



Chování zákazníka

Zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služby.



Kupující

- Individuální kupující
- Domácnost
- Organizace



Role kupujících

- Iniciátor
- Ovlivňovatel
- Rozhodovatel
- Kupující
- Uživatel



Sest otázek k chování zákazníka

- Kdo : Kdo je rozhodovací jednotkou, na jaký segment se zaměřit?
- Co: Jaký výrobek nabídnout?
- Proč: Jaká je motivace ke koupi?
- Jak: Jaký proces vede k výběru?
- Kdy: Kdy v roce, měsíci, dni se rozhodují?
- Kde: Kde dochází k rozhodnutí? Kde nakupují, kde se výrobek používá?



Rozhodovací proces

- 1. Fáze poznání problému
- 2. Hledání informací
- 3. Vyhodnocení informací, alternativ
- 4. Rozhodnutí o nákupu
- 5. Vyhodnocení nákupu



Typy chování

- Automatické řešení
- Řešení omezeného problému
- Řešení extenzivního problému

Faktory působící na spotřební chování

- Kulturní :kultura
subkultura
společenská vrstva
- Sociální: rodina
referenční skupiny
role a statusy

Fáze životního cyklu rodiny

Některé specifické spotřební projevy

1. Mladí lidé
 - zábava, sport, cestování
2. Plné hnízdo I (děti do 6 let)
 - nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plné hnízdo II (děti nad 6 let)
 - sportovní vybavení, hudební, jazykové lekce
4. Plné hnízdo III (starší manželé)
 - auta, celorodinné zájezdy
5. Prázdné hnízdo I (děti už z domova)
 - koníčky, cestování, znovu vybavování domácnosti
6. Prázdné hnízdo II (Důchodci)
 - léky, stěhování do menších bytů



- Osobní: povolání
příjem
osobnost
životní styl
- Psychologické: motivace
vnímání
učení
postoje



Maslowova motivační teorie

Potřeby
seberealizace

Potřeba uznání (prestiž)

Společenské potřeby (rodina)

Potřeby bezpečí (ochrana)

Fyziologické potřeby (hlad, žízeň)



Proces rozhodování v organizaci

- 1. Poznání potřeb
- 2. Specifikace výrobků
- 3. Poznání dodavatelů
- 4. Výběr dodavatele
- 5. Vyhodnocení nákupu



Typy chování organizace

- Nový problém
- Modifikovaná koupě
- Přímá koupě