

The background features several large, stylized, overlapping swirls in shades of purple, green, and blue. Interspersed among these swirls are numerous small, yellow, triangular shapes that resemble rays of light or confetti, scattered across the white background.

## **6. predavanje - Vzorci obnašanja kupcev in bralcev**



# Uporabnikov proces odločanja:

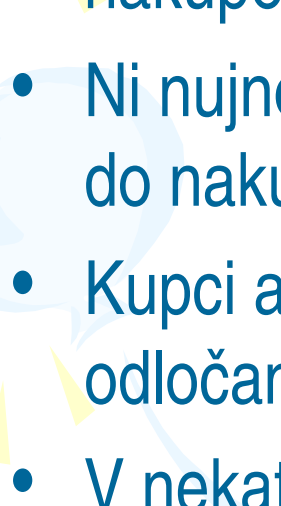
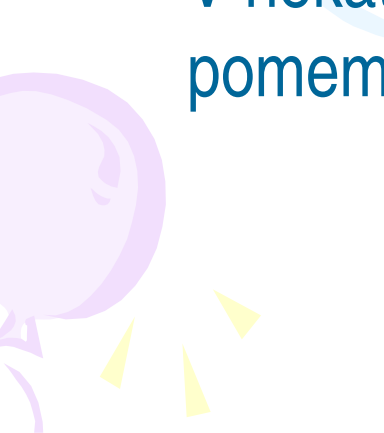
- Identifikacija želje, potrebe ali problema.
- Iskanje informacij o tem, kako zadostiti potrebi ali želji oziroma kako rešiti problem.
- Odločanje.
- Evalvacija odločitve oziroma nakupa.

# Primer: nakup slovarja poslovne angleščine

- Identifikacija problema: pri študiju marketinga imamo težave s prevajanje številnih strokovnih terminov.
- Iskanje informacij: ugotovimo, kakšni slovarji so na razpolago.
- Odločamo o nakupu: katerega od razpoložljivih slovarjev kupiti? Ali cena opravičuje nakup?
- Evalvacija: ali slovar zadovoljivo rešuje naše terminološke težave?



# Pomembno:

- Odločanje o nakupu se začne nekaj korakov pred samim nakupov.
  - Ni nujno, da identificiran problem, želja ali potreba pripeljejo do nakupa.
  - Kupci ali uporabniki lahko posamezno fazo v procesu odločanja izpustijo.
  - V nekaterih dejavnostih lahko ukvarjanje s kupci po nakupu pomembno poveča lojalnost izdelku.
- 
- 

# Različne vrste odločitev za nakup:

- Rutinsko odločanje – značilno za nakupe manjših vrednosti ko nam ni treba razmišljati (zobna pasta). Tak tip odločanja je značilen tudi za izposajo v knjižnicah.
- Omejeno odločanje – je značilno za izdelke, ki jih na nekaj let in so nekoliko dražji od izdelkov za dnevno rabo (pralni stroj ipd.). Uporabnik praviloma izbere informacije o nekaj izdelkih in prodajalcih.



# Vrste odločitev za nakup II:

- Ekstenzivno odločanje – je značilno za izdelke, ki so zelo dragi in jih redko kupujemo (avto, stanovanje). Proces odločanja je dolg in temelji na velikem številu zbranih informacij.
- Impulzivno odločanje – je nenačrtno, temelji na trenutni všečnosti izdelka in je praviloma povezano s preživljanjem prostega časa. Predpogoj impulzivnega odločanja je supermarketni tip prodaje.



# Dejavniki odločanja:

- Dejavniki, vezani na izdelek
- Dejavniki, vezani na osebnostne lastnosti in na družbeni položaj kupca.



# Dejavniki, vezani na izdelek:

- prednosti, ki jih nudi izdelek;
- blagovna znamka in embalaža;
- dostopnost izdelka in prodajni kanali, po katerih lahko pridemo do njega;
- trženjsko komuniciranje;
- cena.



# Dejavniki, vezani na kupčev položaj:

- Demografski – družinski status, starost, zaposlenost;
- Zunanje okoliščine – tip zaposlitve, nemobilnost zaradi majhnih otrok, razpoložljiv čas za odločanje ob nakupu;
- Stopnja zanimanja za izdelek.



# Psihološki dejavniki:

- Dojemanje izdelka;
- Motivi in motivacija za nakup;
- Vednost o izdelku in sposobnost izbire informacij o izdelku,
- Privzgojen in pridobljen odnos do določenega tipa izdelkov.



# Družbeni dejavniki:

- družbene vloge, ki jih prevzema posameznik, družinske vezi;
- Mikrookolje, v katerem se giblje posameznik, družbene skupine, za katerih člana se ima;
- družbeni sloj, ki mu pripada;
- širše družbeno okolje, oziroma kultura.

# Tipi kupcev:

- Inovatorji – prvi privzamejo izdelek, ko še ni uveljavljen (cca 2,5%), vznemirja jih vse, kar je novo;
- Sledilci – se odločajo, ko zaznajo, da se izdelek širi po trgu (cca 13,5%)
- Večina – se priključijo sledilcem (34%)
- Zaspanci – privzamejo izdelek, ko ga inovatorji že zapustijo (34%).



# Organizacije kot kupci:

- V njih je nabavni proces organiziran in stroškovno nadzorovan;
- organizacije kupujejo vse, kar rabijo za svoje delovanje, surovine, iz katerih izdelujejo nove izdelke, ali pa izdelke, ki jih kot posredniki prodajo naprej.
- Informacijske izdelke kot posredniki kupujejo predvsem knjižnice in knjigarne, založbe pa na trgu kupijo vse tisto, kar je potrebno za izdelavo informacijskega izdelka.



# Seminarji ob tem predavanju:

- Zamislite si tri različne primere, v katerih se uporabniki odločajo o nakupu informacijskih izdelkov in za vsak primer analizirajte proces odločanja.
- Izberite si nek knjižni naslov in razmislite, kateri dejavniki in na kakšen način vplivajo na njegov nakup.