## ЧЕМ ТОРГУЕМ. ЭКОНОМИКА БИЗНЕСА.

Что важнее в продукте: цена, качество, гарантии или популярность?



#### ЧТО ВАЖНЕЕ.

Самое главное это
ОПТИМАЛЬНОЕ
СООТНОШЕНИЕ
Цена/качество

и на этом ставим жирную точку



### ЧТО ВАЖНЕЕ.

НО НЕ ВСЕ ТАК ПРОСТО!



#### ЧТО ВАЖНЕЕ.

Каждый продукт может найти своего покупателя, если продавец будет понимать, на каких этапах принятия решения о покупке он участвует.



### ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

- 1. Осознания проблемы (потребности)
- 2. Поиск информации
- 3. Оценка вариантов
- 4. Решение о покупке
- 5. Реакция на покупку





### ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

#### Тип покупки:

- •Первичная покупка
- •Повторное решение проблемы



•Привычное решение о повторной покупке.



### ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

	Первичная покупка	Повторное решение проблемы	Привычное решение о покупке.
1. Осознания проблемы (потребности)	+		
2. Поиск информации	+		
3. Оценка вариантов	+	+	
4. Решение о покупке	+	+	+
5. Реакция на покупку	+	+	+

## ЭТАП 1. ОСОЗНАНИЯ ПРОБЛЕМЫ.



#### ВНУТРЕННИЕ СТИМУЛЫ ОРГАНИЗАЦИИ

текущие и перспективные коммерческие задачи

непредвиденные изменения в организации и ее окружении

неудовлетворенность качеством и стоимостью уже закупаемых товаров

другие

## ЭТАП 1. ОСОЗНАНИЯ ПРОБЛЕМЫ.



#### ВНЕШНИЕ СТИМУЛЫ ОРГАНИЗАЦИИ

посещение специализированной выставки

встреча с коммерческим представителем поставщика

реклама и публикация в СМИ

другие

## ЭТАП 1. ОСОЗНАНИЯ ПРОБЛЕМЫ.



#### СОБСТВЕННЫЕ МОТИВЫ СОТРУДНИКА

связанные с прямым исполнением служебных обязанностей

связанные преимущественно с личными целями, имеющими косвенное отношение к должностным функциям.



# ЭТАП 2. ПОИСК ИНФОРМАЦИИ.



• Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

- Коммерческие источники (реклама, магазин, сайты продавцов, выставки).
- Общедоступные источники (независимые тесты, обзоры, статьи, мнения экспертов).
- Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).



## ЭТАП 3. ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ.

#### Критерии выбора продукта:

**Технические** — производительность, надежность, ремонтопригодность, безопасность...



Коммерческие – цена, условия оплаты, условия поставки ...

**Экономические** — расход энергии, запчастей и/или расходных материалов, экономия места, высвобождение сотрудников ...



ittere.

Эргономические — удобство эксплуатации, складирования, монтажа

**Кадровые** — число и квалификация сотрудников, эксплуащих и обслуживающих оборудование; необходимость, срок и стпереподготовки.



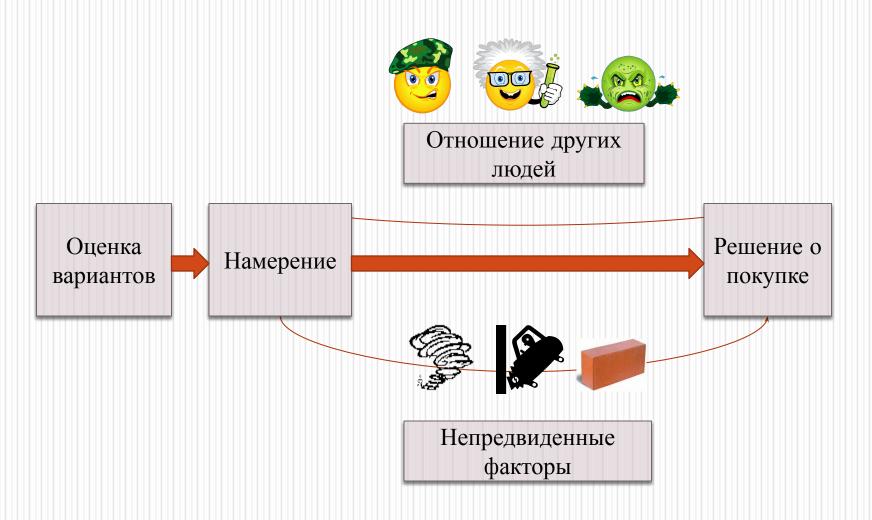
**Юридические** — удовлетворение стандартам и нормам, наличие сертификатов, помощь в получении согласований ...

Неосязаемые - эстетичность, престижность, новизна...



## ЭТАП 4. РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ.

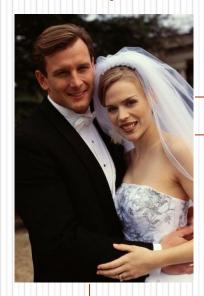




## ЭТАП 5. РЕАКЦИЯ НА ПОКУПКУ.



Покупка



соответствует ожиданиям

превосходит ожидания потребитель весьма удовлетворен



потребитель удовлетворен



не соответствует ожиданиям потребитель неудовлетворен



## ЭТАП 5. РЕАКЦИЯ НА ПОКУПКУ.



Отказаться от использования товара

Перестать его приобретать в будущем

Сохранить лояльность марке

Купить товар в следующий раз.

Возвратить его продавцу

Высказать свое неблагоприятное впечатление о нем другим людям.

Демонстрировать товар другим Рекомендовать товар другим людям



Возбудить судебные иски

НЕДОВОЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

**ДОВОЛЬНЫЙ** ПОКУПАТЕЛЬ

Написать положительный отзыв о товаре.



## ВМЕСТО ВЫВОДА.

То, что нельзя ни увидеть, ни потрогать, может стать самым ценным товаром. И это...

## ДОВЕРИЕ!

Спасибо за внимание!



ООО «ТД Актив СБ» Москва, ул.Вольная, 39

www.aktivsb.r

СТАНЬ ПАРТНЕРОМ!