**Vásárlás folyamata**

A mélyrehatóbb megfigyelés érdekében a fogyasztó vásárlási szokásait, befolyásolhatóságát, majd döntését, nem egy véletlenül választott helyzetben, és helyen tanulmányoztam, hanem a munkahelyemen, ahol feltűnés nélkül, mégis céltudatosan tudtam figyelni a vásárlási előzményekre.

Szerettem volna egy olyan vásárlási helyzetet bemutatni, amiben nem csak a fogyasztó rutinszerű választásait mutatom be, hanem azt is, hogy egy jó értékesítő, tudja-e befolyásolni a vásárlót döntésében.

A vásárlási döntés egyik meghatározó eleme az üzletválasztás, hiszen a döntések egy része az eladás helyén történik.

Első döntését arról hozza meg a fogyasztó, hogy vásárlását bolti, vagy bolton kívüli kereskedelem útján bonyolítja le.

Mivel a megfigyelt alanyom egy középkorú jól szituált férfi volt, aki visszajáró ügyfelünk, így ez esetben a bolti vásárlás döntése a vásárló szempontjából természetes volt.

Üzletünk egy franchise bolt, amely a Magyar Telekom Nyrt termékeit és szolgáltatásait értékesíti, ügyfélszolgálati tevékenységet lát el, más néven T-Partner üzlet.

Mivel értékesítési helyünknek határozott karaktere van a fogyasztó szemében, így nem kellett kereséssel tölteni az időt, pontosan tudta, miért hová fog menni.

Az Urat a határozott, szigorú fellépés jellemezte, azonban egy bizonytalanabb típusú fogyasztóról volt szó, aki inkább hírneves üzletet, megbízható márkát választott, egy olyan helyet, ahol szakemberek segítségét kérte döntésében, hogy csökkenteni tudja a kockázati érzését.

Ügyintézésének oka a problémafelismerés volt, ami egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti.

Az eltérés tudatosulása szükségletet okoz, aminek megszüntetéséhez döntést kell hozni.

Vásárlónk mobiltelefon készüléket szeretett volna venni, feltett szándéka volt, hogy régi készülékét egy újabb modernebb 3G-s készülékre váltja.

Az igényfelmerülést, elsősorban a tudásvágy, a technikával való haladás idézte elő ügyfelünkben. Az ilyen ügyfelet a felfedező kategóriába soroljuk, akire jellemző az ismeretek kibővítése, szolgáltatások tágabb értelmezése, tanulásvágy.

Felfedező kategóriás előfizető révén, a bolti látogatás előtt, az Uriember információkat gyűjtött ahhoz, hogy megalapozhassa döntését.

Különféle forrásokra támaszkodhat bármelyik általános vásárló a döntés előkészítéseként. Legtöbbször külső információs forrásokra (internet, tesztújság, kiállítás, reklám stb.) részben pedig *saját* tudásunkra, tapasztalatainkra, emlékezetünkből előhívott információkra.

Az értékesítő és az ügyfél kommunikációjának megfigyelésével sikerült megtudnom, hogy az ügyfél honlapunkon tanulmányozta lehetőségeit.

Az előfizető elmondta az általa összegzett információk számára előnyös és hátrányos részét, bizonytalanságát és azt a kifejezett tetszetősséget ami miatt a vásárlási szándék továbbra is fenn áll.

Különböző kritériumokat, tulajdonságokat, szempontokat, fontossági sorrendet, és elengedhetetlen tulajdonságot határozott meg a választásnál.

Mindenképpen érintőkijelzős, magas felbontású fényképezőgéppel ellátott, navigációs, és operációs rendszert magában foglaló felső-közép kategóriás készüléket keresett.

A márkahűség csak kvázi módon állt fenn, mivel elsősorban régi márkája új modeljét találta szimpatikusnak, de ez mellett másik két különböző gyártó terméke is felkeltette az érdeklődését mivel azok szintén, talán jobban is megfeleltek a feltételeknek.

Az értékesítő pár perc beszélgetésből rengeteg információt megtudott az előfizető fogyasztási szokásaiból.

Körültekintő, felkészült összeszedett ügyfél, aki határozott céllal jött üzletünkben, ismeri boltunk kiszolgálását, saját lehetőségeit és tudja, hogy számára a legjobb helyen van az aktuális szükséglet kielégítése céljából

Az is megfigyelhető volt, hogy csak látszólag volt határozott, biztos a dolgában, mivel három készülék közül nem tudott dönteni, segítségre volt szüksége.

Mivel mindhárom eszköz nagymértékben megfelelt az elvárásoknak, rossz termékválasztás, és ezzel elégedetlen vásárlás kockázata minimális volt.

A döntés ezen, szakaszában szakmai segítséget kellett kérnie az ügyfélnek, annak érdekében, hogy a legjobb telefont tudja hazavinni.

Fontos volt számára a biztonság, stabilitás – informálódott, az értékesítő tapasztalatát vette alapul a készülékek általános meghibásodását illetően.

Elmondta, hogy saját cége révén kellemetlen lenne a készülék meghibásodás, mivel telefon nélkül nem maradhat, szervizbe vinni a készüléket nem igazán van ideje.

Szeretné telefonjára is megkapni céges leveleit, hogy útközben, számítógép nélkül bármikor tudjon értesülni, az új megkeresések érkezéséről, és adott esetben válaszolni tudjon a beérkező levelekre.

Az értékesítő munkatárs elegendő információval volt ellátva ahhoz, hogy a három készülékből rá tudja bírni a fogyasztót a vásárlásra, kiválasztva ezzel az ügyfél számára legalkalmasabb telefont.

Természetesen az értékesítő nem szerette volna saját tetszésének megfelelően befolyásolni a vásárlót, így az ügyfél elé tárta az mobiltelefonokat működő képes állapotban.

Az ügyintéző márkaváltoztatásra szerette volna rábeszélni az előfizetőt, az eddigi Nokia típusú készüléket szerinte Samsung gyártmányra kellett volna lecserélni.

A bizonytalan ügyfelek esetében a szakszerű érvelés tud bátorságot nyújtani a váltásra, a készülék azon pozitív tulajdonságainak bemutatása, ami várhatóan az ügyfél számára újdonság lesz.

Az előfizető saját kezében tudta kipróbálni az érintőkijelző használatának egyszerűségét, a kijelző egyedülálló minőségét.

Az értékesítő pontosan tudta, hogy a Samsung Wave telefon lesz az ami, élő használat során meggyőzi az ügyfelet a vásárlásról.

Az újonnan kifejlesztett led kijelző technika, a másik két telefon minőségi képét háttérbe szorította, valódi élményt és nem várt pozitív csalódást okozott a fogyasztónak.

A kijelzőn túl egy gyors bemutatás postafiók használatáról, és a multimédiás alkalmazásokról, meggyőzték a fogyasztót.

Az információ szerzés során hasonló tudású, de egy picivel olcsóbb árú készülékek szintén elnyerték az ügyfél tetszését, azonban a kijelzők összehasonlítása, és az érékesítő szerinti stabilitás a figyelmet már teljesen elvette a másik két készülékről.

A termék kiválasztás végül megtörtént, ezután következett a boltunkra jellemező személyre szabott vásárlási lehetőségek ismertetése.

A vásárlás első fázisában megtudtuk, hogy visszajáró meglévő ügyfélről van szó, aki készülékét le szeretné cserélni.

Sok esetben nem elég a készülék kiválasztása, az árban való megegyezés, kevésnek bizonyulhat, a vásárlónak is meg kell felelni bizonyos feltételeknek.

Készülék cserére kizárólag hűségnyilatkozat nélküli arany illetve platinakártyás ügyfél vehet igénybe, újabb hűségidő aláírása esetén.

Ebben az esetben az alábbi feltételek mindegyike teljesült, szerződést szerettünk volna kötni az ügyféllel.

Az előfizető tisztában volt a T-Mobile kedvezményrendszerével, tájékoztatást csak minimális mértékben kellett adnunk, mivel a vásárló tudta, hogy aranykártyás kiemelt ügyfél, akinek már hűségnyilatkozat nem köti hívószámát.

A probléma az újabb hűségszerződés aláírása volt. A készülék nagyon tetszett a vásárlónak az 69990Ft-os ár is szimpatikus volt, azonban a két évet sokkalta, nehéz bizonytalan időszak van most minden vállalkozásban.

Az értékesítői befolyásolás ekkor következett, mikor az eladó az ügyfél meglévő díjcsomagjának lecserélését is felajánlotta. Az ajánlat egy kedvezőbb, megtakarítást jelentő csomag volt, amivel a havi számlák csökkentése az ügyfél számára kedvező volt.

A készülék kiválasztása, a feltételek teljesülése, és az ügyfél csomagmódosításának hatására, a vásárlási döntés megszületett. A következő lépés a fizetés volt.

A vásárlás történhetett volna készpénzzel, hitelkártyával, bónuszpontokkal, csekkel, átutalással, vagy ezek kombinációival.

Végül a készpénzfizetés volt, kapcsolat pontbeváltással együtt.

Az áru kifizetésével még nem ér véget a vásárlási folyamat. A használat, illetve a fogyasztás során dől el, hogy az ügyfél által választott termék valóban megfelel-e az előre megszabott elvárásoknak

Számunkra különösen fontos, hogy az előfizető nem csak a vásárlás után közvetlenül, hanem hosszabb távon is elégedett legyen, mert az már egy fél garancia, hogy a legközelebbi vásárlás alkalmával az előfizető szintén üzletünket tiszteli meg bizalmával.

A vásárlás utáni rossz hangzást növelheti a szolgáltatóhoz való elkötelezettség, a döntés fontossága, az alternatívák közötti választási nehézség, és persze az ügyfél személyisége.

A fogyasztó felkészültségével és tudásvágyával már az értékesítő segítsége nélkül nagymértékben csökkentette a rossz hangzás lehetőségét.

Lehetősége volt a készülékek kipróbálására számláinak csökkentésére, és a döntésének meghozatalára.

A vásárlási döntést az ügyfél hozta meg, az értékesítő az ügyféligényeket felmérve segítette az előfizetőt a számára legalkalmasabb készülék kiválasztásában.

Az ilyen típusú vásárlások a tapasztalatok szerint sikeres döntést eredményeznek, ami automatikusan gerjeszti az ügyfél elégedettséget.

A megfigyelésem alkalmával nem csak a vásárlás pontos bemutatását tartottam szem előtt, hanem a döntés folyamata során a fogyasztó által bemutatott gesztusokat is.

Egy adott fogyasztó vásárlási, majd fogyasztási szokásainak megértése közben rengeteg tapasztalatra szert tettem.

A megfigyelés segítetett a vásárlási szándék felmérésében, és a jó értékesítő tevékenységének elismerésében.

Megtanultam, hogy a fogyasztó magatartásának kiismerése, sikeres marketing kampányhoz, és sikeres értékesítéshez vezethet!