SLEZSKÁ
UNIVERZITA

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

Marketing

Analýza spotřebních trhů: chování zákazníka

Průběžný test

- Změna termínu z 29.11. na 6.12.

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 zákazíků nebude nakupovat 100% jen u vás!

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

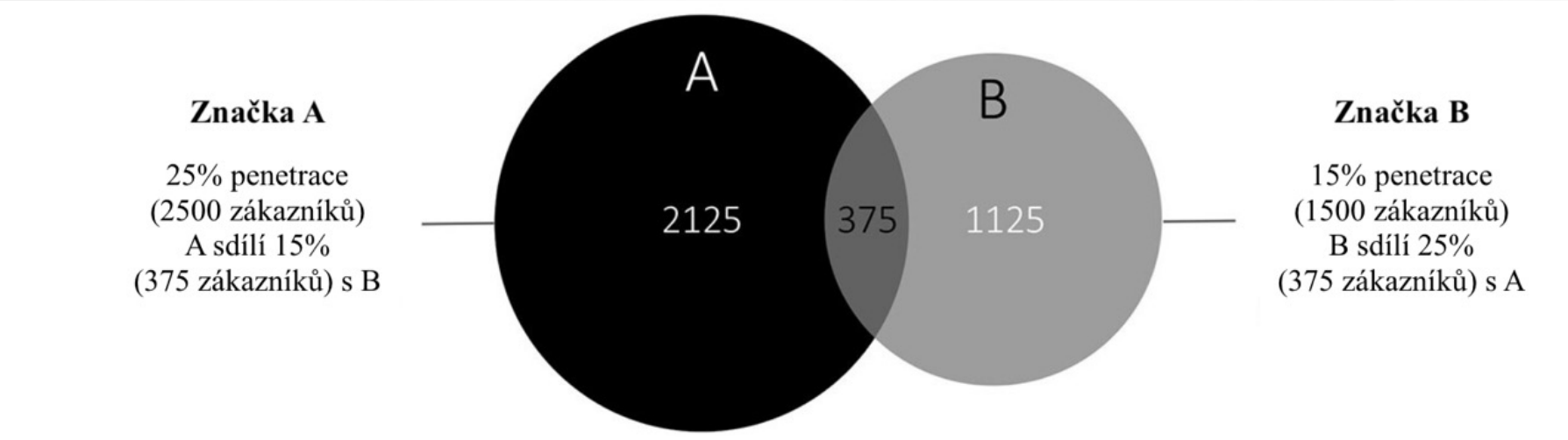
Jak přistupovat k loajalitě

- 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.

Značky sdílí zákazníky



Nestálých je hodně!

Tabulka ukazuje jak zákazníci jedné značky nakupují také u ostatních značek. Například 70 % zákazníků Kasy nakoupí také na Alze.

n=1 000	Alza	Datart	Mall	CZC	Okay	TSBohemia	Mironet	Euronics	Expert	Kasa	Onlineshop	Exasoft	*Negativní duplikace ND*
Alza		44%	41%	21%	9%	7%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	*13%*
Datart	58%		38%	20%	13%	9%	8%	7%	4%	5%	3%	2%	*11%*
Mall	66%	46%		25%	10%	10%	8%	9%	5%	5%	2%	4%	*12%*
CZC	66%	48%	48%		11%	14%	15%	13%	8%	9%	5%	4%	*17%*
Okay	57%	60%	37%	22%		12%	13%	18%	13%	9%	3%	6%	*19%*
TSBohemia	55%	57%	49%	34%	15%		9%	9%	4%	9%	0%	6%	*19%*
Mironet	78%	65%	57%	54%	24%	14%		19%	14%	16%	5%	14%	*28%*
Euronics	80%	70%	77%	57%	40%	17%	23%		20%	30%	10%	13%	*36%*
Expert	67%	54%	50%	42%	38%	8%	21%	25%		21%	21%	13%	*29%*
Kasa	70%	74%	57%	52%	26%	22%	26%	39%	22%		9%	17%	*34%*
Onlineshop	44%	56%	28%	33%	11%	0%	11%	17%	28%	11%		6%	*20%*
Exasoft	54%	54%	69%	38%	31%	23%	38%	31%	23%	31%	8%		*35%*
Pozitivní duplikace PD	*63%*	*57%*	*50%*	*36%*	*21%*	***12%***	***16%***	*17%*	***13%***	*14%*	***6%***	*8%*	*Koeficient duplikace D=2,26*
Penetrace	*42%*	*32%*	*26%*	*13%*	*7%*	*5%*	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	
Povědomí	*95%*	*92%*	*89%*	*73%*	*79%*	*42%*	*41%*	*70%*	*27%*	*42%*	*14%*	*12%*	

Typy nákupního chování

	Vysoká angažovanost	**Nízká angažovanost**
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

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

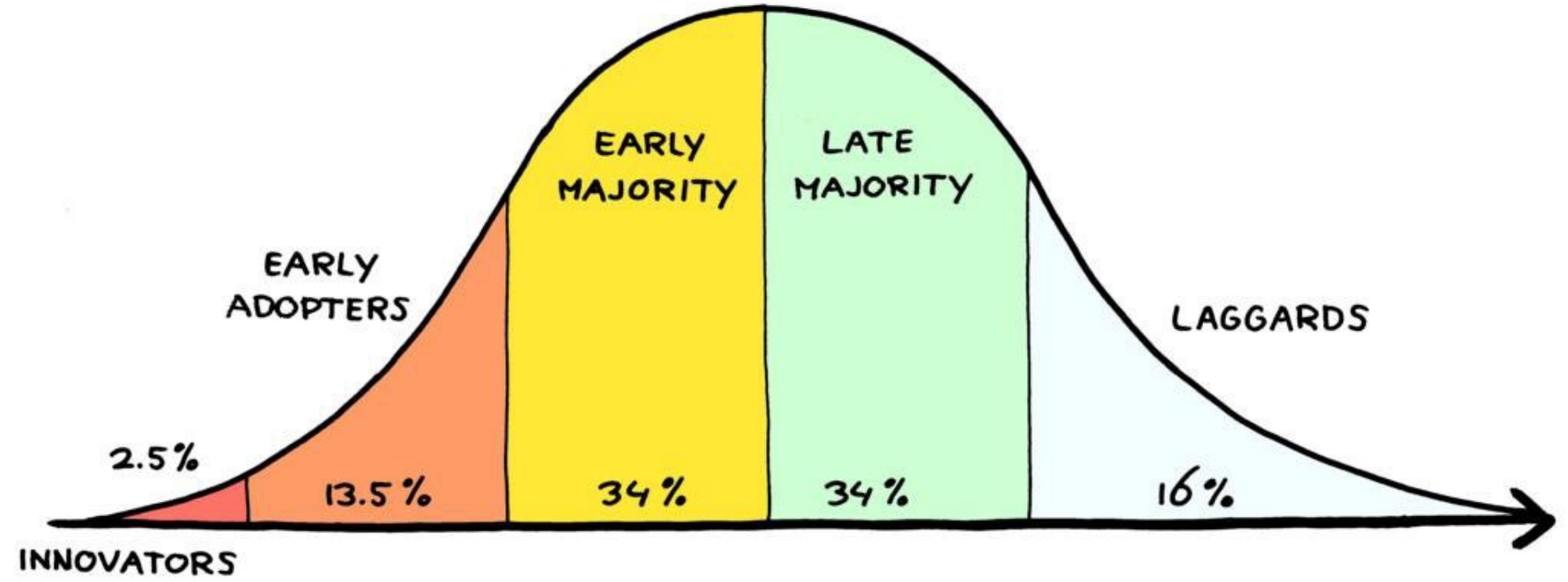
Může u komplexního nákupního chování docházet k habituálním nákupům a vysoké loajalitě?

Výzkumy ukazují, že v některých kategoriích je to možné!

Kdy dělají zákazníci více chyb?

	Vysoká angažovanost	**Nízká angažovanost**
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

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

OCEAN - Svědomitost

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

OCEAN - Extraverze

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

OCEAN - Přívětivost

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

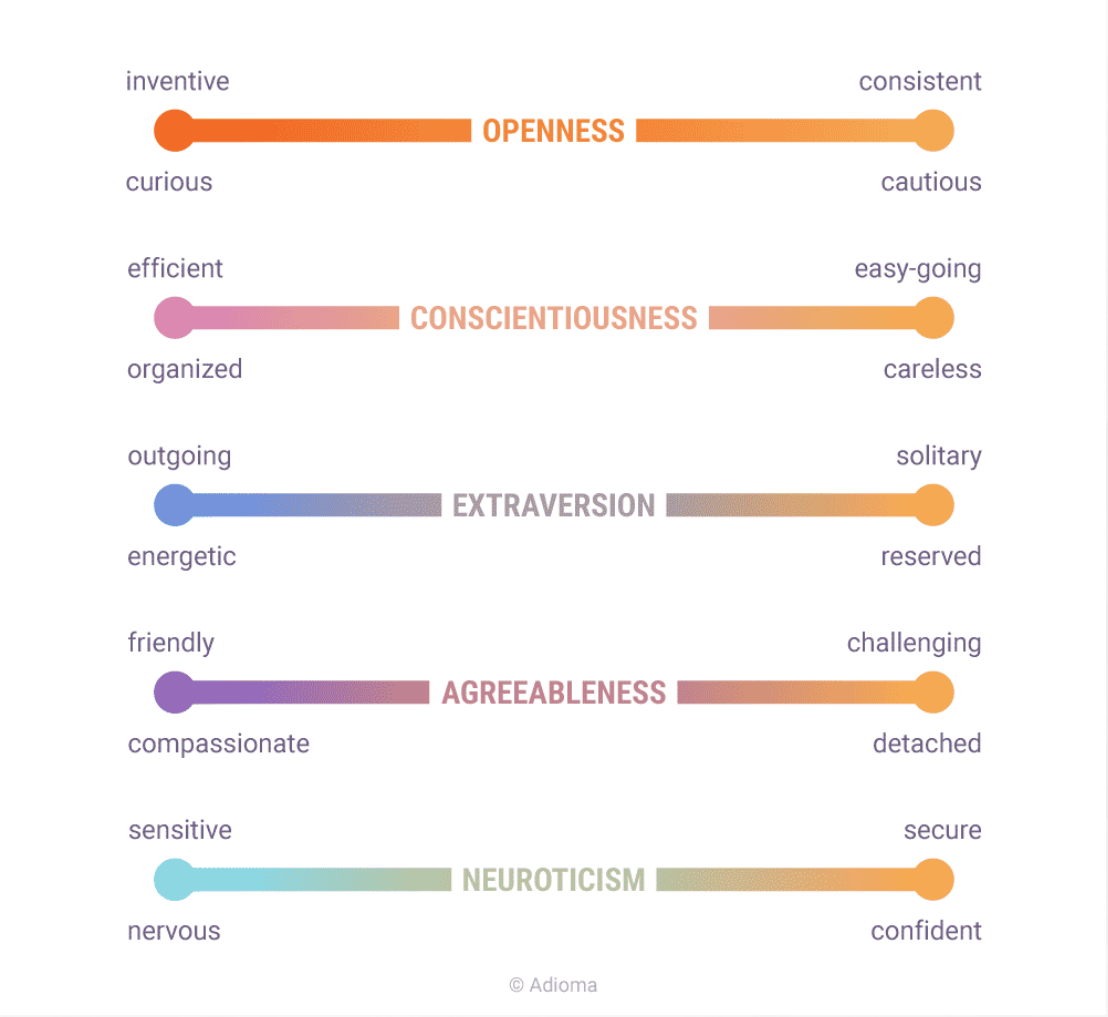
OCEAN - Neuroticismus

Charakteristika	**Projev**
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.
- Ochotný 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



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)
- Amplicomms (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 jakékoliv 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

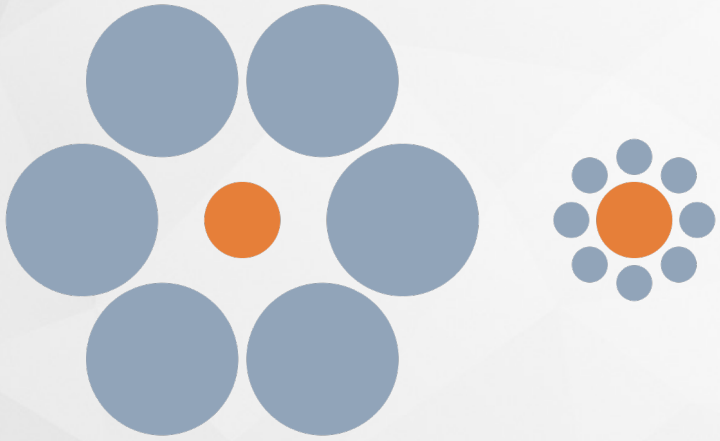
- Proto může docházet k situacím, kdy vstupujeme do supermarketu bez jakéhokoliv plánu co chceme na večeři a o pár minut později máme všechny potřebné ingredience.
- Přesto, že v průměrném supermarketu je 40 000 položek ze kterých je možné nakombinovat miliony receptů. Systém 1 nám pomohl.
- Proč? Protože 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

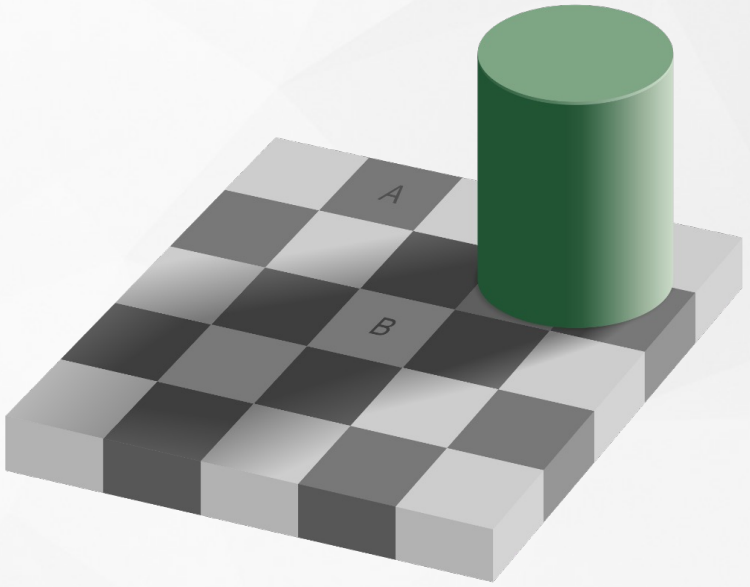
Výzkumy a fakta

- 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.





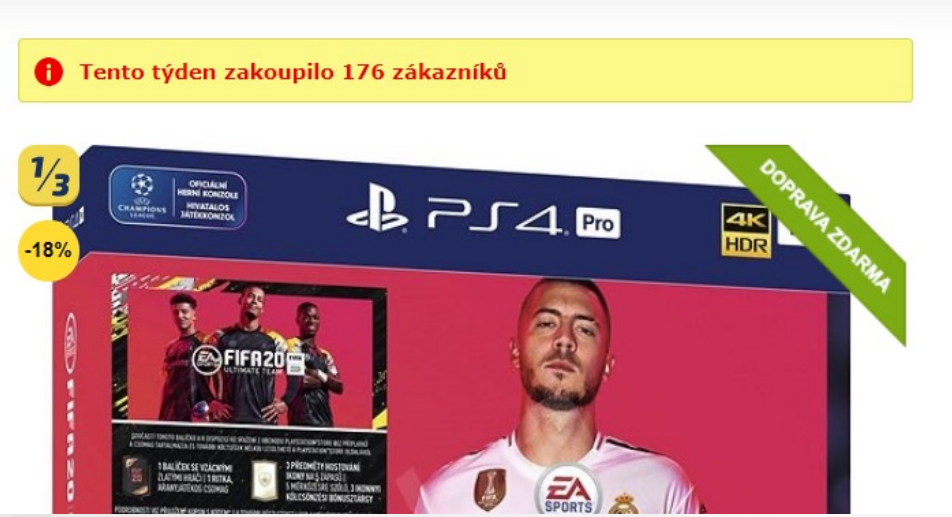
Základní zkreslení (Biases)

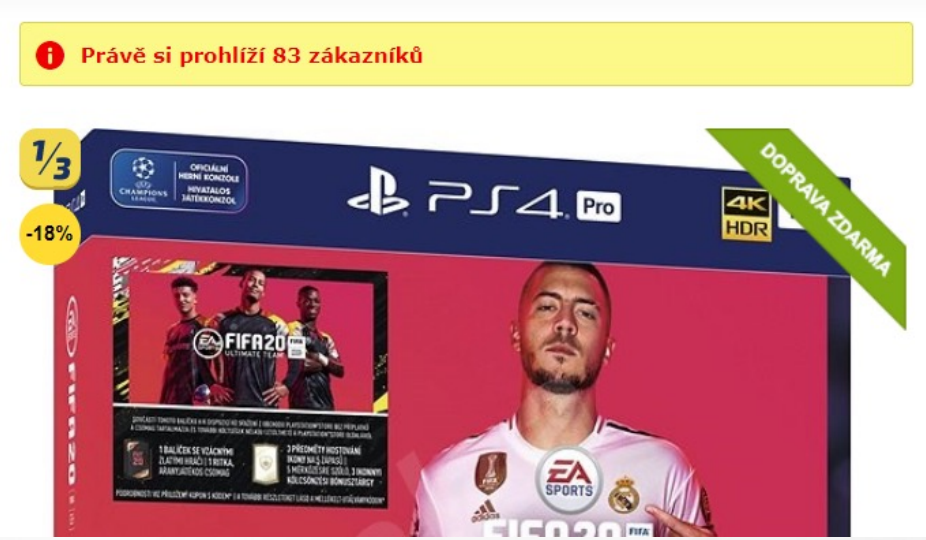
- Sociální důkaz (potvrzení)
- Kotvení
- Zkreslení o dostupnosti

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 x 2 x 3 x 4 x 5 x 6 x 7 x 8 = 512 (pokud zadáme příklad, kde číselná řada začíná 1, lidé tipují průměrný součin 512)
  - 8 x 7 x 6 x 5 x 4 x 3 x 2 x 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 tázaní 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 KARVINÉ