

## ➤ Сутність впливу на покупців

**Вплив** - це процес переконання однією людиною іншої з метою змінити її відношення, переконання або поведінку.

Впливати - значить ламати опір людей.

Якщо людина готова купити, то хіба стоїть питання про якийсь вплив з боку продавця ?

Впливати - це означає підключати якісь внутрішні сили покупця і направляти їх в потрібну продавцеві сторону.

Вплив - це грамотне використання законів людської психіки.

## ➤ Цілі і задачі впливу на покупців

### Цілі:

- цілі, пов'язані з продажами: обсяг, прибуток, частка ринку ...
- цілі, пов'язані зі споживачами: кількість, структура, задоволеність ...

### Задачі на споживчому ринку:

- створення певної атмосфери в точках продажу;
- затримка клієнтів в місцях продажу (або надання послуги ) на більш тривалий час;
- підвищення лояльності клієнтів і бажання відвідати місце повторно;
- додаткове рекламування та залучення додаткових клієнтів;
- поліпшення сприйняття клієнтом якості пропонованих товарів і послуг;
- підштовхування до прийняття бажаних організаторами рішень при здійсненні покупок (перемикання на «потрібний» товар або послугу);
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підтримка сезонних і святкових рекламних кампаній з метою залучення максимальної уваги;
- додатковий PR.

**Інструменти на споживчому ринку:** товар, ціна, просування, розподіл

## ➤ **Фактори впливу на покупців на промисловому ринку**

### ***Фактори особливості організації***

- цілі організації
- установки організації
- прийняті методи роботи
- організаційна структура
- внутрішньоорганізаційні системи
- ресурси організації

### ***Фактори маркетингового середовища***

- структура попиту на ринку
- рівень первинного попиту
- економічні перспективи
- вартість отримання кредитів
- умови матеріально-технічного постачання
- темпи НТП
- політичні події і тенденції в сфері регулювання підприємницької діяльності

## ➤ **Фактори впливу на покупців на промисловому ринку**

### *Фактори міжособистісних відносини*

- повноваження
- статус
- вміння поставити себе на місце іншого
- вміння переконувати

### *Фактори індивідуальних особливостей особистості*

- вік
- рівень освіти
- службове положення
- тип особистості
- готовність йти на ризик

## ➤ Модель вибору постачальника на промисловому ринку



## ➤ Види рішень про закупку в організаціях

Процес прийняття рішень	Складні рішення (нові закупки)	Обмежене прийняття рішень (модифіковані повторні закупки)	Звичка (повторні закупки без змін)
Типи прийняття рішень	Групові	Група або індивідуально	Індивідуально
Фінансовий та експлуатаційний ризик	Високий	Помірний	Незначний
Пошук інформації	Широкий	Обмежений	Відсутній
Оцінка альтернативних постачальників	Детальна	Помірна	Мінімальна
Використання затвердженого переліку постачальників	Рідко	Інколи	Як правило, ніколи
Оцінка після покупки	Детальна	Помірна	Мінімальна
Особи, які здійснюють найбільший вплив на закупки	Працівники виробництва	Працівники виробництва або постачання	Працівники постачання