

Какой тип потребности является определяющим для вашей целевой аудитории, и какой продукт и рекламное сообщение, максимально отвечает ключевым потребностям рынка?

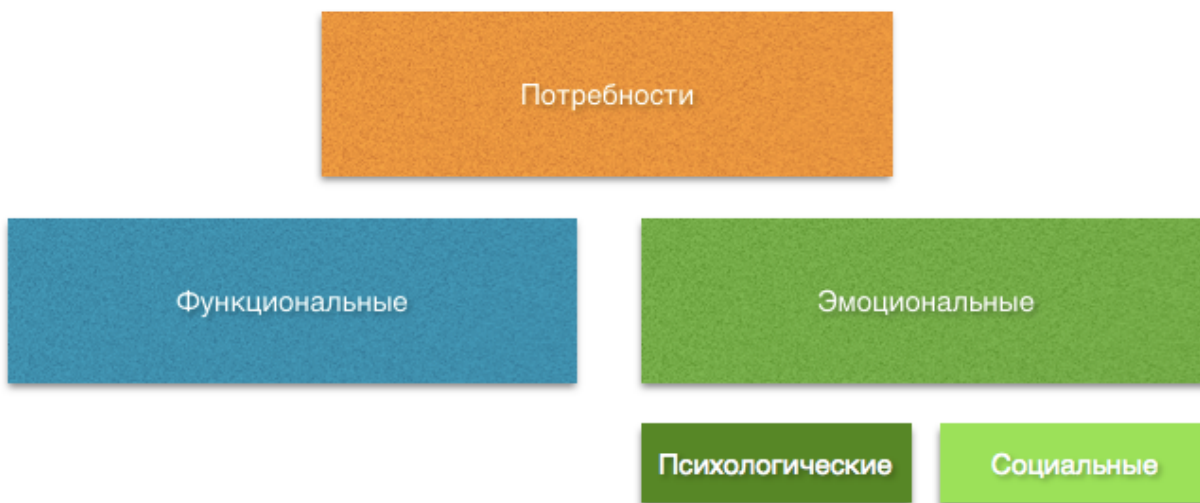
«Разработка товара всегда должна начинаться с изучения и выявления ключевых потребностей клиентов рынка»

Под потребностью потребителя (consumer needs) понимается разница между текущим и идеальным (= желаемым) состоянием потребителя. Чем больше данная разница, тем выше мотивация потребителя купить товар для удовлетворения своей потребности.

Если примерять данное понятие на рынок b2b и говорить о потребности клиента (как юр.лица), то здесь мы будем также говорить о разнице между желаемым и фактическим состоянием клиента. С клиентами на деловом рынке все достаточно проще, чем с обычными потребителями, так как спектр их потребностей намного уже и концентрируется вокруг роста продаж и повышения прибыльности компании.

Классификация потребностей

В с е



потребности покупателя можно разделить на **функциональные** потребности и **эмоциональные** потребности. Эмоциональные потребности могут носить как психологический, так и социальный характер. Рассмотрим каждую потребность покупателя подробнее на знакомых примерах.

Функциональные потребности

Данные потребности являются первичными, базовыми, фундаментальными. Функциональные потребности также можно охарактеризовать как желание покупателя улучшить свое физиологическое состояние.

Примерами функциональных потребностей могут являться:

- Желание в утолении жажды или чувства голода (для любых продуктов питания)
- Желание в любое время добраться из пункта А в пункт Б (для автомобилей)
- Желание устранить боль (для лекарственных препаратов)



Функциональные потребности потребителя очень часто являются ключевыми драйверами к покупке продукта, т.к. представляют фундамент мотивации потребления товара. *Но при этом функциональные потребности являются универсальными, типовыми, легко повторимыми, что затрудняет дифференциацию от конкурентов на уровне удовлетворения функциональных потребностей.*

Бренд в исключительных случаях может дифференцироваться на уровне удовлетворения функциональных потребностей: когда он является first-mover категории (никто до него не удовлетворял данную потребность потребителя) или имеет охраноспособную уникальную технологию, позволяющую удовлетворять функциональную потребность лучше других.

Удовлетворение только функциональных потребностей не позволяет построить долгосрочную связь с потребителем и развивать лояльность к продукту.

Эмоциональные потребности

Потребности не всегда бывают только функциональными. Потребитель при покупке товара часто ищет возможность самовыражения. Некоторые товары ассоциируются с определенным типом потребителей, которые имеют четкий набор ценностей, характер, признание в обществе. Покупая товары, наделенные особым имиджем, потребитель как бы определяет себя в обществе и сообщает это окружающим.

Внутренние эмоциональные потребности

Или психологические потребности. Данный вид потребностей связан с внутренними переживаниями и страхами потребителя. Примеры психологических потребностей потребителя:

- Желание приобрести спокойствие и уверенность в ненаступлении ситуации при покупке лекарств
- Желание снизить риск и страх покупки плохого товара при покупке экономичных продуктов
- Желание быть любимым при покупке одежды и косметики

Внешние эмоциональные потребности

Или социальные потребности. Данный вид потребностей связан с желанием потребителя получить признание в обществе, стать частью определённой социальной группы, сформировать свой имидж. Примеры социальных потребностей:

- Желание стать частью более высоко-доходной группы мотивирует потребителя покупать товары известных и дорогих брендов
- Желание показать себя как «заботливая мама» мотивирует женщин к покупке продуктов с семейным имиджем
- Желание привязать себя к определённому профессиональному сообществу может служить мотивом к приобретению специализированных книг

Основные эмоциональные потребности потребителей

Функциональных потребностей покупателя может быть бесконечно много, так как они все связаны непосредственно с базовыми функциями конкретных продуктов. Но список базовых эмоциональных потребностей является достаточно определенным. Приведем основные из них (словами потребителя):

- Потребитель хочет приобрести: здоровье, уверенность, время, более лучший внешний вид, комфорт, отдых, удовольствие
- Потребитель хочет себя защитить от: дискомфорта, боли, рисков, беспокойства, смущения, сомнений
- Потребитель хочет сэкономить: время, деньги, нервы
- Потребитель хочет быть: эффективным, современным, успешным, влиятельным, признанным, услышанным, замеченным, отблагодаренным, частью конкурентной социальной группы



- Потребитель также хочет: выразить свою индивидуальность и совершенствовать ,улучшать себя

Разработку своего товара всегда начинайте с изучения и выявления ключевых потребностей клиентов рынка.

Выявить основные потребности покупателя можно с помощью различных маркетинговых исследований и опросов целевого рынка. Важно понимать, что только когда существует потребность — может существовать товар для ее удовлетворения. Иначе вы создадите «пустой» продукт, который не будет пользоваться спросом. Конечно, возможен другой вариант в случае, если потребность отсутствует – можно ее сформировать. Но для этого требуется время и большие инвестиции в продвижение товара.

Особое внимание следует уделить поиску скрытых (не очевидных) потребностей клиентов, существование которых потребители не могут выразить самостоятельно.

Необходимо строить образ товара, начиная с базовых характеристик, удовлетворяющих основные потребности. Но не заканчивать построение образа на функциональных характеристиках, дополняя его эмоциональными преимуществами.