

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

Psychologie zákazníka

11. Vnímání rizik

Omar Ameir

Cíle prezentace:

- **teoreticky definovat pojem riziko**
- **vymezit princip rizika vnímání zákazníka**
- **popsat měkké předpoklady úspěšného krizového řízení ve vztahu k ovlivňování zákazníka**

Osnova prezentace

1. **Pojmosloví**
2. **Poměr marketingového a tržního rizika**
3. **Měkké předpoklady ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku**

1. Pojmosloví

- **Definic rizik je mnoho, např:**
 - **odchýlení skutečných výsledků od očekávaných;**
 - **nebezpečí negativní odchylky (tzv. čisté riziko);**
 - **možnost vzniku ztráty nebo zisku (tzv. spekulativní riziko);**
 - **neurčitost spojená s vývojem hodnoty aktiva (tzv. investiční riziko);**

1. Pojmosloví

- **Existují dvě základní veličiny rizika (dohromady tvoří míru rizika):**
 - pravděpodobnost dopadu (ne pravděpodobnost rizika – riziko má pouze dvě hodnoty 0 nebo 1);
 - velikost dopadu.
- **Existují tři různé obecné přístupy k riziku odvíjející se od osobnosti manažera, jež danou rizikovou situaci posuzuje:**
 - akceptace vysoké míry rizika na mé straně;
 - nízká míra akceptace rizika;
 - akceptace vysoké míry rizika na straně nepřítele.

2. Poměr marketingového a tržního rizika

- **Respektujeme fakt, že vliv důsledků marketingových aktivit na atraktivitu (novou přidanou hodnotu) produktu může být producentem a spotřebitelem vnímán (subjektivně) různě;**
- **Dvě základní kritéria hodnocení přidané hodnoty:**
 - **vnímání atraktivity produktu producentem;**
 - **vnímání atraktivity produktu spotřebitelem;**
- **Kombinace položek těchto dvou základních kritérií nám dává čtyři poměry marketingového a tržního rizika.**

2. Poměr marketingového a tržního rizika

- Dvě základní kritéria se dále dělí na následující položky:
- Zákazníkem vnímaný stupeň atraktivity (novosti) produktu:
 1. ne příliš významný stupeň novosti produktu (malé nové prožitky, užitky a hodnoty pro spotřebitele);
 2. velmi významný stupeň novosti produktu (velké nové prožitky, užitky a hodnoty pro spotřebitele).
- Producentem vnímaný stupeň novosti produktu:
 - a) ne příliš významný stupeň novosti produktu (malé nároky na marketingové aktivity);
 - b) velmi významný stupeň novosti produktu (velké nároky na marketingové aktivity).

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

- Jaké vlastnosti by měl mít krizový manažer?
 - kompetentnost (odbornost a profesionalita);
 - reprezentativnost (schopnost obhájit řešení před stakeholdery);
 - schopnost rychlé orientace;
 - schopnost delegovat;
 - vizionářství;
 - zdravá pragmatičnost;
 - neúplatnost a loajalita;
 - vůdcovství (charisma).

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

- Jaké vlastnosti by měl mít krizový manažer?
 - Vůdcovství (do jisté míry charisma):
 - rozhodnost;
 - přesvědčivost;
 - odvaha (schopnost prosazovat svůj názor přes nesouhlas svého okolí)
 - přirozená autorita (zdravý, silný a vůdčí typ);
 - odolnost proti stresu;
 - schopnost tahu na bránu – dotahovat úkoly do konce.

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

- **Charisma:**
 - **sociologický rozměr:** zcela mimořádné schopnosti vůdce, které způsobují jejich víceméně nadšeném uznání ostatními (revolucionáři, vojevůdci, diktátoři);
 - **psychologický rozměr:**
 - výjimečná vlastnost osobnosti člověka (osobní kouzlo a přitažlivost);
 - vysoká vyvinutost komunikačních a přesvědčovacích schopností (schopnost ovlivňovat ostatní lidi a budit jejich nadšení);
 - velká vnímavostí pro emoce druhých, mimořádná schopnost takové emoce vyvolávat a značnou odolností proti ovlivnění druhými.

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

- **Důvěra:**
 - víra v čestnost, v charakter a schopnosti lídra;
 - klíčovým prvkem jakýchkoliv dobrých vztahů, zejména pak vztahů mezi manažerem a podřízenými.
- **Důvěryhodnost:**
 - míra, nakolik vnímají lidé určitou osobu jako poctivou, kompetentní a schopnou inspirace.

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

Z čeho se skládá důvěra???

- **Pět elementů důvěry:**
 - **Čestnost:** čestnost a pravdivost;
 - **Kompetence:** technické a interpersonální znalosti a dovednosti;
 - **Konzistentnost:** spolehlivost, předvídatelnost a dobrý úsudek o situacích;
 - **Loajalita:** ochota chránit jednotlivce, fyzicky i emocionálně;
 - **Otevřenost:** ochota sdělovat otevřeně myšlenky a informace.

3. Měkké předpoklady úspěšného ovlivňování zákazníka ve vztahu k riziku

Jak může manažer posilovat svoji důvěryhodnost u svých podřízených???

- **otevřenost;**
- **čestnost;**
- **schopnost hovořit o svých pocitech (u manažerů to ale má své hranice);**
- **pravdomluvnost (za každou cenu).**
- **konzistentnost.**
- **schopnost plnit své sliby.**
- **kompetentnost (a schopnost je projevit).**

Děkuji za pozornost