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.

MyShared

Покупательские роли в семье

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

MyShared

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.

MyShared

Покупательские роли в семье

- *Покупатель* - человек, действительно покупающий продукт.

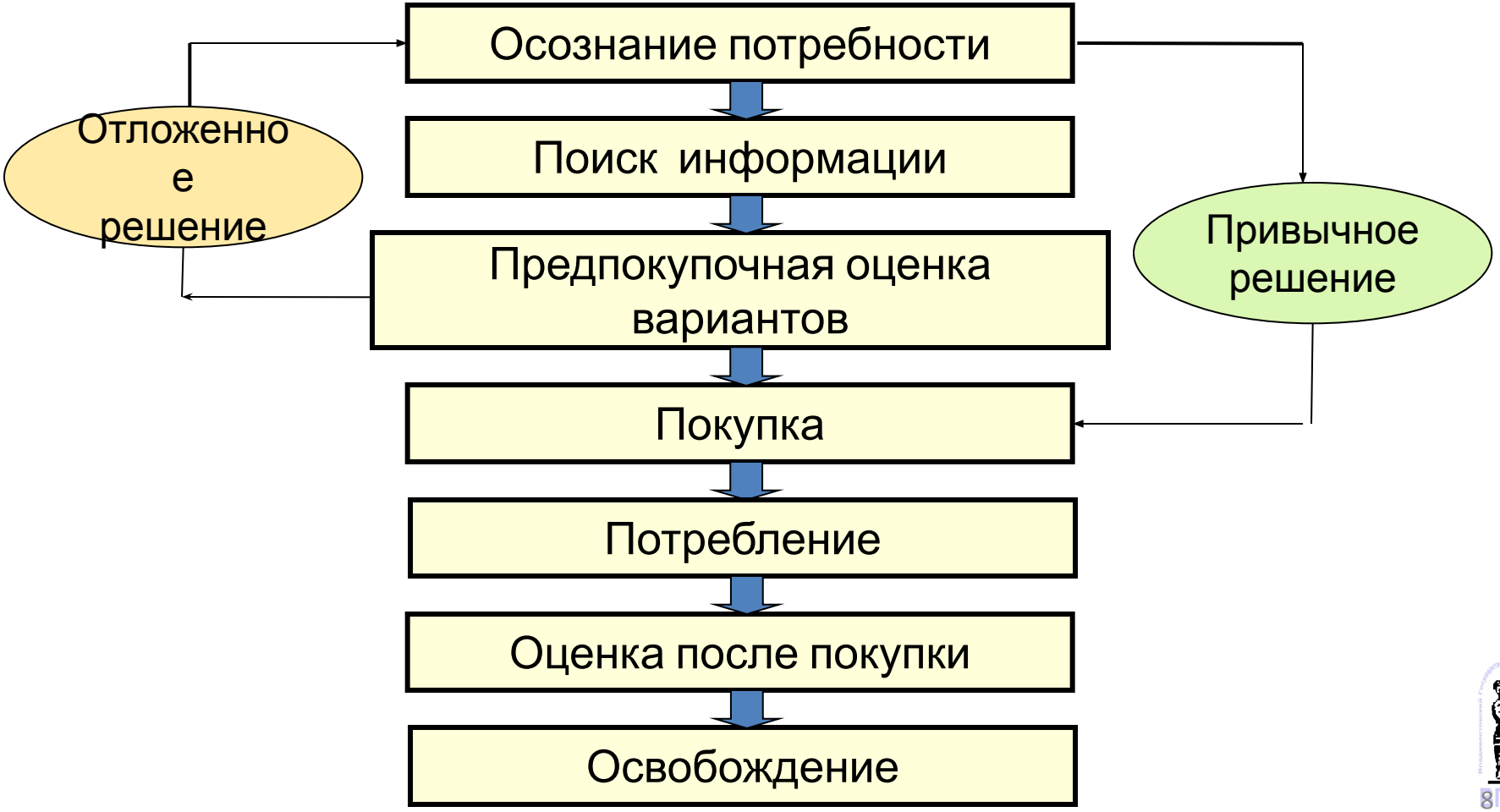
MyShared

Покупательские роли в семье

- *Пользователь* - человек, использующий продукт.

MyShared

Процесс принятия решения о покупке



Процесс решения о покупке:

1) Осознание потребности

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

Память

Осознание потребности

Маркетинговые стимулы

Внешние факторы

- культура
- социальный статус
- семья
- персональные влияния
- ситуация

Индивидуальные различия

- ресурсы
- мотивация
- знание
- отношение
- психография

Задачи маркетолога

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

MyShared

Процесс решения о покупке:

2) Поиск информации

Поиск

Внутренний (память)
- опыт
- знания

Внешний
- личные источники
- коммерческие источники
- некоммерческие

Мотив поиска – желание сделать лучший выбор.

Источники информации

Контролируемые фирмой

Неконтролируемые фирмой

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

Покупка

Что покупать?
- предварительный выбор
- выбор в месте продажи

Где покупать?
- источник покупки

Когда покупать?

Сколько покупать?

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).

MyShared

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;
  - нерациональность, преобладание эмоций;
  - блокирование ответственности за последствия.
- ***Поиск разнообразия*** – вероятен при условиях:
  - наличие схожих вариантов;
  - частые покупки;
  - выгодное предложение / отсутствие привычного бренда.