**Тема 9. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ**

1. Модель прийняття рішень про купівлю

2. Усвідомлення потреби

3. Пошук інформації

4. Оцінка альтернатив

5. Рішення про купівлю

6. Реакція на покупку

1. Модель прийняття рішень про купівлю

Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Представлена на рис. 9.1 загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації.

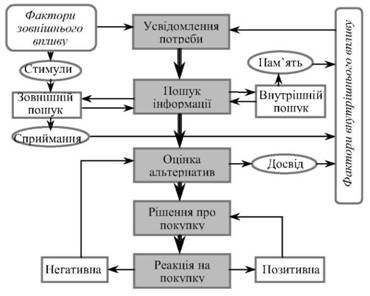


Рис. 9.1. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю за матеріалами

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).

1. Усвідомлення потреби

Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі (рис. 9.2).

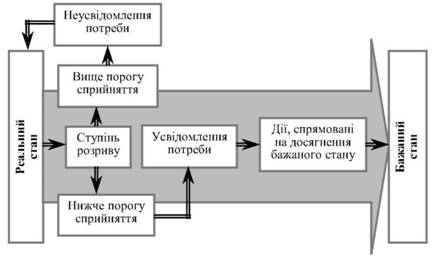


Рис. 9.2. Схема усвідомлення потреби за матеріалами

Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом. В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає *абсолютного порогу сприйняття,* тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них :

* 1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);
* 2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

Потреба може виникнути під дією *внутрішніх* (голод, спрага, статевий потяг) або *зовнішніх подразників.*

Існує багато умов для усвідомлення потреби. їх можна поділити на п'ять груп [24]:

* 1. ***Зміна обставин.***У свою чергу складається із:

- *зміни у фінансах.* Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

- *зміни в потребах.* Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

- *зміни в бажаннях.* Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

* 2. ***Вичерпання запасів***
* 3. ***Незадоволеність продуктом.***Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.
* 4. ***Маркетингові впливи.***Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усуненню цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.
* 5. ***Необхідність у супутніх товарах.***До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники СD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку СD-дисків.)

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

1. Пошук інформації

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення - пошук інформації.

*Пошук* є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань *(внутрішній пошук)* або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук) [12].

Детермінантами *внутрішнього пошуку* є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на *опосередкований* та *прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність* відбувається у випадку, коли ми видобуваємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку [24].

*Зовнішній пошук інформації* відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

***Примітка***

Дослідження показали, що:

* - більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;
* - пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;
* - час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку .

Джерела інформації за типом поділяють на :

* особисті (знайомі, друзі);
* неособисті (друкована реклама, інформація в магазині);
* комерційні (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
* некомерційні (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
* загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, споживчі організації);
* особистий досвід (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела *інформують* покупця, але особисті джерела *додають необхідної ваги* інформації або дають їй *оцінку* [16].

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами [12]:

* - масштаби пошуку - кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;
* - спрямованість - які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;
* - послідовність - в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності - ситуаційні та *індивідуальні,* (табл. 5.1) (за матеріалами [24]).

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;

- споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості

можна поділити на такі групи:

- не інформовані про товар (марку);

- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;

- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;

- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;

- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;

- інформовані, але відмовились через впевненість в низький якості;

- інформовані, але відмовились через високу ціну;

- пробували та відмовились через низьку якість;

- пробували та відмовились через невигідність;

- раніше використовували, але більше не потребують.

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

1. Оцінка альтернатив

Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Схема процесу оцінки альтернатив

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та *назва* бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними,* оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії - диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає *набір альтернатив для вибору,* в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або *стратегією опрацювання інформації.* Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: *компенсаційні* та некомпенсаційні.

Застосовуючи ***компенсаційні***правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною.

Застосовуючи ***некомпенсаційні***правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

До цієї групи правил належать: *спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило* .

***Спільне правило****рішення* встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив. Тобто споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів.

У разі, якщо будуть відсіяні усі альтернативи, споживачеві доведеться приймати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків в певному магазині. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

***Роздільне, або неспільне, правило рішення***встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими критеріями. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями.

***Правило виключення***передбачає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним з критеріїв. Усі марки спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо тільки одна марка проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то вона і обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька марок, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. - до вибору однієї марки. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається.

***Лексикографічне правило рішення***передбачає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. Якщо в правилі виключення послідовно обирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі обирається краща марка в тій самій послідовності оцінювання, однак за найбільш значними критеріями. Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Ці правила прийняття рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким правилом виконується вибір продуктів їхньої фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила.

У процесі оцінки альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з *контакту, уваги, усвідомлення* та збереження. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і то-вари-субститути [12].

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками [12]:

* - критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;
* - рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),
* - рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);
* - аналогічність, або порівнянність, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);
* - показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

1. Рішення про купівлю

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. *Купівля* - це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару .

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1. Намір покупця здійснити купівлю. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача :

1.1. Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

1.2. Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

2. Вибір джерела купівлі. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1. Розташування. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

2.2. Магазинне середовище. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів.

***Примітка***

Люди проводять в магазині менше часу, але ж витрачають таку саму кількість грошей, якщо увімкнено голосну музику. Вони також повільніше переміщуються по залу та витрачають більше коштів, якщо грає повільна музика. Покупці витрачають більше коштів, якщо музика відповідає їх смаку.

Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розміщення товару, освітлення відділів тощо можуть викликати у споживачів відчуття дешевизни або розкоші.

2.3. Стимулювання активності споживача. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4. Якість обслуговування. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажу слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3. Характеристики покупця [14].

3.1. Мотивація до відвідання магазину - все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного:

- особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

- соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

3.2. Розрізняють такі види купівельної орієнтації споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

- покупець, який керується принципом доцільності при купівлі товарів або послуг - раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

- персоніфікований покупець - відчуває прихильність до персоналу магазину;

- індиферентний покупець - не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

- покупець, який ставиться до купівлі як до відпочинку або розваги.

3.3. Сприйняття ризику . Сприйманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані - інноваційним джерелам купівлі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі *види ризику,* що сприймаються покупцями ([2] з авторськими уточненнями):

- фінансовий ризик (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

- ризик втрати часу (повторне звернення до продавця, ремонт);

- фізичний ризик (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

- психологічний ризик (загальне незадоволення);

- соціальний ризик (втрата престижу).

Фахівці з маркетингу вживають різних заходів, що знижують сприйманий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості і повернення грошей; зниження психологічного ризику забезпечують кваліфікованим штатом продавців, соціального - популярністю марки.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

* 1) ставлення інших людей;
* 2) непередбачені обставини. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити приведе до фактичного придбання товару.

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

1. Реакція на покупку

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити на події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та після* купівельну оцінку продукту.

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного - в постійного і прихильного до марки або магазину.

***Споживання***продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сак-ралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом для придбання (туристичні поїздки до Петербурга у період білих ночей, продаж книги під час авторської презентації) [14].

***Знищення***може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення - утилізації відходів та упакування.

Однією із причин стурбованості маркетологів щодо проблеми знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у разі недостачі коштів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових, проте й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки охоплює низькоціновий сегмент .

***Оцінка***споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням* і *сприйняттям* отриманого товару.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в теорії виправдання очікувань, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

* 1) адекватна якість - нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
* 2) ідеальна якість - оптимальний чи бажаний "ідеальний" рівень якості;
* 3) передбачувана якість - рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша імовірність повторного придбання.

Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати невиправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору - так званий післякупівельний дисонанс. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

1) безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);

2) значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);

3) складність вибору з альтернатив;

4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Компанія продає свої товари двом групам споживачів - *новим покупцям* і постійним клієнтам. Значення задоволення споживача полягає у менших в 4-5 разів витратах.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму.

***Приклад***

Задоволений покупець ділиться своєю позитивною думкою про товар у середньому з трьома знайомими. Незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом. 13 % споживачів, незадоволених компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживачам [16]. Як кажуть, дурна слава біжить, а добра лежить; незадоволені клієнти здатні дуже швидко зруйнувати репутацію компанії та її товарів.

Отже, компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів. Не слід розраховувати на те, що незадоволені споживачі самі прийдуть і скажуть, що їм щось не подобається; 96 % незадоволених покупців ніколи не звертаються до компанії зі своїми проблемами. Компанія повинна створити систему, яка б заохочувала споживачів висловлювати невдоволення. Тільки так вона зможе довідатися, чи добре працює її персонал і що можна поліпшити у своїй роботі. За результатами досліджень дві третини ідей нових продуктів з'являються в результаті опрацювання скарг покупців.

Засобами утримання покупця є:

■ застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);

■ підтримання достатнього рівня якості продукту;

■ проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;

■ вчасне реагування на скарги.