

ANALIZA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH



Motto:

Konsumenci wybierają te produkty i usługi, które lepiej zaspokajają ich potrzeby, nawet wtedy, gdy potrzeb tych sobie nie uświadamiają.

Chcąc działać skutecznie, przedsiębiorca musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę.

Lechośław Garbarski

Literatura:



- **I.H.Gordon: Relacje z klientem, PWE Warszawa 2001**
- **K.Fonfara : Marketing partnerski, PWE Warszawa 1999**
- **A.Payne: Marketing usług, PWE Warszawa 1997,**
- **J. O'Shaugnessy: Dlaczego klienci kupują. PWN, Warszawa 1994.**
- **M. Rydel, S.Ronkowski: Marketing partnerski, „Marketing i Rynek”, 1995, nr 9**

Nabywca



- Nabywca - ograniczone dochody dzieli między nabywane przez siebie różnorodne dobra i usługi,
- Nabywca- (konsument) powinien być podmiotem i przedmiotem zainteresowania instytucji rynkowych (jego potrzeb).

Na zachowania nabywcze klientów mają wpływ:

1. Potrzeby i pragnienia,
2. Postawy i preferencje,
3. Osobowość nabywcy
4. Uczenie się (doświadczenie),
5. Ryzyko związane z zakupem.



Warunki zaistnienia transakcji



1. Na rynku istnieją co najmniej 2 podmioty,
2. Jeden podmiot pragnie nabyć, drugi - sprzedać,
3. Dostawcy i nabywcy dysponują środkami komunikacji dla złożenia ofert,
4. Potencjalny nabywca może przyjąć lub odrzucić oferty od dostawcy.

Zróżnicowanie nabywców produktów (usług)



1. Co do żądań określonego produktu (ilości i jakości).
2. Wymagań co do ceny i skłonności do zapłaty.
3. Posiadania określonej siły nabywczej.
4. Żądań określonych usług przed i po sprzedażowych.

Zalecenia M. I R. Friedman (folia1z2)



- Klient jest podmiotem. Nie powinien on być zdany na „niewidzialną rękę rynku”
- Oprócz rynku powinny funkcjonować zasady i reguły systemowej ochrony konsumentów(Urząd ochrony Konsumentów...)

Zalecenia M. I R. Friedman (folia 2 z 2)



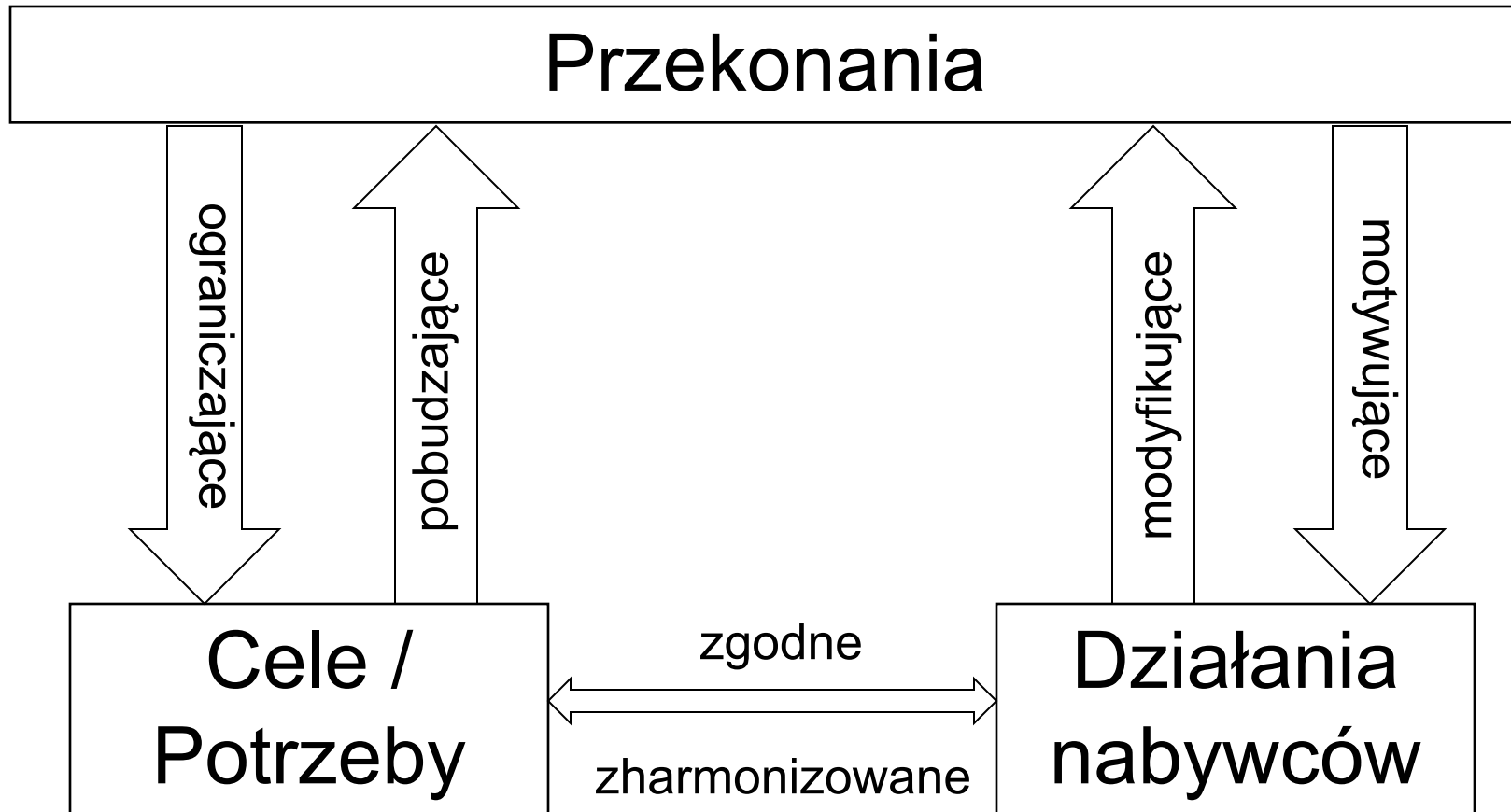
- Ochrona konsumentów chroni przed patologiami rynkowymi (np.: monopolem, dumpingiem, „cichymi zmwami”)
- Wolne społeczeństwa wykazują więcej skłonności i energii do osiągnięcia własnych celów i ograniczania dyskryminacji

Potrzeby

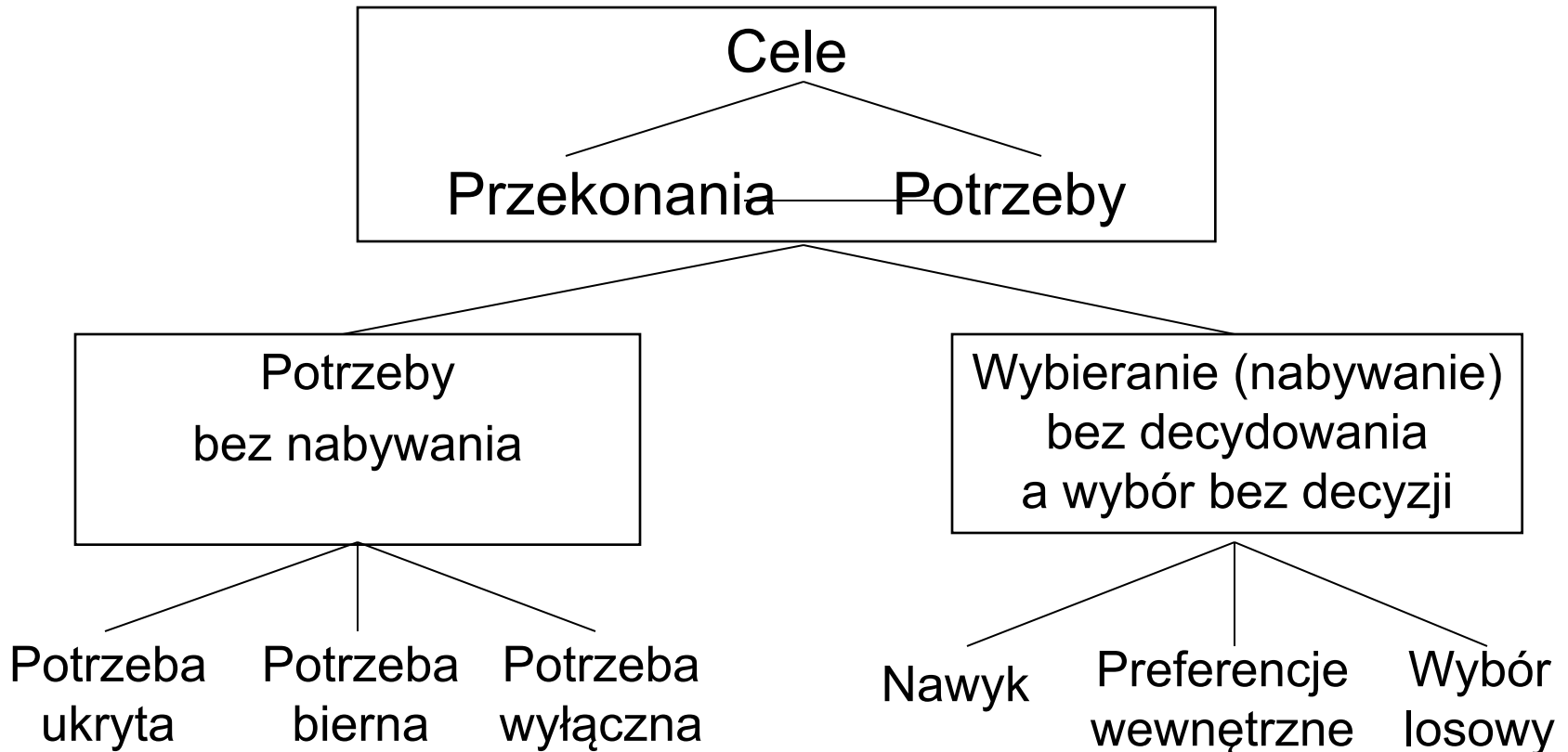


- Potrzeba jest stanem odczuwania braku zaspokojenia „*jest motorem ludzkiego działania*” zmniejszania różnic
- Potrzeby: żywności, szacunku, bezpieczeństwa, samorealizacji, akceptacji
- Potrzeby układają się w tzw. „*trójkąt potrzeb Maslova*”

Model zależności wzajemnego oddziaływania celów, potrzeb i przekonań konsumentów



Potrzeby bez nabywania a wybór bez podejmowania decyzji



Czynniki determinujące postępowanie klienta ..



1. Kulturowe, a w tym:

- środowisko,
- subkultura,
- klasa społeczna.

2. Społeczne, a w tym:

- grupy odniesienia,
- rodzina,
- rola i status.

Czynniki determinujące postępowanie klienta (folia 2 z 2)


3. Osobiste, a w tym:

- wiek i etap życia,
- zawód,
- sytuacja ekonomiczna,
- styl życia.

4. Psychologiczne:

- motywacje,
- percepcja
- przekonania,
- postawy.

Fazy w procesie podejmowania decyzji



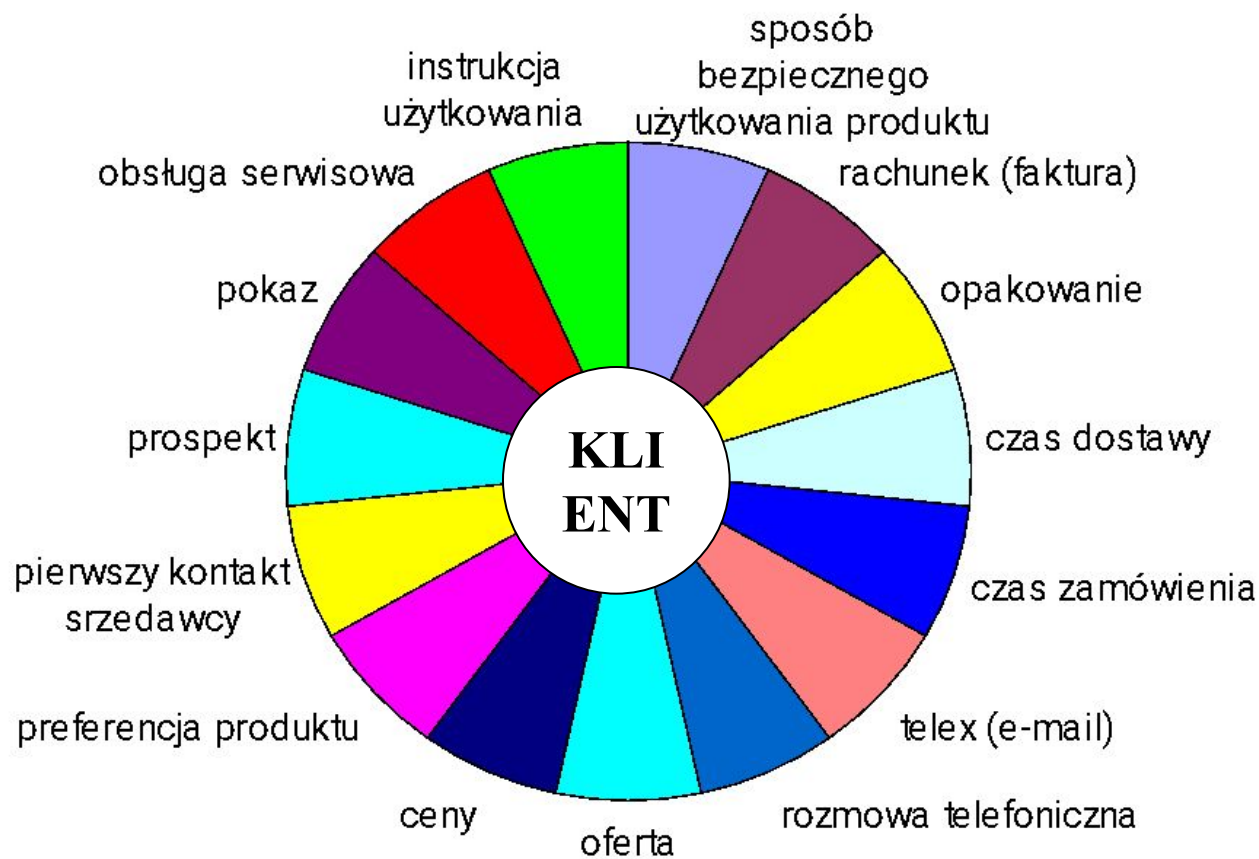
1. Uświadomienie potrzeby,
2. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby,
3. Ocena alternatyw wyboru,
4. Zakup,
5. Odczucia po zakupie.

Kryteria oceny alternatywy L. J. Rosenberga



1. Związane z kosztem (cena, serwis usług, koszty eksploatacji, inne),
2. Związane z prezentacją produktu (trwałość, wydajność, oszczędność energii, ekologia),
3. Związane z wizerunkiem produktu (marka, styl),
4. Związane z wygodą (uniwersalność, przydatność produktu do funkcji pomocniczych).

Świat życia klienta



Źródło: H. U. Frehr: Total Quality Management, Carl Hanser Verlag: Munchen - Wien, 1996, s4.