

# Модель потребительского капитала



## Потребитель должен стать финансовым капиталом

- Первое упоминание о потребительском капитале (customer equity) встречается у Р.Руста, В.Зейтхамла и К.Леман в «Driving customer equity», 2000 г.
- Авторы рассматривают потребительский капитал как набор отдельных управляемых факторов, а потребителя как финансовый актив компании.
- Также показывают опасность рабского следования продуктовой рентабельности без ориентации на потребителя

## 3 фактора потребительского капитала

- Капитал ценности
- Капитал бренда
- Капитал удержания



# Капитал ценности

Его влияние сильно, когда

- Потребитель тщательно взвешивает и сопоставляет предложения соперников
- Выгоды от программы лояльности выше, чем денежная стоимость программы
- Взаимоотношения обучающего типа между потребителем и компанией порождают тесную связь
- Сложно переключится на товары конкурента

# Как увеличить капитал ценности?

- Предлагать потребителям более высокую ценность (качество, удобство)
- Предлагать ту же ценность, что конкуренты, но по более низкой цене

# Капитал бренда

Его влияние сильно, когда

- «потребителю трудно оценивать качество товара или услуги до покупки»





**Waterman**



**Omas**



**Visconti**



**Parker**

# Три роли капитала бренда

- Магнит, притягивающий новых потребителей
- Визитная карточка, напоминающая о товарах и услугах
- Эмоциональная связь потребителей и компании



# Измерение капитала бренда

- Осведомленность о бренде
- Отношение к бренду (эмоции)
- Этика бренда

# Капитал удержания

- - это тенденция предпочтения бренда (проявляемая потребителями), НЕ объясняющаяся объективными и субъективными оценками бренда

Программы лояльности часто убыточны!

# Как наращивать капитал удержания?

Предложить **выгоды**, благодаря которым потребителю сложнее переключаться на продукцию конкурента:

- а) вознаграждения повторных покупок,
- б) спонсорские программы,
- в) методы стимулирования эмоциональной привязанности потребителя к компании



# Продвижение в промышленном маркетинге

- PR
- Газетная реклама
- Профессиональная пресса
- Прямой маркетинг
- Справочники
- Выставки
- Брошюры, торговая литература
- Аудио-видео материалы
- Компьютер
- Торговое продвижение
- Подарки

# Коммуникации

- Так как промышленные деятели больше **развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке** (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений.
- Эти инвестиции бывают троякого рода - инвестиции в техническую адаптацию изделий, инвестиции в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные инвестиции (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.).
- **Инвестиции первого рода (технические адаптации)** несут с собой дополнительные издержки для фирмы. получившиеся после адаптации товары не являются ходкими на рынке, их стоимость в других сделках ниже, чем в той, для которой они были исполнены.
- **Инвестиции 2-го рода (человеческие адаптации)** несут с собой экономию, так как в результате этих инвестиций возникают близкие дружественные отношения и доверие между партнерами, а значит гарантированный сбыт на протяжении всего времени существования отношений.
- **Инвестиции третьего рода (рыночные адаптации)** - это чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети.

**Итог: консервативность покупателя и поставщика к перемене партнера**



# Сбор информации

Деятели промышленных рынков в конкурентной борьбе пользуются не всегда законными приемами сбора информации - занимаются промышленным шпионажем. Др. Уэйд предлагает классификацию источников информации:

1. Опубликованные и открытые материалы.
2. Раскрытие сведений служащими конкурента и получение их без оплаты.
3. Изучение рынка и сообщения консультантов.
4. Финансовые отчеты и исследования брокеров фондовых бирж.
5. Торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм.
6. анализ товаров конкурирующей фирмы.



# Сбор информации

7. Легальный опрос предпринимателей о возможностях занятости персонала, работавшего на конкурентов.
  8. Замаскированный опрос и "выуживание" информации в ходе общих встреч со служащими конкурирующей фирмы.
  9. Тайное прямое наблюдение.
  10. Ложный опрос о возможностях занятости конкурирующей фирмы.
  11. Наем профессиональных исследователей с целью получения специфической информации.
  12. использование служащего конкурирующей фирмы с целью получения доступа к специальным "ноу-хау".
  13. Нарушение права владения на физической территории конкурента.
  14. Подкуп поставщиков или служащих конкурирующей фирмы.
  15. "Подсадка" своих людей к конкуренту.
  16. Подслушивание телефонных разговоров конкурента.
  17. Кража чертежей, результатов опытов, документов и т.п.
  18. Шантаж.
- 1 - 6 источники считаются законными, 7-18 по нарастающей незаконными и неэтичными.

# Мотивация

Анкетирование, проведенное в 1974 году, позволило выделить 17 свойств, влияющих на выбор поставщика при закупке товаров промышленного назначения. Эти свойства были названы руководителями служб снабжения:

- общая репутация поставщика;
- условия платежа;
- приспособляемость к потребностям заказчика;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- предлагаемые технические услуги;
- доверие к продавцам;
- удобство заказа;
- надежность продукта;
- цена;
- техническая спецификация;
- простота действия или использования;
- предпочтения основного пользователя продукта;
- обучение, предлагаемое поставщиком;
- продолжительность необходимой подготовки;
- соблюдение сроков поставки;
- простота содержания, ухода;
- послепродажное обслуживание.



# Вопросы для самоконтроля:

---

- Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский.
- Раскройте содержание предмета и объекта маркетинга B2B.
- Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на нем?
- Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
- Дайте определение промышленному маркетингу.
- Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
- Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?
- Раскройте специфику промышленного маркетинга.
- Сущность модели потребительского капитала?