

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



Psychologie zákazníka

1. Úvod do psychologie zákazníka

Cíle prezentace:

- **teoreticky vymezit pojmy související s psychologií zákazníka**
- **obecně popsat současného zákazníka**
- **vymezit základní charakter propojení psychologie a ekonomie**
- **popsat základní aspekty behaviorálního managementu pro ovlivňování zákazníka**

Osnova prezentace

1. **Pojmosloví**
2. **Současný zákazník**
3. **Propojení psychologie a ekonomie**
4. **Vybrané nástroje behaviorálního managementu pro ovlivňování zákazníka**

1. Pojmosloví

- **Psychologie:**
 - platná a shrnující, definitivní definice psychologie neexistuje;
 - logos (věda) + psyché (duše) ➤ učení o duši;
 - u jedince studuje:
 - mentální stránku;
 - tělesné dění;
 - chování;

1. Pojmosloví

- **Psychologie:**
 - všechny tři výše uvedeny elementy studuje samostatně, ale i ve smyslu jejich vzájemných vztahů a interakcí.
 - cíle psychologie:
 - pochopení výše uvedených tří elementů;
 - predikce výše uvedených tří elementů;
 - na základě toho zlepšit spokojenost a zdraví člověka.

1. Pojmosloví

- **Zákazník (klient, kupující):**
 - definic je celá řada, např.:
 - jedinec, který od dodavatele, obchodníka nebo prodejce získává za peněžní nebo jinou úplatu produkt (výrobek nebo službu);
 - jedinec, který má předpoklady k tomu, aby si produkt koupil;
 - zákazník produkt může nejenom spotřebovávat, ale také přeprodat někomu jinému (novému zákazníkovi) – ze zákazníka se tak stává prodejce;
 - zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem.

1. Pojmosloví

- **Spotřebitel:**
 - poslední v řetězci odběratelů, tedy jedinec, který produkt spotřebovává a nikomu jinému již neprodává;
 - srovnání se zákazníkem:
 - zákazník produkt musí koupit (může produkt spotřebovávat nebo prodat někomu jinému);
 - spotřebitel produkt musí spotřebovávat (může a nemusí produkt koupit);
 - definice spotřebitele byla sjednocena novým občanským zákoníkem (1. ledna 2014) – spotřebitelem může být pouze fyzická osoba;
 - spotřebitel je v občanském zákoníku definován významněji než zákazník.

2. Současný zákazník

- **Moderní zhýčkaný zákazník už dnes nechce pouze levný a kvalitní produkt.**
- **Při spotřebě produktu chce (kromě příhodné kombinace ceny a kvality) prožívat i zážitky a emoce.**
- **Spotřebitel rozmazlený moderní virtuální dobou dokonce požaduje, aby tyto zážitky a emoce byly nové.**
- **Tak nové, aby doposud nevěděl, že existují.**

2. Současný zákazník

- **Do podnikání tedy musí přicházet princip vizionářství.**
- **Pokud chce firma uspět v dnešní turbulentní a globalizované době charakteristické neustálou změnou, musí umět tvořit budoucnost.**
- **Tzn. odhadnout, co si zákazník bude přát, co bude chtít spotřebovávat a jaké emoce u toho bude chtít prožívat.**
- **Jde tedy o propojení principů psychologie a inovativnosti. Toto propojení je dnes ono vizionářství.**

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Součástí nákupního chování je iracionální rozhodování (více viz kapitola 2 – Nákupní rozhodovací proces).**
- **Existuje paradox, že drtivá většina lidí si své iracionální rozhodování vůbec neuvědomuje.**
- **Důvodem je vliv psychologie na ekonomické rozhodování zákazníků.**

3. Propojení psychologie a ekonomie

- Nicméně standardní (ortodoxní) klasičtí ekonomové dlouho nechtěli psychologii, jakožto nezbytnou součást ekonomických procesů přijmout.
- Důvody tohoto nepřijímání:
 - snaha o co nejvíce exaktní charakter ekonomických modelů (snobství);
 - metodické rozdíly ve výzkumné činnosti (záminka).

3. Propojení psychologie a ekonomie

- Historicky řešili ekonomové absenci psychologického rozměru při modelech ekonomického rozhodování následujícími třemi přístupy:
 - ignorací (Friedman);
 - zavedením průměrného (statistického) vzorku zkoumání (Jevons);
 - Darwinismem (schopnost dlouhodobě přežít mají pouze taková ekonomická myšlení a rozhodování, která jsou čistě racionální a exaktní – ostatní myšlení a rozhodování ekonomy nemusí zajímat – modely sice nepopisují realitu, ale to nevadí, protože dlouhodobě přežijí pouze ta rozhodování, která jsou racionální).

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Nejdůležitější rozdíly v metodice zkoumání mezi ekonomy a psychology:**
 - **charakter hypotéz:**
 - **EK:** pouze kvalitativní, tj. popisující reakci hodnoty veličiny Y na změnu hodnoty veličiny X (při konstantních hodnotách všech ostatních veličin);
 - **PS:** respektování neustálých změn hodnot všech veličin.

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Nejdůležitější rozdíly v metodice zkoumání mezi ekonomy a psychology:**
 - **zdroje dat pro ověřování výsledných modelů :**
 - **EK: zejména veřejné oficiální statistické dokumenty;**
 - **PS: zejména vlastní dotazníková šetření;**

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Nejdůležitější rozdíly v metodice zkoumání mezi ekonomy a psychology:**
 - **paradigma, neboli základní předpoklad:**
 - **EK: maximalizace užitku;**
 - **PS: neexistence paradigmatu;**

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Nejdůležitější rozdíly v metodice zkoumání mezi ekonomy a psychology:**
 - **metodologie výzkumu (experimenty s respondenty):**
 - **EK:** vždy pravdivé informace a opakování experimentů;
 - **PS:** informace dostává respondent často i nepravdivé a každý experiment je s daným respondentem realizován pouze jednou (aby nedocházelo k přizpůsobování odpovědí a změny chování respondenta).

3. Propojení psychologie a ekonomie

- **Tři stupně psychologických aspektů objevujících se v ekonomii:**
 1. vnímání
 2. přemýšlení;
 3. rozhodování.

3. Propojení psychologie a ekonomie

1. Vnímání:

- **peněžní iluze:** tedy jev, kdy je nominálnímu růstu přikládán význam růstu reálného (důvod brání psychologických aspektů v potaz) – zvláště v dnešní době inflačního růstu je tato iluze významná;
- **dostupnostní heuristika:** významnější vnímání a pamatování vjemů, které člověk zažil:
 - osobně;
 - opakovaně;přikládá jim poté větší váhu (růst mé mzdy je významnější než růst cen – souvisí s PI);
- další psychologické efekty: **prokletí znalosti, efekt prvotnosti, efekt nedávnosti apod.**

3. Propojení psychologie a ekonomie

2. Přemýšlení:

- tvořeno dvěma aspekty: výpočty a odhadováním;
- právě odhadování je předmětem psychologického zkoumání;
- **kotevní heuristika:** zákaznickova volba realizována pomocí odchylování od určité známé hodnoty (kotvy);
- volba zákazníka (odchylka zákazníka) je určena směrem a intenzitou kotvy;
- pokud se zákazník nechá ovlivnit zcela irelevantním kotvou může špatně vybrat – je velmi snadné vychýlit lidský odhad čísla, o kterém toho člověk moc neví;

3. Propojení psychologie a ekonomie

2. Přemýšlení:

- kotevní heuristika je součástí tržního boje, kdy nabídka formuje poptávku (nadsazování cen);
- někdy je zákazník schopen tomuto tlaku čelit, někdy ne – záleží na třech podmínkách ukotvitelnosti:
 - neznalost problému;
 - nevědomost ukotvování;
 - srovnávání svého úsudku s kotvou;
- další psychologické efekty: **hypotéza statistických očekávání** (očekávání toho, co platilo v minulosti) a **hypotéza adaptivních očekávání** (odhad na základě minulých hodnot, přičemž starší hodnoty mají slabší vliv).

3. Propojení psychologie a ekonomie

3. Rozhodování:

– relativní způsob rozhodování:

- zajímá nás nikoli samotný výsledný stav, nýbrž změna oproti současnému stavu;
- příklad: při rozhodování o pořizování balíku akcií, je pro investory významnější vědět, o kolik se hodnota jejich portfolia změní, než kolik bude tato hodnota činit celkově;
- tento jev usnadňuje ekonomické rozhodovací procesy.

4. Vybrané nástroje behaviorálního managementu pro ovlivňování zákazníka

a) Nástroje rozhodovací paralýzy

- averze k extrému
- využití etiky
- přeceňování současného stavu
- vlastnický efekt

b) Nástroje ukotvování

c) Vliv davu

Děkuji za pozornost