

***Процесс принятия
решения о покупке***

Покупательские роли в семье:

- Инициатор
- Влияющий
- Принимающий решение
- Покупатель
- Пользователь



Кто принимает решение о покупке?

Каковы этапы процесса принятия решения?

Покупательские роли в семье

- *Инициатор/ привратник* - это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в семье обсуждение возможной покупки.

Покупательские роли в семье

- *Оказывающий влияние* - человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Покупательские роли в семье

- *Принимающий решение* - это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет/власть выбора - как будут потрачены деньги в семье и на какие продукты или марки.

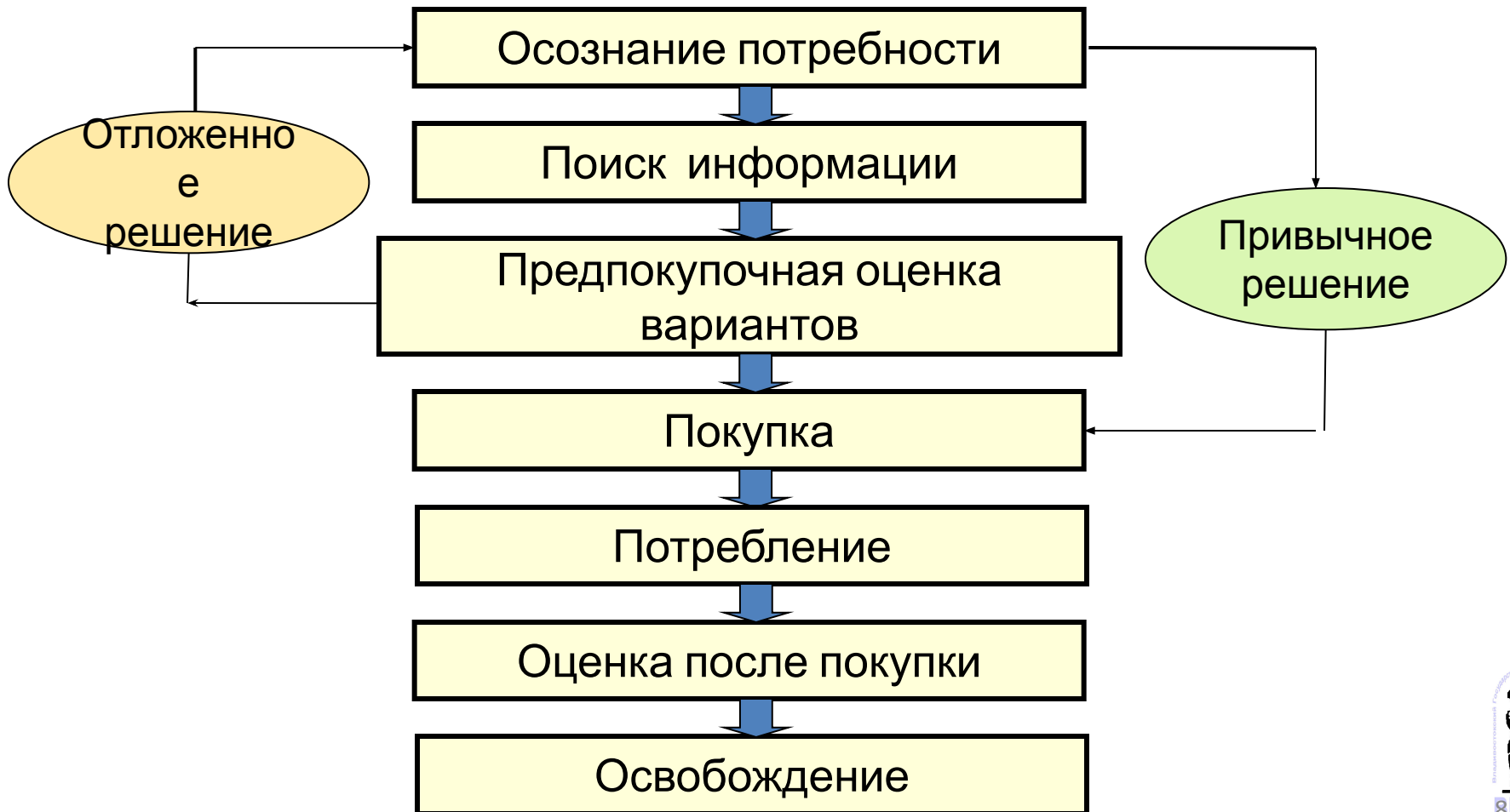
Покупательские роли в семье

- *Покупатель* - человек, действительно покупающий продукт.

Покупательские роли в семье

- *Пользователь* - человек, использующий продукт.

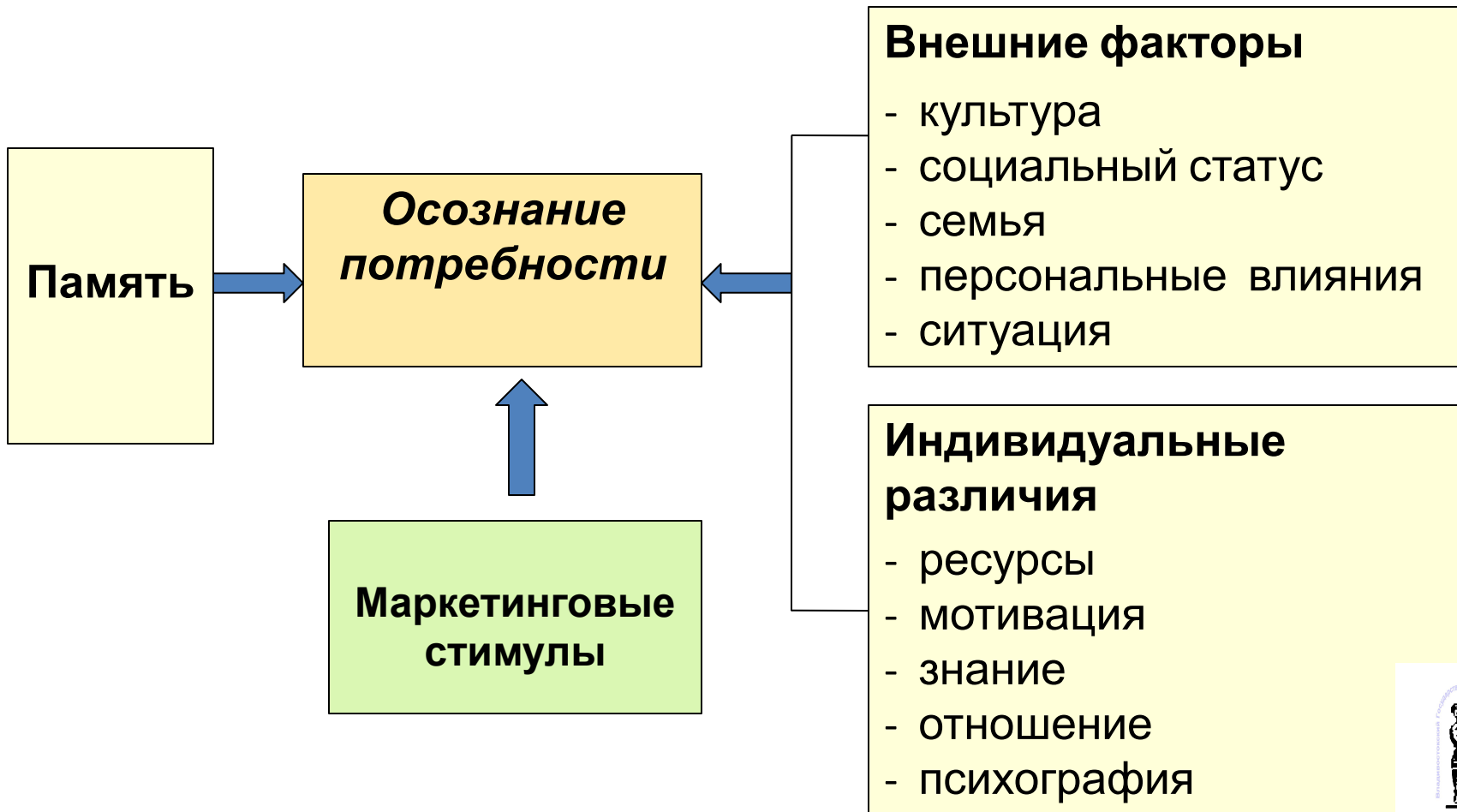
Процесс принятия решения о покупке



Процесс решения о покупке:

1) Осознание потребности

- это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным уровнем удовлетворенности возникшей потребности

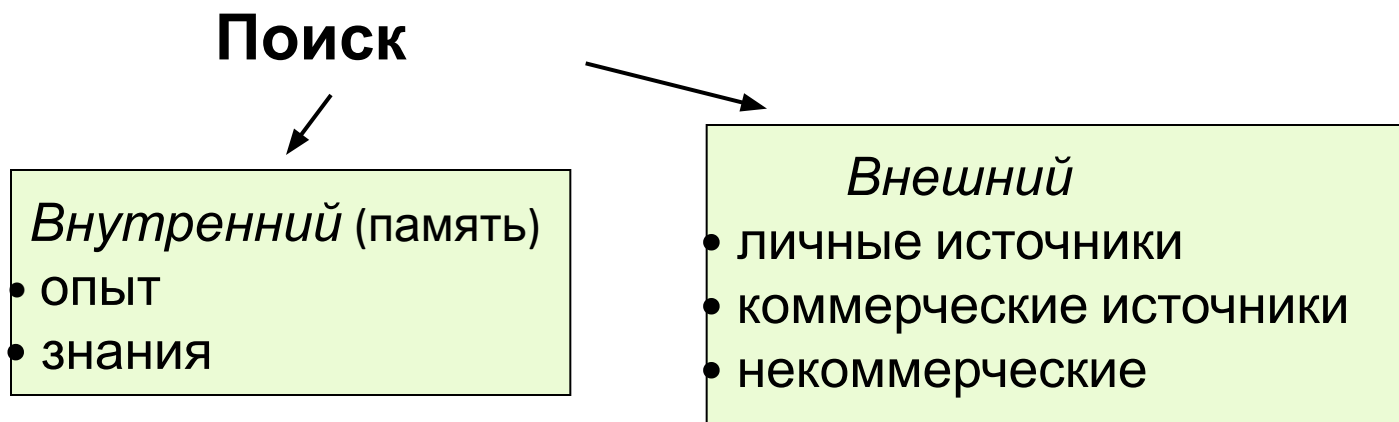


Задачи маркетолога

- Выявить и изучить проблемы потребителя.
- Активизировать осознание потребности потребителем.
- Подавить осознание других проблем потребителем.

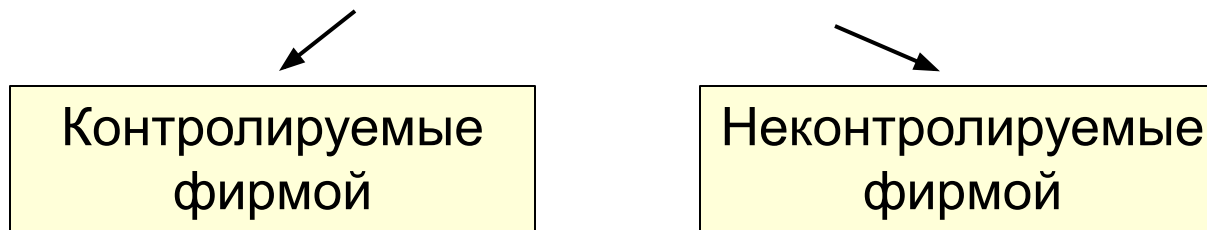
Процесс решения о покупке:

2) Поиск информации



Мотив поиска – желание сделать лучший выбор.

Источники информации



Процесс решения о покупке:

3) Предпокупочная оценка вариантов

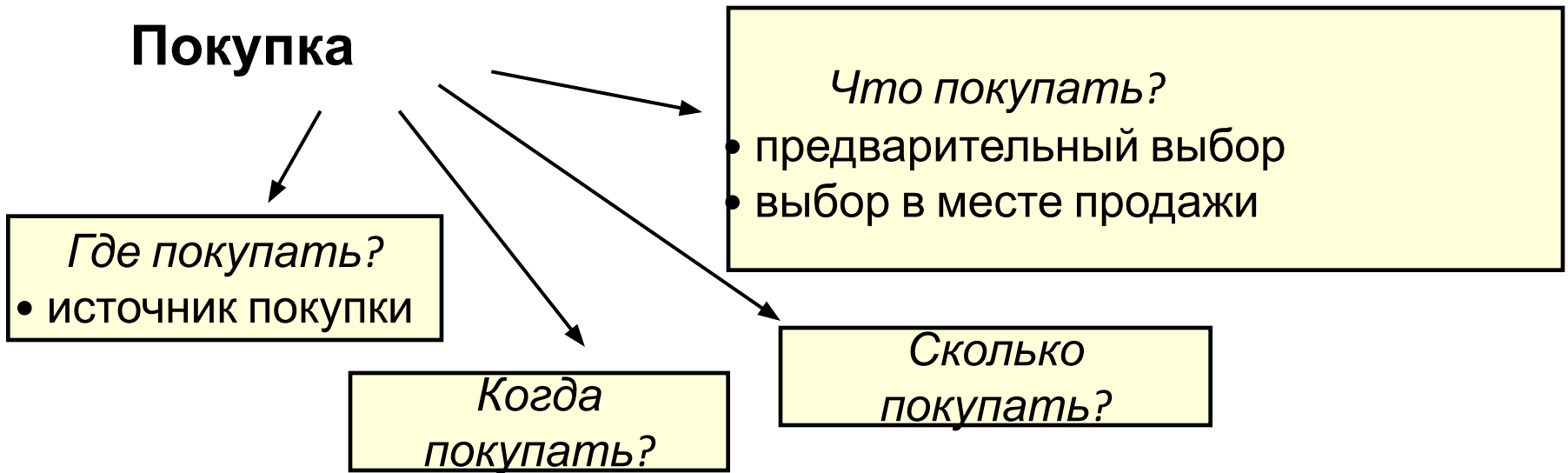
? *Какие варианты имеются?
Какой из них лучший?*

Критерии оценки – свойства товара, которые потребитель считает важными и рассматривает при выборе. Каждый критерий имеет свою значимость в процессе оценки:

- *существенные критерии* (цена, свойства, функции и т.д.)
- *определяющие критерии* (детали: дизайн и т.д.)

Процесс решения о покупке:

4) Покупка



Факторы, препятствующие покупке:

- новая информация
- отношение других людей
- непредвиденные обстоятельства

Процесс решения о покупке:

5) Потребление

Потребление – использование потребителями приобретенного продукта.

Когда имеет место потребление?

? Где потребляется продукт?

Как потребляется продукт?

В каком количестве?

Нормы и
правила
потребления

Чувства и опыт: наказание или награда?



Процесс решения о покупке:

6) Оценка после покупки

Удовлетворение – положительная оценка выбранного варианта, оправдание ожиданий.

↓
Принятие решений в будущем

Когнитивный диссонанс – постпокупочное сожаление потребителя. Повышается при ряде условий:

- высокая заинтересованность;
- принятие решения в одиночку;
- невозможность изменить решение;
- ограниченное время решения;
- информационная перегрузка.

Неудовлетворенность покупкой

- В среднем один неудовлетворенный потребитель рассказывает о своем отрицательном опыте употребления продукта **11** людям.
- Каждый из них в свою очередь делится этим с **5** другими людьми.
- Таким образом, отрицательное мнение о продукте формируется у **67 человек (1+11+55).**



Процесс решения о покупке:

7) Освобождение

Способы освобождения:

- Полное избавление от товара
- Утилизация
- Ремаркетинг – повторная продажа



*Возможность утилизации отходов
Экологическое сознание потребителя и
компании*

Типы процессов решений: повторные покупки

- **Повторное решение проблемы:**
 - неудовлетворенность выбором;
 - изменение обстоятельств;
 - отсутствие привычного / появление нового варианта
- **Привычные решения:**
 - *покупки вследствие лояльности*

Программы лояльности – программы по стимулированию повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от активности их взаимоотношений с компанией.

- *покупки по инерции* – нестабильные предпочтения нескольких одинаковых марок.

Типы процессов решений: повторные покупки

- **Импульсивные покупки** - наименее сложная форма ОРП, имеющая ряд отличительных признаков:
 - спонтанность – внезапное, настойчивое желание действовать;
 - состояние неуравновешенности, потеря контроля;
 - сильнейший диссонанс – состояние конфликта и борьбы;
 - иррациональность, преобладание эмоций;
 - блокирование ответственности за последствия.
- **Поиск разнообразия** – вероятен при условиях:
 - наличие схожих вариантов;
 - частые покупки;
 - выгодное предложение / отсутствие привычного бренда.