стратегия действия

методика управления поведением потребителя

Аннотация

Предлагаемая методика представляет собой алгоритм действий компании, основанных на реакции на факторы поведения потребителей и поддержке потребителей в ходе процесса принятия ими решений о покупке. Методика разработана как последовательность действий, на основе представления об управлении как о пяти функциях – планировании, организации, координации, мотивации и контроле.

Ключевые слова: поведение потребителей, функции управления, маркетинг, активность, принятие решения, коммуникации

Управление поведением потребителя осуществляется с помощью инструментов маркетинговой деятельности компании, направленной, с одной стороны, на максимизацию удовлетворенности потребителей продуктами компании и, с другой, на оптимизацию продаж продуктов компании. Это комплексный процесс, и его успешное проведение во многом зависит от методического обеспечения.

Методика управления – это некий алгоритм действий компании, основанный на пяти функциях управления, а именно на: планировании, организации, мотивации, контроле и координации. Эти «общие» функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей объекта управления [3, 4].

Новизна методики, предлагаемая нами, состоит, в первую очередь, в использовании интерпретивистского, а не позитивистского подхода к исследованию поведения потребителя. Другими словами, это концепция «понять и отреагировать» в действии, отход от линейных и дискретных представлений. Поэтому, в отличие от других исследователей, мы предлагаем «управлять» поведением потребителей с помощью *реакции на факторы их поведения.*

Мишин Станислав Игоревич
аспирант кафедры маркетинга Государственный университет управления, г. Москва
Stanislav-mishin@yandex.ru

Определение влияния «точки приложения» управленческого воздействия

Для компании необходимо установить контакт с потребителем, помочь ему разобраться в выборе и поддержать его на всем протяжении т.н. «Путешествия Потребительского Решения» (модели, пришедшей на смену «процессу принятия решения о покупке» и «воронке продаж») – от исходного рассмотрения до формирования лояльности потребителя [2]. Наиболее эффективным на протяжении «путешествия» считается «фокусирование стратегий и соответствующих расходов в самых важных точках влияния» [5]:

- фокусирование на активно лояльных потребителях, а не на пассивных;
- программы управления информацией из уст в уста;
- переход от рекламы бренда на фазе рассмотрения к развитию интернет-технологий;
- развитие новых подходов к оценке эффективности;
- способствование интерактивному общению с потребителями.

Мы предлагаем следующий механизм отбора целей. Компании необходимо определить, воздействие на какой аспект поведения потребителя продукта наиболее эффективно для достижения главной цели – долгосрочного роста продаж. Это проводится в три этапа.

1. Определение влияния факторов поведения потребителя. К факторам поведения потребителей традиционно относят четыре социологических (культура, социальный статус, групповые коммуникации, домохозяйства) и пять психологических (восприятие; обучение; мотивация, личность, эмоции; знание и отношение; ценности, жизненный стиль, ресурсы потребителя) [1]. Степени влияния каждого фактора эксперт может дать соответствующую балльную оценку. Разделив балльную оценку на сумму баллов, можно получить количественную меру влияния фактора – вес в общем влиянии факторов. Помимо метода экспертной оценки можно проанализировать то, насколько изменения значений факторов обуславливают изменения результирующего показателя (например, объема продаж). Это корреляционный анализ. В любом случае, результатом по п.2.3.2.1. будет вектор весов влияния факторов bf_i, i от 1 до 9, $\Sigma bf_i = 1$.

для компании необходимо установить контакт с потребителем, помочь ему разобраться в выборе и поддержать его на всем протяжении т.н. «Путешествия Потребительского Решения»

для действий

2. Определение веса стадии процесса принятия решения о покупке. Стадий процесса принятия решения о покупке в соответствии с моделью «Путешествия потребительского решения» всего четыре – это исходное рассмотрение, активное оценивание, покупка и процессы после покупки. Стадия тем важнее, чем больше на ней «точек контакта». «Точки контакта» – моменты, когда действия компании в области маркетинга особенно необходимы потребителю, и это прекрасная возможность войти с ним в контакт и поддержать его решение. Именно в эти моменты процесса принятия решения о покупке мероприятия маркетологов особенно эффективны, и отдача инвестиций на маркетинг будет наиболее ощутимой. Для более точного определения весов стадий (bs_j, j от 1 до 4) необходимо провести анкетирование потребителей, задавая вопрос, когда информация от компании им наиболее полезна, когда изменение ситуации (факторов) вызывает особое беспокойство и решения потребителей наиболее уязвимы.

После распределения весов стадий необходимо сделать корректировку. Она зависит от того, как компания работала с потребителями ранее. Долгое время компании, работавшие в парадигме «воронки продаж», уделяли наиболее пристальное внимание стадии «исходного рассмотрения», с помощью рекламы добившись того, что название компании и услуг стало входить в набор исходного рассмотрения многих потребителей. Значит, необходимо уделить большее внимание стадии «активного оценивания». В то же время компании, работавшие ранее в парадигме «воронки продаж», должны уделять особое внимание стадии после покупки, которая генерирует не только лояльность, но и помогает коммуникации из уст в уста и экономит бюджет на продвижение.

3. Определение веса точки приложения управленческого воздействия. Произведение весов стадии процесса принятия решения потребителем bs_j на веса фактора bf_i дает вес «точки приложения» управленческого воздействия на среду потребительского поведения на определенном этапе, используя определенный фактор:

$$B_{ij} = bf_i \; bs_j \qquad (1)$$

Веса ранжируются и представляют собой вектор точек приложения управленческого воздействия

компании необходимо определить, воздействие на какой аспект поведения потребителя продукта наиболее эффективно для достижения главной цели – долгосрочного роста продаж

воздействие на определенный фактор на определенном процессе – это и есть задача управления потребителем

от самого актуального до наименее актуального. Воздействие на определенный фактор на определенном процессе – это и есть задача управления потребителем. Придание весов и ранжирование позволяет акцентировать внимание на наиболее актуальных задачах, решение которых делает достижение цели более реальным.

Определение задач управления и разработка программ

На втором этапе необходимо выбрать меры управления поведением потребителей и выработать программы – «комплекс мер, направленный на реализацию задачи, сбалансированный по срокам, исполнителям и ресурсам. Каждая программа включает различные проекты или работы, в ходе которых решается задача» [4].

Задача управления поведением потребителя – маркетинговое действие из комплекса маркетинга 4P (7P для услуг), приложенное к определенной точке воздействия. Но для того, чтобы выбрать необходимую задачу, нужно ориентироваться не только на вес «точки приложения», но и на ресурсоемкость действия. Ресурсы, используемые компанией, могут быть следующих видов:

- денежные – помимо постоянных затрат, например, гонорар рекламного агентства, покупка рекламного времени, оплата услуг аналитической компании;
- организационные – создание нового подразделения, увеличение документооборота;
- временные – временной лаг до получения выгод, риск неактуальности управленческих решений;
- альтернативные издержки (упущенная выгода) – возникают при неправильном выборе управленческого воздействия

Для выбора мер управленческого воздействия предлагаем использовать следующую матрицу (*рис. 1*.).

Сначала выбираются задачи с большим весом и низкой ресурсоемкостью (квадрант I), потом – меры квадрантов II, III, IV соответственно. Также на этом этапе определяются для каждой программы Ключевые Показатели Эффективности (Key Performance Indicators – KPI), необходимые для другой функции – контроля. Определение KPI необходимо для следующего элемента планирования на данном этапе методики – доведения планов до

для действия

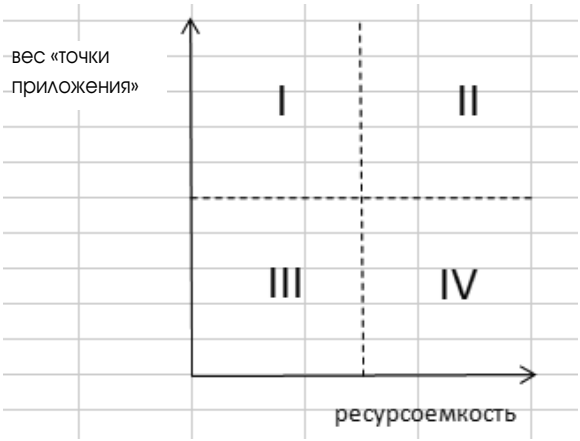


Рис. 1. Матрица выбора мер управленческого воздействия

исполнителей. В зависимости от ключевых показателей определяется мотивация исполнителей. Мотивация – «деятельность с целью активизации людей, работающих в организации, побудить их эффективно трудиться для реализации плана» [4].

Организация и координация мер управленческого воздействия

После доведения планов до исполнителей управление переходит к функции организации, или «организовывания» – «функции, задачей которой является формирование структуры организации, а также обеспечение ресурсами для работы – персоналом, оборудованием, денежными средствами и прочим» [3]. Напомним, что на этапе планирования выбирались задачи с минимально возможной ресурсоемкостью. Это делает организовывание мало обременяющим и без того небольшие маркетинговые бюджеты компаний, переживающих кризисные времена.

В свою очередь, главная задача координации – «достижение согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных связей (коммуникаций) между ними». Инструментами выполнения этих функций могут быть как документальное обеспечение, так и коммуникация – горизонтальная и вертикальная, как внутри организации (совещания), так и опросы потребителей.

методика дает менеджерам по маркетингу четкий алгоритм действий по реакции на факторы поведения потребителей и их поддержки в ходе «путешествия потребительского решения»

Обратная связь

Непосредственно после управленческого воздействия, спланированного и организованного, менеджеры компании должны перейти к функции контроля, который выступает элементом обратной связи. На основании данных, полученных на этом этапе, определяются отклонения от плана и меры коррекции этих отклонений, а также корректировка планов, соответственно, и KPI. Внутренний аудит действия персонала (например, консультантов) также относятся к функции контроля. Таким образом, запускается новый цикл управления. Наряду с контролем, в зависимости от его результатов, определяется размер мотивирующей части оплаты труда исполнителей.

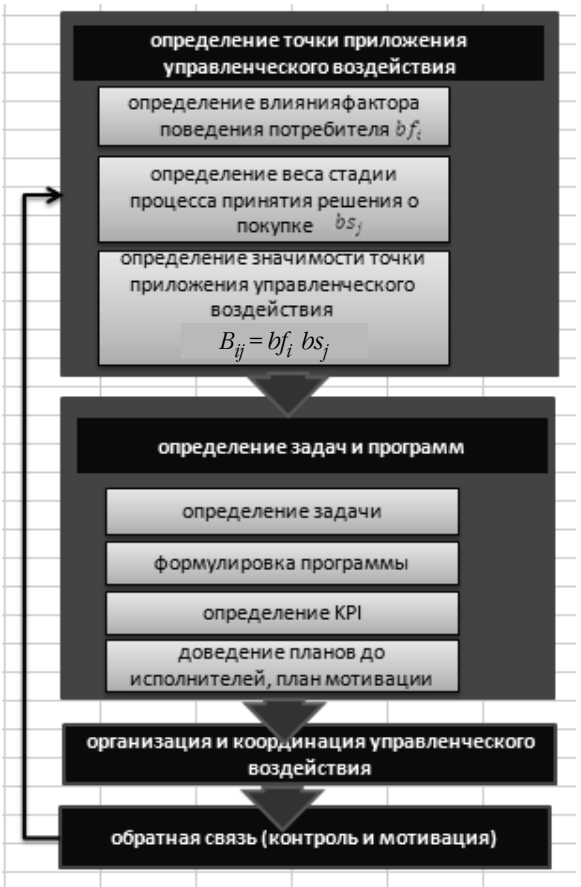


Рис. 2. Методика управления поведением потребителей

Таким образом, методику управления поведением потребителей, можно схематически описать на *рисунке 2*.

Вывод

Методика дает менеджерам по маркетингу четкий алгоритм действий по реакции на факторы поведения потребителей и их поддержки в ходе «путешествия потребительского решения». Несмотря на жесткую последовательность выполнения функций управления, методика циклична, и после получения обратной связи можно будет начинать новый цикл управления.

Литература

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
2. Кузнецова Л.В., Брусенцова Л.С. Методы оценки лояльности потребителей [Текст] // Российское предпринимательство, 2012, № 12; http://www.creativeconomy.ru/articles/24308/.
3. Менеджмент организации: Учебное пособие [Текст] / Под ред. д.э.н., проф. З.П. Румянцевой, д.э.н., проф. Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 1995.
4. Управление организацией: Учебник [Текст] / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Шубин А. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке [Электронный ресурс] // http://www.classs.ru/stati/marketing/novaja_model.html.

КЭ

Stanislav I. Mishin
Postgraduate Student, Chair of Marketing, State University of Management, Moscow

Methods of Customer's Behavior Management

Abstract

The offered method is like algorithm of company's actions based of reaction on factors of customer's behavior and support of customers in process of their purchase decision making. Method is developed as procedure based on understanding of management of five functions: planning, organization, coordination, motivation, control.

Keywords: customers' behavior, management functions, marketing, activity, decision making, communications