

Практическая работа № 4

Анализ поведения заказчиков на рынке транспортных услуг

Цель работы: разработать модель поведения заказчика транспортных услуг.

Теоретические основы работы

Покупательское поведение представляет собой сложный психосоциальный процесс, который маркетологи стремятся систематизировать с помощью различных моделей. Базовой является модель "черного ящика" (см. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Модель покупательского поведения

Далее представлены составляющие модели "черного ящика".

- Внешние стимулы. На потребителя воздействуют две группы факторов. Первая группа – это маркетинговые стимулы, представляющие собой управляемые переменные комплекса маркетинга (услуга, цена, каналы распределения, продвижение). Вторая группа – это факторы макросреды (экономические, политические, технологические, культурные), являющиеся по сути неуправляемыми.

- "Черный ящик" сознания покупателя. Дело в том, что входящие стимулы не вызывают у покупателя автоматической реакции. Они проходят через "фильтр" его сознания, где и происходит их обработка. Этот "ящик" содержит два компонента: личностные характеристики покупателя и процесс принятия им решения о приобретении услуги.

- Ответные реакции покупателя – это наблюдаемые и измеримые поведенческие реакции: выбор конкретной услуги (перевозчика), выбор времени и объема заказа, формирование лояльности или, наоборот, отказ от покупки.

Основная задача маркетингового анализа – вскрыть этот "черный ящик", т.е. понять, каким образом внешние стимулы трансформируются в реакции покупателя. Для этого используется развернутая модель, детализирующая его содержимое.

Содержимое "черного ящика", т.е. личностные характеристики, формируется под влиянием сложной системы факторов.

1. Факторы культурного порядка. Это наиболее фундаментальный уровень, оказывающий глубинное влияние на формирование ценностей и поведенческих паттернов индивида. Далее представлены факторы культурного порядка.

- Культура – это совокупность базовых ценностей, норм, моделей восприятия и предпочтений, усваиваемых индивидом в процессе социализации.

- Субкультура. Группы внутри культуры, как правило, объединены общей системой ценностей, основанной на общем жизненном опыте или определенных обстоятельствах (национальные, профессиональные, географические и другие группы).

- Социальный класс. Относительно стабильные и иерархически выстроенные группы в обществе характеризуются схожими ценностями, интересами и поведением. Принадлежность к классу определяется уровнем дохода, родом занятий, образованием.

2. Факторы социального порядка, представляющие непосредственное окружение покупателя. Далее показаны указанные факторы.

- Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение покупателя. Особое значение имеют лидеры мнений – лица, которые в силу своих знаний, авторитета или статуса способны влиять на решения о покупке других лиц.

- Семья – это наиболее влиятельная референтная группа на потребительском рынке.

- Социальные роли и статусы – это набор ожидаемых от индивида действий в зависимости от его позиции в различных социальных институтах (семья, работа).

3. Факторы личностного порядка – это индивидуальные демографические и психографические характеристики покупателя. Далее представлены данные факторы.

- Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности в транспортных услугах существенно варьируются на разных этапах жизненного цикла семьи, например, переезд молодой семьи, доставка товаров для пожилых людей.

- Экономическое положение – это уровень и стабильность дохода, размер сбережений, кредитоспособность.

- Стил жизни – это устоявшаяся модель жизни индивида, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях.

- Тип личности и самовосприятие – это совокупность уникальных психологических характеристик, обеспечивающих относительно постоянное ответных реакций на стимулы окружающей среды.

4. Факторы психологического порядка – это внутренние когнитивные процессы. Далее показаны указанные факторы.

- Мотивация как побудительная сила, заставляющая индивида действовать для удовлетворения актуализированной потребности.
- Восприятие (перцепция) как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания осмысленной картины мира, причем восприятие избирательно.
- Усвоение как изменения в поведении индивида, являющиеся результатом накопленного опыта.
- Убеждения и отношения. Убеждение – это мысль индивида по поводу чего-либо. Отношение – это сложившаяся на основе знаний и чувств устойчивая оценка объекта или идеи, предопределяющая предрасположенность к определенному поведению.

Знание вышеуказанных факторов позволяет смоделировать процесс принятия решения о приобретении транспортной услуги, который состоит из пяти последовательных стадий.

1. Осознание проблемы (потребности в перевозке). Это иницирующая стадия, на которой потребитель констатирует расхождение между желаемым и действительным состоянием.

2. Поиск информации. Актуализированная потребность побуждает потребителя к поиску информации о транспортных организациях и предоставляемых ими услугах. С этой целью используются внутренние (память, личный опыт) и внешние (личные, коммерческие, общедоступные) источники.

3. Оценка вариантов. Потребитель обрабатывает полученную информацию и оценивает альтернативные варианты (услуги различных транспортных организаций) на основе набора релевантных для него критериев (цена, скорость, надежность, наличие дополнительных услуг).

4. Решение о покупке. На основе оценки у заказчика формируется намерение совершить приобретение услуги. Однако на переход от намерения к фактическому решению могут повлиять два фактора: отношение других людей и непредвиденные обстоятельства.

5. Реакция на покупку. После оказания услуги заказчик испытывает чувство удовлетворенности или неудовлетворенности, которое является функцией от соотношения его первоначальных ожиданий и воспринятого качества услуги. Данная стадия особенно важна для формирования лояльности и совершения последующих заказов.

Содержание работы

При разработке модели покупательского поведения следует ответить на ряд вопросов.

1. Кто является основным заказчиком услуг транспортной организации (целевой аудиторией)?
2. В каких ситуациях заказчик обычно обращается в транспортную организацию?
3. Каковы потребности целевой аудитории?
4. Каков социально-демографический профиль целевой аудитории?

5. Какова модель покупательского поведения целевой аудитории при заказе транспортной услуги, в момент и после ее приобретения?

6. Кто обычно является лицом принимающим решение о приобретении транспортной услуги?

7. Каковы ожидания покупателей при заказе транспортной услуги, в момент и после ее приобретения?

8. Каков объем и периодичность закупок?

9. К каким факторам маркетинга особенно чувствительна целевая аудитория: цена, имидж транспортной организации, обслуживание водителем, обслуживание менеджером, средства стимулирования сбыта, реклама, персональная продажа, широкий спектр услуг, обширная география перевозок)?

10. Какие дополнительные улучшения следовало бы включить в услуги транспортной организации?

11. Что представляет собой "идеальная модель транспортной услуги?

Ответы на данные вопросы позволят:

- выделить главные потребности и состав целевой аудитории транспортной организации;

- разработать модель покупательского поведения при заказе транспортной услуги, в момент и после ее приобретения;

- выбрать главные целевые факторы маркетинга, оказывающие влияние на принятие решения заказчиком о приобретении транспортной услуги.