

PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

*Cílem přednášky je pochopit
základní souvislosti psychologie
osobnosti a jejího využití v řízení
vztahů se zákazníky*



Halina Starzyczna
Garant předmětu



PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Struktura přednášky

Tržní elementy

Osobnost a její rysy

Teorie sociálního učení

Typy temperamentu

Interakce tržních elementů

Psychologické vlastnosti zboží

Motivace k nákupu



Psychologické aspekty trhu

Psychologické výzkumy
trhu se zaměřují na výzkum



Kupní motivace

Spotřební chování

Psychologie propagace

Psychologické aspekty nabídky
i poptávky

Psychologie zboží i image

Základní tržní elementy z pohledu psychologie
– **zákazník a výrobce a prodejce**

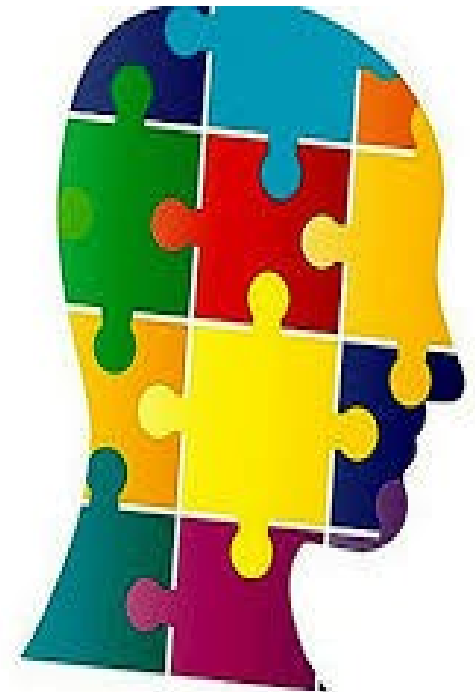
Začneme zákazníkem

Osobnost – definice



Z pohledu psychologie:

- je jedinec se svými rysy,
 - jednotlivými vlastnostmi,
 - zvláštnostmi člověka,
 - schopnostmi,
 - potřebami, sklony,
 - temperamentem i charakterem
- (Vysekalová, 2011)



Rysy osobnosti (OCEAN)



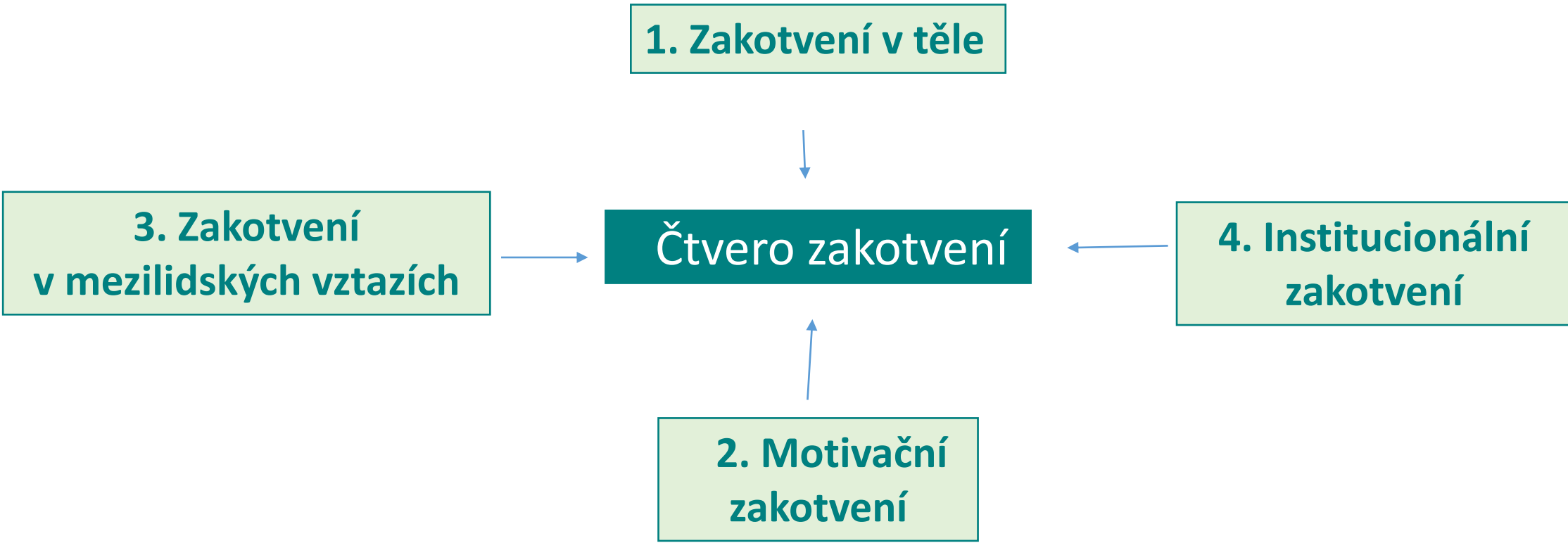
Rysový faktor – rysová škála

Otevřenost (Openness to experience)	konvenční – originální bojácný - odvážný konzervativní - liberální
Svědomitost (Conscientiousness)	bezstarostný-opatrný nespolehlivý- spolehlivý nedbalý-svědomitý
Extraverze	samotářský - společenský tichý - mnohomluvný inhibovaný - spontánní
Přívětivost (Agreeableness)	popudlivý- srdečný necitelný- soucitný sobecký - nesobecký
Neurotismus (Neurosis)	klidný – neklidný odolný - zranitelný jistý - nejistý





Aplikace čtvero zakotvení osobnosti





Aplikace čtvero zakotvení osobnosti

- 1. Zakotvení v těle** – jak se cítím ve svém těle (mám radost, tak se uvolním, mám strach, sevře se mi krk i žaludek...).
- 2. Motivační zakotvení** – smysl života, stav, kterého chceme dosáhnout, je to naše hierarchie hodnot, motivace-záměr-rozhodnutí.
- 3. Zakotvení v mezilidských vztazích** – vztahy k nejbližším osobám, na něž se spoléháme a máme v nich oporu, narušení těchto vztahů či ztráta blízkého člověka může způsobit i duševní krizi.
- 4. Institucionální zakotvení** – postoje, práva a povinnostech k různým institucím, patří sem práva a povinnosti občana státu, práva a povinnosti zaměstnance nějaké organizace, ale i zákazníka vůči službám...



Teorie sociálního učení

Behaviorismus

- Zkoumá proces adaptace na prostředí

+



Psychologie

- Studuje lidské chování

- **kompetence** – intelektuální kompetence, speciální schopnosti člověka, sociální a tělesné dovednosti
- **kódovací strategie** – způsob vnímání světa, směr pozornosti, třídění informací o světě
- **osobní hodnoty** – odlišné způsoby chování, významné věci pro jednoho, nemusí nic znamenat pro druhé
- **autoregulační systémy a plány** – vlastní měřítko, pravidla a normy chování, schopnost plánování svých cílů.

Temperament osobnosti

Sangvinik



Podstatné vlastnosti - společenský typ, rád vykládá své zážitky, citově založený, má rád i fyzický kontakt s lidmi (doteky, hlazení), je zvědavý od dětství, vyrovnaný



Uplatnění: vedoucí funkce, kreativní nápady, neformální vůdce v kolektivu.

Někdy nedovede své nápady dotáhnout do konce, je umluvený, občas přehání, přemíra energie, nižší soustředěnost a vnímavost, někdy sebestředný, nestálý v citech. **Na nákup zboží přichází připravený. Vhodná je doplňující nabídka.**



Temperament osobnosti - melancholik

Podstatné vlastnosti – uzavřený a k lidem rezervovaný, neprojevuje své názory na veřejnosti, spíše pesimistický, má chmurné nálady, potýká se s úzkostí



Uplatnění: psychologové, psychoterapeuti, umělci. **Není vhodný pro vedoucí funkci.**

Stává se, že trpí nižším sebevědomím a cítí se méněcenný a nedůvěřuje si. Je poměrně vnímavý, takže může být z něho dobrý kamarád. On sám má pochopení pro druhé. **Je náročný na obsluhu a jednání z hlediska přesvědčování o nákupu.**



Temperament osobnosti - choleric

Podstatné vlastnosti – dynamická osobnost, zásadová, řídí se určitými hesly v životě, domnívá se, že má vždy pravdu, nesnese pocit porážky, někdy mu chybí trpělivost, může být až agresivní, jeho reakce bývají afektované.



Uplatnění: vedoucí funkce, nechová se lhostejně.

K lidem je otevřený. Má schopnosti dotáhnout věci do konce. V krizových situacích dovede být soustředěný. **U nákupu zboží má dominantní pozici. Je náročné s ním polemizovat o vlastnostech a funkci zboží.**



Temperament osobnosti - flegmatik

Podstatné vlastnosti – dá se s ním nejlépe vycházet, je šťastný i jako samotář, ale má rád své přátele, je klidný, nepodléhá tlaků z okolí, bývá smířený se svým životním osudem i nezdary.



Uplatnění: nehodí se na vedoucího pracovníka, je nerozhodný a málo iniciativní

Nespěchá a nedá se vyvést z míry. Dovede si poradit v krizových situacích. Je dobrý vyjednávač. Někdy bývá laxní a nedokáže se pro něco nadchnout. **Je konzervativní a nemá rád změny. Svě city nedává najevo. Nemá rád novinky.**

Výrobci a prodejci



Výrobci

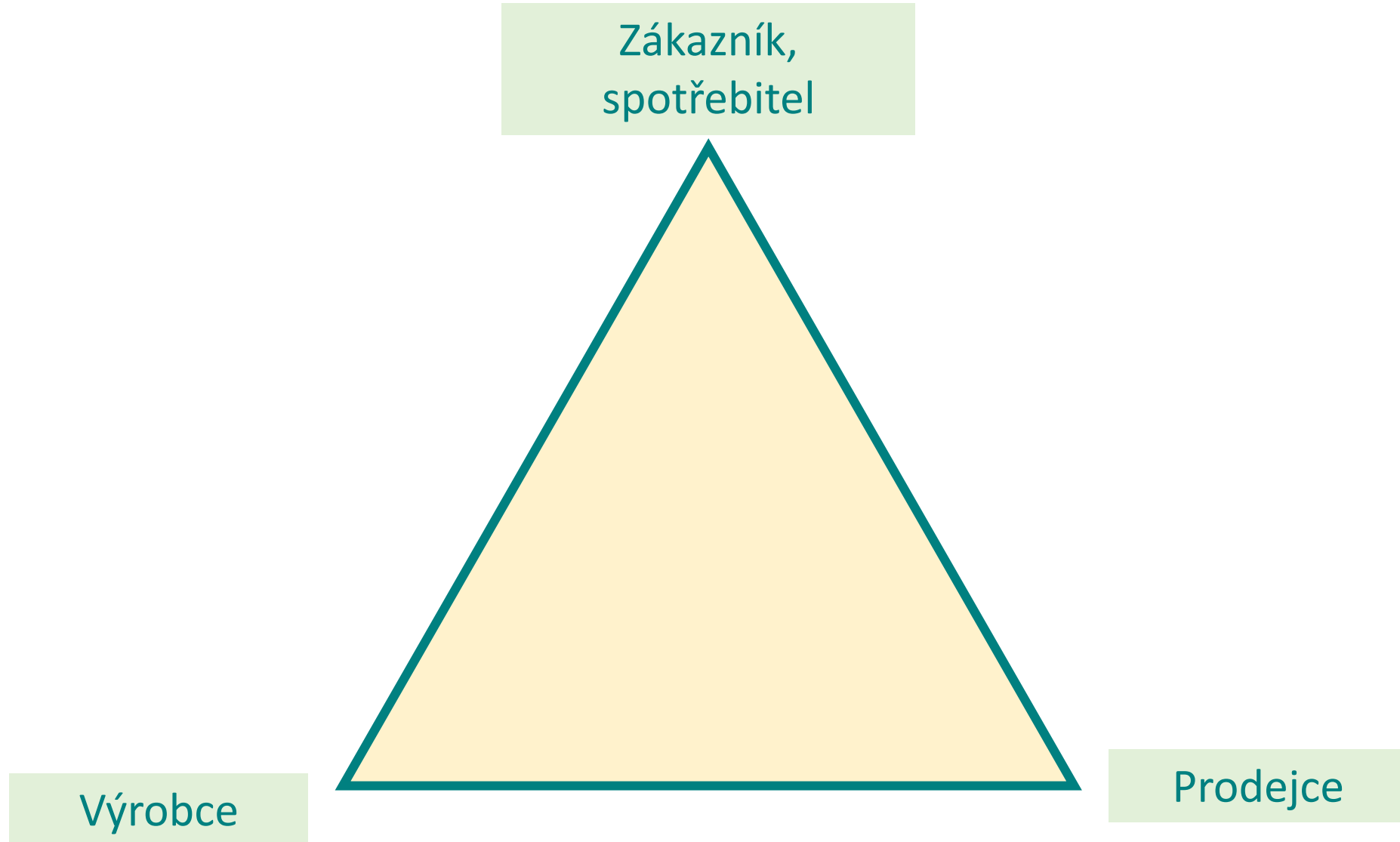
- Podnikový **marketing** řeší potřeby a zvyklostí a spotřební chování.
- **zhmotňují potřeby** zákazníků do konkrétního výrobku.
- role **technologie, materiálu** a **výrobního zařízení** - rozhodující vliv na konečnou podobu výrobku a jeho množství.

Prodejci

Bezprostřední prodejní činnost souvisí jen se třemi aktivitami:

- vybudování **obchodní sítě** a prodejních jednotek dle potřeb zákazníků.
- kompletování **obchodního sortimentu** dle zvyklostí zákazníků.
- **styk se zákazníkem**, pomoc spotřebiteli při výběru zboží a monitoring jeho reakcí (**marketing**).

Vztahy mezi tržními elementy



Psychologické aspekty produktu

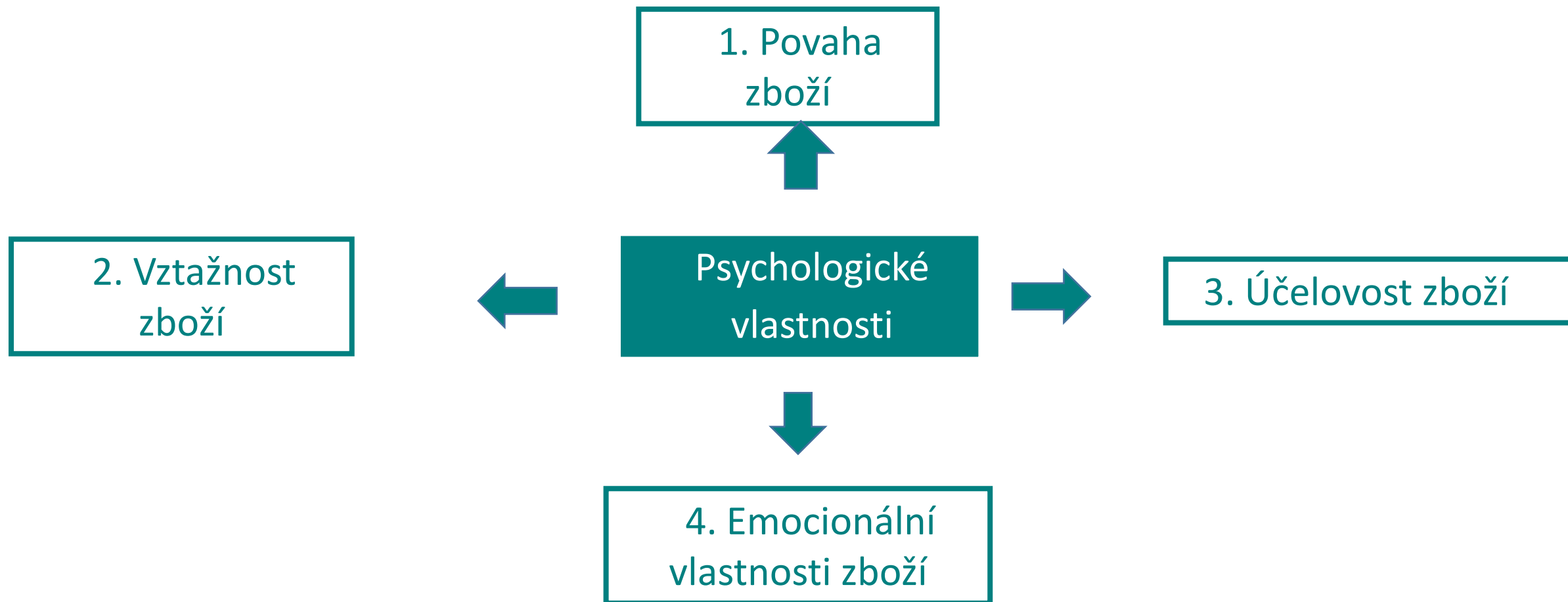


- **sociální kontexty produktu** – souvisí s jeho tvorbou, prodejem a konečným užíváním. Sociální kontext je chápán jako uspokojení širšího komplexu lidských potřeb, ne jenom jednu. Produkt odráží také **sociální standard spotřebitele**. Přináší mu **estetické uspokojení** a **reprezentuje ho**. Produkt může být společenským symbolem určité sociální skupiny (**např. auto určité třídy**).

- **psychologické vlastnosti zboží** – jsou záměrně vkládány výrobcem a poté prodejcem.



Psychologické vlastnosti zboží





1. Povaha zboží

- **materiálová povaha zboží** (vyvolává určité představy zákazníka, každý materiál může na člověka působit jinak, hedvábí je jemné, kámen je tvrdý)
 - **vlastnosti zboží mají různé psychické významy** (tvrdý - měkký, hrubý - jemný...)
 - **prostorová dimenze zboží a design** (estetické prožitky, tvar výrobku)
 - **kvalita povrchové úpravy** (způsob úpravy povrchu má vliv na to, jak výrobek vnímáme)
 - **barevná úprava zboží** (význam barev, teplé, studené, vážnost, důstojnost).

2. Vztažnost zboží

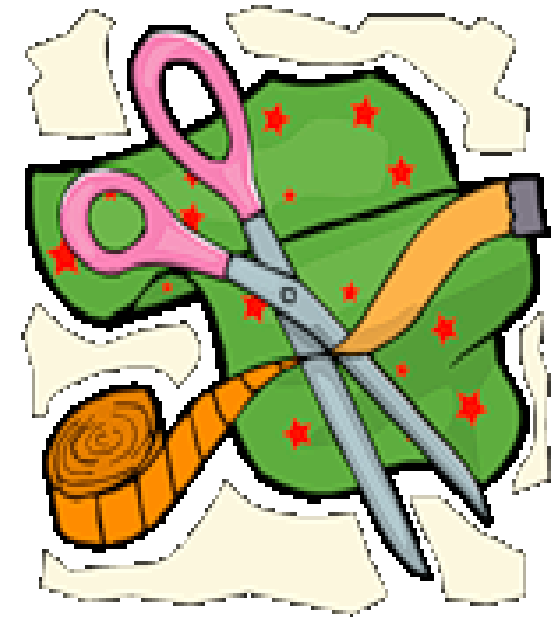
- **známost zboží** (zákazník má pocit jistoty a důvěry ve zboží, nebo naopak přesycenost trhu tímto zbožím může vyvolat potřebu změny)
- **příznivý nebo nepříznivý dojem o zboží** (vyvolaný určitými informacemi o zboží)
- **rámec zboží** (vytvořený obalem, certifikáty, což zvyšuje hodnotu zboží)
- **přístupnost a dostupnost zboží** (méně dostupný produkt bývá přeceňován, je vzácnější, dostupnost může být hodnocena z různých pohledů, z časového, finančního, lokalizace apod.)
- **cena** (vytváří představu o hodnotě zboží, jeho významu).



3. Účelovost zboží



- **způsob používání zboží** (primární funkce, či další funkce)
- **možnost přizpůsobení produktu** (úzké nebo mnohostranné použití)
- **doba používání** (demodace, morální zastarávání zboží)
- **změna účelu zboží** (po ukončení používání může získat sběratelskou hodnotu).





4. Emocionální vlastnosti zboží

- **celkový prožitek** (radost, že jsme si výrobek mohli koupit, že můžeme s ním dělat něco, co nás baví apod.)
- **osobní souznění s produktem** (oblíbená košile, zlepšení pleti...)
- **uspokojení individuálního vkusu na základě určitých vlastností produktu** (oblíbená barva)
- **vliv zboží na prestiž a sebeuspokojení** (vlastnictví nějakého výrobku nás přesvědčuje, že patříme do nějaké sociální skupiny, aspirační skupiny, (kam chceme patřit, např. začínající podnikatel si koupí auto vyšší třídy, jaké si kupují podnikatelé).



Proč nakupujeme?



Podnik

Výrobce - suroviny,
materiál, polotovary,
výrobky pro další výrobní
činnost



Podnik

Prodejce – vytváří
obchodní sortiment pro
maloobchod a pro
spotřebitele



Konečný spotřebitel

- svoje osobní potřeby
a svých blízkých,
známých



Proč nakupuje konečný spotřebitel /zákazník?



- **potřeba afilace** – potřeba patřit k jiným lidem, žít s nimi, být součástí určité komunity,
- **potřeba akvizice** – potřeba něco vlastnit,
- **potřeba prestiže** – potřeba vyvolávat respekt u druhých lidí, v rodině, v pracovním kolektivu, v obci, zájem na pozitivním hodnocení,
- **potřeba moci** – potřeba řídit druhé lidi a ovládat je, v rodině, v pracovním kolektivu i v širší společnosti,
- **potřeba altruismu** – mít charitativní citění a kladný vztah ke sponzorství, pomáhat druhým,
- **potřeba experimentace** – zvědavost a potřeba poznávat svět, nové věci, produkty.



Individuální cíle zákazníka



- chce být **zdravý a fyzicky zdatný** po celý život až do stáří, fyzicky krásný
- chce být **šťastný, milovaný** a uznávaný druhými lidmi
- chce být **účastníkem veškerého dění**, nechce být izolován, chce mít čas na sociální kontakty, chce vědět co se děje v jeho okolí, chce se bavit
- **chce vědět, co je co**, chce dávat věcem řád.



Emocionální umístění a vazby k produktu



Pro nákup produktu je důležité:

- vytvoření **osobního vztahu** s produktem, který si vytvoříme na základě osobní zkušenosti.
- **zkušenost**, která je potřebná v životě obecně (Hartl, 1996), se týká i zkušenosti s produktem.
- **zkušenost pozitivní**, vede k opakovaným nákupům a vztahy se mohou prodlužovat.

The screenshot shows a survey form for IKEA. At the top is the IKEA logo. Below it is the question "Jak jste spokojeni?" (How satisfied are you?). Underneath the question is a sub-question: "Ohodnoťte prosím velmi sdílenou zkušenost." (Please rate a very shared experience). There are five smiley face icons representing different levels of satisfaction: "Velice nespokojený" (Very dissatisfied), "Nespokojený" (Dissatisfied), "Neutrální" (Neutral), "Spokojený" (Satisfied), and "Velice spokojený" (Very satisfied). Below the icons are two buttons: "Zpět" (Back) and "Dále" (Next).

Přijetí produktu a Herzbergova motivační teorie



Hygienické faktory – rysy produktu, které nevedou k jeho nákupu. Např. se jedná o návod k použití výrobku. Sám o sobě ke koupi nemotivuje. Pokud ale tento návod chybí, pak to může mít demotivující účinek.

Motivační faktory – jsou vlastnosti výrobků, které motivují ke koupi (pokud jsou dobré) nebo nemotivují (pokud jsou vlastnosti negativní).

Motivací k nákupu může být i samotný prodejce, prostředí obchodu atd.

Už samotný výrobce přemýšlí o tom, jak zlepšovat motivační faktory (rozvíjí funkce výrobku) a snaží se je používat v rámci marketingové komunikace.

Vlastnosti výrobků

Samotný prodejce

Prostředí obchodu

Psychologie značky



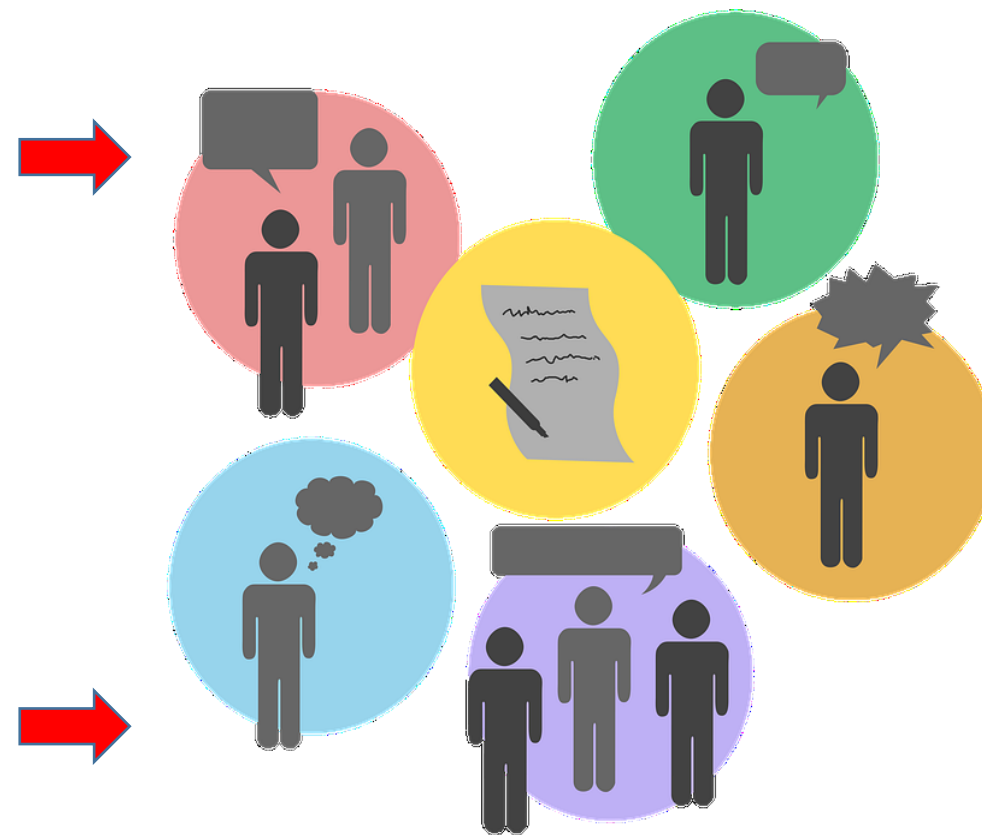
Postoje zákazníka

Vztah spotřebitele a zákazníka ke značce je možné hodnotit na základě **kvalitativního výzkumu** s využitím psychologických metod a technik.

Vztah se zákazníkem je sledován v různých fázích životního cyklu značky.

Analýza využívá poznatky z psychologie osobnosti.

Měří se účinnost marketingové komunikace. Vedou se skupinové diskuze (spotřebitelské panely).





Archeotypy značek

- ke vstupu do psychiky zákazníka lze využít i **výzkum archeotypů**:
 - **Archeotyp** v psychologii znamená vzorec percepce (**smyslové vnímání**) a základní psychologické asociace sdílené členy jedné kultury s daným objektem (Vysekalová, 2011).
 - značky mají vliv na zákaznickovy emoce, podvědomí a celou naši osobnost.
 - emoční vztah ke značce může posílit vnímání hodnoty produktu a vazbu na firmu, což vede k umocnění vztahu.
 - autoři tohoto přístupu vycházejí z lidských tužeb.
 - archeotypy pomáhají pochopit značky. Značka je založena na daném archeotypu, ke kterému má zákazník určitý vztah.



Archeotypy značek- příklady

Archeotyp	Pomáhá zákazníkovi zbavit se	Pomáhá zákazníkovi
1. Tvůrce	prostřednosti	tvořit něco nového
2. Pečovatel	sobeckosti	pečovat o druhé
3. Vládce	chaosu	uplatnit kontrolu
4. Šprýmař	nudného života	bavit se
5. Obyčejný chlapík, jeden z nás	hry na někoho jiného	být sám sebou
6. Milovník	osamocení	najít si někoho, lásku
7. Hrdina	slabosti a bojácnosti	řešit vše s odvahou
8. Psanec	přílišného lpění na pravidlech	nedodržovat pravidla
9. Mág	negativních důsledků	změnit se
10. Nevinný	cynismu	zachovat si naději a víru
11. Cestovatel, průzkumník	stagnace	zachovat si nezávislost a pocit svobody
12. Mudrc	hlouposti a naivity, nechat se ožálit	pochopit svět kolem sebe



Archeotypy značek- příklady z praxe



Nevíňátko

Má pozitivní a laskavý projev, ve všem vidí to dobré.



Mudrc

Mudrc je archetyp, který toho nikdy nebude vědět příliš mnoho.



Objevitel

Tento archetyp chce procestovat svět a poznat vše co nabízí.



Milenec

Je to idealista toužící nejen po smyslném potěšení ale i po opravdové lásce.



Psanec

Touží po revoluci a nebojí se porušit pravidla, aby jí dosáhl,



Kouzelník

Ví toho tolik, že se až může zdát, že má nadpřirozené schopnosti.



Hrdina

Je statečný a nesobecký, postaví se zločinci a chrání slabší.



Vládce

Značka, která chce vládnout všem, má příběh, který reprezentuje její vůdčí pozici v průmyslu.



Tvůrce

Od přírody nepřizpůsobivý, chce vybudovat lepší svět pomocí nástrojů, které má k dispozici.



Jeden z nás

Také známý jako běžný člověk. Pokaždé když se na něj podíváš, je to jako by ses díval do zrcadla.



Pečovatel

Pokud archetyp vládce je tvým šéfem, tak pečovatel je tvým rodičem.



Klaun

Je to čistý hedonista. Jeho jediným cílem je si užívat života.

Psychologická tvorba obalu

Cíl: schopnost vytvořit vztah zákazníka k obalu a jeho prostřednictvím k produktu.

Jak zachovat psychologickou funkci obalu? Je třeba mít na zřeteli:

- aby obal oslovil vhodným způsobem **cílovou skupinu**
- aby byl **jedinečný** a odlišný od ostatních
- někdy může obal působit jako **přidaná hodnota**
- obal sám o sobě může být **dárkem**
- **zvláštní postavení má obal v samoobslužném prodeji**, který musí na zákazníka působit komplexně a v podstatě se prodávat sám
- psychologickou funkci obalu využívají výrobci při tvorbě **sezónních obalů** pro výrobky nabízené v období svátků, jako jsou Velikonoce či Vánoce, mladší generace také reaguje na svátek Valentýn...





Psychologie tvorby cen

Z obchodnické praxe jsou zřejmě nejznámější ceny končící na číslo **9**, které jakoby snižují výši ceny. Při tvorbě ceny jsou většinou zdůrazňovány ekonomické vlivy.

Promyšlená cenotvorba Amazon (případová studie)

Amazon dosáhl popularitu mezi on-line nakupujícími díky své politice nízkých cen. Startap Boomerang Commerce provedl studii, ve které se nakonec ukázalo, že Amazon dokáže identifikovat, které výrobky jsou nejpoblárnější, a snižuje cenu pouze u nich. Ale zboží, které nejde na odbyt, je zde mnohem dražší než u konkurence.

Například při prodeji na Černý pátek, pořizovací cena na novou televizi na internetových stránkách společnosti byla snížena z \$ 350 až na \$ 250. Ve stejné době je ale cena za HD-kabel, který kupují spolu s televizí, zvýšena o 33%.

Tak Amazon generuje velké zisky a kompenzuje tak nižší ceny stanovené u oblárních produktů. Zdroj: <https://vporadku.cz/clanky/psychologie-cenotvorby/>



Psychologie tvorby cen – **případová studie**

Rozdělení nákladů: Tím Ford kupuje střední třídu

Obchodníci vědí, že mezi "já si to nemůžu dovolit" a "jsem plně způsobilý za to zaplatit," je velmi tenký led. Uvedu příklad dvou inzerátů:

- **Nejnovější smartphone pouze 720 korun měsíčně!**
- **Nejnovější smartphone jen 6999 korun!**

Spotřebitelé uvidí první a řeknou si, proč ne? Pokud je v případě konkrétního člověka rozhodující ztráta 6999 korun - nedovolený luxus, pak 720 korun měsíčně – je zcela přípustné.

Takové strategii dávají přednost prodejci u drahých produktů.

Například, Ford nabízí nejprodávanější model ke koupi "pouze za 2 999 korun měsíčně." Tyto ceny přilákají střední třídu, jejíž zástupci si nemohou dovolit utratit jednorázově až stovky tisíc korun, ale mohou platit několik tisíc měsíčně.



Shrnutí přednášky

Základní tržní elementy – výrobce, prodejce, zákazník

Osobnost zákazníka – definice, rysy (OCEAN)

Čtvero zakotvení osobnosti – v těle, motivační zakotvení, zakotvení v mezilidských vztazích, institucionální zakotvení

Teorie sociálního učení – kompetence, kódovací strategie, osobní hodnoty, autoregulační systémy,

Typy temperamentu - sangvinik, melancholik, choleric, flegmatik

Interakce výrobců, prodejců a zákazníků

Psychologické aspekty produktu – sociální kontexty a vlastnosti zboží

Psychologické vlastnosti zboží – povaha zboží, vztažnost, účelovost, emocionální vlastnosti

Motivace k nákupu – individuální cíle, přijetí produktu, psychologie značky (archeotypy), obalu a ceny