**KLASA IIE**

Przedmiot**: Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu**

Nauczyciel: mgr Marta Winczowska

**Wtorek, 27.10.2020 r.**

Tak, jak ostatnio to co jest napisane kolorem niebieskim wpisujecie do zeszytu. To co kolorem czarnym - jest do poczytania w celu lepszego zrozumienia tematu.

**TEMAT: Analiza profilu psychologicznego nabywców indywidualnych – c.d.**

**Zachowanie klientów determinuje m.in. płeć:**

**Kobieta** to najczęstszy klient. W większości przypadków dokonuje podstawowych zakupów potrzebnych w gospodarstwie domowym, takich jak: produkty żywnościowe, artykuły dla dziecka, artykuły chemii gospodarczej czy wyposażenia mieszkań. Potrafi odwiedzić wiele sklepów, aby porównać oferty i wybrać odpowiedni towar. Kobieta poświęca dużo czasu na robienie zakupów. Kobiety polecają sobie wzajemnie placówki handlowe, w których mogą znaleźć poszukiwane towary i fachową obsługę.

Zwykle przywiązuje dużą wagę do atmosfery związanej z kupowaniem i towarzyszących temu emocji.

Zadaniem sprzedawcy jest stworzenie przyjaznej atmosfery: uśmiech, życzliwość oraz prawdziwe zainteresowanie to cechy, które będą sprzyjać rozmowie sprzedażowej.

 Dobry sprzedawca może umiejętnie i taktownie używać komplementów.

**Mężczyzna**, jako klient, jest bardziej asertywny (osoba asertywna ma jasno określony cel i potrafi kontrolować własne emocje, nie poddaje się zbyt łatwo manipulacjom i naciskom emocjonalnym innych osób) w swoim podejściu do robienia zakupów. Dla niego liczą się konkretne rezultaty i wynik końcowy zakupów. Mężczyzna szybko odpowiada na pytania sprzedawcy, udzielając przy tym precyzyjnych odpowiedzi. Taki klient w małym stopniu angażuje się w pierwszy etap rozmowy**,** czyli budowanie dobrej atmosfery.

Podczas prezentacji mężczyzna najczęściej domaga się szybkiej i fachowej informacji o cechach produktu. Przede wszystkim interesują go praktyczne korzyści wynikające z zakupu towaru. Decyzję podejmują szybko.

**Dziecko** jest szczególnym typem klienta, ponieważ na ogół ma pełne zaufanie do sprzedającego. Przy dokonywaniu zakupu oczekuje pomocy ze strony sprzedawcy w zakresie: wyboru towarów, właściwego obliczenia należności i wydania reszty, zapakowania towaru czy schowania reszty otrzymanych pieniędzy.

Informacje, które uzyskują od sprzedawcy, nie mogą zawierać zbyt wielu fachowych nazw. Należy pamiętać o tym, że dzieci są często inspiratorami zakupów dokonywanych przez rodziców.

Często kupuje tylko towary z listy przygotowanej przez rodziców.

Zróżnicowane podejście klientów obserwujemy również przy zakupie nowych, wprowadzonych dopiero na rynek towarów, które nie są znane konsumentowi:

Akceptacja nowości zależy od wielu czynników, np. przyzwyczajeń klientów, osiąganych dochodów, rodzaju produktu oraz intensywności działań promocyjnych.

**Z punktu widzenia akceptacji nowości można wyróżnić pięć grup nabywców:**

 pionierów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów.

**Pionierzy (innowatorzy)**

Jako pierwsi akceptują nowy produkt pojawiający się na rynku. Są zwykle skłonni do podjęcia ryzyka. Ich wykształcenie i pozycja społeczna są wyższe od przeciętnej. Osiągają zazwyczaj wysokie dochody. Od sprzedawcy wymagają dużej wiedzy o oferowanych nowościach.

**Wcześni naśladowcy (liderzy opinii)**

Charakteryzują się cechami podobnymi do innowatorów. Ich dochody i wykształcenie również są wyższe od przeciętnej. Wyższa jest także ich pozycja społeczna. Są podatni na oddziaływanie środków masowego przekazu. Łatwo jest ich namówić na zakup nowości. Sprzedawca, obsługując wczesnych naśladowców, musi wykazać się umiejętnością identyfikowania tego typu klientów. Przy obsłudze skuteczne jest wskazywanie zalet nowego towaru.

**Wczesna większość**

to nabywcy, którzy akceptują nowości stosunkowo szybko. Decyzja o zakupie wymaga jednak od nich dłuższego namysłu.

Jest to grupa klientów o przeciętnych dochodach, wykształceniu i statusie społecznym. Sprzedawca, oferując nowość, powinien odwołać się do pozytywnej opinii dotychczasowych nabywców, gdyż wczesna większość kupuje produkty sprawdzone.

**Późna większość**

Konsumenci tej grupy są dosyć ostrożnie nastawieni do nowości, osiągają niższe dochody, mają niższe wykształcenie. Kupują nowość, opierając się na zasadzie, że inni już ją mają, choć nie zawsze jest im potrzebna.

**Maruderzy**

Kupują nowość, bo prawie wszyscy już ją mają. W czasie, w którym maruderzy dokonują zakupu nowości, inne grupy nabywców akceptują już zupełnie inne produkty. Maruderzy to grupa konsumentów o niskich dochodach, słabo wykształconych, konserwatywnych oraz starszych. Oferując nowość maruderom, sprzedawca powinien zwrócić na obniżki cen i promocje.

**Innym kryterium podziału klientów jest wiek.**

 **Dzieci** (omówiliśmy wyżej)

**Ludzie starsi** wymagają właściwej porady i cierpliwości.

 **Młodzież** oczekuje pewnego „luzu" podczas obsługi.

**Klientów klasyfikuje się również ze względu na status materialny:**

- Klienci o przeciętnych dochodach podejmują zwykle przemyślane decyzje zakupowe.

- Klienci bogaci to także specyficzna grupa, która wymaga określonego standardu obsługi oraz wysokiej jakości i niepowtarzalności towarów.

- Klienci o niskich dochodach wymagają dużego wyczucia podczas obsługi, nie mogą odczuć, że są traktowani w odmienny sposób.

**Dla placówek handlowych istotny jest podział klientów na:**

- **stałych**, którzy systematycznie dokonują zakupów;

- **nowych**, którzy dotychczas zaopatrywali się w innych sklepach, ale zdecydowali się do- konać zakupu w danej placówce; tacy klienci, gdy nabiorą zaufania do sklepu, mogą stać się stałymi klientami;

- **potencjalnych**, czyli takich, którzy jeszcze nie zdecydowali się na zakup towarów w danej placówce handlowej; są oni w obszarze zainteresowania handlowców, którzy wykorzystując działania marketingowe, próbują skłonić takich klientów do zakupów we własnych placówkach.

Dziękuję ☺