



阿雯选车的故事案例分析

目录

- 案例回顾
- 购买决策不同阶段购车信息行为
- 信息的来源
- 不同信息来源对消费者的影响程度
- 广告的影响
- 消费者类型





案例回顾

作为普通上班族的阿雯看到周围的同事和朋友都不必挤公交，开着自己的私家车舒舒服服享受，也就忍不住动心了。她开始关注请教各种人士对私家车的评价，也慢慢了解车辆的动力、排量、价格、油耗、油箱容量、安全性、舒适度等各方面情况。在感觉某一款车符合自己心意的时候，她会收集很多资料去了解它。

经过一段时间的学习了解，阿雯已经对各车生产厂家及产品相当熟悉。此时，她对自己梦想中的车子有了初步的轮廓……

决策类型

扩展型决策之理由

认知问题：同事购买汽车，激发其购买欲望

信息收集：驾校师傅、家人、同事朋友、汽车杂志

备选品牌评价：宝来、海南马自达、上海别克、大众等品牌的比较

购买：尚未购买，但已为时不远

动机

具体满足物

欲望

阿雯购车的五阶段

- (1) 问题确认：开始仅是想买辆车，随着阿雯关心程度上升以后，她对买车有了更多的问题，需要更加了解车的各个方面，这就是问题认识的过程。
- (2) 信息搜集：阿雯主要从朋友，同学，同事，邻居，上网，看书等搜集信息。
- (3) 评价与选择：在信息搜集后，阿雯通过朋友和自己的评价，选择了8—15万价位，在符合这一条件的车里继续寻找。
- (4) 购买情况：未购买
- (5) 购后行为：无

购买决策不同阶段购车信息行为



意见征询阶段

向周围有车和买车的亲友打听

信息探索阶段

主动接触传统媒体，如报纸、杂志等

目标锁定阶段

利用非接触性信息资源，如网络

实际决策阶段

获取非传统媒体信息，如车展、经销商介绍、试乘试驾等

信息的来源

- 个人来源 指家庭成员、朋友、邻居、同事和其他熟人所提供的信息。
- 商业来源 指营销企业提供的信息，如广告、推销员介绍、商品包装、产品说明书、商品展销会等。
- 公共来源 指社会公众传播的信息，如消费者权益组织、政府部门、新闻媒介、消费者和大众传播的信息等。
- 经验来源 指直接使用产品得到的信息。如处理、检查和适用产品。

不同信息来源对消费者的影响程度

一般说来消费者经由商业来源获得的信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。

但是，从消费者对信息的信任程度，经验来源和个人来源最高，其次是公共来源，最后是商业来源。

商业来源的信息在影响消费者购买决定时，只起“告知”作用，而“个人来源”则起评价作用。消费者一般从广告或企业宣传资料中得知有哪些品牌，而消费者在评价不同品牌优劣时，就向朋友和熟人打听。

广告的影响

- 据《汽车商报》报道，北京汽车市场最近一项消费调查结果显示，对消费者购车最具影响力的是亲朋好友的举荐，其次是媒体的报道，两者占了80%，比以往的比例有大幅度提高；而广告的影响力只有一成，比上年的调查数据下降了约一半。
- 据最近进行的“全国汽车消费市场现状调查”结果分析，亲朋和媒体对私人家庭购车和购买什么车起着决定性的影响作用。某品牌汽车产品的口碑如何，是决定该产品是否能够成交的重要因素，消费者对这种信息的信任度非常高，是媒体望尘莫及的。值得注意的是，在口头传播中，网友的建议也占了相当比重。
- 从调查结果来看，似乎消费者对制造厂和经销商的宣传有一种抵触情绪，越是厂商的宣传消费者就越是不相信，且这种“逆反心理”有进一步发展的趋势。这一现象使汽车厂商在进行产品宣传时处于一种十分尴尬的境地。看来，汽车厂商确实应该重新定位自己的产品宣传模式，重新确定广告的发布渠道和受众群体了。

阿雯构成过程中广告的影响似乎不大

为什么？

- 阿雯最初一直是乘公交上下班，对汽车不了解，对动力、排量、油耗等更是一无所知。
- 由于工作、读书和家务的关系，阿雯实在没有多少时间坐在电视机前，使她对电视里各种煽情的汽车广告却没有多少印象。
- 地铁里的各式广告，按道理是天天看得到，但受上下班拥挤的人群的影响，阿雯实在是没有心情去欣赏。
- 只是纸上得来终觉浅，周边各款车的直接用车体验对阿雯有着一言九鼎的说服力，阿雯开始致电各款车的车主了。

消费者类型

理智型



●表现形式：做任何事都仔细安排，谨慎思考，凡事三思而后行，购买决定以商品和知识为依据；对事情不会立即下结论，喜欢收集有关商品的信息，一般要了解透彻再做决定

●对应策略：遇到这种顾客一定要冷静沉着，有条理地把产品的特点分析给顾客，而且需要导购员有足够的专业知识去应对任何的疑难问题

阿雯属于理智型

阿雯代表了比较理性的消费者。她看到周边的朋友与同事纷纷加入了购车者的队伍，她**不觉开始动心**。她工作地点离家较远，加上交通拥挤，来回花在路上的时间要近三小时，她的**购车动机越来越强烈**。

她对车一无所知，但她**没有盲目地买**，而是向驾校同学、驾校师傅、上司、邻居和亲朋好友等**打听各种车的情况**，通过上网、汽车杂志、专卖店销售员、询问4S店等途径**了解各款车的排量、最大功率、最大扭矩、极速、市场参考价等数据**。经过**反复比较**，阿雯**开始锁定别克凯越和本田飞度**。

阿雯开始**致电各款车的车主**，**缩小了的备选品牌范围**。但究竟要买哪一辆车，这个“谜底”不再遥远……