

Köpprocessen

är det viktigt att ha kunskap om vilken typ av köpare vi har att göra med, samt vilken typ av produkt och vilken typ av köpbeslut det rör sig om.

Vid komplext köpbeteende kännetecknas köpprocessen av högt engagemang och att köparen uppfattar skillnaderna mellan alternativ i form av produkter och varumärken som betydande. En sådan köpprocess är också ofta utdragen. Detta gäller typiskt sett när produkten köps sällan och är dyr och köpet förknippas med en betydande risk – ekonomisk och/eller social. Ett typexempel är köp av personbil som ju innebär dels en social risk – man vill inte ha köpt en bilmodell som inte går hem i bekantskapskretsen – dels en ekonomisk risk, dvs. risken för svagt andrahandsvärde, höga driftskostnader och omfattande reparationer till följd av dålig kvalitet. Vidare vill man kanske inte ha en BMW med liten markfrigång och lågprofil om man har en fjällstuga till vilken endast en skogsväg med stora gropar bär.

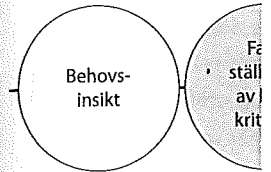
Dissonansreducerande köpbeteende förekommer när det rör sig om dyra produkter som köps sällan och innebär en betydande risk men där skillnaden mellan alternativ är liten. Det rör sig alltså om högengagemangsköp, men då skillnaden mellan produkter och varumärken upplevs som liten sker köpbeslutet relativt snabbt. Lite lägre pris eller ett särskilt gott kundomhändertagande kan fälla avgörandet. Vilken surfplatta får det bli: en Huawei eller en Samsung?

Vanebaserat köpbeteende förekommer vid lågengagemangsköp där skillnaden mellan varumärken och produkter upplevs som liten. Konsumenten söker ingen eller mycket lite information inför köpbeslutet, och köpet sker ofta slentrianmässigt. Information om produkten söks inte aktivt. Man funderar heller inte så mycket över valet efter att köpet har ägt rum. Att man känner igen en vara kan väga tungt för köpbeslutet, och de verktyg som kan användas för att få kunden att välja en annan produkt är prisreduktion och olika former av säljstöd.

Variationssökande köpbeteende förekommer när skillnaden mellan alternativ upplevs som stor men konsumentens engagemang är lågt. Typiska exempel här är kakor, glass och restaurangbesök på lunchen. Här byter konsumenten varumärke ofta, men inte på grund av missnöje utan för att man vill ha variation.

Köpprocessen

Vi ska nu gå igenom köpprocessen och dess olika steg och knyta an till några marknadsföringsverktyg och metoder som är lämpliga för respektive steg. Vid högengagemangsköp går konsumenten typiskt sett igenom alla steg, medan konsumenten vid lågengagemangsköp egentligen nöjer sig med att identifiera behovet att köpa produkten – tandkräm, underkläder, salt eller vad det nu må vara – för att sedan slentrianmässigt välja den



produkt han eller hon hylla. Det är alltså viktigt engagemangsnivå inom vilka marknadsföring:

Köpprocessen påverkar motiv samt av faktorer kulturella normer och man kan beskriva en livsges en modell som, i lit

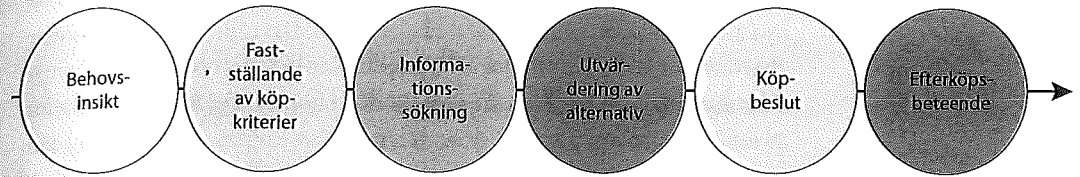
BEHOVSINSIKT

Ett behov uppkommer individs nuvarande situation ha en längtan efter en dagens garderob och i sin tur ger motivation introducerats en ny, att funktion eller en snyg sig eller känner behov personen har i nuläget tar slut, eller att en sak ett önskat tillstånd – f – kan skapa ett behov livsstil spela in.

Hur ska vi som m behov av de produkter problemet så att de kan flera sätt att bli aktuell att synas och märkas :

En däckverkstad kan det snart är dags för : erbjudanden samt erbjud förvaras under somm

Marknadsföring, vetenskap och praktik
P Frankelius (2015)



Figur 3.5 Köpprocessen.

produkt han eller hon brukar köpa eller den som råkar finnas i butikens hylla. Det är alltså viktigt att bestämma produktens karaktär och köparens engagemangsnivå innan man, med utgångspunkt i köpprocessen, avgör vilka marknadsföringsåtgärder man ska vidta.

Köpprocessen påverkas av köparens rationella och emotionella köpmotiv samt av faktorer i omgivningen som marknadskommunikation, kulturella normer och den sociala miljön. Vi kommer nu att gå in på hur man kan beskriva en köpprocess, oavsett vad som triggat den. I figur 3.5 ges en modell som, i lite olika varianter, är vanlig i litteraturen.

BEHOVSINSIKT

Ett behov uppkommer då det finns en skillnad, en avvikelse, mellan en individs nuvarande situation och ett önskat läge eller mål. En person kan ha en längtan efter en mer moderiktig garderob, och skillnaden mellan dagens garderob och den önskade garderoben skapar en spänning, vilket i sin tur ger motivation (impuls) att agera. Det kan handla om att det har introducerats en ny, attraktiv produkt på marknaden med fördelaktigare funktion eller en snyggare design, vilket medför att konsumenten önskar sig eller känner behov av denna nya vara i stället för den produkt som personen har i nuläget. Det kan vara så enkelt som att en förbrukningsvara tar slut, eller att en sak går sönder, vilket medför att ett behov uppstår. Även ett önskat tillstånd – frihet från stress, att passa in i ett visst sammanhang – kan skapa ett behov. Här kan kultur, subkulturer, referensgrupper och livsstil spela in.

Hur ska vi som marknadsförare kunna få konsumenter att upptäcka behov av de produkter som vi erbjuder, och hur ska vi få dem att definiera problemet så att de kommer till oss för att få en lösning på det? Det finns flera sätt att bli aktuell som säljare under behovsupptäcktsfasen. Det gäller att synas och märkas när behovet har hög sannolikhet att uppstå.

En däckverkstad kan "lappa" alla bilar i ett område, för att tala om att det snart är dags för sommar- eller vinterdäck och att man har specialerbjudanden samt erbjuder ett så kallat däckhotell, där vinterdäcken kan förvaras under sommaren. Försäljare av persondatorer kan finnas på ett

pare vi har att göra med, beslutet rör sig om. processen av högt engagemang mellan alternativ i form av den köpprocess är också en köps sällan och är dyr ekonomisk och/eller social. dels en social risk – man i närheten av köps sällan – dels ekonomiskt värde, höga driftskostnader av dålig kvalitet. Vidare är det en hög profil om man inte har stora gropar bär. närmare när det rör sig om betydande risk men där det handlar om högengagemang och varumärken upplevs som ett pris eller ett särskilt uttryck. Vilken surfplatta får

engagemangsköp där upplevs som liten. Konsumenten inför köpbeslutet, och om produkten söks inte valet efter att köpet har varit för köpbeslutet, och att välja en annan produkt

er när skillnaden mellan behovs engagemang är lågt. engagemang på lunchen. Här grund av missnöje utan

sta steg och knyta an till de mest lämpliga för respektive typiskt sett igenom alla köp egentligen nöjer sig med smör, underkläder, och i närmast valja den

nns de redan innan de
or. Företaget som säljer
et om skatteåterbäring.
inflyttningen mängder
igaf, gräsklippning och
finnas i konsumentens
er ännu bättre: genom
t gäller för det säljande
h konsumtion upplevs

ter mer systematiskt vid
pelvis en ny bostad eller
unden som blir aktuella
avgöra vilka köpkrite-
a viktas, dvs. hur tungt
llar lättare och har fler
insiktsbehandlingen är
ckning av ögonbrynen.
iser den kostnad och de

re under köpprocessen,
t kriterium som initialt

kriterier har definierats,
ad som ska köpas, gå ut
informationssöknings-
nsumenten. Kotler och
askällor.³²

are, återförsäljare,

tioner som

ter, egna undersök-

Internet används alltmer i informationssökningen, när det gäller exem-
pelvis tågbiljetter, konsertbiljetter, hotellbokningar och böcker. Inte minst
har sociala medier blivit en naturlig väg för många när de söker informa-
tion inför köp av produkter. Men Internet är inte alltid bästa vägen. En
del kunder vill möta butikspersonalen och känna på produkten innan
de köper den. Detta gäller särskilt äldre köpare. Yngre köpare väljer pro-
dukt först, därefter marknadskanal, medan äldre köpare gärna tillfrågar
butikspersonal för att kunna fatta rätt beslut om produkt.³³ Dessutom har
människor börjat lära sig att allt som erbjuds på Internet inte finns i verk-
ligheten, och att det kan vara förenat med problem, strul och osäkerhet.
Vi återkommer till detta i avsnittet om köpbeslut.

Vi måste emellertid understryka en viktig sak: Att kunder vill möta
personer i butik kan innebära att de är ute efter kompetens. Men det är
idag långt ifrån vanligt att butikspersonal kan sin sak. Än värre är det om
de inte kan sin sak men ändå säger saker som om de visste. En person som
jobbar i en charkdisk bör ha kunskap nog för att kunna svara en kund som
frågar efter halterna av olika E-nummer i skinksorterna som erbjuds. En
vegetarian bör kunna få svar kring huruvida olika produkter innehåller
gelatin och andra animaliska produkter.

Mässor är ypperliga tillfällen för att få god överblick med alla sinnen.
Ofta har företag också sett till att montererna bemannas med folk som
kan produkterna eller tjänsterna. På mässor finns både kompetens och
överblick att få.

För att upptäckas i informationssökningsprocessen måste ett företag
ha god marknadstäckning, dvs. finnas på många ställen, ha god närvaro
på Internet och – inte minst viktigt – ha en konkurrensfördel som gör att
det sticker ut i mediebruset. Rekryterare som får fyrahundra ansökningar
till två utannonserade tjänster sorterar snabbt bort dem som inte sticker
ut i mängden. På samma sätt fungerar en medveten konsument på en
konkurrensintensiv marknad med många alternativ.

Ett sätt att mäta hur känd man är för konsumenten, och hur sannolikt
det är att man finns med på konsumentens köplista gällande köp av en viss
vara, är "top-of-mind": vilka varumärken kommer konsumenten först att
tänka på när ett behov av en ny produkt har upptäckts? Vanligen mäts top-
of-mind för specifika produktkategorier som tvättmaskin, charterrese-
arrangör, bomäklare, frysta köttbullar eller livsmedelsbutik. Företag köper
vanligen in top-of-mind-listor från oberoende undersökningsinstitut, som
ber konsumenter namnge och rangordna de fem företag eller produkter
de först kommer att tänka på i en viss kategori. Det är intressant att följa
utvecklingen från år till år eftersom det ger information om förändringar
i konsumentens syn på ett visst varumärke och dess attraktivitet.

Om konsumenten omedelbart kommer att tänka på ens företag eller varumärke när behovet identifieras är det mer troligt att man blir aktuell som leverantör av produkten, och dessutom slipper man lägga marknadsföringsresurser på att attrahera konsumentens initiala uppmärksamhet. Med andra ord innebär ett starkt varumärke, som konsumenten omedelbart kommer att tänka på när ett behov upptäcks, att man har goda möjligheter att få sälja sin produkt. Individer försöker ofta lösa ett uppkommet problem utifrån sina tidigare erfarenheter, och relevant information plockas automatiskt fram ur det egna minnet. Denna typ av sökprocess är tidseffektiv men egentligen inte rationell, eftersom det problem som har uppkommit kan ha en helt annan lösning. Den förenklade sökprocessen följer vissa mönster, vilket gör att individen väljer tillfredsställande lösningar i stället för optimala. I sökprocessen får individens top-of-mind-medvetenhet en betydande innebörd och påverkan. Närliggande butiker, invanda produkter och starkt marknadsförda varumärken ligger då nära till hands när individen ska fatta ett köpbeslut. Anta att tvättmaskinen går sönder hemma hos en fyrabarnsfamilj en lördagskväll. Det gäller då att snabbt införskaffa en ny, helst under söndagen. Det är troligt att top-of-mind avgör vem som får sälja varan.



Om man säger cirkus, tänker många på Cirkus Scott. Det finns då "top-of-mind". Att varumärket är så starkt beror på att företaget har erbjudit otaliga shower av hög kvalitet under många år. Foto: Per Frankelius.

Några genvägar
arbete med pr och o-
kännedomen (brand
finns mer erfarenhet
vilket är positivt, giv
ändå ges: Företag sor
sikt få hög top-of-mi

UTVÄRDERING AV

Alternativutvärderin
det här närmar sig fr
slutligen väljs. Detta
om en rationell eller
kriterier som är mest
för information från
val kan här spela stor

Här aktualiseras v
sationen och hos alla
läge att försöka rädd
område – missnöjde
sprida sitt missnöje, v

Står valet mellan s
jämnt, kan en liten ko
att väga över åt ender

Påverkan sker frå
säljande företaget art
och från referensgrup
takt med och kändisa
kollega och en mera
alternativutvärderin

KÖPBSLUT

Världen är full av ly-
dliga produkter eller
insers detta, och de fl
som ett beaktande av

- Funktionsrisk: Pro
sätt säljaren skryte
- Hälsorisk: Produk
skadlig på något sä

nka på ens företag eller
 ligt att man blir aktuell
 man lägga marknadsfö-
 a uppmärksamhet. Med
 asumenten omedelbart
 an har goda möjligheter
 ett uppkommet problem
 ormation plockas auto-
 kprocess är tidseffektiv
 m som har uppkommit
 kprocessen följer vissa
 illande lösningar i stäl-
 -of-mind-medvetenhet
 e butiker, invanda pro-
 gger då nära till hands
 ttmaskinen går sönder
 Det gäller då att snabbt
 roligt att top-of-mind

Några genvägar till top-of-mind finns inte. Varumärkesbyggande, arbete med pr och olika former av generell publicitet ökar varumärkeskännedomen (brand awareness), och en omfattande kundbas gör att det finns mer erfarenheter av produkten och varumärket ute på marknaden, vilket är positivt, givetvis förutsatt att köparna är nöjda. Men ett råd kan ändå ges: Företag som gör bra produkter och behandlar kunder väl lär på sikt få hög top-of-mind.

UTVÄRDERING AV ALTERNATIV

Alternativutvärderingen är givetvis ett centralt steg i köpprocessen, då det här närmar sig frågan om vilken produkt eller vilket varumärke som slutligen väljs. Detta steg har olika karaktär beroende på om det handlar om en rationell eller en emotionell produkt, och beroende på vilka köpkriterier som är mest framtonande. I detta skede är konsumenten känslig för information från omgivningen. Rykten, tidningsartiklar och vänners val kan här spela stor roll för utfallet.

Här aktualiseras vikten av en homogen och positiv attityd i hela organisationen och hos alla som representerar varumärket. Det är för sent i detta läge att försöka rädda tidigare misslyckanden inom kommunikationens område – missnöjda medarbetare och samarbetspartners tenderar att sprida sitt missnöje, vilket alltså kan avhålla konsumenten från köp.

Står valet mellan Skara Sommarland och Skansen och det väger ganska jämnt, kan en liten kommentar, ett påpekande eller en gliring få vågskålen att väga över åt endera hållet.

Påverkan sker från alla de marknadskommunikationskanaler som det säljande företaget arbetar med, men också från den sociala omgivningen och från referensgrupper. Här finns både individer som man själv har kontakt med och kändisar som man inte har kontakt med. Både en granne eller kollega och en mera avlägsen individ som någon ser upp till kan påverka alternativutvärderingen genom något som de säger, gör eller har på sig.

KÖPBESLUT

Världen är full av lycksökare, bluffmakare och amatörer som erbjuder dåliga produkter eller lurar in människor i ojusta affärer. Kloka människor inser detta, och de flesta är kloka. Kundens köpbeslut kan därför förstås som ett beaktande av olika risker, som kan vara av olika slag:³⁴

- Funktionsrisk: Produkten kommer inte att fungera eller vara på det sätt säljaren skryter om.
- Hälsorisk: Produkten kan vara ett hot mot hälsan genom att den är skadlig på något sätt.



- Finansiell risk: Produkten är inte värd sitt pris.
- Social risk: Det kan bli pinsamt, gentemot kompisar och andra, om man köper den här produkten.
- Psykologisk risk: Produkten kommer inte att stämma överens med köparens självbild.
- Tidsrisk: Problem med produkten kommer att innebära att man kommer att förlora tid genom att man måste söka upp nya produkter som verkligen är bra.

Men riskperspektivet är inte det enda. För att få kunden att fatta köpbeslutet krävs ett tillräckligt mått av tillgänglighet, vilket innebär att produkten finns tillgänglig hos fysiska återförsäljare, via trygga e-handelsplatser på Internet och/eller på annat sätt.

Köpbeslutet påverkas också ibland av att säljaren har förmågan att övertyga köparen – som ju vid det här laget är beredd att köpa produkten men kan behöva en sista övertygande kommentar eller ett sista övertygande intryck av säljaren. Säljstöd (sales promotion) såsom priserbudanden och erbjudanden om tilläggstjänster kan också verka köputlösande. Det finns dock en fara i att använda priset för att öka antalet köptransaktioner. Framför allt för premiummärken riskerar man att underminera framtida efterfrågan och vänja kunden vid en lägre prisnivå, vilket gör det svårt att åter ta bra betalt för produkten.

EFTERKÖPSBETEENDE

Handlingar föder tankar och känslor. Och tankar och känslor föder i sin tur nya handlingar. De tankar och känslor som konsumenten får efter ett köp, och efter att produkten visat vad den egentligen går för, kan få stora konsekvenser och styr i hög grad efterköpsbeteendet. Tillfredsställelse respektive missnöjdhet är härvid två nyckelord, och de kan båda definieras som skillnaden mellan förväntningar och upplevd prestation (gällande en produkt).³⁵ Intressant nog tycks olika människor reagera helt olika på samma problem. En del rycker på axlarna och försvarar produkten även om den faktiskt hade brister. Andra blir vansinniga och kräver både pengarna tillbaka och ersättning för all förlorad tid och allt strul som säljaren orsakat.³⁶ En intressant teori för att förstå effekterna av missnöjdhet är Albert O. Hirschmans "Exit, voice och loyalty", som vi behandlade i kapitel 1.³⁷

Köppplevelser lagras i konsumentens minne och påverkar framtida inköp samt erfarenheterna av varumärket. Köpare är inte alltid lojala till specifika varumärken, men även om de inte kommer tillbaka är erfarenheterna av köpet mycket viktiga. Köpare berättar för andra om sina erfarenheter, och även om de lämnar företaget kan de komma tillbaka vid ett senare tillfälle.

UPPKOMSTEN AV

Modellen av köpprocessen, s.k. AIDA-modellen, som utvecklades av Edward K. Strong i boken *Selling and Advertising* (1921), beskriver kundens köpprocess i fem steg: Attention (Upplägg), Interest (Interesse), Desire (Önskan) och Action (Handling). Begreppet AIDA är en förkortning för uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. Begreppet AIDA är en förkortning för uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. Begreppet AIDA är en förkortning för uppmärksamhet, intresse, önskan och handling.

Själva akronymen AIDA är en förkortning för uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. C.P. Russell redan 1921, använde sig av denna formulering, vilket är den äldsta kända referensen till denna formulering. Det är värt att notera att de första bokstäverna i dessa ord är A, I, D, A.

Ian Moore hävdar att termen AIDA användes för första gången i ett reklambyråarbete som publicerades 1898 av Elias L. Lewis. Lewis ville illustrera hur en kund genomgår från en produkt till ett läge där arbetade med livförsäljningens konst.

Modellen har inte varit lika populär som köpprocessen. Den har använts för att beskriva olika mål i marknadsföring och säljande företag strävar efter att öka uppmärksamhet kring

En del missnöjda kunder som de innerst inne insisterar på att de som individer som fattar beslut baserat på känslor. Detta talar för att individerna är mer känsliga än logiska. Detta talar för att individerna är mer känsliga än logiska. Detta talar för att individerna är mer känsliga än logiska.



UPPKOMSTEN AV AIDA-MODELLEN³⁸

Modellen av köpprocessen har sitt ursprung i den s.k. AIDA-modellen, som i sin tur brukar förknippas med Edward K. Strong och boken *The Psychology of Selling and Advertising* från 1925. Den beskriver kundens köpprocess i följande steg: Attention, Interest, Desire och Action. På svenska kan orden översättas till uppmärksamhet, intresse, begär och handling. Begreppet "Attention" avsåg nog uppmärksamhet på reklam. I senare modeller håller man det mer öppet gällande vad som triggar en köpprocess.

Själva akronymen AIDA kan också ha myntats av C.P. Russell redan 1921, då han skrev: "An easy way to remember this formula is to call in the 'law of association', which is the old reliable among memory aids. It is to be noted that, reading downward, the first letters of these words spell the opera 'Aida.'"

Ian Moore hävdar att modellen skapades så tidigt som 1898 av Elias St. Elmo Lewis (1872–1948). Lewis ville illustrera processen som en potentiell kund genomgår från ett läge utan information om en produkt till ett läge då produkten köps. Lewis arbetade med livförsäkringar och hade fokus på försäljningens konst.

Modellen har inte bara använts för att förstå köpprocesser. Den har också nyttjats för att definiera olika mål i marknadskommunikationen. Det säljande företaget strävar ju efter att försöka väcka uppmärksamhet kring en produkt, öka intresset

för den, skapa köpbegär av den eller få kunden att komma till skott med själva köpet.

År 1907 (eller 1911) kompletterade A.F. Sheldon modellen med ett S till AIDAS. Tillägget var "Satisfaction" eller tillfredsställelse. Bland annat ville Sheldon peka på att en nöjd kund är en som återkommer och blir lojal. Vidare ville han väva in "word-of-mouth", dvs. att en återkommande kund i högre grad berättar för sina bekanta om produkten.

AIDA-modellen har inspirerat hundratals varianter och efterföljare. Men modellen har också fått en del kritik, bl.a. av Ian Moore. Kritiken går bland annat ut på att den inte beaktar de många aspekter som inverkar men som inte kan styras av annonseren. Det handlar inte bara om känslomässiga, psykologiska och kulturella faktorer utan också om omvärldsfaktorer av olika slag.

Vi vill tillägga följande: AIDA-modellen kan delvis hjälpa oss förstå köpprocessen. Men varken Edward Strong eller hans efterföljare har avtäckt hemligheten hur D omvandlas till ett A. Det har att göra med den stora komplexitet som finns på mikronivån. Många är de faktorer som inverkar på denna transformation. Några av faktorerna är relaterade till promotorn av produkten, andra är relaterade till målpersonen. Ytterligare andra är relaterade till externa förhållanden, inklusive X-faktorer.

En del missnöjda kunder försöker intala sig att köpet inte var så dåligt som de innerst inne inser att det var. De vill av sin omgivning uppfattas som individer som fattar välmotiverade och kloka beslut och efterrationaliserar alltså sitt beslut så att det framstår som bättre än vad det egentligen var. Detta talar för att kunder i allmänhet kommer att uppfatta sig vara nöjda snarare än missnöjda med ett köp. Man talar inom forskningen om kognitiv dissonans. Det handlar om att en och samma person ibland har två motstridiga tankar efter att ha gjort ett köp. Å ena sidan vill personen bekräfta för sig själv att köpet varit bra. Å andra sidan är personen osäker på om han eller hon verkligen gjort ett bra köp.

sar och andra, om

mma överens med

nebara att man
a upp nya produkter

den att fatta köpbeslu-
innebär att produkten
ga e-handelsplatser på

ren har förmågan att
ld att köpa produkten
r ett sista övertygande
i priserbjudanden och
putlösande. Det finns
let köptransaktioner.
nderminera framtida
vilket gör det svårt att

och känslor föder i sin
sumenten får efter ett
n går för, kan få stora
. Tillfredsställelse res-
e kan båda definieras
l prestation (gällande
r reagera helt olika på
ar produkten även om
kräver både pengarna
rul som säljaren orsa-
nissnöjdhet är Albert
andlade i kapitel 1.³⁷
ch påverkar framtida
nte alltid lojala till spe-
aka är erfarenheterna
i sina erfarenheter, och
vid ett senare tillfälle.

Utgångspunkten i ett varumärkesperspektiv är att kommunikationen med kunden upprätthålls även efter köpet, oavsett om kunden är nöjd eller inte. Nöjda kunder bör företaget utveckla relationen till genom att hålla kontakten efter köpet – här finns många naturliga kontaktpunkter med individer som redan har visat att de gillar företagets produkter. Om kunden är missnöjd kan ett gott omhändertagande efter köpet leda till att kunden pratar mindre negativt eller till och med positivt om köpet efter att det är avslutat. Här tål att påminnas om en central aspekt av varumärkesbyggande: man kommunicerar alltid – även när man inte önskar göra det. Den missnöjda kunden kommer att fortsätta inhämta information om företaget, och därför har det säljande företaget mycket att tjäna på att ha en god relation till vederbörande. Dessvärre har många företag interna mekanismer som gör att en säljare tappar fokus på kunden så fort affären är i hamn. ”Det gäller ju att vinna ännu en kund så att man får ihop den där bonusen.”

Men en sak är säker: bra produkter är en nyckelfaktor för framgång.

Roller i köpprocesser

Begreppet kund eller marknad är mer komplicerat än vad man kan tro och läsaren kan ha noterat att vi alternerat mellan begreppen köpare, kund och konsument i kapitlet. Vidare finns begreppet industriella köpare.

Inte bara inom industriell marknadsföring utan också inom konsumentmarknadsföring talas om olika ”roller i köpprocessen” eller ”köpprocessens aktörer”. Vilka är då de olika rollerna?³⁹

Initiativtagare är någon som påpekar ett visst behov eller att en viss produkt bör skaffas för att tillgodose behov eller önskemål. Det handlar om den person som först för idén om ett visst inköp på tal. Philip Kotler kallar denne initierare (”initiator”). Det kan vara barnen i en familj eller kompisar.

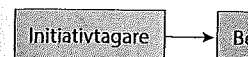
Påverkare är den eller de personer som genom sitt perspektiv eller sina råd påverkar beslutet i högre eller lägre grad. Det kan vara någon som direkt påverkas av utfallet eller en ”neutral person”. Kotler kallar denna roll för influerare (”influencer”).

Beslutsfattare är den som ytterst fattar hela eller delar av beslutet gällande om det blir ett köp, vilken produkt det blir, var den ska inhandlas och hur den ska inhandlas.

Köpare är den som gör det faktiska inköpet.

Brukare, slutligen, är en person som konsumerar/använder produkten eller tjänsten. Kotler benämner rollen ”user” (inte ”consumer”).

Ett sätt att beskriva modellen i grafisk form framgår av figur 3.6.



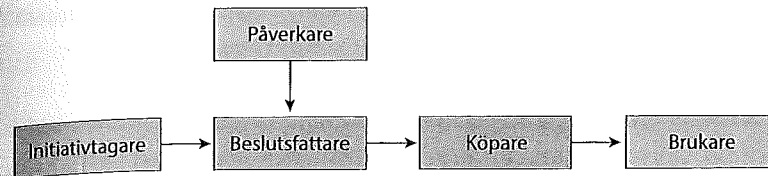
Konsumentbete

Såväl förvärvande/sor miska resurser (penga den moderna människa till djupgående psykolog avsnittet handlar om hos kunder och hur de sumtionsbeteendet. Så teraturen kring det är k vi därför skapat kategor beskriver ett antal type vationsfaktorer som ka ters köpbeteende. Geno motivationsfaktorer som eller kundgrupp i ett v lättare att såväl optimer: att designa kommunka I det följande kommer vi Som kommer att fram; olika fokus och använde att beskriva liknande sa.

PRAKTISKA OCH MEI

Över dörren till en bod frös säden av. Åhr 1773 v perioder under 1700-tale dom. Mat för dagen var i Rosenberg och L. E. Bird

Om vi anlägger ett lån bedömer våra förfäder historia om så gott som



Figur 3.6 Olika roller i en köpprocess. Figuren är baserad på B. Axelsson och H. Agndal, *Professionell marknadsföring* (Lund: Studentlitteratur, 2005), s. 103.

Konsumentbeteendets psykologi

Såväl förvärvande som användning av ekonomiska resurser (pengar) utgör en central del av den moderna människans hela liv och är relaterat till djupgående psykologiska faktorer.⁴⁰ Det här avsnittet handlar om inre motivationsfaktorer hos kunder och hur de kan antas inverka på konsumtionsbeteendet. Såväl detta område som litteraturen kring det är komplex. Till vår hjälp har vi därför skapat kategorierna enligt tabell 3.2. Den beskriver ett antal typer av grundläggande motivationsfaktorer som kan inverka på konsumenters köpbeteende. Genom att förstå vilka av dessa motivationsfaktorer som är starka för en viss kund eller kundgrupp i ett visst sammanhang är det lättare att såväl optimera produkten/tjänsten som att designa kommunikationen med marknaden. I det följande kommer vi att beröra dessa områden. Som kommer att framgå väljer olika författare olika fokus och använder delvis olika begrepp för att beskriva liknande saker.

PRAKTISKA OCH MEDICINSKA BEHOV

Över dörren till en bod i Älvdalen har någon ristat följande: "Åhr 1772 frös säden av. Åhr 1773 vart en stor död." Älvdalen upplevde krisår i flera perioder under 1700-talet, Linnés tid. Det var en tid då många led av fattigdom. Mat för dagen var ingen självklarhet. Ekonomihistorikerna Nathan Rosenberg och L.E. Birdzell skriver:

Om vi anlägger ett långt perspektiv på mänsklighetens historia och bedömer våra förfäders ekonomiska liv med moderna mått, är det en historia om så gott som oavbrutet elände. Det typiska mänskliga sam-

Tabell 3.2 10 motivationsfaktorer som kan ligga till grund för konsumentbeteende (inte rangordnade).

	Motivationsfaktor
1	Praktiska och medicinska behov
2	Att säkra resurser för egen försörjning
3	Oro
4	Personlig tillfredsställelse
5	Vinna poäng i sociala kretsar
6	Omtanke om närstående
7	Partnerjakt
8	Sexdrift
9	Strävan efter inre bekräftelse
10	Bidra till en bättre värld

är att kommunikationen sett om kunden är nöjd relationen till genom att naturliga kontaktpunkter företagets produkter. Om le efter köpet leda till att positivt om köpet efter neutral aspekt av varumärket är man inte önskar göra a inhämta information t mycket att tjäna på att r många företag interna i kunden så fort affären så att man får ihop den

sfaktor för framgång.

in vad man kan tro och ppen köpare, kund och striella köpare. in också inom konsu- cessen" eller "köppro-

behov eller att en viss önskemål. Det hand- t inköp på tal. Philip rara barnen i en familj

i sitt perspektiv eller t kan vara någon som . Kotler kallar denna

delar av beslutet gäl- ar den ska inhandlas

använder produkten onsumer"). går av figur 3.6.