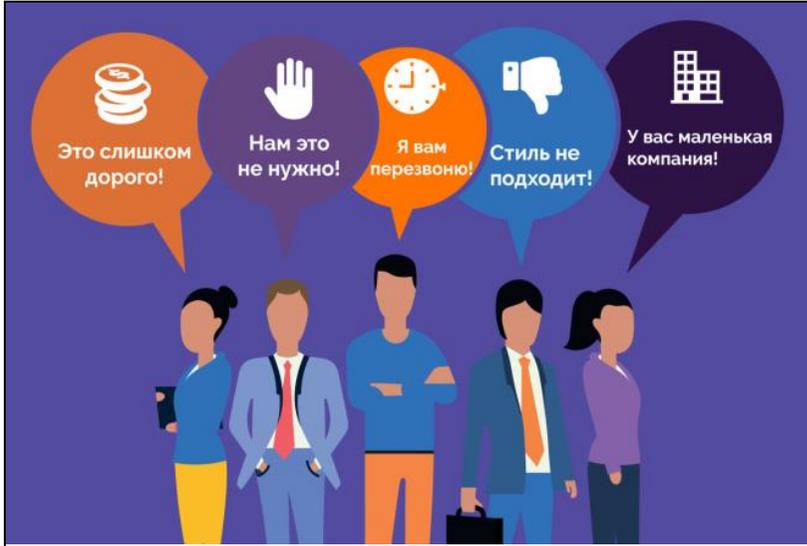




Психологические особенности посетителей на примере пицца-бар «Перцы»

Козулина Анастасия, Загайнова Кристина, Смирнова Ангелина 2 курс, гр. 2 Л-9-23 «Ачинский торгово-экономический техникум»

Научный руководитель: Резникова Н.Е., преподаватель цикла социально-гуманитарных дисциплин



Информационная база исследования: специальная литература, периодическая печать, Интернет - ресурсы, учебники и учебные пособия, материалы исследовательской работы по кафе-столовой «Колобок».

Актуальность исследования: обусловлена тем, что развитие рынка способствует все более тщательному изучению поведения потребителей. В свою очередь каждый потребитель имеет свои психологические особенности, характер и темперамент, непосредственно влияющий на его выбор. Предприниматели расходуют на изучение спроса немало средств, пытаются понять особенности потребительского выбора и воздействовать на поведение домохозяйств. Таким образом, необходимо формирование правильного представления о товаре у потребителей для дальнейшей мотивации принятия решения о покупке.

Практическая ценность и возможное использование результатов работы: данный проект может быть рекомендован руководителю пицца-бар «Перцы» для формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Задачи исследования:

1. Дать понятие потребительского поведения.
2. Рассмотреть модель потребительского поведения.
3. Изучить типы потребительского поведения.
4. Дать краткую характеристику пицца-бар «Перцы»
5. Проанализировать типы потребительского поведения на примере пицца-бар «Перцы».
6. Разработать мероприятия по совершенствованию тактик общения с различными типами потребительского поведения пицца-бар «Перцы».

Объект исследования:

потребностно-мотивационная сфера потребителей.

Предмет исследования:

покупательское поведение потребителей.

Методы исследования:

анализ информационных источников, анкетирование, обработка полученных результатов, вывод.

Результат исследования: разработаны направления совершенствования тактик общения с различными типами потребительского поведения пицца-бар «Перцы»

ТИПИЧНЫЕ КЛИЕНТЫ

Важно знать особенности каждого посетителя сайта.

Вам приходилось общаться с очень сложным клиентом? Такие ситуации обычно отнимают много сил. Поэтому мы создали эту инфографику: чтобы вы могли легко общаться с капризными клиентами, не переделывать свою работу несколько раз и просто не тратьте нервы.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Я ПРОСТО ПОСМОТРЕТЬ
Клиенту сейчас важно не купить, он просто посмотреть. Но если он выделит, значит вероятность еще есть. Клиент сам говорит.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Максимально задержать его потребность. Вы сможете сделать дополнительное предложение.
- Предложить интересные условия покупки (скидки, кредит или скидку при покупке «на вынос»).
- Попробуйте на вкус. Даже если клиент и купит товар, то сделайте ему дополнительное предложение.

НЕ МОГУ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ
Клиент знает, что хочет. Он сравнивает цены и доверяет своему мнению и другим. В этот момент очень важно предложить клиенту помощь.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Убедите на своем предложении по сравнению.
- Объясните из чего формируется ваша цена и почему покупать лучше у вас.
- Сделайте выделение предложения с ограниченными сроками доставки.
- Дайте клиенту четкий план действий, который нужно выполнить, чтобы получить ваш лучший предложение.

ТИПЫ КЛИЕНТОВ

Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НУЖНО
Беспокойный и непостоянный. Ему трудно принять решение.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Сохраните терпение и твердость своей позиции.
- Максимально работайте со всеми вариантами клиента.
- Расскажите ему о всех возможностях, которые он получит, приняв решение сейчас.
- Дисциплинируйте его речь в письменном виде.

А СКИДКУ ДАДИТЕ?
Тот самый клиент, который пытается получить от вас скидку или бонус.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Всегда знайте цены конкурентов.
- На вопрос «А у вас дорого?» отвечайте «Ай, с чем вы сравниваете». Далее предложите показать клиенту свое преимущество.
- Прислушайтесь к нему и предложите скидку.
- Расскажите ему не что финансирует цена и объясните, что вы потратили, если вы сделаете скидку.

МНЕ НУЖНО ЭТО СОГЛАСОВАТЬ
Это обычный человек, который работает в компании и в отпуске, где порой даже слова необходимо согласовать 10 раз.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Добейтесь того, чтобы с вами общался один ответственный человек.
- Поговорите о том, как лучше всего предоставить информацию клиенту.
- Попробуйте, чтобы вы могли предоставить услуги вместе с заказом.
- Чем больше информации будет заинтересованы в вашей услуге, тем легче вы согласуете с начальством.

НА СВОЕЙ ВОЛНЕ
Необычайный, оригинальный и олицетворяет образ на вопрос. Свободный и общ.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Задайте вопросы разного уровня (открытые и закрытые).
- Используйте технику «чтобы выбрать клиента в момент».
- Проведите подробное предложение, предложите варианты и предложите выбрать товар или услугу.
- Убедитесь, что ваш клиент клиента (даже если клиент не согласен) получит чашу преданности.

Я ВСЕ ЗНАЮ
Через в чем, что говорит, иногда вступает в спор и аргументирует свои позиции. Уверенный, индустриальный.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выслушайте своего клиента; предложите ему варианты.
- Не бойтесь быть ярким и уверенным в своей информации для предложения решения.
- Проведите диалог на полную мощность, чтобы избежать ситуаций, когда вы не можете-factor ответить.

ОЙ, А КАК У ВАС ДЕЛА?
Надежный, надежный, добродушный. Его легко убедить с помощью веских аргументов.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Если клиент отказывается на определенном этапе, попытайтесь его к нему.
- Чтобы повысить собственную лояльность, задавайте вопросы закрытого типа.
- Чем больше взаимодействуете с клиентом, тем больше вероятность, что он будет покупать у вас.

Я С ВАМИ НЕ СОГЛАСЕН
Надежный, надежный, добродушный. Его легко убедить с помощью веских аргументов.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Терпеливо обсуждайте всевозможные разногласия и возражения.
- Сохраните позитивный настрой и добродушность.
- Подготовьте веские аргументы для объяснения своей позиции.
- В будущем используйте ссылки на историю общения, чтобы доказать клиенту, что вы не просто говорите, а действительно заботитесь о нем.

Я — САМА ДЕРЗКОСТЬ
Вступает в спор, быстро раздражается и превращает разговор в конфликт. Считается только со своим мнением.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выслушайте клиента; выделите внимание на общие интересы, где можно достичь согласия.
- Предложите веские аргументы — факты.
- Не пренебрегайте высказываниями клиента на свой счет.