

## **Opis**

Książka ta : \*wskazuje co należy uczynić, aby poznać i zrozumieć postępowanie nabywców\*przekazuje w przystępny sposób elementarną wiedzę o konsumentach\*prezentuje przykłady wykorzystania wiedzy o nabywcach indywidualnych i instytucjonalnych w działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rynku.

## **Spis treści**

### **Część I: Marketing zaczyna się od konsumenta**

#### **1. Wyzwanie marketingowe**

Dlaczego konsumenci są najważniejsi?

Sprzedawanie produktów czy kupowanie przychylności nabywców?

Czego potrzebują konsumenci?

Za co płacą nabywcy?

Szanse i możliwości a stagnacja i upadek

Konsument jako pracodawca

#### **2. Uwarunkowania demograficzno-ekonomiczne postępowania konsumentów**

Czy naprawdę wiesz, kto jest twoim klientem?

Profil demograficzno-ekonomiczny konsumentów

Elementy charakterystyki demograficznej

Uwarunkowania ekonomiczne postępowania konsumentów

#### **3. Uwarunkowania społeczno-psychologiczne postępowania konsumentów**

Profil społeczny konsumentów

Profil psychologiczny konsumentów

#### **4. Potrzeby i motywacje**

Czy dobry produkt "sprzeda się" sam?

Korzyści poszukiwane przez konsumentów

Przyczyny zakupu produktów i usług

Korzyści a potrzeby

Uświadomienie potrzeb

#### **5. Ryzyko konsumentów w zakupach**

Czym ryzykuje konsument?

Rodzaje dostrzeganego przez konsumentów ryzyka

Od czego zależy zakres dostrzeganego ryzyka?

Sposoby redukcji dostrzeganego przez konsumentów ryzyka

Ryzyko konsumentów a strategia rynkowa przedsiębiorstwa

### **Część II: Decyzje nabywców**

## **6. Anatomia decyzji konsumentów**

Decyzja o zakupie produktu

Jak konsumenci rozpoznają sposoby zaspokojenia odczuwanych potrzeb?

Rodzina a podejmowanie decyzji o zakupie

Oddziaływanie środków masowego przekazu

Ocena dostępnych alternatyw wyboru

Zakup i jego ocena

Nabywcy produktów a nabywcy usług

## **7. Rodzaje decyzji zakupu**

Sytuacje zakupu produktów

Rodzaje produktów będących przedmiotem zakupu

Typologia decyzji konsumentów

## **8. Zakup nowego produktu**

Jak konsumenci akceptują nowe produkty?

Akceptacja nowości a zakres i sposób oddziaływania na konsumentów

Czy można przyspieszyć tempo akceptacji nowości?

Pionierzy, ... maruderzy

## **9. Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy**

Nabywcy instytucjonalni

Charakterystyka popytu zaopatrzeniowego

Sposób zakupu dóbr zaopatrzeniowych

Rodzaje decyzji zakupu

Kryteria wyboru produktu i dostawcy

Implikacje marketingowe

## **Część III: Marketingowe konsekwencje zachowań nabywców**

### **10. Analiza możliwości i zagrożeń działania**

Rynek masowy a rynek docelowy

Ograniczenia zakresu działania

Poszukiwanie atrakcyjnych możliwości działania

Rynek definiowany w kategoriach produktu

Rynek definiowany w kategoriach potrzeb

Ocena możliwości działania

### **11. Segmentacja rynku**

Czy reakcje konsumentów są takie same?

Czym jest segmentacja rynku?

Kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych

Segmentacja rynku dóbr zaopatrzeniowych

Oczekiwane przez konsumentów korzyści

Procedura segmentacji rynku

Warunki poprawności segmentacji rynku

## **12. Wybór sposobu działania na rynku**

Etapy wyboru rynku docelowego

Wybór i ocena segmentu rynku

Wybór sposobu działania przedsiębiorstwa

Segmentacja rynku czy różnicowanie produktu

Jeszcze jedno przypomnienie

## **13. Plasowanie**

Plasowanie - wyróżnienie własnej oferty

Kryteria plasowania

Etapy plasowania

Warunki skutecznego uplasowania

Strategia plasowania

Plasowanie - granice koncepcji

## **14. Zachowanie nabywców a kształtowanie marketingu-mix**

Marketing-mix

polityka produktu

Decyzje cenowe

Kształtowanie dystrybucji

Promocja

Znaczenie produktu a marketing-mix