


Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.01/10
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková
 Název materiálu: VY_32_INOVACE_06.12_PM_Chování zákazníka
 Ročník: 3.
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový marketing/ chování zákazníka
 Datum (období) tvorby: 7.1.2013
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu. Nejprve jsou krátce seznámeni s teorií chování zákazníka. Potom na IT teší jednoduchá cvičení z praxe.

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízení.
 Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

Klíčová slova

chování zákazníka, vlivy, motivy, rozhodování, osobní faktory

VI 12-22:47

Chování kupujících

Úkolem marketingu je zjistit potřeby a přání jednotlivých zákazníků a pokusit se je uspokojit.

Protože motivy nákupu jsou různé, je třeba brát v úvahu, pro koho jsou výrobky či služby určeny.

I 29-21:19

Chování zákazníka

zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a spotřebou zboží nebo služby.



II 3-17:04

Firma zkoumá, co všechno ovlivňuje konkrétního zákazníka, aby mohla na něj úspěšně působit.
 Aby se rozhodl pro nákup jejího zboží nebo služby, aby dal přednost firmě před konkurencí.

Když firma ví, kdo je zákazník, jakým vlivům podléhá a jak se chová, využívá to v marketingovém mixu, kterým působí na zákazníka.

Otázka pro domácí cvičení:
 Co je to neuromarketing?

II 3-17:11

Vlivy působící na chování kupujících:

1. Interní faktory - vnitřní
2. Externí - působení vnějšího okolí

I 29-21:38

Osobní faktory mající vliv na zákazníka, na jeho vnitřní pohnutky a na jeho podléhání externím faktorům - věk, povolání, vzdělání, životní styl, vnímání, zkušenosti...

Interní faktory

Motivace - pohnutka, příčina určitého chování

Osobnost člověka - souhrn zájmů, nadání, charakteru. ...

Postoje člověka - způsoby reagování na podněty z okolí (vegetarián, zloděj)

II 2-18:14

Externí faktory

- sociálně kulturní,
- ekonomické,
- demografické,
- vliv médií,
- vliv určitých skupin.

Úkol:

1. uveďte konkrétní pohnutky chování zákazníka např. Vánoce, Valentýn apod.
2. uveďte příklady vztahu mezi určitým koníčkem a nákupem
3. uveďte příklady chování zákazníka, bere-li v úvahu ochranu přírody, popř. zvířat

I 29-21:19

Rozdělujeme zákazníky do 3 kategorií :

I. **Individuální kupující** : rozhoduje se při nákupu sám. Nakupuje pro vlastní spotřebu dle svých potřeb.

II. **Domácnost** : kolektivní rozhodování
Nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího.
Zboží nebo službu využívá více členů domácnosti.
Nákup mohou uskutečnit společně nebo jednotlivě.

II 2-18:18

Role kupujících:

Iniciátor - osoba, která vyvolává potřebu nákupu

Ovlivňovatel - může ovlivnit konečnou koupi

Rozhodovatel - učiní konečné rozhodnutí, kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí

Kupující - uskutečňuje vlastní nákup

Uživatel - daný výrobek užívá

Jakou roli mívá dítě, matka, otec?

II 3-17:50

Sledujeme frekvenci používání výrobku, věrnost značce, a nákupní zvyklosti.

Nejdůležitější je věrnost značce. Je složitější a dražší získat nového zákazníka, než si udržet starého.
Proto věrní zákazníci mají určité výhody, na které jsou lákáni ti prozatím nerozhodnutí, např. věrnostní karty.

Pokud firma ví o potřebách a chování zákazníka, může lépe vytvořit marketingovou strategii.

I 29-21:31

Firma lépe chápe nákupní chování, zkoumá:

Kdo je zákazníkem, kdo rozhoduje o nákupu, na jaký segment se zaměříme.

Co, jaký výrobek nabízet z hlediska kvality, trvanlivosti, nezávadnosti, úspora energie apod.

Proč, zkoumáme motivaci koupě.

Jak, jaký proces vede k rozhodnutí a k výběru koupě (praktické využití nebo někomu udělat radost).

Kdy se rozhoduje o koupi (před Vánoci, celoročně, v zimě apod.).

Kde se uskuteční nákup.

II 3-18:10

