

ТЕМА 4. Психологічні аспекти продажу товарів і послуг

- Ключові питання процесу покупки
- Типи покупок
- Мотиви відвідання магазинів
- Вибір магазину
- Образ магазину
- Торговий персонал
- Ресурси споживача

Жлючові питання процесу покупки

?

?

?()

?()

?

Чи варто купувати?

- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$
- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$
- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$

- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$
- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$
- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$
- $\frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right)$

➤ Типи покупок

- ()
- (,)
- (,)

➤ **Мотиви відвідання магазинів**

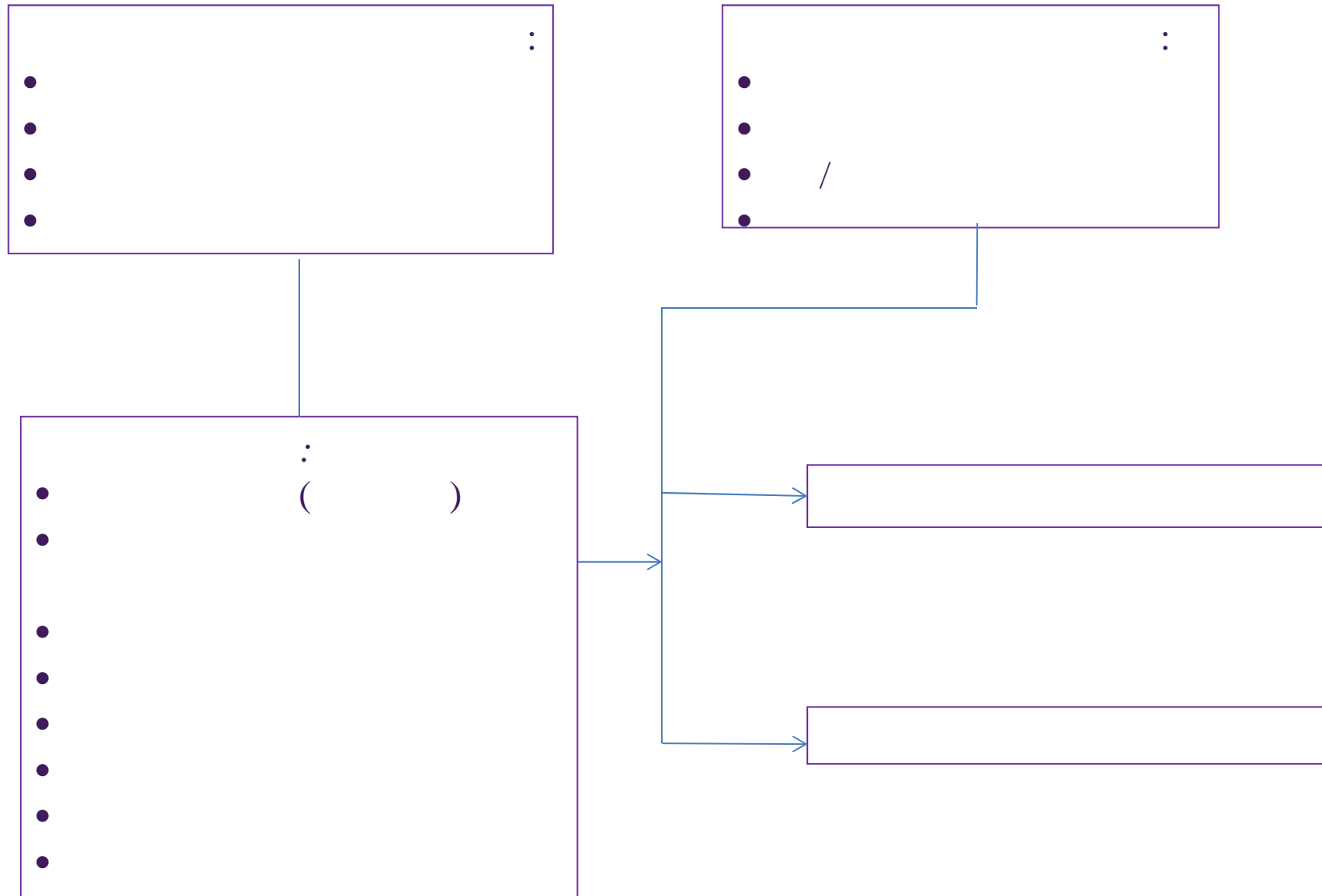
Особисті мотиви:

- 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

➤ Вибір магазину



➤ **Образ магазину**

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?

➤ Споживча логістика

Стадії

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

➤ **Торговий персонал**

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

➤ Ресурси споживача

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.