

13. Nákupní chování

“ Aby pracovníci marketingového oddělení firem byli schopni efektivně využívat znalostí trhu, musejí nejprve pochopit samotný **princip rozhodování o nákupu**. Specifické rysy má jak **nákupní chování institucí**, tak i **nákupní chování jednotlivců**. Z tohoto důvodu je pozornost věnována **lidskému činiteli** jako té proměnné, bez jejíž existence by samotná **směna nemohla být realizována**. Pochopení hlavních **potřeb a impulsů** vedoucích k nákupu komodit a služeb je tak pro marketing stěžejní. **Bez lidského činitele nelze obchodovat a ani podnikat**.

Marketingové aktivity musejí být ovšem v určité míře **korigovány a regulovány**. V tomto pojetí se ke slovu dostává **etiketa a etika v podnikání**. Základem podnikatelské etiky jsou takové zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot, bez nichž by podnikání jako činnost nebylo realizovatelné. Zvláštní důraz kapitoly je dále věnován **etice v reklamě**. Rychlý rozvoj reklamních aktivit a tvrdý konkurenční boj totiž často svádí k praktikám, které **negativním způsobem ovlivňují kvalitu reklamního sdělení**. A právě tyto negativní dopady mají nejčastěji etický charakter.

13.1 Lidský činitel v marketingu

Každý člověk má celou řadu **potřeb** a očekávání. Některé z nich člověka k okamžitému jednání nemotivují, jiné ano. Lidské potřeby jsou velmi různorodé a jejich **spektrum** přechází od potřeb **základních** (fyziologických) přes potřeby **sociální** (lidské) až k potřebám **společenským** (nadstavbovým). Podle teorie amerického psychologa **Abrahama Maslowa** ze 30. let minulého století lze **lidské potřeby uspořádat hierarchicky** a vytvořit z nich **pyramidu potřeb**.



Obrázek 13.1 – Maslowova pyramida potřeb

Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další; **základnu této pyramidy představují potřeby fyziologické** (*hlad, žízeň, zachování rodu*), nad nimi se nacházejí **potřeby související s bezpečností** (*úkryt, ochrana před negativními vlivy*), následují **potřeby sociální** (*příslušnost ke skupině, potřeba lásky*), **potřeba uznání** (*ocenění ostatních, společenské postavení*) a na úplném vrcholu této pyramidy je **potřeba seberealizace** (*pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce*).

Potřebou se proto tradičně rozumí **rozpor** mezi **současnou situací** (momentálním stavem) a **očekáváním** (stavem požadovaným). Je-li určitá potřeba **uspokojena**, přestává být **pohnutkou** k určitému **druhu jednání** a přestává mít **motivační účinek**.

V této souvislosti je také nutno **zdůraznit**, že mnohdy je takovýto přístup poněkud zjednodušující. Snaha dosáhnout **trvalé spokojenosti** se u většiny lidí týká hlavně **tří (3) spodních úrovní** Maslowovy pyramidy.



Každý jedinec se nejdříve snaží uspokojit své potřeby nižší úrovně (např. chce ukojit hlad či žízeň anebo nalézt úkryt), následně začne usilovat o uspokojení potřeb nadstavbových, potřeb "vyšších". Hladový člověk většinou nemívá zájem učít se cizím jazykům (potřeba seberealizace) a taktéž neusiluje o to, aby byl chválen ostatními (potřeba uznání). Zajímavé přitom ale je, že u některých jedinců nemusí být snaha o uspokojení potřeb vyššího řádu podmíněna úplným naplněním všech potřeb řádů nižších a že o jejich uspokojení usilují i s pocitem hladu, nedostatku lásky či hmotné nejistoty (např. malíři, spisovatelé, herci, misionáři apod.).

Odkaz: www.maslow.org



I když byla Maslowova teorie původně vypracována pro potřeby psychologie, má velký význam i pro oblast marketingu, neboť její pomocí lze objasnit a zjistit, po kterých věcech lidé touží, co potřebují a které výrobky či služby odpovídají přáním potenciálních zákazníků z hlediska jejich plánů, požadavků, cílů a životních potřeb.

13.2 Nákupní chování spotřebitelů

Rozhodování spotřebitelů probíhá v určité **pevně dané posloupnosti** aktivit a ta bývá obvykle označována jako **nákupní rozhodovací proces spotřebitele**. Jednotlivé **fáze** tohoto procesu jsou **zachyceny** na následujícím schématu.



Obrázek 13.2 – Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů

Typy nákupního chování

1) Automatické nákupní chování

Ve většině **běžných** a **každodenních** situací se lidé při nákupu **nerozhodují** vůbec; jednají **automaticky** (rutinně), vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ produktu, který kupují, a svoji značku. Tento typ nákupního chování bývá označován jako **chování rutinní** anebo **automatické**.

2) Řešení omezeného problému

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. **řešení omezeného problému**, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na produkt, který **typově zná** (*užitné vlastnosti*), ale o určitém druhu produktu **nemá** k dispozici dostatek informací.

3) Řešení složitého problému

V tomto případě se zákazník ocitá v situaci, kdy chce uspokojit některou ze svých **zásadních** (životních) **potřeb**. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je třeba získat velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně, anebo za pomoci jiných lidí (*přátel, odborníků*). Vzhledem k tomu, že **složitější nákupní rozhodnutí** lidé **nedělají samostatně** a že se obracejí se **žádostí o radu** na jiné, hovoří se často o tzv.

rolích, tj. o různých typech činnosti, které se při nákupním chování a rozhodování vyskytují. Existuje **pět (5)** následujících rolí:

- role **iniciátora**,
- role **poradce**,
- role **investora**,
- role **nákupčího** (realizátora),
- role **konečného uživatele**.

13.3 Osobnost zákazníka

Podle toho, jako dlouho zákazníkům **trvá**, než se **rozhodnou** o nákupu, existují **tři (3)** **druhy** zákazníků:

- 1) **Krátkodobý zákazník** – v prodeji znamená tento typ zákazníka **okamžitý** příjem. Chceme-li dosáhnout maximálních příjmů, měli bychom s několika zákazníky tohoto typu pracovat.
- 2) **Střednědobý zákazník** – s takovými zákazníky se musí obvykle jednat vícekrát.
- 3) **Dlouhodobý zákazník** – jeden prodej zabere dlouhou dobu (*hypotéka, osobní automobil*).

Typy klientů a způsob jednání s nimi

Zvídavý zákazník – chce vědět, co se děje. **Rád** se nechá **informovat** o produktu a **trpělivě naslouchá**. Je třeba ho nadchnout zvlášť **dynamickou prezentací**.

Dobry obchodnik vyvolá v takovémto zákazníkovi **pocit**, že narazil na něco mimořádného. Vyzdvihne třeba **jedinečnost** produktu nebo určitého detailu a vysvětlí jeho prospěšnost. Stupňuje přitom nadšení a zjišťuje účinek otázkami typu „**Přesvědčilo vás to? Znáte snad nějaký lepší produkt?**“.

Lhostejný klient – bývá často **nezdvořilý** až **arogantní**. Sleduje prodejčův monolog **znuděně** a často se demonstrativně dívá na hodinky. Přestože se tváří, jakoby mu to bylo lhostejné, ve **skutečnosti** je ve **střehu**. Slídí po **rozporech** a nejistotách v prodejcově prezentaci a má **radost**, když má dojem, že něco **vyšťoural**. Své námitky však nikdy **nevyjádří nahlas**, jen se hromadí v jeho **nitru**.

Odmítavý klient – jeho krédo zní: **Nekoupím nic ani dnes, ani zítra!** Tento obranný postoj **není** ve skutečnosti moc **pevný**. Klient spatřuje v odporu bez argumentů jedinou šanci, jak nepodlehout vlastní slabosti, jíž si je dobře vědom.

Dobry obchodník klienta okamžitě **prohlédne** a **usmívá se**, protože zákazník mu právě **sdělil**, že **nedokáže odolat** žádné dobré nabídce. Pokračuje tedy dál **vládne** v prezentaci produktu a přenesse na klienta silnou dávku nadšení. Nakonec se vytasí s velmi **výhodnou podmínkou**, která platí samozřejmě jen a jen pro dotyčného zákazníka.

Bojácný zákazník – jeho **obránný postoj** se odráží ve **strachu**, který dává najevo především svou **řečí těla**. Nervózně si hraje s předměty, které má na dosah, a pohledem téká sem a tam. Cítí se ohrožen pouhou prodejcovou přítomností, **bojí se otázek**, které by mu mohl obchodník **položít**. Ví, že se dá **snadno přemluvit**, aby koupil leccos.

Šikovný obchodník se **vžije** do role **chápatvého člověka** a zbaví situaci výhruzného nádechu. Opatrně klientovi **lichotí**, aby pozvedl jeho sebedůvěru. V žádném případě se nesmí pokoušet podniknout do klientovy soukromé sféry, to by ho znejistělo ještě víc.

Klient, který ví všechno nejlépe – tento zákazník **ví všechno nejlépe** a také ho to silně **nutká**, aby to prodejci ihned **sdělil**. Nepřipouští jediný argument. Je buď **autoritativní**, **nestrpí žádný odpor**, nebo je, což je ještě horší, okázale **blahovolný**. Ví, že v přítomnosti dynamického prodejce je nejistý, a proto se skrývá za hradbami své „**vševědoucnosti**“, aby nedal najevo svou **slabost**. Trpělivě nebo zlostně mu bude vykládat, proč je nabízený produkt nekvalitní. Téměř bez výjimky jsou to lidé, kteří jsou ve svém oboru vynikajícími odborníky a uznávanými autoritami – **soudci, lékaři, inženýři, pedagogové, lidé od reklamy**. Jsou to lidé, kteří jsou díky svému povolání nebo úřadu **zvyklí**, že se k nim **ostatní chovají s respektem** a téměř jim **neodporují**. Při prodejním rozhovoru tito klienti velmi rychle dospívají do bodu, kdy se pokouší anektovat prodejčův obor. Najednou ne prodejce, ale on, zákazník, je uznávaný expert. Své mínění se snaží vydávat za odborný názor a také je prosazuje. Chce na prodejcovu branži aplikovat autoritu, kterou bezpochyby má ve svém oboru.

Přemýšlivý klient – moc toho **nenamluví**, **zkoumavě** se dívá na obchodníka, nechává ho, aby se uplatnil, a **mlčí**. Ve skutečnosti ví ledacos lépe nebo má **pevný názor** založený na **zkušenosti**, ale **nenechá** se kvůli tomu zatáhnout do **diskuse**. Je rád nemluvný. Tento klient je **inteligentní** a **bystrý**. Zatímco **poslouchá** prodejce, pečlivě ho **zkoumá**, ověřuje si jeho **poctivost**. Obchodníkům, kteří na něj jdou s nastudovanou rétorikou ve stylu „Myslíte si také, že...“ nebo „Jistě také chcete, aby...“, se tento klient v duchu směje, neboť sám absolvoval příslušné semináře nebo si přečetl několik odborných publikací o prodeji.

Dobromyslný zákazník – ochotně naslouchá každému prodejcovu slovu. Je **přístupný, zdvořilý a vstřícný**. Je upřímný a seriózní, protože ví, co chce, pustí k sobě prodejce jen tehdy, když skutečně něco potřebuje. Jeho dobromyslnost jde tak daleko, že nechce prodejce připravovat zbytečně o čas. Také klade **maximální důraz na profesionalitu**. Jakékoli přílišné naléhání ho odpuzuje. Zato u něj lze velmi mnoho dosáhnout **osobním šarmem**.

Dobry obchodník dává najevo **profesionalitu** a **kompetenci**, staví prezentaci produktu na logice, nesnaží se působit přehnaně nadšeně ani nenaléhá. Tento klient nicméně vyžaduje, aby ho obchodník během rozhovoru tu a tam „pohládl“, aby mu projevil uznání a zadostiučinění za to, že si ze všech prodejců vybral právě jeho.

Hrubý klient – často **zpochybňuje všechny vlastnosti nabízeného produktu**, dává obchodníkovi jasně **najevo**, že on je příčinou všech **nesnází a problémů**, s nimiž se musí momentálně potýkat. Tento klient je **obtížen** spoustou **osobních a obchodních problémů**, které rád hází na druhé. Jeho hrubiánství má většinou dočasné trvání. Prostě v době, kdy se u něj objeví prodejce, má nemálo osobních nesnází, a tak zkrátka není ve své kůži.

Dobry obchodník vlídně, leč **rozhodně**, odkáže hrubiána do patřičným mezí, ale **nesníží** se k jeho argumentům. Zdvořile klientovi naznačí, že by se s ním možná podělil o jeho problémy, kdyby je ovšem blíž poznal. Dobry obchodník zachovává **klid** a vyčkává, neztrácí však **sebejistotu**. Někdy se z původního střetu vyvine i přátelský vztah. Obchodník v žádném případě nijak netlačí, nýbrž se snaží zákazníka obrátit vlídností. To je přesně to, co tento klient potřebuje.