



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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 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.

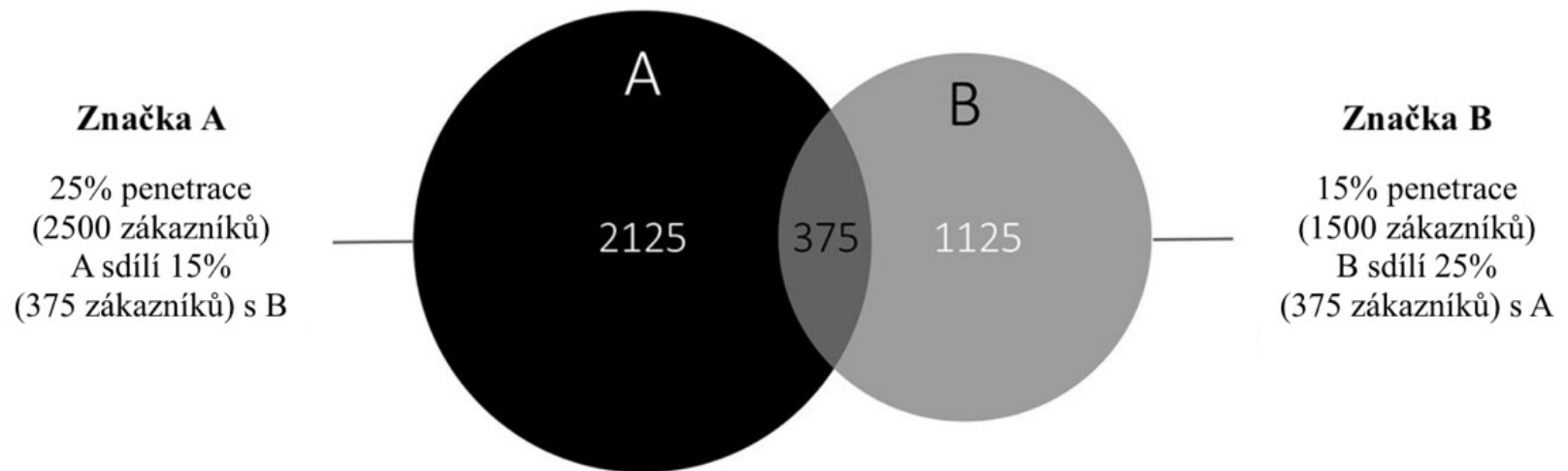


Jak přistupovat k loajalitě

- 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.



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%
<i>Pozitivní duplikace PD</i>	63%	57%	50%	36%	21%	12%	16%	17%	13%	14%	6%	8%	
<i>Penetrace</i>	42%	32%	26%	13%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	<i>Koeficient duplikace D=2,26</i>
<i>Povědomí</i>	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!

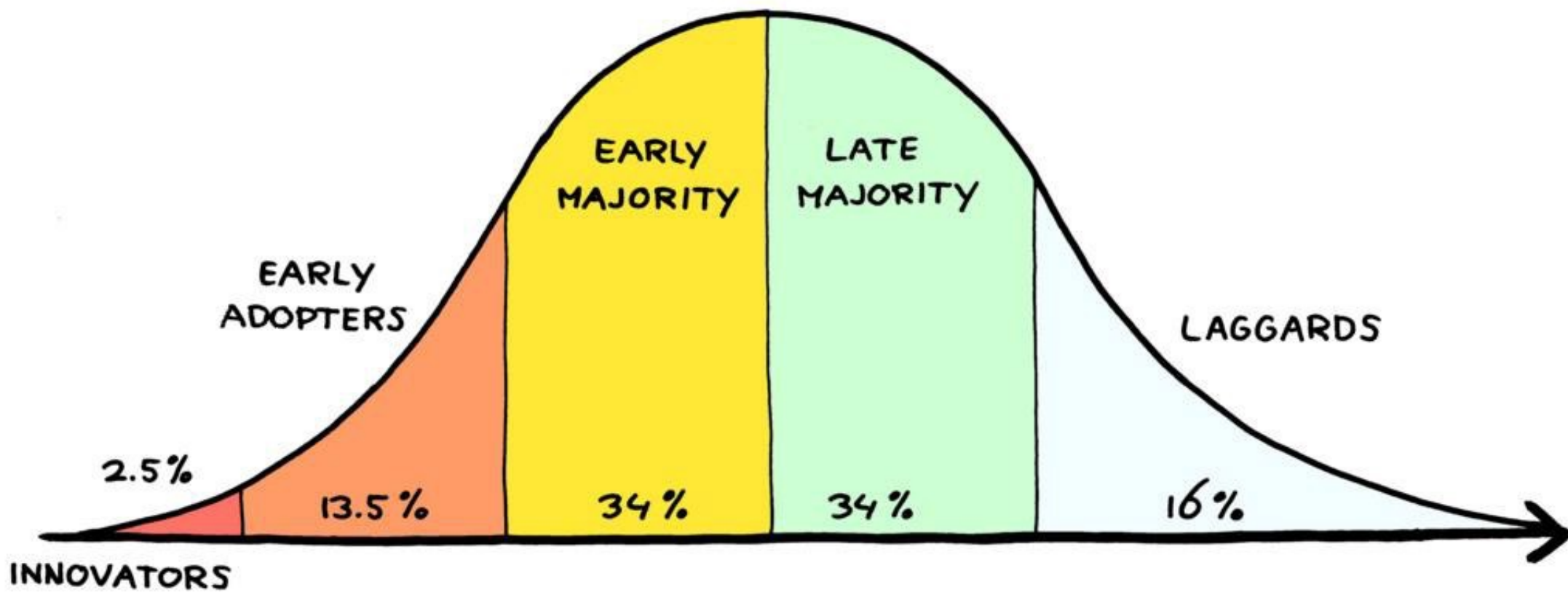


Kdy dělají zákazníci více chyb?

	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

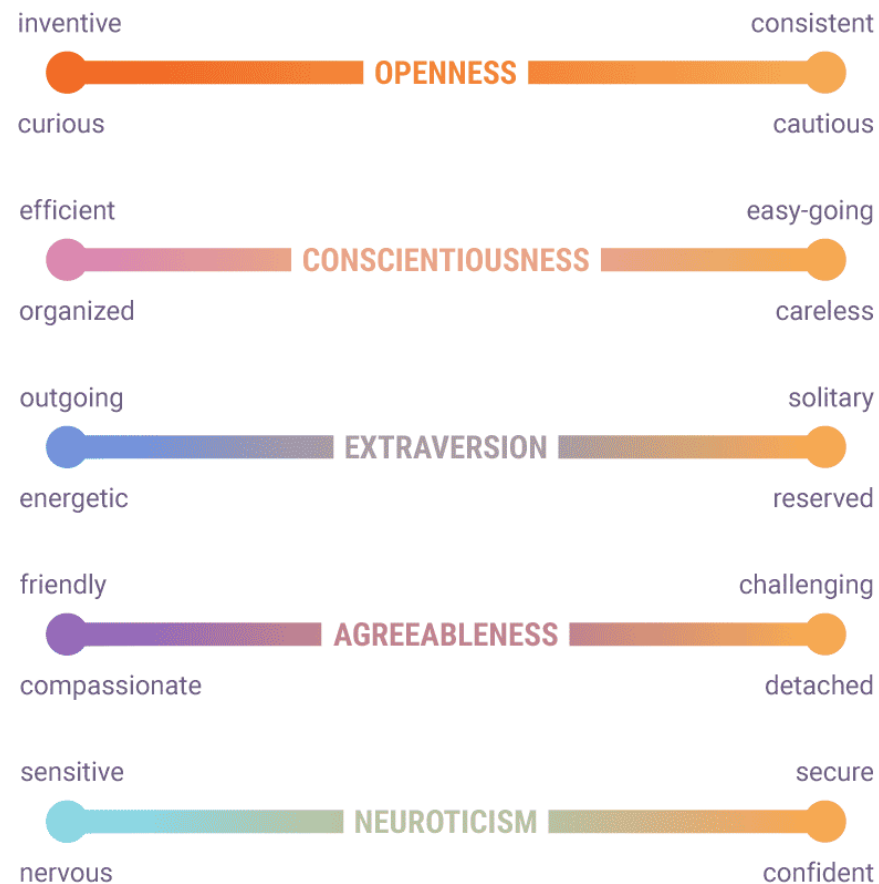


OCEAN praktická ukázka v marketingu

- 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.
- 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)
- 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 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



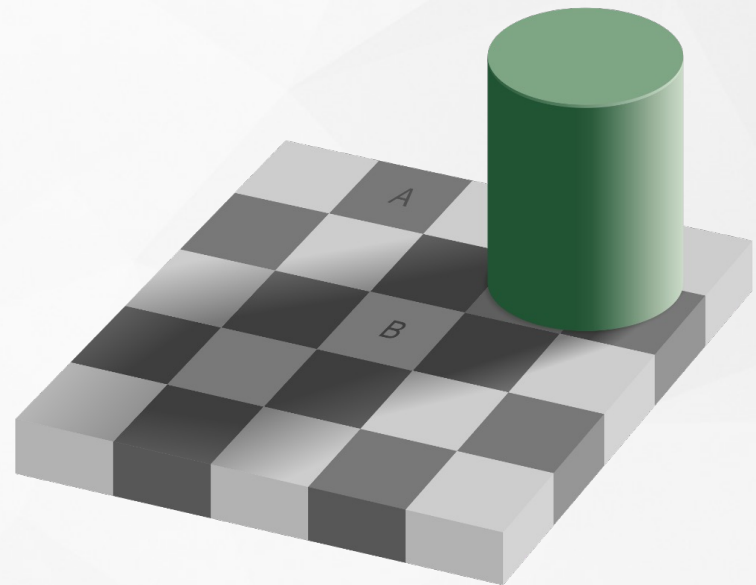
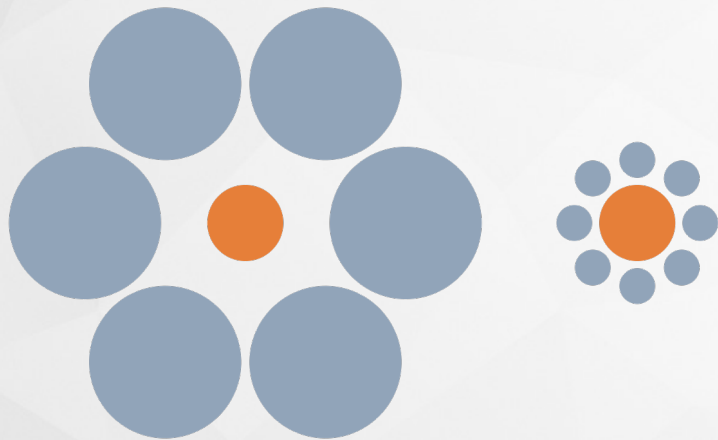
Výzkumy a fakta

- 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>1. Anchoring bias. People are over-reliant 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>2. Availability heuristic. People overestimate 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>3. Bandwagon effect. 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 groupthink and is reason why meetings are often unproductive.</p> 	<p>4. Blind-spot bias. Failing to recognize your own cognitive biases is a bias in itself. People notice cognitive and motivational biases much more in others than in themselves.</p> 
<p>5. Choice-supportive bias. When you choose something, you tend to feel positive about it, even if that choice has flaws. Like how you think your dog is awesome – even if it bites people every once in a while.</p> 	<p>6. Clustering illusion. This is the tendency to see patterns in random events. 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>7. Confirmation bias. We tend to listen only to information that confirms our preconceptions – one of the many reasons it's so hard to have an intelligent conversation about climate change.</p> 	<p>8. Conservatism bias. Where people favor prior evidence over new evidence or information that has emerged. People were slow to accept that the Earth was round because they maintained their earlier understanding that the planet was flat.</p> 
<p>9. Information bias. The tendency to seek information when it does not affect action. More information is not always better. With less information, people can often make more accurate predictions.</p> 	<p>10. Ostrich effect. The decision to ignore dangerous or negative information 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>11. Outcome bias. Judging a decision based on the outcome – 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>12. Overconfidence. Some of us are too confident about our abilities, 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>13. Placebo effect. When simply believing 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>14. Pro-innovation bias. When a proponent of an innovation tends to overvalue its usefulness and undervalue its limitations. Sound familiar, Silicon Valley?</p> 	<p>15. Recency. The tendency to weigh the latest information more heavily than older data. Investors often think the market will always look the way it looks today and make unwise decisions.</p> 	<p>16. Saliency. Our tendency to focus on the most easily recognizable features 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>17. Selective perception. Allowing our expectations to influence how we perceive 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>18. Stereotyping. 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 overuse and abuse it.</p> 	<p>19. Survivorship bias. An error that comes from focusing only on surviving examples, causing us to misjudge a situation. For instance, we might think that being an entrepreneur is easy because we haven't heard of all those who failed.</p> 	<p>20. Zero-risk bias. Sociologists have found that we love certainty – 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

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.



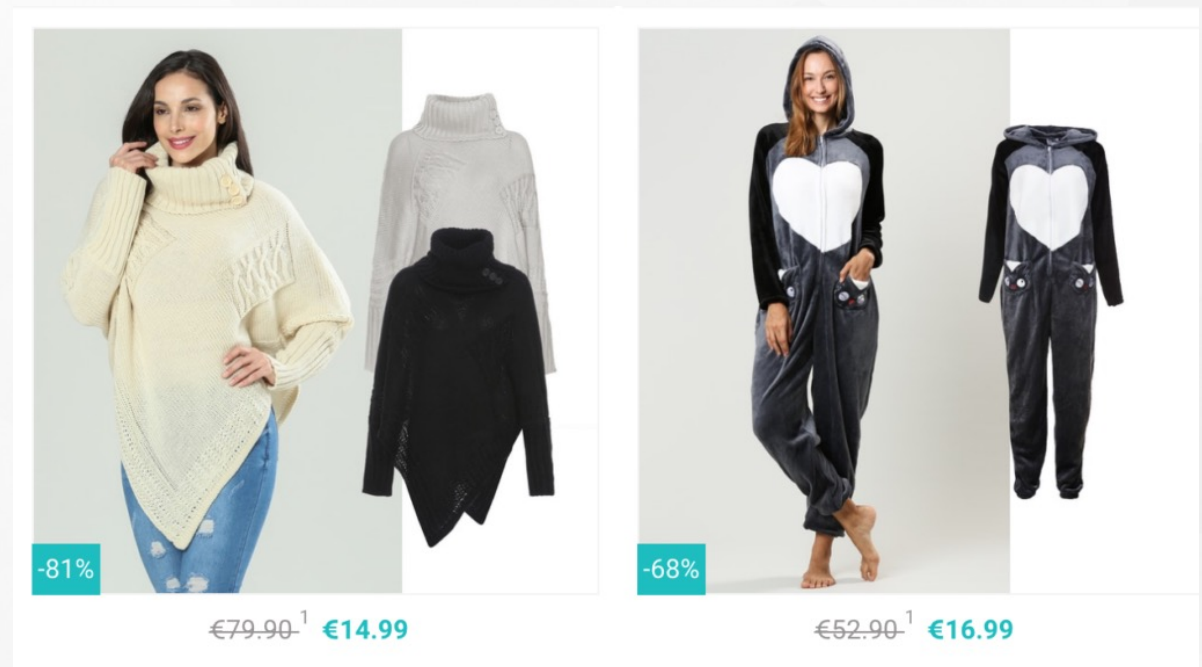
Kotvení

- 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

