



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

Analýza spotřebních trhů: chování zákazníka





## Pár základních pojmů

- Spotřebitel
  - Ten kdo produkt spotřebuje
- Zákazník
  - Ten kdo nakupuje a platí



Který se zákazníků je pro vás důležitější?



**Petr:** Jím v McDonalds každý den. Nikdy jsem nezkusil jiný hamburger a ani nikdy nezkusím.

**Jana:** Nejím nezdravé jídlo, ale když nemám čas zajít si na pořádný oběd, skočím si do Burger Kingu. Ten ale není všude, takže podle toho kde zrovna jsem někdy zajdu i do McDonaldu.



# Limity loajality

Petrů je v české společnosti minimum  
Chování jako Jana však vykazuje většina populace

- Většina zákazníků se nestane „heavy buyers“!
- Většina zákazníků se do vaší značky nezamiluje!
- Většina zákazníků nebude nakupovat 100% jen u vás!

Pokud budete ve firmě, která obsluhuje velké trhy, nikdy  
neignorujte VĚTŠINU!





# Jak přistupovat k loajalitě

- Dominique Jean Larrey
  - Autor metody **triage** pro rozdělování zraněných v bitvě.
- Tři kategorie:
  - Zemřeli by i s pomocí lékaře
  - Přežijí i bez pomoci lékaře
  - Lékařská pomoc by ji, výrazně pomohla.



# Jak přistupovat k loajalitě

- Naše zákazníky můžeme rozdělovat na základě podobné úvahy:
  - **Loajální** – budou nakupovat i bez komunikace.
  - **Neloajální** – nebudou nakupovat i když s nimi budeme komunikovat.
  - **Switchers (nestálí)** – mohou díky marketingové komunikaci nakoupit.



# Typy nákupního chování

	<b>Vysoká angažovanost</b>	<b>Nízká angažovanost</b>
<b>Výrazné rozdíly mezi značkami, výrobky a službami</b>	Komplexní nákupní chování	Hledání rozmanitosti
<b>Nevýrazné rozdíly mezi značkami, výrobky a službami</b>	Nákupní chování snižující nesoulad	Stereotypní nákupní chování





# Nízká angažovanost

- Většinu nákupů děláme zvykově (habituálně).
- Úplně nejčastěji realizujeme stereotypní nákupní chování.
- Spotřebitelé tak nakupují základní potraviny a nepotravinářské výrobky.
- Koupě bývá impulsivní.
- Nástrojem marketingu je systém slev, rozdávání vzorků a dalších forem podpory prodeje.
- O tom zda koupíme rozhoduje zvyk a pohodlí nikoliv množství a kvalita poskytnutých informací.



# Vysoká angažovanost

- Je tomu tak u nákladných, složitých a méně často kupovaných produktů. Jedná se např. o automobil, notebook, digitální zrcadlovku.
  - V těchto případech realizuje zákazník **komplexní nákupní chování**.
- Situace ve kterých dále nastává vysoká angažovanost:
  - Zákazník nakupuje poprvé v produktové kategorii
    - Například matka poprvé nakupuje pro novorozeně pleny
  - Zákazník má extrémní zájem v dané kategorii
    - Například se intenzivně zajímá o péči o vlasy.
  - Pokud by měla špatná volba nepříjemné důsledky
    - Nevhodný dar šéfovi, nebo rodičům snoubenky.
  - V těchto případech zákazník **snižuje nesoulad**



Rozpoznání  
problému

Hledání  
informací

Hodnocení  
alternativ

Nákupní  
rozhodnutí

Chování po  
nákupu



Může u komplexního nákupního chování docházet k habituálním nákupům a vysoké loajalitě?

Výzkumy ukazují, že v některých kategoriích je to možné!



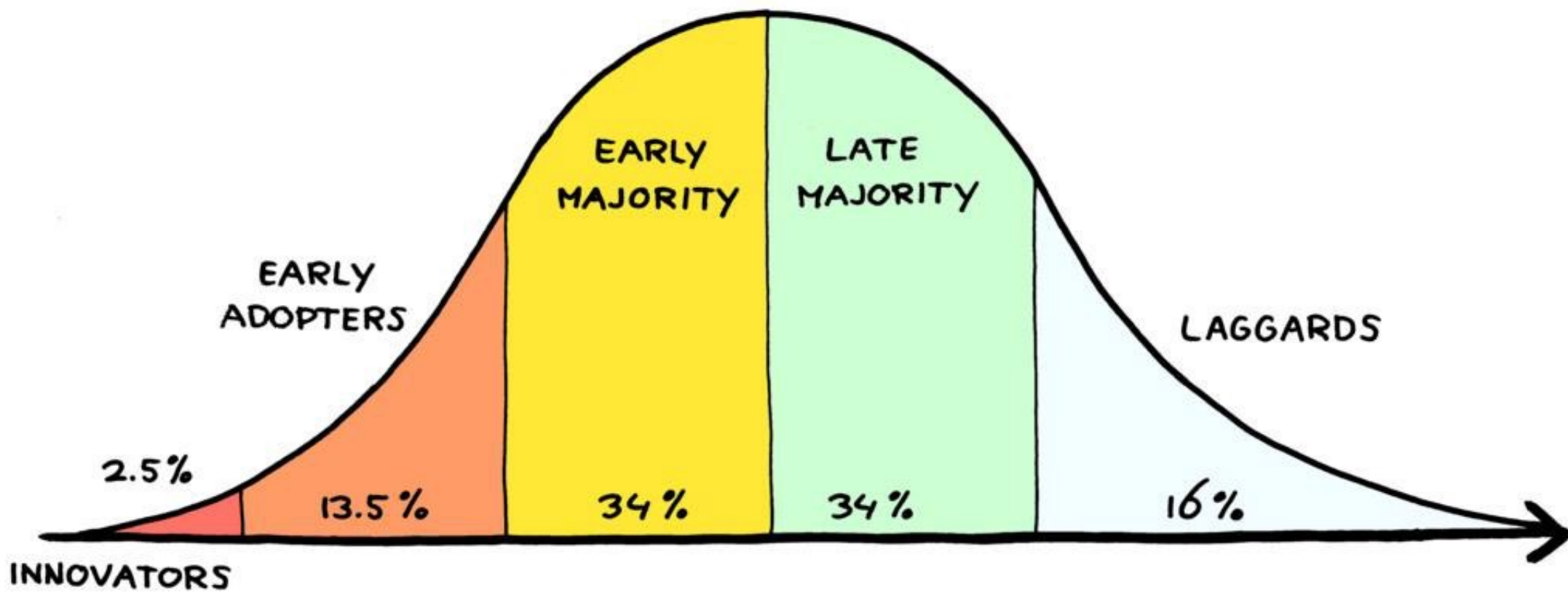


## Kdy dělají zákazníci více chyb?

	<b>Vysoká angažovanost</b>	<b>Nízká angažovanost</b>
Výrazné rozdíly mezi značkami, výrobky a službami	Komplexní nákupní chování	Hledání rozmanitosti
Nevýrazné rozdíly mezi značkami, výrobky a službami	Nákupní chování snižující nesoulad	Stereotypní nákupní chování



# Teorie šíření inovací



# Kultura a subkultura

- **Kultura** představuje soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od své rodiny a dalších důležitých institucí.
- Kulturu se učíme, není vrozená.
- Je sdílená, přechází z generace na generaci.
- **Subkultury** jsou národnostní, náboženské a etnické skupiny nebo geografické regiony, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci.



# Co je součástí kultury?

- Hodnoty
- Jazyk
- Mýty
- Zvyky
- Rituály
- Zákony
- Vzory
- Hmotné artefakty





## Vlastnosti osobnosti – Velká pětka

- Otevřenost
  - Svědomitost
  - Extraverze
  - Přívětivost
  - Neuroticismus
- **O**penness
  - **C**onscientiousness
  - **E**xtraversion
  - **A**greeableness
  - **N**euroticism



# OCEAN - Otevřenost

<b>Charakteristika</b>	<b>Projev</b>
Aktivní vyhledávání nových zážitků, toleranci k neznámému a jeho objevování	Zvídavý, všestranné zájmy, originální, tvořivý, pokrokový, inteligentní



# OCEAN - Svědomitost

<b>Charakteristika</b>	<b>Projev</b>
Individualismus při organizaci, motivaci a vytrvalosti na cíl zaměřeného chování.	Spolehlivý, pracovitý, disciplinovaný, přesný, puntičkářský, pořádkumilovný, náročný na sebe, vytrvalý



# OCEAN - Extraverze

<b>Charakteristika</b>	<b>Projev</b>
Kvalita a kvantita interpersonálních interakcí, úroveň aktivace, potřeba stimulace.	Sociální, aktivní, poví- davý, optimistický, zábavný, orientovaný na lidi





# OCEAN - Přívětivost

<b>Charakteristika</b>	<b>Projev</b>
Interpersonální orientace na kontinuitu od soucítění po nepřátelskost v myšlenkách, pocitech i činech	Dobrosrdečný, laskavý, důvěryhodný, pomáhající, upřímný, důvěřivý



# OCEAN - Neuroticismus

<b>Charakteristika</b>	<b>Projev</b>
Rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům od jedinců vyrovnaných a vůči psychickému vyčerpání odolných.	Napjatý, neklidný, nejistý, nervózní, labilní, hypochondrický

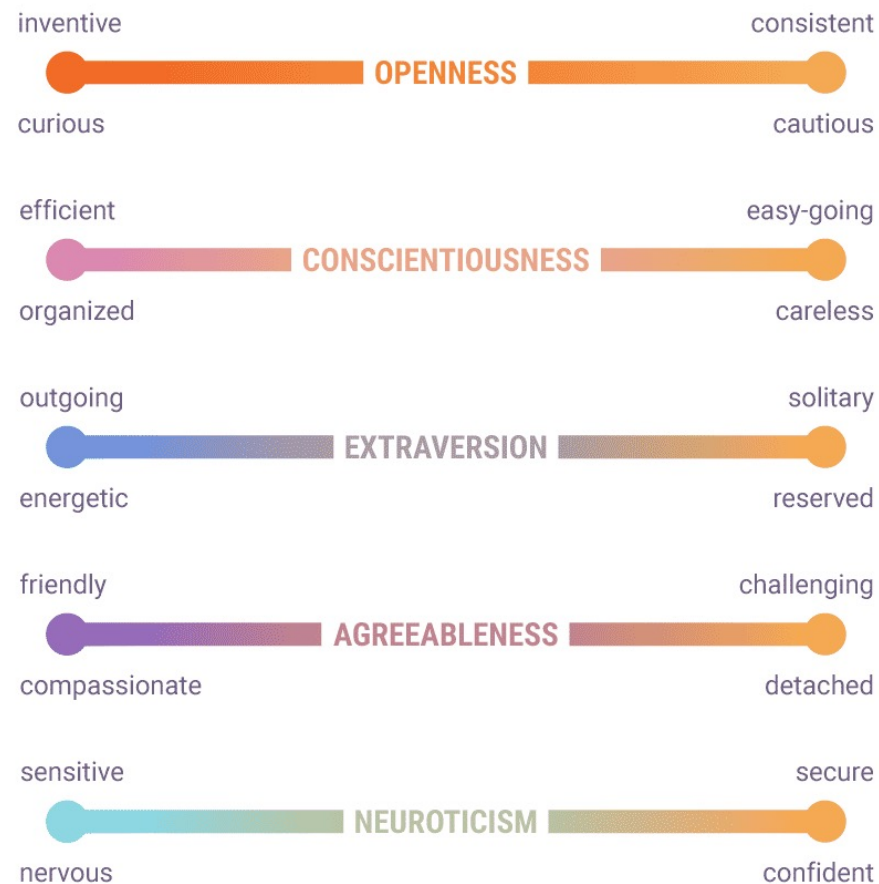


# OCEAN praktická ukázka v marketingu

- Spotřebitel **otevřený** novým zkušenostem, je aktivní. Má rád nové zážitky a dobrodružství. Zkouší nová jídla. Učí se nové věci. Má rád novinky.
- **Svědomitý** spotřebitel je zodpovědný. Věnuje pozornost detailům. Má rád perfektní věci. Precizní zpracování a nadstandardní kvalitu.
- Spotřebitel **extrovert** je orientován na vnější svět. Rád je centrem pozornosti. Bude mít rád výjimečné výrobky. Je to tvor společenský.
- Ochetný a **přívětivý** spotřebitel je soucitný a přátelský. Je empatický a štědrý. Bude častěji nakupovat pro ostatní.
- **Neurotický** spotřebitel je nestabilní. Má prudké změny nálad. Všechno je pro něho problém. Je náročný na komunikaci



Je to vždy určité spektrum na kterém se jedinec nachází



© Adioma



# Motivace

- Je vnitřní pohnutka, která podněcuje jednání člověka.
- Vnitřní vs Vnější
- Pozitivní vs Negativní
- Biologické, Psychické, Sociální



# Kolik značek mobilních telefonů známe?

- 100+ (1)
- Accent (3)
- Acer (7)
- AGM (3)
- AIEK (2)
- AKAI (1)
- Alcatel (44)
- Aligator (35)
- Allview (40)
- Amplicoms (1)
- Apple (46)
- Archos (22)
- Asus (32)
- AVM (1)
- Beafon (20)
- BlackBerry (28)
- Blackview (24)
- Blaupunkt (1)
- Bluboo (4)
- Caterpillar (10)
- Concorde (2)
- Coolpad (1)
- CPA (6)
- Cube (11)
- Cubot (22)
- Denver (2)
- Doogee (82)
- Doro (16)
- Elephone (10)
- Emporia (15)
- Energy sistem (8)
- Enes (1)

- Ken Xin Da (3)
- Kingzone (3)
- Krüger&Matz (10)
- Land Rover (1)
- Lark (3)
- Leagoo (16)
- Lenovo (67)
- LG (43)
- Manta (1)
- Maxcom (30)
- Media-Tech (4)
- Meizu (14)
- Microsoft (12)
- Mobiola (18)
- Modecom (2)
- Motorola (21)
- myPhone (42)
- Navon (12)
- Neffos (6)
- Nokia (102)
- Nomu (5)
- Nubia (10)
- Olympia (9)
- OnePlus (5)
- OUKITEL (30)
- Overmax (2)
- Panasonic (4)
- Pelitt (14)
- Prestigio (24)
- Razer (2)
- Ruggear (7)
- Samsung (82)

- eSTAR (7)
- Evolveo (9)
- FlameFox (1)
- Geecoo (1)
- Geotel (1)
- Gigabyte (4)
- Gigaset (12)
- GoClever (6)
- Google (7)
- Haier (1)
- Hewlett - Packard (1)
- Homtom (4)
- Honor (23)
- HTC (34)
- Huawei (92)
- Hyundai (1)
- i-mobile (3)
- iBaby (1)
- iGet (26)
- iLike (4)
- iNew Mobile (4)
- InFocus (2)
- Intex mobile (1)
- iOcean (3)
- Jesy (1)
- JiaYu (4)

- Sencor (13)
- Sony (56)
- Sony Ericsson (11)
- STK (4)
- Swisstone (16)
- SwissVoice (2)
- Telme (1)
- Tesla (1)
- THL (4)
- TP-LINK (3)
- Uhans (6)
- Ulefone (34)
- Umax (6)
- Umi (2)
- Umidigi (7)
- Vernee (16)
- Vertu (1)
- Vivax (2)
- Vivo (1)
- Vodafone (4)
- Vordon (1)
- Wiko (3)
- Winner (4)
- Xiaomi (108)
- Zopo (3)
- ZTE (18)





# Paměť

- Většinou si z produktové kategorie vybavíme jen několik značek.
- Naše paměť má totiž omezenou kapacitu.
- Navíc v průběhu čas zapomínáme!
- Přesto, že značky můžeme znát a jsou v naší dlouhodobé paměti, spojení produktu a značky je tak slabé, že nedojde k vybavení.
- Rozlišujeme tedy dva typy paměti:
  - Znalost značky
  - Vybavení značky



# Pozornost

- Z kognitivního hlediska jsme selektivní:
  - Mozek si vybírá takové podněty, které se mu líbí a zná je, což mu zabere mnohem méně námahy.
  - Tento výběr dělá mozek velmi často automaticky – pokud někdo zmíní vaše jméno v rušné místnosti, hledáte zdroj i když jste vedli rozhovor s někým jiným na jakémkoliv téma.





# Jak se rozhodujeme?

- Daniel Kahneman - Myšlení rychlé a pomalé
- Dva systémy:
  - Systém 1: instinktivní, emocionální, podvědomý
  - Systém 2: pomalejší, rozumný, vědomý
- Naše životy dominantně řídí systém 1
- Systém 2 je pomalý ale umí velmi dobře některé důležité věci jako je učení se a plánování



# Podvědomí

- Neplést s povědomím!
- Fungujeme na autopilota, jelikož máme limitované zdroje energie.
- Náš mozek prostě šetří energii a řadu rozhodnutí udělá za nás mimo naše vědomí zcela instinktivně.



# Podvědomí jako pomocník při rozhodování

- Proto může docházet k situacím, kdy vstupujeme do supermarketu bez jakéhokoliv plánu co chceme na večeři a o pár minut později máme všechny potřebné ingredience.
- Přesto, že v průměrném supermarketu je 40 000 položek ze kterých je možné nakombinovat miliony receptů. Systém 1 nám pomohl.
- Proč? Protože nikdo by racionálně v systému 2 nebyl schopný odejít z obchodu pokud by zkoumal detailně všechny možnosti.
- Čím více proměnných do rozhodování zapojíme, tím větší šance je, že dospějeme k rozhodovací paralýze. Jako Sheldon zde:

[https://www.youtube.com/watch?v=gZA2770\\_f84](https://www.youtube.com/watch?v=gZA2770_f84)





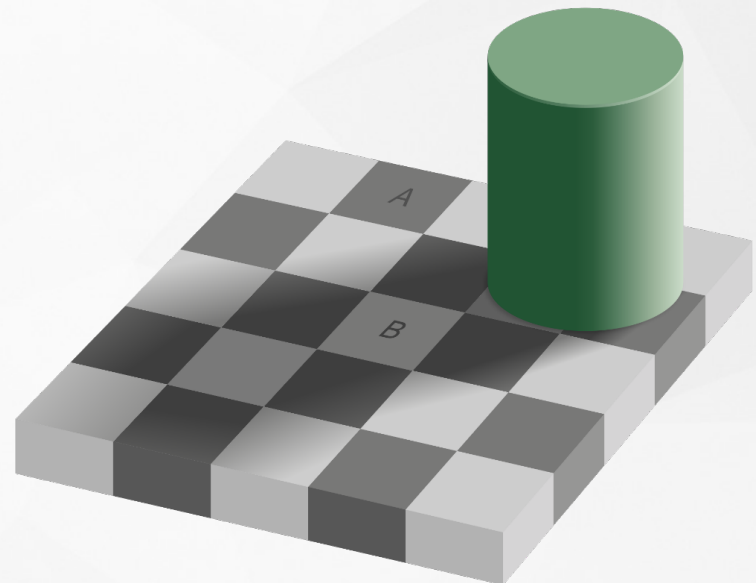
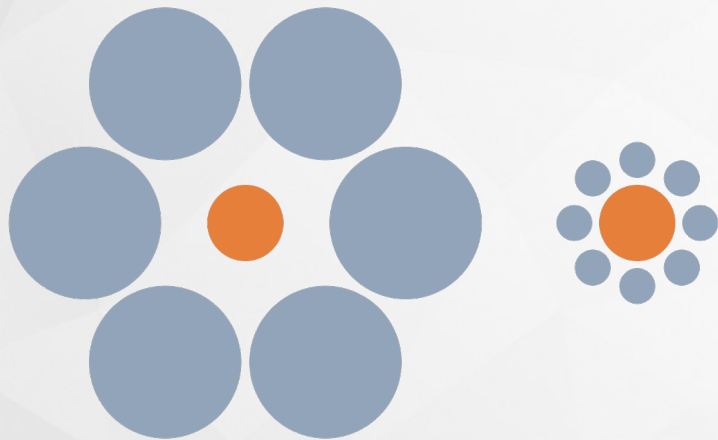
## Výzkumy a fakta

- 2% energie spotřebuje náš mozek na vědomé procesy
- 70%-80% rozhodnutí obecně je nevědomých
- 90% všech rozhodnutí něco koupit se také děje v podvědomí



# Zkreslení (Biases)

- Pokud víme, že my i zákazníci jedeme většinu dne na autopilota, vyvstává otázka, zda tento autopilot (systém 1) nedělá nějaké chyby.



# Základní zkreslení (Biases)

- Sociální důkaz (potvrzení)
- Kotvení
- Zkreslení o dostupnosti

## 20 COGNITIVE BIASES THAT SCREW UP YOUR DECISIONS

<p><b>1. Anchoring bias.</b> People are <b>over-reliant</b> on the first piece of information they hear. In a salary negotiation, whoever makes the first offer establishes a range of reasonable possibilities in each persons mind.</p> 	<p><b>2. Availability heuristic.</b> People <b>overestimate</b> the importance of information that is available to them. A person might argue that smoking is not unhealthy because they know someone who lived to 100 and smoked three packs a day.</p> 	<p><b>3. Bandwagon effect.</b> The probability of one person adopting a belief increases based on the number of people who hold that belief. This is a powerful form of <b>groupthink</b> and is reason why meetings are often unproductive.</p> 	<p><b>4. Blind-spot bias.</b> <b>Failing to recognize</b> your own cognitive biases is a bias in itself. People notice cognitive and motivational biases much more in others than in themselves.</p> 
<p><b>5. Choice-supportive bias.</b> When you choose something, you tend to feel positive about it, even if that <b>choice has flaws</b>. Like how you think your dog is awesome – even if it bites people every once in a while.</p> 	<p><b>6. Clustering illusion.</b> This is the tendency to <b>see patterns in random events</b>. It is key to various gambling fallacies, like the idea that red is more or less likely to turn up on a roulette table after a string of reds.</p> 	<p><b>7. Confirmation bias.</b> We tend to listen only to information that confirms our <b>preconceptions</b> – one of the many reasons it's so hard to have an intelligent conversation about climate change.</p> 	<p><b>8. Conservatism bias.</b> Where people favor prior evidence over new evidence or information that has emerged. People were <b>slow to accept</b> that the Earth was round because they maintained their earlier understanding that the planet was flat.</p> 
<p><b>9. Information bias.</b> The tendency to <b>seek information when it does not affect action</b>. More information is not always better. With less information, people can often make more accurate predictions.</p> 	<p><b>10. Ostrich effect.</b> The decision to <b>ignore dangerous or negative information</b> by "burying" one's head in the sand, like an ostrich. Research suggests that investors check the value of their holdings significantly less often during bad markets.</p> 	<p><b>11. Outcome bias.</b> Judging a decision based on the <b>outcome</b> – rather than how exactly the decision was made in the moment. Just because you won a lot in Vegas doesn't mean gambling your money was a smart decision.</p> 	<p><b>12. Overconfidence.</b> Some of us are <b>too confident about our abilities</b>, and this causes us to take greater risks in our daily lives. Experts are more prone to this bias than laypeople, since they are more convinced that they are right.</p> 
<p><b>13. Placebo effect.</b> When <b>simply believing</b> that something will have a certain effect on you causes it to have that effect. In medicine, people given fake pills often experience the same physiological effects as people given the real thing.</p> 	<p><b>14. Pro-innovation bias.</b> When a proponent of an innovation tends to <b>overvalue its usefulness</b> and undervalue its limitations. Sound familiar, Silicon Valley?</p> 	<p><b>15. Recency.</b> The tendency to weigh the <b>latest information</b> more heavily than older data. Investors often think the market will always look the way it looks today and make unwise decisions.</p> 	<p><b>16. Saliency.</b> Our tendency to focus on the <b>most easily recognizable features</b> of a person or concept. When you think about dying, you might worry about being mauled by a lion, as opposed to what is statistically more likely, like dying in a car accident.</p> 
<p><b>17. Selective perception.</b> Allowing our expectations to <b>influence how we perceive</b> the world. An experiment involving a football game between students from two universities showed that one team saw the opposing team commit more infractions.</p> 	<p><b>18. Stereotyping.</b> Expecting a group or person to have certain qualities without having real information about the person. It allows us to quickly identify strangers as friends or enemies, but people tend to <b>overuse and abuse</b> it.</p> 	<p><b>19. Survivorship bias.</b> An error that comes from focusing only on surviving examples, causing us to <b>misjudge a situation</b>. For instance, we might think that being an entrepreneur is easy because we haven't heard of all those who failed.</p> 	<p><b>20. Zero-risk bias.</b> Sociologists have found that <b>we love certainty</b> – even if it's counterproductive. Eliminating risk entirely means there is no chance of harm being caused.</p> 

**SOURCES:** Brain Biases, Ethics Unwrapped, ExploreBic, Harvard Magazine, HowStuffWorks, LearnNext, Outcome bias in decision evaluation, Journal of Personality and Social Psychology, Psychology Today, The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others, Personality and Social Psychology Bulletin, The Cognitive Effects of Mass Communication, Theory and Research in Mass Communication, The less-is-more effect: Predictions and tests, Judgment and Decision Making, The New York Times, The Wall Street Journal, Wikipedia, You Are Not So Smart, ZurnalnyWiki

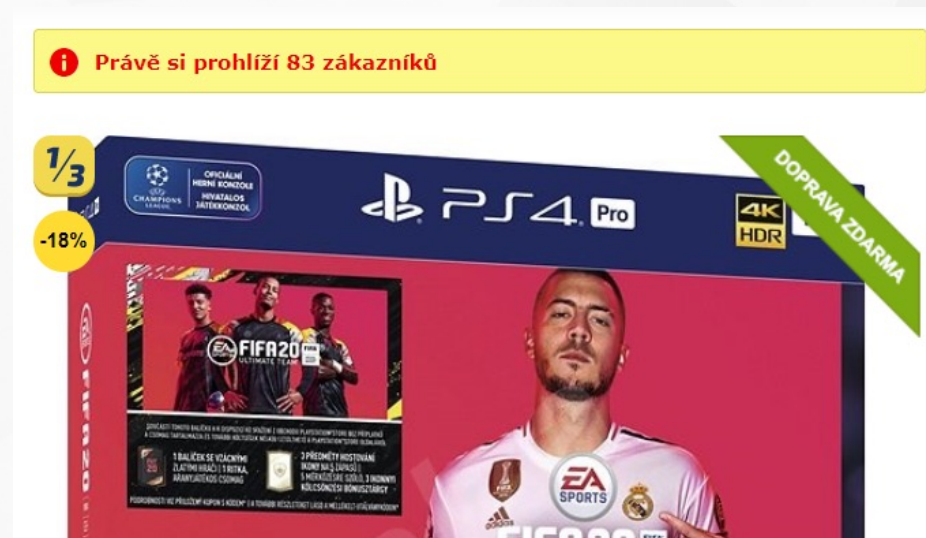
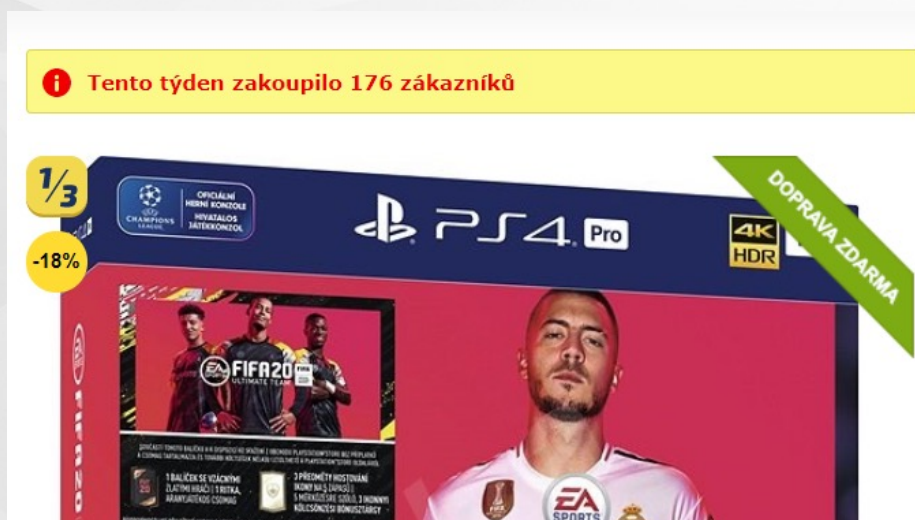
BUSINESS INSIDER

# Sociální důkaz (potvrzení)

- Situace, kdy se lidé dívají na chování ostatních a využívají jej pro formování svých vlastních rozhodnutí.
- Vybírat si značku podle toho jaký má tržní podíl (chci to co mají všichni) je naprosto běžné.
- Příklad je výběr stánku s medovinou na jarmarku podle toho kde je větší fronta.
- Značky se často svou pozicí na trhu pyšní před zákazníky.
- Jsme sociální bytosti, proto je „social proof“ přirozenou součástí našeho rozhodování.



# Sociální důkaz (potvrzení) - příklad



# Kotvení

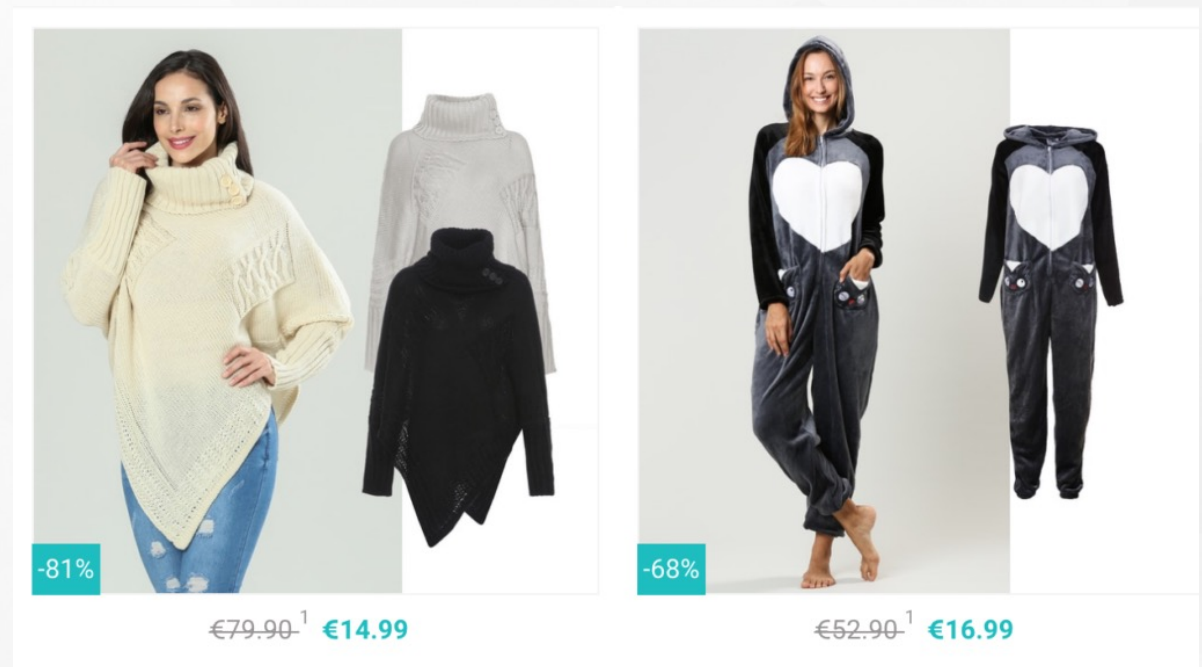
- Často se chytáme informací, které by nám pomohly se rozhodnout i když nejsou pro naši situaci relevantní.
- Příklad je matematický experiment:
  - $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8 = 512$  (pokud zadáme příklad, kde číselná řada začíná 1, lidé tipují průměrný součin 512)
  - $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1 = 2250$  (pokud zadáme příklad, kde číselná řada začíná 8, lidé tipují průměrný součin 2250)
- První informace je pro zákazníka velmi důležitá! Vytvoří v hlavě „kotvu“.
- Chytrý marketér ověřuje, kde se s jeho značkou zákazníci setkávají poprvé a co konkrétně vidí:
  - Čím začíná reklama? Jak vypadá homepage? Jak na ně působí prodejna/pobočka?





# Cenová kotva

- Původní cena u produktu není relevantní.
- Měli bychom stávající cenu porovnávat s nabídkou konkurenčních produktů.
- To ale velmi často neděláme a původní cena je silná „kotva“ pro naše rozhodnutí.



# Zkreslení o dostupnosti

- Přisuzujeme větší váhu událostem a věcem, na které si můžeme snadněji vzpomenout.
- Když jsou lidé v anglicky mluvících zemích tázáni na to, jestli je více slov které začínají na R (reading, red,...) nebo jejichž třetí písmeno je R (care, lord,...), většina odpoví první variantu.
- V jejich mysli jsou tyto slova dostupnější, proto jsou instinktivně početnější. Opak je ale pravdou.
- Totéž platí o představě usmrcení žralokem – hroši zabijí ročně více lidí!
- Roste důležitost marketingové komunikace a snahy dostat se co nejvíce do mentální dostupnosti.
- Lidé si snáze vybaví značky, které jsou jednoduché, srozumitelné a které vidí často.



Přeji vám krásný den bez  
zkreslení!



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

