

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, ремонтпригодность, безопасность...



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

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



Эргономические – удобство эксплуатации, складирования, монтажа ...

Кадровые – число и квалификация сотрудников, эксплуатирующих и обслуживающих оборудование; необходимость, срок и стоимость их переподготовки.



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

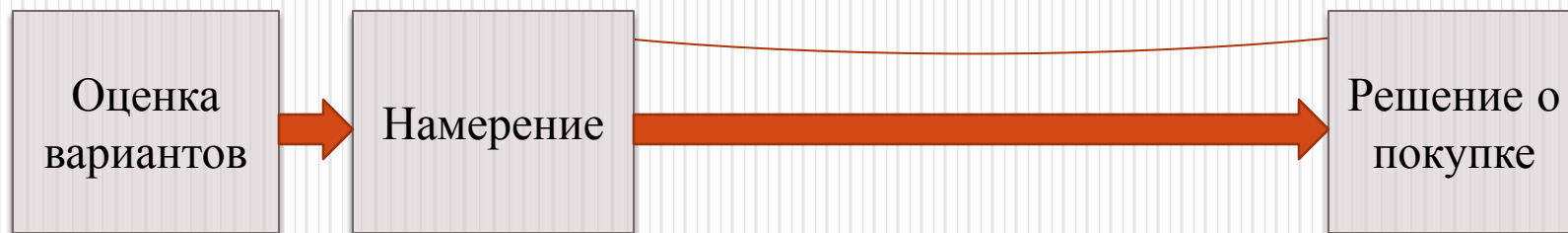
Неосязаемые – эстетичность, престижность, новизна...



ЭТАП 4. РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ.



Отношение других
людей



Непредвиденные
факторы

ЭТАП 5. РЕАКЦИЯ НА ПОКУПКУ.

Покупка



соответствует
ожиданиям



потребитель весьма
удовлетворен

превосходит
ожидания

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

Засыпать

Возбудить судебные иски

Написать положительный отзыв о товаре.

**НЕДОВОЛЬНЫЙ
ПОКУПАТЕЛЬ**

**ДОВОЛЬНЫЙ
ПОКУПАТЕЛЬ**



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

и
СТАНЬ ПАРТНЕРОМ!