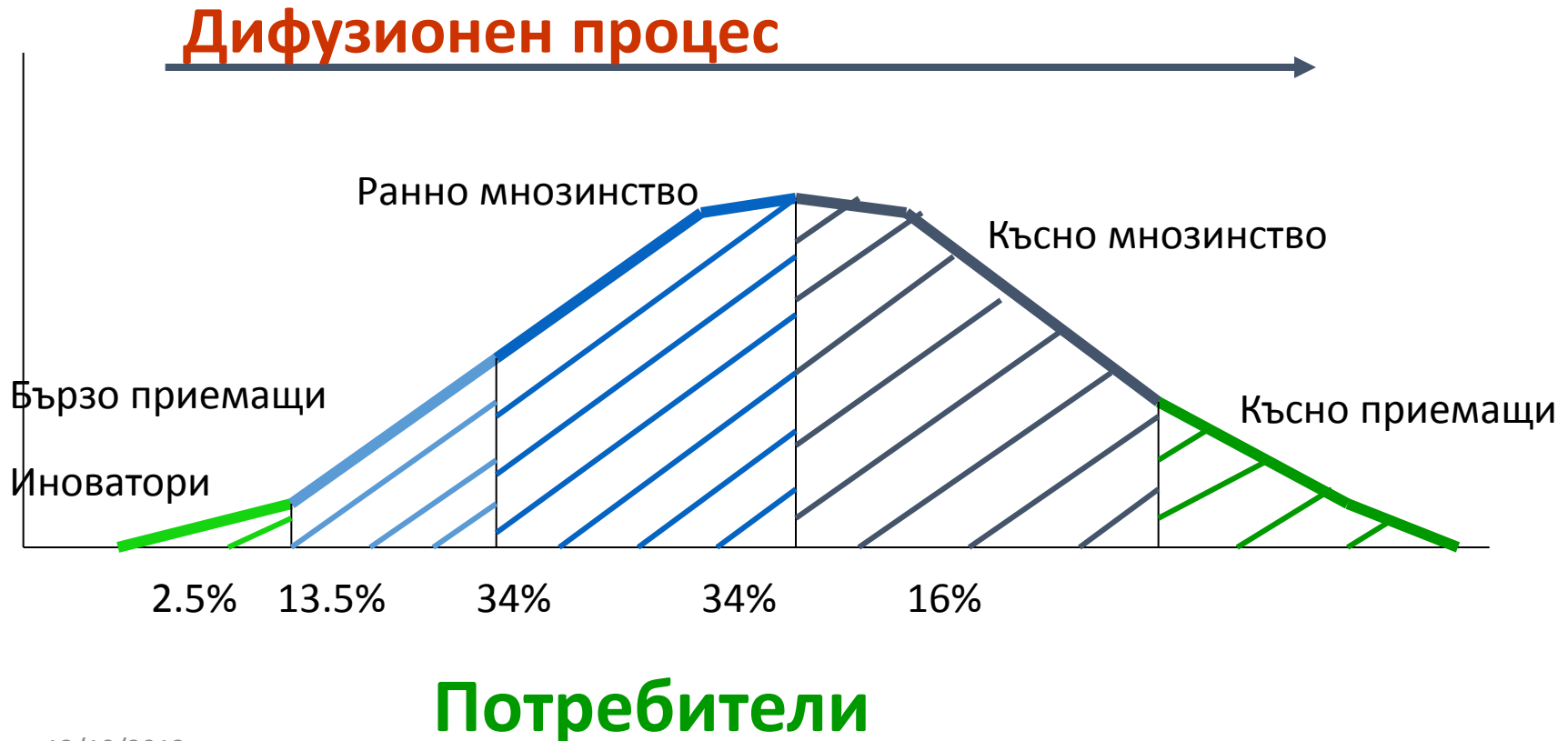


ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ И ПРОГРАМИ ЗА ЛОЯЛНОСТ

Тема № 6

Преподавател: проф. д- р Невяна Кръстева

Кога купуват хората



Възприятие

- Процесът, при който човек забелязва, анализира и интерпретира външните стимули в смислена картина за света
- Възприятието включва:
 - Придобиване на информация
 - Абстракция

Възприятие

- **Абстаркция** е процесът, при който човекът свежда информацията за продукта до няколко важни представи
- **Възприятието** предопределя какво вижда потребителят
(като удовлетворяване на потребността) и какво чувства

Потребителско поведение

Социални фактори, които влияят

- Семейството
- Социалната група
- Фирмата
- Социални лидери (референтна група)

Култура

Основни характеристики

Ангажираност

Различните стоки имат различна важност за потребителя. Тя се определя от:

(1) Поеманият риск

- **Икономически**: по-скъпи и по-дълготрайни стоки.
- **Социален риск**: как покупката се възприема в социалната среда
- **Психологически риск**: когато е засегнато самочувствието
- **Физически риск**

Основни характеристики

(2) **Влияние на социалната среда**

(3) **Продуктова символика:** Протоколът от Булгарконтрола символизира качество

Ангажираност

Силна ангажираност:

- Голям поеман риск; Рядко купуване
- Клиентът търси информация активно
- Процесът на вземане на решение отразява спецификата на конкретния случай

Слаба ангажираност:

- Честа покупка, евтина стока/услуга
- Използва се облекчен модел на вземане на решение
- Бързо решаваме

Решаване на проблема

- Слаба ангажираност
- Често купуване
- Евтин
- Малък риск
- Малко информация е необходима

Поведение при рутинно решение

Решаване на малък проблем

Решаване на нов или сложен проблем

- Силна ангажираност
- Рядко се купува
- Скъп
- Голям риск
- Много информация е необходима

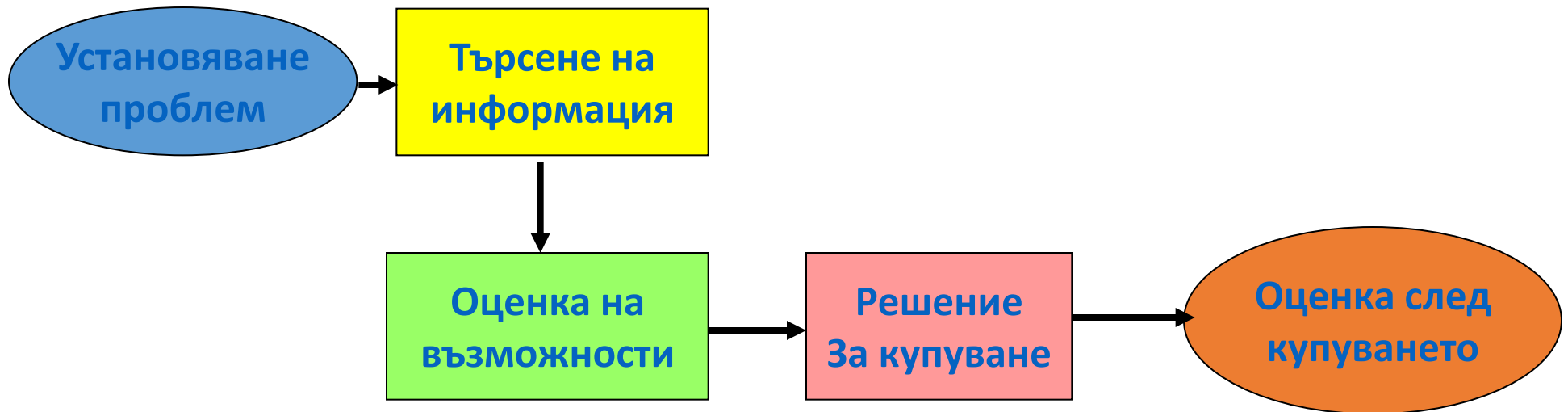


Процесът на вземане на потребителско решение

Етапи на процеса

- Установяване на проблема
- Търсене на информация
- Оценка на алтернативите
- Решение за купуване
- Оценка след покупката

Опростен модел на вземане на решение за купуване



Разширен модел на потребителско поведение



B2B Маркетинг (Business-to-Business)

- Участват много хора
- Търси се постигане на много цели
- Формален процес на решаване
- Решението е конкретно
- Рационално поведение
- Цена/разходи често е основен фактор
- Личната продажба е много важна

Тип купуване

- **Три основни модела:**
 - Купуване за първи път
 - Директно ново купуване
 - Модифициран процес

Процес на вземане на решение

Кои участват в процеса?

- Инициатор(и)
- Портиер(и) – контролира инф. поток в/към организацията (вносител, началник отдел, секретарка)
- Влияещи – инженери, финансисти
- Решаващ(и)
- Купувач
- Потребител(и)