

Chování spotřebitelů

Principy přesvědčování



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvíčala

Seminář č. 6

1. 11. 2021

POTŘEBUJEME TŘI DOBROVOLNÍKY

(je to za body)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



BUDETE VYBÍRAT U KOHO NAKOUPÍTE ZÁŽITKOVÝ PRODLOUŽENÝ VÍKEND

- Všichni prodejci mají velmi podobné ceny
- Všichni vás zvou do stejné destinace
- Nabízí stejný program:
 - Raftování
 - Noc v horách
 - Let rogačem
 - Párty na pláži













POJĎME NA VÝBĚR 😊





Vyberte si a zapište svou volbu někam na papír





DISKUTUJME



6 ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ PŘESVĚDČOVÁNÍ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Princip reciprocity

2. Princip nedostatku (vzácnosti)

3. Princip autority

4. Princip konzistence

5. Princip zalíbení

6. Princip shody

PRINCIP RECIPROCITY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

Lidé pocítují jistou povinnost vrátit druhým lidem dar, laskavost nebo cokoliv jiného, co od nich dostali.

Když vás kamarád pozve na party, vzniká vám mentální „povinnost“ pozvat ho v budoucnu na tu vaši.

Když vám kolega udělá laskavost, dlužíte mu ji.

A v kontextu sociální povinnosti to znamená, že lidé řeknou „ano“ spíše tomu, komu něco dluží.

PRINCIP RECIPROCITY - PŘÍKLAD

- Při návštěvě restaurace je velká šance, že vás obsluhující obdarují. Pravděpodobně ve stejný čas jako přinesou účet. Možná likér, koláček štěstí, či jenom bonbón.
- Má darování bonbónu nějaký vliv na to, kolik spropitného následně obsluze necháte? Většina lidí říká ne, ale i bonbón může způsobit překvapující změnu.
- Jeden bombón **3% zvýšení** spropitného.
- Dva bonbóny **14% zvýšení** spropitného.
- Jeden bombón, a při odchodu od stolu otočka se slovy „Pro Vás, milí hosté, je tady ještě jeden extra bonbón“ = **24% nárůst** spropitného.



PRINCIP NEDOSTATKU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Lidé mají vyšší zájem o produkty či služby, které jsou v nabídce pouze v omezeném množství.

PRINCIP NEDOSTATKU - PŘÍKLAD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedním z výstižných příkladů je letecká společnost British Airways, která v roce 2003 oznámila zrušení letů Concorde do USA, které doposud nabízela 2x denně.
- Následující den prodej těchto letů rapidně vzrostl, přestože se nabídka těchto letenek absolutně nezměnila.
- Nedošlo ke snížení ceny letenek, služby během letu zůstaly stejné a ani letadlo nezvýšilo svou rychlost letu.
- Tento let se jednoduše stal vzácným produktem.



PRINCIP AUTORITY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Myšlenka, že lidé budou následovat důvěryhodné a znalé experty.

Kupříkladu fyzioterapeuté jsou schopni přesvědčit více pacientů, aby dodržovali předepsané cvičení, pokud mají vystaven svůj odborný diplom.

Lidé jsou ochotnější dát drobné na parkování někomu, kdo nosí uniformu a ne běžné oblečení.

Sílu autority umocňuje, pokud vás za ni označí někdo jiný a ne vy sami.

PRINCIP AUTHORITY - PŘÍKLAD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedna skupina realitních makléřů byla schopna zvýšit efektivitu prodeje tím, že recepční během každého telefonátu zmínila jméno a odbornost svých kolegů.
- Zákazníkům, kteří měli zájem o prodej nemovitosti, bylo například řečeno, že budou přepojeni na Sandru, která „má 15 let zkušeností s prodejem nemovitostí v dané oblasti.“ Nebo například „Promluvte si s Petrem, který má přes 20 let zkušeností s prodejem nemovitostí, hned vás přepojím“.
- Dopad tohoto způsobu vyřizování telefonátů vedl k **20% nárůstu** počtu domluvených schůzek a k **15% nárůstu podepsaných smluv!**



PRINCIP KONZISTENCE



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Lidé chtějí být v souladu s věcmi, které již dříve
řekli nebo udělali.

PRINCIP KONZISTENCE - PŘÍKLAD

- V jednom slavném souboru studií výzkumníci zjistili, že jen velmi málo lidí by bylo ochotno postavit na začátek jejich trávníku reklamní tabuli, která by podpořila kampaň s názvem „Jezděte opatrně“ ve své čtvrti.
- Nicméně v podobném susedství, čtyřikrát tolik majitelů domů uvedlo, že by byli ochotni postavit na svůj trávník tento nevzhledný billboard.
- Proč? Protože před deseti dny souhlasili, že do okna svého domu umístí malou kartu, která signalizuje jejich podporu kampaně s názvem „Jezděte opatrně“. Tato malá karta byla počátečním závazkem, který vedl k **400% nárůstu** mnohem větší, avšak konzistentní změny (reklamní tabule).



PRINCIP ZALÍBENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

Lidé souhlasí mnohem více s těmi, které mají v oblibě.

Existují **tři** důležité faktory toho proč máme někoho raději:

Máme rádi lidi, kteří se nám **podobají**.

Máme rádi ty, kteří nám dávají **komplimenty**.

Máme rádi ty, kteří s námi **pracují na dosažení společných cílů**.

PRINCIP ZALÍBENÍ - PŘÍKLAD

- Například v sérii výuky vyjednávání realizovaných mezi studenty MBA ve dvou známých obchodních školách byl proveden experiment.
- První studentské skupině bylo řečeno: Čas jsou peníze. Podnikejte. V této skupině bylo celkem **55%** studentů schopných dosáhnout společné dohody.
- Druhé skupině bylo řečeno: Než začnete vyjednávat, vyměňte si mezi sebou nějaké osobní informace. Identifikujte vaše společné zájmy. Poté začněte vyjednávat. V této skupině **90 %** studentů dosáhlo úspěšného výsledku.



PRINCIP SHODY



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Lidé, obzvláště když jsou nejistí, se budou dívat na jednání a chování druhých, aby stanovili své vlastní.

PRINCIP SHODY - PŘÍKLAD

- Hotely často malou kartičkou upozorní hosty na výhody, které může mít opětovné využití ručníku na ochranu životního prostředí.
- Víme, že 75% lidí, kteří se přihlásí do hotelu na 4 a více nocí své ručníky během svého pobytu znovu použije.
- Co by se stalo, kdybychom se poučili z principu shody a jednoduše zahrnuli tyto informace do karet a řekli, že 75% hostů používá opětovně své ručníky během svého pobytu.
- Pokud to uděláme, zvedne se opětovné používání ručníků o **26%**. Pokud na kartičku přidáte frázi „...75% hostů, kteří byli v **tomto** pokoji...“, zvedne se opětovné používání o **33%!**



OPAKOVÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Princip reciprocity (oboustrannosti)

2. Princip nedostatku (vzácnosti)

3. Princip autority

4. Princip konzistence

5. Princip zalíbení

6. Princip shody

Všimněte si, jak levné a jednoduché úpravy vedly k výrazným změnám v důležitých číslech jako jsou prodeje nebo společensky odpovědné chování lidí!

ÚKOL NA 2 TÝDNY ZA 2 BODY

- Během dvou týdnů budete přemýšlet nad těmito šesti principy.
- Vaším úkolem bude ke každému principu získat alespoň jedno použití v praxi a to dvěma možnými způsoby (tyto způsoby můžete libovolně kombinovat):
 - První z nich je situace, kdy odhalíte, že nějaký princip používá nějaká firma k tomu, aby vás postrčila ke koupi.
 - Druhá možnost je, že vy sami jeden z principů použijete.
- V obou případech o tom sepíšete krátký odstavec s popisem toho co a jak se stalo, případně co se nepovedlo a vaše názory.

V IS SU je připravená šablona a odpovědník do kterého své odpovědi nahrajte
do 19.11. 12:00



Princip	Zdroj
Reciprocita	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu
Nedostatek	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu
Autorita	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu
Konzistence	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu
Zalíbení	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu
Shoda	Firma zkoušela na mě nebo Vlastní využití principu

CÍL SEMINÁŘE



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Naučit se vybrané principy přesvědčování, které byly vědecky prokázány jako nejúčinnější
2. Pochopit na názorném cvičení, jak lze tyto principy aplikovat na konkrétním příkladu

