



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# **Marketing**

## Rozhodování spotřebitele, hodnota a potřeba



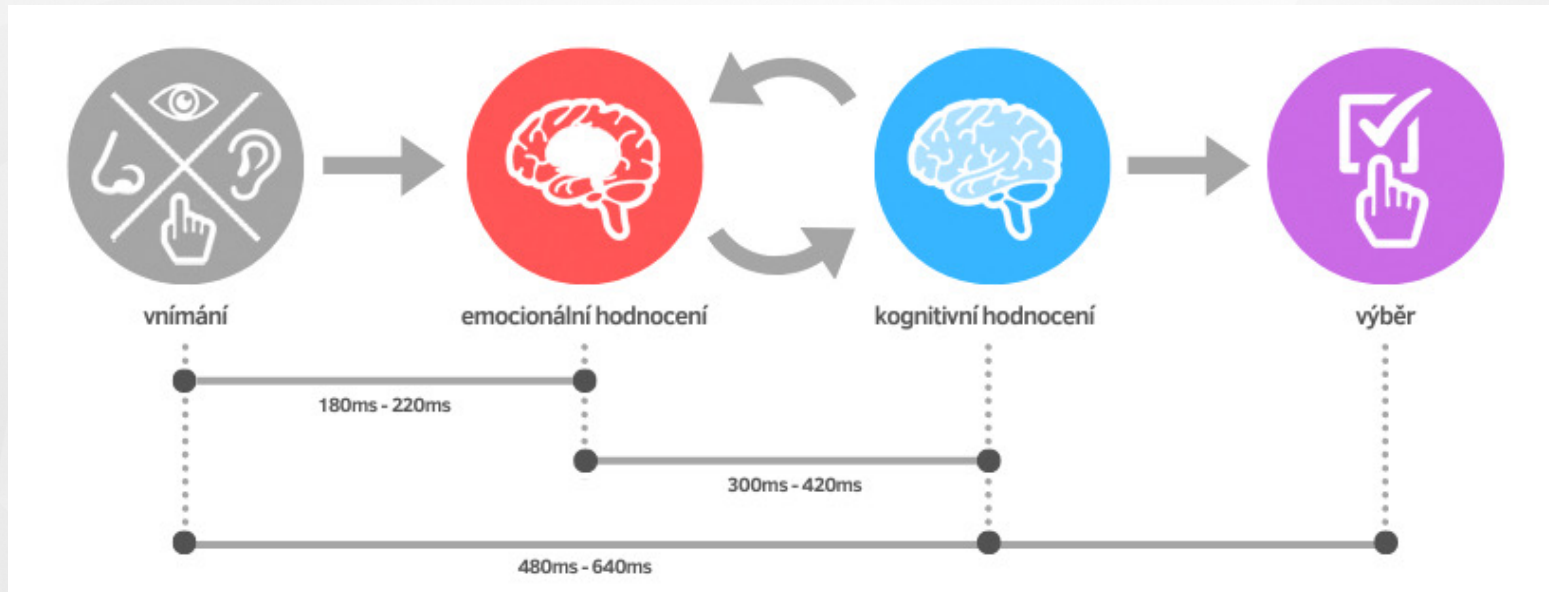
# Emoce vs Rozum



Rozhodujete se spíše emocionálně nebo racionálně?



# Rozhodovací proces

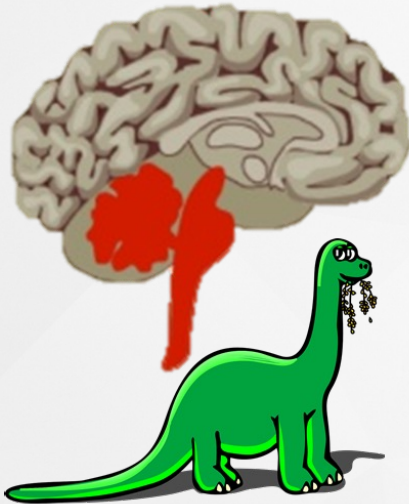




# Rozhodovací proces

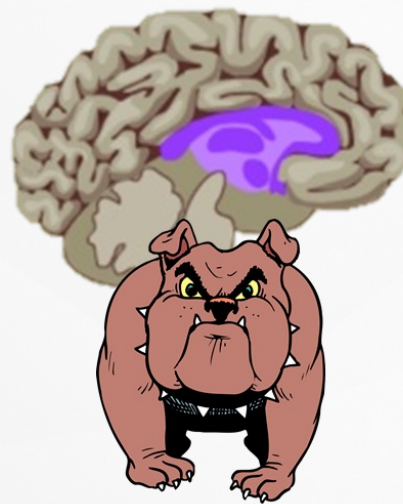
## Mozkový kmen

Vitální funkce



## Limbický systém

Emoce



## Neokortex

Rozum



# Rozhodovací proces

- Lidský mozek je výsledkem milionů let evoluce. Máme v sobě pevně zakódovány instinkty, které našim předkům pomohly přežít v malých skupinách lovců a sběračů.
- Naš mozek často dělá rychlé závěry bez velkého přemýšlení – jen tak jsme se dokázali vyhnout bezprostřednímu nebezpečí.
- Kdybychom pečlivě zkoumali každou informaci, každé rozhodnutí racionálně analyzovali, nemohli bychom v životě normálně fungovat.



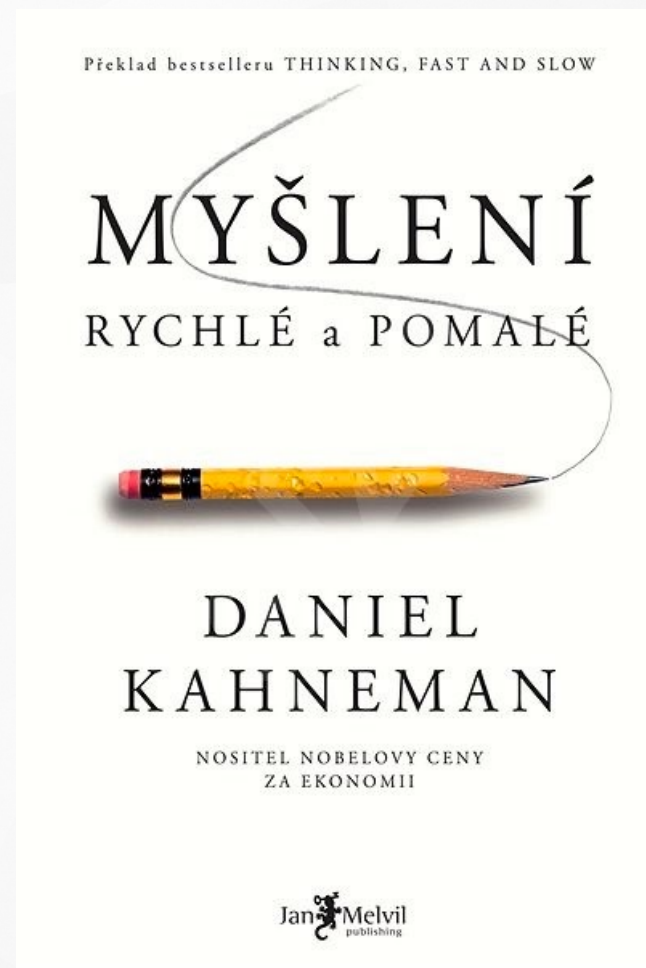
# Rozhodovací proces

- K čemu slouží limbický systém?
- Tvoří emoce, chování a paměť
- Aktivuje fight or flight mód:
  - tygr -> strach -> útěk -> přežití -> geny
- Usnadňuje rozhodování o koupi



# Instintky vs Rozum

- 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





# ODBOČKA: Soustředění

- Pokud dáte prostor ovládat váš rychlý systém 1 důležité věci jako je vzdělání, nemáte šanci se cokoliv trvale naučit.
- „Největší konkurenční výhodou mezi lidmi nastupující generace bude schopnost se soustředit.“



# CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



# CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



# CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



# CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.

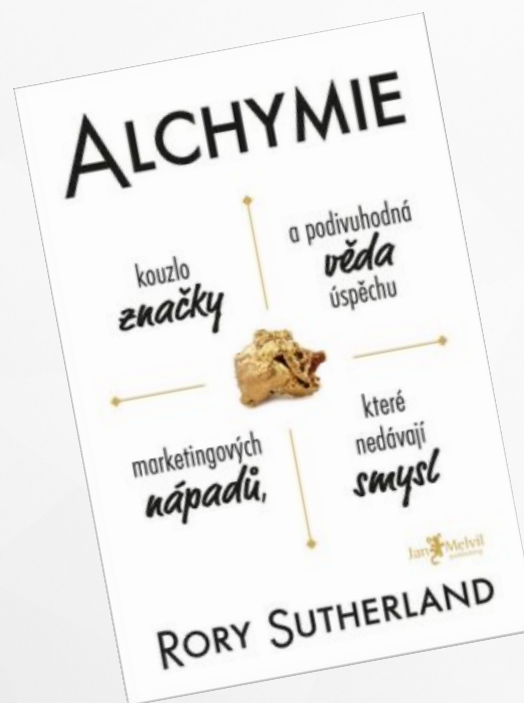


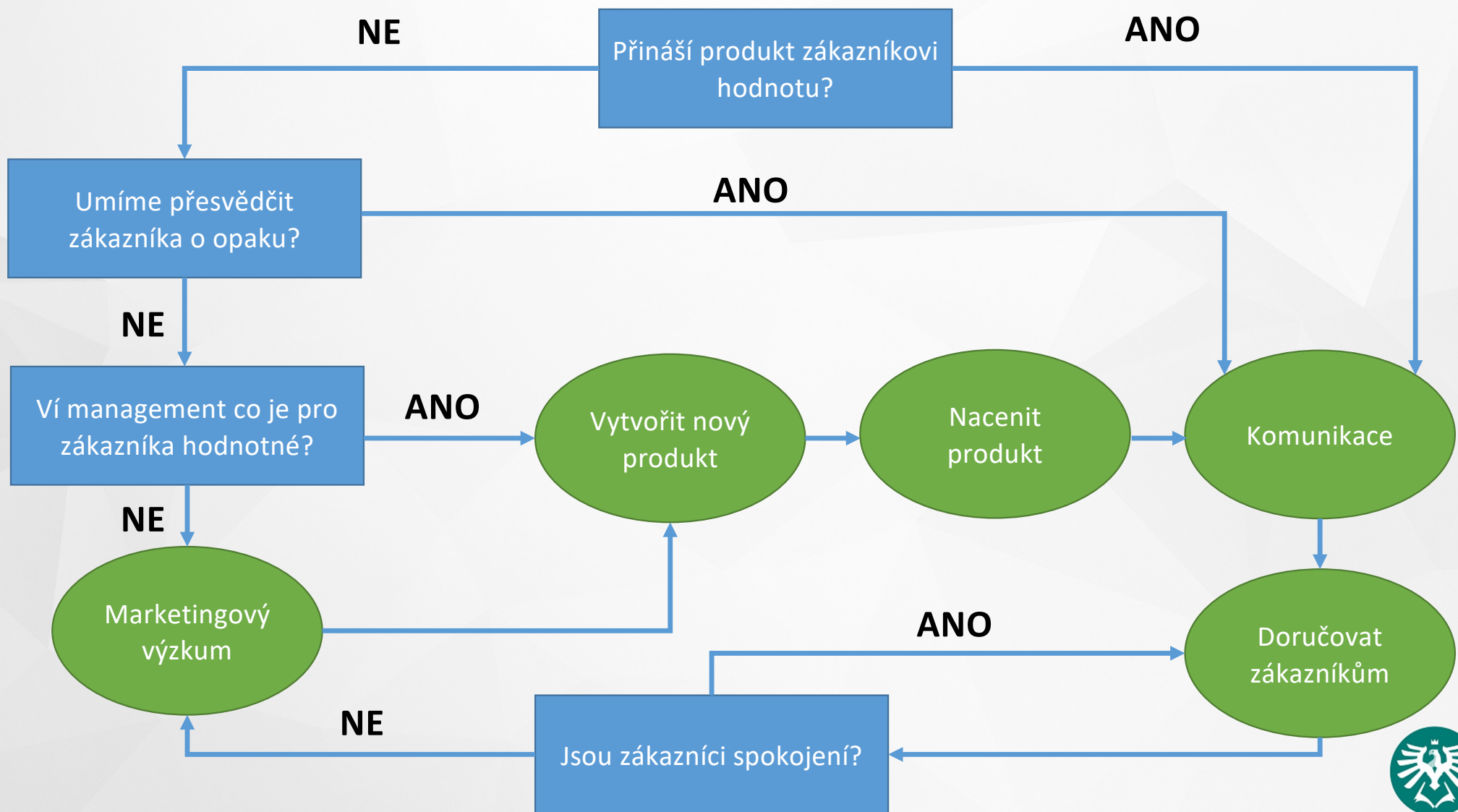
Marketing je proces doručování hodnoty



„You can either find out what people want and work out the clever way of delivering it. Or you can work out what you can deliver and find the clever way of making people want it.“

Rory Sutherland







Co je hodnota?





Benefity – náklady = hodnota pro zákazníka



# Typy hodnoty

- **Sentimentální hodnota**

- Hodnota pouze pro člověka, který s produktem váže určitou významnou zažitou zkušenost.



- **Nevyčíslitelná hodnota**

- Hodnota je v tomto případě v unikátním procesu, který se uskutečnil před, během nebo po vytvoření produktu.

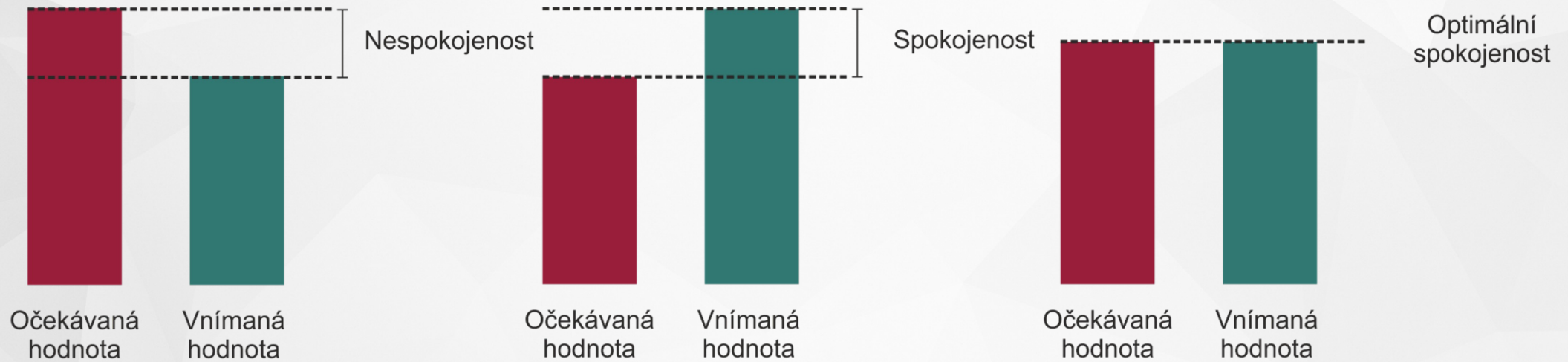
- **Hodnota očekávaná (Expected value)**

- **Hodnota vnímaná (Perceived value)**

- Rozdíl mezi hodnotou očekávanou a hodnotou vnímanou rozhoduje o spokojenosti zákazníků.
- Jak se chová spokojený zákazník?



# Jak vzniká spokojenost?

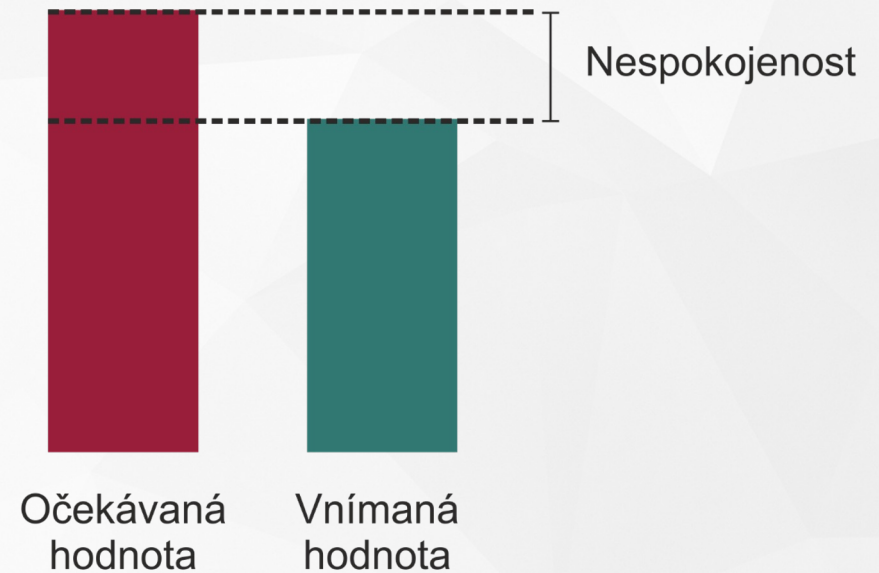


Jak se chová spokojený zákazník?



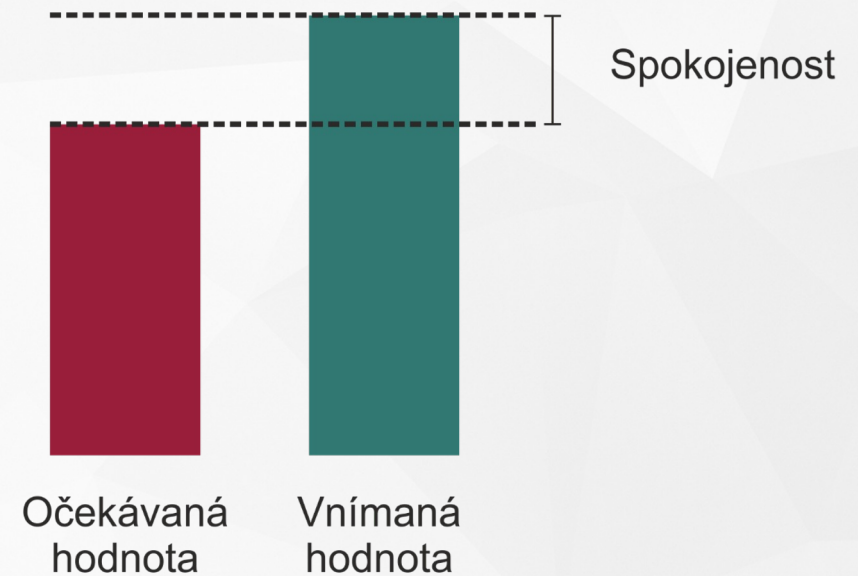
# A) Nespokojenost

- Základní strategie snižování nespokojenosti:
- $\downarrow OH - VH = \uparrow Spokojenost$ 
  - Jednoduše neslibovat to, co zákazník nezíská koupí produktu. Odrazí se ovšem na snížení konkurenceschopnosti produktu/značky.
- $OH - \uparrow VH = \uparrow Spokojenost$ 
  - Zvyšovat vnímanou hodnotu pomocí inovací produktu, lepší komunikací skutečných benefitů, poskytnutí dodatečných služeb.



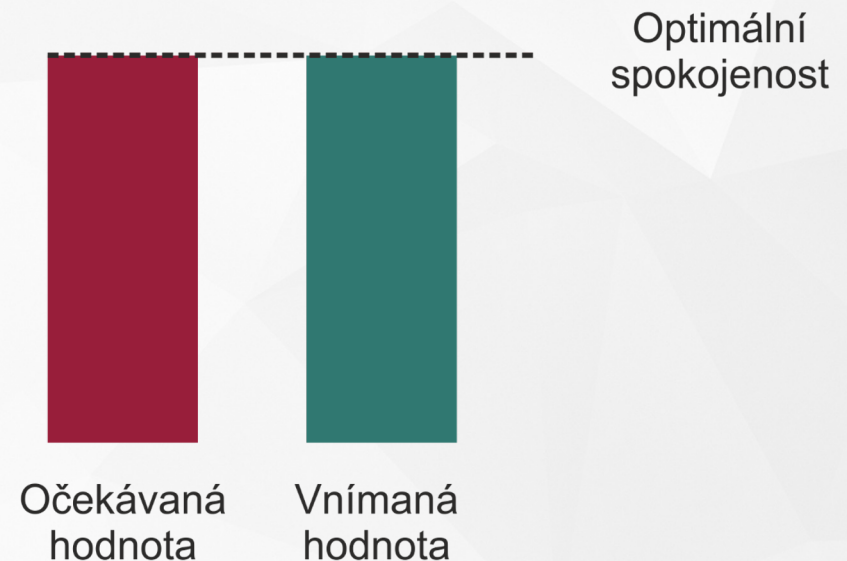
## B) Spokojenost

- Základní strategie optimalizace spokojenosti:
- $\uparrow OH - VH = Spokojenost$ 
  - Zvyšováním očekávané hodnoty dojde ke zvýšení poptávky a silnější konkurenční pozici. Zákazník bude od produktu očekávat více a to také díky vysoké vnímané hodnotě dostane.



## C) Optimální spokojenost

- Nastává tam, kde očekávání a následné vnímání hodnoty osciluje okolo společné hodnoty.
- Tento hypotetický stav zaručuje, že firma neslibuje něco co nemůže splnit, ale zároveň neslibuje tak málo, že by nebyla v konkurenci ostatních firem pro zákazníka atraktivní.





# Vliv očekávání na chuť

- Existuje jedna potvrzená výjimka, kdy zvyšování očekávané hodnoty zvyšuje také hodnotu vnímanou a tou je **jídlo**.
- Jelikož hodnotíme jídlo čistě subjektivně, hraje obrovskou roli jak je prezentováno/servírováno.
- Zákazníkům bylo v jednom z experimentů nabídnuto brownie, které měli následně ohodnotit. Zákazníci ale nevěděli, že jsou rozděleni do tří skupin a každá z nich má jiným způsobem tento dezert naservírován.



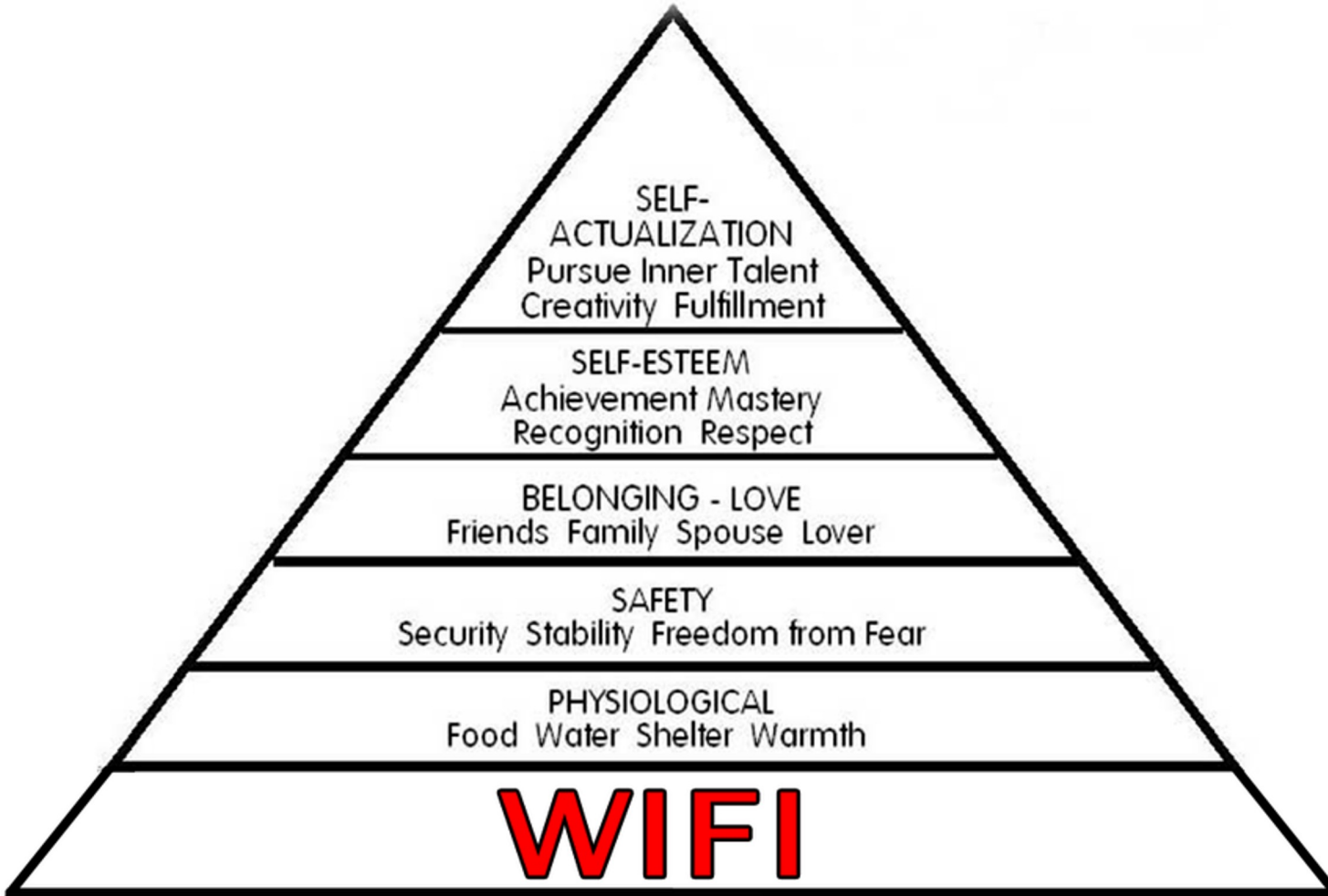
# Vliv očekávání na chuť

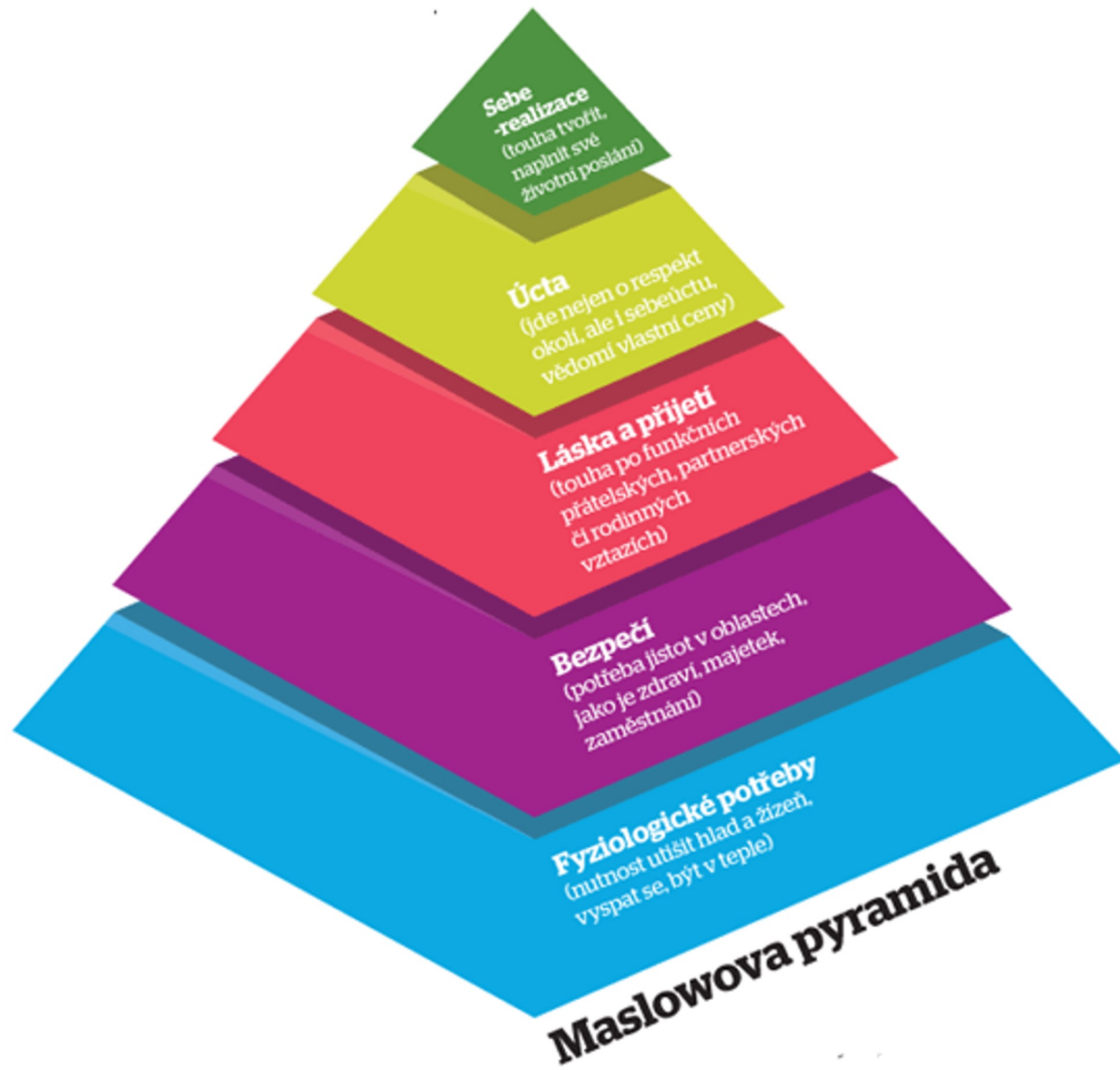
- Zákazníci hodnotili následovně:
  - Na ubrousku: OK
  - Na papírovém tácku: Dobré
  - Na čínském porcelánu: Vynikající
- Podobně dopadla i průměrná cena, kterou byli ochotni za brownie zaplatit.
  - Na ubrousku: 53c
  - Na papírovém tácku: 76c
  - Na čínském porcelánu: 1.27\$



Co znamená potřeba?



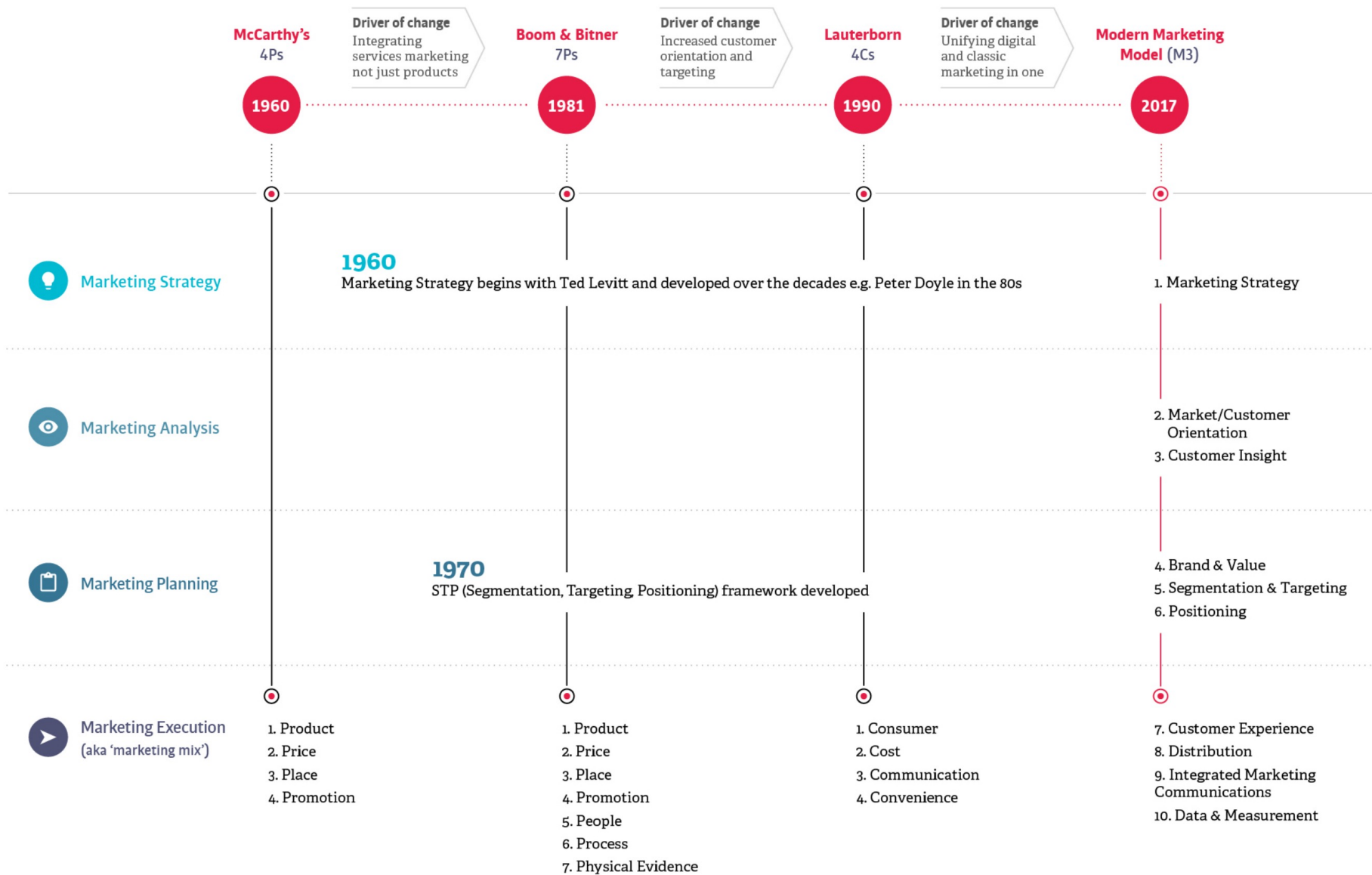






Která úroveň Maslowovy pyramidy potřeb je u produktů Apple běžná?





DIAGNÓZA -  
VÝZKUM

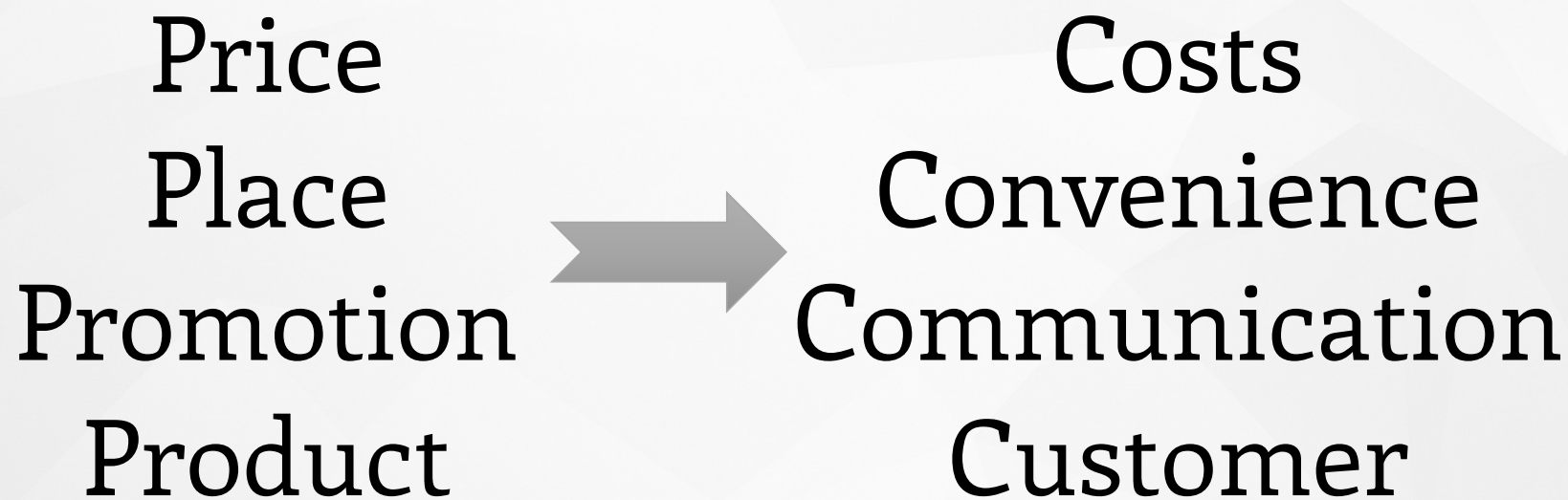
STRATEGIE -  
STP

TAKTIKA - 4P





# Základní taktiky tvoří 4P neboli marketingový mix



# Proč je nutné přemýšlet nad rámeč 4P

- Jaké **řešení** nabízíme zákazníkovi (CUSTOMER / product)
- Jaké **náklady** mu vzniknou (COSTS / price)
- Jak **pohodlně** mu toto řešení nabídneme (CONVENIENCE / place)
- Jak s ním budeme **komunikovat** (COMMUNICATION / promotion)



# 4P a 7P v marketingu služeb

Price

Place

Promotion

Product

Physical evidence

Processes

People



# SHRNUTÍ

- Jak se lidé rozhodují
- Definice marketingu
- Víme co je hodnota
- Víme co je potřeba
- Diagnóza – strategie – taktika
- Marketingový mix



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

