

Φύλλο Εργασίας: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σκοπός:

Ο σκοπός αυτού του φύλλου εργασίας είναι να κατανοήσουν οι μαθητές τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την αλληλεπίδραση με τα ερεθίσματα του Μάρκετινγκ. Θα αναλύσουμε το πώς η επιχείρηση επηρεάζει τις αποφάσεις του καταναλωτή μέσω στρατηγικών Μάρκετινγκ.

Χωριστείτε σε 3 ομάδες, κάθε ομάδα να διεκπεραιώσει μία από τις ακόλουθες δραστηριότητες.

Δραστηριότητα 1^η:

Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης:

1. Ποια ήταν η κατάσταση των επιχειρηματιών πριν από την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων;

Παλαιότερα η κατάσταση των επιχειρηματιών πριν από την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων ήταν καλύτερη επειδή είχαν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους και μπορούσαν να καταλάβουν τις αντιδράσεις τους.

2. Ποιες είναι οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες σήμερα στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών;

Οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες σήμερα στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι έχει χαθεί η άμεση επαφή, καθώς το πλήθος των πελατών έχει αυξηθεί και έχουν αναπτυχθεί οι επιχειρήσεις οπότε είναι δύσκολη η προσωπική επαφή.

3. Ποιος είναι ο ρόλος των υπευθύνων του Μάρκετινγκ στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών;

Ο ρόλος των υπευθύνων του Μάρκετινγκ είναι να κατανοούν την συμπεριφορά των καταναλωτών ώστε πριν πάρουν οποιαδήποτε απόφαση να γνωρίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή του οποίου τις ανάγκες στοχεύουν να ικανοποιήσουν.

Δραστηριότητα 2^η: Το μοντέλο του Φ. Κότλερ εξηγεί πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε διάφορα ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. **Ερεθίσματα από το Μάρκετινγκ:**

Αυτά είναι τα ερεθίσματα που προέρχονται από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ της επιχείρησης, όπως η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες.

2. **Άλλα ερεθίσματα:**

Αυτά τα ερεθίσματα προέρχονται από το κοινωνικό, πολιτιστικό ή φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή.

Βασιστείτε στο παραπάνω μοντέλο και αναλύστε πώς τα διαφορετικά ερεθίσματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

Ερώτηση 1:

Πώς πιστεύετε ότι μια διαφήμιση για ένα νέο αυτοκίνητο μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του καταναλωτή;

Η διαφήμιση για ένα νέο αυτοκίνητο μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή. Το μαρκετινγκ με διάφορα ερεθίσματα όπως προβολή θετικών σημείων του προϊόντος (τεχνικά χαρακτηριστικά) ή ελκυστική τιμή (μειωμένη) μπορεί να πείσει τον καταναλωτή για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος (αυτοκίνητο)

Ερώτηση 2:

Να δώσετε παραδείγματα άλλων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του παραπάνω καταναλωτή:

Ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από την τιμή του αυτοκινήτου, το εισόδημα του, από τις προσωπικές του προτιμήσεις ως προς την μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος, από άλλα πρόσωπα όπως τον πωλητή του καταστήματος ή φίλους και γνωστούς και γενικότερα τον κοινωνικό του περίγυρο. Από τις ανάγκες που απορρέουν από την οικογενειακή του κατάσταση ή το επάγγελμά του και τέλος από την ηλικία του και τον βιολογικό του κύκλο.

Δραστηριότητα 3^η:

Φανταστείτε ότι είστε υπεύθυνος Μάρκετινγκ σε μία εταιρεία που πουλάει smartphones. Χρησιμοποιήστε το μοντέλο του Κότλερ για να δημιουργήσετε μια στρατηγική προώθησης.

Ερωτήσεις:

1. Ποια ερεθίσματα θα χρησιμοποιήσετε από το Μάρκετινγκ για να προσελκύσετε τους καταναλωτές;

Τα ερεθίσματα που θα χρησιμοποιήσουμε από το Marketing είναι τα 4 P's. Τιμή/Price, Προϊόν/Product, Προώθηση/Promote, Διανομή/Place.

2. Ποιες εξωτερικές κοινωνικές ή πολιτιστικές τάσεις θα πρέπει να λάβετε υπόψη;

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, τα ήθη, τα έθιμα, την εποχή την οποία πωλούμε το προϊόν και σε ποιες ηλικιακές ομάδες απευθυνόμαστε.

3. Ποιες πιθανές αντιδράσεις μπορεί να προκαλέσουν τα ερεθίσματά σας στους καταναλωτές;

Ο καταναλωτής αποφασίζει ως προς την αγορά του προϊόντος, την επιλογή της μάρκας, την επιλογή του πωλητή, τον χρόνο της αγοράς και το ποσό της αγοράς.