Zákazníci (spotrebitelia), adaptívny predaj, správanie zákazníka (spotrebiteľa), typy a skupiny zákazníkov :)

Patria medzi najdôležitejšiu súčasť trhu. Sú stredobodom pozornosti marketingových aktivít daného podniku.

Zákazníci tvoria predovšetkým trhy, sú jeho súčasťou a vytvárajú prvky trhového prostredia.[1] Podľa Lošťákovej (2005, s. 132) *„Zákazníci sú súčasne kupujúci produktov, zároveň aj spotrebitelia (používatelia), tak potenciálni, ale aj tí, ktorí produkt nepoužívajú, ale mohli by ho potrebovať."**[2]* Zákazníkom nemusí byť vždy priamy spotrebiteľ, ba dokonca ani používateľ daného produktu. Zákazník je ten, ktorý tovar, či službu objedná, kúpy a zaplatí za ňu. Avšak spotrebiteľom sa chápe konečný užívateľ, resp. každý z nás, kto si daný produkt kúpy pre vlastnú spotrebu.

Pre jednotlivé podniky je veľmi dôležité, aby sa zameriavali na potreby a želania svojich zákazníkov. Mali by sa zaujímať aj o to, prečo a kde nakupujú jednotlivé výrobky, koľko nakupujú, aké faktory ich pri nákupe ovplyvňujú a ich samotné nákupné správanie.

*„Zákazník – spotrebiteľ je z hľadiska psychológie osobnosťou s jej charakteristickými znakmi, prejavujúcimi sa navonok rozličnými formami reagovania a správania. Na charakteristikách osobnosti závisí prijímanie a spracovanie (prežívanie) reklamných posolstiev, uvedomovanie si potrieb a ich premeny na motívy a stimuly správania realizované v kúpno-predajných situáciách."**[3]* Prostredníctvom skúmania a poznania jednotlivých osobnostných charakteristík našich zákazníkov, môžeme špecifikovať vzťahy medzi potrebami ľudí, sortimentom, či kvalitou ponúkaného tovaru služieb.

Pre potreby marketingových odborníkov, manažérov obchodu a predaja bola vytvorená typológia osobností zákazníkov, ktorá zohľadňuje rozhodujúce črty osobnosti zákazníka – z hľadiska jeho správania sa pri rozhodovaní pre nákup.[4]

Rozlišujeme 4 základné osobnostné typy zákazníkov:

> ***1. Analytický typ*** *– vyznačuje sa nízkou mierou citlivosti, vysokou kontrolou nad obchodom, je racionálny, orientuje sa na úlohu, je formálnym a nezávislým zákazníkom s obchodníckou orientáciou.*
> ***2. Direktívny typ*** *– veľa rozpráva, má sklony k asertivite, je súťaživým, rýchlo konajúcim, preberá riziko a je autoritatívny.*
> ***3. Priateľský typ*** *– ústretovo komunikuje, veľa sa pýta, je asertívny, spolupracuje, koná pomaly, vyhýba sa riziku, je nedirektívny.*
> ***4. Expresívny typ*** *– má vysokú citlivosť, je neformálny, otvorený riešiť obchod, ale nedisciplinovaný, orientovaný na vzťahy.**[5]***

Pokiaľ budeme pristupovať k jednotlivým zákazníckym typom účinne a efektívne, môžeme dospieť k tzv. **adaptívnemu predaju** – t.j. prispôsobovanie sa predajnej situácie a charakteristike osobnosti zákazníka, ale aj v správaní sa pri predaji. Vzťahy medzi osobnostnými typmi zákazníkov – AD, DE, EP a PA majú priaznivý vplyv ku kúpe daného produktu, ale vzťahy AE a DP majú mínusové tendencie k realizácií kúpy daného produktu.[6]

Z pohľadu nákupného správania spotrebiteľov pri kúpe tovarov – ich rozlišujeme do niekoľkých skupín:

- ***ekonomický spotrebiteľ,***
- ***pasívny spotrebiteľ,***
- ***kognitívny spotrebiteľ,***
- ***emocionálny spotrebiteľ.***

Ekonomický spotrebiteľ – veľmi často sa riadi heslom *„za málo peňazí – čo najviac kúpiť"*, pri kúpe produktu uvažuje racionálne a jeho nákupné správanie je rozumné.

Pasívny spotrebiteľ – pri nákupnom rozhodovaní je ovplyvňovaný a usmerňovaný niekým iným. Rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom pri nákupnom rozhodovaní.

Kognitívny spotrebiteľ – k nákupom pristupuje aktívne, hľadá tie produkty, ktoré uspokoja jeho potreby. O jednotlivých produktoch hľadá množstvo informácií, aby urobil správne rozhodnutie pri nákupe.

Emocionálny (impulzívny) spotrebiteľ – veľakrát je ovplyvnený vonkajšími podnetmi alebo o dôvode nákupu neuvažuje – riadi sa na základe momentálneho impulzu, napr. reklamou.[7]

Copyright © 2013 - 2025 Encyklopédia poznania

[1] KUSÁ, A. – PIZANO, V.: *Marketingové analýzy a stratégie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, s. 47.
[2] Tamže, s. 47.
[3] HRADISKÁ, E. – ŠULEK, M.: *Psychológia v marketingu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1999, s. 30.
[4] KUSÁ, A. a kol.: *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 30.
[5] KUSÁ, A. a kol.: *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 30.
[6] Tamže, s. 30.
[7] KUSÁ, A. a kol.: *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 33.

Copyright © 2013 - 2025 Encyklopédia poznania