

MARKETING 2

Rozšířený marketingový mix – 10P

- 4P
- People – lidé, lidský činitel
- Packaging – balík služeb, jeho sestavení
- Programing – programová specifikace
- Partnership - spolupráce
- Politics – politické aktivity
- Public opinion – veřejné mínění

Marketingový mix spotřebitele – 4C

- Customer value – užitná hodnota produktu pro spotřebitele
- Cost to the customer – zákaznické náklady
- Convenience – „pohodlí“ při získávání produktu
- Communication – možnost komunikace před, při a po uzavření transakce

Typy spotřebních aktivit

- Spotřeba jako **prostředek uspokojení základní potřeby**
- Spotřeba jako **zážitek**
- Spotřeba jako **prostředek integrace**
- Spotřeba jako **klasifikace**
- Spotřeba jako **hra**

Chování spotřebitele

- Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.
- Souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

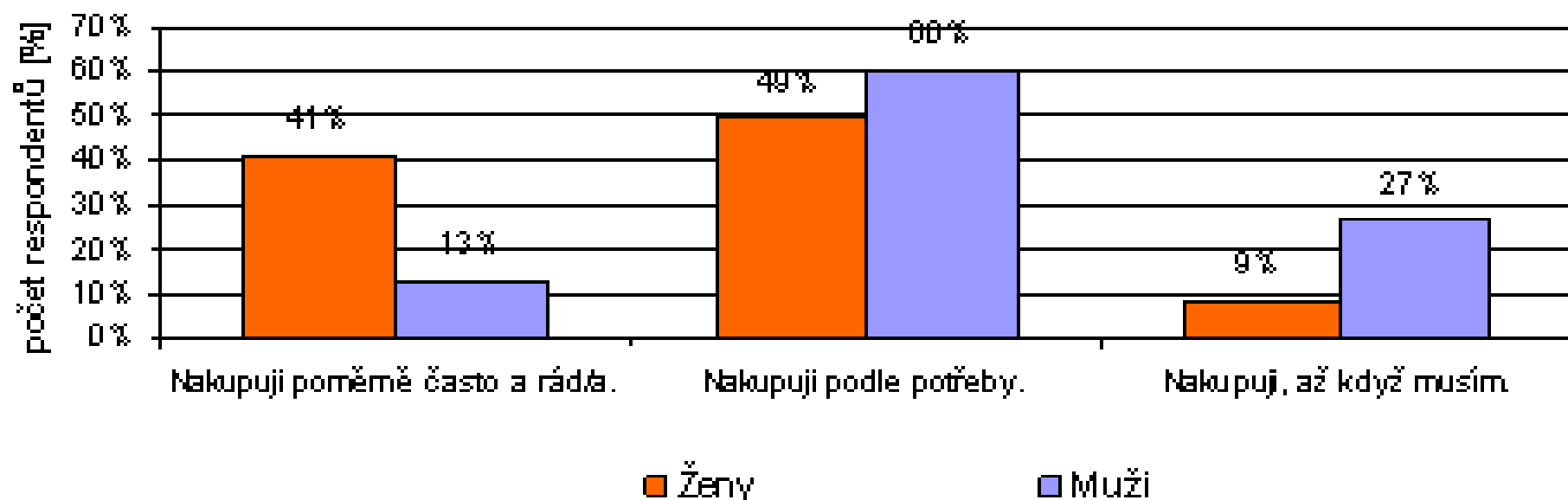
Chování spotřebitele patří do multidisciplinárních témat, neboť žádná disciplína není schopná o něm poskytnout ucelený obrázek.

Příklad potřeba motivace návštěvníků muzeí

- Estetický zážitek
- Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí
- Potřeba společenské sounáležitosti
- Potřeba poznávání
- Potřeba úcty a obdivu
- Potřeba odpočinku

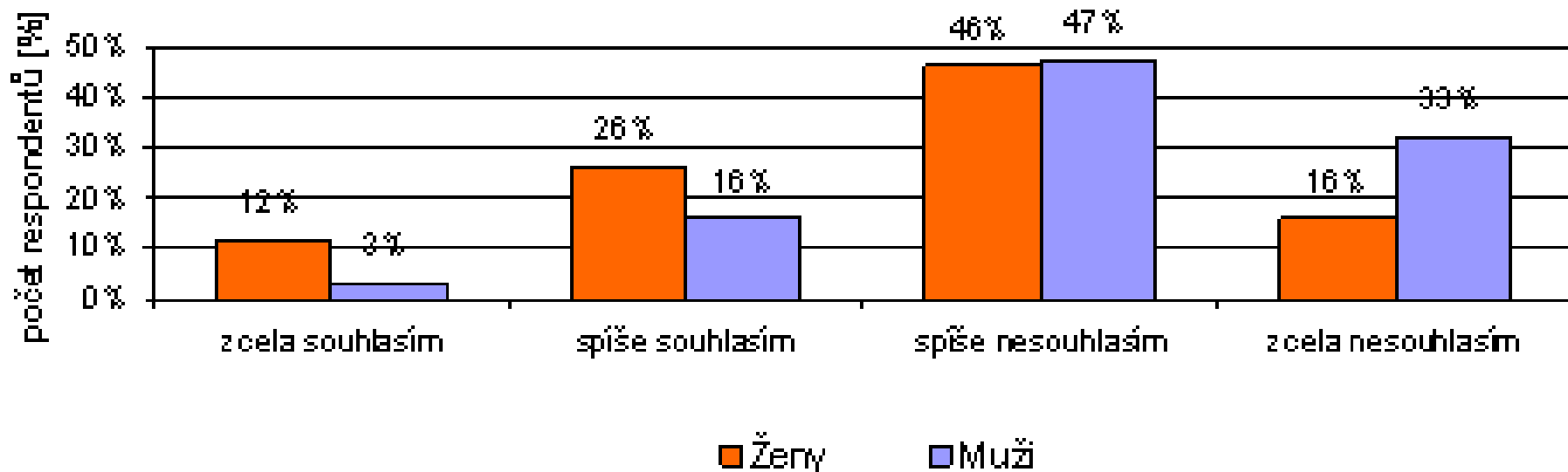
Nákupní chování mužů a žen

Jak často nakupují?



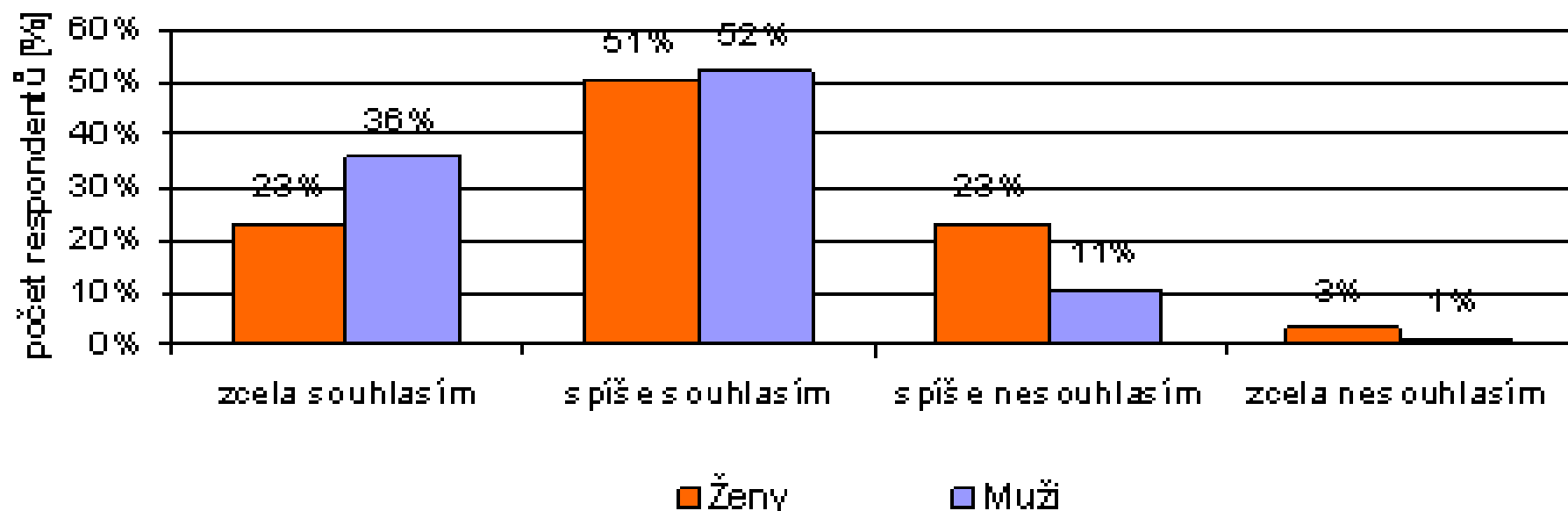
Ovlivnění reklamou

Často se nechám zlákat reklamou



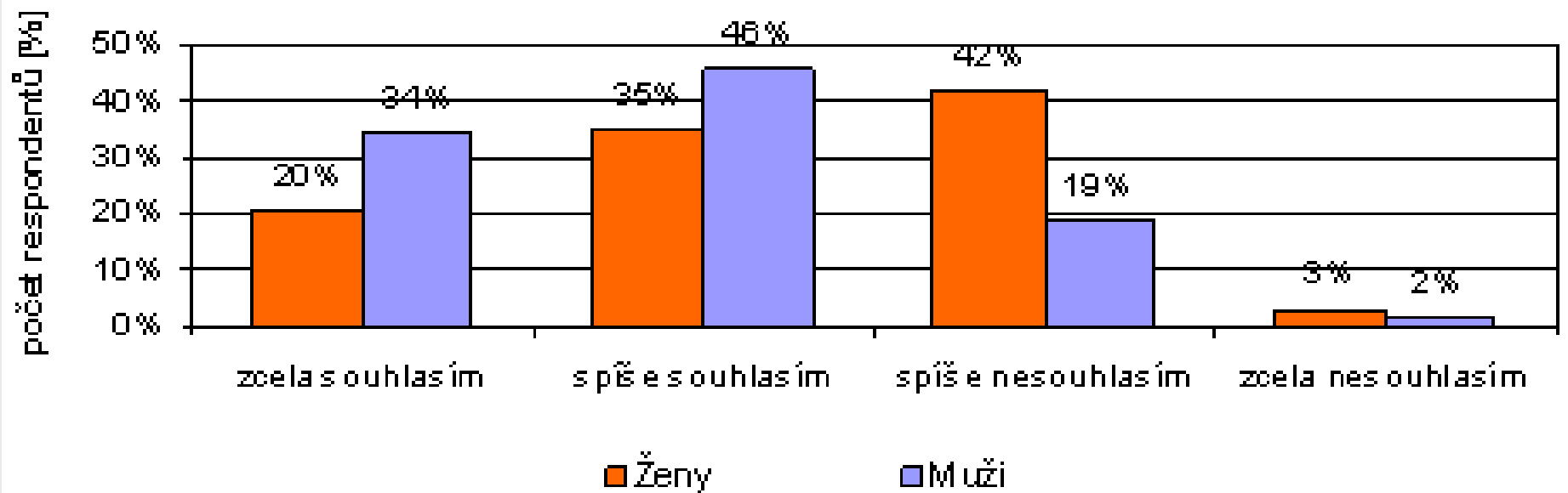
Věrnost značkám

Jsem věrný oblíbeným a prověřeným značkám



Výběr obchodů

Dávám přednost specializovaným obchodům před hypermarkety



Proces nákupního rozhodování

1. Rozpoznání problému (povědomí o potřebě)
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ a nákupní rozhodnutí
4. Nákup
5. Ponákupní chování

Nákupní chování mužů a žen

IDENTIFIKACE PROBLÉMU

Nakupuje podle potřeby, nebo až když musí.

Rád nakupuje sportovní a kutílské potřeby, elektrospotřebiče.

Nerád nakupuje: drogistické zboží, doplňky do interiéru, produkty pro zdraví

IDENTIFIKACE PROBLÉMU

Nakupuje podle potřeby, ale poměrně často a ráda

Ráda nakupuje oblečení, obuv a doplňky do interiéru

Nerada kupuje kutílské potřeby, elektrospotřebiče a alkoholické nápoje

Nákupní chování mužů a žen

HLEDÁNÍ INFORMACÍ

Nejčastěji používaný zdroj: internet

Nejdůležitějším zdrojem jsou pro něj rady přátel a známých, kteří mají s výrobkem zkušenosti

HLEDÁNÍ INFORMACÍ

Nejčastěji používaný i nejdůležitější zdroj informací jsou: rady přátel a známých, kteří mají s výrobkem zkušenosti

Nákupní chování mužů a žen

PODLE ČEHO SE ROZHODUJE

Téměř vždy upřednostňuje kvalitu před cenou.

Občas koupí výrobek ve slevě či akci

Reklama ho ke koupi spíše neinspiruje

Je věrný oblíbeným a prověřeným značkám, módní trendy ho ovlivňují málo.

Upřednostňuje specializované obchody před hypermarkety

PODLE ČEHO SE ROZHODUJE

Často upřednostňuje kvalitu před cenou.

Nakupuje výrobky ve slevách a akcích.

Občas se ke koupi výrobku nechá zlákat reklamou.

Obvykle zůstává věrná oblíbeným a prověřeným značkám, inspiruje se módními trendy.

Nakupuje ve specializovaných obchodech i hypermarketech.

Nákupní chování mužů a žen

JAK NAKUPUJE

Co neřvchleí.

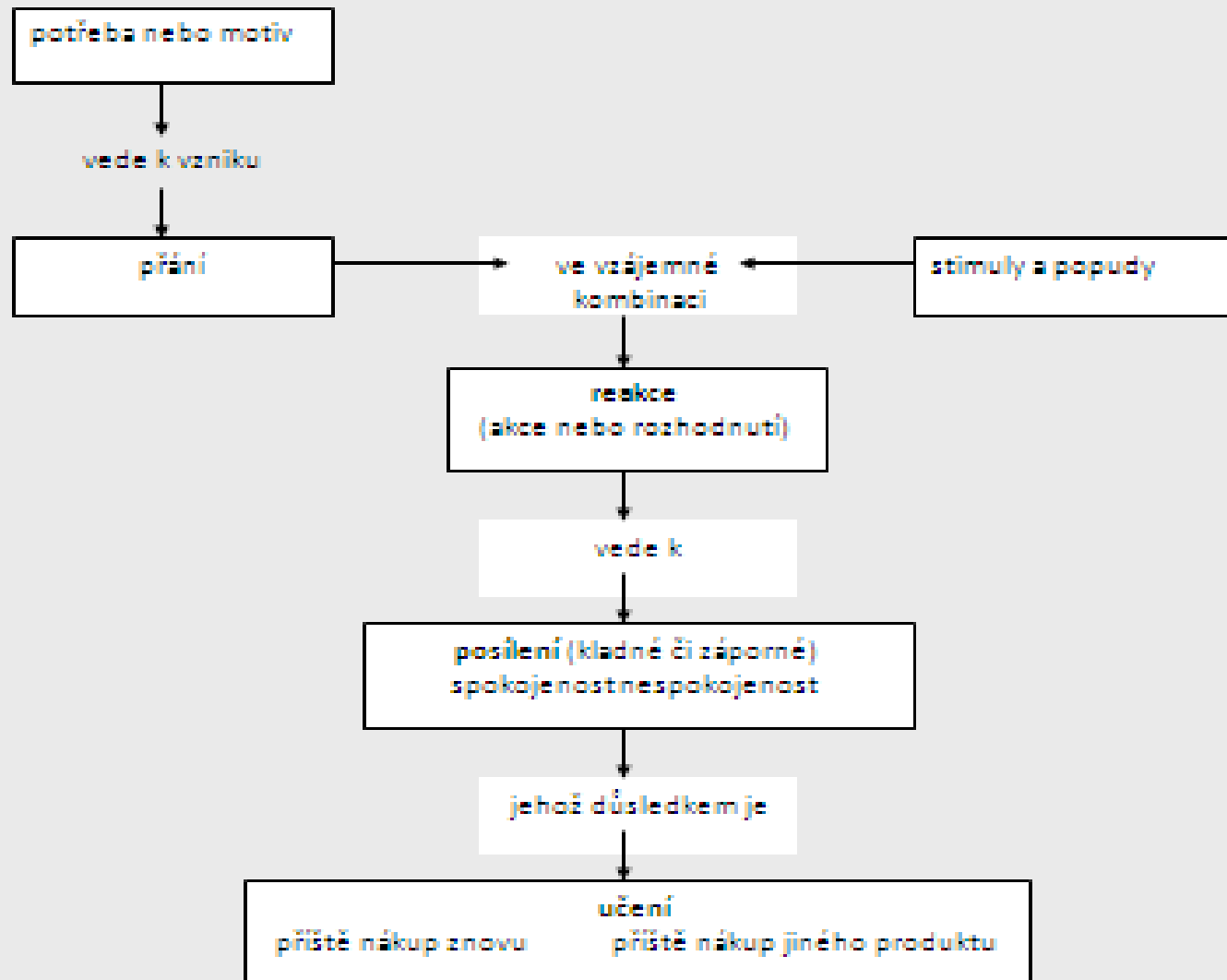
Nevšímá si věci, které by neměl v úmyslu koupit.

Prohlížení zboží nevěnuje velkou pozornost.

JAK NAKUPUJE

Nákup zpravidla časově neomezuje.

Prochází téměř celý obchod. Zboží si prohlíží, všímá si i věci, které neměla v úmyslu koupit



7“O“ (7 otázek) k chování spotřebitele

1. Kdo jsou zákazníci? – **Occupants**
2. Co na trhu vyhledávají? – **Objects**
3. Proč, za jakým účelem? – **Objectives**
4. Kdo všechno se podílí na tomto procesu? – **Organizations**
5. Jak probíhají transakce a operace na trhu? – **Operations**
6. Kdy, při jaké příležitosti (stimuly)? – **Occasions**
7. Kde je odbytiště, kde se nakupuje? - **Outlets**

Kupní role

- **Iniciátor** – přichází s návrhem koupit
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování
- **Rozhodovatel** – určuje zda koupit, co, jak a kde
- **Kupující** – provede nákup produktu
- **Uživatel** – zakoupený produkt užívá
- **Plátce** – financuje nákup

Typy nákupního chování

- Rutinní/ zvyklostní nákup
- Limitovaný nákup
- Extenzivní nákup
- Impulzivní nákup

Assaelův model nákupního chování

<p>Zaujetí při výběru </p> <p>Rozdíly mezi produkty</p> <p></p>	<p>vysoké</p>	<p>nízké</p>
<p>Velké, zákazník rozlišuje</p>	<p>Komplexní kupní chování</p>	<p>Chování hledající rozmanitost</p>
<p>Malé, nebo zákazník není schopen rozdíly pořádně rozlišit</p>	<p>Disonančně redukční chování</p>	<p>Stereotypní, zvykové chování</p>

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

- Vnitřní a vnější vlivy
- Osobní, psychologické, společenské, kulturní a situační

Osobní faktory

- Pohlaví
- Věk
- Rasa
- Ekonomické podmínky
- Životní styl
- Rodina
- Osobnost
- Sebeuvědomění

Psychologické faktory

- Motivace
- Vnímání
- Schopnosti a znalosti
- Postoje
- Osobnost

Společenské faktory

- Názoroví vůdci
- Rodina
- Referenční skupiny - formální (komise)
 - neformální (přátelé)

Kulturní faktory

- Kulturou označujeme sadu hodnot, názorů a postojů, které jsou akceptovány homogenní skupinou osob a předávány další generaci
- Kultura určuje, jak lidé bydlí, co nosí, co jí, jak cestují...
- Různé společnosti mají různé úrovně potřeb a různé hodnoty

Situační faktory

- Náročnost úkolu
- Společenské okolí
- Fyzické okolnosti nákupu
- Čas
- Další neočekávané změny prostředí