

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

— ,
,
·
— ,
— , ,
— ,



- , (...)

-

-

-

— , , ;
— , ;
— () — ,
;

— , (),

— . ,

7 “R”

-

- (Research)
- (Rate)
- (Resources)
- (Retailing)
- (Reliability)
- (Reward)
- (Relationship)

7 "R"

| ФАКТОР | КОМПАНІЯ | СПОЖИВАЧ |
|--------|----------|-----------|
| | | |
| | | |
| | : | : / / / / |
| | : | / |

7 "R"

| ФАКТОР | КОМПАНІЯ | СПОЖИВАЧ |
|--------|----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |

CRM –

:

1.

2.

-

-

3.

-

-

-

4.

5.

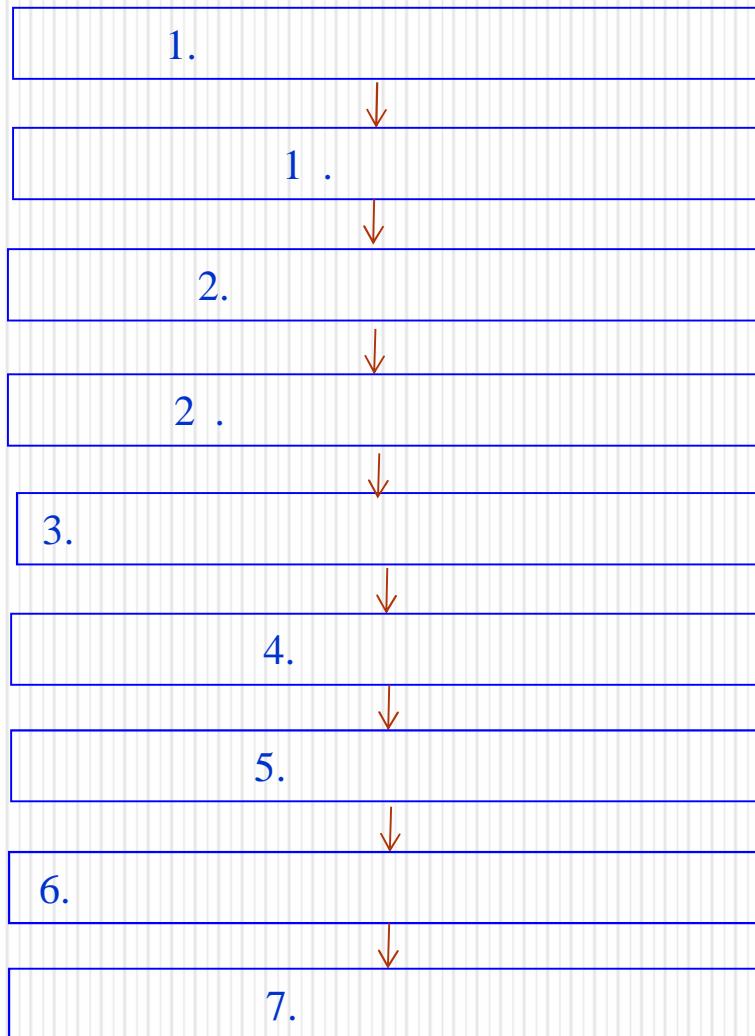
,

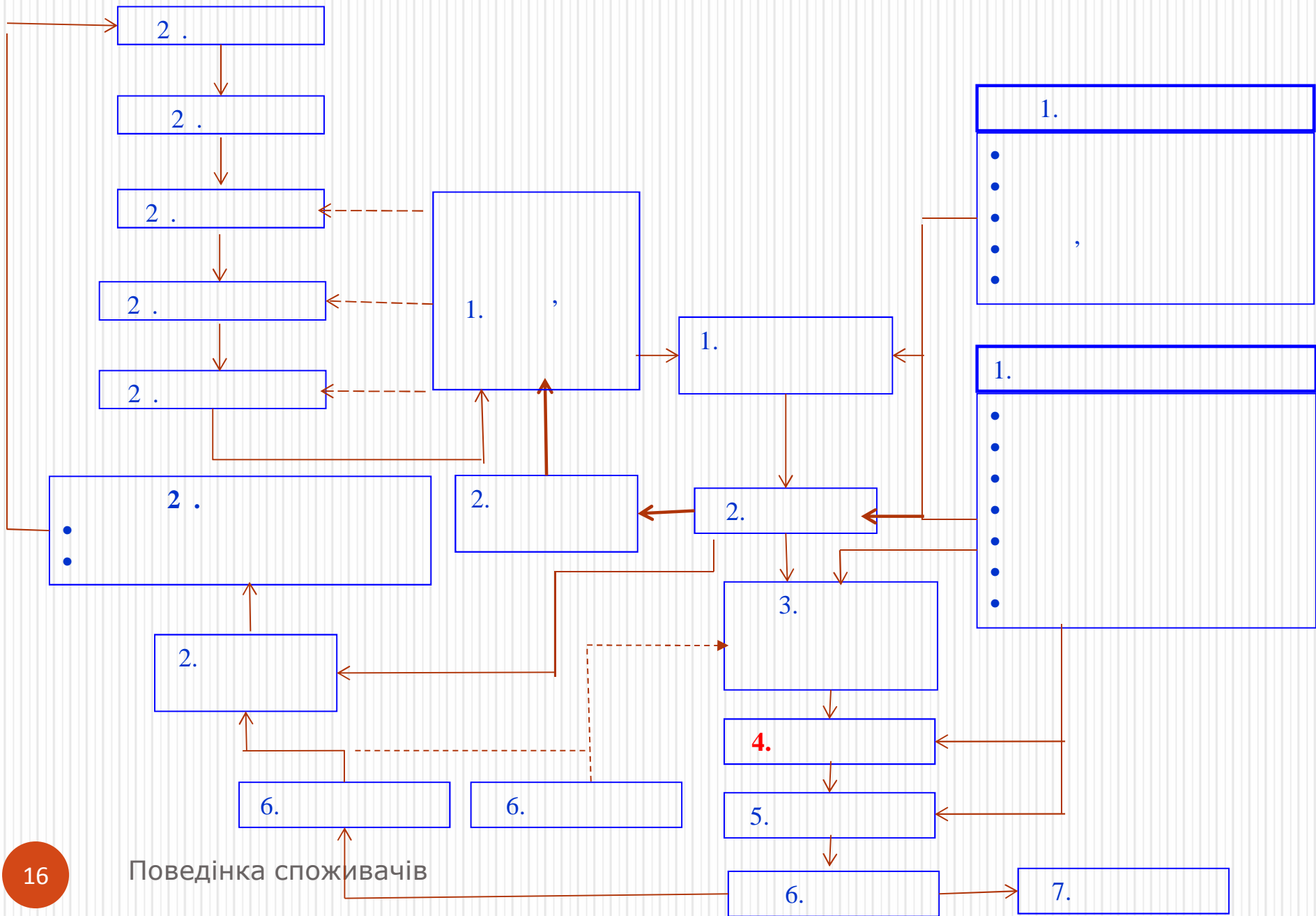
CLV (customer lifetime value) -

() .

:

« »





-

()

-

()

-

()

,

,

7

,

,

-

(,)

-

—
, — (,) .
— , ,
— , ,
—

,

-
-
-

-

/

,

, ,

(, ')

1.

)?

(

2.

?

3.

?

1.

,

,

'

?

2.

,

3.

?

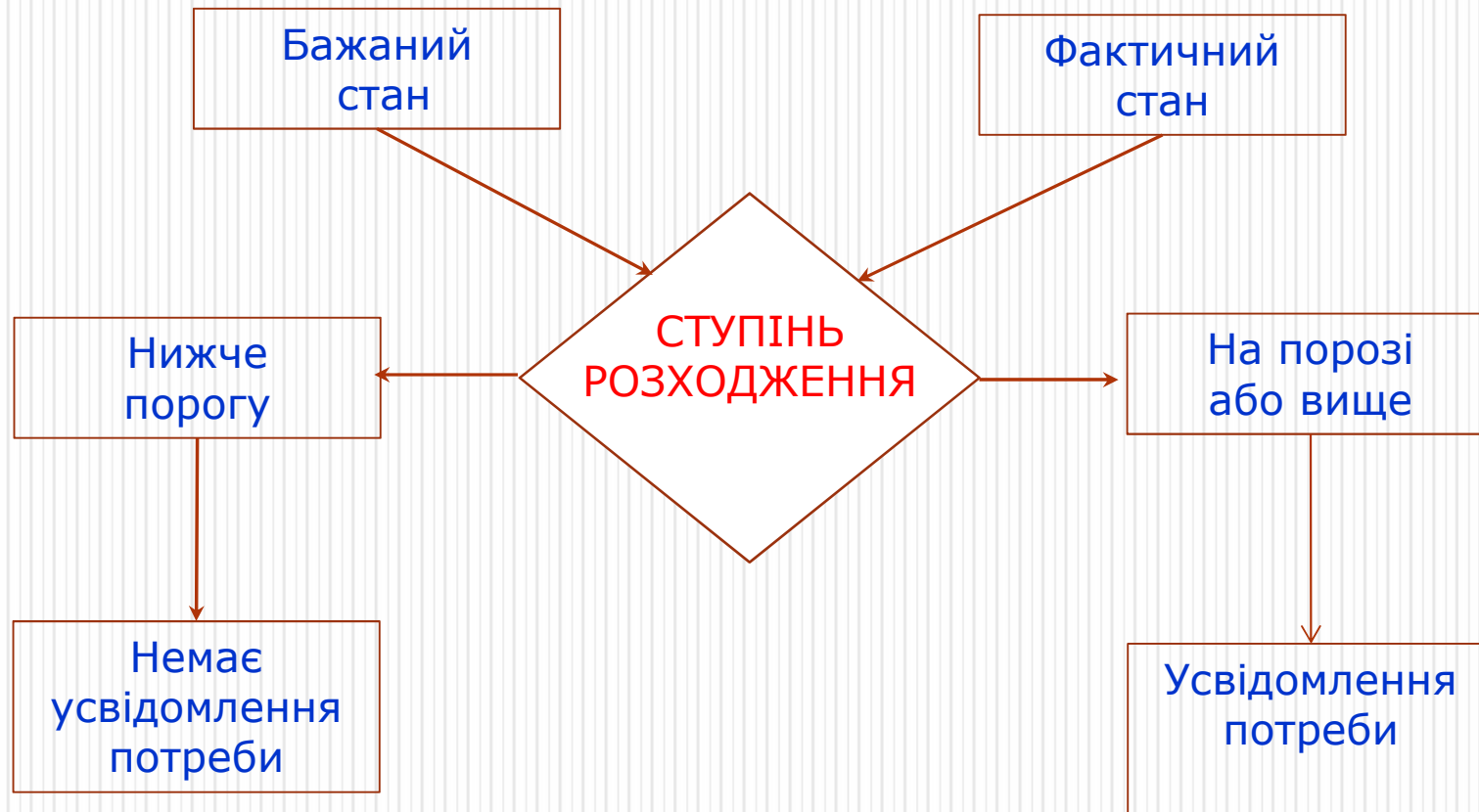
,

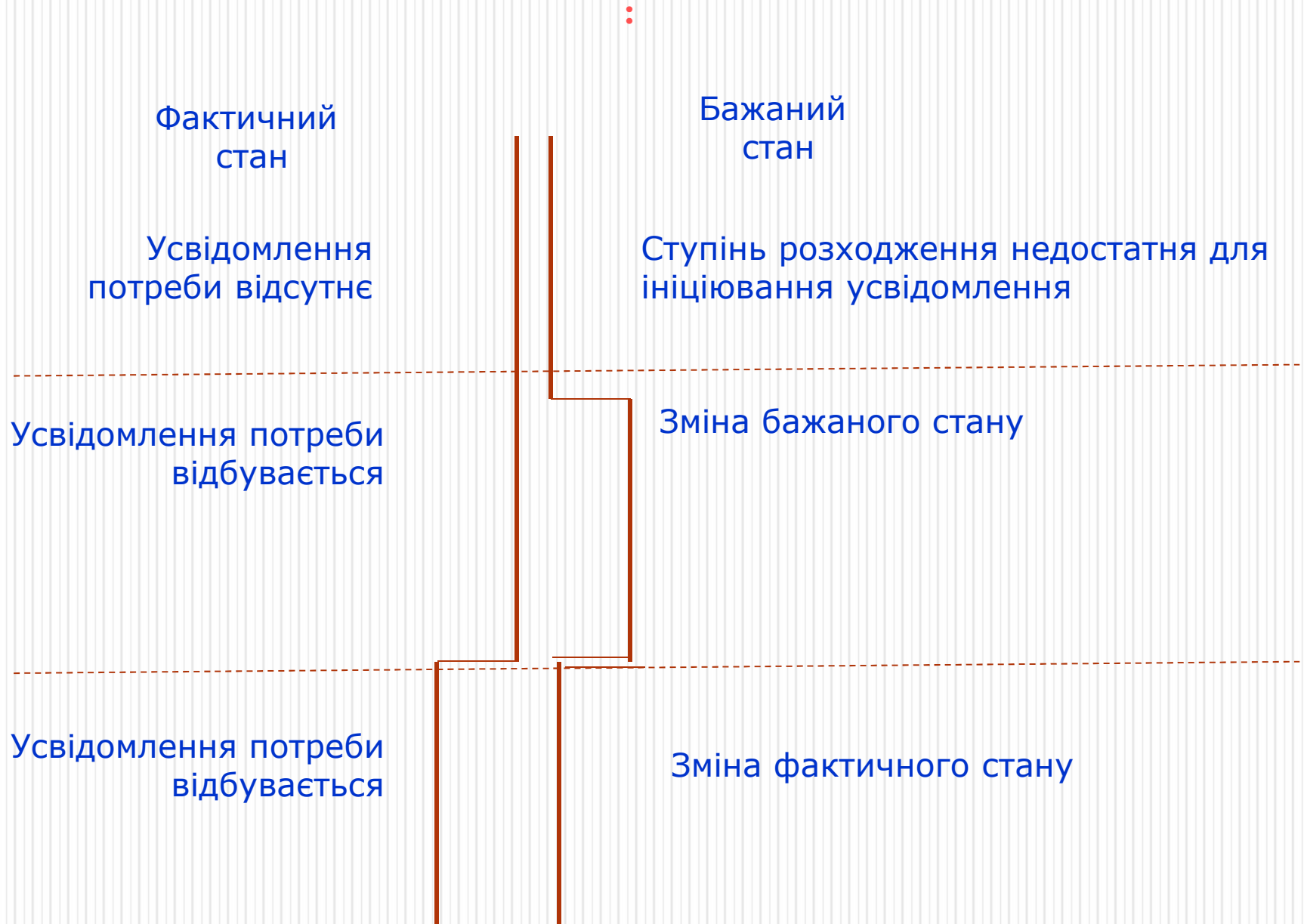
4.

?

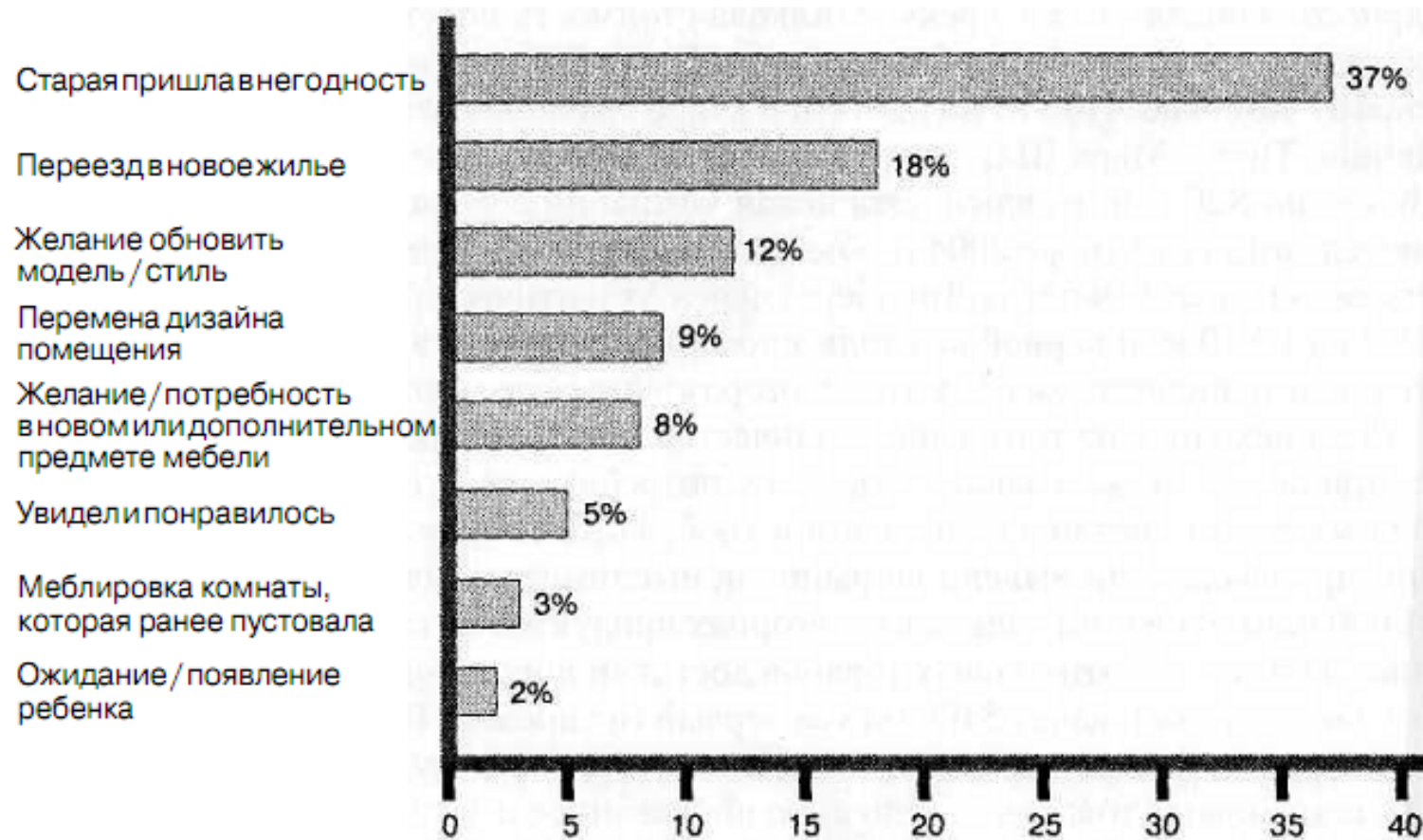
?

:





:



Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

⋮

-

-



⋮

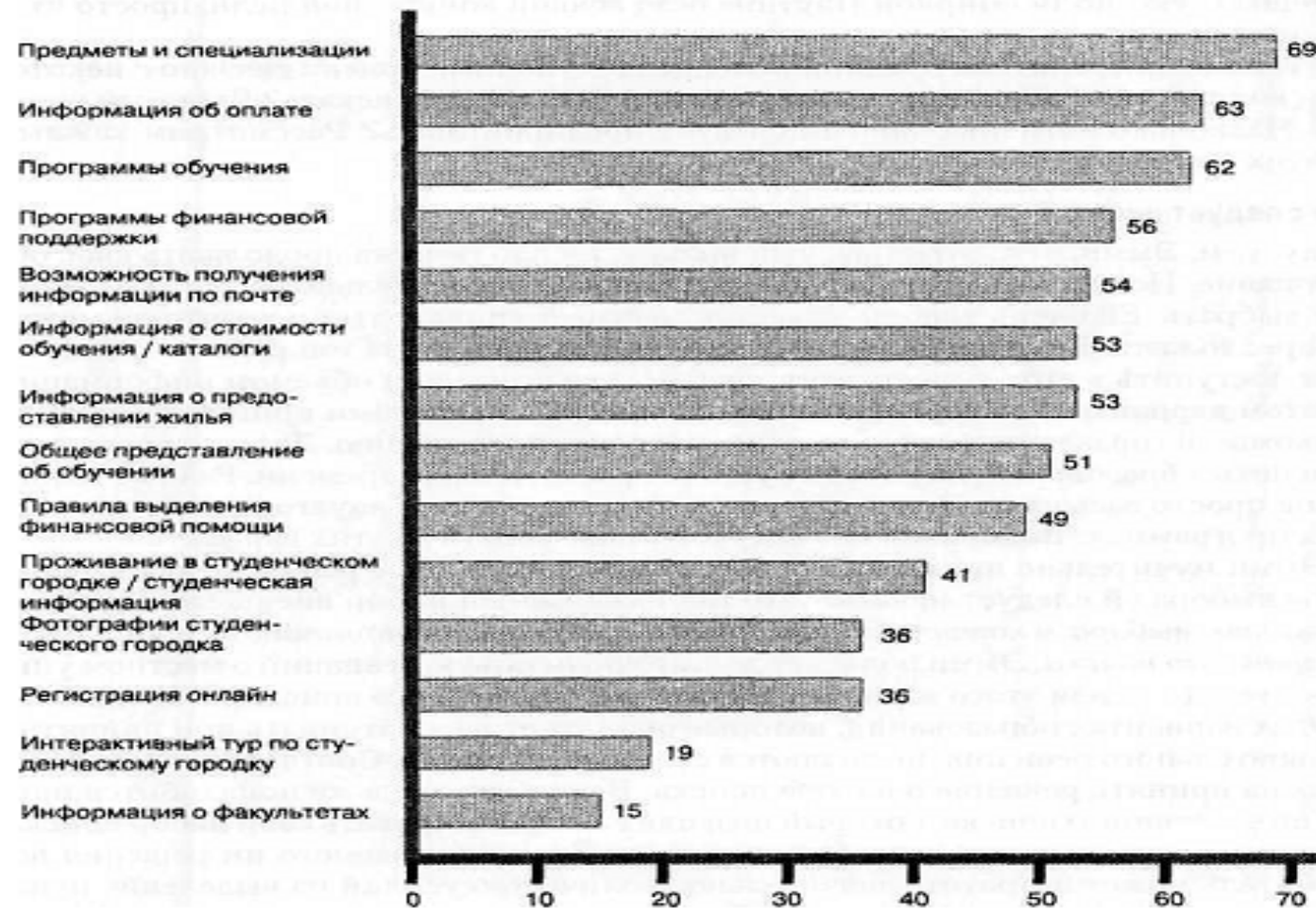
-
-
-

?
?

?

?

:



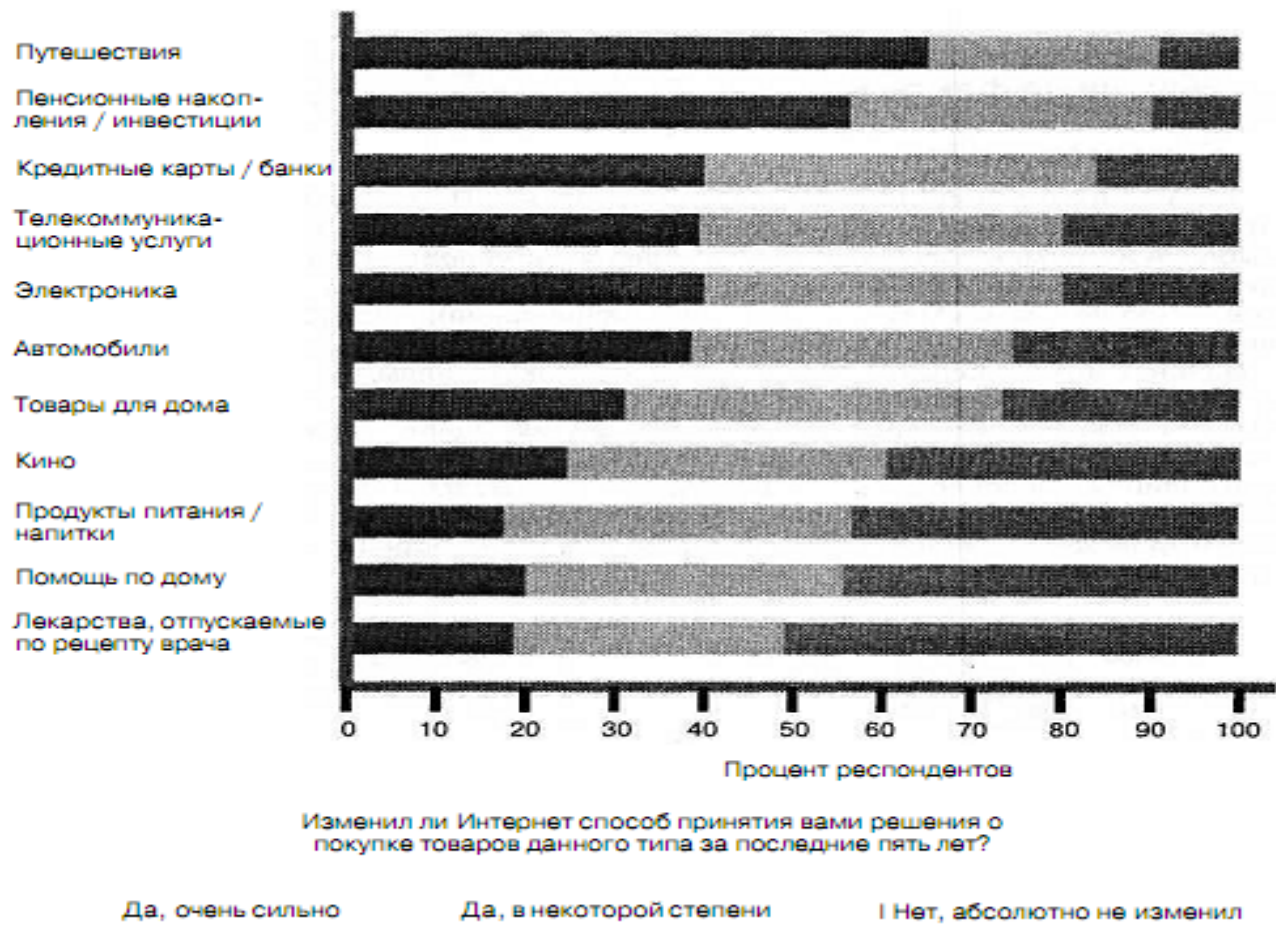
Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

⋮

?

| | В магазині | Поза магазином |
|--|-------------------|-----------------------|
| | | ' ' |
| | | |

? ---

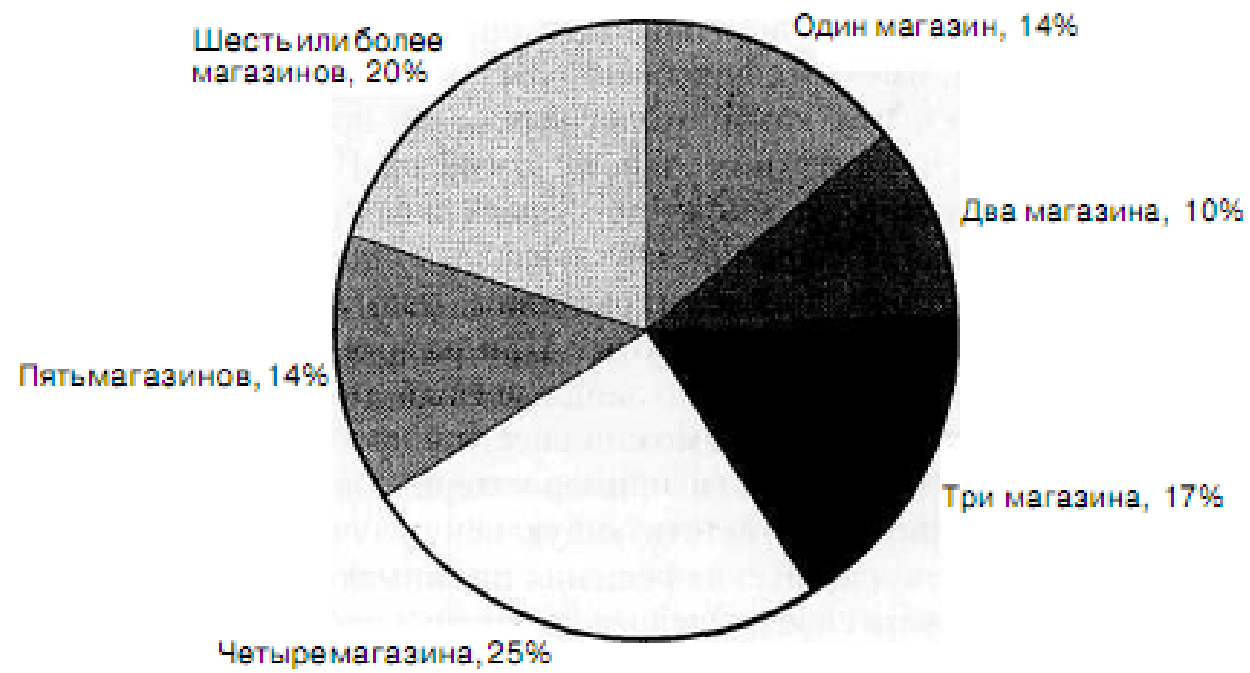


Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

:

?

,



Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

:

:

,

—

,

,

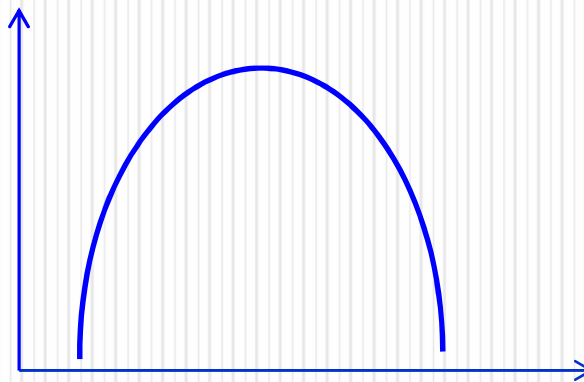
,

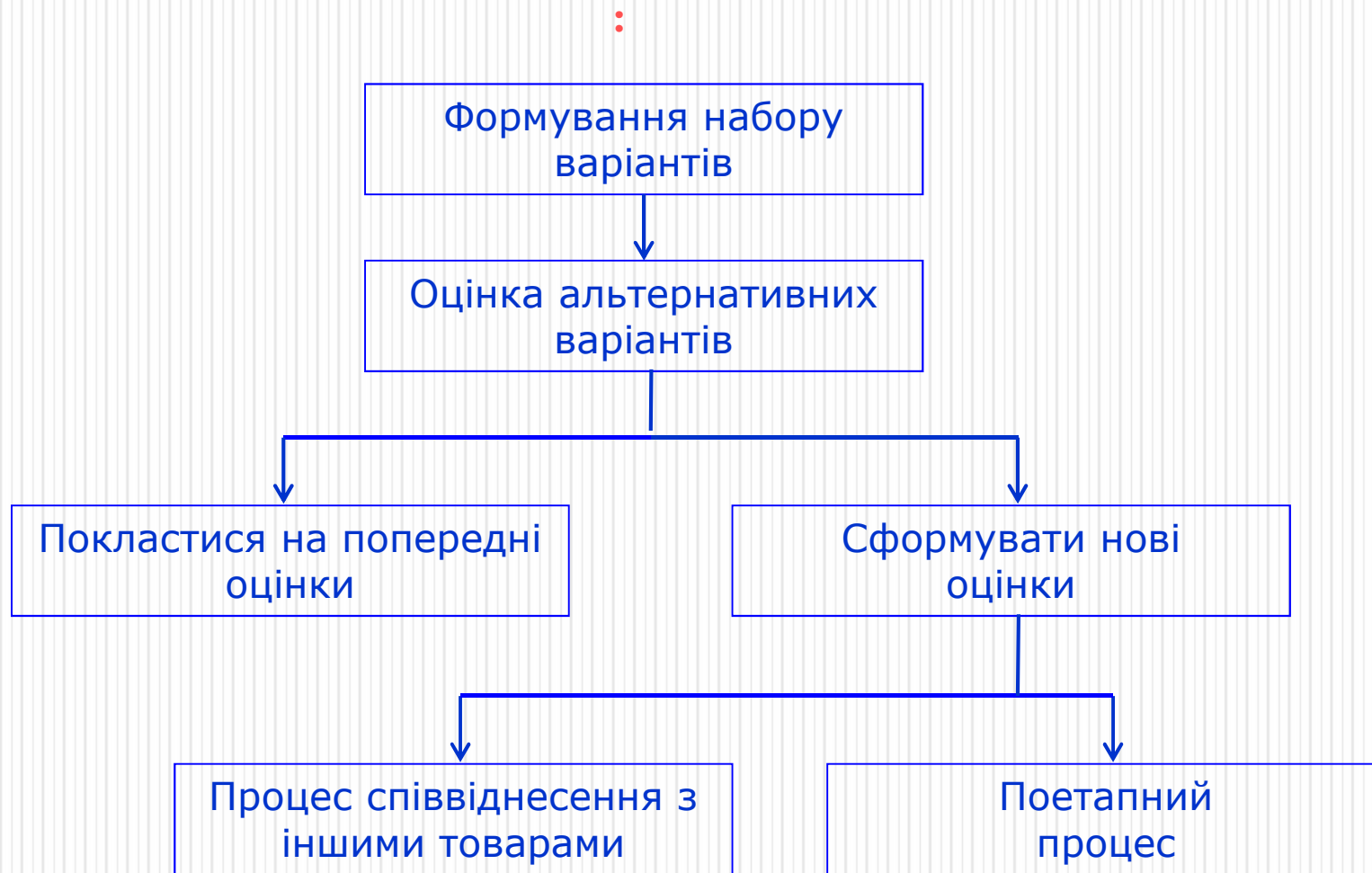
,

,

, —

,





:

| Товарная категория | Средний размер набора рассматриваемых вариантов | Товарная категория | Средний размер набора рассматриваемых вариантов |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|---|
| Болеутоляющие средства | 3,5 | Замороженные обеды | 3,3 |
| Лекарства, понижающие кислотность | 4,4 | Средства для уничтожения насекомых | 2,7 |
| Освежитель воздуха | 2,2 | Кондиционер для белья | 4,8 |
| Мыло | 3,7 | Слабительное | 2,8 |
| Средства для мытья ванны | 5,7 | Арахисовое масло | 3,3 |
| Пиво | 6,9 | Бритвы | 2,9 |
| Отбеливатель | 3,9 | Шампунь | 6,1 |
| Перец | 2,6 | Кулинарный жир | 6,0 |
| Кофе | 4,0 | Лекарство от насморка | 3,6 |
| Пирожные | 4,9 | Газированные напитки | 5,1 |
| Дезодорант | 3,9 | Йогурт | 3,6 |

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

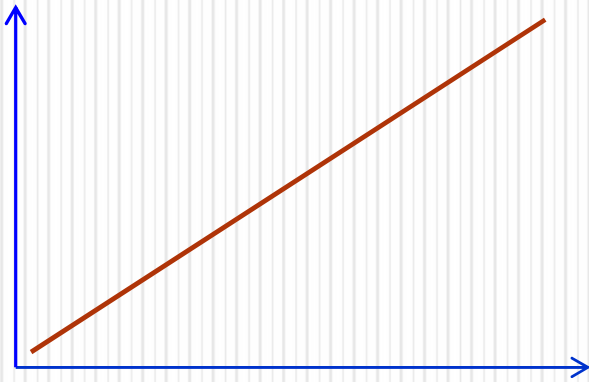
⋮

—

,

—

,
- ,
:
:
-



| | Важливість атрибуту | Оцінка бренда | | | |
|-----------|---------------------|---------------|---------|----------|------------|
| | | Бренд А | Бренд Б | Бренд В | Бренд Г |
| | 5 | | | | |
| Ціна | 4 | дуже добре | добре | ідеально | задовільно |
| | 3 | | | | |
| Зручність | 2 | задовільно | добре | добре | ідеально |

| | Важливість атрибуту | Оцінка бренда | | | |
|-----------|---------------------|---------------|---------|----------|------------|
| | | Бренд А | Бренд Б | Бренд В | Бренд Г |
| | 5 | | | | |
| Ціна | 4 | дуже добре | добре | ідеально | задовільно |
| | 3 | | | | |
| Зручність | 2 | задовільно | добре | добре | ідеально |
| 6 – | 5 – | 4 – | 3 – | 2 – | |

⋮

—

—

,

,

,

—

,

,

,

,

,

:

?

?

?

?

?

)

)

:

?

-

-

-

-

-

-

)

-

(

,

)

:

(

,

)

(

)

(

,

,

:

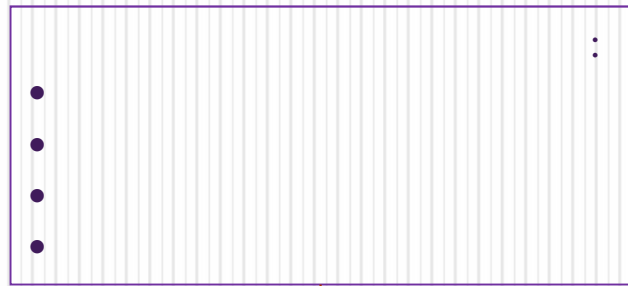
?

Особисті мотиви:

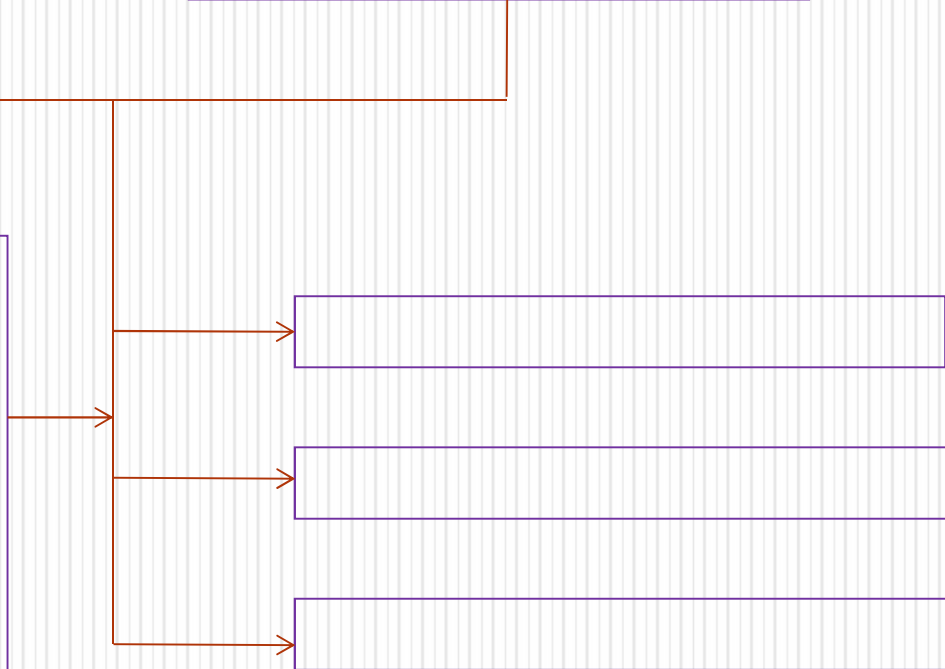
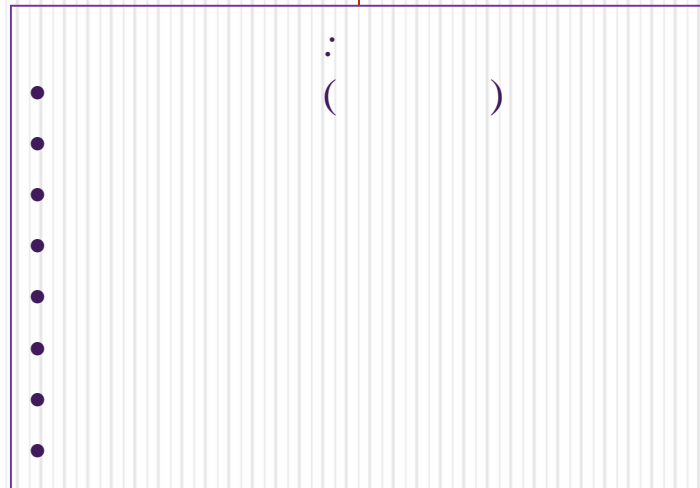
- виконання своєї ролі (господарська необхідність)
- розвага
- самозадоволення
- вивчення нових тенденцій
- фізична активність
- психологічна стимуляція

Соціальні мотиви:

- соціальний досвід поза помешканням
- спілкування "за інтересами"
- статус і авторитет
- задоволення від можливості поторгуватися



⋮



:

Образ магазину - те, як магазин визначається у свідомості покупця, частково на підставі його функціональних якостей і частково на підставі аури, психологічних атрибутів

Атмосфера магазину - фізичні характеристики дизайну торговельного простору, розроблені з метою впливу на покупки клієнтів

стиль

кольорове оформлення

звуковий супровід

запахи

Кількість відвідувачів – за і проти?

:

Стадії

- підготовка
- прибуття до магазину
- вхід до магазину
- рух по магазину
- касове обслуговування
- повернення додому і зберігання товару
- поповнення запасів

:

Кадри вирішують все!

Успішні продажі:

- взаємодія в процесі покупки + уміння переконувати

Успіх продавця:

- знання і досвід продавця, що сприймаються покупцем
- довіра до продавця, що сприймається покупцем
- знання про споживача
- вміння пристосовуватися до покупця

: ,

Гроші

Час:

- до покупки
- під час покупки
- під час позбавлення від товару

Ціна часу → **поява товарів «2 в 1»**

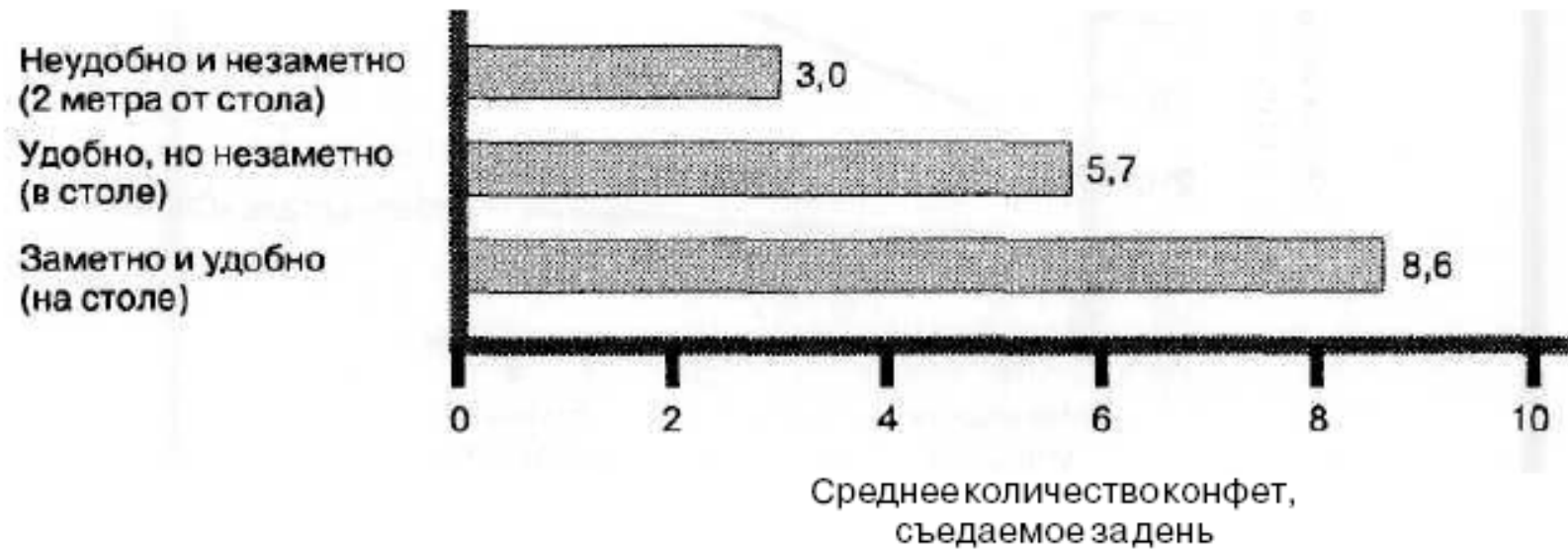
Когнітивні (пізнавальні) ресурси – розумові здібності людей, необхідні для виконання різних дій з обробки інформації. Ці ресурси споживачі в певний момент часу можуть виділити на обробку інформації.

:



: ?

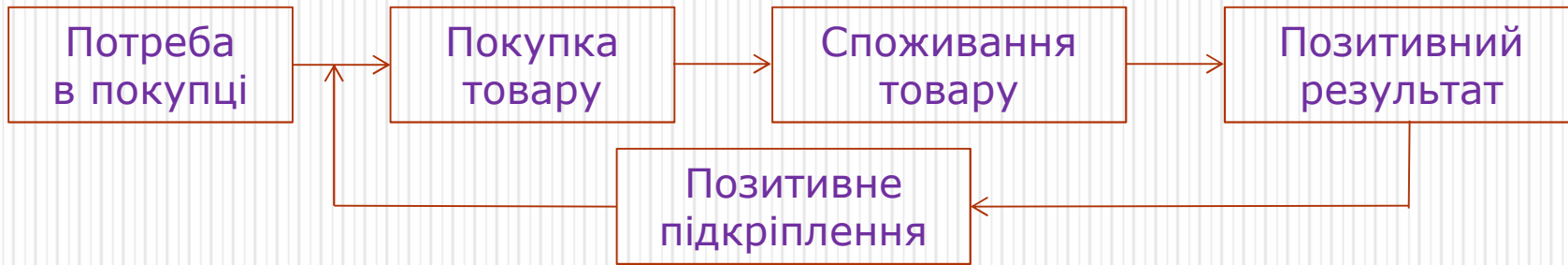
Приклад: споживання конфет на робочому місці



Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей

:

Позитивне підкріплення



Негативне підкріплення



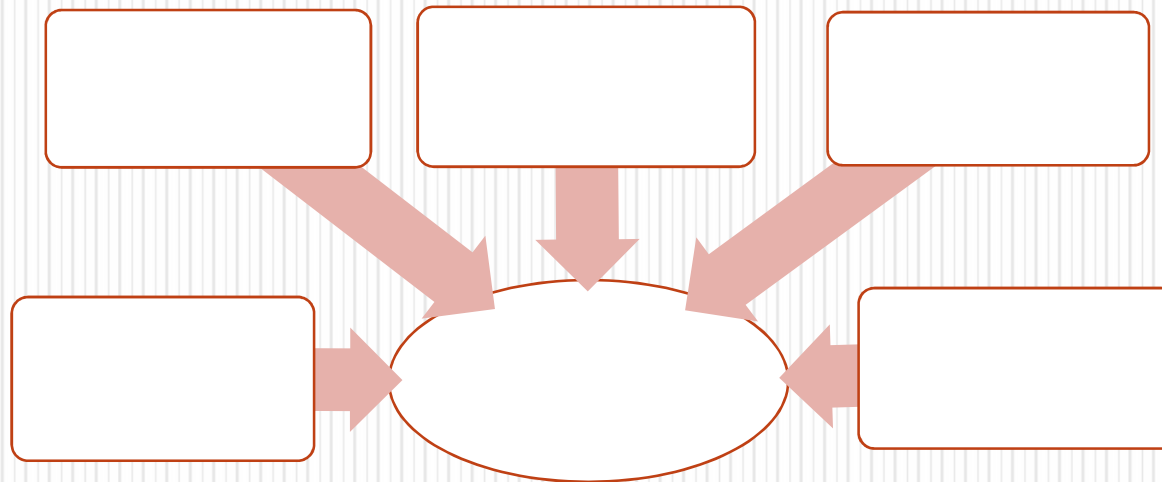
Покарання



:

- адаптивні очікування, що формуються відносно сучасного часу з урахуванням помилок минулого
- раціональні очікування, що формуються щодо майбутніх подій на основі інформації відносно сучасного стану економіки

Джерела очікувань



:

- **адекватна якість** - нормативна оцінка, що відображає таку якість товару або послуги, що відповідає ціні і зусиллям, витраченим на покупку;
- **ідеальна якість** - оптимальний або бажаний «ідеальний» рівень якості;
- **передбачувана якість** - якість, яку очікує одержати споживач.

:

Задоволеність споживачів – це сприйняття споживачами ступені виконання їх вимог до продукції або послуг

ISO 9004-2000

Складові задоволеності

- ✓якість ключових вигід;
- ✓якість взаємодії з компанією в процесі продажів;
- ✓сприйняття цінності товару або послуги.

Коефіцієнт (індекс) задоволеності

$$K_{зад} = N_{зад} / N_{заг}$$

$N_{зад}$ – кількість задоволених споживачів;

$N_{заг}$ – загальна кількість опитаних споживачів

:

Інтерпретація індексу задоволеності

| | , % |
|----|-----|
| 90 | |
| 85 | |
| 80 | |
| 75 | |
| 70 | |
| 65 | |
| 60 | |

- збільшує кількість повторних покупок;
- знижує чутливість споживача до ціни;
- підвищує конкурентоспроможність бізнесу;
- впливає на ціну компанії.

:

Норми споживання - це неформальні правила, що визначають нашу поведінку в процесі споживання.

Ритуали / процедури - певні експресивні символічні дії, для яких характерна періодичність і незмінна послідовність.

Ритуальна поведінка чітко визначається і здійснюється при дотриманні формальностей, з усією серйозністю і внутрішньою силою

Вимушене споживання - реакція на неконтрольоване прагнення або бажання мати, використовувати або відчувати почуття, предмет або вчинити дію, яка призводить до систематичної участі індивіда в діяльності, яка в кінцевому підсумку завдасть шкоди йому або оточуючим.

| Форма вимушеного споживання | Сутність |
|------------------------------------|-----------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |