

Покупательские риски

Что такое покупательский риск?

- Восприятие риска отображает то, как потребитель оценивает вероятность негативного результата, это субъективная оценка вероятности ущерба или потерь от приобретения товара или услуги
- Риск – неопределенность в отношении возможных потерь

Характеристики рыночного предложения (1)

- Поисковые

Осязаемые атрибуты продукта, позволяющие протестировать его до покупки. Позволяют покупателям понять и оценить, что они получают за свои деньги и, следовательно, снизить степень неопределенности или риска.

Характеристики рыночного предложения (2)

- Эмпирические

Характеристики продукта, которые нельзя оценить до момента его приобретения. Только после приобретения товара или услуги потребитель узнает, что он получил. Эмпирические характеристики часто по-разному интерпретируются разными потребителями

Характеристики рыночного предложения (3)

- Доверительные

Характеристики, которые потребители не могут уверенно оценить даже после покупки и потребления продукта. Приводят к высокой степени воспринимаемого риска.

ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

1. Риск исполнителя или функциональный риск (риск неудовлетворенности результатами обслуживания). Его суть заключается в том, насколько хорошо выполнена работа. Этот тип риска связан, прежде всего, с уровнем квалификации персонала. Потребителю достаточно трудно предположить заранее величину этого риска. Попытаться избежать такого типа риска можно только в случае повторного приобретения однородной услуги.

2. Физический риск. Этот тип риска связан с причинением прямого физического вреда покупателю или с повреждением имущества. Покупатель услуги правомерно задает себе вопрос: «Не будет ли вреда для меня как для покупателя после получения этой услуги? Этот тип риска также во многом связан с уровнем квалификации и ответственности (даже в большей степени по сравнению с квалификацией) персонала.

3. Финансовый риск связан со сравнением затрат на приобретение услуги с той совокупностью пользы и выгод, которую клиент получает после ее оказания. Клиент сервисной организации еще до момента приобретения услуги или при окончательном расчете за нее может задать такой вопрос: «Будут ли компенсированы все мои затраты, связанные с приобретением этой услуги и как они будут компенсированы?», «Не возникнут ли значительные непредвиденные расходы?»

5. Психологический риск связан с оценкой того, как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение потребителя.

6. Социальный риск связан с оценкой того, как покупка услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества, изменится ли отношение окружающих к человеку после того, как станет известно, что он приобрел ту или иную услугу.

7. Сенсорный риск связан с неожиданными воздействиями на любой из пяти органов чувств.

Стратегии покупателя по снижению покупательских рисков

- Поиск информации среди надежных личных источников.
- Выбор фирмы с хорошей репутацией.
- Поиск гарантий и страховок.
- Посещение сервисной компании и поиск возможности испробовать услугу перед покупкой.
- Опрос сотрудников сервисной компании об услугах конкурентов.
- Изучение осязаемых элементов или других материальных свидетельств.
- Использование Интернет для сравнения различных предложений услуг.

Стратегии фирмы по снижению покупательских рисков

- Повышение репутации фирмы.
- Определение ожиданий потребителей до получения услуги и подготовка потребителя к результатам до оказания услуги.
- Забота о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах или других информационных материалах. Обещать можно только то, что фирма в состоянии исполнить, на что у нее достаточно ресурсов.
- Помощь потребителю в понимании того, что он должен искать до, в течение и после получения услуги.
- Отбор, обучение и наблюдение за персоналом.
- Оказание пробных услуг.
- Разработка стандартов обслуживания.
- Предоставление доказательств, материальных частей до, во время и после оказания услуги.
- Гарантии и обязательства.