

Ενότητα 3: E-MARKETING

Μάθημα 3: Συμπεριφορά πελατών

Ενότητα 3: E-MARKETING	
Ενότητα 3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ
Θέμα 1	Συμπεριφορά πελατών. Ορισμοί
Θέμα 2	Συμπεριφορά πελατών. Παράγοντες
Θέμα 3	Διαδικασία Συμπεριφοράς Πελατών
Θέμα 4	Πώς να γνωρίζετε τη συμπεριφορά των πελατών;
Θέμα 5	Βήματα στη συμπεριφορά του πελάτη
Θέμα 6	Σημασία της γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Ενότητα: Μαθησιακά Αποτελέσματα

Ενότητα 3: Ηλεκτρονικό

Μάρκετινγκ Μάθημα 3: Συμπεριφορά

Πελατών Εισαγωγή στην Ενότητα: Σε αυτήν την ενότητα, αναπτύσσεται ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα. Το Digital Marketing (E-Marketing) έχει γίνει ένα θεμελιώδες εργαλείο για την πώληση προϊόντων. Η Ενότητα ασχολείται με βασικά θέματα του E-Marketing, όπως η ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων και η γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών και, κατά συνέπεια, η δημιουργία επιτυχημένων στρατηγικών πωλήσεων. Η παρουσίαση του προϊόντος (συσσκευασία) και οι διαφορετικοί τρόποι αποστολής και πληρωμής εκτιμώνται επίσης ιδιαίτερα από τους πελάτες, γι' αυτό και έχουν συγκεκριμένη εξέλιξη σε αυτήν την ενότητα.

Εισαγωγή στο μάθημα: Στο μάθημα 3, εξηγούνται οι πιο σημαντικές έννοιες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς ορίζεται, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και πώς να πραγματοποιηθεί μια σωστή ανάλυση που βελτιώνει την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας.

Η γνώση	Δεξιότητες	Αρμοδιότητες
<p>Διαχειριστείτε τις διαφορετικές έννοιες που σχετίζονται με τη «Συμπεριφορά πελατών» και τους διαφορετικούς παράγοντες που την επηρεάζουν.</p> <p>Αναπτύξτε στρατηγικές πωλήσεων και αφοσίωση πελατών.</p>	<p>Αναλύστε τους διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών για να αγοράσουν ένα προϊόν ή να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα και όχι άλλες</p>	<p>Αναπτύξτε στρατηγικές πωλήσεων και αφοσίωση πελατών</p>

Εισαγωγικό βίντεο

ΓΡΑΦΗ:

Γεια σε όλους!

Σε αυτό το μάθημα, εξηγούνται οι πιο σημαντικές έννοιες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς ορίζεται, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και πώς να πραγματοποιήσουμε μια σωστή ανάλυση που βελτιώνει την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας.

Ενότητα 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Θέμα 1: Συμπεριφορά πελατών. Ορισμός

- Σε αυτό το θέμα ορίζεται η έννοια της «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» .
- Η γνώση του τι είναι η «Συμπεριφορά Καταναλωτή» , τα χαρακτηριστικά της και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν, είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής Marketing και E-Marketing για την προώθηση και πώληση προϊόντων.
- Η γνώση των αναγκών και των απαιτήσεων των πιθανών πελατών βοηθά το επιχειρηματία να επικεντρώσει τις προσπάθειές του στα βασικά, να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες που επιτρέπουν στην εταιρεία του να αναπτυχθεί και να την καθιερώσει στην αγορά πάνω από άλλες εμπορικές μάρκες.

Θέμα 1: Συμπεριφορά πελατών. Ορισμός

- Διαδικασίες όπως επιλογή προϊόντος, αγορά, χρήση ή εγκατάλειψη προϊόντα, η εμπειρία του πελάτη με το σημείο πώλησης ή η ηλεκτρονική πλατφόρμα αγορών, η παρουσίαση/συσκευασία προϊόντων κ.λπ. εμπλέκονται στη συμπεριφορά των πελατών.
- Η ιδέα ότι τα προϊόντα είναι χειροποίητα, τοπικά, δίκαιου εμπορίου ή χρησιμοποιούνται ανακυκλωμένα υλικά προσελκύουν πολλούς πελάτες, ειδικά νέους που αναζητούν ένα μοναδικό προϊόν με προστιθέμενη αξία.

Διαβάστε περισσότερα: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>

Θέμα 2: Συμπεριφορά πελατών. Παράγοντες

- Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι η συμπεριφορά των πελατών ή των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλαπλές μεταβλητές.
- Αυτές οι μεταβλητές ομαδοποιούνται σε:
 - Προσωπικοί παράγοντες (ηλικία, πολιτισμός, γενιά)
 - Ψυχολογικοί παράγοντες (πιστεύω, διαθέσεις, αντίληψη των δικών τους αναγκών)
 - Κοινωνικοί παράγοντες (μορφωτικό επίπεδο, οικονομικό επίπεδο, οικογενειακά χαρακτηριστικά)
- Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε πώς η επιρροή των καμπανιών μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τη διάθεση των πελατών

Θέμα 2: Συμπεριφορά πελατών. Παράγοντες

- Ψυχολογία Καταναλωτή: Μάθετε για τη σημασία της για την ανάλυση του πελάτη πρότυπα συμπεριφοράς

Διαβάστε περισσότερα: <https://www.emotiv.com/glossary/consumer-psychology/>

και <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>

Θέμα 3: Διαδικασία Συμπεριφοράς Πελατών

- Η διαδικασία συμπεριφοράς του πελάτη περνά από διαφορετικές φάσεις. Ο εντοπισμός τους είναι το κλειδί για τη μετατροπή των αναγκών ενός δυνητικού πελάτη σε πιστό καταναλωτή της επωνυμίας μας.
- Η διαδικασία ξεκινά με ΕΛΛΕΙΨΗ. Μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί αυτή την έλλειψη, δημιουργείται μια ΑΝΑΓΚΗ . Μόλις ο πελάτης συνειδητοποιήσει αυτή την ανάγκη, αισθάνεται το ΚΙΝΗΤΡΟ, το οποίο θα τον ωθήσει να το ικανοποιήσει. Κάθε άτομο τείνει να ικανοποιεί τις ανάγκες του με διαφορετικούς τρόπους. Εδώ επηρεάζει η ΕΠΙΘΥΜΙΑ και οι προσωπικές πεποιθήσεις. Ομοίως, ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο λύνει τις ανάγκες του γίνεται ΜΑΘΗΣΗ, όπου οικογενειακοί, κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες ασκούν τη δική τους επιρροή.

Θέμα 3: Διαδικασία Συμπεριφοράς Καταναλωτή

- Η ΣΤΑΣΗ του πελάτη απέναντι στις επιλογές πωλήσεων που του/της παρουσιάζονται αποτελεί θεμελιώδες βήμα σε αυτή τη διαδικασία, όπως και η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ που καθορίζει την τελική επιλογή. Τέλος, η ύπαρξη επαρκούς ΥΠΟΔΟΜΗΣ είναι απαραίτητη για την πώληση του προϊόντος, είτε σε φυσική εγκατάσταση είτε σε ιστότοπο. Έχετε επίσης υπόψη σας ότι ένα καλό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η στρατηγική είναι το κλειδί και αποφασίζει ένα καλό ποσοστό της πώλησης των προϊόντων, ειδικά σε πελάτες που είναι αναποφάσιστοι.

Διαβάστε περισσότερα: <https://lapaas.com/consumer-behavior/>

Θέμα 4: Πώς να γνωρίζετε τη συμπεριφορά των πελατών;

- Για να γνωρίζετε τη συμπεριφορά ενός πιθανού πελάτη, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους παράγοντες που την επηρεάζουν.
- Η ανάλυση προσωπικών, κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων είναι απαραίτητη για την κατανόηση της λήψης αποφάσεων ενός πελάτη σε σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία.
- Η ηλικία είναι θέμα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, αφού με την ηλικία, όχι μόνο το προσωπικό αλλάζει η κατάσταση, αλλά και οι ανάγκες.
- Η εστίαση του στόχου πωλήσεών μας σε ένα συγκεκριμένο εύρος ηλικιών μπορεί να είναι μια πολύ χρήσιμη στρατηγική μάρκετινγκ.
- Άλλα ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι: το φύλο του πελάτη, το επίπεδο εισοδήματος και εκπαιδευτικό επίπεδο.

Θέμα 4: Πώς να γνωρίζετε τη συμπεριφορά των πελατών;

- Φύλο: Οι διαφορές ανάμεσα στις ανάγκες των γυναικών και των ανδρών τους οδηγούν έχουν διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορά τα προϊόντα. Αυτό δεν συμβαίνει πάντα, αλλά είναι θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη.
- Επίπεδο εισοδήματος: Το εισόδημα διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο όταν οι πελάτες αποφασίζουν για έναν τύπο προϊόντος και, κυρίως, για ορισμένες μάρκες. Ειδικά όταν υπάρχει μεγάλη γκάμα προϊόντων χαμηλού κόστους στην αγορά.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τα οφέλη που αναζητά ο πελάτης σε α συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στην πώληση ηλεκτρονικών ή ψηφιακών προϊόντων.

Διαβάστε περισσότερα: <https://lapaas.com/consumer-behavior/>

Θέμα 5: Βήματα στη συμπεριφορά πελατών

- Το να γνωρίζεις τη συμπεριφορά του πελάτη σημαίνει να αναλύεις, προηγουμένως, τη συμπεριφορά τους. Οι ανάγκες είναι, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεών τους και ποια είναι η γνώμη τους σχετικά με ορισμένα προϊόντα και μάρκες.
- Για να αναλυθούν όλα αυτά, υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι έρευνας που επιτρέπουν τη συμπερίληψη μεγάλης ποικιλίας μεταβλητών μελέτης.
- Η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική παγκοσμίως είναι η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ, αν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλά περισσότερα, όπως σχόλια πελατών, έρευνες, ιστότοποι ερωτήσεων και απαντήσεων, διαδικτυακά πάνελ ή ομάδες εστίασης.

Διαβάστε περισσότερα: <https://www.questionpro.com/blog/data-collection/>

Θέμα 6: Σημασία γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη, αφού:

- Δημιουργήστε μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες, η οποία οδηγεί στην αφοσίωση αυτού πελάτη.
- Δημιουργήστε περισσότερους πελάτες.
- Βοηθά στον καλύτερο προσδιορισμό του δυνητικού πελάτη και στη δημιουργία πιθανής αγοράς κόγχες
- Βελτιώνει τη θέση της μάρκας σε σχέση με τους άλλους.

Διαβάστε περισσότερα: <https://www.educba.com/customer-support/>

Μαθησιακή Δραστηριότητα 1: Παιχνίδι ρόλων: πώς εξυπηρετώ τους πελάτες μου

Εκπαιδευτικός στόχος	Είδος δραστηριότητας	Περιεχόμενο	Πρόσθετα υλικά
Διαχείριση του κοινωνικό και γλωσσικές δεξιότητες Γνώση του έννοιες εμπλέκονται στο αγορά/πώληση	Προσομοίωση	Σε αυτό το παιχνίδι ρόλων, οι κύριες καταστάσεις που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια μιας αγοράς/πώλησης θέση. Οι εκπαιδευόμενοι θα βάλουν τον εαυτό τους στα παπούτσια του πελάτη και το πωλητή για λίγα λεπτά. ο ανάλυση αυτών των καταστάσεων δημιουργεί α βασική ανατροφοδότηση για τη μάθηση.	Λίστα πόρων, συνδέσμων, βίντεο που μπορεί να είναι χρήσιμα για την ομάδα-στόχο.

Μαθησιακή Δραστηριότητα 2: Δημιουργία προφίλ πελάτη

Εκπαιδευτικός στόχος	Είδος δραστηριότητας	Περιεχόμενο	Πρόσθετα υλικά
<p>Αναλύστε το διαφορετικό παράγοντες που επηρεάζουν</p> <p>Ο η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ του οι πελάτες</p>	Ατομο	Δημιουργήστε ένα προφίλ πελάτη για την πώληση χειροποίητα προϊόντα, αναλύοντας όλα πιθανές μεταβλητές	<p>https://www.questionpro.com/blog/consumer-behaviour-definition/</p> <p>https://www.educba.com/4-παράγοντες-που επηρεάζουν- συμπεριφορά-καταναλωτή/</p>

Μαθησιακή Δραστηριότητα 3: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Πόροι ανάλυσης

Εκπαιδευτικός στόχος	Είδος δραστηριότητας	Περιεχόμενο	Πρόσθετα υλικά
Χρήση διαφορετικών έγγραφο μορφές δημιουργίας. Αναζήτηση και δεδομένα ανάλυση	Ατομο	Ερωτηματολόγιο δημιουργίας ή άλλο του ένα πόρος για την ανάλυση του συμπεριφορά των πελατών ενδιαφέρονται να αγοράσουν χειροποίητα προϊόντα	https://www.questionpro.com/blog/data-collection/

Εκτίμηση

Ερώτηση 1:

Διάλεξε την σωστή επιλογή:

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει:

- α) Να γνωρίζουν τους παράγοντες που το επηρεάζουν
- β) Είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.
- γ) Να γνωρίζουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών
- δ) Όλες οι απαντήσεις είναι αληθείς

Σωστή απάντηση: δ) Όλες οι απαντήσεις είναι αληθείς.

Ερώτηση 2:

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι:

α) Ψυχολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά

β) Ηλικία, φύλο και οικονομικό εισόδημα

γ) Πεποιθήσεις, διαθέσεις, αντίληψη των δικών τους αναγκών

Σωστή απάντηση: α) Ψυχολογική, κοινωνική και πολιτισμική

Ερώτηση 3:

Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία πώλησης των προϊόντων;

α) Η φυσική εγκατάσταση ή ο ιστότοπος, η οικονομική κατάσταση και η στρατηγική μάρκετινγκ.

β) Η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και η φυσική κατάσταση του πελάτη.

γ) Η στάση του πελάτη, η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας.

δ) Το χρώμα του προϊόντος, η στάση του πελάτη και η οικονομική κατάσταση της εταιρείας.

ε) Στρατηγική μάρκετινγκ, διαθεσιμότητα προϊόντων και ενδυμασία πελατών.

Σωστή απάντηση: α) Η φυσική εγκατάσταση ή ο ιστότοπος, η οικονομική κατάσταση και η στρατηγική μάρκετινγκ.

Ερώτηση 4:

Ποιοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών;

α) Διαθεσιμότητα προϊόντος και τοποθεσία καταστήματος

β) Χρώμα προϊόντος και σχέδιο συσκευασίας

γ) Η ηλικία του πελάτη και το αγαπημένο είδος μουσικής

δ) Φύλο, επίπεδο εισοδήματος και επίπεδο εκπαίδευσης

ε) Διάταξη ιστοσελίδας και ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών

Σωστή απάντηση: δ) Φύλο, επίπεδο εισοδήματος και επίπεδο εκπαίδευσης

Ερώτηση 5:

Η σημασία της γνώσης της συμπεριφοράς των πελατών είναι:

α) Βοηθά στη δημιουργία μιας καλής σχέσης μαζί του, η οποία προσελκύει άλλους πιθανούς πελάτες.

β) Δεν εμπλέκεται στη δημιουργία πιθανών θέσεων αγοράς.

γ) Δεν συνεπάγεται τη βελτίωση της θέσης της επωνυμίας μας σε σχέση με τους άλλους.

Σωστή απάντηση: Βοηθά στη δημιουργία μιας καλής σχέσης μαζί του, η οποία προσελκύει άλλους πιθανούς πελάτες.

Περίληψη

Τα πιο σχετικά μαθήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των πελατών είναι τα ακόλουθα:

- Η ανάλυση των παραγόντων που την επηρεάζουν είναι καθοριστική για να πραγματοποιηθεί μια ικανοποιητική στρατηγική μάρκετινγκ.
- Η εσωτερική διαδικασία που οδηγεί τον κάθε πελάτη να επιλέξει κάποιες μάρκες/προϊόντα ή άλλες έχει ψυχολογικές μεταβλητές, αλλά και οικονομικές και κοινωνικές. Υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι για τη μέτρηση αυτών των μεταβλητών και τη δημιουργία αξιόπιστης ανάλυσης αγοράς.
- Δημιουργία σύνδεσης με τον πελάτη, γνώση των προτιμήσεών του ή δημιουργία τα παιδιά της αγοράς είναι δυνατή με την κατανόηση των αναγκών τους.

βιβλιογραφικές αναφορές

Παραδείγματα αναφοράς APA 7ης έκδοσης:

Για άρθρα:

Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος του έργου. Τίτλος της δημοσίευσης με πλάγιους χαρακτήρες, τόμος με πλάγιους χαρακτήρες (τεύχος), σελίδες. doi ή σύνδεσμος

Oliver, KL, & Lalik, R. (2004). Κριτική Διερεύνηση για το Σώμα στα Μαθήματα Φυσικής Αγωγής Κοριτσιών: Μια Κριτική Μεταδομική Προοπτική. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162 -195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Για βιβλία:

Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος με πλάγιους χαρακτήρες. Εκδότης.

Spiegel, D. (1981). Διαβάζοντας για ευχαρίστηση: Οδηγίες. International Reading Association.

Για τα κεφάλαια του βιβλίου:

Επώνυμο, ΑΑ, & Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος του κεφαλαίου. Στο Α. Επώνυμο & Α.Α. Επώνυμο (Επιμ.), Τίτλος του βιβλίου με πλάγιους χαρακτήρες (σελ. xx-xx). Εκδότης.

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Μαγειρικές τέχνες: Ταλέντο και ανάπτυξή τους. Στο RF Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & FC Worrell (Επιμ.), *Η ψυχολογία των υψηλών επιδόσεων: Ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού σε ταλέντα συγκεκριμένου τομέα* (σελ. 345-359). Αμερικάνικη Ομοσπονδία Ψυχολογίας. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Παραπομπές εντός κειμένου

Παραδείγματα αναφορών APA 7ης έκδοσης:

Εάν υπάρχουν 1 ή 2 συγγραφείς, την πρώτη και τις διαδοχικές φορές που αναφέρονται, πρέπει να αναφέρονται όλοι οι συγγραφείς.

Εάν υπάρχουν 3 ή περισσότεροι συγγραφείς, το επώνυμο του πρώτου συγγραφέα και "et al." από την πρώτη φορά που αναφέρονται (σε παραπομπές ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΟΛΟΙ ΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ).

ΠΑΡΑΦΡΑΣΗ

Ενώ έχουν φανεί βελτιώσεις στην αερόβια ικανότητα μετά από 8 έως 12 εβδομάδες προπόνησης (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), μόνο ο Goins (2014) έλαβε σημαντική βελτιώσεις στην αναερόβια ικανότητα μετά από 6 εβδομάδες του προγράμματος CrossFit.

ΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ

Οι Dí az και Herná ndez (2010), θεωρούν ότι η συνεργατική μάθηση είναι «η παιδαγωγική χρήση μιας μικρής κοινότητας, στην οποία οι μαθητές συνεργάζονται για να αυξήσουν την εκπαίδευσή τους και των άλλων μελών» (σελ. 87).