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

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** prodejcům připravenost na jednání se zákazníkem (Filipová, 2011).

Rozdělení zákazníků do skupin podle stejných znaků

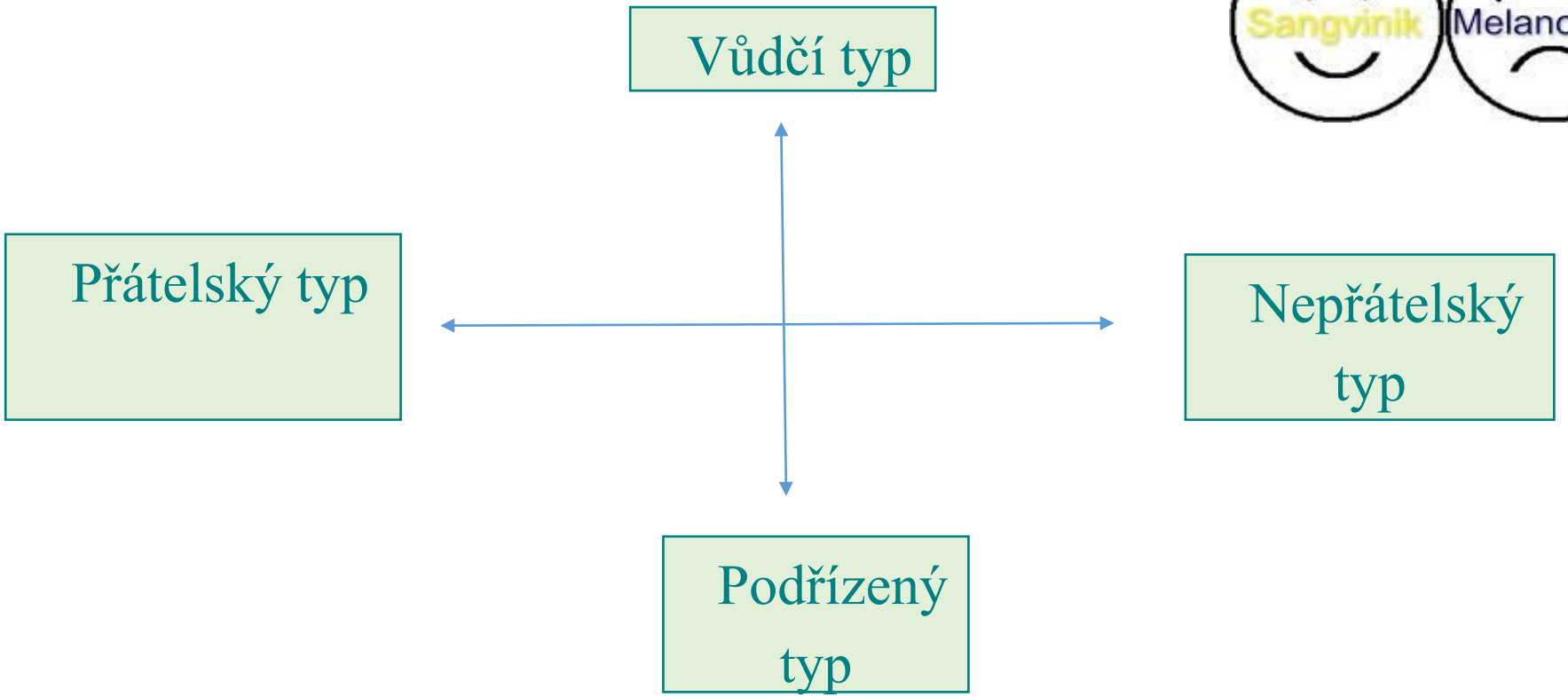
1. Typologie podle temperamentu
2. Typologie dle nákupního chování
3. Typologie dle životního stylu
4. Generační typologie
5. Singles
6. Zvláštní tržní segmenty – děti, 50+, ženy a muži

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.

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.

2. Typologie dle nákupního chování

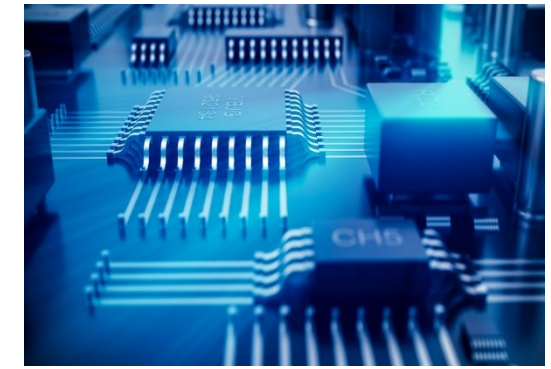
- ***TYPOLOGIE KOMBINUJÍCÍ OSOBNOSTNÍ VLASTNOSTI A OBECNÝ POSTOJ KE SVĚTU A K NÁKUPU***

●**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** – rozhodují emoce, impulsivně, zkoušejí nové výrobky, mladší lidi, VŠ nebo SŠ s vyššími příjmy. → Reklama, atraktivní vzhled výrobků
- **nároční** – mladší lidi, VŠ nebo SŠ s vyššími příjmy, obyvatelé městských satelitů nebo center středně velkých měst → Nákupní místo, komfort a služby
- **šetřiví** – málo jezdí autem, jedná se o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce v malých domácnostech → Dle ceny, slev, výprodejů, racionální nákupy
- **loajální hospodyňky** - všechny věkové kategorie s nižším vzděláním nižší příjmy, bydlí na vesnici, v menších městech → Oceňují personál, nákup menšího množství, známé, menší prodejny prodejnách
- **nenároční flegmatici** – nemají žádné nároky na prodejnu, jsou jim vcelku lhostejné i ceny, nakupují v nejbližších prodejnách → Lhostejnost
- **mobilní pragmatici** – lidi ve věku 30-49 let, s VŠ a nadprůměrné příjmy, mohou to být podnikatelé. → Velkokapacitní prodejny, mobilita, optimalizace poměru ceny a kvality
- **opatrní konzervativci** – racionální, konzervativní rozhodování, starší lidi, muži, s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci). → Nevěří reklamě, ale zkušenostem, osvědčené produkty, značky.

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

Typologie českých zákazníků dle životního stylu

Realizátoři

Nadbytek zdrojů

↕

Nedostatek zdrojů

Orientace na činy	Orientace na stav	Orientace na principy
Hledající	Úspěšní	Zralí
Praktici	Dříči	Věřící

Bojující

● Typologie českých zákazníků dle životního stylu – orientace na činy

Nadbytek zdrojů

● **hledající** – **aktivní lidé, milují změnu**, mají elán, entuziasmus, zdravě riskují a projevují své názory, hledají optimální životní hodnoty, nakupují zábavné produkty,
● **úspěšní** – záleží jim na určitém postavení a na kariéře, mají bohaté zdroje, preferují ***drahé výrobky*** - deklarují úspěch a postavení,
● **zralí** – řídí se principy, dostatek zdrojů, spokojení, vyrovnání, vzdělaní, smysl pro odpovědnost, dobré zaměstnání, vyšší příjmy, ***hodnotné a trvanlivé výrobky***.

● Typologie českých zákazníků dle životního stylu – orientace na stav

Nedostatek zdrojů

● **praktici** - energičtí, samostatní**, umí si poradit, soběstačn**í**,** s nižšími příjmy, orientují se na rodinu, výchovu dětí, práci na zahradě a fyzickou práci, nelpí na materiálních statcích, **výrobky funkční a praktické**

●**dříči** – menší zdroje, mnoho energie věnují práci, zabezpečují rodinu, myslí na zadní kolečka, **levné imitace luxusního zboží**

● **věřící** – řídí se principy, omezené zdroje.

● Typologie zákazníků dle konzumace piva

●**štamgast** – jsou to hlavně muži středního věku, jejich společenský život je zúžen na restauraci a pivo, pijí téměř denně,

● **loajální domácký** – 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,

● **parťák** – 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

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
1964-1978

Generace Y

1979-1994

Generace Z

od roku 1995

Silent generation (Tichá generace)

- narodili v letech 1925-1945
- generace změnila definici výrazu „vyšší věk“
- 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

- lidé narozeni v letech 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 (1964-1978)

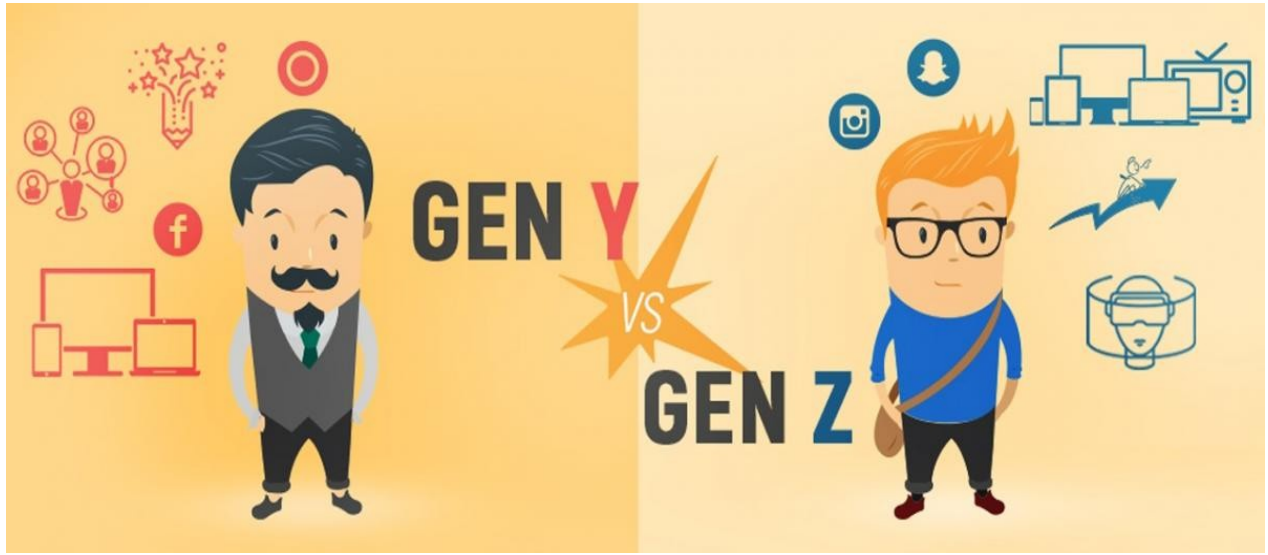
- **lidé v pohybu** – cestují, baví se, mají hodně přátel, kritizují globalizaci, chtějí být svobodní, nemají rádi závazky, nakupují atraktivní značky,
- **usedlí** – většinou si budují hezký domov, mají méně přátel, důraz kladou na vlastní životní styl, raději žijí ve městě, nakupují aspirativní značky,
- **super rodiče** – mají v centru pozornosti dítě, pro které dělají maximum, preferují bio výrobky, čerstvé potraviny, zelené a recyklovatelné výrobky.

Generace Y (1979-1994, mileniálové)

- 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 (1979-1994)

- 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.



https://blog.aira.cz/generace-z-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit

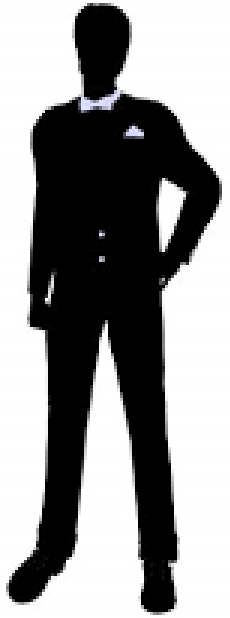
5. Samotní a svobodní (singles)

- **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 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

6. Zvláštní tržní segmenty - děti

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 diference, 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.

6. Zvláštní tržní segmenty - generace 50+

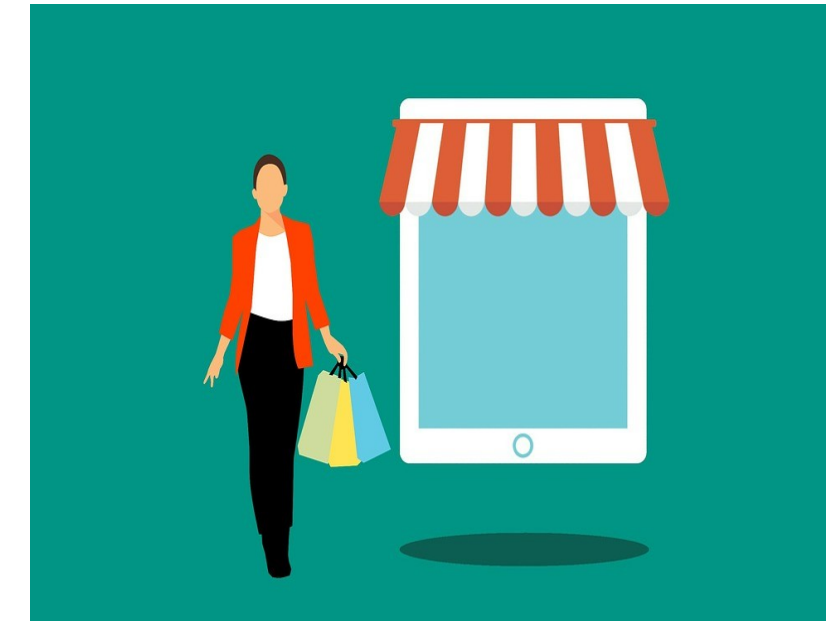
- **nejrychleji rostoucí skupinou** je demografická skupina 50 +
- obyvatelstvo **stárne**
- ve veřejném prostoru to klade **vyšší nároky** na **zdravotnictví, sociální služby a důchody**
- na druhé straně je tento **segment velmi zajímavý** pro obchodníky a jejich značky
- ve všech vyspělých zemích světa **roste podíl** této věkové populace
- finance hrají velkou roli v životě této skupiny.

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)

6. Zvláštní tržní segmenty - 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
- celosvětově 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 – silent 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