



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INNOWACYJNE NARZĘDZIA EDUKACYJNE



Temat: „**PODEJMOWANIE DECYZJI O ZAKUPIE**”

Tomasz Załona
Monika Makowiecka

I. Uzasadnienie wyboru tematu

Nauka, która interesuje się zachowaniami konsumentów na rynku jest dość szeroka. Zachowania konsumentów to pojęcie, którego nie można łatwo zdefiniować. Dlatego też poznanie siebie jako konsumenta jest nie tylko cenną lekcją ale też umożliwia poznanie samego siebie jako konsumenta i swoich reakcji zakupowych.

II. Ogólne cele kształcenia

- Stworzenie warunków umożliwiających poznanie bezpiecznych i skutecznych sposobów podejmowania decyzji o zakupie.
- Istotnym elementem realizacji tematu jest także przygotowanie uczniów do życia w środowisku społecznym, w szczególności poprzez rozwój umiejętności oceny szans i zagrożeń, wynikających z wykorzystania różnych metod dokonywania zakupów.

III. Zakres tematyczny zajęć

1. Rodzaje nabywców i rynków
2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu
3. Czynniki wpływające na zachowanie konsumenta
4. Proces podejmowania decyzji zakupowych
5. Sposoby dokonywania zakupów
6. Ćwiczenia

IV. Metody prowadzenia zajęć

- 1) Mini wykład (w oparciu o prezentację)
- 2) Materiały poglądowe – interaktywny film
- 3) Praca pod kierunkiem
- 4) Praca w grupie

1. Rodzaje nabywców i rynków

**KLIENT – osoba fizyczna lub instytucja
występująca w charakterze
partnera sprzedawcy
w transakcjach kupna-sprzedaży**

1. Rodzaje nabywców i rynków

Po co komu zadowolony klient?

Zadowolony klient	Niezadowolony klient
Ponownie dokona zakupu	Nie dokona kolejny raz zakupu
Będzie stałym klientem	Zmieni sprzedawcę
Jest źródłem pozytywnych opinii	Będzie źródłem negatywnych opinii
Zainteresuje się innymi produktami firmy z której jest zadowolony	Ma negatywny stosunek do innych produktów firmy, która go zawiodła
Chętnie sięga po nowe produkty firmy	Utrudni wprowadzenie na rynek nowych produktów
Powoduje, że działania promocyjne nie są bardzo potrzebne	Wymaga sporych działań promocyjnych
Kupuje – więc przynosi zyski	Nie kupuje – przynosi straty

1. Rodzaje nabywców i rynków

Pojęcie to może być utożsamiane z
„NABYWCA” lub
„KUPUJĄCYM”, ale jest tylko pokrewny w
stosunku do terminów
ogólniejszych „ODBIORCA”, „KONTRAHENT”

1. Rodzaje nabywców i rynków

NABYWCA INDYWIDUALNY – osoba, która nabywa dobra materialne i usługi aby zaspokoić własne i wspólne potrzeby

NABYWCA INSTYTUCJONALNY – organizacja, która nabywa dobra materialne i usługi w celu zaspokojenia potrzeb wynikających z jej charakteru oraz przedmiotu działalności.

1. Rodzaje nabywców i rynków

**KONSUMENT – osoba fizyczna, która nabywa i spożywa
dobra i usługi**

**Konsument dokonuje wyboru dóbr i usług kierując się swoimi
preferencjami i dochodami, a także upodobaniami,
przyzwyczajeniami i tradycjami**

2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Zachowania konsumentów stanowią cykl dotyczący procesu nabycia dobra, jego używania oraz wyzbycia się go.

Obejmują one nie tylko działania fizyczne ale również wszystkie operacje zachodzące w psychice w czasie dokonywania zakupu.

Zachowania konsumentów mają pokazywać postępowanie dążące do zaspokojenia pragnień jednostek.

2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Podstawowe typy zachowań konsumentów:

- **Zamierzone** - w pełni świadome, dobrze przemyślane i mające określony cel, zachowanie to ukazuje poglądy konsumenta i jego pragnienia,
- **Niezamierzone** - nie są celowe oraz wykonywane są odruchowo pod wpływem chwili, nie pokazują one prawdziwych potrzeb konsumenta.

2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Podstawowe typy zachowań konsumentów:

- **Dobrowolne** - działania, które powstają z wewnętrznej chęci posiadania jakiegoś dobra i nie są niczym ograniczone,
- **Przymuszone** - powstające z musu, jakim jest np. ograniczenie wynikające z trudnej sytuacji losowej jednostki, takie działanie jest także skutkiem wpływu innych osób na działanie konsumenta.

2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Podstawowe typy zachowań konsumentów:

- **racjonalne** - pozwala konsumentowi na możliwie największe zadowolenie z dokonanego zakupu, który ma miejsce wtedy, gdy konsument za posiadaną kwotę pieniędzy kupuje tyle dóbr, aby był jak najbardziej usatysfakcjonowany z zakupu.

W zachowaniu racjonalnym konsument umie zidentyfikować w miarę możliwości swoje potrzeby, potrafi określić ich hierarchię (od najintensywniejszych do najmniej potrzebnych) oraz dokonuje wyborów pozwalających na jak największe zadowolenie

2. Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Podstawowe typy zachowań konsumentów:

- **Irracjonalne** - jest nielogiczne lub niezgodne z oczekiwaniem konsumenta i on o tym wie w chwili zakupu. Irracjonalność rozumie się jako zasadnicze trzymanie się potrzeb mimo iż są one szkodliwe. Sądzi się, że konsument irracjonalny podejmując decyzje o kupnie danego dobra kieruje się naśladownictwem i impulsami.

3. Czynniki wpływające na zachowanie konsumenta

- **czynniki kulturowe:** kultura, subkultura i społeczność konsumenta,
- **czynniki społeczne:** mniejsze grupki społeczne, członków rodziny, status i rola. Zwrócić tu uwagę należy zwłaszcza na rodzinę, która w sytuacji większych wydatków stanowić będzie grupę decyzyjną, a każdy z członków będzie odgrywać co najmniej jedną z ról: inicjatora, doradcy, decydenta, nabywcy i użytkownika,
- **czynniki osobowe:** charakterystyczne cechy indywidualne konsumenta: wiek oraz związana z nim faza cyklu życia, wykonywany zawód, sytuacja materialna, sposób życia, hobby a także osobowość,
- **czynniki psychologiczne:** motywacja, przekonania, kształcenie się oraz poglądy.
- **czynniki ekonomiczne:** (dochody)

3. Czynniki wpływające na zachowanie konsumenta

Przyczyny zakupu produktów:

- ▶ Ekonomiczne (zakup ze względu na koszt, cenę),
- ▶ Techniczne (ze względu na oczekiwaną jakość, wygodę użytkowania, parametry techniczne produktu),
- ▶ Społeczne (ze względu na fakt użytkowania produktu przez znajomych, przyjaciół, chęć dorównania innym),
- ▶ Preferencje (ze względu na fakt preferowania określonej marki produktu),
- ▶ Przyzwyczajenie (określony nawyk),
- ▶ Reputacja (producenta lub sprzedawcy, dotychczasowe pozytywne doświadczenia z produktu).

3. Czynniki wpływające na zachowanie konsumenta

Podział konsumentów ze względu na osobowość:

1. Oczekujący pomocy od sprzedawcy przy wyborze i zakupie towarów: osoby towarzyskie i osoby nietowarzyskie.
2. Niechętnie przyjmujący pomoc sprzedawcy: osoby małomówne i osoby nieufne.
3. Preferujący samodzielny wybór i zakup towarów:
 - ▶ osoby impulsywne,
 - ▶ osoby stanowcze,
 - ▶ osoby powolne.

4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

1. Uświadomienie potrzeby

Źródła potrzeb: brak produktu, ujawnienie się nowych potrzeb, uzyskanie informacji o produkcie, zmiana oczekiwań wobec produktów, zmiana sytuacji finansowej.

Coraz częściej potrzeba jest stymulowana przez zabiegi marketingowe.

4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

2. Poszukiwanie informacji

- ▶ zewnętrzne: źródła osobiste, źródła handlowe, np. reklama, informatory, źródła publiczne, praktyczny kontakt z produktem,
- ▶ wewnętrzne (własne doświadczenie).

4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

3. Ocena alternatyw wyboru

- związane z kosztem: cena produktu, istnienie serwisu naprawczego, koszty eksploatacji, inne koszty, np. dowozu,
- związane z prezencją produktu: trwałość i niezawodność produktu, wydajność, oszczędność, użycie proekologicznych surowców do wytworzenia danego produktu,
- związane z image produktu: marka produktu oraz oferowany styl udostępniania produktu,
- związane z wygodą: uniwersalność produktu.

4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

4. Decyzja o zakupie

Na tym etapie może zapaść również decyzja o rezygnacji z zakupu (odkładanie na później lub unikanie z powodu trudności w wyborze).

4. Proces podejmowania decyzji zakupowych

5. Zachowania po zakupie

Po dokonaniu wyboru, klient nadal szuka informacji o przedmiocie zakupu.

Wyzwaniem dla marketingu jest w tym momencie utwierdzenie klienta, że podjął dobrą decyzję

5. Sposoby dokonywania zakupów

Lepsze zakupy bezpośrednio?

A może on – line?

5. Sposoby dokonywania zakupów

Lepsze zakupy bezpośrednio?

A może on – line? ...

5. Sposoby dokonywania zakupów

To zależy 😊

Najbardziej zadowolony nabywca to taki, który ma poczucie, że kupił produkt wysokiej jakości w dobrej (niskiej) cenie, niezależnie od sposobu 😊

5. Sposoby dokonywania zakupów

Z reguły niższa cena produktu nie jest dla wielu konsumentów wystarczającą rekompensatą za konieczność oczekiwania na kupiony produkt nawet kilka dni...

Oszczędność kosztów nie jest już tak oczywista, jeśli do niższej ceny produktu dodamy koszty jego wysyłki.
Oszczędność czasu też nie jest już tak oczywista

5. Sposoby dokonywania zakupów

Wadą zakupów w sieci jest ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem.

Poza tym zdarzają się oszustwa związane z płatnościami w Internecie.

Wadą jest też brak możliwości obejrzenia produktu w rzeczywistości.

5. Sposoby dokonywania zakupów

Kupiłeś coś w sklepie internetowym, zapłaciłeś i nie otrzymałeś produktu, lub otrzymałeś produkt niezgodny z zamówieniem?

Prawdopodobnie trafiłeś na sieciowego oszusta. Choć pieniądze trafiły już na konto fikcyjnego sklepu, a ty rozpaczasz z powodu swojej nieuwagi, warto zawałczyć o zwrot pieniędzy.

Jak to zrobić?

5. Sposoby dokonywania zakupów

Kilka możliwości:

- ▶ Złóż reklamację w banku
- ▶ Zgłoś sprawę na policji
- ▶ Zgłoś sprawę rzecznikowi praw konsumenta

6. Ćwiczenia praktyczne



Dziękuję za uwagę

