Федеральное агентство по образованию и науке РФ

Самарский Государственный Экономический Университет

Кафедра "Маркетинга и логистики"

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине "Поведение покупателей"

студентки Чесноковой Д.А.

5 курса, спец. "Маркетинг",

заочный факультет

Самара 2011

Содержание

1. Факторы, влияющие на поведение покупателей

2. Способы привлечения и удержания потребителей

Список используемой литературы

# 1. Факторы, влияющие на поведение покупателей

В процессе покупки на потребителя влияют различные факторы. Принадлежность к определенной культурной среде, социальному классу, наличие группы единомышленников, представление человека о себе - все это оказывает влияние на решение о покупке. Имеют значение и привходящие обстоятельства - презентация товара, события в жизни покупателя, его настроение.

*Культурная среда и социальный класс.*

Мы принадлежим не только к определенной культуре, но и к определенному социальному классу, что оказывает влияние на наши взгляды и наше поведение в качестве покупателей. Принадлежность к определенному классу - высшему, среднему, низшему или какому-либо промежуточному - определяется, прежде всего, уровнем образования, профессией и семейными традициями. Вообще говоря, у представителей разных классов разные предпочтения, они покупают разные товары, делают покупки в разных местах и подвергаются воздействию разных средств массовой информации. Осведомленность компаний об этих предпочтениях дает им возможность комбинировать элементы маркетинга и апеллировать к той группе, для которой ее товары или услуги, наиболее привлекательны.

*Группа единомышленников.*

Хотя принадлежность к определенной культуре и социальному классу оказывает существенное влияние на характер покупок, группы единомышленников, наверно, играют еще более важную роль. Такие группы состоят из людей, которые имеют очень много общего, - это могут быть, например, члены семьи, друзья, коллеги, однокашники, подростки, спортивные болельщики, любители музыки или компьютеров. Все мы являемся членами таких групп и опираемся на мнение соответствующей группы, когда покупаем определенные товары или услуги. Например, друзья оказывают влияние на наш выбор одежды, книг, музыки и фильмов. Мы советуемся с семьей по поводу покупки машины, еды, мебели или насчет вложения капитала.

В каждой группе единомышленников один - два человека играют особую роль. Это самые "влиятельные лица", составляющие 10% населения, которые первыми покупают новые товары и принимают новые идеи, а потом делятся своим мнением с другими. Они обычно более самоуверенны, чем остальные, и являются важным источником рекомендаций по любому поводу, начиная от стиля прически и кончая вложением капитала. Поскольку их мнение имеет такое большое значение, агенты по сбыту, прежде всего, стремятся войти в контакт именно с ними.

*Представление человека о себе.*

От того, как мы выглядим в собственных глазах, тоже зависит наше поведение в качестве покупателей. У каждого из нас сложилось определенное представление о себе, и этот имидж мы поддерживаем своими покупками. Распространенный принцип: "Скажи мне, что ты покупаешь, и я скажу, кто ты" - особенно популярен среди молодежи. В одном из последних исследований о значении приобретений утверждается, что студенты считают их самым главным аспектом своей жизни. Они вкладывают свой собственный смысл в такие вещи, как магнитофоны, автомобили и одежда. Торговцы извлекают выгоды из нашего стремления выразить свою личность через покупки, подчеркивая престижность своих товаров и услуг. Именно поэтому для пропаганды различных товаров так часто привлекают профессиональных спортсменов и музыкантов; мы стремимся хотя бы в собственных глазах разделить с ними их общественный имидж.

*Привходящие обстоятельства.*

Хотя на каждое решение о покупке оказывают влияние культура человека, социальные и личностные характеристики, определенную роль играют также привходящие обстоятельства. Например, когда мы покупаем хлеб, то можем выбрать ту, а не иную торговую марку потому, что от этой фирмы у нас есть купон на покупку или потому, что данная марка более броско представлена на витрине. Нас могут соблазнить специализированные товары, и мы купим то, что обычно не покупаем. Важные события в нашей жизни, такие, как свадебные торжества, дни рождения и т.д., также могут подтолкнуть нас принять решение о покупке.

Даже настроение человека влияет на то, что он покупает и как он делает выбор. Когда он в плохом настроении, то покупает сладости, алкогольные напитки и сигареты. Он делает покупку, чтобы разогнать скуку, рассеять одиночество, отвлечься от повседневности и удовлетворить свои капризы. Для многих людей покупки стали основной формой отдыха, хотя в последние годы появилось немало людей, которым хождение по магазинам доставляет больше неприятностей.

*Поведение институциональных покупателей.*

В некотором смысле поведение организаций похоже на поведение отдельных покупателей, но в то же время между ними существуют некоторые различия. Эти различия укладываются в две общие категории:

1) **Тип** товаров, предлагаемых на продажу, и способ их приобретения

2) **Характер** отношений между продавцом и покупателем.

*Различие в товарах и способах их приобретения.*

К товарам, которые продаются на институциональном рынке, относятся сырье (зерно, сталь, текстильное волокно) и высокотехнологичные и сложные изделия и услуги (печатные станки, телекоммуникационные системы, консультации по проблемам управления). Между этими двумя полюсами располагается множество товаров, приобретаемых организациями, которые характерны также для потребительского рынка, скажем, пищевые продукты, писчебумажные товары, моющие средства.

Однако, хотя товары одни и те же, объемы и сам процесс покупки различны. В значительной части товаров, предназначенных для институционального рынка, учитывается индивидуальная специфика потребителей, особенно это относится к производственному оборудованию и комплектующим изделиям для производства собственных товаров.

Многие товары производственного назначения закупаются огромными партиями - тоннами или полногрузными грузовиками. И, кроме того, в отличие от приобретений отдельных потребителей, закупки организаций, как правило, требуют больших затрат. Даже самая крупная покупка отдельного потребителя, например, приобретение дома, бледнеет по сравнению с закупками промышленных гигантов - от доменных печей до небоскребов.

Поскольку организации делают очень крупные заказы, они совершают покупки реже, чем отдельные потребители. К тому же период планирования покупок у организаций более длительный. Потребитель, решивший купить новый тостер, просто идет в магазин и покупает его, а если организации нужны станки, то в процессе такой покупки участвуют работники разных отделов, которые должны выбрать товар и поставщика, договориться о сделке, разместить заказ, организовать доставку и т.д. В сложных ситуациях процесс покупки может растянуться на несколько лет.

Мотивы покупок у отдельного потребителя и организации тоже разные. Вообще говоря, покупки отдельного человека вызваны желанием получить личное удовлетворение, а покупки организации - экономическими соображениями. В качестве потребителя вы покупаете авиабилет, чтобы повидаться с родственниками или, воспользовавшись летними каникулами, поехать к морю. В качестве бизнесмена вы покупаете авиабилет, чтобы провести переговоры о продаже или о техническом обслуживании оборудования потребителей, договориться с поставщиками, а также выполнить множество других функций, которые определяются единственным стремлением - заработать деньги.

*Различия в характере отношений между покупателем и продавцом.*

В отличие от домохозяйств-потребителей во многих организациях закупки осуществляют специально подобранные квалифицированные люди, которые прошли соответствующий курс обучения. Их называют торговыми агентами, и некоторые из них имеют свидетельства, выданные профессиональной ассоциацией. Поскольку организаций-потребителей гораздо меньше, чем отдельных покупателей, к ним часто применяется индивидуальный подход, не типичный для массового маркетинга. Такие покупатели ограничены рамками стандартных закупочных процедур, а также собственной организационной стратегией в отношении поставщиков, цен и заключения сделок.

Когда между институциональными покупателями и поставщиками устанавливаются отношения, они обычно бывают стабильными и долговременными. Большинство покупателей выбирают двух-трех поставщиков часто приобретаемых изделий. Таким образом покупатель обеспечивает себе бесперебойные, регулярные поставки и получает преимущества в ценовой конкуренции, но в то же время избавляет себя от чрезмерной зависимости. Покупатели стараются придерживаться проверенных и надежных источников, если последние продолжают оправдывать ожидания. Эта верность поставщику отчасти объясняется тем, что организации тратят слишком много времени на его поиски, особенно в тех случаях, когда для использования продукции, предложенной поставщиком, им приходится производить серьезные изменения в заводском оборудовании, обучать персонал для работы на нем или идти на какой-то другой риск. Верность поставщикам определяется также тем, что компании боятся нового риска или не хотят тратить дополнительные усилия на поиск новых источников. Верность источнику приносит пользу покупателю, поскольку облегчает его контакты, улучшает его обслуживание, дает поставщику возможность приспособить продукцию к его нуждам и запросам и ставит его в привилегированное положение в тех случаях, если вдруг требуемые ресурсы оказываются в дефиците, и в других кризисных ситуациях.

И последнее существенное различие между институциональными и индивидуальными покупателями состоит в том, что, когда потребителем является организация, гораздо больше людей вовлечено в процесс принятия решений о покупке. Отдельный потребитель принимает решение самостоятельно или с помощью нескольких членов своей семьи, а в принятии всего одного решения о закупках организации участвуют не менее 50 сотрудников. Множественное влияние на решение о покупке - это самая важная характеристика поведения институциональных потребителей.

# 2. Способы привлечения и удержания потребителей

Кроме улучшения отношений с партнерами по цепочке поставок многие компании ориентированы на укрепление связей со своими потребителями и упрочение их лояльности. Не так давно большинство производителей рассматривали покупателей как некую данность. Но современный покупатель хорошо осведомлен о ценах, более требователен, не прощает оплошностей, а конкуренты наперебой предлагают ему аналогичные или превосходящие по качеству товары. Поэтому главная задача, сегодня заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос - это легко сделают многие из ваших конкурентов, - а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов.

*Привлечение потребителей.*

Компании, которые стремятся к увеличению объемов продаж и доходов, уделяют много времени и ресурсов поиску и привлечению новых потребителей, что предполагает определение потенциальных целевых групп, их классификацию и привлечение внимания возможных покупателей. Компания разрабатывает рекламные сообщения и распространяет их среди потенциальных клиентов. Следующая задача - отбор потенциальных покупателей, которые действительно могут стать выгодными для компании клиентами, ранжирование и превращение их в реальных потребителей. А затем необходимо как можно дольше поддерживать с ними взаимовыгодные отношения.

*Цена разрыва отношений с потребителем.*

Множество компаний терпит убытки от преждевременного разрыва отношений с потребителями (приобретение новых покупателей сопровождается уходом прежних клиентов). Маркетологи компании должны обратить пристальное внимание на показатель уровня "отступничества" (отношение покупателей, разрывающих отношения с поставщиком, к общему их числу). Так, например, американские компании мобильной связи ежегодно теряют до 25% клиентов, что влечет убытки в размере от $2 млрд до $4 млрд.

Что можно предпринять для снижения уровня "отступничества" потребителей? Во-первых, компании следует определить и измерить коэффициент удержания потребителей. Для периодического печатного издания показателем удержания читателей может быть стабильный тираж, увеличение числа подписчиков. Для колледжа - доля студентов, переходящих с первого курса на второй, или соотношение поступивших абитуриентов и выпускников. Во-вторых, необходимо установить причины, по которым компания теряет потребителей, выявить недочеты и устранить их, улучшив управление.

В-третьих, необходимо оценить влияние преждевременного ухода потребителей на прибыль компании. Если мы имеем дело с отдельно взятым покупателем, упущенная прибыль равна стоимости жизненного цикла потребителя - текущей прибыли, которую компания могла бы получить, если бы клиент не отказался от ее услуг. Предположим, что из-за низкого уровня сервиса компания ежегодно теряет 5% из 64 тыс. клиентов (3200 потребителей). Если каждый такой разрыв отношений в среднем влечет за собой убытки в $40 тыс., всего компания теряет $128 млн (3200 х $40 000). Следовательно, если маржа прибыли составляет 10%, убытки компании достигают $12,8 млн.

В-четвертых, компании необходимо подсчитать, во что ей обойдется предотвращение "отступничества" клиентов. Обычно такого рода расходы существенно меньше упущенной прибыли. Наконец, необходимо постоянно отслеживать изменение оценок потребителями качества товаров и услуг компании. Так, в компании Deer & Company (тракторы "John Deere") есть специальные сотрудники, интервьюирующие бывших и настоящих клиентов на предмет их отношения к компании и ее продукции. Такая внимательность приносит свои плоды - клиенты Deere демонстрируют исключительную лояльность своему поставщику. В отдельных товарных категориях уровень удержания клиентов этой компании равен почти 98%.

*Необходимость удержания потребителей.*

К сожалению, большинство теоретиков и практиков маркетинга делают акцент на привлечении новых потребителей, традиционно уделяя основное внимание не формированию устойчивых отношений с потребителями, а технологии продаж (проблемы предпродажной подготовки и собственно процесса продаж). Однако ключом к сохранению потребителей является удовлетворение их потребностей.

Действительно, удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность определенной торговой марке, приобретает не только уже существующие товары, но и новую продукцию, хорошо отзывается как о компании, так и о выпускаемых ею товарах; не обращает внимание на конкурентов и их рекламу, менее чувствителен к уровню цены на товар; предлагает новые идеи относительно товара или услуг; трансакционные издержки, связанные с обслуживанием лояльного покупателя, значительно ниже аналогичных расходов для новых потребителей, так как для первых сделки носят рутинный характер. Таким образом, компания должна регулярно анализировать показатели степени удовлетворенности потребителей.

Некоторые маркетологи считают, что поставщик получает всю необходимую ему информацию о степени удовлетворенности потребителей из статистических данных о жалобах. Но, между прочим, 96% неудовлетворенных потребителей не жалуются, они "голосуют кошельками" и просто перестают покупать продукцию компании, не оправдавшей их ожидания. В то же время производитель должен максимально облегчить процедуру подачи жалоб (распространять специальные бланки для высказывания предложений или организовать "горячие телефонные линии").

Но просто прислушиваться к претензиям потребителей недостаточно. Компания должна конструктивно подходить к ним. По данным К. Элбрехта и Р. Цемке, "установлено, что от 54% до 70% обратившихся в компанию клиентов в случае адекватной реакции на их жалобы сохраняют отношения с поставщиком. Этот показатель увеличивается до 95%, если клиент уверен в том, что его претензии будут удовлетворены максимально быстро. Покупатели, жалобы которых были мгновенно удовлетворены, расскажут об этом (в среднем) пяти знакомым".

Сегодня маркетологи многих компаний заявляют о важности удовлетворения и сохранения потребителей. Помните, что издержки по привлечению нового покупателя в пять раз превышают затраты, сопряженные с сохранением отношений с уже имеющимся клиентом. В среднем компании ежегодно теряют около 10% своих клиентов. Сокращение на 5% коэффициента ухода потребителей увеличивает прибыль компании на 25-85%. Очевидно, что со временем уровень доходов покупателей возрастает, что положительно отражается на прибыли компании (естественно, в том случае, если ей удается удержать клиентов).

Существует два способа удержания потребителей. Первый - создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Потребитель семь раз "отмерит", прежде чем "обрезать" все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т.д. Второй - полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы.

Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем - предмет маркетинга отношений, который включает все предпринимаемые компаниями для лучшего понимания потребностей и обслуживания индивидуальных покупателей шаги.

*Маркетинг отношений.*

Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается в создании большого клиентского капитала. Клиентский капитал - это сумма (за вычетом всех издержек) пожизненной ценности всех клиентов фирмы. Исследователи выделяют три движущие силы клиентского капитала: капитал ценности товара, капитал торговой марки (марочный) и капитал партнерский. Такая триада объединяет управление ценностью, управление маркой и управление партнерскими отношениями (взаимодействием с клиентом) в общую ориентацию компании на клиента.

Капитал ценности товара - это данная клиентом объективная оценка полезности товарного предложения, основанная на восприятии его выгод по отношению к его стоимости для клиента. Субдвигателями ценностного капитала являются качество, цена и удобство пользования продуктом. Капитал ценности вносит огромный вклад в клиентский капитал в тех случаях, когда продукты дифференцированы, отличаются сложностью и требуют оценки.

Марочный капитал - это данная клиентом субъективная и не поддающаяся объяснению оценка торговой марки, не зависящая от ее объективно воспринимаемой ценности. Субдвигателями капитала марки являются осведомленность потребителей о марке, их отношение к марке и восприятие потребителями нравственной позиции марки. Марочный капитал - наиболее весомая из всех движущих сил клиентского капитала, когда продукты дифференцированы в незначительной степени и оказывают существенное эмоциональное влияние на покупателя.

Капитал партнерских отношений тесно связан со склонностью клиентов "прикипать" к торговой марке и не зависит от субъективных и объективных оценок ее качеств. Субдвигателями капитала партнерства выступают программы укрепления лояльности, специальные программы приоритетного обслуживания, программы создания клиентских сообществ, просветительские программы для потребителей. Капитал партнерства приобретает особую важность, когда на первый план выходит персональное взаимодействие с клиентом и когда клиенты склонны продолжать отношения с поставщиком не по привычке или инерции.

Существует определенный процесс привлечения и удержания потребителей. Исходный его момент - потенциальные потребители - все те, кто предположительно готов приобрести продукт или услугу. Компания внимательно "всматривается в их лица", стараясь определить, кто из них наиболее перспективен, ищет людей, наиболее заинтересованных в продукте и способных заплатить за него.

Компания надеется, что многие из перспективных лиц перейдут в разряд потребителей, впервые к ней обратившихся, после чего удовлетворенная их часть превратится в повторно обратившихся к компании покупателей.

Следующая задача - превратить повторно обратившихся в компанию покупателей в клиентов - людей, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика и к которым у этого поставщика особое отношение. Далее необходимо превратить клиентов в членов компании, которые пользуются особыми программами, дающими им значительные преимущества перед "простыми смертными". Постепенно члены компании становятся ее сторонниками, которые рекомендуют компанию другим потребителям. Конечная же цель - сделать сторонника партнером.

Вместе с тем необходимо осознавать, что некоторая часть потребителей неизбежно проявит пассивность либо вынуждена будет отказаться от сотрудничества (по причине банкротства, переезда на новое место жительства, неудовлетворенности и т.д.). Задача компании - вновь инициировать активность неудовлетворенных потребителей посредством реализации стратегии повторных предложении. Зачастую проще привлечь внимание бывших потребителей (чьи имена и покупательские истории компании хорошо известны), нежели найти новых. Цель фирмы - вернуть клиентов с наиболее мощным потенциалом выгодности.

*Искусство маркетинга: как вернуть потерянных покупателей.*

Проблемы с клиентами неизбежны: люди и компании переезжают с места на место, у них возникают новые потребности, в конце концов, они просто теряют интерес к определенным предложениям. Однако продавцы могут научиться возвращать потерянных клиентов. Поскольку бывшие клиенты знают компанию и ее предложения, - а компании кое-что известно об этих клиентах, - на их возврат потребуется меньше затрат, чем на привлечение нового клиента. И если продавцы тщательно проанализируют прибыльность каждого потерянного клиента, они смогут с выгодой вложить время и деньги в повторное завоевание потерянных клиентов с хорошим потенциалом выгодности.

Итак, чтобы вернуть хорошего клиента, необходимо, прежде всего, понять, когда, почему и как он решил отказаться от услуг фирмы. В компаниях, где принято вести регистрационные записи, уход клиента заметят быстро, - впрочем, как и в компаниях, которые получают жалобы и предложения. Фирмы, в которых контакты с клиентами не фиксируются или редки (магазины и web-сайты), какое-то время могут не замечать потери клиента. Для выявления причин ухода хороших клиентов продавцы могут использовать неформальные контакты (например, телефонный звонок от торгового представителя) или данные официальных маркетинговых исследований (например, интервью на выходе из магазина). Непредвзятый анализ всей этой информации поможет выявить типичные причины неудовлетворенности потребителей или внутренние проблемы фирмы.

Наконец, специалисты по маркетингу могут вернуть хороших клиентов, начав с извинений, и, если это поможет, предложить уладить недоразумение. Но даже при приемлемой цене урегулирования проблемы продавцы должны искать альтернативные возможности восстановления отношений. Например, клиенты весьма ценят персональный контакт и возможность выбора из нескольких вариантов. Если не привлечет внимания один вариант, позднее компания может обратиться к клиенту с другим предложением.

Специалисты по маркетингу Cellular One знают, что попытка связаться с клиентами вскоре после того, как они переключились на другого оператора сотовой связи, может разозлить их. Поэтому, прежде чем позвонить бывшему клиенту, Cellular One ждет месяц-другой - достаточный срок, чтобы у клиента сформировалось четкое представление о причинах ухода от прежнего оператора и работе его новой телефонной службы. После звонка от Cellular One некоторые из ее бывших клиентов возвращаются, если новый провайдер не оправдал их ожиданий. Но даже если клиент не вернулся, компания, по крайней мере, услышит из его уст честную и объективную оценку ее деятельности и мнение о том, при каких условиях его возвращение возможно.

Какие ресурсы должна направить компания на осуществление маркетинга отношений? Необходимо выделить пять различных уровней инвестиций компании.

1. Базовый маркетинг. Поставщик просто реализует произведенные товары.
2. Реактивный маркетинг. Компания-производитель продает свои товары и предлагает потребителю немедленно обращаться к ней в случае возникновения каких-либо вопросов, предложений или жалоб.
3. Ответственный маркетинг. Через небольшой промежуток времени после продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию товара или услуг.
4. Проактивный маркетинг. Торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов.
5. Партнерский маркетинг. Компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем, партнеры совместно ищут пути улучшения результатов сотрудничества.

Большинство компаний на практике реализуют только базовый маркетинг, особенно если работают на рынке товаров широкого потребления, а величина прибыли на единицу продукции невелика. Скажем, компания Whirlpool не собирается звонить каждому покупателю стиральной машины, чтобы выразить свою благодарность за сделанную покупку. В лучшем случае она может организовать горячую линию для потребителей или открыть электронный почтовый ящик (реактивный маркетинг). Если же, напротив, число потребителей компании невелико, а величина прибыли на единицу продукции высока, большинство производителей практикуют партнерский маркетинг. Например, компания Boeing тесно взаимодействует с American Airlines на стадии проектирования самолетов, чтобы полнее удовлетворить требования этой авиакомпании.

Развитие маркетинга партнерских отношений сегодня во многом зависит от новых технологий. В отсутствие web-технологий Dell не удалось бы организовать систему компьютерных заказов для корпоративных клиентов. Для поддержания постоянного контакта между компанией и потребителями многие компании используют электронную почту, web-сайты, телефонные центры, базы данных и программное обеспечение для них.

*Укрепление отношений с потребителями*

Какие специальные средства маркетинга может использовать компания для укрепления отношений с потребителями и повышения уровня удовлетворения потребностей покупателей? Л. Берри и А. Парасураман выделяют три подхода к созданию ценности: увеличение финансовых выгод, укрепление личных и расширение структурных связей.

* Увеличение финансовых выгод. Компании могут предложить потребителям участие в маркетинговых программах. Маркетинговые программы лояльности (МПЛ) предусматривают вознаграждение потребителей, часто совершающих покупки и/или закупающих значительные объемы товаров. Это признание того факта, что 20% потребителей компании обеспечивают 80% объема ее продаж.

Одной из первых, реализовавших на практике программу лояльности, компаний была American Airlines: в начале 1980-х гг. ее руководство приняло решение о поощрении часто и далеко летающих пассажиров. Эту практику подхватили компании, ведающие управлением отелями. В соответствии с такими программами посетители гостиниц получают возможность "заработать" определенное количество баллов, после чего имеют право либо на проживание в номерах более высокого класса, либо на бесплатное обслуживание. Вскоре МПЛ начали широко применять компании по аренде легковых автомобилей. Не отставали и компании розничной торговли, предложившие потребителям балльную систему, основанную на частоте пользования кредитными карточками. В настоящее время большинство сетей американских супермаркетов предлагают клиентам клубные карточки скидок {price club cards'), предоставляющие их владельцам скидки при приобретении определенных групп товаров. Как правило, максимальную прибыль получает компания, которая вводит МПЛ первой, особенно если ее конкуренты долго "раскачиваются". Однако если в "движение МПЛ" вливаются новые члены, подобные программы превращаются в финансовую обузу для всех его участников.

Многие компании создают так называемые группы или клубы потребителей. Членство в клубе может предоставляться автоматически при первой же покупке или первом обращении к услугам, например во время авиаперелета или посещения ресторана, но может быть ограничено группой по интересам или лишь теми потребителями, которые согласятся заплатить небольшой взнос. Общедоступные клубы хороши для того, чтобы отвлечь покупателей от конкурентов, но клубы с ограниченным членством способствуют формированию долгосрочной лояльности. Членство в клубе дает клиенту право пользоваться различными привилегиями на протяжении длительного времени, и он не захочет лишиться их, обратившись к другому поставщику.

* Укрепление социальных связей. Цель компании состоит в укреплении социальных связей ее сотрудников с потребителями посредством индивидуализации и персонификации отношений. Думающие о будущем компании менеджеры стараются максимально облегчить и ускорить путь от потребителя к клиенту. Дж. Доннели, Л. Берри и Т. Томпсон определяют задачу компании следующим образом: "Потребитель может быть безымянным; клиент - никогда. Потребители - часть целого или большого сегмента; обслуживание клиентов происходит на индивидуальной основе. Потребителя обслуживает любой свободный в данный момент сотрудник; обслуживанием клиентов занимается профессионал".
* Развитие структурных связей. Для того чтобы облегчить клиентам оформление и оплату заказов, компания может обеспечить партнеров специальным оборудованием или линиями компьютерной связи. Корпорация McKesson, ведущий оптовый торговец медицинскими препаратами, инвестировала миллионы долларов в организацию системы электронного учета поставок и материально-технических запасов, в которой участвуют сотни американских аптек. Функция такого рода структурных связей - создание большей ценности и укрепление связей между потребителями. Л. Вундерман предлагает создавать структурные связи с клиентом посредством:
1. заключения долговременных контрактов. Подписка на газету снимает необходимость покупать ее каждый день; ипотечная закладная на 20 лет отменяет необходимость оформлять кредит каждый год;
2. уменьшения оплаты текущих покупок. Поставщик может предложить более низкие цены тем потребителям, которые согласны регулярно приобретать у него продукт (зубную пасту, стиральный порошок, пиво) определенной марки;

покупатель поведение потребитель привлечение

1. превращения продукта в долговременную услугу. Компания TiVo продает телевизионные записывающие устройства, позволяющие потребителям персонализировать и автоматизировать процесс записи телепрограмм с помощью подписки на обширный ежемесячный список программ компании.

# Список используемой литературы

1. Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного покупательского поведения. В сборнике. статей Классика маркетинга. // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. /Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002, 512 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 384 с.
4. Говард Д., Шет Д. Теория поведения покупателя. / В сборнике статей Классика маркетинга // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, 749 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб: Вильямс, 1998, 1056 с.
7. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология поведения потребителя в марке-тинге. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 525 с.
8. Хиршман Э., Холбрук М. Эмпирические аспекты потребителя: фантазии, чувства и удовольствия потребителя. Сборник статей Классика маркетинга. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, с.213-226
9. Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 864 с.