
Kjøpsprosessen



Hvordan foregår prosessen fra en kunde har et behov eller problem til de kjøper et produkt eller tjeneste som kan dekke dette behovet eller løse problemet?

Forord

En gjennomgang av kjøpsprosessen vi alle må gå igjennom før vi foretar en beslutning om kjøp av noe. En forutsetning for å kunne jobbe som markedsfører eller selger.

Modellen jeg forklarer er den klassiske kjøpsprosess modellen til P. Kothler og er beregnet for kjøpsprosessen på forbrukervaremarkedet. Kjøpsprosessen på bedriftmarkedet er noe anderledes, da vi her snakker om innkjøp av verditilbud for bedrifter og ikke privatpersoner, og da ofte såkalte innsats- og produksjonsfaktorer. En prosess jeg tar for meg kort til slutt, sammen med de vanligste årsakene til at vi treffer dårlige beslutninger.

Til hvert steg i modellen trekker jeg inn relevante teorier for å utdype de enkelte stegene i prosessen, hva det innebærer, hva vi må tenke på og hvordan vi bruker disse teoriene sammen for å danne mening ut av en komplisert prosess som vi prøver å påvirker gjennom vår markedsføring og salgsinnsats.

For fullt utbytte av e-boken bør denne e-boken leses i sammenheng med e-boken ”**Menneskelig atferd**” som omhandler hvordan vi tenker, treffer våre beslutninger og hva som styrer vår atferd. Med andre ord den teoretiske bakgrunnen som er nødvendig for å få fullt utbytte av e-boken.

E-boken bør også leses sammen med min e-bok om ”**Markedet, markedsegmentering & markedsystemet**”, da disse to bøkene tilsammen danner grunnmuren for å forstå hva markedsføring går ut på og hva som kreves for å bli en dyktig markedsfører. Temaer jeg kommer inn på i mine oppfølgende e-bøker.

Innhold

Forord.....	2
Innhold.....	3
Brukervilkår (terms of use).....	6
Kjøpsprosessen	7
Modell for kjøpsprosessen	7
Forhold som virker inn på kjøpsadferd	8
Oppfattninger og holdninger.....	8
Personlighet og erfaringer.....	9
Følelser	9
Sosialiseringprosessen	10
Kulturelle forhold	10
Kjøpsprosessen ved ulike type kjøp	11
Marked og kundetype.....	11
Kunnskapsnivå og erfaringsgrunnlag	11
Ny kjøp.....	12
Mer-kjøp	12
Gjenkjøp.....	12
Tilleggs kjøp	12
Kjøpformer	13
Strukturert kjøp.....	13
Ustrukturert kjøp.....	14
Impulskjøp.....	14
Komplimentære kjøp og subsittutt kjøp.....	14
Komplementære produkter.....	15
Beslutningssituasjon og kjøpsform	15
Kjøpprosess og beslutningssituasjon	16
Rutine beslutninger	18
Begrenset problemløsning	18
Omfattende problemløsning	18
Lav og høyinvolveringsprodukter	19
Lavinvolvering	19
Høyinvolvering	19
Generasjon Y og X	20
Nettgenerasjonen (Generasjon Y).....	20
Generasjon X	21
Visualiser dine kunders kjøpsprosess	22
Problemerkjenneelse	25
Alt kjøp starter med en problemerkjenneelse	25
Hva er et problem og et behov?	25
Hva er et ønske ?	28
Hva er et målobjekt?	28
Behovsinndeling	29
Maslows behovhierarki	30
McClelands behovsteori	33
ERG-teorien	35
Behov og dissonans	36
Motiv og sammenblanding av behov	39

Indre- og ytre stimuli	39
Problemerkjenne	40
Oppsummering	43
Informasjonssøking	44
Kjøpsform	44
Opplevd risiko	45
Andre påvirkningsfaktorer	46
Intern- og ekstern søkeprosess	47
Intern søkeprosess	48
Ekstern søkeprosess	49
Demografiske variabler som påvirker informasjonssøkingen	51
Oppsummering	52
Evaluering av alternativer.....	54
Den rasjonelle evalueringprosessen	56
Beslutningsregler ved kjøp av produkter og tjenester	57
Kompensatoriske regler	57
Ikke - kompensatoriske regler.....	58
Andre beslutningsregler	58
Viktige evalueringkriterier	59
Fysiske og objektive evalueringkriterier.....	60
Psykologiske evalueringkriterier	60
Sosiale evalueringkriterier	62
Kulturelle evalueringkriterier	64
Affect referral beslutningsregel.....	64
Superstitional learning	64
Evoked set	65
Tiltakmatrisen ("dyktighet/viktighet" matrisen)	68
Hvordan tolke tiltakmatrisen?	69
Valg av alternativ (kjøpsbeslutningen).....	71
Kundens økonomiske situasjon	71
Kjøperens rolle	71
Kjøpegruppens sammensetning	72
Produktets art og pris	72
Kjøpsform og beslutningssituasjon	72
Kjøperens bakgrunn	72
Kjøperens basiskunnskaper	72
Kjøperens erfaring:	73
Kjøpegruppen ("buying center")	73
"Port voktere"	74
"Påvirkere"	74
"Brukere"	75
"Besluttere".....	75
"Kjøpere"	75
Resultat	76
Resultatet vurderes opp mot forventningene til kjøpet.....	76
Attribusjons teori.....	78
Etterkjøpsdissonans	79
Etterkjøpsrasjonalisering	80
Dissonansteori	81
Oppfølging.....	82

Kjøpsprosessen på bedriftmarkedet	83
Registrering av behov	83
2. Beskrivelse av behov og mengde	84
3. Produktspesifikasjon	84
4. Søking etter leverandører	84
5. Innhenting av tilbud	85
6. Valg av leverandører	85
7. Avtaleinngåelse og gjennomføring av avtalen	85
8. Evaluering	85
10 årsaker til at vi tar dårlige beslutninger.....	86
1. For lite informasjon	86
2. For mye informasjon	86
3. Tro på kvantesprangsavgjørrelser	87
4. Avgjørrelser basert på nytelse	87
5. Overdreven vektlegging av vanskelig tilgjengelig informasjon	87
6. Manglende forståelse av problemstillingen	88
7. Sviktende kritisk sans ved konsultering med eksperter	88
8. Ønske om å ha rett	88
9. Ubehaget ved å gå mot gruppetenkning	88
10. Overoptimisme	89

Brukervilkår (terms of use)

Dette er e-bok versjonen av artikkelserien med samme navn som du finner her:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok versjon ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

Kjøpsprosessen

Kjøpsatferd kan defineres som:

"den prosessen og de aktiviteter mennesker foretar seg når de søker, velger, kjøper, bruker, evaluerer og avhender produkter for å tilfredsstille deres behov"

Det er vanlig å betrakte forbrukernes kjøp av varer og tjenester som en prosess. Det vil si at forbrukerne vil gå igjennom ulike trinn før de foretar den endelige handlingen - kjøp og konsum. Denne kjøpsprosessen vil være vesentlig forskjellig avhengig av hvilke forbrukere og markeder vi snakker om. Det grunnleggende skillet går her mellom forbruker- og bedriftvaremarkedet.

Modell for kjøpsprosessen

Det finnes en rekke modeller som prøver å forklare adferden på dette markedet; den klassiske modellen som presenteres under er utarbeidet av *Philip Kotler* (*Principles of Marketing* - 1983).



Det må i denne sammenheng presiseres at denne modellen er en ideal - modell. Med det menes at modellen forteller hvordan kjøpsprosessen ideelt sett bør foregå - som en rasjonell prosess. Forbrukernes kjøpsprosess vil i virkeligheten ikke være så preget av rasjonalitet og "objektivitet" som overstående modell gir inntrykk av. Årsaken til at den allikevel presenteres, skyldes at den er et godt utgangspunkt for å sette de mer irrasjonelle og emosjonelle sidene ved forbrukeratferden inn i et perspektiv, m.h.t. kjøp.

Kjøpsprosessen er den prosessen kundene går igjennom når de skal foreta en kjøp. Denne prosessen må ses i sammenheng med **salgsprosessen** som er den samme prosessen selgeren må gå igjennom for å identifisere kundens behov, finn riktig løsning på problemet og overbevise kunden om at dette er den beste løsningen for dem.

For å forstå det samspillet som utfolder seg mellom en kjøper og selger hver gang en beslutning om kjøp skal foretas, må disse to prosessene studeres sammen, da de gjensidig påvirker hverandre. Forskjellen mellom dem bare øyne vi ser kjøps/salgsprosessen fra: - *Kundens eller selgerens ståsted.*

Forhold som virker inn på kjøpsadferd

Kjøpsprosessen jeg vil beskrive senere i denne artikkelserien er en ideell kjøpsprosess, basert på et rasjonelt prosessperspektiv. I praksis vil kjøpsprosessen aldri bli lik fra person til person eller fra verditilbud til verditilbud. Dette fordi kundenes kjøpsprosess alltid vil bli påvirket av en rekke kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer, hvor de kulturelle har den dypeste innvirkningen på kjøpsadferden. Disse vil alltid slå forskjellig ut og gjøre alle kjøpsprosesser forskjellig. Allikevel vil de aller fleste følge grunnprinsippene i den kjøpsprosessen jeg senere vil beskrive.

La oss først starte med å se litt på noen av de forholdene som vil påvirker kjøpsprosessen på ulike måter og som vi derfor må ta hensyn til når vi skal prøve å kartlegge kundenes kjøpsprosess og tilpasse virksomhetens markedsinnsats til denne kjøpsprosessen.

Oppfattninger og holdninger

Gjennom handling og læring får vi bestemte oppfatninger og holdninger. De påvirker i sin tur vår kjøpsadferd.

Med **oppfatning** menes:

en beskrivende tanke en person har om noe.