

# A VÁSÁRLÓI DÖNTÉS ÉS VEVŐTÍPUSOK

7. tétel

# A vásárlási döntés folyamata

A kereskedelmi vállalkozások létérdeke a forgalom folyamatosságának fenntartása, növelés. Ehhez nem elegendő csupán alkalmazkodniuk a vevők igényeihez, hanem befolyásolniuk is kell a vásárlói döntéseket.

Természetesen csak abban az esetben képesek beleszólni a döntésekbe, ha ismerik a vásárlási döntés folyamatát.

# A vásárlási döntés folyamata

A vásárlási döntés folyamata – az impulzív vásárlók kivételével – nem az üzletben kezdődik.

Folyamata:

1. A szükséglet kialakulása
2. Információgyűjtés
3. A kereslet kialakulása
4. Vásárlási döntés

# A szükséglet kialakulása

A vásárlási szándék kialakulásának alapja a szükséglet, ami hiányérzetet jelent.

Az egyéni szükségletek mindi igény formájában jelentkeznek.

Az igény a szükséglet tárgyiasult formája.

# Információgyűjtés

Leginkább a ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű áruk vásárlását előzi meg alapos információgyűjtés.

Ez időigényes feladat.

# A kereslet kialakulása

A kereslet a piacon ténylegesen megjelenő igény.

Ha az általa igényelt áru vásárlásához rendelkezik elegendő jövedelemmel, akkor kialakul a fogyasztó kereslete, vagyis a fizetőképes vásárlási szándéka.

# Vásárlási döntés

A keresletből akkor lesz vásárlás, ha találkozik a kínálattal.

# A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Az adott termék melletti vásárlási döntést számos tényező befolyásolhatja:

- értelmi és érzelmi indítékok
  - Feltűnési vágy, kitűnni akarás
  - Ajándékozás, örömszerzés másoknak
  - Nem anyagi szükséglet kielégítése
  - Mások utánzása
- a korábbi vásárlás utáni elégedettség



# A vásárlók befolyásolásának eszközei

A marketingkommunikáció segítségével befolyásolhatjuk a vevőket.

A marketingkommunikáció célja a termék, vagy szolgáltatás, a márka, a vállalat megismertetése és népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, az érdeklődés megtartása a kommunikáció segítségével.

## Területei:

- Reklám, hirdetés
- PR
- Eladásösztönzés
- Személyes meggyőzés

# Reklám

A reklám a vásárlásösztönzés egyik legjelentősebb eszköze, mivel a vásárlás mindegyik szakaszában hatással lehet a vásárlóra.

A reklám az eladótól a fogyasztó felé irányuló információ kibocsátása annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét befolyásolja.

# Hirdetés

Olyan személytelen vállalati üzenet, amiért a megrendelő fizet és a tömegkommunikációs rendszereken keresztül jut el a befogadóhoz.

Tárgya: egy termék, szolgáltatás, ötlet, társadalmi érték, politikai tartalom.

Fajtái:

- Racionalitást kiemelő (ár, minőség)
- Érzelmekre ható (pl: Valósítsd meg álmaidat!)
- Terméket bemutató
- Életképet szemléltető (pl: nyugdíjbiztosítás)
- Más termékekkel való összehasonlítás
- Fogyasztók véleményét kiemel (pl: Mo. kedvenc majonéze)

# Public Relations (PR)

Jelentése: Közönségkapcsolatok

Elsősorban nem eladási célokat szolgáló vállalati üzenet, melyek csak közvetetten hatnak a forgalomra. Nem termékeket, hanem a vállalatot népszerűsíti. Hatását hosszútávon fejt ki.

Irányát tekintve:

- Kifelé irányuló PR (pl: vállalati arculat)
- Befelé irányuló PR (pl: vállalati újságok)

# Eladásösztönzés

Arra irányul, hogy több terméket és szolgáltatást értékesítsen egy-egy vállalat. Hatása rövid távú. Alkalmazása a piaci helyzettől, a célba vett csoporttól függ. Azon fogyasztókra irányul, akik közel állnak a vásárláshoz.

Pl:

- Kettőt fizet hármat kap
- Ingyenes termékminta
- Kuponok
- akciók

# Személyes meggyőzés

Sikeres eszköze a vásárlók befolyásolásának. Ezzel elsősorban a hagyományos boltok dolgozói élhetnek, de mód van rá olyan esetben is, amikor a vevő igényli az eladó segítségét.

# A marketingkommunikáció modern értelmezése

E felfogás szerint a marketingkommunikációnak két fő összetevője van:

- Klasszikus marketing eszközök (pl: TV, rádió, Internet, nyomtatott sajtó, szabadtéri reklámeszközök)
- Nem hagyományos marketing eszközök (pl: PR, személyes eladás, kiállítások és vásárok, szponzorálás)

# Vevőtípusok

A kereskedelemben dolgozóknak fontos ismerniük a vevői magatartásokat, mert segíteni, befolyásolni őket csak ennek ismeretében tudják.

A felkészült eladó jó emberismerettel rendelkezik, felismeri, hogy milyen bánásmódban kell részesítenie a vásárlót.

A fogyasztók magatartása függ:

- Vásárlási tudatosságuktól
- Személyiségüktől, kompromisszum készségüktől
- Koruktól
- Nemüktől



# Vásárlási tudatosság alapján

- **Határozott vevő:**

az üzletet konkrét vásárlási szándékkal keresi fel. Kívánságait egyértelműen adja el, önkiszolgáló üzletben keveset keresgél. Gyorsan dönt. Az eladó helyes viselkedése az ilyen típusú vevővel, ha nem zavarja a vevőt a vásárlásban, csak kérése esetén siet a segítségére.

- **Határozatlan vevő:**

kialakult benne az igény egy bizonyos termék iránt, de nincs határozott elképzelése. Sokat keresgél, részletesen érdeklődik. Igényli a segítséget, ezért az eladó minél előbb lépjen kapcsolatba vele. Az átlagosnál több türelmet igényel.

# Személyiség, kompromisszum készség alapján I.

- Válogató vevő:

ragaszkodik saját elképzeléséhez, ezért általában több üzletet felkeres, érdeklődik, nézelődik, válogat. Számára öröm a vásárlás, arra is törekszik, hogy minél előnyösebb vételt tudjon lebonyolítani. Legyünk vele türelmesek.

- Belenyugvó vevő:

hajlandó a kompromisszumokra, nem ragaszkodik a saját elképzeléséhez. A vásárlást szeretné a leggyorsabban lebonyolítani. Nem válogat, hallgat az eladóra. Sokszor meggondolatlanul vásárol, döntéseit a későbbiekben megbánja. A végső döntés rá kell hagyni.

# Személyiség, kompromisszum készség alapján II.

- **Nehezen befolyásolható vevő:**

a vásárlási szándék zártsága jellemzi, ez adódhat túlzott óvatosságból. Időnként antiszociális viselkedés jellemzi. Alig reagál az eladó udvarias magatartására. Külső megjelenése komor. Befolyásolni csak közvetett módon lehet, elsősorban az áru objektív tulajdonságait kell hangsúlyoznunk

- **Befolyásolható vevő:**

Tanácsot kér, az eladóhoz fordul. Nyíltan keresi a kapcsolatot az eladóval. Az eladótól figyelmet, kedvességet vár. Gyakran az üzlethez érzelmi szálak is fűzik, törzsvásárló is kialakulhat belőle.

# Kor szerinti csoportosítás

- **Gyermekek vásárló:**

leggyakrabban megbízásból vásárolnak. Előre kiszámolt pénzzel érkeznek. Többnyire segítséget igénylenek. Barátságos, kedves viselkedéssel bátoríthatjuk őket.

- **Idős vásárló:**

segítséget és türelmet igényelnek. Ragaszkodnak a megszokott termékekhez, az újdonságokkal nehezen barátkoznak meg. Kitüntetett figyelmet érdemelnek, mivel igen hűséges vásárlók.

# Nem szerinti csoportosítás

- Női vevő:

a praktikusság, az esztétika és a gazdaságosság a legfontosabb szempontjaik a vásárlás során. A termékeket jól ismerik, nyitottak az új dolgokra, ezért frissen megjelent termékeket is ajánlhatunk nekik.

- Férfi vásárló:

sok esetben megbízásból vásárolnak, ezért segítségre is szükségük lehet. Szeretik gyorsan lebonyolítani a vásárlást.