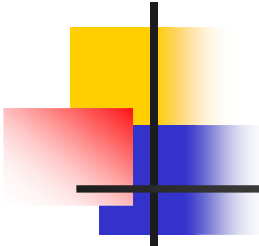
Изследванията показват че лоялните клиенти средно:

- 75% правят ежедневни покупки
- 73% правят ежеседмични покупки
- 72% правят покупки от време на време
- 71% са мъже
- 76% са жени

- 
-
- Има много програми за лоялност на всеки по-голям пазар, но Mercer установява, че те могат да се обединят в три основни групи:

- 
- Програми на определена компания: Тези програми имат за цел да увеличат потребителската лоялност на най-важните за фирмата клиенти и са строго ограничени за определен брой партньори. Например първите програми на авиокомпаниите за редовни пътници и за търговци на дребно, като Neiman Marcus и Bloomingdale's в САЩ или De Bijenkorf в Холандия.

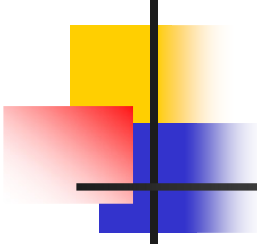
- 
- Програми, които включват по-голям брой компании: Това са програми, които започват в една фирма, но по-късно се разширяват, като се включват много нейни съдружници, с цел повишаване на пачелбата и приходите от програмата. Обикновено една фирма управлява цялата програма. Такива са много програми за редовни пътници, както и големи програми на търговци на дребно като Sears в САЩ, Sainsbury и Tesco в Англия, Mirgos в Швейцария, супермаркетите на BILLA в Австрия, Klub Karstadt в Германия.

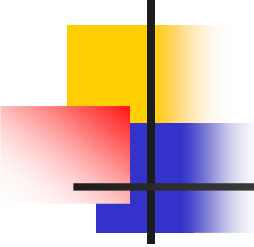
- 
-
- Съвместни програми на няколко компании: Те се изготвят от по-голям брой фирми (често търговци на дребно или предлагащи комунални услуги), които се обединяват с цел да създадат обща програма. По този начин те не само си осигуряват значителен обхват на действие и предлагат разнообразни привилегии за членовете, но и могат да подтикнат основните клиенти на партньорите да купуват продуктите им заедно. Често тези програми се ръководят от външен доставчик. Такива са AirMiles (действаща в Канада, Испания, Англия, Холандия), схемите за он-лайн лоялни потребители „Beenz“ и „Webmiles“, и новата програма „Payback“ в Германия.

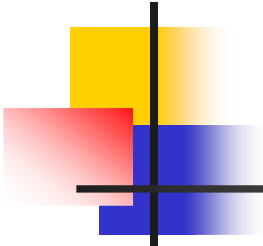
Самостоятелните програми са най-ефективни когато са налице

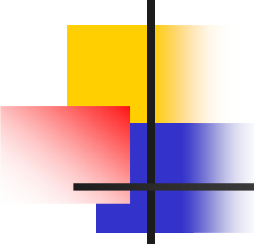
следните обстоятелства:

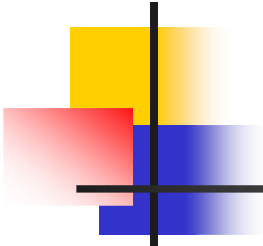
- *Определен брой потребители генерират голяма част от приходите и печалбата.* Тогава усилията на компанията се насочват точно към тези клиенти. Ако няма ясно изразена група от такива потребители е по-трудно и по-скъпо да се разработи ефективна програма.

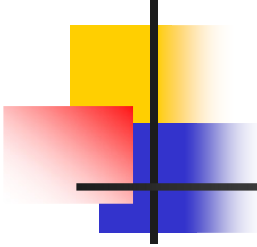
- 
-
- *Високо ниво на приходите от съответната продуктова линия.* Когато програмата започне да се разпространява, е по-вероятно да се спечели и задържи вниманието на потребителя с включването в програмата на често купувани, интересни или скъпи продукти.

- 
- *Способност да се извлече полза от повишаване на дял от покупките.* Ако концентрираме потребителското внимание на често пътуващи със самолет клиенти към конкретна авиокомпания, то това ще има сериозно отражение върху печалбата и. От друга страна ако по своята същност разходът е строго концентриран към дадена фирма (какъвто е случая с телекомуникационните компании) е по-трудно да се извлече полза от програма за лоялни клиенти.

- 
- *Повишена печалба чрез повишаване на лоялността на клиенти. Ако разходите за смяна на компанията, на която е клиент даден човек са ниски, то програма за лоялни клиенти би била ефективна по отношение на задържането на такъв човек.*

- 
-
- *Възможността на компанията да предложи собствени продукти и услуги като бонуси за редовните клиенти.* Разходите по една програма за стимулиране на лоялни клиенти се увеличават, ако фирмата трябва да доставя всички продукти и услуги, които се предлагат като поощрение.

- 
- *Ограничено "самоизяждане" на продуктите, които са на промоция по едно и също време. В най-добрият случай, инициативите насочени към клиентите не трябва да намаляват ефекта от вече съществуващите подобни програми на компанията.*



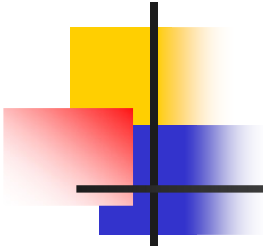
Инструменти за формиране на лоялност на клиентите

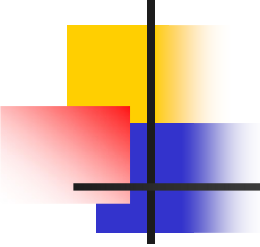
- Схемите за лоялност позволяват по-задълбочен анализ на възможностите и заплахите пред бизнеса на енергийната компания;
- С тяхна помощ се постига по-реалистична оценка за потенциалните нива на нарастване на приходите в партньорство с компании за финансови услуги;
- В крайна сметка, добре разработените архитектурни модели за лоялност на клиентите позволяват по-бързо достигане на поставените бизнес цели;



Стратегически контекст

- Европейска либерализация – клиентът избира;
- Клиентите на електрическите компании;
- Да „бута“ или да „дърпа“?
 - Нови клиенти;
 - Разходи, направени с кредитни карти;
 - Разработване на продукти;
 - Ефективност;
 - Навлизане на финансовите услуги;
 - Комунални услуги
 - Силни страни на схема
 - Данни за потребителите;

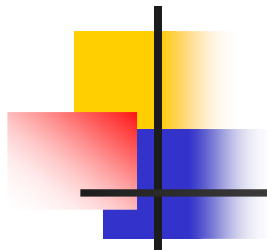
- 
-
- Стратегическо позициониране
 - Поставяне на кратки срокове
 - Жизненост на ръководния персонал
 - Ясни, постижими цели

- 
-
- **Защо да започва една програма за лоялни клиенти?**
 - **Лидерство в цените или лидерство при обслужване**
 - **Бази данни, подпомагащи маркенинга**
 - **Риск за инвестиции – достатъчен ли е резултатът за да се инвестира още**



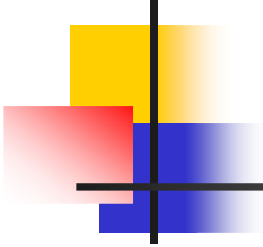
Конкурентна динамика

- Ограничен брой на схеми на лоялност в продажбите на дребно на електроенергия
 - Лоялна карта – оператор
 - Лоялна карта – разпространител
 - Лоялна карта - партньор

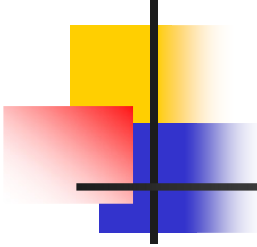


- ***Цели на програмата***
- Какъв ще е фокуса на програмата, дали основната цел ще е привличането на нови клиенти и развитие или запазване на настоящите клиенти и пораждане на лоялност?

Потребителски сегменти

- 
-
- Каква ще е целта на програмата – широк кръг от клиенти или строго определена ниша?

Партньори

- 
-
- Какъв тип ще са партньорските връзки – по-разширени или изключително фокусирани? Кои партньори ще се харесат най-много на целевите клиенти на програмата?



Средства

- Ваучери
- Магнитни карти
- SMART/ Chip карти