

ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K TYPOLOGII ZÁKAZNÍKŮ

*Cílem přednášky je
pochopit typy zákazníků a
jejich chování*

ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K TYPOLOGII ZÁKAZNÍKŮ

Struktura přednášky

Základní pojmy a definice
typologie

Kritéria typologie

Praktické přístupy k typologii
dle současných studií



JESIAN
UNIVERSITY

Typologie zákazníků

Každý zákazník je **jedinečnou osobností**. Ke každému zákazníkovi je třeba volit **odlišný způsob jednání**, abychom byli úspěšní. Při samotném prodejním rozhovoru není mnoho času na dlouhé pozorování zákazníka. Prodejce musí reagovat rychle a pružně. Tato skutečnost byla příčinou **vytvoření řady typologií**, které usnadňují prodejcům připravenost na jednání se zákazníkem (Filipová, 2011).



Rozdělení zákazníků do skupin podle stejných znaků

1. Typologie podle temperamentu
2. Typologie dle nákupního chování
3. Typologie dle životního stylu
4. Generační typologie
5. Singles
6. Zvláštní tržní segmenty – děti, 50+, ženy a muži



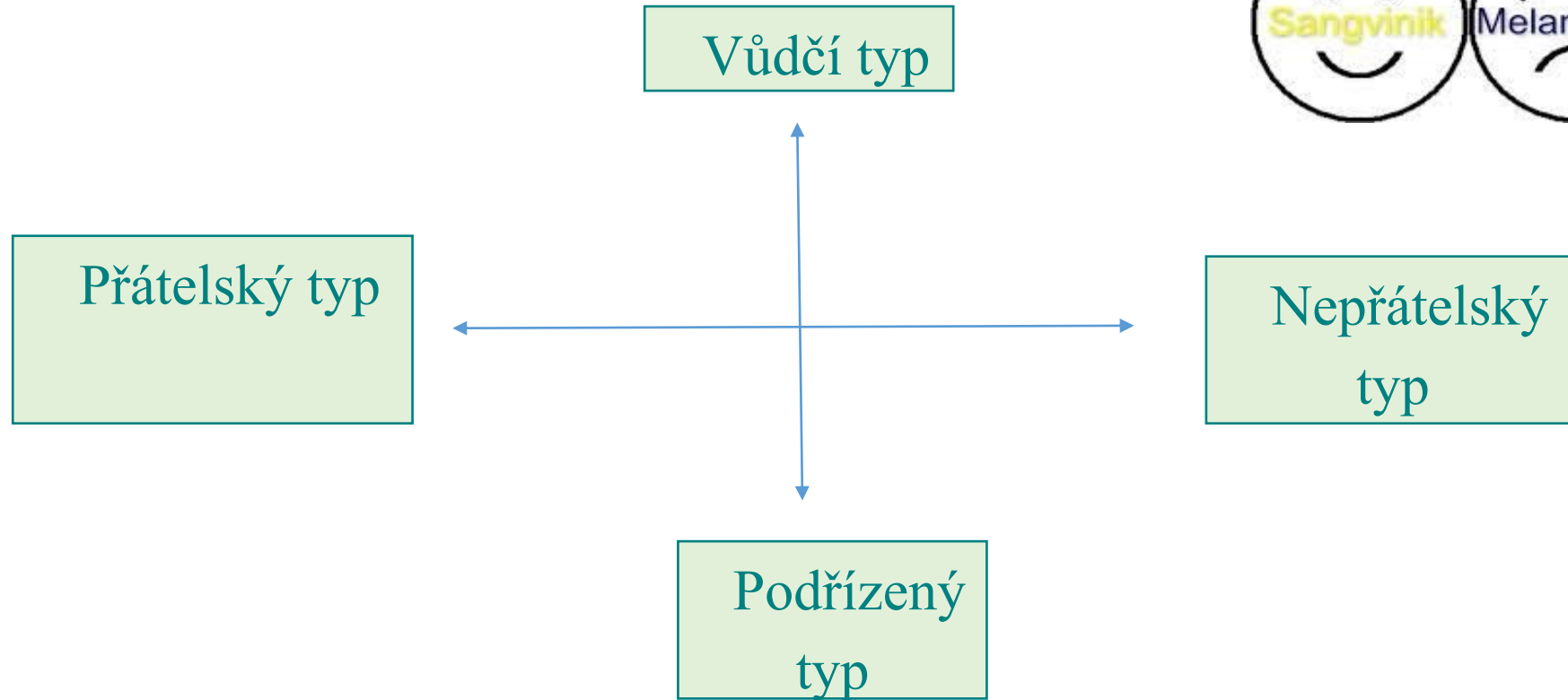
Přístupy k typologii

Existují typologie:

- pro všechny trhy
- pro konkrétní země
- pro určité produkty
- typologie zákazníků určité firmy
- generací.



1. Typologie dle typů temperamentů





Typy vůdčích zákazníků

VŮDČÍ, PŘÁTELSKÝ TYP je společenský, zdvořilý, respektuje pocity druhých, dobře se s ním komunikuje.

VŮDČÍ NEPŘÁTELSKÝ typ bývá někdy označován jako "diktátor" (v extrémních případech). Je agresivní. Vždy má pravdu, je hádavý a velmi rád se předvádí. Jeho osoba je často spojována s konfliktními situacemi na prodejnách.

KDO JE TO?



Sangvinik



KDO JE TO?



Cholerik



Typy podřízených zákazníků



PODŘÍZENÝ, PŘÁTELSKÝ je tzv. sociabilní typ. "Jde s davem." Je upovídaný, ale nerozhodný. Často se podřizuje při nákupech právě probíhajícím trendům v oblasti módy, stravování, resp. životního stylu.

PODŘÍZENÝ, NEPŘÁTELSKÝ bývá považován za tzv. byrokrata, který vždy postupuje dle předpisů. Neriskuje, nevybočuje z řady, ale reptá. Je nedůvěřivý, nerozhodný, ale spíše málomluvný.

KDO JE TO?



Flegmatik

KDO JE TO?



Melancholik



TIPOLOGIE KOMBINUJÍCÍ OSOBNOSTNÍ VLASTNOSTI A OBECNÝ POSTOJ KE SVĚTU A K NÁKUPU

Bio
zákazníci

Hedonističtí
zákazníci

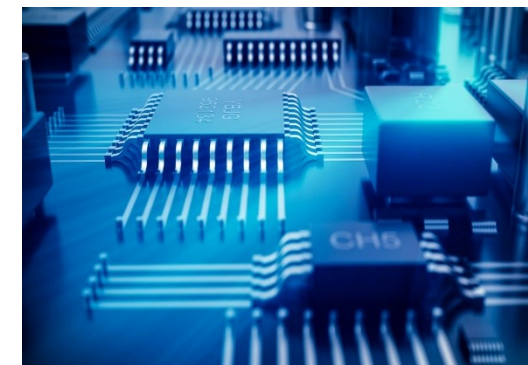
Vizionářští
zákazníci

Zákazníci
s představivostí

Typologie dle nákupního chování

TYPOLOGIE KOMBINUJÍCÍ OSOBNOSTNÍ VLASTNOSTI A OBECNÝ POSTOJ KE SVĚTU A K NÁKUPU

- **bio zákazníci** – zákazníci preferující vše, co je **přírodní** nebo **ekologické**, bio produkty, bio obaly, trápí je neustále se opakující potravinářské nákazy
- **vizionářští zákazníci** – stále zkoušejí **něco nového**, nové technologie a mají rádi světlo a světelné technologie
- **hedonističtí zákazníci** – rádi prožívají **příjemné zážitky** se zapojením všech smyslů, milují sebe a flexibilní svět, svobodní a něžní,
- **zákazníci s představivostí** - zákazníci spojující každý výrobek s nějakým **příběhem (viz epika)** a životem.



Nová forma světla do kvantových PC



Typologie českých zákazníků dle nákupního chování spojená s životním stylem a psychikou člověka.



- **ovlivnitelní** – zákazníci rozhodující se na základě **emocí**, rozhodování je často impulsivní, rádi zkoušejí nové výrobky, většinou se zde nacházejí mladší lidé, vysokoškoláci nebo středoškoláci s vyššími příjmy.



Reklama, atraktivní
vzhled výrobků

- **nároční** – i zde se jedná většinou o mladší lidi, vysokoškoláci nebo středoškoláci s vyššími příjmy, často jsou to obyvatelé městských satelitů nebo center středně velkých měst



Nákupní místo,
komfort a služby

Typologie českých zákazníků dle nákupního chování spojená s životním stylem a psychikou člověka



- **mobilní pragmatici** – jedná se většinou o lidi ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy, mohou to být podnikatelé.



Velkokapacitní
prodejny, mobilita,
optimalizace poměru
ceny a kvality

- **opatrní konzervativci** – mají racionální a konzervativní rozhodování, málo nakupují impulzivně, většinou se jedná o starší lidi, muže, s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).



Nevěří reklamě, ale
svým zkušenostem,
věrnost osvědčeným
produktům, značkám

Typologie českých zákazníků dle nákupního chování spojená s životním stylem a psychikou člověka



- **šetřiví** – málo jezdí autem, jedná se o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce v malých domácnostech



Orientace dle ceny, slev, výprodejů, racionální nákupy

- **loajální hospodyňky** - jedná se o zákazníky všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnické profese a důchodci), nižší příjmy, bydlí na vesnici nebo v menších městech



Oceňují příjemný personál, nákup menšího množství, ve známých, menších prodejnách

- **nenároční flegmatici** – nemají žádné nároky na prodejnu, jsou jim vcelku lhostejné i ceny, nakupují v nejbližších prodejnách



lhostejnost

Typologie dle životního stylu – způsobu života



Pět základních životních stylů (Wheeler et al, 2010, Vysekalová et al, 2011):

- **sounáležitost** (konstruktivní styl) – má potřebu náležet do určité skupiny, je společenský, má interpersonální dovednosti, kooperativní,
- **konformní typ** – řídí se pravidly, uniká před konflikty, přizpůsobuje se společnosti,
- **mluvčí** (asertivní styl) – dominantní typ, direktivní, osoba orientovaná na úspěch, toužící po pochvale,
- **být obezřetný** – odmítavý typ,
- **je citlivý na svět** - opatrný, orientovaný citově, soucitný s druhými.



Typologie českých zákazníků dle životního stylu



Realizátoři

Nadbytek
zdrojů



Nedostatek
zdrojů

**Orientace
na činy**

Hledající

Praktici

**Orientace
na stav**

Úspěšní

Dříči

**Orientace
na principy**

Zralí

Věřící

Bojující



Typologie českých zákazníků dle životního stylu – orientace na činy

- **hledající** – aktivní lidé, milují změnu, mají elán, entuziasmus, zdravě riskují a projevují své názory, hledají optimální životní hodnoty, nakupují zábavné produkty,
- **praktici** - energičtí, samostatní, umí si poradit, soběstační, s nižšími příjmy, orientují se na rodinu, výchovu dětí, práci na zahradě a fyzickou práci, nelpí na materiálních statcích, výrobky funkční a praktické.



Typologie českých zákazníků dle životního stylu – orientace na stav



- **úspěšní** – záleží jim na určitém postavení a na kariéře, mají bohaté zdroje, preferují *drahé výrobky* - deklarují úspěch a postavení,
- **dříči** – menší zdroje, mnoho energie věnují práci, zabezpečují rodinu, myslí na zadní kolečka, levné imitace luxusního zboží.



Typologie českých zákazníků dle životního stylu – orientace na principy



- **zralí** – řídí se principy, dostatek zdrojů, spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, smysl pro odpovědnost, dobré zaměstnání, vyšší příjmy, *hodnotné a trvanlivé výrobky*,
- **věřící** – řídí se principy, omezené zdroje, konzervativní, potřebují něčemu věřit, smysl pro spravedlnost, uznávají tradiční hodnoty, jsou přátelští, společenšší, orientují se na rodinu, *kupují domácí kvalitní výrobky a osvědčené značky.*



Typologie zákazníků dle konzumace piva

- **štamgast** – jsou to hlavně muži středního věku, jejich společenský život je zúžen na restauraci a pivo, pijí téměř denně,
- **loajální domácí** – jedná se o starší důchodce, kteří žijí v menších městech a na venkově, žijí si v poklidu, pivo si popíjejí 2-3 týdně, a to většinou v domácím prostředí, mají oblíbenou značku,
- **parták** – parta mladých lidí, kteří jsou společensky aktivní (koncerty, sportovní akce), věk kolem 25 let, jedná se buď o studenty nebo o dělníky s malými kompetencemi, ale finančně dobře zajištění, pivo je pro ně symbolem zábavy a přátelství,
- **sportovec** – je aktivní a dynamický, typický třicátník, je výborně finančně zajištěný s náročným povoláním, zajímá se o různé sporty a přírodu, pivo bere jako dobrou příležitost k občerstvení a součást soutěživých akcí,
- **muž středního věku**, nemá vyhraněné hodnoty ani aktivity, má rád klidný život, sem tam společnost, sem tam také pije pivo, na značce mu nezáleží.





Typologie zákazníků - cyklistů

Typ cyklisty	Trasa	Délka trasy cca	Charakter trasy
Rodiny s dětmi	Kratší a bezpečné trasy	-	Převážně kvalitní zpevněný povrch
Méně zdatní rekreační cyklisté	Nenáročné kratší trasy	Do 30 km	Převážně kvalitní zpevněný povrch
Zdatnější rekreační cyklisté	Okružní trasy	40-80 km	Zpevněný povrch i nenáročné přírodní cesty
Dálková cyklisté	Převážně páteřní trasy	50-100 km	Zdrží se na jednu noc
Terénní cyklisté	Úzká stezka v terénu		Přírodě blízké cesty
Sportovně rekreační cyklisté	Masové akce sportovního typu	Maratóny	Silnice

Generační typologie

Generační typy



Silent generation
Tichá generace
1925-1945

Baby boomers
1946-1964

Generace X
Ztracená generace
1964-1978

Generace Y
1979-1994

Generace Z
od roku 1995



Silent generation (Tichá generace)

- narodili v letech 1925-1945
- generace změnila definici výrazu „vyšší věk“
- mnozí se ani za staré nepovažují
- vedou poměrně **aktivní život**
- dobře je přijímána jejich **role prarodičů**, rádi jsou **s vnuky**, nakupují pro ně oblečení, hračky, v podstatě, co potřebují a dárky.





Generace Baby boomers

- lidé narozeni v letech **1946-1964**
- významná část z nich **bojuje se stárnutím**
- jejich boj má **vliv na prodej** barev na vlasy, členství ve fitness centrech, domácích posilovacích strojů, kosmetických krémů doplňků stravy apod.
- pokud žijí ještě se svými dětmi, pak reflektují i na výrobky určené pro ně
- **milují nakupování**, ale nesnášejí, když jim je něco vnucováno
- **odchod do důchodu není vnímán jako začátek konce**, ale jako další kapitolu svého života.



Generace X

- **lidé v pohybu** – cestují, baví se, mají hodně přátel, kritizují globalizaci, chtějí být svobodní, nemají rádi závazky, nakupují atraktivní značky,
- **usedlí** – většinou si budují hezký domov, mají méně přátel, důraz kladou na vlastní životní styl, raději žijí ve městě, nakupují aspirativní značky,
- **super rodiče** – mají v centru pozornosti dítě, pro které dělají maximum, preferují bio výrobky, čerstvé potraviny, zelené a recyklovatelné výrobky.





Generace Y

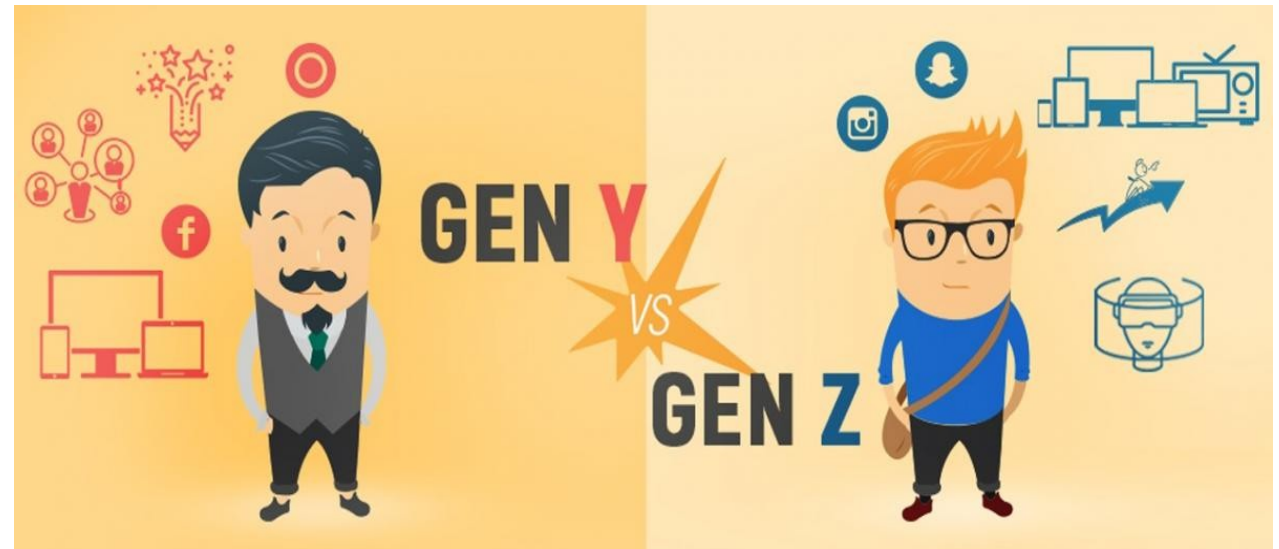
- vyrůstají **v prostředí moderních technologií**, děti hýčkané svými rodiči, narodili se v klidných dobách,
- jedná se o **sebevědomé jedince**, kteří vyjadřují svůj názor, diskutují na různých internetových fórech,
- jsou **flexibilní**, (dělají více věcí najednou, např. poslouchají hudbu, surfují na internetu a současně mluví s přáteli, preferují komplexní informace a vnímají vizuální podněty)
- důležité jsou pro ně **sociální vazby a příslušnost k určité komunitě**, udržují kontakty díky internetu a sociálním sítím,
- **nákupy produktů**: jsou nároční, akceptují názory vrstevníků na produkty a komunikaci WOM (Word-of-Mouth), typická je vyšší loajalita ke značkám, které se svými vrstevníky sdílejí, značku spojují s celkovou image firmy.





Generace Z

- tráví spoustu času v online prostředí, sdílí své novinky ze života na sociálních sítích, nečekají, všechno chtějí mít rychle,
- preference zážitků než hmotných produktů, nemají rádi agresivní reklamy, pravděpodobně to bude nejvzdělanější generace,
- marketing by se měl zaměřit na emoce, více dbají na módu a estetiku než na jídlo.

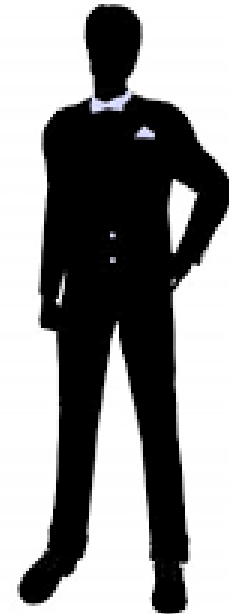


<https://blog.aira.cz/generace-z-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>



Samotní a svobodní (singles)

- **dobrovolní dočasní** – mladí lidé, dosud svobodní, odkládají sňatek, hledání partnera není pro ně důležité,
- **dobrovolní stabilní** – spokojení se svým stavem, nemají zájem o sňatek, patří sem také homosexuálové a kněží,
- **nedobrovolní dočasní** – dosud svobodní, ale hledají partnera, starší, kteří teprve později začali hledat partnera,
- **nedobrovolní stabilní** – starší rozvedení, ovdovělí, doposud svobodní, protože nenašli partnera.





Znaky singles

- většina singles má **vysokoškolské vzdělání** a dále se vzdělává
- významná je **jazyková vybavenost**
- nedostatek volného času je vede k **akčnímu trávení dovolených a víkendů.**
- **preferují značkové zboží** (kosmetika, oblečení a sportovní potřeby), konkrétní značky jsou využívány i u domácích spotřebičů a vybavení domácností
- **nákupům věnují méně času**, nejraději o víkendech v supermarketech a hypermarketech
- často se **stravují mimo domov**
- **uvedené znaky se neprojevují v plném rozsahu u všech skupin** singles, ale u těch s dobrou prací a vyšším postavením, ustálený životní styl mají věkové kategorie nad 35 let





Děti jako zákazníci

Proč jsou dnešní děti jiné?

Současné děti se poměrně brzo **orientují ve značkách** a dokonce lze říci, že jsou jim věrné.

Navštěvují **supermarkety**, mají přístup k masovým médiím a TV.

Děti tak dříve „**spotřebně dospívají.**“

Mají **pozitivní vztah k novinkám.**

Jsou samostatnější, protože mají i vyšší kapesné.

V rodině často mají **aktivní pozici.**



Děti jako zákazníci



Výzkumy sledují:

- trávení volného času, přátelé, kapesné, technologie, stravování, značky, reklamu a význam rodiny.
- mezi jednotlivými věkovými kategoriemi byly zjištěny zajímavé difference, taktéž mezi dívkami a chlapci.
- děvčata mají **potřebu bezpečí** bez ohledu na věk.
- hoši více inklinují k **materialismu a přikládají význam penězům**.
- dívky i chlapci hodnotí pozitivně **přátelské kontakty** se svými vrstevníky. Kontakty jsou často **zprostředkované mobilními telefony a sociálními sítěmi**. Velký význam mají v životě dětí **média**. V průměru české děti tráví u TV 2 hodiny, což je odborně uznávaný limit.





Generace 50+

- **nejrychleji rostoucí skupinou** je demografická skupina 50 +.
- obyvatelstvo **stárne**.
- ve veřejném prostoru to klade **vyšší nároky** na **zdravotnictví, sociální služby a důchody**.
- na druhé straně je tento **segment velmi zajímavý** pro obchodníky a jejich značky.
- ve všech vyspělých zemích světa **roste podíl** této věkové populace.
- finance hrají velkou roli v životě této skupiny

Finanční svoboda je diferencovaná. Podívejte se na příklad z VB (s. 175). Sociální struktura je v různých zemích odlišná. Záleží na celkové životní úrovni.

Praxe: Případová studie – nabídky produktů a služeb skupině 50+ (s. 177)

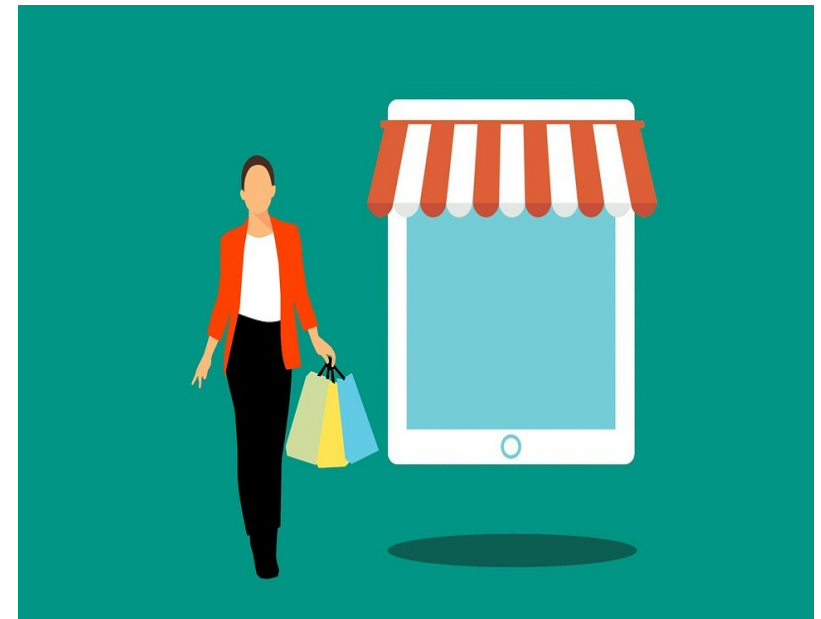


www.shutterstock.com • 562669885



Ženy

- **nepředstavují homogenní cílovou skupinu**, je to ovlivněno flexibilitou života ženy i rozmanitým životním stylem a to v rámci i jedné kultury.
- marketingové aktivity i strategie se v kulturách mohou odlišovat i specifickými menšinami, které mohou ženy představovat.
- změny, ke kterým v životě žen dochází jsou ovlivněny i jejich **postavením ve společnosti**.



Ženy

- pokud se marketing speciálně soustředuje na cílové skupiny podle pohlaví, je hovořeno o tzv. **gender marketingu**.
- mají **jiné priority** než muži.
- narůstá **úroveň** jejich vzdělání.
- aktivněji se projevují na trhu.
- mají **odlišný způsob rozhodování** než muži, hledají dokonalý výrobek a nespokojí se s kompromisem.
- k rozhodnutí **potřebují více času** a interakci s prodávajícím i okolím.
- častěji nakupují pro širší rodinu.
- jsou komunikativnější v oblasti svých zkušeností s nákupem, a to jak se zkušenostmi pozitivními i negativními.

Proto je jejich spokojenost velmi důležitá a podnikům se určitě vyplácí, neboť jsou poměrně levnou reklamou.



Ženy a muži



Ženy	Muži
Potřebují více času	Nakupují rychle
Často nakupují s dětmi či kamarádkami	Nakupují často sami
Věnují energii i čas porovnávání	Příliš nerozmýšlí a nakupují menší množství
Jsou ovlivňovány emocemi	Vybírají logicky
Více sledují slevy a akční nabídky	Málokdy porovnávají ceny
Dbají na svůj vkus	Hledí na technické vlastnosti zboží

Praxe: Seznamte se ženami v praxi (s. 178)



Shrnutí přednášky

Typologie zákazníků dle temperamentu – vůdčí přátelský, vůdčí nepřátelský, podřízený přátelský a podřízený nepřátelský

Typologie dle nákupního chování

Typologie dle životního stylu

Generační typologie – silvent generace, baby boomers, generace X, generace Y, generace Z

Singles a jejich chování a potřeby

Skupina 50+ - typologie dle finančního zajištění a preferencí

Děti jako zákazníci - rozdíly dle pohlaví a dle věku, trávení volného času, kapesné ...

Ženy a genderový marketing