

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.

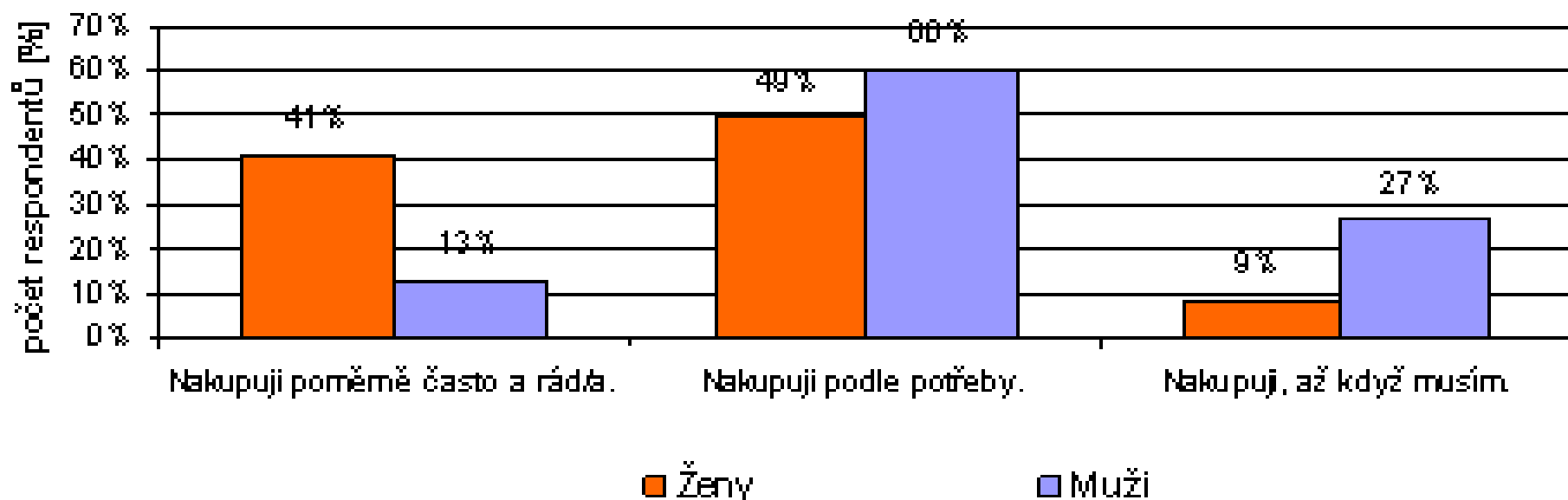
Chování spotřebitele patří do multidisciplinárních témat, neboť žádná disciplína není schopná o něm poskytnout ucelený obrázek.

Příklad potřeba motivace návštěvníků muzeí

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

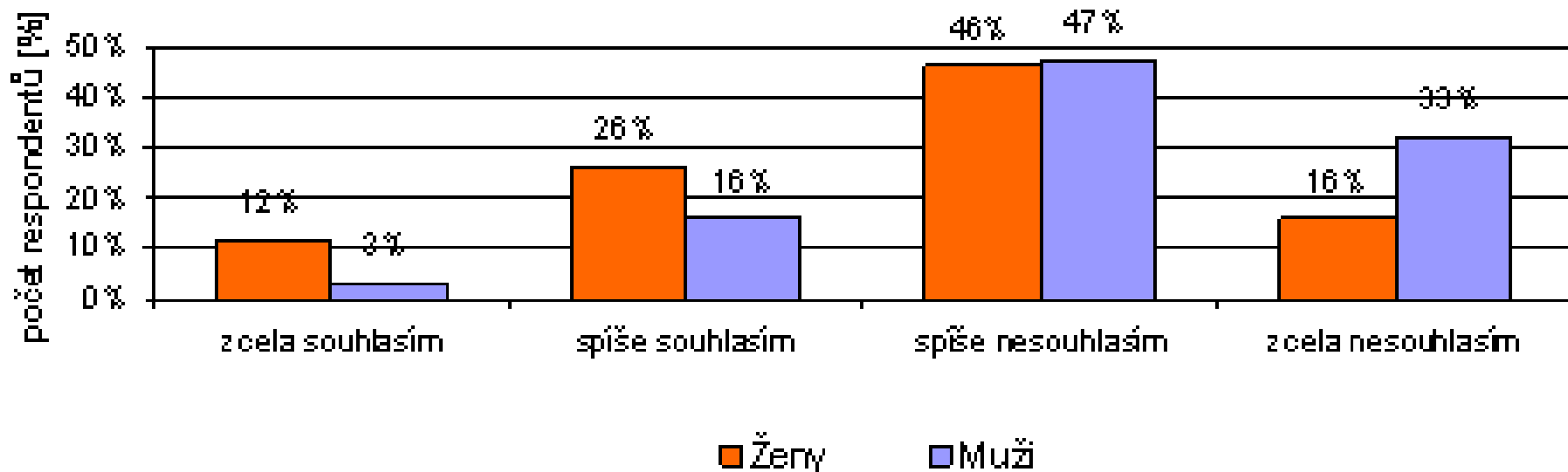
Nákupní chování mužů a žen

Jak často nakupují?



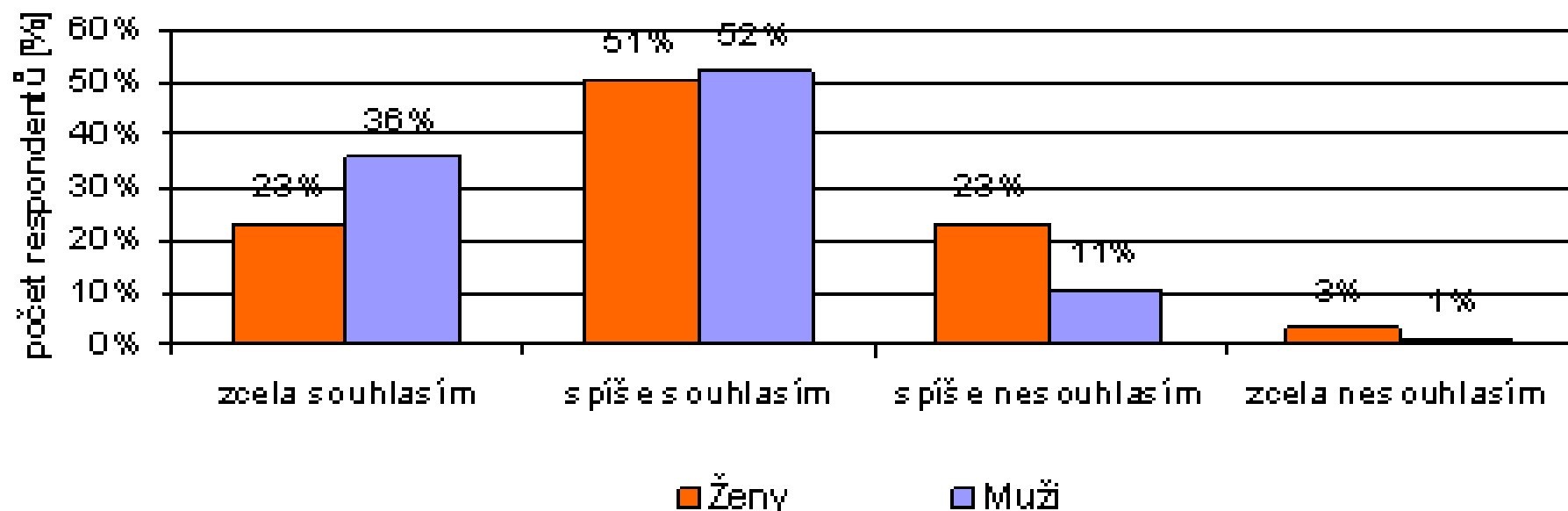
Ovlivnění reklamou

Často se nechám zlákat reklamou



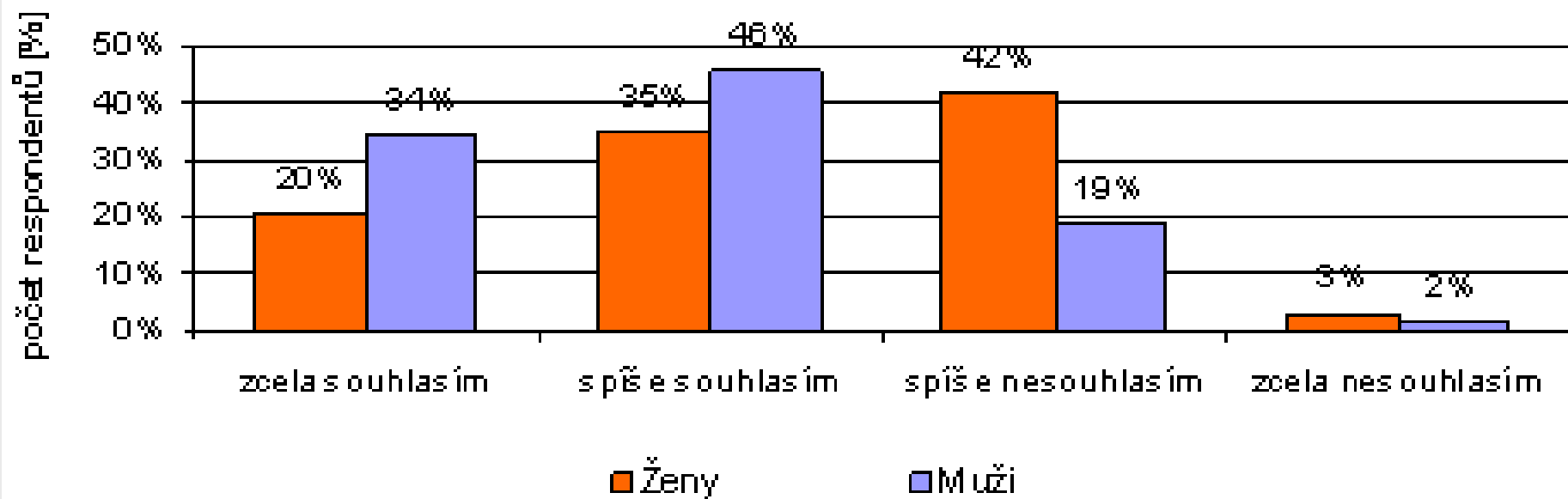
Věrnost značkám

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.

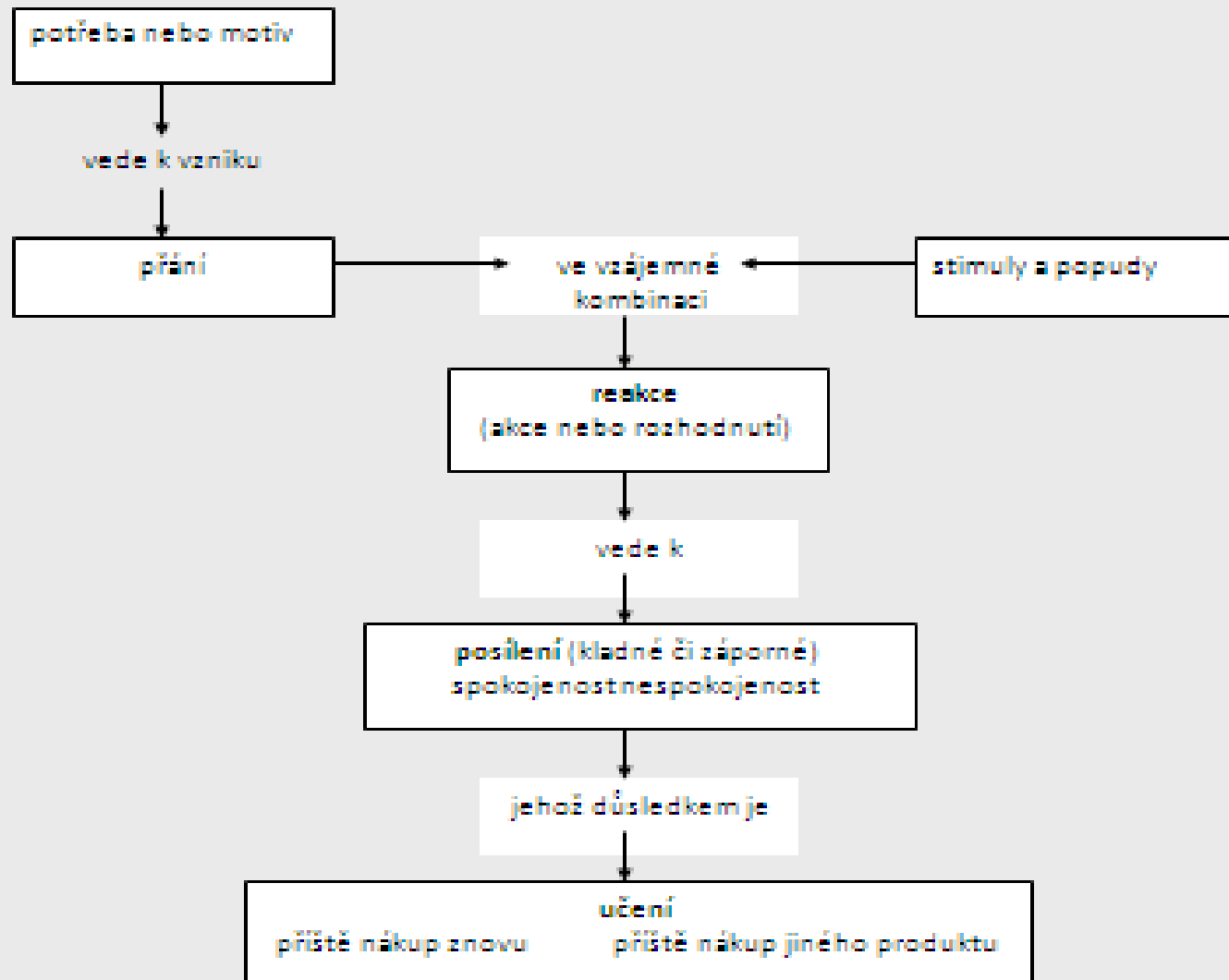
Nevšímá si věci, které by neměl v úmyslu koupit.

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

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

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