



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INOVAČNÍ VZDĚLÁVACÍ NÁSTROJE



Téma: „ROZHODOVÁNÍ O KOUPI”

Tomasz Załona
Monika Makowiecka

I. Opodstatnění výběru tématu

Věda, která se zabývá chováním spotřebitele na trhu je dost široká. Chování spotřebitele je pojem, který není lehké definovat. Proto je taky poznání sebe sama jako spotřebitele nejen cennou lekcí, ale také dává možnost poznat svoje reakce při nakupování.

II. Obecné cíle vzdělávání

- Stvoření podmínek, které umožňují seznámit se s bezpečnými a efektivními způsoby rozhodování se o koupi.
- Podstatnou součástí realizace tématu je také příprava studentů na život ve společnosti, se zaměřením na rozvoj schopnosti vyhodnocování šancí a rizik vyplývajících s různých způsobů nakupování.

III. Tématický obsah výuky

1. Druhy nakupujících a trhů
2. Chování spotřebitele během procesu nakupování
3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele
4. Proces rozhodování při nákupu
5. Způsoby nakupování
6. Cvičení

IV. Metody výuky

- 1) Mini přednáška (na základě prezentace)
- 2) Ilustrační materiály – interaktivní film
- 3) Práce pod vedením
- 4) Práce ve skupině

1. Druhy nakupujících a trhů

KLIENT – fyzická osoba nebo instituce figurující v roli partnera osoby prodávající při transakcích prodeje a nákupu.

1. Druhy nakupujících a trhů

Na co je komu spokojený klient?

Spokojený klient	Niezadowolony klient
Nakoupí znovu	Znovu už nenakoupí
Bude stálým klientem	Najde si jiného prodejce
Je zdrojem pozitivních hodnocení	Je zdrojem negativního hodnocení
Bude se zajímat o jiné produkty firmy, se kterou je spokojený	Bude mít negativní postoj k jiným výrobkům firmy, která ho zklamala
Rád vyzkouší nové výrobky této firmy	Bude ztěžovat uvedení na trh nových produktů
Díky němu nebudou příliš potřebné reklamní kampaně	Vyžaduje pořádnou reklamní kampaň
Kupuje – takže přináší zisk	Nekupuje – přináší ztráty

1. Druhy nakupujících a trhů

**Tento pojem bývá zaměňován s „KUPUJÍCÍM“,
ale je to pouze příbuzný pojem k obecnějším
termínům „PŘÍJEMCE“, „KONTRAHENT“**

1. Druhy nakupujících a trhů

INDIVIDUÁLNÍ KUPUJÍCÍ – osoba, která nakupuje hmotné zboží a služby, aby naplnila své vlastní i společné potřeby.

INSTITUČNÍ KUPUJÍCÍ – organizace, která nakupuje hmotné zboží a služby za účelem naplnění potřeb vyplývajících z její funkce a zaměření činnosti.

1. Druhy nakupujících a trhů

SPOTŘEBITEL – fyzická osoba, která nakupuje a spotřebovává zboží a služby

Spotřebitel si vybírá zboží a řídí se při tom svými preferencemi a příjmy, a také zálibami, návyky a tradicemi.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Chování spotřebitele stanoví cyklus týkající se procesu koupě zboží, jeho používání a zbavení se ho

Zahrnuje nejen fyzické činnosti, ale také všechny operace, které probíhají v psychice během nákupu.

Chování spotřebitele

Má ukazovat chování jednotlivce, který usiluje naplnit svoje potřeby.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele:

- **Účelové** - plně vědomé, dobře promyšlené a mající určitý cíl, tohle chování ukazuje názory a touhy spotřebitele
- **Nevědomé** - není účelové a dochází k němu spontánně pod vlivem okamžiku, neukazuje skutečné potřeby spotřebitele.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele:

- ▶ **Dobrovolné** - jednání, které vychází z vnitřní potřeby, touhy po vlastnění nějakého zboží a není ničím omezené
- ▶ **Nucené** - vychází z nutnosti, např. omezení vyplývající z těžké materiální situace, je to také jednání spotřebitele pod vlivem jiných osob.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele :

- **racionální** - umožňuje spotřebiteli nejvyšší možnou spokojenost z nákupu, který probíhá v okamžiku, kdy spotřebitel za vlatněnou peněžní částku nakupuje tolik zboží, aby mu to přineslo co největší satisfakci.

Při racionálním chování dokáže spotřebitel identifikovat svoje potřeby, určit jejich hierarchii (od nejintenzivnějších po nejméně nutné) a přijímá rozhodnutí, která mu přináší největší spokojenost.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele :

- **Iracionální** - je nelogické nebo neshodující se s očekáváním spotřebitele, který si to v okamžiku nákupu uvědomuje. Iracionalita je tady chápána jako zásadové lpění na potřebách, i když jsou škodlivé. Předpokládá se, že iracionální spotřebitel se o koupi zboží rozhoduje pod vlivem trendů a impulsů.

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

- **kulturní faktory:** kultura, subkultura, místní komunita spotřebitele
- **společenské faktory:** menší společenské skupiny, členové rodiny, status, role. Zde je třeba se zaměřit zvláště na rodinu, která v případě větších výdajů bude představovat rozhodující skupinu, a každý člen bude hrát minimálně jednu z rolí: iniciátora, poradce, rozhodčího, kupujícího nebo uživatele.
- **osobní faktory:** charakteristické individuální vlastnosti spotřebitele: věk a s ním spojená fáze životního cyklu, profese, hmotná situace, způsob života, zájmy a také osobnost.
- **psychologické faktory:** motivace, přesvědčení, vzdělání a názory.
- **ekonomické faktory:** (příjmy)

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Důvody, proč nakupujeme produkty:

- ▶ Ekonomické (podle ceny),
- ▶ Technické (podle očekávané kvality, komfortu používání, technických parametrů produktu,)
- ▶ Společenské (podle toho, jestli produkt používají známí, přátelé, touha se jim vyrovnat),
- ▶ Preference (podle toho, jakou značku upřednostňujeme)
- ▶ Zvyk (určitý návyk na daný produkt)
- ▶ Reputace (producenta nebo obchodníka, dobré zkušenosti s produktem).

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Třídění spotřebitelů podle osobnosti:

1. Očekávající pomoc prodejce při výběru a nákupu zboží: společenské a nespolečenské osoby.
2. Neochotně přijímající pomoc prodejce: málomluvné a nedůvěřivé osoby.
3. Preferující samostatný výběr a nákup zboží:
 - ▶ impulsivní osoby,
 - ▶ rozhodné osoby,
 - ▶ pomalé osoby.

4. Proces rozhodování při nákupu

1. Uvědomění si potřeby

Zdroje potřeb: nedostatek produktu, vznik nových potřeb, získání informací o produktu, změna očekávání vůči produktu, změna finanční situace.

**Čím dál tím častěji je potřeba stimulována marketingovými
zákroky**

4. Proces rozhodování při nákupu

2. Hledání informací

- Vnější: osobní zdroje, obchodní zdroje, např. reklamy, letáky, veřejné zdroje, osobní kontakt s produktem,
- Vnitřní (vlastní zkušenost).

4. Proces rozhodování při nákupu

3. Vyhodnocení alternativ

- Spojené s výdaji: cena produktu, možnost opravy, výdaje na provoz, jiné výdaje, např. doprava,
- Spojené s údržbou produktu: trvanlivost a spolehlivost produktu, výkon, úspornost, použití proekologických surovin k vytvoření daného produktu,
- Spojené s imagem produktu: značka a navrhovaný styl sdílení produktu,
- Spojené s pohodlím (univerzalita produktu).

4. Proces rozhodování při nákupu

4. Rozhodnutí o nákupu

Na téhle etapě může dojít také k rozhodnutí o odstoupení od nákupu (šetření si na později nebo vyhýbání se nákupu kvůli problémům při výběru).

4. Proces rozhodování při nákupu

5. Chování po nákupu

Po rozhodnutí se, klient nadále hledá informace o předmětu koupě.

Výzvou pro marketing je v té chvíli klienta ujistit, že jeho rozhodnutí bylo správné.

5. Způsoby nakupování

Lepší je bezprostřední nakupování?

Nebo on-line? ...

5. Způsoby nakupování

Lepší je bezprostřední nakupování?

Nebo on-line? ...

5. Způsoby nakupování

To záleží 😊

Nejspokojenější kupující je ten, který má pocit, že koupil vysoce kvalitní produkt za dobrou (nízkou cenu), nezávisle na způsobu 😊

5. Způsoby nakupování

Nižší cena produktu zpravidla pro většinu spotřebitelů není
vystačující rekompensací za nutnost čekat na koupený produkt
třeba jen několik dnů...

Úspora peněz není už tak očividná, pokud k nižší ceně produktu
připočteme cenu dopravy.

Ani úspora času už není tak očividná

5. Způsoby nakupování

Mínusem nákupů po internetu je riziko, že obdržíme produkt, který neodpovídá naší objednávce.

Kromě toho dochází k podvodům s internetovými platbami.

Mínusem je taky to, že si nemůžeme produkt prohlédnout na živo.

5. Způsoby nakupování

Koupil jsi něco v internetovém obchodu, zaplatil jsi a zboží jsi nedostal, nebo jsi obdržel zboží neodpovídající tvé objednávce?

Pravděpodobně jsi narazil na internetového podvodníka. I když peníze už dorazily na účet neexistujícího obchodu, a ty jsi zoufalý kvůli své nepozornosti, vyplatí se zabojovat o vrácení peněz.

Jak na to?

5. Způsoby nakupování

Několik možností:

- ▶ Reklamace v bance
- ▶ Nahlas věc Policii
- ▶ Nahlas věc na ochranu spotřebitele

6. Praktická cvičení



Děkuji za pozornost

