



# ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K TYPOLOGII ZÁKAZNÍKŮ

*Cílem přednášky je  
pochopit typy zákazníků a  
jejich chování*

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

# 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 prodejci přípravu 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



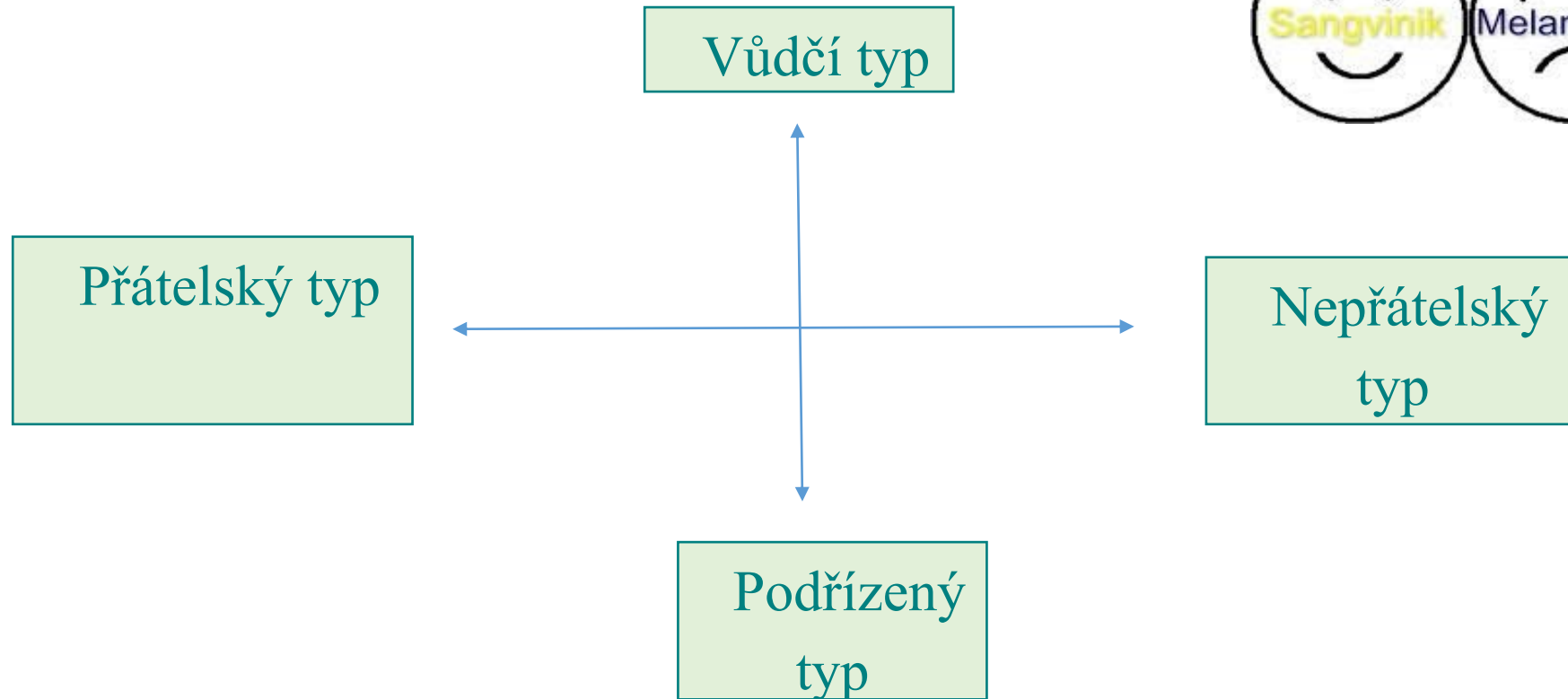
# Přístupy k typologii

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**



## 2. TYPOLOGIE DLE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ - KOMBINUJÍCÍ OSOBNOSTNÍ VLASTNOSTI A OBECNÝ POSTOJ KE SVĚTU A K NÁKUPU

**Příklad  
studie č. 1**

Bio  
zákazníci

Hedonističtí  
zákazníci

Vizionářští  
zákazníci

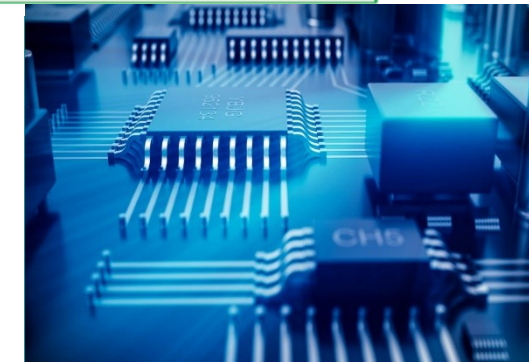
Zákazníci  
s představitivostí



# Typologie dle nákupního chování

TYPOLOGIE KOMBINUJÍCÍ OSOBNOSTNÍ VLASTNOSTI A OBEČNÝ POSTOJ KE SVĚTU

- **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, nároční, mobilní pragmatici, opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky, nenároční flegmatici

## Příklad studie č. 2

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



Reklama, atraktivní  
vzhled výrobků



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

### 3. 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
- **je obezřetný** – odmítavý typ, nedůvěřivý
- **je citlivý na svět** - opatrný, orientovaný citově, soucitný s druhými.



# Typologie českých zákazníků dle životního stylu



Příklad studie č.1





# 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

Příklad  
studie č. 3



- **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

Příklad č. 4

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
Dálkoví 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

# 4. Generační typologie

## Generační typy



**Silent generation**  
Tichá generace  
1925-1945

**Baby boomers**  
1946-1964

**Generace X**  
Ztracená generace  
1965-1978

**Generace Y**  
1979-1994

**Generace Z**  
od roku 1995



## Silent generation (Tichá generace 1925-1945)

- 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 (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 (1965-1978)

- **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 (1979-1994)



- 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.

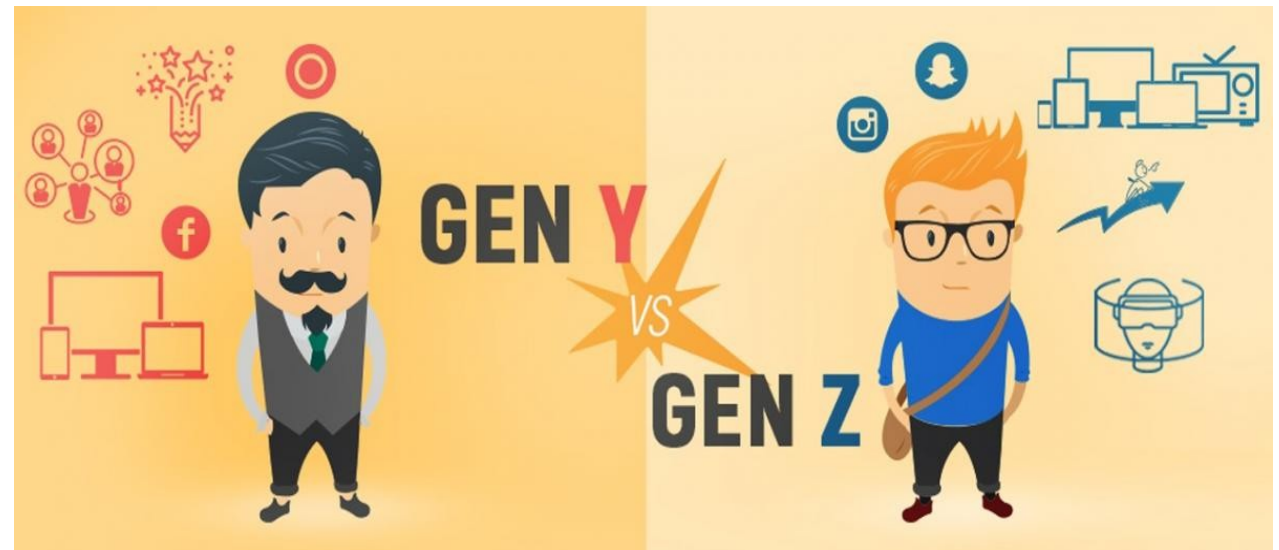






## Generace Z ( od roku 1995...)

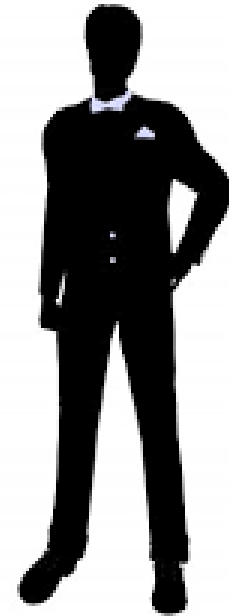
- tráví spoustu času v **online prostředí**, sdílí své novinky ze života na **sociálních sítích**, nečekají, všechno chtějí mít rychle,
- **preference zážitků** než hmotných produktů, nemají rádi agresivní reklamy, pravděpodobně to bude nejvzdělanější generace,
- marketing by se měl zaměřit na **emoce**,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





## 5. 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 online
- 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.



www.shutterstock.com • 562669885

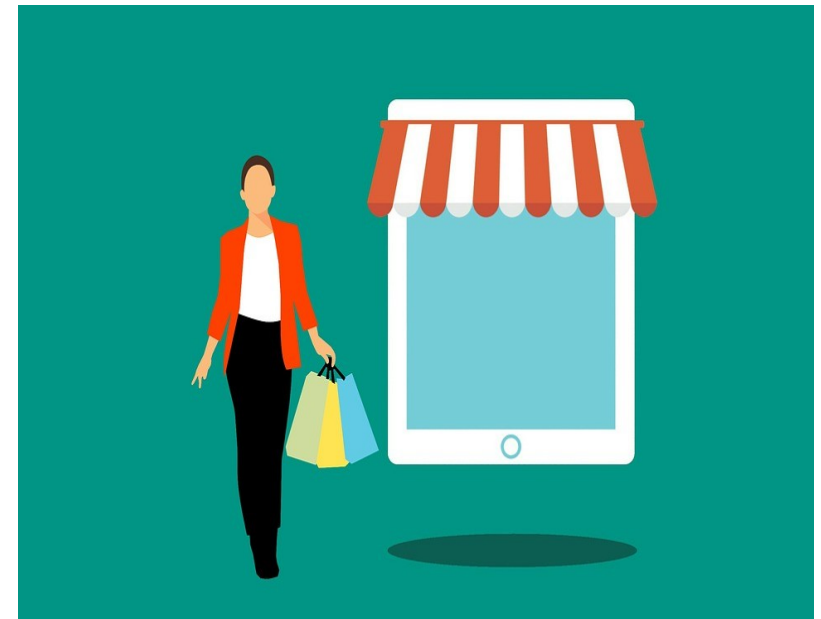
**Finanční svoboda je diferencovaná.** Podívejte se na příklad z VB (s. 175). Sociální struktura je v různých zemích odlišná. Záleží na celkové životní úrovni.

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



# 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 soustřeďuje 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