**Примеры и проблемы удовлетворения потребности покупателей в безопасности**

**Антон Зимин**

**Потребность в сохранности**

Конечным пунктом движения всех материальных ценностей по производственной цепи, является потребитель. Так или иначе, особенно в условиях рыночной экономики, потребитель становится как бы негласным «руководителем» предприятия, влияя на процесс его управления своими предпочтениями и поведением. Степень влияния потребителя на компанию зависит от его значимости для производителя. Поэтому многие компании на западе и в России уделяют большое внимание выявлению потребностей потребителя. Такое внимание к своим покупателям становится залогом их успеха.

Потребитель очень капризен и зачастую у производителей нет возможности удовлетворить все его потребности. Поэтому единственным способом заставить покупателя выбирать ваш товар в такой ситуации – это убеждение. Совмещая психологические и экономические факторы, можно воздействовать на потребителя и управлять его поведением. Грамотно построив свою рекламную компанию, предприятие может даже повлиять на систему ценностей своих покупателей или, что чаще и бывает, акцентировать его внимание на тех потребностях, которые выгодны для производителя.

Как же воздействовать на покупателя? Поведение потребителя можно объяснить не только с точки зрения экономических процессов роста и падения спроса в зависимости от цены предложения или их эластичности, но и с психологической. По большей мере воздействие на покупателя – это проблема психологии. Сначала нужно изучить виды потребностей, а потом расставить акценты.

Потребности человека чаще выстроены в цепочку, от низших материальных к высшим духовным, сначала физиологические, затем в безопасности, социальные, престиж и духовные.

В Росси в частности в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) одной из доминирующих потребностей потребителя стала потребность в безопасности и уверенности в завтрашнем дне. Это в основном объясняется увеличением доходов населения и как следствие переходом на второй уровень потребностей. Средняя заработная плата по некоторым регионам уже достигает 200 – 300$ в месяц, В результате проблема выживания отходит на второй план, люди стремятся сохранить «нажитое». А сложившееся криминогенная обстановка усилят это стремление.

Примером удовлетворения такой потребности может быть страховка покупки. Однако страхование – это лишь способ обезопасить покупателя дорогостоящего товара. Что же касается недорогого товара, здесь следует использовать более сложные и тонкие механизмы воздействия. В качестве примера для недорогих товаров можно рассматривать гарантию и сервисное обслуживание, но сейчас этим никого не удивишь.

Совсем недавно наблюдая за людьми в вагоне метро, я обнаружил одну очень важную потребность человека, которую маркетинговые отделы многих компаний обходят стороной. Люди стремятся сохранить все, что ими было создано, если не хотят создать что-то взамен. Это касается не только мира материального, но и духовного. Я заметил, как человек купивший новый компакт диск полностью отдается его изучению, он абстрагируется от окружающего мира и старается сохранить мир музыки и предвкушения, который он создал этой покупкой. Девушка читающая интересную книгу, вбегая в вагон метро, не обращая внимания на окружающих быстро пробирается к свободному месту, чтобы как можно скорее вернуться к только что созданномумиру.Женщина не обращает внимания на нетрезвого человека и отворачивается от неприятной ей сцены, что бы сохранить хорошее настроение, продолжает улыбаться, глядя в стеклянную дверь. Словом человек оберегает все те ценности, которые ему дороги в данный момент.

**Что нам могут предложить сотовые компании?**

Какую же пользу для бизнеса можно извлечь из этой потребности? Попытаюсь дать ответ, приведя в пример новые услуги сотовых операторов.

Речь пойдет об услуге любимый номер. Возможность разговора по сотовому телефону с определенными людьми по сниженному тарифу, дает возможность абоненту больше общаться со своими родственниками и друзьями, тем самым удовлетворяется потребность в сохранение установленных человеком связей со своими знакомыми и родственниками. Но этот факт почему—то остался незамеченным МТС. Ужасает новая реклама любимого номера Билайна. При проведении рекламной компании следует «вытащить» на поверхность факт заботы компании о сохранение социальных связей своих абонентов. Пока это удалось только Мегафону с новой рекламой «Привет семье». У других компаний если и были попытки, то они растворились море рекламного бизнеса, навсегда потеряв главную идею в его суровой пучине. А ведь форма донесения до потребителя этой идеи может быть самой разной как прямой, так и косвенной.

Посмотрим, что же вообще могут предложить сотовые компании. Ведь это лишь малая часть всех тех возможных путей удовлетворения потребности в безопасности, которую могут предоставить трубочные бароны.

Не для кого не секрет, что в телефонах уже есть бесплатная служба SOS. Если добавить еще несколько бесплатных телефонов экстренных служб, то потребитель получит карманного спасателя, который всегда будет с ним. Это могут быть, допустим, телефоныкоммунальных служб по месту прописки абонента или для корпоративных клиентов телефон фирмы технического обслуживания компьютерной техники, что станет весомым аргументом при выборе руководителем предприятия сотовой компании.

Далее, принимая во внимание возможность сотовых компаний определять месторасположения абонента в пространстве, можно вообще открыть новый спектр услуг, позволяющих обезопасить потребителя. Допустим, абонент платит определенную сумму денег в некий страховой фонд. Эта сумма становится гарантом его безопасности. В случае, скажем, нападения или возникновения других проблем абонент, набрав двухзначный номер, посылает сигнал SOS и информация о его месторасположении передается в правоохранительные органы или в службу спасения. При этом вся сумма его средств в страховом фонде снимается со счета. Последняя операция обязательна так, как сможет предотвратить ложные вызовы.

Внушив потребителю, что покупая мобильный телефон он покупает не только мобильный офис и интернет, но и «ангела хранителя», можно сыграть на его потребности в безопасности.