

23.03.16 – две темы – ситуационные+ППРП

Тема 5. Ситуационные факторы –

это факторы, возникающие в определенном месте, в определенное время, не зависят от потребителей и объектов

Физическое окружение – географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта.

Предшествующее состояние – это то состояние покупателя, которое было вызвано предшествующими данной ситуации событиями

Социальное окружение – люди, присутствующие во время потребительских решений.

Временная перспектива – момент осуществления поведения (время суток, день недели, месяц, сезон); время, которым располагает потребитель.

Цель потребительского поведения – что человек должен достичь, приобретая товар. Цель определяется мотивами.

**Тема 6. Процесс принятия решения о
покупке – 23.03.16**

Этапы процесса принятия решения о покупке

Стадия принятия решения

Психологический процесс



- Решение привычной проблемы
- Решение ограниченной проблемы
- Решение расширенной проблемы
- Импульсивная покупка

ПРИМЕРЫ...

	Решение привычной проблемы	Решение ограниченной проблемы	Решение расширенной проблемы	Импульсивная покупка
1. Осознание потребности	Потребность (проблема) известна	Некоторые размышления	Придается большое значение	Спонтанное желание
2. Поиск информации	Внутренний поиск (одно предпочитаемое решение)	Внутренний поиск; внешний очень ограничен	Широкий поиск	Отсутствует
3. Оценка альтернатив	Отсутствует. Исключение: неблагоприятные ситуационные факторы	Оценка альтернатив ограничена местом покупки.	Серьезная оценка по многим параметрам	Неотложность решения. Доминируют эмоции
4. Покупка	Повторная покупка; лояльность. Может быть запланированной и незапланированной.	Покупается та марка, которая знакома, или которая дешевле. Для разнообразия может быть выбрана новая марка. Запланированная покупка.	Покупается тот товар, который соответствует параметрам оценки. Запланированная покупка	Незапланированная покупка.
5. Послепокупочные процессы	Если в процессе потребления наблюдаются существенные недостатки в товаре (услуге), тогда происходит оценка	Оценка ограничена, придается значение только серьезным отклонениям	Часто бывают сомнения в правильности выбора	После спада эмоций возможны сомнения по поводу покупки
Примеры:	Товары повседневного спроса (продукты питания)	Вечерний досуг, несложные и недорогие бытовые приборы, одежда	Дорогая одежда, компьютер, автомобиль, жилье и т.п. (дорогие и сложные товары)	Относительно недорогие товары и услуги

ЭТАП 1. Осознание потребности - осознание того, что есть *существенный разрыв* между желаемым и действительным состоянием

- Активные потребности (очевидные для потребителя проблемы) – *учет потребительской ценности*
- Неактивные потребности (скрытые проблемы) – *создание потребительской ценности*

- 1) Выяснить и изучить проблемы потребителя:
 - какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли
 - чем вызвано их возникновение
 - каким образом вывели на конкретный товар
 - анализ эмоций (какие эмоции вызывает продукт)
- 2) Разработать маркетинговую стратегию для разрешения проблемы потребителя
- 3) Побудить потребителя осознать конкретные проблемы
 - при латентном спросе
 - при низкой значимости проблемы
 - новый продукт

Этап 2. Информационный поиск

- 1) Сначала внутренний поиск – привычные проблемы
 - 2) Затем внешний поиск – расширенные проблемы
- Предпокупочный поиск: *активность, высокая вовлеченность потребителя – купить в ближайшее время*
 - Текущий поиск: *низкая вовлеченность – покупка на будущее*

Типы информации:

- Атрибуты (свойства товара, параметры магазина)
- Альтернативы

Процесс поиска

- масштаб поиска: *количество рассматриваемых марок, мест покупки, свойств товара, источников поиска, время затрачиваемое на поиск*
- содержание поиска: *какие ...*
- последовательность поиска: *с чего начинается, значимость ...*

Источники:

1. Память, личный опыт
2. Личные источники
3. Независимые источники
4. Маркетинговые источники
5. Экспериментальные источники

ЭТАП 3. Оценка и выбор альтернатив

1. Выбор критериев
2. Определение значимости критериев
3. Измерение критериев
4. Формирование набора вариантов (альтернатив)
5. Оценивается каждая альтернатива

ЭТАП 4. Покупка

Типы покупок:

- Четко запланированные - выбрано все, вплоть до марки
- Покупки запланированные в целом – выбрана товарная категория
- Покупки-заменители – влияние продавца
- Незапланированные покупки - импульсивные
- Внутримагазинные решения – купил не тот вид, что планировал – сочетание всех типов

Мотивы посещения магазинов

- исполнение роли
- разнообразие
- самовознаграждение
- ознакомление с новыми тенденциями
- коммуникации с людьми сходных интересов
- привлекательность референтных групп
- статус и авторитет

Внутримагазинные факторы – основной влияющий фактор

- наличие/отсутствие товара в магазине
- мерчендайзинг
- атмосфера магазина
- торговый персонал
- снижение цен и акции
- ...

ЭТАП 5. Послепокупочные процессы.

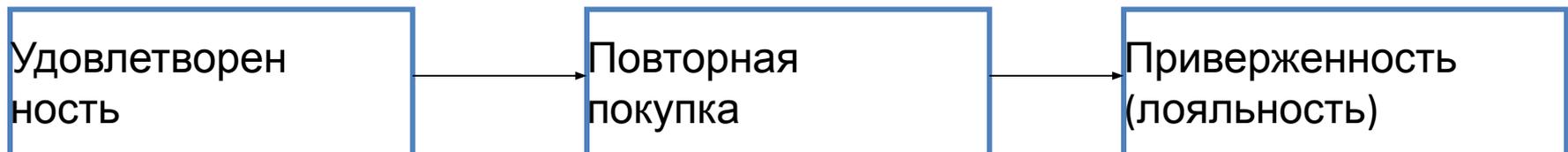
Послепокупочный диссонанс – несоответствие результата ожиданиям

Вероятность возникновения сомнений повышают:	Вероятность возникновения сомнений понижают:
<ul style="list-style-type: none">• Значимость покупки• Сложность выбора между альтернативами• Высокая склонность индивидуума испытывать беспокойство	<ul style="list-style-type: none">• Простота возврата ли обмена покупки

Удовлетворенность потребителя

- Удовлетворен – товар/ услуга соответствует ожиданиям
- Весьма удовлетворен – превышает ожидания
- Неудовлетворен – не соответствует ожиданиям

ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА:



Домашнее задание к **24.03.16**

- Подготовка к кр по ситуационным факторам и по ППРП - последняя КР

Задание «Ситуационные факторы» -

23.03.16

По мини-кейсам «Ситуационные факторы», в группах:

- Определить фактор/ы/, который описан в кейсе
- Как использовали фактор, какие решения приняты
- Результат мероприятий/решений
- Пример влияния аналогичного фактора для другой организации – где работаете, практику проходили и пр.
- Подготовка ответа, обсуждение – 24.03