Горловский Медиа Портал
11.01.18 16:27



Потребитель - вокруг него сосредоточен бизнес, от его выбора зависит прибыль компании и существование на рынке. Для того, чтобы успешно продавать, надо досконально знать своего покупателя, в этом помогают маркетинговые исследования.

Знание потребительских предпочтений своих покупателей избавляет от неопределенности и позволяет выстроить четкую стратегию работы с ними. Изучение потребителей затрагивает такие аспекты как:

- потребности;
- ожидания;
- мотивация;
- ценности.

Управлять продажами проще, когда знаешь, кто твоя целевая аудитория, что она хочет и по какому принципу делает выбор в сторону той или иной компании.



Изучение потребителей проводится с целью сегментации рынка и определения наиболее перспективного сегмента для своего бизнеса. Четкое разделение покупателей на группы позволяет определить наиболее эффективные каналы продвижения товара или услуги, и пути выхода на новые сегменты.

Для того, чтобы определить потребительские предпочтения необходимо:

- составить развернутый портрет своего клиента,
- проанализировать процесс принятия решения о совершении покупки;
- мотивы покупки;
- факторы и стимулы, которые заставляют клиентов заключать сделки;
- финансовые возможности целевой аудитории;
- набор характеристик, которыми должен обладать товар, чтобы быть достаточно

привлекательным для покупателя.

Методы анализа потребительских предпочтений

Компания МТП , будучи экспертом в области изучения потребителей, консультирует своих клиентов по вопросам проведения маркетинговых исследований. Для изучения потребительских предпочтений используются такие методы как: количественные опросы целевой аудитории и клиентов, глубинные интервью, фокус-группы.



Данные исследования позволяют оценить:

- степень осведомленности потребителей о бренде или торговой марке;
- отношение к ТМ;
- уровень лояльности к компании;
- частоту потребления;
- отношение к конкурентам;
- узнать критерии выбора компании или ТМ.

Все эти факторы влияют на покупательскую активность и маркетологи должны учитывать эти данные при подборе методов стимулирования сбыта и продвижения, как товара, так и компании. Анализ потребительских предпочтений важен при разработке позиционирования бренда, ведь в дальнейшем именно этот фактор будет определять его успешность.

