

Ожидания покупателя

В большом универмаге дама вертится перед зеркалом, примеряя что-то на голову. «Я вынужден вас огорчить, мадам, — обращается к ней продавец, — но это отдел абажуров».

Анекдот

Чувствовать ожидания покупателя сегодня очень важно. Когда он придет за новой коллекцией? Что будет примерять? Когда ему нужны зимние вещи — уже в августе или только в ноябре? А может, в ноябре покупатель уже ждет распродажу зимнего товара? Что ему нужно раньше: свитера или верхняя одежда? Какие модели, цвета или размеры? А что еще он попросит с этой моделью? Какой он ждет сервис в магазине? Какие ожидает гарантии на товар?

Часто я встречаю байеров — менеджеров по закупкам товара, которые делают заказ исходя из продаж прошлого года, прошлого сезона, иногда опираясь на слова производителя торговой марки или поставщика нового товара. И довольно редко они делают заказ, учитывая мнение самого клиента. Между тем это главный опережающий индикатор продаж. Кто лучше знает ожидания покупателя своего магазина, тот больше продает товаров и услуг и всегда быстрее конкурента на рынке.

Взгляд на ожидания со стороны уличного рынка

Лучше всего отслеживают ожидания клиента стихийные уличные рынки выходного дня. Не организованный, а именно стихийный рынок — очень интересный организм. По его жизнедеятельности, наверное, можно написать докторскую диссертацию, причем как в области экономики, так и в области психологии. Первый свой опыт продаж я получил, будучи студентом, в 1980-х годах, торгуя на улич-

ном спортивном рынке горными лыжами. Говорить про это сейчас не стыдно, как раньше. С рынков в нашей стране начинали многие бизнесмены и даже олигархи. Кто-то варил джинсы и торговал ими на Рижском рынке. Кто-то «толкал» первые турецкие дубленки. Кто-то торговал матрешками и советской символикой на Арбате. А кто-то перед созданием империи сотовой связи «стоял в Луже» (торговал на рынке в Лужниках). Меня как горнолыжника в те времена социальная среда выставила на мороз торговать горными лыжами. Спортсменам сборной в те времена выдавали несколько пар дисциплинных лыж. Одну или две пары они оставляли себе, а остальные привозили мне, и я их продавал. С этих навыков продаж я потом начал бизнес. Одно из мест горнолыжного рынка, которое долго работало в Москве, — это улица Сайкина (метро «Автозаводская»), рядом с комиссионным магазином. (Потом он назывался «Марафон-Спорт», и мы даже открыли в нем отдел BENETTON SPORTSYSTEM.) Рынок собирал в выходные дни до двух сотен торговцев и более тысячи покупателей. К полудню толкучка походила на небольшую демонстрацию. Пройти по улице было сложно.

Этот рынок являлся идеальной моделью диагностики спроса, поведения покупателя и изучения его ожиданий. Поверьте, если на улице –20 градусов, вы уже четвертый час стоите на морозе, вам очень хочется горячего чая и не хочется тащиться с тяжелыми лыжами домой, голова работает очень быстро. По взгляду покупателя, его походке и жестам вы понимаете, что ему надо, что он попросит и сколько готов заплатить. Машин в те времена было мало. Я ездил на рынок на троллейбусе. С собой брал два больших чехла, в каждом — три пары лыж. Ошибиться с выбором шести пар лыж я никак не мог — слишком велика была цена ошибки. Во-первых, вечером мне уже надо было отдавать деньги своим друзьям-спортсменам. Во-вторых, я понимал, что новые лыжи не получу, пока не продам старые. И в-третьих, на заработанные деньги я жил всю следующую неделю. Поэтому ранним утром в выходной день перед рывком на троллейбус я раскладывал вдоль стены шесть разных пар лыж и минут десять внимательно на них смотрел. В глянцевом отражении каждой пары я мысленно видел покупателя, знал, кому эта пара нужна, чувствовал ожидание клиента на каждую пару. Вы удивитесь,

но после такой медитации я мог продать весь свой товар за первые пятнадцать минут, когда мои соседи, другие торговцы, еще не разложили товар. Ожидания покупателей я неосознанно впитывал по ходу общения с ними в предыдущие рыночные дни. Порой я угадывал каждый следующий вопрос покупателя, каждую его реплику, и у меня уже был готовый ответ.

Ожидания покупателя важно чувствовать, когда он находится еще за дверью магазина. Когда он только намерен зайти, вы уже должны понимать его ожидания.

Мне нравится история, которую часто рассказывал Зиг Зиглар — известный теоретик продаж в Америке. В молодости он продавал кастрюли, как когда-то у нас продавали «Цептер». Он говорил, что когда подходил к двери клиента и нажимал на звонок, до этого момента уже так хорошо изучил его ожидания и так отчетливо составил в голове сценарий беседы, что ему казалось, будто покупка состоялась. И он принес уже не свою кастрюлю, а кастрюлю клиента и хочет только забрать у него свои деньги.

Такой энергетический заряд на продажи дает только тщательное изучение ожиданий клиента.

Однажды в компании мы с тренером проводили мастер-класс по продажам. А потом вывезли своих студентов в выходной на рынок в город Раменское Московской области (конечно, договорившись с администрацией рынка). Студенты торговали картошкой, помидорами, огурцами, редиской и другими овощами. Раньше они этого никогда не делали — все занимались продажами программных продуктов. Задача была не опускать цены и использовать только одну определенную технику продаж. Студентов записывали на скрытую видеокамеру, а потом всей группой ставили оценки. Те, кто начинал работу еще до дверей рынка, на улице перед входом, изучая своих потенциальных покупателей, быстрее находили с ними общий язык и успешнее вели торговлю. А те, кто начинал выяснять ожидания покупателя за прилавком, часто упускали его (конкурент за соседним прилавком привлекал быстрее). Такую модель «конкурентного рынка» иногда полезно показывать МПП (менеджерам по продажам) в белых воротничках, чтобы они почувствовали жизнь рынка

или, выражаясь правильным термином, «внешнюю конкурентную среду». Потому что, сидя в красивом офисе, они эту среду не видят. И часто думают, что только они делают предложение клиенту, других продавцов товара на рынке нет.

Похожий эксперимент мы проводили с другими студентами на Митинском радиорынке. Там была задача продать посетителю у входа на рынок простой товар по цене выше, чем на рынке (деньги покупателю потом возвращали). Попыток подхода к клиенту у каждого студента было три, а ограничений много: и определенное время задания, и разные потоки посетителей, и охрана рынка, которая «гоняла» студентов, и даже полиция. Здесь, прежде чем подойти к клиенту, нужно было все взвесить. Опять же подтвердилось, что те, кто внимательно изучал поведение посетителей рынка и смотрел, как и чем они интересуются, какие есть приоритеты у определенных групп людей, легко выполнили задание. Видеозапись также потом показывала, что, изучив ожидания клиента, продавец-студент обретал определенную уверенность и энергетику, необходимый настрой на успех в продаже.

Знание ожиданий клиента — ваше оружие в конкурентной борьбе. Это заряд энергии продавцов, который способен сделать успешными продажи в вашем магазине.

Управление ожиданиями

Как известно, залог процветания любой компании состоит в долгосрочных отношениях с удовлетворенными клиентами. С данным утверждением трудно спорить. Но кто же такой «удовлетворенный клиент»?

Обычно формула удовлетворенности клиента выглядит следующим образом:

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ = ВОСПРИЯТИЕ – ОЖИДАНИЕ.

Мы считаем, что клиента удовлетворили, когда в нашем магазине он получил все, что хотел, и даже немного больше. Вот это «немного

больше» и есть ключевое понятие во всех методологиях описания Managing Expectations («управление ожиданиями»).

Если ожидания клиента не оправдались, он ничего не купит. Простой пример и раньше частое явление — контейнер на вещевом рынке, предлагающий одежду по ценам фирменного магазина. Покупатель не понимает такого предложения. Его ожидания здесь — низкие цены. По обычной цене он пойдет покупать в фирменный магазин. Или другой пример — магазин шин и дисков. Он почти всегда расположен рядом с шиномонтажом. Если вы приехали купить новые колеса, чтобы переобуться, а вам скажут, что такой услуги нет, думаю, вы вряд ли согласитесь на покупку. Ожидание клиента магазина шин и дисков уже давно — наличие сервиса по замене колес.

С другой стороны, если мы очень сильно стараемся, из кожи вон лезем, чтобы угодить клиенту в любых его желаниях, при первой покупке клиент будет очень доволен. Он придет к нам опять, так как ему понравилось в прошлый раз, но уже с другим уровнем ожиданий. Он будет хотеть такого же обслуживания, таких же низких цен, таких же заботливых продавцов, а еще скидок, бонусов, подарков и многого другого. Недаром говорят, что к хорошему быстро привыкаешь. Поэтому, придя к вам в магазин и увидев стандартный уровень обслуживания, клиент будет уже недоволен, разность «ВОСПРИЯТИЕ минус ОЖИДАНИЕ» — отрицательная, он расстроится и, скорее всего, больше к вам не придет.

Очень показательный пример — скидки в магазине. Стоит вам плохо выстроить политику скидок, давать их всякий раз, когда вздумается или когда захочется продавцу, как вы сразу попадаете в ножницы понятий «ВОСПРИЯТИЕ» и «ОЖИДАНИЕ». Клиент привык к скидкам, он их не просто ждет, а считает, что вы завышаете цену, и без скидки ничего не покупает. Аналогичная история с распродажами, например, перед Новым годом. Если вы — покупатель и идете по красивому большому торговому центру, скажем, 28 декабря, то увидите, что все витрины магазинов увешаны плакатами, информирующими о распродажах. Допустим, вы вошли в нужный магазин, а там нет новогодней распродажи, — вы будете крайне удивлены.

И даже если вы ехали специально за определенной вещью и думали купить ее без скидки, после взгляда на витрины других магазинов с похожим товаром ваши ожидания выросли.

Такое часто происходит в магазинах одежды. Работая с различными брендами в торговой сети КУВЫР.СОМ, мы часто сталкивались с задачей, когда партия товара от поставщика, например новогодняя флеш-коллекция, приходила в декабре, но ожидание покупателя в это время — купить товар обязательно со скидкой. Что делать? Есть простой выход. Мы поднимали цену на товар и давали распродажную скидку, например 30 %, чтобы в итоге получалась первоначальная цена. Схема работала. Покупатель удовлетворял свои ожидания и уходил довольный.

С сервисом обычно сложнее. Пять лет подряд мы выпускали CD с новой музыкой к Новому году и дарили их покупателям в своей торговой сети КУВЫР.СОМ. В один год решили этого не делать. И сразу столкнулись с массовым недовольством целевой аудитории. Многие клиенты говорили, что специально приехали издалека в наш магазин, а мы их обманули. При этом фраза: «Но мы вам ничего не обещали!» — не работала. Клиент просто привык, что ему каждый год дарят CD с музыкой. Это стало его базовым ожиданием.

Поэтому в сервисе нельзя резко повышать планку, если вы не можете обеспечить стабильность на длительный срок. Нельзя улучшить что-то или дать дополнительную опцию на какое-то время, а потом вернуться к первоначальному варианту. Клиент сразу расценивает это как ухудшение сервиса. Именно поэтому рекомендуется проводить улучшения плавно, без резких скачков. Повторю: мы считаем, что удовлетворили клиента, когда в нашем магазине он получил все, что хотел, и даже немного больше. Ключевое словосочетание «немного больше» и характеризует плавность изменения.

Иной смысл этой формуле придал Дэвид Майстер, консультант с мировым именем, который в своей книге «Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги» пишет: «Значение этой с первого взгляда простой формулы в том, что ни восприятие, ни ожидание не отражают реальной ситуации. Согласно этому, профессиональные организации должны не только выполнять свою

работу, но и предугадывать ожидания и восприятие клиентов». Дэвид говорит о том, что неважно, как вы видите вашу работу и как вы относитесь к сервису, который оказываете. Допустим, ваше мнение правильное и единственно верное. Но важно, какое об этом мнение у клиента. Еще в 1990-е годы Джек Траут, мировой гуру маркетинга, сказал, что «правда в маркетинге — это то, во что верит большинство клиентов». Отсюда возникает логичный вывод: если клиент иногда не может сформировать правильное, с нашей точки зрения, мнение о нашей работе, мы должны ему в этом помочь. Или, другими словами, мы должны уметь управлять ожиданиями клиента, в идеале — помочь ему получить улучшенное восприятие.

К чему сводится управление ожиданиями в розничном магазине?

Прежде всего нужно быть аккуратнее с разного рода рекламными предложениями. Не всегда призыв зайти в магазин на флаере «У нас скидки 90 %» приводит к продажам. Всем понятно, что вы не собираетесь продавать весь свой товар с такой скидкой. Ее вы дадите, скорее всего, только на залежалый товар. А призыв на флаере заставит клиента прийти, но потом будет его раздражать. Покупатель просто перестанет вам верить. У него сложится негативный образ магазина, и он больше не придет. Поэтому старайтесь не обманывать клиентов, предлагая им нереальные скидки. Это давно не работает в рознице.

Для управления ценовым ожиданием лучше выбирать инструменты увеличения объема продаж: накопительные карты, бонусы на cross-sell или upsell-продажах и всевозможные спонтанные разовые акции, где вы даете конкретно сейчас и именно этому покупателю скидку за определенную сумму чека (подробно эти техники описаны в Ключе 7). Такие методы позволяют увеличивать только ВОСПРИЯТИЕ, а ОЖИДАНИЕ остается на прежнем уровне. Точнее, здесь уровень ожидания клиента не подкрепляется постоянным предложением уменьшить цену на товар.

Ожидания покупателя часто формируются за счет прошлых посещений вашего магазина и магазинов конкурентов. Допустим, вы не можете приблизиться к своему конкуренту по определенным услугам, ассортименту и другим преимуществам. Здесь простой

и действенный метод управления ожиданиями клиента — постоянно спрашивать его:

1. Что ему нравится?
2. Чем он недоволен?

И по результатам опросов стараться влиять на его мнение. По первому вопросу мнение клиента следует усиливать, по второму вопросу — ослаблять. Например, если клиент ожидал широкого ассортимента товаров, но его вполне устраивает качество, можно подчеркнуть, что часть выбора за него магазин уже сделал и заведомо некачественный товар не попадет в поле его зрения. Можно, как в мебельном магазине, показать ассортимент в каталогах и объяснить, что есть возможность приобрести товар на заказ, но гарантировать мы можем только качество представленного в магазине товара.

Есть другой красивый пример, точнее, анекдот.

В магазине детских колясок покупательница спрашивает у продавца:

— Почему у этой коляски такая неудобная ручка?

— К ручке вы быстро привыкнете. Зато, если купите эту коляску, с ребенком чаще будет гулять ваш муж, так как она с пепельницей и открывалкой для пива.

Такие методы в психологии относят к рефреймингу, понимая под этим приемы, которые позволяют изменить точку зрения и, как следствие, восприятие события или предмета суждения (рефрейминг — от англ. frame — «рамка», «изменение обрамления, сдвиг границ рамок»). Как инструмент рефрейминг применяется несколькими способами. Описанный выше пример иллюстрирует так называемую технику «ЗАТО», которая эффективна при работе с ценовыми возражениями в розничном магазине: «Цена высока, зато в этой модели полная комплектация» или: «Вы платите больше сразу, зато потом экономите на сервисном обслуживании». Данная техника похожа на взвешивание, когда вы кладете на разные чаши весов разные компоненты и характеристики товара или услуги и показываете преимущества

определенной чаши: «Этот мобильный телефон крупный, зато в нем большой сенсорный дисплей, а это сегодня очень важно».

Часто несколько ожиданий клиента находятся на разных полюсах. Здесь важно показать, что одновременно разные ожидания не могут быть реализованы. Например, есть известный магический треугольник «время — цена — качество». Одновременно нельзя находиться в трех вершинах этого треугольника. В классическом обучении это показывают на примере кафе, где клиенту предлагают: «У нас быстро, вкусно и дешево. Только выберите два из трех пунктов этого меню».

Потребности покупателя

Покупатель в магазине электротехники: «Дайте мне дрель, да погромче!»

Анекдот

Что такое потребности

Что же такое потребности покупателя в рамках теории ожиданий? В чем основные различия между потребностями и ожиданиями покупателя?

На мой взгляд, все очень просто. Ожидания вашего клиента росли, росли и, когда, наконец, выросли до такого уровня, на котором он начинает требовать от вас соответствия этим ожиданиям, — это и есть потребность. Это могут быть устоявшиеся правила обслуживания или сложившиеся дополнительные категории товара в магазине.

Например, в дорогих бутиках принято предлагать клиенту чай, кофе или как минимум воду. Клиента в примерочной кабине всегда обслуживает продавец, а ожидающему его спутнику предлагают присесть в кресло и посмотреть журналы. Эти правила постепенно сформировались рынком. Если вы не будете им следовать, часть

клиентов от вас уйдет. Будучи когда-то ожиданиями, данные правила выросли в требования клиентов.

Другой пример — упаковка. Нигде не сказано, что дорогой салон одежды обязан давать покупателю красивый фирменный пакет. Но стоит заменить его на простой прозрачный полиэтиленовый пакет из любого супермаркета, и вы столкнетесь с негодованием покупателей. По своему опыту знаю, что иногда в бутиках покупатели устраивают скандалы и даже отказываются от покупки или приходят на другой день — специально за пакетом (если накануне они закончились).

Интересным примером со мной поделился Димитар Пешев, генеральный директор «BILLA Россия». Торговая сеть BILLA в 2007 году первая начала продавать пакеты в своих магазинах. До этого было принято пакеты покупателям выдавать бесплатно. Это поведение игрока рынка сложилось в конце 1990-х годов и являлось как бы конкурентным преимуществом. Но постепенно все магазины стали давать пакеты, и преимущество исчезло. Из разряда ожиданий оно перешло в разряд требований покупателя. В начале XXI века обострились проблемы экологии, загрязнения окружающей среды и утилизации мусора. По словам экологов, тоннами выбрасываемые в мусор полиэтиленовые пакеты являются сильным фактором загрязнения. Часть торговых сетей начала переходить на бумажные пакеты, но практика показала их низкую прочность, особенно в нашем климате. Поэтому торговые сети, озираясь друг на друга, стали думать, как ограничить использование полиэтиленовых пакетов. Однако первым бросить вызов устойчивому требованию покупателей никто не решался.

Решилась BILLA. Димитар рассказал мне, что столкнулся с большим сопротивлением различных специалистов и даже своих сотрудников, которые отговаривали его это делать. «Отказать покупателю в бесплатных пакетах? Да вы что?! От вас все уйдут к конкурентам. Магазины останутся без покупателей!» — говорили ему многие. Торговая сеть BILLA появилась на нашем рынке только в 2004 году и к тому времени лишь начала завоевывать свою аудиторию. Шаг действительно был рискованный.

Но компания успешно справилась с задачей. Первую неделю был спад объема продаж до 8 %, кассирам приходилось выслушивать недовольство покупателей, часть которых ушли в другие сети, но через неделю ситуация стабилизировалась, а еще через неделю вернулась к прежнему состоянию. Димитар сказал, что BILLA пыталась донести проблему экологии до своих покупателей, но из-за ментальности нашего человека сделать это довольно сложно. Поэтому торговая сеть выбрала другой путь. Она информировала своих покупателей следующим образом: «Да, у нас нет бесплатных пакетов, — открыто заявляла она. — Потому что мы — за экологию и хотим, чтобы наши дети жили на красивой, зеленой планете. Более того, 1 рубль с каждого купленного вами пакета мы направляем на помощь больным детям». Плакаты с этим текстом компания повесила на входе в магазины. Такое предложение российские покупатели поняли и оценили. Сегодня вместе со своими покупателями BILLA помогла и продолжает помогать многим детям в стране получать необходимую медицинскую помощь. Кроме того, торговая сеть сократила издержки на полиэтиленовые пакеты и стала активным участником экологической программы.

Вслед за BILLA перестали бесплатно выдавать пакеты многие другие участники рынка, например «ПЕРЕКРЕСТОК» и «СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ». Участники рынка изменили требование покупателей. Но этот пример скорее исключение, чем правило. Справиться с устоявшимися потребностями покупателей на рынке очень трудно, а порой невозможно.

Иногда магазины сами неосознанно формируют у покупателей завышенные ожидания и создают потребности, а потом начинают с этим бороться. Это опасный путь. Не следует поднимать ожидания клиентов слишком высоко, если:

- 1) вы не можете удержать планку в будущем;
- 2) этого не требует ваш рынок товаров и услуг.

Уровень ожидания в любой момент может перейти в другую категорию — потребность клиента, управлять которой гораздо сложнее, чем ожиданием.

Здесь я хочу сделать маленькое отступление, точнее, дать пояснение.

Филип Котлер, наверное, самый крупный специалист в области маркетинга, написал бессмертный труд — книгу «Основы маркетинга», которая на сегодня переиздавалась уже 12 раз. Этот «кирпич» в прямом и переносном смысле слова является увесистой теоретической базой для любых схем и моделей в маркетинге. По нему учатся почти во всех бизнес-школах мира. В своем труде профессор Котлер определяет выяснение потребностей покупателей (наряду с особенностями рынка) как первый из пяти этапов любого маркетингового процесса. Потребности клиентов он описывает в смысловой цепочке «нужда — потребности — запросы». Определяя нужду как «ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого», то есть физические потребности (пища, одежда, тепло), социальные (общение, привязанность) и индивидуальные (знания, самовыражение), он говорит, что потребности — это «нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека». Другими словами, потребности по Котлеру — это когда «голодный американец думает о гамбургере, а голодный китаец — о рисе». Затем он продолжает смысловую цепочку через потребительскую ценность и говорит, что потребности человека почти неограниченны, а ресурсы, например деньги, время, силы, обычно имеют ограничения. Человеку приходится выбирать товары и услуги, имеющие для него высший приоритет по потребительской ценности. Котлер называет их «потребностями человека, подкрепленными его покупательской способностью». В этом смысле я описываю «потребности», как ряд современных авторов, через более общую категорию и подхожу к ней со стороны «ожиданий», а не со стороны «нужды».

Изменение потребностей покупателей

Изменение потребностей покупателей в первую очередь связано с психологией покупателей. Здесь важно видеть различия между уровнями потребностей.

Считается, что несколько таких уровней представляют собой иерархию, — и поведение покупателей следует воспринимать как процесс, при котором эти потребности последовательно удовлетво-

ряются. Еще в 1940-х годах известный психолог Абрахам Маслоу предположил, что есть пять таких уровней. Они располагаются от самого простого, на котором мы удовлетворяем основные потребности, такие как потребность в пище, тепле или укрытии, до самого высокого — психологических потребностей, например стремления к самореализации. Пирамида Маслоу известна многим (рис. 3).

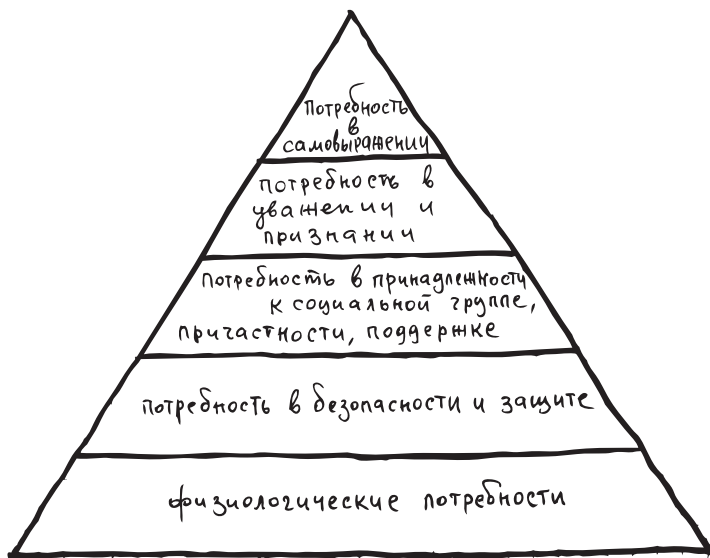


Рис. 3. Пирамида потребностей Маслоу

Как говорят многие маркетологи, основная причина, по которой мы отправляемся в магазин, — желание выразить себя на разных уровнях иерархии потребностей Маслоу или «найти себя в пирамиде Маслоу».

Удовлетворить основные потребности людям сегодня легко. В нашей стране уровень жизни за последние годы тоже вырос, голодающих и нищих — единицы. Повседневные вещи доступны практически всем. Нижний уровень иерархии потребностей Маслоу достигнут, и многие перешли на более высокие уровни: нам нужны модная одежда, красивая мебель, современная бытовая техника. Помните, как в 1930-е годы мечтали и рисовали лозунг в своей книге «Золотой

теленек» Ильф и Петров: «Автомобиль — не роскошь, а средство передвижения»? Сегодня мы пережили и это. Покупка автомобиля стала для многих не столько приобретением транспортного средства, сколько средством самовыражения. Даже последний кризис показал, что люди неохотно пересаживаются с иномарок на отечественные автомобили. Они предпочитают купить машину с пробегом, но классом выше, ту, которая больше выражает их предпочтения. В кафе нас не устает просто кофе — мы требуем эспрессо или капучино. Нам не нужен простой сотовый телефон — мы хотим смартфон. Нам не устраивает просто планшет — нам нужен Apple, iPad3 или даже iPad4, с Wi-Fi, да еще и симкой под 3G. Нет, лучше под 4G или LTE! Наши запросы и потребности растут по мере их удовлетворения. А у кого-то потребности просто сильно выросли, особенно у тех, кто находился в благоприятной для этого атмосфере. Как говорил мой любимый политик Виктор Степанович Черномырдин: «Моя жизнь прошла в атмосфере нефти и газа».

Сегодня пирамиду Маслоу, пожалуй, следует понимать в новом виде (рис. 4).

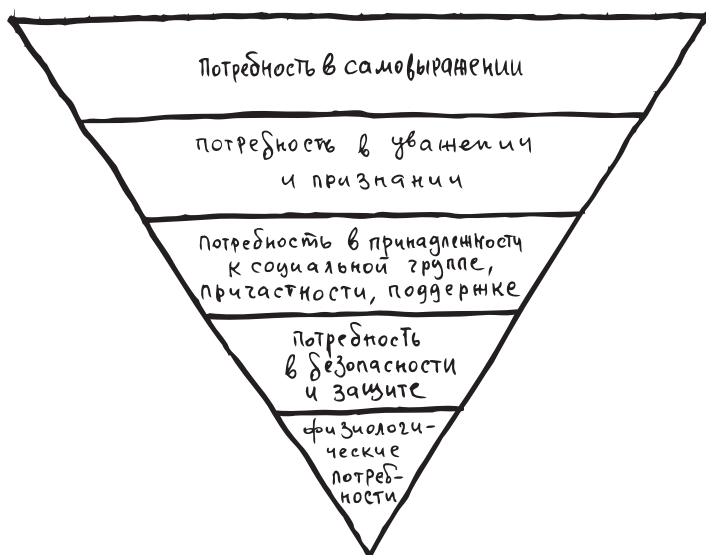


Рис. 4. Современный вид пирамиды потребностей

В наше время все большее значение приобретают верхние уровни пирамиды. Потребитель все активнее удовлетворяет свои амбиции и психологические потребности с высших уровней иерархии.

Изменение потребностей покупателей в нашей стране отмечает и Даниил Виноградов, один из отцов-основателей и директоров спортивного клуба «КАНТ». Сеть спортивных магазинов «КАНТ» известна в первую очередь среди любителей экстремальных видов спорта. Даниил рассказывает, что в 1990-х годах в Германии его удивил один немецкий турист, который целый час примерял в магазине разные рюкзаки — они не подходили по цвету к крапинкам на его ботинках. Тогда Даниил думал, что увидеть подобное в российских спортивных магазинах невозможно. Наших сограждан для походов в лес в то время вполне устраивал зеленый рюкзак (других просто не было), брезентовая плащ-палатка и военный камуфляж. И это в лучшем случае! А так, на 1 Мая обычно ходили в лес отмечать советский праздник в старых синих тренировочных штанах с вытянутыми коленями да в какой-нибудь старой кофте или свитере. Такая одежда была у всех дачников и огородников СССР. Сегодня эти люди скорее напоминали бы бомжей, чем средний класс, — времена другие. К нам пришло обилие товаров. Сознание покупателя тоже изменилось. В наше время для похода в лес он подбирает не только высокотехнологичные товары, но и определенную цветовую гамму, стиль. Многие даже имеют разные наряды для разных хобби — рыбалки, охоты, пикника в лесу, похода в горы. Производители товаров выпускают снаряжение, которое подходит только для отдельных видов спорта или досуга. По уровню потребностей и выбору товаров наш покупатель приближается к европейскому, а в некоторых областях даже обгоняет его.

Дмитрий Агеев, генеральный директор торговой сети «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА», утверждает, что потребности покупателей их сети тоже изменились в последнее время. Если раньше они часто приходили, чтобы, например, справить шубу дочери на 20-летие, причем с расчетом, что она будет долго в ней ходить, почти до пенсии, то сегодня все больше людей ищут модную шубу нового сезона из последнего модельного ряда. То есть клиент делает покупку на более короткий срок. Появились даже такие покупатели, которые берут

шубу и другие изделия из меха и кожи на сезон. Им нужны новый фасон, новый стиль, новая модель и даже новый мех, который они еще не носили.

Дмитрий Агеев отмечает и общие характерные изменения потребностей покупателей: «В России система потребления с каждым днем все сильнее сдвигается к европейской. Покупатели становятся более разборчивыми. Появилась рациональность в подходе к покупкам». Люди все меньше одеваются с ног до головы в дорогие модные бренды. За те же, скажем, 500 долларов, которые стоит блузка «Луи Витон», модница сегодня скорее предпочтет большее количество предметов гардероба менее известных, но более доступных по цене марок. А свой стиль или приверженность «крутой» марке обозначит небольшим, но ярким штрихом — с помощью модной сумки, шарфа или головного убора из новой коллекции. Люди стараются получить за те же деньги больше потребительских свойств, больше товаров, больше ценностей.

Изменение потребностей покупателей в мировом масштабе породило целый класс торговых марок на товарном рынке. Так, сегодня вырос новый сектор рынка одежды Fast Fashion («быстрая мода»), где стили, силуэты, фасоны, крой, материалы и ткани меняются очень быстро, порой несколько раз за год. Это магазины TopShop, Mango, H&M и многие другие. Новая философия — постоянная смена имиджа в зависимости от текущей тенденции. Невысокая стоимость модных вещей и их постоянная ротация позволяют модницам и модникам быстро обновлять гардероб и копировать супермоделей с подиумов Парижа и Милана. Несомненно, лидером этого класса сегодня является испанской концерн Inditex Group. Он представляет такие марки, как Zara, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Uterqüe, и принадлежит испанскому магнату Амансио Ортеге. Основанная в 1975 году компания стремительно росла и сегодня в Европе буквально задавила ведущие модные марки. Директор французского модного дома LOUIS VUITTON Даниэль Пьетте назвал торговую марку Zara «самым инновационным и самым разрушительным ритейлером мира», а многие другие французские дома моды от своего бессилия называют компанию «имитатором моды».

Изменение потребностей покупателей можно измерять не только по Маслоу. Безусловно, это самая популярная теория, но не единственная. Есть и другие.

Например, Стивен Райс в своей книге «Who am I?» («Кто я?») рассматривает 16 основных желаний, мотивирующих человеческое поведение. Они не особенно вписываются в пирамиду Маслоу. Основные потребности, по Райсу, следующие:

- власть;
- независимость;
- любопытство;
- признание;
- порядок;
- экономия;
- честь;
- идеализм;
- социальные контакты;
- семья;
- статус;
- возмездие;
- любовь;
- еда;
- физическая нагрузка;
- спокойствие.

А, например, известный психолог Уильям Джеймс в своей книге The Principles of Psychology («Принципы психологии») утверждает, что у человека другой список потребностей:

- экономия;
- строительство;

- любопытство;
- самовыражение;
- семья;
- охота;
- порядок;
- игра;
- секс;
- стыд;
- стремление избежать боли;
- компания;
- возмездие.

Конечно, у разных потребностей разный приоритет. Причем у каждого человека или определенной группы людей он будет свой: для одного человека важнее семья, для другого — компания; одному требуется самовыражение, другому — игра (в типологии Уильяма Джеймса); один любит власть, другому важнее независимость; одному нужны социальные контакты, другому — спокойствие (в типологии Стивена Райса).

Модели покупательских мотивов

На основе различных типологий потребностей строятся разные модели покупательских мотивов. Их довольно много: по экспертным оценкам, насчитывается более 100 моделей, которые сегодня активно используют маркетологи в разных странах мира.

Это модели современных (например, концепция Шварца — Билски) и очень древних (скажем, теория Аристотеля) исследователей. Да-да, именно Аристотеля я неожиданно встретил среди авторов идей метода одного маркетингового агентства.

Наиболее проста для применения в розничном магазине, на мой взгляд, модель SABONE, предложенная французским исследователем Ж. Ф. Кроларом в 1966 году.