

16. Chování zákazníků

Nákupní chování spotřebitelů

- = 1. **uvědomění potřeb** (*koupě nového rodinného vozu*) → 2. **hledání informací** (*nabídky autobazarů, autosalonů*) → 3. **hodnocení variant** (*dle stanovených kritérií – např. cena, záruka, servis*) → 4. **rozhodování o nákupu** (*výběr optimální varianty*) → 5. **prodejní chování** = různé typy nákupního chování spotřebitelů:

automatické = v běžné každodenní situaci se zákazník vůbec nerozhoduje, jedná rutinně, na základě svých zkušeností, má zafixován svůj typ výrobku a značku (*koupě základních potravin, předmětů každodenní potřeby, cigarety, nápoje*) – prodejce musí dbát na **neměnnou kvalitu a odlišení** výrobku od ostatních

řešení omezeného problému = spotřebitel narazí na výrobek, který **typově sice zná, ale o určitém druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací** – rozhodne se, až získá podrobnější informace (*koupě elektroniky, vybavení domácnosti*)

řešení složitého problému = zákazník řeší některou ze svých **zásadních (životních) potřeb** (*studium dítěte, pořízení domu, koupě osobního automobilu*), tato rozhodnutí lidé obvykle nedělají samostatně, obrací se **o radu a pomoc** na jiné – při řešení existuje **pět následujících rolí**: role iniciátora, poradce, investora, nákupčího (realizátora), konečného uživatele

Fáze nákupního rozhodování organizace

- 1. **identifikace problému** = vlastní **vznik potřeby** (*potřeba nové prodejny, vozidla, advokátních služeb nebo jen čistících prostředků*), **podrobnější určení potřeby** (posouzení skutečné potřeby a způsobu jejího uspokojení)
- 2. **sběr informací** = vyhledání **potenciálních dodavatelů** (*veletrhy, výstavy, katalogy, internet*), **navazování kontaktu** (oslovení potenciálních dodavatelů obecnější poptávkou), specifikace **nákových a dalších kritérií** (s vybranými pak projednat detaily poptávky)
- 3. **vyhodnocení získaných informací** = **varianty nabídek** dodavatelů (je třeba mít více nabídek pro vzájemné porovnání), zvažování možností **rozpočtu** (posouzení finanční situace podniku – *co si můžeme dovolit*), **vyhodnocení variant** (podle vlastních stanovených kritérií – *cena v kombinaci se zárukou*)
- 4. **koupě** = dojednání **smluvních podmínek** (*slevy, lhůty*), **uzavření kontraktu** a jeho realizace
- 5. **ponákupní vyhodnocení** = **spokojenost** s dodavatelem a výrobkem (*technické přejímky a kontroly jednotlivých dodávek, reklamace*)
- zastoupení **všech fází** je typické pro **nové, zásadní rozhodování o nákupu drahých a složitých produktů**

Typy nákupního chování organizace

- u organizací, podobně jako u individuálních spotřebitelů, existují **tři základní typy**:
 - přímá (opakovaná) koupě** = kupující objednává **automaticky, bez jakýchkoliv změn** v objednávce (*nákov pšeničné a žitné mouky pro pekárnu*)
 - modifikovaná koupě** = kupující požaduje **změny v prodejních podmínkách** – úpravu výrobku, dodacích podmínek či dodavatele, změnu ceny (*nákov hrubě mleté pšenice pro cereální výrobky*)
 - nové nákupní rozhodnutí** = kupující nakupuje zboží nebo služby **poprvé** (*rozhodnutí o nákupu nové plynové pece*)

Komplikace nákupního rozhodování organizace

- nutnost **skupinového rozhodování** a hledání **kompromisů** = procesu koupě se obvykle účastní více osob, každá má **jiné, specifické postavení a jiné zájmy** (*management chce dosáhnout maximální rentability, ekonom chce co nejvíce ušetřit, technolog požaduje co nejlepší provozní vybavení*)
- v organizacích trvá rozhodování o nákupu obvykle **déle**
- nakupované výrobky bývají dost často **technicky náročné**, a proto musí mít účastníci rozhodovacího procesu různé **speciální technické a obchodní znalosti a dovednosti**

- většina nákupních rozhodnutí organizací má **dlouhodobý charakter**, obchodní transakce jsou **méně časté, jejich objem je větší**, počet partnerů nebývá příliš vysoký

Význam a úloha lidského činitele v marketingu (typologie zákazníků)

- obchod se vždy odehrává mezi **konkrétními lidmi (prodejce a zákazník)** – vždy je ovlivněn řadou **mezilidských a společenských vztahů** – je pro něj velmi významné koordinování společenského chování (**etikety**), dodržování jeho pravidel, včetně dodržování obecně závazných pravidel **etiky**
- zákazník** má své **potřeby** – fyziologické (*hlad, žízeň*), bezpečnostní (*ochrana, bezpečí*), sociální (*láska, přátelství, pocit sounáležitosti*), uznání (*sebeúcta*), seberealizace (*rozvoj osobnosti*)
- firma** – na trhu působí jako **prodávající i kupující – management** (spoluutváří sociální klima uvnitř firmy, vytváří image firmy, nabídku firmy ve vztahu k trhu a poptávku firmy) a **pracovníci** (spoluvytváří image firmy, podílejí se na vytváření nabídky firmy pro trh, ovlivňují chod firmy)

Typologie zákazníků

- podle toho, **jak dlouho trvá, než se rozhodnou o nákupu** = **tři druhy zákazníků**:
 - krátkodobý zákazník** – v prodeji = **okamžitý příjem** (*ví, co chce, pokud jeho představu umíme naplnit, nakoupí u nás a pokud bude spokojený, vrátí se*)
 - střednědobý zákazník** – např. menší organizace, která sestává z několika úrovní řízení a více lidí, jež o koupi rozhodují, malá organizace = **celkem krátký schvalovací proces**, obvykle se s takovými zákazníky musí jednat vícekrát (*nákup služebních vozů, jedná se o jednotlivé kusy, je ale dobré, aby firmě z takového nákupu plynuly nějaké výhody a měla zájem si u nás koupit další vozy*)
 - dlouhodobý zákazník** – je představován velkými společnostmi, kde jeden prodej zabere dlouhou dobu = poměrně **složitá vyjednávání** (*vyjednává se o cenách, o dodacích podmínkách, o způsobech a době úhrady – nákup obrněných transportérů pro Armádu ČR*)
- zákazníky **lze dále členit** např. následujícím způsobem:
 - úspěšný zákazník** – zákazník, **kterému se nejjednodušeji prodává**, rekrutuje se z oblastí podnikání, odvětví, kde jde všechno hladce
 - člověk, který má problém** – zákazník si uvědomuje, že je něco v nepořádku, a **na produkt nahlíží jako na cosi, co tento nepořádek napraví**
 - zákazník spokojený** – **necítí jakoukoli potřebu koupit nabízený produkt**, není pro něj naléhavé řešit problém nebo vylepšit svoji situaci
 - zákazník negativní** – s takovým člověkem je **velmi obtížné vyjít** = lidé nerudní, nepříjemní, urážliví
- typy klientů** a způsob jednání s nimi:
 - zvědavý zákazník** – rád se nechá **informovat o produktu a trpělivě naslouchá** – je třeba ho nadchnout zvlášť dynamickou prezentací (*vyvolat pocit, že zákazník narazil na něco mimořádného, vyzdvihnout jedinečnost produktu nebo určitého detailu a vysvětlit jeho prospěšnost, otázky typu „Přesvědčilo vás to? Znáte snad nějaký lepší produkt?“ – u reprezentantů firmy Zepter*)
 - lhostejný klient** – často nezdvorný až arogantní, sleduje prodejce monolog **znuděně** (*Pomáhá stručný výčet předností produktu. Je zapotřebí neustále vzbuzovat klientovu zvědavost, aby se nakonec začal silně zajímat o nabízený produkt.*)
 - odmítavý klient** – jeho krédo zní: **Nekoupím nic** ani dnes, ani zítra! – obranný postoj není ve skutečnosti moc pevný (*Dobrý obchodník pozná, že zákazník nedokáže odolat žádné dobré nabídce. Přenese na klienta silnou dávku nadšení a nakonec učiní velmi výhodnou nabídku, která platí samozřejmě jen pro dotyčného – prodejce aut nejdříve předvede auto obecně, pak začne ukazovat "vymoženosti" daného modelu a pokud vidí, že zákazník se opravdu rozhoduje ke koupi, může rozhodnutí podpořit například levnějšími prvky výbavy zdarma nebo nabídkou zimních pneu.*)
 - bojácný zákazník** – **strach**, který dává najevo především svou **řečí těla** (*nervózně si hraje s předměty, které má na dosah, a pohledem třepe sem a tam*), ví, že se dá snadno přemluvit (*V žádném případě se nesmí pokoušet podniknout do klientovy soukromé sféry. Je třeba zachovat klientovu důvěru, a pokud tušíme, že by se dal lákat k neuváženým nákupům, nesmíme toho zneužít. Je vhodné u něj vzbudit jistotu, že u nás koupí, jen to, co opravdu chce a nebude toho později litovat.*)

klient, který ví všechno nejlépe – je **autoritativní**, nestrpí žádný odpor, nebo je okázale blahovolný (*Většinou lidé, kteří jsou ve svém oboru vynikajícími odborníky a uznávanými autoritami – soudci, lékaři, inženýři, pedagogové, lidé od reklamy - jsou zvyklí, že se k nim ostatní chovají s respektem a téměř jim neodporují*) – dobrý obchodník bude klientovi stále zdvořile přitakávat a tvářit se, jako by se od něho přiučoval něčemu novému. Tím dovede zákazníka k tomu, aby sám mluvil o produktu. Zároveň se přitom tváří, jako by se dozvídal novinky.)

dobromyslný zákazník - je **přístupný, zdvořilý a vstřícný**, také je upřímný a seriózní, protože ví, co chce, co potřebuje, klade maximální důraz na **profesionalitu**, jakékoli přílišné naléhání ho odpuzuje (*Dobrý obchodník dává najevo profesionalitu a kompetenci, staví prezentaci produktu na logice, nesnaží se působit přehnaně nadšeně ani nenaléhá. Tento klient bude prodejce ochotně doporučovat dál a stane se nositelem pozitivní reklamy.*)

hrubý klient – klient je obtížen spoustou **osobních a obchodních problémů**, které rád hází na druhé, hrubiánství má většinou dočasnou trvání (*Dobrý obchodník vlídně, leč rozhodně, odkáže hrubiána do patřičných mezí, ale nesníží se k jeho argumentům. Zároveň zachovává klid a vyčkává, neztrácí však sebejistotu.*)

Marketingový výzkum – předmět, proces

- = **specifikace, shromažďování, analýza a interpretace těch údajů, které umožní: porozumět trhu**, na němž podnikáme anebo hodláme podnikat
identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a **zjistit příležitosti**, které se na něm pro nás vyskytují anebo mohou vyskytnout
formulovat možné směry marketingové činnosti a **hodnotit** dosažené výsledky
- poskytuje údaje o **vnějším a vnitřním prostředí** (postoje, názory a potřeby zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti) – prováděn **dlouhodobě, systematicky a komplexně vně i uvnitř** podniku = může:
pomoci **zjistit potřebu** produktu či služby (*stálá nabídka teplých jídel u čerpacích stanic na dálnici*)
pomoci **odstartovat nový či slabý produkt** (*pomůže určit správný postup komercializace – rozsah a směřování distribuce, propagační kampaně*)
zlepšit výkon již vybudovaného projektu (*pomůže odhalit nedostatky v dosavadním tržním umístění – například nevyužívání potravinových automatů*)
ukázat způsob, jak se strategicky pohnout kupředu (*zabíráním nových oblastí či nakupováním – vyvinutí nízkonákladových vozidel Dacia koncernem Renault*)
- fáze procesu: **definice cílů** -> **plánování** -> **sběr dat** -> **analýza dat** -> **podání zprávy** -> **marketingová rozhodnutí**
- základním nástrojem je **průzkum trhu – v terénu** = data získávaná **přímým výzkumem** v terénu, nově a aktuálně, zaměřena na **konkrétní problém**, náročnější finančně i časově (*průzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazování za pokladnicami*), **od stolu** = data sebraná **v minulosti, statistická data**, výsledky výzkumů, nenákladné, ale **neaktuální** (*vyhodnocení dat o prodeji novin v jednotlivých dnech a měsících, v regionech*)
- **data**, která lze pomocí marketingového výzkumu získat, jsou:
primární – získávána **v terénu**, přímo se týkají řešeného problému, zjišťují se **nově**, jsou **aktuální a relevantní**,
sekundární – získány **v minulosti, uloženy** v podniku, archivu, externí organizaci (*agentura marketingového výzkumu*), publikacích (*ministerstva, statistické úřady, hospodářské komory*) – **nenákladnost a dostupnost**, nevýhoda: **neaktuálnost, nerelevantnost**, potenciální nespolehlivost
- **techniky výzkumu:**
dotazování – **techniky**: písemný kontakt – **dotazníky, ankety** (*hodnocení služeb delegáta cestovní kanceláře zákazníkem*), **osobní rozhovor** – kladení předem připravených otázek a záznam odpovědí do připraveného formuláře, **rozhovor ve skupině** – moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, **telefonické dotazování** (*spokojenost s bankovními službami*), **on-line dotazování** prostřednictvím internetu (*posouzení reakce uživatelů na nové webové stránky*)

pozorování – sledování chování spotřebitelů (*na veletrhu, v místě bydliště, přímo u regálu se zbožím*)
experiment – výroba malého množství výrobků nebo poskytnutí služeb "na zkoušku" za účelem testování reakcí spotřebitelů, nakupování, při němž tazatel navštěvuje vybrané prodejny konkurence a vystupuje jako potenciální zákazník

Segmentace a pokrytí trhu

- **segmentace** = rozdělit trh na menší, stejnorodější části, které se vyznačují **podobnými požadavky a potřebami**, jež jsou **homogenní**, a které lze tedy **snadněji obsloužit** (*nikdy nelze uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků, celého dostupného či potenciálního trhu = lidé, jejich potřeby a zájmy jsou příliš různorodé*)
- **tržní segment** = určitá skupina zákazníků s velmi podobnou situací ve vztahu na určitou skupinu výrobků, vzájemně se liší (*umístěním, možnostmi, chováním, názory, požadavky, preferencemi*)
- **proces výběru cílových tržních segmentů** má **čtyři stadia**:
 1. **hodnocení nabídky** – posouzení **možnosti prodeje vlastních výrobků** (*škoda připraví studii sportovního auta pro mladé*), **kvalitu výrobků konkurenčních** (*vyhodnotí, jaká sportovní auta vyrábí konkurence*), **odhadnout budoucí poptávku** (*při prezentacích a marketingovým průzkumem zjistí možný odbyt na různých trzích*), rozhodnout, zda jsou hodnocené tržní možnosti **dostačující** (*rozhodne o tom, že model uvede do výroby za 2 roky*)
 2. **segmentace trhu** – **hlediska**: **geografické** = rozdělení příslušného trhu na různé zeměpisné jednotky (*obce, okresy, městské čtvrti, venkov, země atd.*), **demografické** – zákazníci jsou zařazováni do skupin (*podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání atd.*), důvody pro toto členění trhu = podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin, snadná měřitelnost těchto parametrů, **psychografické** – podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě vyznačující se určitým životním stylem, **behaviorální** – podle chování zákazníků (*podle míry používání určitých výrobků, věrnosti značce, místa nákupu atd.*)
 3. **volba cílového trhu (výběr)** – **základní charakteristiky segmentu**: **měřitelnost** = kvantifikovatelnost velikosti segmentu a kupní síly, **dostupnost** = dosažitelnost segmentu pro podnik, musí být možné jej obsloužit, **podstatnost** = velikost segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní, **akceschopnost** = možnost zpracovat účinný a realizovatelný marketingový program
 4. **vypracování nabídky**, umožňující získat či udržet si stanovenou pozici na cílovém trhu
- **pokrytí trhu** = **cílení trhu** = na základě výsledků segmentace trhu se **podnik rozhoduje, kterým z vytvořených segmentů se bude dále věnovat a jakým způsobem je bude obsluhovat** = **tři možnosti**:
 1. **nediferencovaný marketing** = dívá se na **trh jako celek**, využívá **plošné způsoby** distribuce a propagace = produkt vyráběn v **hromadných sériích**, u **velkého a nenasyceného trhu** (*obchodní řetězce využívají při prodeji potravin v minimální míře specifických marketingových nástrojů – většinou se snaží nalákat zákazníka nižší cenou než má konkurence, vlastní výrobky značky TESCO*)
 2. **diferencovaný marketing** = podnik si vybírá **jen několik segmentů**, pro každý segment **cílená nabídka** = zvýšení objemu prodeje, zlepšení pověsti firmy, upevnění pozice na trhu x je nutná určitá **modifikace sortimentu** = náklady na výzkum, vývoj, výrobu, distribuci i propagaci (*výrobci elektrotechniky – PANASONIC používá rozdílných marketingových aktivit pro realizaci audio a video zábavy. Málokdo tak současně ví, že PANASONIC vyrábí i vysavače či domácí pekárny*)
 3. **koncentrovaný marketing** = podnik usiluje o **dominantní pozici na dílčích trzích** (vyhledává tržní mezery) = úzce **specializované produkty** pro **specializovaný okruh zákazníků** (*výrobci drahých sportovních vozidel, "superluxusních" limuzín*)

Použité zdroje:

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *MARKETING XXL*. první vydání. Bratislava : DonauMedia, s. r. o., 2010. 672 S. ISBN 978-80-89364-14-5.