



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ

Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.



Accelerate the sales process through deep relationship building.

dun & bradstreet

DŮLEŽITÉ OTÁZKY

- Jak se zákazníci rozhodují o nákupu?
- Co ovlivňuje nákupní chování?
- Jak si zákazníci vybírají, kde budou nakupovat?
- Co je pro zákazníka důležité a co ne?
- Jakými fázemi zákazník při nákupu prochází?
- Jak se liší preference zákazníků?
- Kdy je zákazník loajální a kdy naopak odchází?
- ...

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA – 7 “O”

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. Kdo tvoří trh? | (Occupant) |
| 2. Co trh kupuje? | (Objects) |
| 3. Proč trh kupuje? | (Objectives) |
| 4. Kdo se podílí na nákupu? | (Organisation) |
| 5. Jak trh kupuje? | (Operations) |
| 6. Kdy trh kupuje? | (Occasions) |
| 7. Kde trh kupuje? | (Outlets) |

POTŘEBY

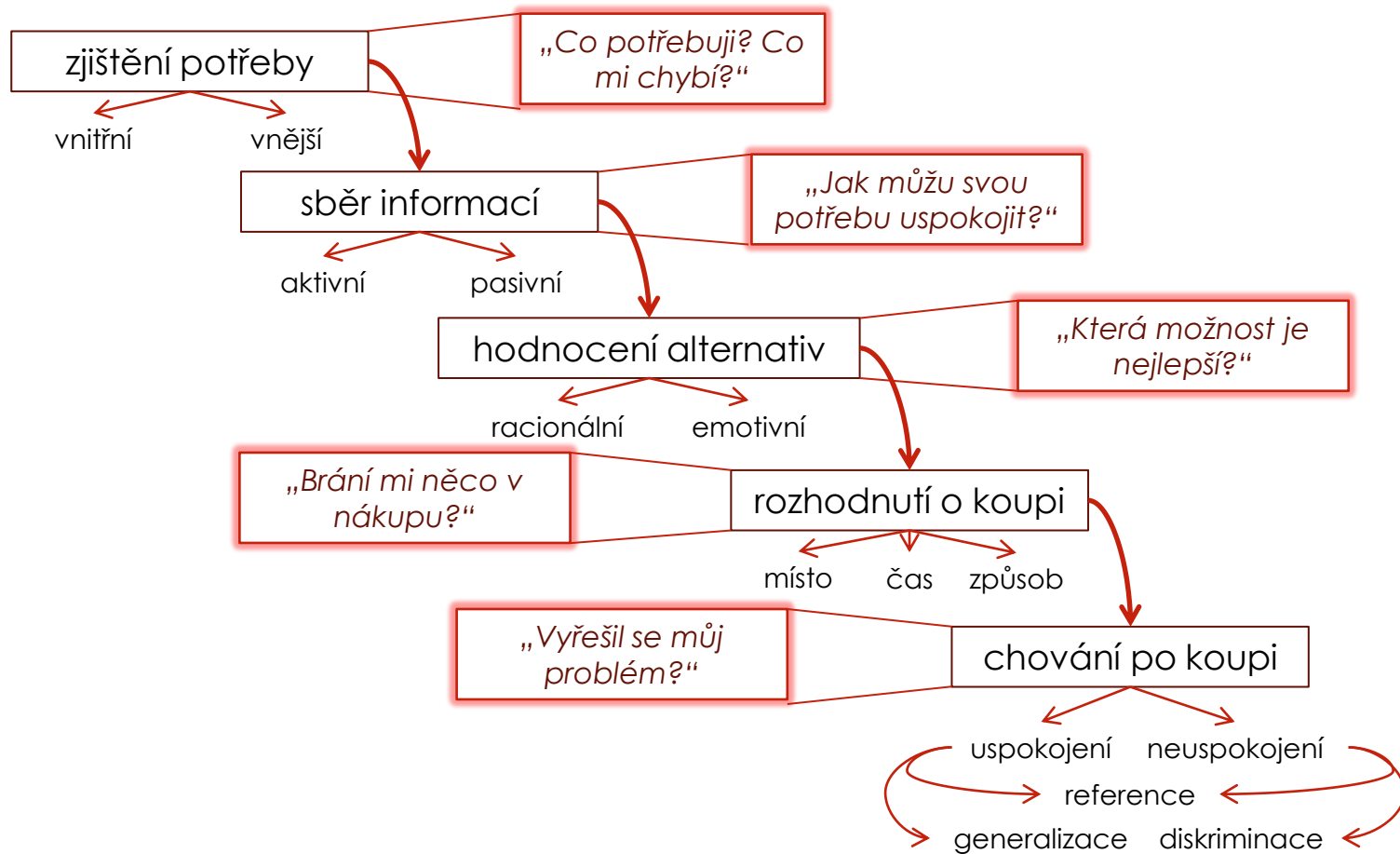
- pocit nedostatku
- rozpor mezi požadovaným stavem a realitou
- různé teorie – Maslowova, Herzbergerova,...

- naléhavost
- význam
- prioritita
- souvislosti
- možnosti
- standardy



chování

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ



TYPY CHOVÁNÍ

	vysoké zaujetí	nízké zaujetí
podstatné rozdíly mezi produkty	komplexní chování spotřebitele	chování hledající rozmanitost
nepodstatné rozdíly mezi produkty	chování redukující nesoulad	rutinní chování spotřebitele



FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- životní styl
- psychologické faktory (motivace, zkušenosti, hodnoty,...)
- osobní faktory (věk, období životního cyklu, postoje,...)
- společenské faktory (referenční skupiny, pracovní prostředí,...)
- kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská vrstva,...)
- situační faktory

KULTURNÍ ODLIŠNOSTI

- jazyk
- gramotnost
- kulturní kontext
- gesta
- národní identita
- zákonná omezení
- náboženství
- politický kontext



REFERENČNÍ SKUPINY

- mají přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele
- členské skupiny
 - primární – rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, ...
 - sekundární – náboženské, profesní, odborové, ...
- aspirační skupiny
- disociační skupiny
- názorový vůdce

NÁKUPNÍ ROLE

- iniciátor – navrhuje koupi
- ovlivňovatel – radí při nákupu
- rozhodovatel – provádí konečné rozhodnutí
- uživatel – používá výrobek/službu
- **kupující – provede nákup**

OSOBNÍ FAKTORY

- motivace
- učení / zkušenost
- postoje a vztahy k výrobku nebo ke značce
- vnímání podnětů



SITUAČNÍ FAKTORY

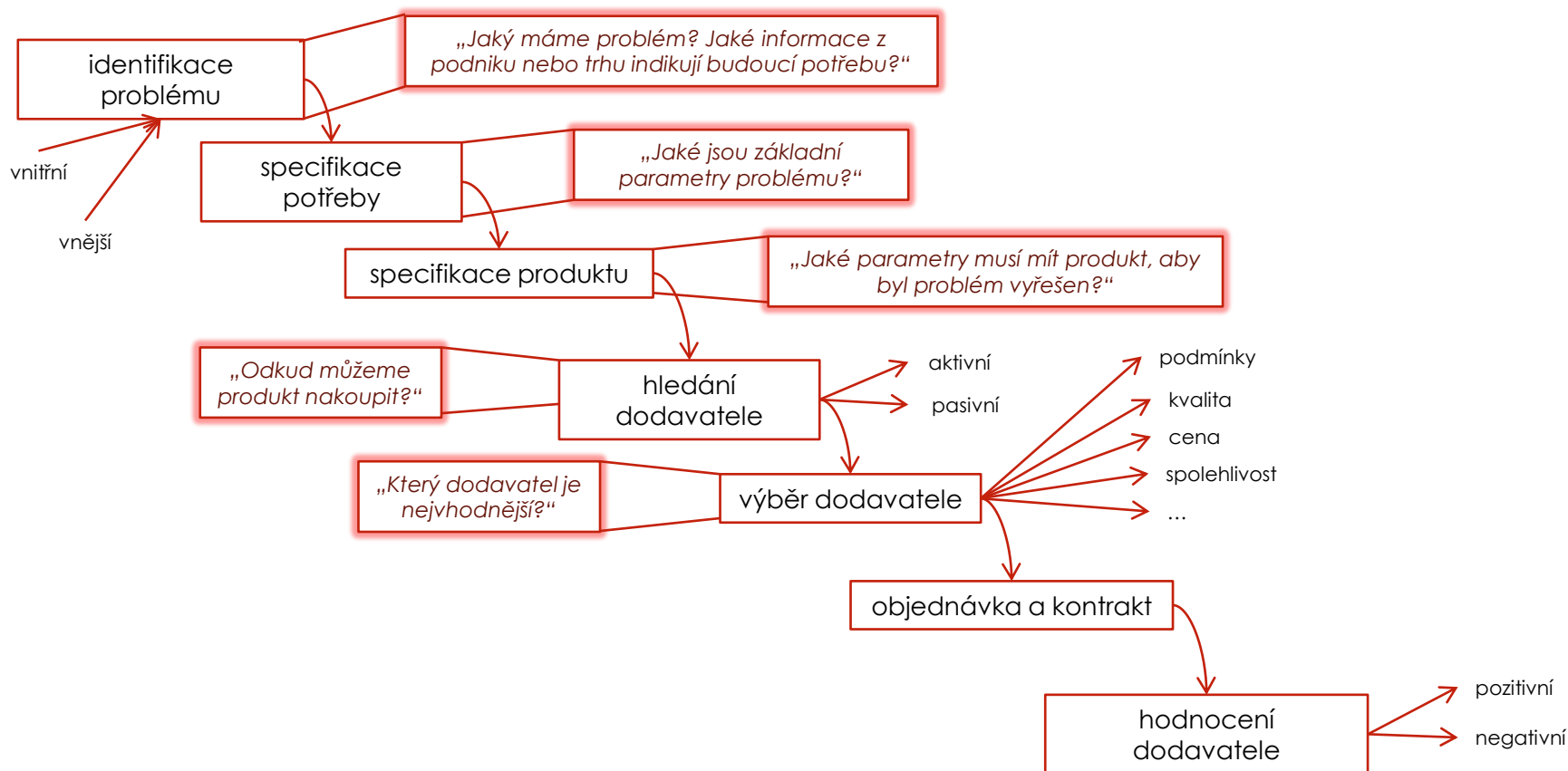
- fyzické okolnosti (změna počasí, prostředí prodejny, remodeling, množství nakupujících,...)
- sociální okolnosti (doprovázející osoby, čekající osoby,...)
- časové okolnosti (sezóna, události před/po nákupu, disponibilní čas,...)
- druh úkolu (důvod nákupu, příležitost, očekávání,...)
- předchozí stavy (rozpočet, nálada, zkušenosti,...)
- neočekávané změny v prostředí (bomba, bouřka, dopravní nehoda,...)

CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ

- skupinové rozhodování
- vyšší závislost na jednotlivých dodavatelích
- delší rozhodování
- méně impulzivních a emotivních podnětů
- konflikt individuálních a podnikových potřeb
- vyšší požadavky na znalosti a odbornost



NÁKUPNÍ PROCES



CHOVÁNÍ ORGANIZACE

- přímá (opakovaná) koupě
- modifikovaný nákup
- nové nákupní rozhodnutí





LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ

- **spokojenost vede k loajalitě**
- budování vztahu se zákazníkem – vztahový marketing
- posilování loajality
- one-to-one marketing a nabídka „na míru“
- věrnostní programy, slevy, akce, kupóny
- retenční programy a nabídky

?

?

?

?

?

OTÁZKY...?

?

?

?

?

?

?



DĚKUJI ZA POZORNOST!