

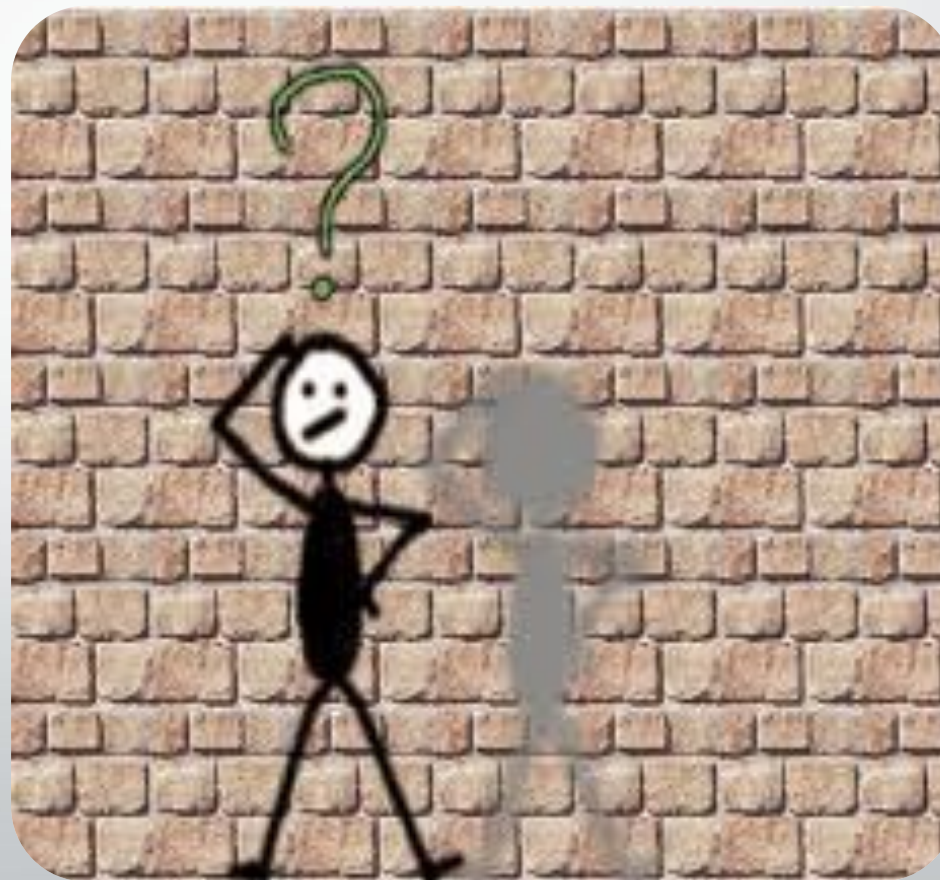
«Поведение потребителей автомобилей»



Бондарева Лидия
Гавриш Кристина
Житкова Екатерина
Пономарева Виктория

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

- Осознание потребности.
- Поиск информации.
- Оценка вариантов.
- Принятие решения
- Факт покупки
- Реакция на покупку



Осознание потребности

Мотивы покупки автомобиля могут быть обыденные:

- решение транспортных вопросов
- повышенный комфорт
- экономия времени
- Негодность старой машины и особые причины:

- 1) переход на престижную работу
- 2) повышение статуса
- 3) рождение ребенка



Поиск информации

Источниками информации являются:



Внешний поиск:

- Каталоги автомобильных салонов
- Каталоги производителей
- Беседа со специалистами
- Рекламные проспекты
- Реклама по радио
- Центральные и местные газеты
- Специализированные журналы
- Реклама на ТВ
- Реклама в бесплатных газетах
- Презентация автомобилей



Внутренний поиск:

- Родственники/знакомые
- Личный опыт

Оценка вариантов

Основные факторы, учитываемые при покупке автомобиля:

- Цена
- Безопасность
- Комфорт
- Вместительность
- Дизайн



Факт покупки

Сюда можно отнести место покупки:

- *Автомобильный салон*
- *Компания-производитель*



Оставил у себя **Реакция на покупку**

- Покупатель остался довольным, пользуется транспортным средством по назначению
- Покупатель оставил наш товар у себя, но использует не по назначению.

Избавился навсегда:

- Сдал в магазин
- Продал
- Подарил
- Покупатель остался недоволен, сдал обратно в магазин, сдал в магазин, , раскритиковал товар друзьям, там самым провел критикующую политику в области нашей продукции.



Избавился на время:

- Сдал в аренду
- Дал попользоваться



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!