

Marketing 3

doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Hlavní zákaznické trhy

- trh organizací (B2B)
 - tvořen podniky, jejichž zákazníky jsou další podniky, mezi kterými existují úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy
- spotřební trh (B2C)
 - tvořen konečnými spotřebiteli
- oba trhy se vzájemně ovlivňují
 - poptávka v jedné části trhu vyvolá poptávku v dalších částech trhu

Specifika vybraných trhů

	Trh organizací	Trh spotřebitelů
Motivace k nákupu	zákazníci nakupují zboží proto, aby jej mohli dále použít pro svůj vlastní zisk	koncoví zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu
Stimulace poptávky	neelastická poptávka poptávka závisí na množství zakázek	elastická poptávka výše poptávky je citlivá na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje
Cílová skupina	segment zákazníků je mnohem užší většinou jej představují konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé	většinou komunikace s masou lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace

Specifika vybraných trhů

	Trh organizací	Trh spotřebitelů
Nákupní chování	nákupní rozhodování racionální, profesionální a systematické účastní se ho více lidí	nákupní rozhodování často impulzivní individuální rozhodování
Objemy nákupů	méně zákazníků nakupuje velké objemy zboží	více zákazníků nakupuje menší množství zboží
Distribuční cesty	mnohem kratší distribuční řetězec	dlouhý distribuční řetězec

Kupní rozhodovací proces organizací

- 1) rozpoznání problému, vznik potřeby
- 2) bližší určení charakteru potřeby
- 3) hledání možných dodavatelů
- 4) navázání kontaktů
- 5) zadání nákupních kritérií
- 6) zhodnocení alternativních nabídek

Kupní rozhodovací proces organizací

- 7) zvážení možností rozpočtu
- 8) ohodnocení speciální alternativ
- 9) dojednání smluvních podmínek
- 10) uzavírání smluv, konkretizace
- 11) užití
- 12) zpětná vazba, spokojenost s produktem, ponákupní zhodnocení

Nákupní situace na B2B

- nový nákup
 - informační deficit
 - na počátku nemusí existovat kritéria pro rozhodování
 - je nutné projít všemi nákupními fázemi
- modifikovaný nákup
 - existují informace o výrobku i o dodavatelích
 - méně důrazu na definici výrobku a více na hledání a hodnocení dodavatele
 - existují kritéria výběru dodavatele
 - omezený počet nákupních fází
- přímý opakovaný nákup
 - není potřeba nových informací
 - předchozí spokojenost s dodavatelem i výrobkem
 - pevně stanovená kritéria
 - omezený počet fází

Účastníci B2B nákupu

rozhodovací jednotka:

- neformálnost
- složení napříč odděleními
- kolektivní rozhodnutí o nákupu
- iniciátoři
 - iniciují nákup
- uživatelé
 - používají produkt
- informátoři
 - poskytují nebo shromažďují informace pro ostatní členy rozhodovací jednotky

Účastníci B2B nákupu

- ovlivňovatelé
 - ovlivňují nákupní rozhodnutí poskytnutím informací pro hodnocení alternativ nebo zadáním nákupních specifikací
- rozhodovatelé
 - rozhodují o nákupu bez ohledu na jejich formální pravomoc v organizaci
- schvalovatelé
 - autorizují požadavky ovlivňovatelů a rozhodovatelů
- nákupčí
 - mají formální pravomoc realizovat nákup do určité výše

Kupní rozhodovací proces na spotřeb. trhu

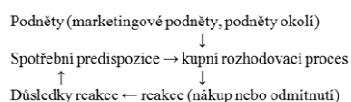
- 1) rozpoznání problému
- 2) hledání informací
- 3) hodnocení alternativ
- 4) kupní rozhodnutí
- 5) ponákupní chování

Spotřebitelské chování

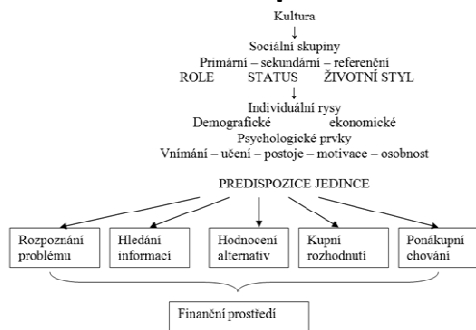
- spotřební chování je „chování“, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby
- různí lidé mají různé potřeby, rozdílné souvislosti, vlivy, jevy, spoluvytvářejí spotřební chování
- pro firmu je nutné např.
 - sledování ponákupního chování
 - znalost % věrných zákazníků
 - znalost charakteru svých zákazníků
 - znalost, kolik nových zákazníků získávají neúčinnější formou komunikace

Přístupy ke spotřebnímu chování

- psychologické přístupy
- sociologické přístupy
- ekonomické přístupy
- rámcový pohled na spotřební chování



Černá skříňka spotřebitele



Kulturní rámec spotřebitelského chování

- kultura je všechno, co nás obklopuje, co je výsledkem lidských rukou a myslí
- lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování
- kulturu představují
 - materiální (hmotné) kulturní prvky
 - nemateriální prvky kultury

Kulturní rysy

- kultuře se učíme
- kultura se přenáší z generace na generaci
- kultura je sdílená
- kultura je diferencovaná
- kultura je adaptivní

Kulturní spotřební predispozice

- zvyky
- hodnoty
- jazyk
- neverbální komunikace
- náboženství

Kulturní spotřební predispozice

- představy o těle
- mýty
- rituály
- symboly

Sociální okolí

- sociální skupina sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání, členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt
- hlavní druhy sociálních skupin
 - primární skupiny
 - sekundární skupiny
 - referenční skupiny
- podmínky členství
 - formální
 - neformální

Životní cyklus rodiny

Fáze ŽCR	Některé specifické spotřební projevy (nadprůměrné výdaje)
1. mladí lidé	zábava
2. plně hnízdo I.	nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. plně hnízdo II.	sportovní vybavení, hudební lekce
4. plně hnízdo III.	auto, stereo, celorodinné zájezdy
5. prázdné hnízdo I.	koněčky, cestování
6. prázdné hnízdo II.	léky, stěhování do menších bytů

Kupní rozhodování v rodině

- dělba spotřebního chování mezi manžely
 - dominance jednoho, společné rozhodování, autonomní rozhodování
- role při kupním rozhodování
 - iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel
- vazba rodiče a děti a spotřební chování rodiny
 - rodiče na své děti přenášejí
- děti jako spotřebitelé

Sociální stratifikace

- zařazení lidí jinými na pomyslném společenském žebříčku výše nebo níže vzhledem k hierarchii respektu a prestiže
- sociální třída je charakterizovaná v užším a širším pojetí
- rysy sociální třídy
 - vyjadřují status
 - jsou hierarchicky uspořádány
 - vytvářejí rámec referencí pro individuální normy
 - jsou dynamické
 - odrazují od kontaktu se členy jiných soc. tříd
 - ovlivňují navzájem svou potřebu

Warnerova stratifikace

Skupina tříd	Třída	Pojmenování
Vyšší třídy	vyšší horní	staré bohatství
	vyšší dolní	nové bohatství
Střední třídy	střední horní	úspěšní profesionálové
	střední dolní	doufající následovatelé
Nižší třídy	nižší horní	bezpečí si vědomá většina
	nižší dolní	skalnaté dno

Psychika a spotřební chování

- vnímání spotřebitele
- učení spotřebitele
- postoje spotřebitele
- motivace (potřeba) spotřebitele
- osobnost spotřebitele

**Děkuji za pozornost
a těším se příště**
