



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**


OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

B2B Marketing

Nákupní chování v organizacích

Principy přesvědčování



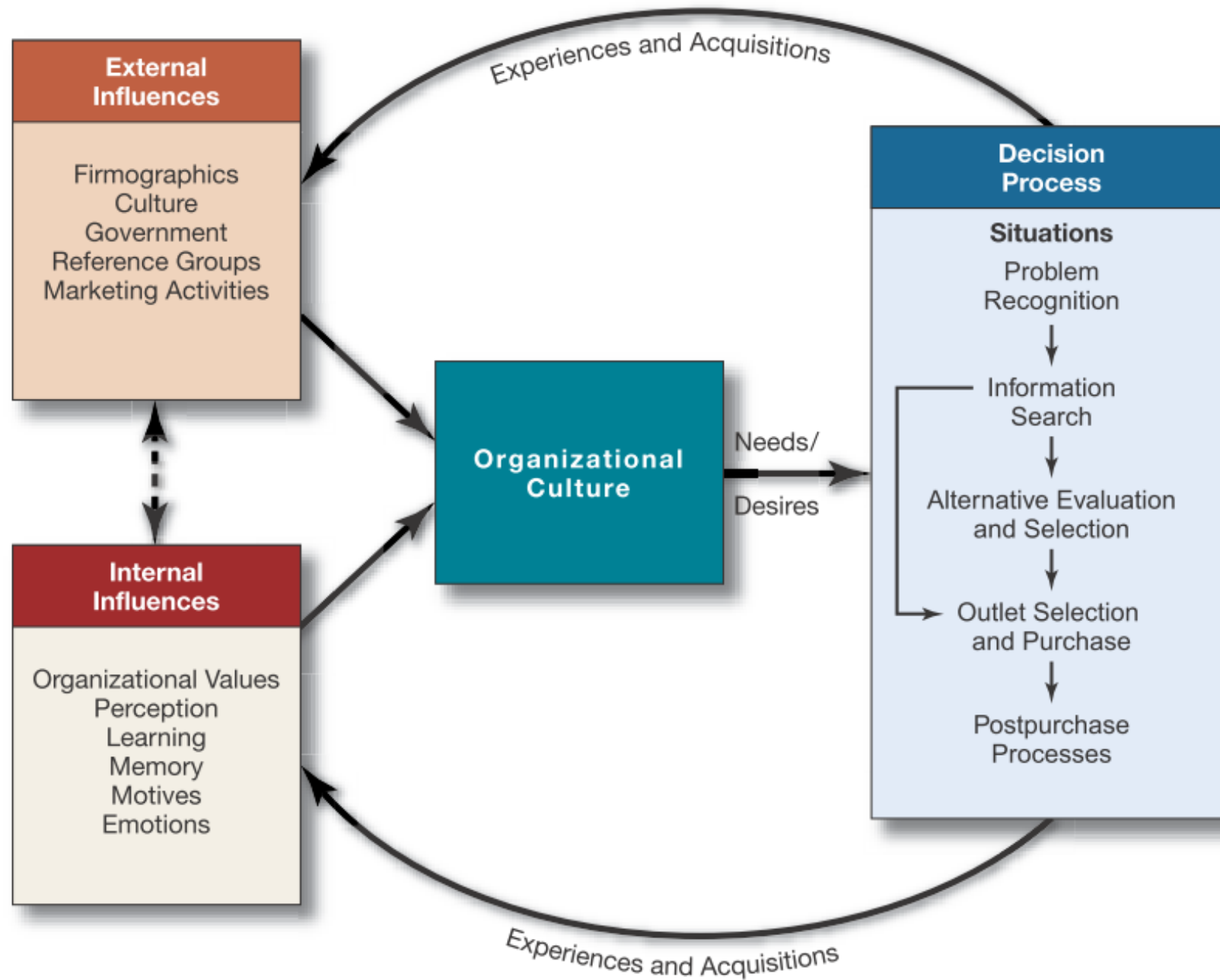
A high-angle photograph of six business professionals (three men and three women) sitting around a white circular table in a meeting. They are dressed in business attire. The table is covered with various documents, including spreadsheets and forms. One man is pointing at a document, and another is holding a pen. A laptop is open on the table. The background is a light-colored tiled floor.

Nákupní chování v organizacích

Nakupování v organizacích

- Mohlo by se zdát, že nákup v organizaci je čistě racionální a na faktech založený proces.
- V organizacích ale zatím pracují lidé a ti jak známo dělají rozhodnutí, nikoliv organizace jako taková.
- Organizace na rozdíl od jednotlivce vytváří jakousi vnitřní podnikovou kulturu která přirozeně ovlivňuje také nákup.





Rozdíly v nakupování rodin a organizací

- Podniky mají objektivně a jasně nastaveny některé krtéria nákupu.
- Mají cíl maximalizace zisku či hodnoty pro akcionáře.
- Budou často vázat své rozhodnutí na ekonomické efekty nákupu.
- Organizace oproti rodinám často nakupují recipročně.
 - Prodáme vám automobily a vy recipročně koupíte naše tiskárny.



Nákupní centrum

- Jednotka tvořena řadou expertů na svou specifickou oblast.
- Každý z nákupního centra může hrát v procesu nákupu svou roli.
- Například: účetní, marketér, logistik, právník, finanční ředitel, nákupčí, produktový manažer.
- Čím důležitější je nákup, tím je zapojeno větší množství expertů.
- Zároveň se důležité nákupy řeší ve vyšších patrech organizační struktury.



Attribute*	Buyer Rating	Operations Rating
Ease of placing orders	4.01	3.71
Line-item availability	4.55	4.31
Package clearly identified	4.46	4.82
Meets appointments	4.46	4.73
Delivers when requested	4.87	4.70
Delivered sorted and segregated	4.36	4.75
Palletizing/unitizing capability	3.72	4.37
Master carton packaging quality	3.81	4.48
Shelf unit packaging quality	3.97	4.29
Complete/accurate documentation	4.54	4.81
Well-documented deal/style codes	4.36	4.60
Length of order cycle	4.14	3.61
Consistency of order cycle	4.38	3.88

*Measured on a scale of 1 to 5, with 5 being very important and 1 being not at all important. All are significantly different at the .05 level.

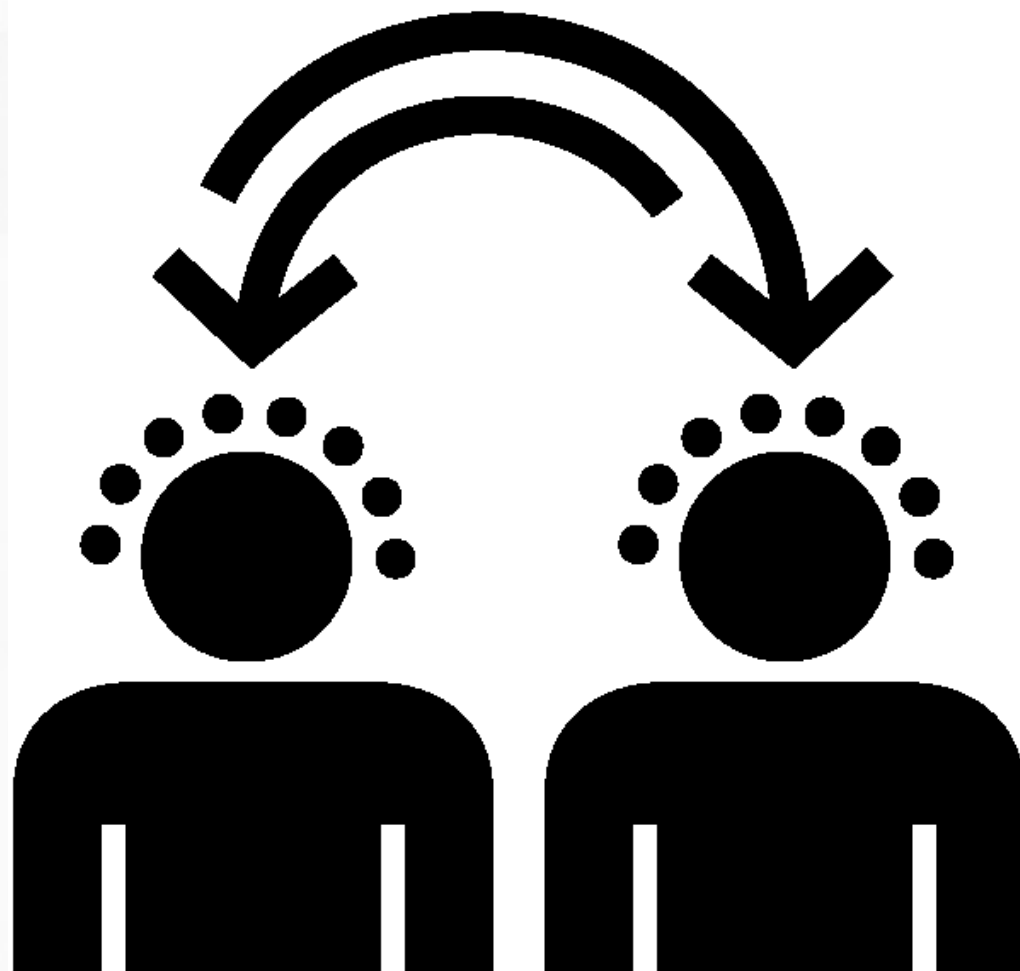


A blurred photograph of a business meeting in a modern office. Three people in business attire are standing near a large window, engaged in conversation. In the foreground, a conference table is visible with several documents, including one with a colorful bar chart, and a pen resting on it. The scene is brightly lit by natural light from the windows.

Přesvědčování

Principy přesvědčování

- Princip automaticity
 - Noha ve dveřích
 - Nízký míč
 - To není vše
 - I koruna pomůže
- Princip vzácnosti
- Princip reciprocity



Principy automaticity

- Princip je postaven na tom, že řadu našich rozhodnutí děláme automaticky.
- Lidé stráví velkou část času během dne v automatickém režimu.
- Daniel [Kahneman](#) tomu říká systém 1
 - Je rychlý, efektivní a šetří energii mozku
 - Dělá chyby



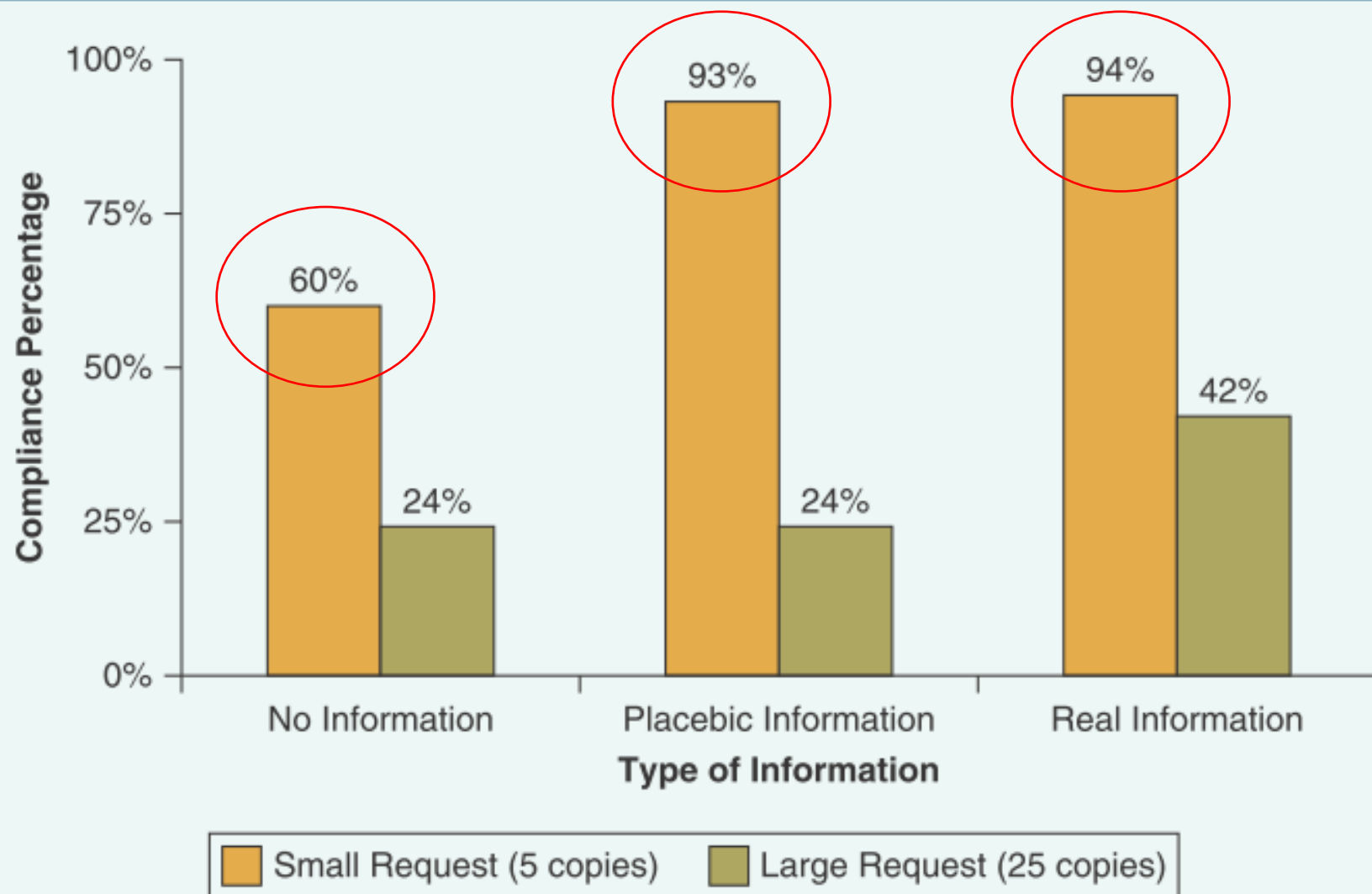
Principy automaticity

- Klasický experiment

- Student je v knihovně těsně před použitím kopírky požádán figurantem o laskavost. Volba formulace otázky figuranta determinuje jak úspěšný je ve svém požadavku. Ze tří variant je nejúspěšnější ta, ve které je uvedeno slovo „protože“ (94% a 93%). Co je ale z hlediska automaticity zajímavé je, že v případě, kdy byl použitý zcela nerelevantní argument (protože potřebuji kopírovat) se míra souhlasu zmenšila jen nepatrně.
- Pardon, potřebuji okopírovat 5 stránek, můžu tě předběhnout? (60% souhlas)
- Pardon, potřebuji okopírovat 5 stránek, můžu tě předběhnout, protože spěchám? (94% souhlas)
- Pardon, potřebuji okopírovat 5 stránek, můžu tě předběhnout, protože potřebuji kopírovat? (93% souhlas)



FIGURE 13.1 MINDLESS COMPLIANCE EXPERIMENT



SOURCE: Adapted from Langer, E.J., Blank, A., and Chanowitz, B. (1978). The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of 'Placebic' Information in Interpersonal Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36:635-642.



Technika nohy ve dveřích

- Po malém požadavku následuje velký požadavek.
- Známe z telemarketingu
 - Telefonát se má týkat účasti ve výzkumu ale nakonec se z něj vyklube prodejní technika
 - Pokud bychom dostali informaci o tom, že se jedná o nabídku, pravděpodobně bychom nepokračovali v hovoru.
 - Jakmile už jsme ale poskytli svůj čas, je větší šance, že si nabídku nejen vyslechneme.



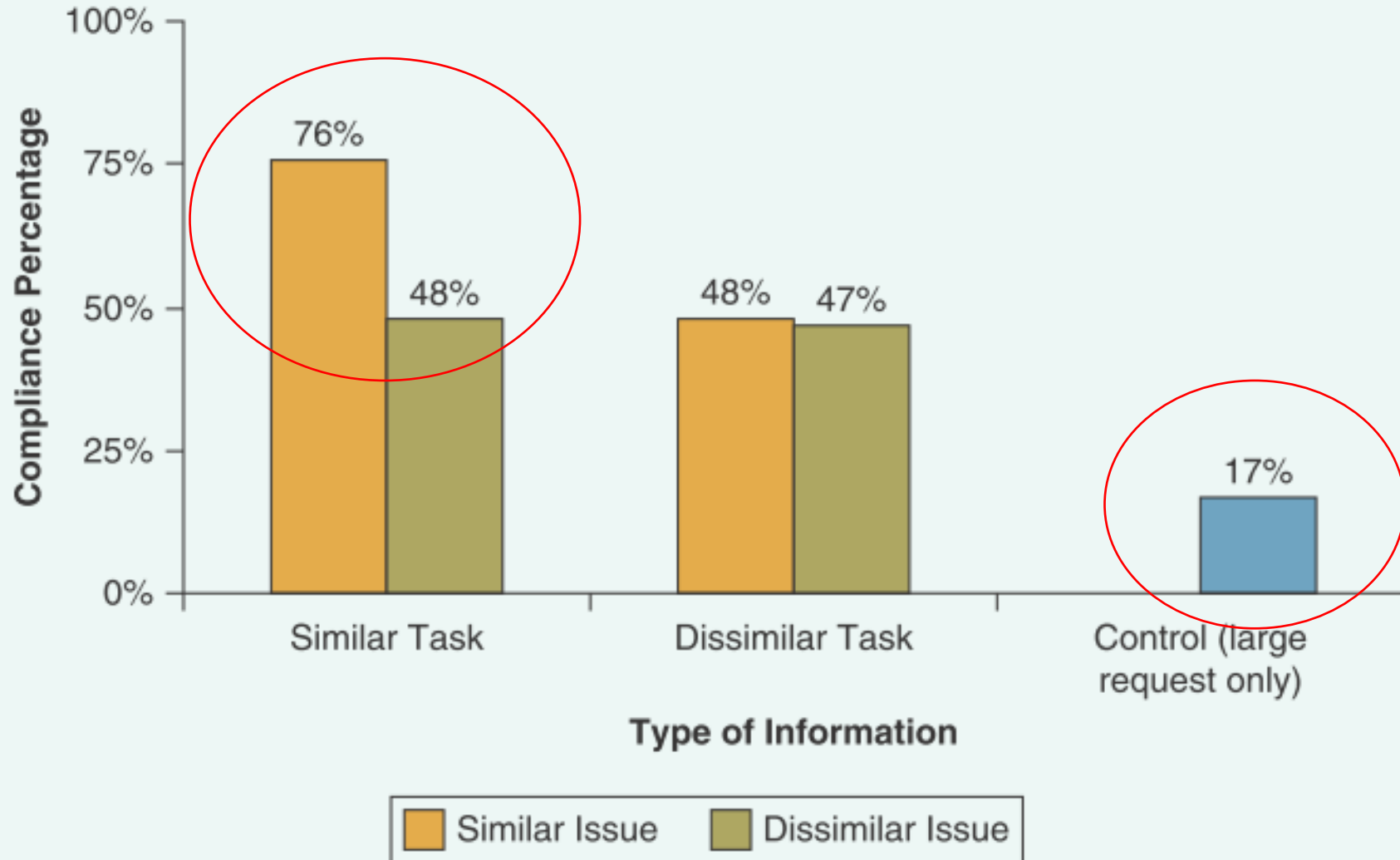
Technika nohy ve dveřích

- Klasický experiment

- V Kalifornii se vědci snažili podomním „prodejem“ přesvědčit lidi, aby si před dům nechali vystavit velkou ošklivou ceduli „Jezděte opatrně“.
- Pouze 17% lidí souhlasilo.
- Když změnili způsob a poprosili nejprve o umístění malé cedulky „Bud' dobrým řidičem“ a poté se zeptali na větší, souhlasilo 76%!
- V další variantě scénáře experimentu místo malé cedule požádali o podpis petice. Zde pak s umístěním velké cedule souhlasilo jen 48%. Automaticky tak souhlasíme s větším závazkem, který následuje po menším ale ve větší míře jen pokud se jedná o závazek z podobné oblasti (malá cedulka -> velká cedulka) než z jiné oblasti (petice -> velká cedulka)



FIGURE 13.2 FOOT-IN-THE-DOOR TECHNIQUE



SOURCE: Freedman, J., and Fraser, S. (1966). Compliance without Pressure: The Foot-in-the-door Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4:195–202.



Technika nízkého míče

- Využívané při prodeji automobilů.
- Nejdříve je nabídnuta atraktivní verze nabídky auta.
- Zákazník je nadšený a začnou se vyplňovat papíry.
- Zákazník již souhlasil s nákupem, mentálně již vlastní produkt a má k němu již vztah.
- V průběhu ale vyjde najevo, že původní nabídku není možné realizovat.
- Zákazník ale již produkt chce. Udělal rozhodnutí a mentálně se stal vlastníkem.



Technika nízkého míče

- Klasický experiment

- Studenti byli požádáni o účast na experimentu.
- Řada z nich souhlasila, jelikož experimenty bývají pro studenty zábava a navíc mohou něco málo vydělat.
- Poté jim byla poskytnuta doplňující informace, že se experiment koná v sobotu v 7:00. 56% přišlo.
- Pokud se studentů ptali rovnou, zda přijdou v sobotu na 7:00 na experiment přišlo pouze 24% oslovených.



Technika nohy ve dveřích a nízkého míče

- Jedná se o techniky založené na teorii závazku.
- Lidé neradi mění svá rozhodnutí.
- Způsobuje jim to nepříjemný pocit.
- Ten vychází z vnitřní disonance.
- Udrží si tedy slíbený závazek i když se původní dohoda změnila.
- Studentský experiment a nabídka ošklivého poutače na zahradě jsou toho důkazem.



Technika „to není vše“

- Původní nabídka je postupně vylepšována.
- Finální verze nabídky tak vypadá v porovnání s původní verzí skvěle.
- Zákazník pak neporovnává nabídku v kontextu konkurenčních nabídek.



Technika „to není vše“

- Klasický experiment

- První skupině byl nabídnutý dortík za 75 centů.
- Než stihli účastníci experimentu reagovat, byly jim nabídnuty zdarma dvě sušenky.
- Nabídku přijalo 73% studentů
- Druhé skupině pak byl nabídnut dortík a dvě sušenky za 75 centů.
- Nabídku akceptovalo jen 40% studentů.



Technika i koruna pomůže

- Velmi úspěšná technika při fundraisingu
- V experimentu se skupina žadatelů prezentovala klasickým heslem: „Přispěli byste prosím na charitu?“
- V tomto případě byla úspěšnost (souhlas) pouze 28%.
- Dodáním informace o tom, že „i koruna pomůže“ se zvýšil souhlas s poskytnutím daru na 50%.



Princip vzácnosti

- Určitě známe z ekonomie
- V obchodním jednání se využívá:
 - Poslední na skladě
 - Limitovaná edice
 - Brzy končí výprodeje
 - Limitovaná nabídka

Nejvzácnější československou známku vydražil sběratel za téměř osm milionů. Za první republiky stála čtyři koruny



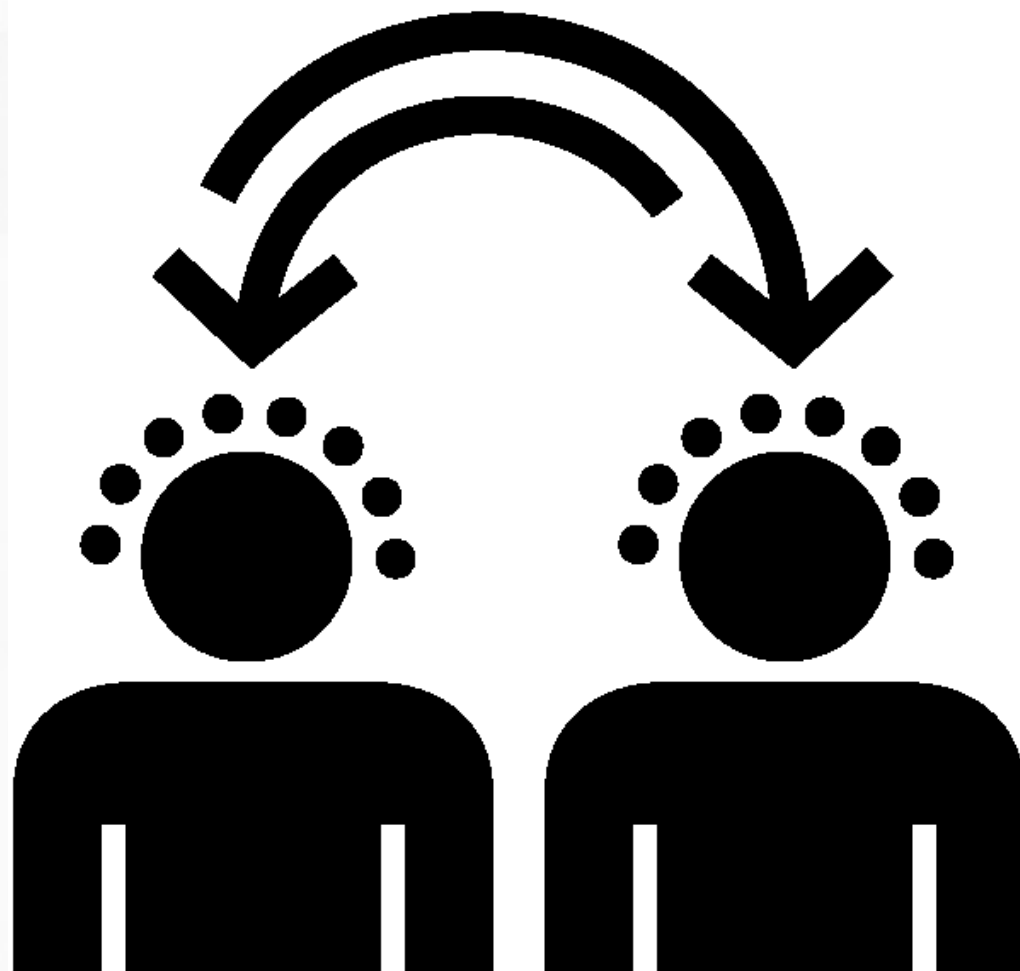
Princip reciprocity

- Když vám někdo udělá službu, máte pocit povinnosti mu ji oplatit.
- Často ale oplácíme mnohem větší službou, než nám byla chytře poskytnuta.
- Charita rozdává malé dárky a lidé poté mají pocit, že by se měli rozhodnout něco darovat.
- Univerzity posílají absolventům drobné dárky (nálepky, magnetky na lednici atd.) a poté žádají o sponzorský dar.



Principy přesvědčování

- Princip automaticity
 - Noha ve dveřích
 - Nízký míč
 - To není vše
 - I koruna pomůže
- Princip vzácnosti
- Princip reciprocity



Děkuji za pozornost

