



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Využití psychologie v marketingu

Vypracovala: Jiřina Šinková
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina HOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E14216**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití psychologie v marketingu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je poukázat na možnosti využití psychologie v marketingu a porozumět jejímu významu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Vyhodnocení informací
4. Využití získaných informací

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bárta V., Bártová H. & J. Koudelka. (2010). *Chování spotřebitele a výzkum trhu.*

Praha: Oeconomica

Kotler P., (1998). *Marketing, management.* Praha: Grada Publishing

Kotler P. & G. Armstrong. (2010). *Principles of marketing.* New Jersey: Person

Vybíral Z., (2000). *Psychologie lidské komunikace.* Praha: Portál

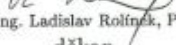
Vysekalová J., (2004). *Psychologie spotřebitele.* Praha: Grada

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (266)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2018

.....

Jiřina Šinková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům společnosti Starlife s.r.o., i jejím zákazníkům, za ochotu při poskytování požadovaných informací.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární řešerše	4
2.1	Marketing	4
2.2	Marketing a psychologie	5
2.3	Psychologie spotřebitele a jeho chování	6
2.3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	7
2.4	Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
2.4.1	Motivace, motivy	14
2.4.2	Vnímání	16
2.4.3	Učení	18
2.4.4	Postoje	19
2.5	Komunikace s lidmi	20
2.5.1	Prvky komunikačního procesu	20
2.5.2	Způsoby a formy komunikace	21
2.5.3	Slovní a neverbální komunikace	22
2.5.4	Asertivita	23
2.5.5	Psychologické rysy masové komunikace	23
2.6	Typologie spotřebitele	24
2.6.1	Psychologické přístupy k typologii	24
3	Cíle a metody	26
4	Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	28
4.1	Sběr informací	31
4.2	Syntéza získaných informací	37
4.2.1	Komunikace	37

4.2.2	Určování potřeb zákazníků	40
4.2.3	Motivace	42
4.2.4	Postoje zákazníků	45
4.2.5	Vnímání a učení	50
5	Vlastní návrhy	52
5.1	Výzkumné šetření.....	52
5.2	Sjednocení přístupu k zákazníkům.....	52
5.3	Dostupnost zboží.....	53
5.4	Obaly na doplňky stravy	53
5.5	Podmínky pro udržení 65% slevy na produkty	53
6	Závěr.....	55
7	Seznam literatury.....	57
8	Seznam obrázků a grafů	59
9	Summary and Key Words	60

1 Úvod

Marketing vznikl jako důsledek rychlého vývoje civilizace. Dokud byl na trhu převis poptávky nad nabídkou, výrobní společnosti neměli zapotřebí řešit víc než proces výroby. S rychlým vývojem technologií se však proces výroby urychlil a postupně se trh začal sytit, až nabídka začala převyšovat poptávku. V tu chvíli již bylo nutné řešit nejen jak vyrábět, ale co vyrábět. S modernizací a zjednodušením výroby rostl i počet firem na trhu a spotřebitelé získali možnost volby a výběru. Při rostoucí konkurenci firmy začaly řešit otázku, jaké kroky podniknout, aby si spotřebitel vybral právě jejich výrobky. A zde byl prostor pro vznik marketingu.

Marketing je proces, jehož výsledkem by mělo být určení potřeb trhu, a také nalezení řešení, jak tyto potřeby uspokojit. Předmětem zájmu marketingu jsou tedy převážně lidé na trhu, popřípadě firmy na trhu. Za každou firmou však ale také vždy stojí lidé. Protože marketing vznikl teprve před dvěma stoletími, využívá marketing poznatků z mnoha dalších vědních oborů. A protože marketing znamená především zkoumání lidí, jedním z využitelných vědních oborů pro marketing je právě psychologie.

V teoretické části této bakalářské práce bude popsáno, v jakých oblastech se dají poznatky z psychologie v marketingu uplatnit. Jde především o oblast spotřebního chování, jinými slovy, jak se lidé chovají na trhu a jak se rozhodují. Na každého člověka působí v procesu výběru produktu a rozhodování o nákupu řada faktorů, které nejen psychologie pomáhá poznávat, a lépe jim porozumět. Také v oblasti komunikace lze čerpat rady a přístupy, které pomáhají navazování a udržování vztahů s lidmi na trhu.

Cílem bakalářské práce je poukázat na možnosti využití psychologie v marketingu a porozumět jejímu významu. Pro zpracování praktické části je vybrána společnost Starlife s.r.o., aby bylo možné poukázat i na uplatnění psychologie v marketingu v praxi. Na úvod praktické části bude společnost krátce představena. Hlavním záměrem práce bude popsání a zhodnocení využívání psychologie ve vztahu k zákazníkovi a navržení případných zlepšení pro budoucí rozvíjení firmy.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Marketing jako vědní obor vznikl jako důsledek průmyslové revoluce koncem 19. století. S rychlým rozvojem technologií ve všech odvětvích se urychlil proces výroby. Postupně se začínal sytit trh, kde doposud byla převaha poptávky nad nabídkou. Zvyšoval se tlak ze strany konkurence a postupně nastal přechod ke koncepci marketingu, orientovaného na potřeby a přání zákazníků. Po druhé světové válce se filozofie firem opět začala měnit. Již nestačilo být orientován primárně na prodej, ale předmětem zájmu se stali samotní zákazníci (zpracováno podle Kurzy.knihovna.cz, 2017).

O marketingu bylo sepsáno mnoho odborných publikací. Fascinující je, že pokud lidé mají definovat marketing, často se jim vybaví samotný prodej nebo reklama. Jak uvádí Kotler a Armstrong (2010), není se čemu divit. Každý den na nás utočí televizní reklamy, chodí nám nevyžádané e-maily, prodej se uskutečňuje po telefonu. Nicméně, prodej a reklama jsou pouze špička ledovce celého marketingu. Švarcová (2016) z definice marketingu interpretuje fakt, že marketing nelze realizovat marketingovým mixem, marketingový mix (včetně zmiňované reklamy) je nástrojem marketingu. Před samotnou nabídkou produktů probíhá řada dalších kroků. Grosová (2002) spolu s řadou dalších autorů se shodují, že jednotná definice marketingu není jednoduchá. Od doby vzniku marketingu bylo vytvořeno několik definic renomovanými autory i institucemi, které se marketingem zabývají. Horáková (1992) uvádí definici vytvořenou Americkou marketingovou asociací: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.*“ Pokud bychom podstatu marketingu měli uvést v jedné větě, Boučková a kol. (2003) vyjadřuje tuto podstatu jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu. Zamazalová (2010) uvádí: „*Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ Všechny vytvořené definice v kontextu hovoří o stejných či podobných činnostech. Zároveň pracují se stejnými klíčovými pojmy, jako jsou **potřeby, požadavky, poptávka, hodnota, směna a spokojenost zákazníků** (Grosová, 2002). Marketing tedy vytváří vazby mezi trhem a podniky. Vychází z lidských potřeb a přání. V době, kdy je trh převážně orientován poptávkou, by

měl být marketing nedílnou součástí každého podnikatelského subjektu. Kotler a Armstrong (2004) píší, že pokud marketingový specialista dobře porozumí potřebám zákazníka, jsou vyvinuty výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu. Pokud jsou tyto produkty zároveň prodávány za cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit, jsou účinně distribuovány a efektivně se podporuje jejich prodej, pak se tyto produkty snadno prodávají.

Na základních cílech marketingu se autoři shodují. V první řadě je důležitá orientace na zákazníka a snaha o uspokojení jeho potřeb a přání. Druhým cílem je uspokojení potřeb podniku, především vytvoření zisku, aby podnik mohl nadále fungovat, prosperovat a rozvíjet se.

2.2 Marketing a psychologie

Jak na straně poptávky, tak na straně nabídky se uplatňuje a projevuje lidský faktor. Je tedy zřejmé, že i psychologie bude v marketingu hrát svou roli.

Žijeme v době, kdy jsou firmy řízeny poptávkou. V podnikání jde tedy hlavně o to, aby nabídka vycházela z dobré znalosti lidí, kterým je určena. Pokud chce firma vyrábět produkty či poskytovat služby, po kterých spotřebitelé touží, či které potřebují, musí ony tužby a potřeby znát. *„Odtud plyne naprosto jednoznačná nutnost zapojení psychologického a sociologického systému poznatků do služby marketingu. Dobrou znalost lidí jako jednotlivců i jako členů menších či větších sociálních celků si nelze představit bez těchto oborů.“* (Bedrnová a Nový, 2002)

Autoři zároveň k pojmu spotřebitel dodávají: *„Spotřebiteli jsou nejen zákazníci nakupující zboží a služby na trhu, ale i pacienti, diváci, populace jako celek, podnikatelské subjekty a vlastní zaměstnanci.“*

Švarcová (2016) uvádí, že zákazník je každý, kdo vstoupí s námi v jednání. Spotřebitel je pojem širší. Zahrnuje každého, kdo spotřebovává. Spotřebitelem se člověk stává už v kolébce, pro kterého maminka – zákaznice, nakupuje dětskou výživu a oblečení. (Vysekalová, 2004)

Pojem **psychologie** vznikl spojením slov psyché (duše) a logos (učení). Definice psychologie není jednotná. Definice se mohou lišit podle směru psychologie, autora i období, ve

kterém byla vytvořena. Současná psychologie se zabývá studiem psychických procesů, studuje *lidské chování, mentální procesy a tělesné dění, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí*. (Šrámková, 2011)

Pro odhalení skutečných potřeb lidí nestačí, když se jich zeptáme. Identifikovat skutečné potřeby jednotlivců je velice obtížný úkol, především proto, že jsou ukryty v hlubších vrstvách psychiky. Navíc hlubší potřeby bývají často překryty vnějšími potřebami. Člověk si myslí, že jedná na základě určitého motivu, který si racionálně zdůvodnil, ve skutečnosti však příčiny chování mohou mít zcela jiný důvod. V této oblasti mají psychologové a psychologie jako věda mnohem větší zkušenosti, než marketéři a marketing. Výsledky zkoumání u jednotlivců se dají v mnoha případech přenést a aplikovat pro určité segmenty populace – cílové skupiny, na které chtějí podniky zaměřit svou nabídku a které jsou si svými vnějšími i vnitřními charakteristikami blízké. (Bedrnová a Nový, 2002)

Psychologie se projevuje v mnoha fázích marketingu. Už při plánování výroby bychom měli vycházet ze skutečné znalosti potřeb lidí. I doplněk produktu jako je obal, může velmi ovlivnit úspěšnost prodeje (Vysekalová, 2004). Také při nastavování cen produktu bychom měli reflektovat způsob, jakým spotřebitel cenu vnímá. Znalost psychologických zákonitostí může pomoci i v distribuční politice, protože znalost cílových skupin z hlediska jednotlivých regionů může pomoci vytvořit takovou prodejní síť, která odpovídá specifickým požadavkům cílové skupiny. (Bedrnová a Nový, 2002)

V některých oblastech se psychologie promítá méně, v jiných více. Tato práce je zaměřena na oblasti marketingu, v nichž se psychologie uplatňuje nejvíce. Hlavní oblastí je především spotřebitel, jakožto předmět zájmu marketingu. Marketing management také usiluje o spokojenost zaměstnanců podniků. Vzájemná komunikace mezi oběma stranami též vyžaduje jisté znalosti psychologie.

2.3 Psychologie spotřebitele a jeho chování

„Psychologická analýza chování spotřebitele je základem účinné realizace marketingu v podniku.“ (Bedrnová a Nový, 2002)

V praxi to znamená zaměření na faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a samotný proces spotřebního chování a rozhodování.

Spotřební chování probíhá současně s ostatními složkami lidského jednání. Hartl (1996) definuje obecné chování jako komplex vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které se podle své povahy dělí na **instinktivní, návykové a rozumové**. Toto členění způsobů chování přejímá věda i do psychologie spotřebního chování.

Boučková a kol. (2003) uvádí mírně odlišné modelové přístupy při pohledu na spotřební chování, a sice přístupy **racionální, psychologické a sociologické**.

Racionální přístup předpokládá čistě rozumové spotřební chování jedince. Spotřebitel vědomě získává informace o produktu či službě, který uvažuje zakoupit, a podle svých nejlepších možností je vyhodnocuje. Hodnotí míru užitku a přínosů na jedné straně, které porovnává s cenou, výší svých příjmů, dostupností prodejny a dalšími faktory na straně druhé. Rozumně se rozhodne, je-li předmět výhodné zakoupit. Pokud ne, nákupní proces nedokončí.

Sociální přístup interpretuje spotřební chování jako důsledek života jedince v určitém sociálním prostředí, do kterého se snaží zapadnout a ve kterém chce plnit určitou sociální roli. Spotřební chování se pak stává návykem, často převzatým z okolí.

Spotřební chování v **psychologickém přístupu** je chápáno v souvislosti s působením podvědomí. Koudelka (1997) vyjadřuje názor, že není spotřebního projevu, který by nesoúvisel s psychikou. Behaviorální přístup považuje rozhodování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který je možné poznat pozorováním a popisováním toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Často se tento náhled vyjadřuje schématem Podnět (stimul) – Reakce (odezva). Zmiňovaný vnitřní duševní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako **consume black box – černá skříňka spotřebitele**.

V praxi nelze sledovat a zaměřit pozornost pouze na jeden přístup chování. Oblasti se prolínají, a abychom spotřebitele co nejlépe poznali a pochopili, musíme ho vnímat v celé jeho komplexnosti. (Boučková a kol., 2003)

2.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na chování spotřebitele působí v jednu chvíli řada faktorů, které nelze opomíjet, avšak řada autorů tyto faktory dělí do charakteristických skupin. Můžeme se setkat s mírně

odlišným rozdělením těchto faktorů, avšak po bližším prozkoumání poznáme, že faktory v rámci těchto rozdělení jsou často identické.

Zamazalová (2009) uvádí vnitřní a vnější faktory působící na chování spotřebitele. Vnější faktory ztvárňují marketingové makroprostředí, které má vliv na realizaci a rozvoj marketingových aktivit, jež jsou zacíleny na zákazníky. Faktory makroprostředí jsou tvořeny z následujících faktorů:

- Sociální faktory (dále dělené na demografické a kulturní faktory)
- Technické a technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Politické a právní faktory

Do vnitřních faktorů jsou řazeny:

- Individuální charakteristiky spotřebitele „viditelné“
- Individuální charakteristiky spotřebitele „skryté“

„Viditelné“ charakteristiky zahrnují například věk, pohlaví, zaměstnání a další. Mezi „skryté“ individuální charakteristiky spotřebitele autorka řadí motivaci, potřeby, osobnost, postoje, vnímání a učení. (Zamazalová, 2009)

Další dělení, se kterým se můžeme setkat, uvádí Grosová (2004). Členění faktorů vypadá následovně:

- Kulturní faktory – zvyky, jazyk, náboženství aj.
- Sociální okolí – primární, sekundární a referenční skupiny
- Individuální rys – příjem, čas, životní styl, demografické charakteristiky (věková struktura, úmrtnost aj.)
- Psychologické faktory – motivy, vnímání, pozornost, učení, postoje

Následující obrázek zobrazuje dělení faktorů ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera (1998):

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler, 1998; Kotler a kol., 2007)

Grosová (2004) i Kotler (1998) uvádí srovnatelné dělení faktorů působících na chování spotřebitele. Odlišnost lze vidět v názvech skupin těchto faktorů, které jsou však patrně důsledkem překladu. Například společenské faktory se uvádějí také jako sociální faktory.

V další části bakalářské práce jsou faktory působící na spotřebitele podrobněji rozebrány. Použito je dělení dle Kotlera. Hlavní zaměření je na faktory psychologické, protože ty jsou pro zpracování této práce klíčové.

Kulturní faktory

Mezi kulturní faktory ovlivňující chování spotřebitele řadíme kulturu, subkulturu a společenské třídy. (Kotler et al., 2007)

Kultura

Kultura představuje komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů, které vytvořil sám člověk a které formují umělé životní prostředí člověka. Kulturní vlivy působí na nejširší skupiny spotřebitelů (Bártová, Bárta & Koudelka, 2002). Rysy kultury mohou značně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům. Jak již bylo řečeno, kultura je sdílená, zasahuje velkou skupinu lidí, a tedy i spotřebitelů. Kultura je výsledkem učení, je nutno si ji osvojit. Z toho vyplývá, že je adaptivní, může se měnit a vyvíjet. Zároveň se

můžeme setkat s projevením tak zvané místně diferencované kultury, kdy se obsah kultury může lišit v závislosti na konkrétní oblasti. Stejně tak můžeme narazit na dvě souběžně fungující kultury na jednom místě (Koudelka, 1997). Při provádění marketingového výzkumu, komunikaci se zákazníky, vytváření produktů i při vytváření propagace je nutné znát kulturu dané společnosti, kterou je třeba při nejmenším respektovat a zohledňovat, nejlépe využít v prospěch firmy i lidí.

Vybrané současné kulturní trendy důležité při spotřebním chování (zpracováno podle Proequality, 2015; Veisová, 2015):

- ***Zdravý životní styl***

Zdravá strava, sportovní aktivity, ale i například používání přírodní kosmetiky bez chemických ingrediencí

- ***Peníze jsou radost***

Člověk by se neměl bát utrácet, především za věci, které mu dělají radost. Velkým trendem je tak zvané „sbírání zážitků“, které spotřebitele láká především tím, že adrenalinové a jiné zážitky vzbouzí ve člověku vysoké emoce. Motta jako „peníze budou, my nebudeme“ či „peníze jsou oběživo, tak mají obíhat“ jsou součástí této filozofie.

- ***Nákup pomáhá***

Spotřebitelé rádi nakupují produkty, u nichž vědí, že jejich nákupem pomáhají.

- ***Rozšíření komfortu***

Spotřebitelé chtějí být obklopeni tím nejlepším i tam, kde to dříve nebylo možné. Již nestačí, že mýdlo pění a voní. V současnosti je důležitý i obal, barva, tvar i velikost.

- ***Čas je vzácný***

Vše, co způsobí úsporu času, je dobré.

Subkultura

„Subkulturou rozumíme kulturní skupinu (rozpoznatelný segment) dané kultury, která se některými svými kulturními konfiguracemi od celé kultury podstatně liší, ale která základem dominanty s danou kulturou sdílí.“ (Koudelka, 1997)

Pokud tyto vyčleňující elementy mají vliv na spotřební chování, jsou z hlediska marketingu důležité.

Významné subkultury jsou subkultury věkové (teenageři, důchodci apod.), genderové (spotřebitel žena/spotřebitel muž), profesní, náboženské, národnostní, geografické. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

Společenské třídy

Příslušnost k dané třídě společenského žebříčku je dána faktory jako je příjem, vykonávané zaměstnání, vzdělání či majetek. Ve většině společností je možné své zařazení k určité třídě aktivně ovlivňovat a možno měnit. Z hlediska marketingu je toto členění zajímavé z toho důvodu, že členové určité společenské třídy sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a vyznačují se podobným nákupním chováním. (Kotler & Armstrong, 2004)

Sociální faktory

Mezi sociální faktory ovlivňující chování spotřebitele Kotler et al. (2007) řadí referenční skupiny, rodinu a společenský status člověka.

Bárta, Bártová a Koudelka (2002) podrobněji rozdělují sociální skupiny působící na spotřebitele jako primární a sekundární skupiny. Do primárních sociálních skupin je zařazována rodina, přátelé, sousedé. Sekundární skupiny tvoří sociální třídy, etnické skupiny, působení různých asociací a organizací.

Stejně tak uvádí i Koudelka (1997) rozdělení primárních a sekundárních skupin na formální a neformální podmínky členství.

Jisté je, že každý člověk je součástí několika společenských skupin najednou. Některé na něho mají větší vliv než jiné.

Referenční skupiny

„Referenční skupiny představují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník orientuje při nákupu.“ (Grosová, 2002)

Referenční skupinou může být jak primární, tak sekundární skupina. Charakteristickým znakem je fakt, že výrazně ovlivňuje postoje a jednání člověka (Boučková a kol., 2003). Proto jsou z hlediska marketingu referenční skupiny velmi významné.

Dále autorka uvádí, že vliv referenční skupiny na jedince může mít dvě podoby. **Informační vliv a symbolický vliv.**

Pokud má skupina pro jedince význam pouze v oblasti získávání informací, není z hlediska marketingu a psychologie tolik význačná. Naproti tomu má-li skupina symbolický vliv, může to mít pro marketing a prodejní strategii firmy velký význam. Zákazník kupuje určitý produkt či produkt určité značky, aby se přiblížil referenční skupině (Grosová, 2002). V této souvislosti se nabídka firmy často uskutečňuje **s využitím celebrit, expertů, vedoucích pracovníků firmy, ale i obyčejného člověka** (který má navodit pocit identifikace), **symbolických charakterů** (například kreslené postavičky ze známých dětských seriálů), **využití obecnějších osobnostních typů** (například horolezci, kteří reprezentují odvahu). (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

Marketingoví pracovníci také hledají uvnitř referenčních skupin tak zvané **Opinion leaders** – vedoucí názorové skupiny. Ti mají velký vliv na ostatní členy skupiny. Firma poté pomocí svých nástrojů zaměřuje marketing a prodejní politiku právě na opinion leaders, a ti pak zajišťují další přenos sdělení svou referenční silou k dalším spotřebitelům. (Kotler a Armstrong, 2004)

Rodina

„Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

Například Vysekalová (2004) upozorňuje, že také velmi záleží na tom, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. S každou fází, od mladých svobodných lidí až po odchod dětí z domova, se pojí specifické spotřební projevy.

Grosová (2002) interpretuje názor, že ženy mají v rodině na starosti nákup většiny potravin a běžného spotřebního zboží a muži rozhodují v oblasti spoření a pojištění.

Naproti tomu Kotler a Armstrong (2004) zastávají názor, že role v rodině se také mění s postupnou změnou společnosti. Například emancipace žen způsobuje, že obstarávání domácnosti včetně potřebných prostředků do domácnosti, již není výhradně záležitostí žen. Stejně tak se ženy ujalý řady mužských činností. To je pro marketing významné například z pohledu vybavenosti prodejny, segmentace trhu a řady dalších oblastí. (Kotler, 2004)

Role a společenský status

„Lidé si často vybírají produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

I zde hraje významnou roli psychologie člověka. Každý z nás z pravidla zastává více společenských rolí naráz. Záleží na našich prioritách a hodnotách, který společenský status nás bude při spotřebním chování ovlivňovat nejvíce.

Osobní faktory

Mezi osobní faktory je zařazován věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace člověka, životní styl, způsob vnímání sebe sama. (Kotler et al., 2007)

Opět je zřejmé, že všechny faktory se vzájemně prolínají. S věkem se mění preference při nakupování, vkus i spotřebitelské zvyklosti. Lidé se učí, mění se jejich potřeby i vnímání. Nejen výše příjmů ze zaměstnání, ale i druh vykonávané práce ovlivňuje spotřebitele určitým směrem při nakupování a spotřebě. Zmíněná výše příjmů výrazně určuje, v jaké se jedinec nachází ekonomické situaci. (Kotler a Armstrong, 2004)

Ekonomická situace

„Ekonomická teorie předpokládá, že poptávka je funkcí příjmu a ceny.“ (Grosová, 2002)

Sigmund Freud ve svém psychoanalytickém přístupu zastává názor, že člověk má přirozenou touhu peníze utrácet. Naopak Skinnerův operantní behaviorismus pojímá peníze jako posilující podnět, který zesiluje naše ekonomické chování a stimuluje spotřebu. (Hübinková a kol., 2008)

Spotřebitel z pravidla uvažuje o nákupu takových statků a služeb, na které má dostatečnou kupní sílu. *„Výrobci statků zboží citlivého na cenu sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb.“* (Kotler a Armstrong, 2004)

Z psychologického hlediska může mít příznivá ekonomická situace jedince i země uklidňující vliv a navozovat pocit jistoty a bezpečí. Spotřebitel pak může uvažovat i o nákupu statků a služeb, o kterých by v době nouze neuvažoval. Naopak i pocit nejistoty a strachu může kladně ovlivnit spotřebu. Spotřeba však nejspíš bude odlišného charakteru.

Životní styl je individuální způsob života jednotlivce, který je vyjadřován mírou a strukturou charakteristik značených zkratkou **AIO** (Kotler a Armstrong, 2004):

A = Activities – práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události

I = Interests – oblíbená jídla, móda, lidé, rekreace

O = Opinions – názory na společnost, politickou situaci, produkty, kvalitu služeb, názor na sebe sama

Životní styl také determinuje způsob chování a vzájemného působení člověka se světem. (Kotler a Armstrong, 2004)

Nejen při spotřebním chování, ale i při chování v jakémkoliv směru, je u člověka důležité, jak vnímá sám sebe a svou osobnost. V této souvislosti se hovoří o pojmech jako sebevědomí, společenskost, dominance, autonomie, přizpůsobivost i agresivita. Tomu, jak člověk vnímá sám sebe bude přizpůsobovat své okolí, i strukturu svého majetku a to, co chce v budoucnosti vlastnit. (Kotler a Armstrong, 2004)

Psychologické faktory

Z uvedených faktorů jsou psychologické faktory pro tuto práci nejpodstatnější, proto jim bude věnována zvláštní pozornost v následující kapitole.

2.4 Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele

Psychologické faktory působící na chování spotřebitele jsou pro tuto práci nejvýznamnější. Z toho důvodu jim bude věnována největší pozornost.

Mezi čtyři základní psychologické faktory řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kotler et al., 2007)

2.4.1 Motivace, motivy

Jakou roli motivace a motivy v chování spotřebitele mají, a jak nám to může pomoci, pokud se snažíme spotřební chování blíže pochopit, se snaží vysvětlit mnoho autorů.

Bárta, Bártová a Koudelka (2002) uvádí, že základní motivační struktury jedince můžeme chápat v užším či širším pojetí. V užším pojetí za motivy spotřebního chování pokládáme lidské potřeby. Kotlera a Armstrong (2004) definují lidské potřeby jako pocit vnitřního deficitu.

Abraham Maslow sestavil uspořádanou hierarchickou pyramidu potřeb, ve které jsou potřeby řazeny do 5 kategorií. Od spodu jsou těmito kategoriemi: Fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba uznání, potřeba seberealizace. Učinil tak na základě hledání odpovědi na otázku, proč někteří lidé věnují více času a energie na uspokojení určité potřeby než jiní (Kotler, 2004). Princip pyramidy spočívá v jednoduché zákonitosti. Než člověk uzná potřeby z vyššího stupně pyramidy za pádnou motivaci k jednání, musejí být alespoň částečně uspokojeny potřeby z nižšího stupně. (Vysekalová, 2004)

Abraham Maslow identifikoval a seřadil lidské potřeby do známé Maslowovy pyramidy. Ta však nedává odpověď na to, jakým způsobem tyto potřeby uspokojovat, v jakém rozsahu, kdy a na jakém místě. Mc Carthy a Perreault (1995) uvádějí potřeby z pohledu zákazníka. Jedná se o potřeby *reálné, deklarované, nevyřčené, utajené a potřeby potěšení*. Dobrý výrobek či služba bude uspokojovat více než jednu oblast potřeb. Výrobek by měl ve spotřebiteli probouzet hned několik reakcí. Jedince by mělo napadnout vícero důvodů, proč právě tento výrobek bude vhodnou volbou ke koupi či užití. (Bártová et al., 2002)

McCarthy a Perreault (1995) sestavili seznam důležitých otázek („7W“), které by si podnik měl zodpovědět před tím, než se rozhodne vyrábět určitý výrobek či poskytovat službu.

1. KDO (z anglického „WHO“) – kdo bude zákazníkem, jaké má potřeby, co ho ovlivňuje
2. CO (z anglického „WHAT KIND“) – co bude podnik prodávat, co uspokojí požadavky lidí, jakou by měly produkty a služby mít užitnou a spotřebitelskou hodnotu
3. KDY (z anglického „WHEN“) – kdy bude podnik prodávat. Zohlednění období, sezónnosti, fáze produktu
4. KDE (z anglického „WHERE“) – Kde bude probíhat nabídka. Prostředí, místo, logistika
5. PROČ (z anglického „WHY“) – motivace k jednání, podnět, nutnost
6. PRO KOHO (z anglického „FOR WHO“) – typ spotřebitele
7. JAK (z anglického „WHAT“) – způsob, jak upoutat spotřebitelovu pozornost

Potřeby tedy můžeme považovat za základní motivy ke spotřebnímu chování, avšak jsou i další motivační faktory, které jedince může považovat za motivaci k nákupu. Jsou jimi například zájmy, hodnoty a ideály.

Zájmy můžeme charakterizovat jako aktivity, které jedinec dělá opakovaně, se zaměřením na určitý předmět či činnost. Aby zájmy měly větší význam, projevovaly se jako spotřební aktivita a měly dlouhodobý charakter, musí působit na emoce jedince pozitivně. Zřetelný význam mají především zájmy, které nazýváme Hobby. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

Vysekalová (2004) uvádí, že u zájmů, podobně jako u potřeb, se jejich uspokojováním stupňuje jejich motivační hodnota. Jinými slovy, pokud bude potřeba či zájem kladně uspokojen, v jedinci to vyvolá pozitivní emoce a bude si chtít onen pozitivní zážitek prožít znovu.

Priority si jedinec vytvoří v průběhu sociálního vývoje. Jsou podmíněny stylem výchovy jedince, vzděláním, zkušenostmi a rozvojem jeho osobnosti (Vysekalová, 2004). Každý jedinec vnímá společenský žebříček hodnot, který bývá nastaven v jeho sociálním okolí, a zároveň toto okolí ho utváří. K tomu má jedinec svůj vlastní systém hodnot. Pokud chceme znát hodnoty jedince, nestačí se jej na ně pouze zeptat. Jedinec si může své hodnoty uvědomovat, dost často jsou tyto hodnoty ale uloženy v podvědomí, a jedinec nad nimi nepřemýšlí a řídí se jimi automaticky. (Bárta, Bártová a Koudelka., 2002)

Ideály lze vystihnout jako cíle, kterých by chtěl jedinec dosáhnout. Na základě nich může hodnotit své jednání, a korigovat své jednání k vytyčeným ideálům. Ideály, na rozdíl od lidských hodnot, mohou mít i podobu materiální. Člověk může mít představy o ideálu bydlení, ideálním vozu a podobně. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

2.4.2 Vnímání

„Vnímání je proces výběru, organizace a interpretace signálů.“ (Koudelka, 1997)

Grosová (2002) dodává, že je to proces, který probíhá za účelem vytvoření názorů a dojmů o okolním světě.

Všichni lidé, a tedy i všichni spotřebitelé, jsou nepřetržitě obkloповání spoustou signálů a podnětů z okolí. Zajímá-li nás spotřební chování, musíme se zajímat i o způsob vnímání

spotřebitele. Jak je možné, že některé signály spotřebitel vnímá intenzivně, jiné jen zaregistruje ale nevěnuje jim příliš velkou pozornost, zatímco některé z podnětů nevnímá vůbec. (Koudelka, 1997)

Aby člověk mohl podnět vůbec registrovat, musí být daný podnět dostatečně intenzivní. Některé podněty nepřekročí práh citlivosti. Jsou natolik slabé, že je jedinec vůbec nevnímá (Vysekalová, 2004). Signály z okolí registrujeme pomocí pěti základních smyslů: **zrak, sluch, čich, hmat a chuť**. Pokud je do vnímání zapojeno více smyslů současně, zvyšují se šance, že signál bude zpracován ve své plné podstatě a zapamatován. Významné je současné působení na zrak a sluch (Grosová, 2002). Následně probíhá etapa zpracování a utřídění informací. Tuto část nazýváme kognitivní vnímání.

I zaregistrované podněty však nemusejí mít na člověka žádný vliv. Stejně tak dvě osoby stojící v těsné blízkosti mohou stejné podněty vnímat různě. Je to z důvodu existence tří procesů vnímání, a sice **selektivní pozornosti, selektivního zkreslování a selektivní paměti**. Selektivní pozornost způsobuje, že člověk z obrovského počtu podnětů, které na něho působí v každém okamžiku, filtruje právě ty, které pro něho mají určitý význam. Nelze věnovat pozornost všem vystavovaným podnětům. Proto jedinec filtruje podněty na základě důležitosti, které pro něho mají, na základě hodnotového žebříčku, potřeb i předchozích zkušeností. Selektivní zkreslování reprezentuje sklon interpretovat přijaté informace tak, aby byly v souladu s existujícím nastavením mysli, hodnot a postojů jedince. Selektivní paměť rozhoduje o tom, které z podnětů budou zapamatovány, a které budou zapomenuty. Opět v tomto procesu svou roli hraje nastavení priorit člověka. Spíše si zapamatujeme informace, které jsou v souladu s naším přesvědčením. (Kotler a Armstrong, 2004)

V dnešní uspěchané době a tzv. „informačním věku“ působí na člověka stále se zvyšující počet signálů. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že na průměrného člověka v USA působí denně i více než 1500 inzerátů. Z toho důvodu se spotřebitel může cítit pod nátlakem a podvědomě se snažit proti působení signálů obrnit. To vysvětluje, proč se propagace (například v podobě reklamy), která bývá interpretována s určitou dramatickostí, může zdát v některých případech až agresivní. Je to z důvodu snahy o získání pozornosti spotřebitele.

2.4.3 Učení

„„Učením“ označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování.“ (Vysekalová, 2004)

„Podle odborníků je lidské chování z větší části výsledkem učení.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

Grosová (2002) uvádí, že učení je pro marketing významné ve spojitosti s kupním jednáním. Jde také o to, aby zákazník na určité podněty propagace reagoval určitým směrem. Jako příklad můžeme uvést, že fanoušci fotbalu jsou naučení, že nejvhodnější alkohol ke sledování zápasu je pivo. Úkolem marketingu potom bude také zjistit, kterou značku piva spotřebitelé chtějí.

Kotler a Armstrong (2004) dodávají, že lidé se učí současně s jednáním. Prání či potřeba představují motiv, který nutí jedince jednat. Zvýší se intenzita vnímání směrem k přijímání podnětů, které mají něco společného s tím, po čem člověk touží, či co je předmětem jeho potřeby. Pokud si spotřebitel koupí určitý předmět určité značky, a bude-li s ním spokojen, je velká pravděpodobnost, že při následujícím nákupu výrobku podobného charakteru, zvolí stejnou značku. Naopak pokud s výrobkem spokojen nebude, je velká pravděpodobnost, že nákup výrobku od stejné značky nezrealizuje, protože zkušenost není spojena s pozitivními emocemi.

Při zkoumání způsobů učení, je možné narazit na členění, která vychází z psychologického zkoumání. Koudelka (1997) způsoby učení označuje jako:

- **Podmiňování**
- **Kognitivní (poznávací) učení**
- **Sociální učení**

Stejně formy učení uvádí i Vysekalová (2004), přičemž oba autoři podmiňování dále rozčleňují na klasické a operativní podmiňování.

Toto členění je naprosto totožné s rozdělením, které uvádí i Boučková a kol. (2003), která upozorňuje na to, že zmiňované formy učení se navzájem doplňují a prolínají.

2.4.4 Postoje

Kotler a Armstrong (2004) charakterizují postoj jako pozitivní či negativní hodnocení určité skutečnosti či předmětu. Hubinková a kol. (2008) popisuje postoj jako poměrně stálou náchylnost vnímat jisté objekty příznivě či nepříznivě. Boučková a kol. (2003) uvádí, že tento vztah k určitému objektu se projevuje také v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu jednat určitým směrem. Pokud bude objekt jedincem vnímán příznivě, bude mít jedinec sklon jednat směrem k danému objektu. Pokud bude objekt vnímán nepříznivě, jedinec bude mít tendenci se od daného objektu vzdalovat. Jako příklad Koudelka (1997) uvádí výběr zubního kartáčku. Rozhodnutí o koupi zubního kartáčku je spojeno s potřebami. Avšak výběr modrého zubního kartáčku vyplývá z příznivého postoje člověka k modrým kartáčkům, či k modré barvě vůbec. Samozřejmě může nastat i situace, že jedinec k danému objektu nebude postoj vůbec zaujímat.

Za objekt postoje můžeme považovat jakýkoli předmět, událost, člověka, určitou značku či firmu. Objektem postoje může být i určitá aktivita, například cestování. Někaké postoje budou mít pro člověka zásadní význam, jiné budou spíše vedlejší. Hovoří se o tzv. postojových sítích (Boučková, 2003).

Přesvědčení je určité získané mínění na danou věc. Přesvědčení, která spotřebitelé zaujmají ke konkrétním výrobkům či službám, se podílí na image výrobku a značky. (Kotler et al., 2007)

Kotler et al. (2007) Zároveň uvádí rozdíl mezi těmito dvěma pojmy, tedy mezi přesvědčením a postojem. Pokud mají přesvědčení negativní dopad na prodej, je možné se pokusit tato přesvědčení změnit, například záměrnou reklamní kampaní. Člověk může dostat například doplňující informace, díky kterým své přesvědčení změní. Naproti tomu postoje není tak snadné ovlivňovat. Koudelka (1997) dále pokládá za důležité, k jakým změnám postoje může dojít. Může nastat tzv. **souběžná a nesouběžná změna postoje** (kongruentní a inkongruentní změna postoje). Souběžné změny postoje není tak moc těžké docílit, jako nesouběžné změny. Souběžná změna postoje nezmění směr hodnocení. Můžeme například kladný postoj spotřebitele změnit na ještě kladnější. Naopak nesouběžná změna znamená změnu směru postoje. Snažíme se, aby spotřebitel, který má k našemu produktu negativní postoj zaujal postoj kladný. Jak bylo již zmíněno, postoje jsou součástí

uspořádané postojové sítě, a snaha o nesouběžnou změnu jednoho postoje často znamená zásah do celého systému.

Z toho důvodu se Kotler a Armstrong (2004) domnívají, že jednodušší než změnit negativní postoje spotřebitelů vůči našim produktům, je změnit produkt samotný.

Aby firma mohla přizpůsobit své výrobky či služby trhu, musí nejdříve postoje spotřebitelů znát.

Používané a ověřené metody na zjišťování postojů spotřebitelů jsou například:

Likertova škála

Sémantický diferenciál

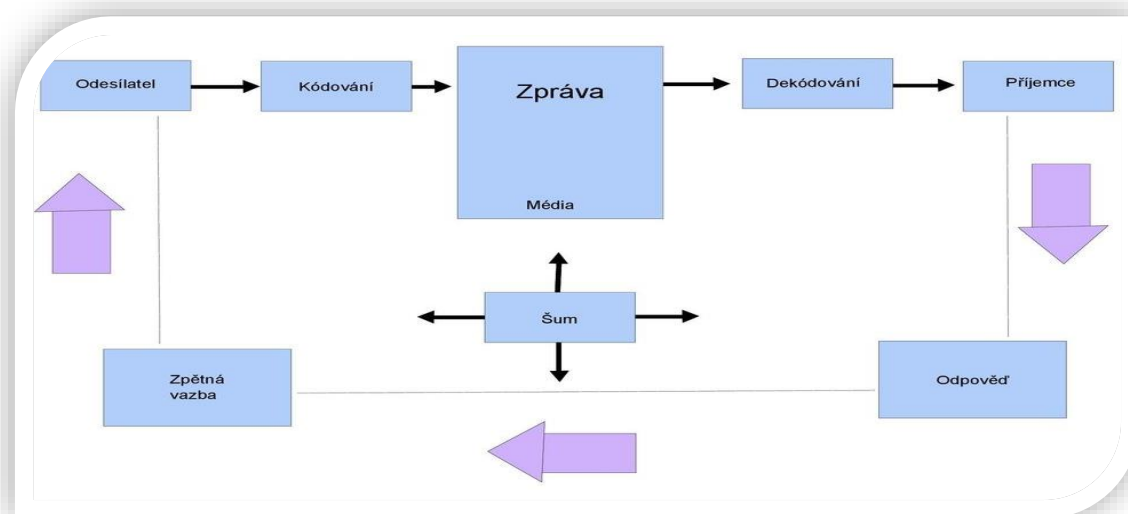
2.5 Komunikace s lidmi

Při vykládání pojmu a významu marketingové komunikace se často stává, že pojem je zaměňován či slučován s pojmem promotion, který je do češtiny volně překládán jako propagace. Propagace je pouze nástrojem marketingového mixu. (Švarcová, 2016)

2.5.1 Prvky komunikačního procesu

V následujícím schématu jsou zobrazeny prvky komunikačního procesu a způsob, jakým funguje tok informací.

Obrázek 2 - Prvky komunikačního procesu



Zdroj: (Kotler, 2000)

Z obrázku č. 2 na str. 20 vyplývá, že vysílatel zformuluje a zpracuje určité sdělení, které příjemce přijme. Aby byl uzavřen komunikační tok, příjemce musí na dané sdělení určitým způsobem zareagovat, vyslat zpětnou vazbu a nejlépe i odpovědět. Na celý proces působí komunikační šum. V procesu kódování a dekódování působí z psychologického hlediska šum nejvíce, poněvadž osobnost příjemce, jeho vnímání, zkušenosti a další vlastnosti ovlivňují, jak sdělení pochopí. Stejně tak vysílatel zakóduje zprávu, jak nejlépe umí, částečně podle subjektivních názorů a zkušeností.

Z tohoto faktu je zřejmé, že vysílatel musí znát publikum, které chce oslovit, a zároveň musí umět správně rozluštit odezvu od příjemce. Zpráva také musí být přenášena takovým způsobem a takovými médii, které publikum zasáhne, a kterých si všimne. V neposlední řadě je nezbytné připravit kanály zpětné vazby pro sledování odezvy. (Kotler a Keller, 2013)

2.5.2 Způsoby a formy komunikace

Švarcová (2016) uvádí způsoby a formy komunikace takto:

Způsoby komunikace

- Tváří v tvář – mluvení a naslouchání, komunikace se zaměstnanci, vyjednávání, prezentace firma
- Pomocí prostředníka – internet, televize, tisk, videoprojekce

Formy komunikace

- Zvuková – z úst jiné osoby, či za pomoci technologie
- Obrazová – interaktivní komunikace, videoprojekce, videokonference
- Písemná

Každý způsob i forma komunikace má svá specifika. Každý pracovník marketingu, prodejce a každý člověk, který se ve finální fázi setkává se zákazníkem a může význačně ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí, by měl umět jednat s lidmi a znát určité zákonitosti komunikace.

2.5.3 Slovní a neverbální komunikace

Slovní, nebo také jinak nazývanou verbální komunikací, rozumíme dorozumívání se dvou a více osob pomocí slov. Nejen v marketingu je důležité, aby osoby, které spolu komunikují, našly „společný jazyk“. V tomto kontextu tomu rozumíme tak, aby lidé stejně chápali a vnímali význam určitých slov. Již Platón ve starověkých Athénách spekoval o individuálním způsobu mluvy, který odráží osobnostní rysy. (Vybíral, 2000)

Marketingoví pracovníci v tomto směru nemají lehkou práci. Nejen, že by měli tyto vnitřní procesy v komunikaci eliminovat – za předpokladu, že jsou nevhodné či nežádoucí, ale ve své profesi by také měli umět z komunikace druhou osobu odhadnout a přizpůsobit se.

Navíc v komunikaci nejde jen o slovní projevy. Umět správně číst a interpretovat neverbální sdělení druhé strany je klíčem k úspěchu správného umění jednat s lidmi. „*Nejvyšší výpovědní hodnotu mají projevy neuvědomělé, vědomě nestylizované, které se objeví v situacích citové angažovanosti, emočního vypětí, stresu.*“ (Štěpaník, 2005)

Je to zcela logické. Pokud jsou potřeby, přání, postoje a vnímání zákazníka často neuvědomělé nebo skryté, přiblížit se jim můžeme právě prostřednictvím neuvědomělých procesů. Člověk si může rozmyslet, co řekne, avšak málo kdo se dokáže kontrolovat natolik, aby skrýval i své neverbální projevy.

Mezi **neverbální sdělení** Joseph A. Devito (2001) řadí pohyby těla (zde můžeme mluvit například o otevřených a uzavřených pozicích), vzhled a upravenost těla, mimické a zrakové signály (například úsměv, mračení, mrknutí), prostorové a teritoriální ohraničení (intimní, osobní, společenská a veřejná vzdálenost), komunikaci pomocí předmětů (například zvolené oblečení, barevnost, dekorace okolního prostoru), komunikaci dotykem, časovou komunikaci a v neposlední řadě i mlčení, jako neverbální projev komunikace.

Pracovník firmy, který bude znát správné přístupy ke komunikaci, nejen že dokáže dobře „odhadnout“ stávajícího či potenciálního zákazníka. Zároveň může své dovednosti uplatnit, a neverbální komunikací působit příznivě na podvědomí lidí.

2.5.4 Asertivita

Podstatou asertivity je osvojit si takový komunikační styl, při kterém asertivně jednající člověk dokáže čelit kritice, manipulaci, umí reagovat na afektivní a agresivní výpady, přičemž sám afektivně ani agresivně nejedná. Asertivní člověk umí vyjádřit a zastat svůj názor. Principy asertivity byly poprvé uceleny a publikovány psychologem Andrewem Salterem v roce 1950. Primárně je asertivní trénink určen především plachým a z druhé strany výbušným lidem. (Vybíral, 2000)

V současné době se asertivní komunikaci učí mnoho lidí v oblasti marketingu. Šlo by i říci, že se asertivitě učí mnoho lidí, jejichž profese nějakým způsobem souvisí s prací s lidmi. Uspěchaná doba, tlak společnosti, to vše přispívá k tomu, že lidé trpí výbušností a neuroticismem, zvláště pak ve stresových situacích.

2.5.5 Psychologické rysy masové komunikace

Na rozdíl od osobní komunikace má masová komunikace za cíl oslovit co nejširší a současně heterogenní škálu posluchačů, popřípadě čtenářů či diváků. „*Pronikají nám do domácností, mnozí lidé jim věnují až přespráliš (a nekritické) pozornosti.*“ (Mikuláščík, 2003)

Mezi masmédiá řadíme noviny, časopisy, rozhlas, knihy, filmy a samozřejmě televizi a internet. Masmédia plní řadu funkcí. Jsou zdrojem ovlivňování a přesvědčování, zábavy, výchovy a vzdělání, norem, ale i informací. (Mikuláščík, 2003)

Janoušek a Slaměník (in Vybíral, 2000) jmenují pět hlavních psychologických rysů masové komunikace. ***Množinový charakter komunikace, veřejný charakter, trvalé rozdělení rolí původce a příjemce, absence přímého kontaktu, přítomnost jiných lidí při zpracovávání sdělení příjemcem.*** Z psychologického hlediska je nejpodstatnější náhled, že původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu. Tento fakt může mít pozoruhodné dopady na psychiku příjemce. Interakce diváků s mediálními postavami se nazývá parasociální interakce. Mediální postavy často „svádějí k intimitě“. Snaží se v příjemci vyvolat pocit blízkosti, a u velké skupiny lidí se jim to daří. (Vybíral, 2000)

To může mít za následek, že se lidé nechají ovlivnit informacemi z masových médií. Mohou v sobě nechat vyvolat potřeby a tužby, které dříve neměli.

2.6 Typologie spotřebitele

Obecnou typologii můžeme definovat jako: „*Rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“. (Hartl, 1996)

Často se můžeme setkat s tvrzením, že každý člověk je jedinečná a originální osobnost. Z tohoto pohledu je problematické zařazovat lidi do ohraničených a omezených skupin. Avšak typologie, které jsou v praxi používány, jsou výsledkem hlubokého pozorování, měření a vyhodnocení kvalitními a zkušenými psychology, sociology a dalšími odborníky. (Vysekalová, 2004)

2.6.1 Psychologické přístupy k typologii

Jak jsem již zmínila, každý člověk je jedinečný. Je tedy zřejmé, že právě i psychická stránka každého člověka je jedinečná. Psychologie se i přes tento fakt snaží konstruovat typologie osobnosti. Na základě společných znaků pak jedince zařazujeme k jednotlivým typům. Při pozorování častosti výskytu určitých úkazů můžeme v rámci typů stanovit průměrné hodnoty, i odchylky od daných průměrů. Na základě toho je možné předvídat chování jedinců. Je ale potřeba počítat s tím, že jedinec vždy může prokázat svou individualitu, a zachovat se jinak, než se očekává. (Vysekalová, 2004)

Vysekalová uvádí dva různé postoje ke zkoumání lidské psychiky:

- **Nomotetický**
- **Ideografický**

Ideografický přístup zkoumá jedinečnost a individualitu každého jednotlivce. **Nomotetický přístup** se soustřeďuje na nacházení všeobecných společných znaků pro více jedinců. Pro oblast marketingu, kde se vyskytuje velké množství dat a ve většině případů i velké množství jedinců jakožto zkoumaných subjektů, se využívá přístup nomotetický. Kritéria, která se budou hodnotit, mohou být pro každý konkrétní výzkum odlišné. Je potřeba dopředu vědět, které informace jsou pro aktuální řešený problém relevantní. (Vysekalová, 2004)

Bárta, Bártová a Koudelka (2002) uvádí, že osobnost, jako jediné segmentující kritérium není vhodné. Zkušenosti ukazují, že tyto segmenty nemají dostatečnou homogenitu.

„Někdy se nabízí k využití nikoliv již vymezené osobnostní typy, ale skladba osobnostních rysů z hlediska diferenciací tržních projevů na daném trhu. Prostřednictvím kontingenčních vztahů lze získat kupříkladu osobnostní profil uživatelů určité značky.“ (Bárta, Bártová a Koudělka, 2002)

Kritérií, na jejichž základě je možné spotřebitelské chování řadit, je mnoho. Proto existuje i celá řada typologií. Na závěr si uvedeme základní přístupy k vytváření typologií, které uvádí Vysekalová (2004):

- *Konstituční typologie*
Typologie založena na tělesné stavbě jedince. Definuje pyknický, leptosomní, atletický a displastický typ osobnosti.
- *Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extraverze*
Zde jsou definovány typy: melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik.
- *Typologie založená na osobnostních vlastnostech*
Například hodnotový systém jedince apod.
- *Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství*
- *Typologie založené na analýze životního stylu*
- *Typologie přímo vázané na určité složky spotřebního nebo nákupního chování*

3 Cíle a metody

Cílem bakalářské práce je poukázat na možnosti využití psychologie v marketingu a porozumět jejímu významu. Jedná se tedy především o poznatky v oblasti motivaci, potřeb, vnímání, postojů a učení. Metodický postup práce byl sestaven ze čtyř hlavních částí: Studium odborné literatury, sběr informací, vyhodnocení informací a využití získaných informací.

V první části bakalářské práce byla vytvořena literární rešerše na dané téma. Tato část práce zahrnuje základní definování marketingu, psychologie a jak se tyto dva vědní obory mohou prolínat. Byla popsána psychologie spotřebitele a jeho chování. Kromě psychologických faktorů ovlivňujících chování spotřebitele byly popsány i faktory osobní, společenské a kulturní. Na každého jedince působí řada faktorů z těchto skupin naráz, jejich přítomnost proto nelze opomíjet. Dále je zde vymezena problematika komunikace se zákazníky a typologie spotřebitele. Literární rešerše slouží především jako podklad k lepšímu pochopení práce a informace byly později použity jako základ pro vypracování praktické části.

Praktická část bakalářské práce zahrnuje poukázání na využívání psychologie v marketingové činnosti u konkrétního podniku. V úvodu praktické části je sepsáno několik základních informací o podniku. Následně byl prováděn sběr informací. Informace byly získávány přímo ve firmě prostřednictvím částečně řízených rozhovorů s jedním z reprezentantů společnosti, se zástupkyní vyššího managementu a otázky byly kladeny i majiteli společnosti. První schůzka s reprezentantem společnosti byla spíše seznamovací a šlo především o naplánování rozhovoru vzhledem k časovým možnostem zástupce firmy. Při druhé schůzce následoval již samotný rozhovor. Otázky do rozhovoru byly připraveny předem a celý rozhovor byl nahráván na zvukový záznam do mobilního zařízení. V průběhu se řízený rozhovor změnil na polostrukturovaný, protože bylo vhodné položit doplňující otázky, či naopak některé vynechat. Otázky byly směřovány na způsob komunikace se zákazníkem, způsobu oslovování nových klientů a způsobu získávání informací o stávajících i potenciálních zákaznících. Další schůzka sloužila především ke kontrole informací, přenesených ze zvukového záznamu do psané formy.

Pro doplnění informací bylo prováděno doplňující orientační šetření mezi zákazníky společnosti. Celkem odpovídalo 34 zákazníků, převážná většina z Českých Budějovic nebo

okolí. Doplnující orientační šetření trvalo celkem 7 dní. Otázky byly sestaveny tak, aby z odpovědí bylo možné posoudit, jak psychologie zákazníků ovlivňuje jejich rozhodování, jaký mají dotazovaní postoj k firmě a jejím produktům. Odpovědi dotazovaných byly zaznamenány, a následně zpracovány pomocí programu Microsoft Excel do grafické podoby.

Na základě informací získaných z částečně řízených rozhovorů doplněných o informace z doplňujícího orientačního šetření, bylo provedeno zhodnocení těchto poznatků.

V závěru je popsáno možné využití získaných informací, společně s vlastními návrhy na zlepšení.

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání zahrnuje představení vybrané společnosti pro sběr informací, samotný sběr dat a následnou analýzu poznatků s případnými vlastními návrhy či doporučením na zlepšení.

Charakteristika vybrané firmy

V následující části jsou uvedeny informace o podniku, ve kterém byl prováděn sběr informací pro vlastní šetření této práce. Informace byly čerpány převážně z webových stránek společnosti.

Základní informace o firmě

Společnost STARLIFE s.r.o. (dále jen Starlife) je soukromá společnost, která vyrábí a prodává produkty podporující zdraví a zdravý životní styl. Na trhu působí od roku 1992. Zakladatelem i současným majitelem společnosti je Robert Změlík.

Obrázek 3: Čtyřlístek pilířů filosofie společnosti



Zdroj: Starlife.cz

Společnost zastává čtyři základní pilíře zdravého životního stylu: **strava, pohyb, voda a relax**. Tyto čtyři pilíře jsou nejdůležitější pro zdravý životní styl.

Pro podporu těchto oblastí života společnost nabízí více než 200 produktů. Většina produktů vychází z poznatků staré čínské a tibetské medicíny. Současně jsou využívány i nejnovější poznatky lékařské vědy.

Filosofie firmy

Filosofií společnosti je nabídnout zdravější a kvalitnější cestu životem. Společnost přijala filozofii „zkoumání výzkumu a potřeb daného trhu“ a vytvořila produkty špičkové kvality. Výrobcům, kteří pro společnost vyrábějí produkty, byl udělen certifikát GMP

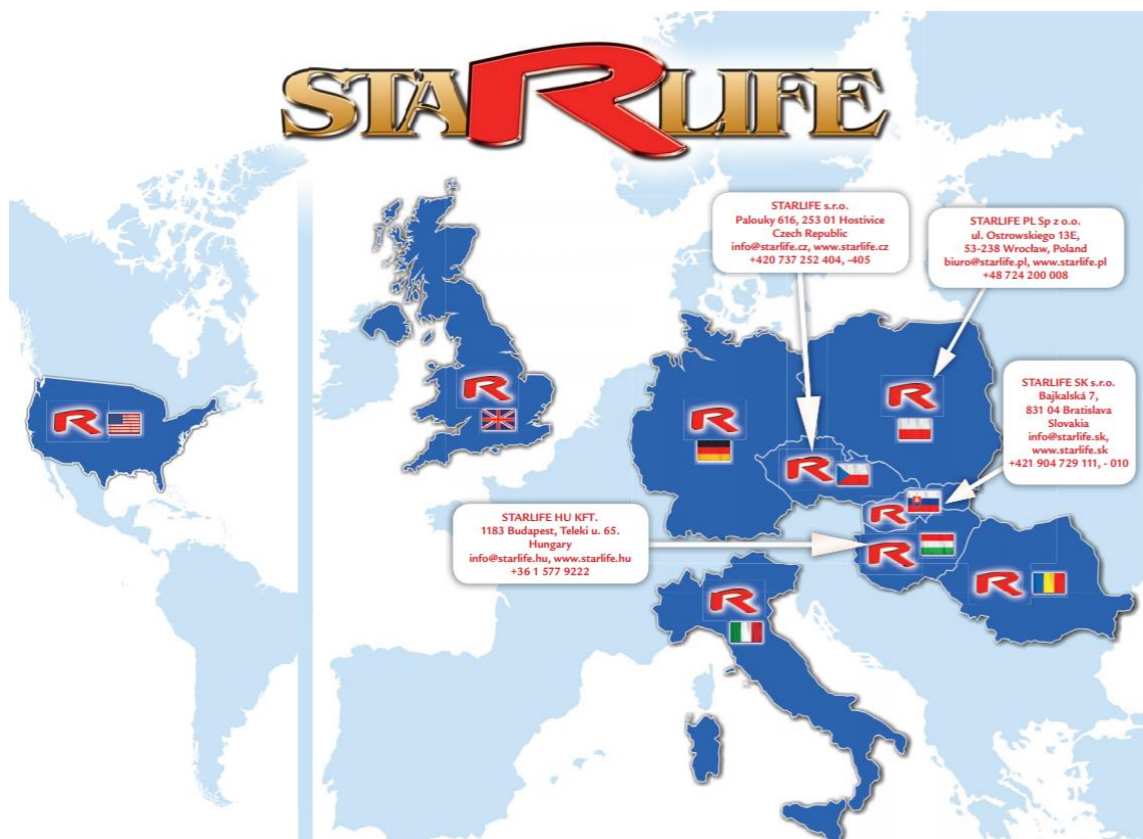
(Good Manufacturing Practice). To znamená, že produkty jsou vyráběny u výrobců, kteří splňují nejpřísnější normy.

Zdravý životní styl se stává nejen trendem moderní společnosti, ale také nutností, která je důsledkem zhoršujícího se životního prostředí. Konkurence v této oblasti stále roste. Společnost starlife za svou největší konkurenční výhodu považuje **vysokou kvalitu svých produktů**. Každý z produktů je složen z přírodních ingrediencí, jejichž dokonalá vyváženost byla ověřena staletými zkušenostmi čínské a tibetské medicíny.

Oblast působnosti firmy

Na obrázku jsou znázorněny země, ve kterých má společnost své pobočky.

Obrázek 4: Oblast působnosti firmy



Zdroj: Starlife.cz

Z obrázku č. 1 na straně 27 je vidět, že StarLife působí v Německu, Polsku, na Slovenku, v Maďarsku a Rumunsku, v Anglii, Itálii a v neposlední řadě v USA.

StarLife nemá síť kamenných prodejen po České republice, jak by se od takové společnosti očekávalo. Jediná prodejna se nachází v sídle společnosti, v Hostivicích.

Oproti tomu nabízí místa, která jsou označována jako INFOCENTRA STARLIFE CZ. V současnosti jsou tato sídla ve městech České Budějovice, Jihlava, Ostrava, Ostrožská Nová Ves, Přerov, Řípec, Varnsdorf, Zlín, Vrchlabí, Pardubice, Klatovy, Praha/Hostivice. V přípravě jsou infocentra v Brně a Trutnově. Na těchto místech se lidé mohou dočkat především pravidelných prezentací a přednášek.

Styl řízení a vedení firmy

Společnost STARLIFE s.r.o. má 10-19 zaměstnanců působících především na pozicích zajišťujících provoz, vyřizování objednávek, reklamací a ostatní administrativu.

Pro odbyt a distribuci produktů firma zvolila svůj vlastní, nový systém. Tento systém si zvolil sám majitel společnosti. Robert Změlík hájí názor, že **nejlepší produkty nepotřebují masovou reklamu, výtečné produkty se hájí sami svým účinkem.**

Společnost působí na trhu již 26 let. Za tak dlouhou dobu si firma vytvořila a rozvinula síť stabilních a fungujících členů. Firma nemá žádné smluvně vázané obchodní zástupce. Nabízí svým členům, kteří mají zájem se aktivně zapojit do fungování společnosti, lukrativní odměňovací systém. Takto se firma snaží o distribuci svých produktů. Na základě dobrých zkušeností, které spokojení členové společnosti šíří okolo sebe. Členy, kteří se snaží aktivně šířit dobré jméno společnosti, firma pojímá a nazývá jako své **reprezentanty** (dále jen reprezentanti).

Expertní tým společnosti StarLife

Miroslav Twardek – *terapeut přírodní medicíny*

MUDr. Renáta Růžičková – *pediatrie, děti 0-19*

MUDr. Lucie Burble Dostálová – *léčba poruch pohybového aparátu, stavy po neurochirurgických operacích, celostní medicína, dietologie*

MUDr. Michael Kučera – *mitochondriální a bioregulační medicína, onkologické problémy*

Mgr. Jaroslav Černý – *kondiční a pohybový specialista*

Karel Reidl – *terapeut přírodní medicíny, diagnostik zdravotního stavu, řešení příčiny nemoci*

Ing. Helena Kacerovská – *poradenství výživy a zdraví*

MUDr. Bohuslav Machaň – *bioregulační a celostní medicína v ORL*

4.1 Sběr informací

Rozhovory se zástupci firmy

S několika členy společnosti byly prováděny částečně řízené rozhovory, za účelem získání potřebných informací. Otázky se týkaly především komunikace se zákazníky a způsobů zjišťování potřeb stávajících i potenciálních zákazníků.

Jako první byl osloven jeden z reprezentantů společnosti. Rozhovor byl zaznamenáván na zvukový záznam do mobilního zařízení a následně přepracován do psané podoby. Vzhledem ke skutečnosti, že mluvená forma má často jinou strukturu a znaky než forma psaná, bylo nutné decentně upravit některé výrazy. Reprezentant firmy s provedenými změnami souhlasí.

Reprezentant podniká na základě živnostenského oprávnění. Nemá s firmou StarLife dohodnuté žádné smluvně závazné podmínky, kdykoliv může změnit směr svého podnikání či se rozhodnout pro jiného dodavatele. Je ale přesvědčený o správnosti svého výběru. Společnosti StarLife i jejím produktům bezmezně důvěřuje. Firma ho podporuje svým zázemím, stylem řízení a dodává produkty. Za pozitiva považuje dlouhou dobu působení firmy na trhu – 26 let, i to, že firma je českou firmou, s českým majitelem. Se společností spolupracuje již 7 let. Reprezentant své klienty nazývá svými pacienty, proto i v této práci se může vyskytnout oslovení zákazníka jako pacienta.

Otázky byly kladeny i majiteli společnosti. Vzhledem k časovým možnostem byla zvolena forma komunikace přes e-mail.

Další oslovenou členkou společnosti, byla členka vyššího managementu společnosti.

Otázky a odpovědi jsou uvedeny níže.

1. Jaké důvody Vás přivedly na spolupráci s firmou StarLife?

Odpověď: „*V prvním kontaktu jsem produkty poznával jako zákazník. Přiměly mě k tomu mé vlastní zdravotní potíže. Po pozitivních zkušenostech jsem si spolupráci vybral jako jasnou, smysluplnou náplň práce.*“

2. Kolik zákazníků/pacientů v současné době máte?

Odpověď: „*V současné době mám zhruba 300 lidí, o které se starám a se kterými jsem již pracoval.*“

3. Kde a jakým způsobem jste získal svou klientelu?

Odpověď: „*Z uvedených 300 lidí bych mohl 100 lidí považovat za své známé, rodinu a přátelé. Ti ostatní přicházejí na doporučení právě od těchto osob.*“

4. Když přijde nový pacient, mohou nastat následující varianty. Pacient ví, že ho nějaká nemoc trápí, ale neví jaká, a jak si s ní poradit. Pacient ví, jaký má problém, ale on ani doktoři klasické medicíny nevidí východisko. Pacient se zajímá o prevenci svého zdraví a snaží se o zdravý životní styl. Zkuste procentuálně vyjádřit, s jakým přístupem k Vám noví pacienti přicházejí. (Vzhledem ke skutečnosti, že Petr se o své pacienty velmi zajímá a snaží se je jednotlivě hluboce poznat, odpověď na tuto otázku mu nedělala větší problém. Navíc rád sám tyto skutečnosti sleduje).

Odpověď: „*Jak jsem již říkal, přibližně 95 % lidí, kteří za mnou teď přijdou jako noví pacienti, přijdou na doporučení. Z mých pacientů přibližně 60 % lidí má zdravotní problém kterého jsou si vědomi, ale zatím se jim nedostalo uspokojivé pomoci. Zhruba 10 % lidí jsou tzv. „zkoušeči“, kteří ze zvědavosti či zaujetí chtějí vyzkoušet bylinky místo klasických medikamentů, třeba při klasickém nachlazení. Zbylých 30 % lidí jsou lidé, kteří z počátku jen rádi přijdou na vyšetření či tematickou přednášku. V mnoha případech si tito lidé myslí, že jsou naprosto v pořádku. Až po zjištění, že je něco může trápit, aniž by je to bolelo, se začnou zajímat podrobněji.*“

5. Kolik lidí za Vámi přijde z důvodu, že jim s jejich nemocí/problémem nejsou již doktoři klasické medicíny schopni pomoci?

Odpověď: *„Z těch pacientů, kteří se snaží líčit své nemoci, je více jak 75 % lidí nashvovaných, že jim doktoři nepomohli. Uzavřou to tím, že mají nevyléčitelnou nemoc nebo jim tvrdí, že jejich problém nemá řešení.“*

Dále dodává: *„Spousta mých pacientů přišla na to, že po tom, co si léta mysleli, že se svým zdravotním stavem nemůžou nic dělat, náhle po léčbě našimi produkty přichází zlepšení, aniž to čekali. Hodně pacientů ani nevěří v nějaké pozitivní výsledky bylinek, zkouší to jen jako variantu, aby nevypadali, že nad nemocí rezignovali.“*

6. Dokážete uvést nejčastější problémy, které se vyskytují u Vašich pacientů?

Odpověď: *„Samozřejmě největším problémem je imunita. Špatná strava a životní styl celkově vedou v první řadě k tomu, že tělo přestane fungovat tak jak má. Když přestane dobře fungovat imunita, může to vést ke stovkám dalších problémů. Velmi často pacienty léčíme na zaplísňené organismy, ekzémy, vyrážky. Hodně za námi přicházejí páry, které mají problém s oplodněním.“*

7. V čem se liší Váš přístup k léčbě oproti klasické medicíně?

Odpověď: *„Tak určitě se snažíme pohlížet na člověka jako na celek. Nejde o to v rychlosti vyřešit současný problém, to nemá budoucnost. Důležité je nalézt příčinu problému. Imunita, případně plísň, to jsou časté spouštěče mnoha problémů. Doktoři tohle neřeší. Myslí si, že to není důležité a snaží se vyřešit jen ten symptom, který už je tak akutní, že pacienta obtěžuje. Přitom je to přesně naopak. Je to alfa omega celé nemoci. Pokud nefungují Peyeroovy pláty, tak už nejde dělat nic jiného než léčit imunitní systém, jinak se každý problém bude pořád dokola vracet. A když ti na chřipku, jako na virózu dají antibiotika, místo antivirotik, tak je to více na škodu než k užítku.“*

8. Zůstávají pacienti po vyřešení svých problémů u preventivního užívání produktů?

Odpověď: *„Je to tak 50 na 50. 50 % lidí, jak se jim uleví, tak to přestanou brát. Zastaví se zase třeba za půl roku nebo za rok, protože jim je zase hůř. A pak je druhá půlka lidí, kteří když se vyléčí tak uznají, že to funguje, a pokračují dál v prevenci. V tom, co by měli dělat i ti zdraví lidé. Prevenci proti tomu, aby nepřišly nemoci. A když jsou, tak aby to odešlo tak rychle, jako to přišlo.“*

9. Jak velký důraz kladete na psychickou stránku pacienta?

Odpověď: „*Ještě před diagnostikou, už při rozhovorech s pacientem v mnoha případech dokážu určit, kde je problém. Každá nemoc má příčinu. A já se snažím přijít na příčinu nemoci, proč se to děje. Není to jen o tom, že lidem dám byliny a oni budou jíst byliny jak bobulky od doktora. Psychosomatiku určitě řeším. Snažím se přijít na to, proč ty lidi jsou nemocní. To znamená, když má někdo vysoký krevní tlak, tak mu nedám hned byliny na snížení krevního tlaku. Snažím se přijít na to, proč tomu tak je. Jestli je tam nějaká přechozená viróza, jestli má ten člověk predispozice k vysokému tlaku. Nebo jestli je to spuštěné právě něčím z minulosti. Negativním zážitkem, traumatem, psychickými bloky.*“

10. Jakými způsoby se snažíte oslovovat trh – potenciální zákazníci?

Odpověď: „*Starlife ani já neprovozujeme žádnou formu klasické reklamy. Všechno je to založeno na důvěře a dobrém slovu. Většina lidí spolupracujících se Starlife se prezentuje hlavně pomocí přednášek. Děláme přednášky, které jsou jak pro registrované, stávající klienty, tak mohou přijít noví.*“

11. Pořádané přednášky jsou na konkrétní téma?

Odpověď: „*Pravidelně se pořádají přednášky představující společnost. Často se konají přednášky o nových produktech. Spíše je to ale vždy na téma, které si určíme. Například poslední přednáška byla na téma: Prevence lidského zdraví aneb jak předcházet nemocem.*“

12. Co je hlavním smyslem těchto přednášek?

Odpověď: „*Určitě jde o sdělení informací. Je to o vzdělání, o zachycení nových věcí. Ať už jde o to předat informace pacientům, kteří jsou s námi v úzkém kontaktu a chtějí vědět víc o novinkách v oblasti zdraví, nebo informovat nové lidi o možnostech a fungování bylinek.*“

13. Hlavním cílem tedy není nalákat co nejvíce nových zákazníků?

Odpověď: „*Určitě se snažím zvát lidi, kteří nejsou u nás registrovaní. Protože když lidé vidí, že by se o sebe mohli starat lépe, že by mohli předcházet nemocem, tak s tím souvisí i to, že pak za mnou přijdou a sami se ptají, co bych jim doporučil a chtějí to vyzkoušet. Samozřejmě když tímto zaujmeme co nejvíce lidí a přesvědčíme je, že to,*

co děláme má smysl, je to skvělé. Mám radost z každého, kdo se rozhodne zajímat se o své zdraví. Víc to ale vnímám jako bonus než cíl.“

14. Kolik lidí v průměru přijde na jednu přednášku?

Odpověď: „Tak určitě záleží na tématu a kdo přednášku vede. Některé pořádají doktoři, jiné lidi, co mají zkušenosti a chtějí se o ně podělit. Ted' naposledy jsme měli na přednášce 52 lidí.“

15. Jakých je 10 nejžádanějších a nejužívanějších produktů?

Odpověď: „Carnosine, Cordiceps, Collostrum, Immunité, Betaglucane, Oregano, Grepo-Star, Noni, Chlorofil, Acidofilus.“

16. Je problém s nedostupností některých produktů?

Odpověď: „Ještě bych tedy jako nulu do seznamu žádaných produktů uvedl Multi-Star. Ten je nejžádanější, ale problém je často s dostupností, kvůli hodně složité výrobě. Firma sice nakoupí bylinky, udělá se vstupní test a jde to na zpracování. Pak ale následuje 4-6 týdnů, kdy to stojí a čeká se, jestli to nezmění konzistenci. Když se při výstupní kontrole zjistí že změnilo, tak se celá várka vezme a vyhodí. Takže je to hodně nákladné a časově náročné. Časově náročná je taky doprava a v poslední řadě se zboží může zastavit při zadržení celníky. Někdy lze zvolit i leteckou dopravu, ta ale zdraží cenu asi o 90Kč. A když produkt dorazí, často se opravdu rychle vyprodá. Někteří reprezentanti mají své osobní malé sklady, kde si udělají stovkové zásoby jen pro lidi, které mají pod sebou. Navíc je problém v tom, že se tento výrobek nedá nahradit jiným, jak to často bývá. U hodně výrobků lze šáhnout po jiném výrobku s podobným složením.“

17. Jak vypadá průběh prvních schůzek s novými zájemci?

Odpověď: „První schůzky jsou důležité. Zjistím, co kdo očekává, a hlavně je potřeba určit co potřebuje. Občas je to složité, lidé nechtějí slyšet, že nejsou zcela zdraví. V 99 % následuje měření na Oberonu. Po stanovení diagnózy, kterou také konzultuji s odborným týmem StarLife, nasazujeme produkty. Mám zajetý systém, který dodržuji u všech. Po prvních 14 dnech konzultujeme s pacientem, jak se cítí, jaké změny vnímá. Po měsíci dostávají druhou várku stejných produktů a pak po 2 měsících jdou na

přeměření. Ten dvouměsíční detox je důležitý. Je spousta laterálních věcí, které se ukryvají a po tom detoxu se ukážou. “

18. Udržujete kontakt se všemi svými pacienty? Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu?

Odpověď: „Někteří pacienti po tom, co se jim uleví, kontakt nevyžadují. Z pravidla se ale velká část z nich po čase vrací. Snažím se ale se všemi nějakou formu kontaktu udržovat, alespoň telefonicky. S pacienty, kteří jsou aktivní pacienti se vidám alespoň jednou měsíčně osobně, a častěji si voláme. Taky je hrstka pacientů, kteří se už naučili sami poslouchat své tělo a jsou samostatnější. S těmi se už scházím méně, často když chtějí s něčím poradit nebo na přednáškách. Se všemi vždy probíráme, jestli je vše v pořádku, jaké změny pociťují. Po určité době dělám i přeměření, abych sebe i pacienta ujistil, že se jeho stav zlepšil. “

19. Kdo řeší objednávání zboží a kde se vyrábí?

Odpověď: „Všechno si pan Změlík hlídá sám. Nemá jediného výrobce, ale u většiny výrobků je výroba rozložená. Většinu doplňků stravy vyrábí firma v Utahu. Zase jiní výrobci vyrábějí oblečení, boty, kosmetiku. “

Dodatečné orientační šetření mezi zákazníky společnosti

Pro získání dodatečných informací bylo provedeno orientační šetření mezi zákazníky společnosti. V celku bylo osloveno 56 zákazníků. 20 zákazníků odpovídalo na otázky osobně, 14 odpovědělo na otázky elektronickou formou. Zákazníci osloveni osobně byli ochotni odpovídat všichni, 22 zákazníků oslovených elektronickou formou na šetření nezareagovalo. Zákazníkům byly pokládány otázky ohledně motivace, postojů k alternativní medicíně, produktům a firmě. Celkem odpovídalo 22 žen a 12 mužů.

Účast na reprezentační přednášce

Autorka práce se také účastnila jedné z reprezentačních přednášek, kde formou pozorování získávala další informace pro tuto práci.

4.2 Syntéza získaných informací

4.2.1 Komunikace

Prodej firmy se realizuje převážně z e-shopu. Firma má pouze jednu kamennou prodejnu, a to přímo u sídla společnosti v Praze. Přesně opačně je však řešena komunikace se zákazníky, především pokud se jedná o nové klienty.

Verbální komunikace

V největší míře probíhá komunikace způsobem tváří tvář, při formálních i neformálních setkáních. Reprezentanti se se svými klienty setkávají na prezentačních i odborných přednáškách. I veškeré schůzky se zákazníky, ať už se týkají řešení nějakých potíží či zjišťování spokojenosti zákazníka, se reprezentanti snaží uskutečňovat při osobním setkání. Jako náhradní způsob je komunikace vedena skrze prostředníka, nejčastěji telefon.

Komunikace s novým zákazníkem

Získávání nových klientů funguje na bázi řetězové reakce, tj. na doporučení od rodiny, přátel a známých. Neexistuje žádná forma masivní propagace ani nátlaku. Firma se propaguje a získává nové potenciální klienty pomocí **prezentačních a odborných přednášek**, které se konají na místech určených reprezentantem, který přednášku pořádá. Noví klienti se o společnosti dozvídají především skrze referenční skupiny či rodinu a přátele. Pokud má potenciální zákazník zájem, ujme se ho některý z reprezentantů společnosti.

Reprezentant společnosti uvedl jeho vlastní postup při spolupráci s novým klientem. S každým novým klientem se **osobně vidá**, při nejmenším v těchto intervalech:

První schůzky – poznání klienta, určení potřeb

- Po 14 dnech od nasazení produktů – konzultace pocitovaných změn
- Po 1 měsíci – další kontrola, objednání druhé várky produktů
- Po 2 měsících – zjištění efektivity nasazených produktů

Pokud se mezi těmito termíny s klienty osobně nevidá, snaží se udržovat alespoň telefonický kontakt.

Komunikace se stávajícím zákazníkem

Stejně tak se snaží udržovat osobní či telefonický kontakt se všemi svými již stávajícími klienty.

Všichni zákazníci mají možnost komunikovat převážně skrze své reprezentanty. Aby se mohlo ověřit, zda-li je komunikační tok účinný a funkční, bylo toto téma zahrnuto i do dodatečného orientačního šetření mezi zákazníky společnosti.

Takto odpovídali respondenti na otázku **Zajímá se firma o Vaše názory či připomínky (pokud ano, jakým způsobem je zjišťuje)?**

Graf 1: Zajímá se firma o Vaše názory či připomínky (pokud ano, jakým způsobem je zjišťuje)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Při odpovědi, že firma zjišťuje názory zákazníka, byla dále uváděna otázka, jakým způsobem tyto názory zjišťuje. Uvedeno bylo:

Skrze reprezentanta - 16x

Telefonicky, email, osobně při setkáních, při přednáškách – 1x

Anketami – 1x

47 % z dotazovaných zákazníků však uvedlo, že se firma žádným způsobem nezajímá o jejich názory, nápady, či připomínky. Otázkou zůstává, v jaké oblasti nastává komunikační šum, či v jaké části řetězce je chyba.

Neverbální komunikace

Velký potenciál má firma v oblasti neverbální komunikace. Jak již bylo zmíněno v literární rešerši, umění vyznat se v neverbální komunikaci je klíčem ke správnému umění

jednat s lidmi. V oblasti medicíny se na základě neverbální komunikace dá vypořádat mnoho důležitých informací, které samotnému pozorovanému byla doposud skryta. Na základě neverbální komunikace může zkušený reprezentant společnosti či diagnostik vypořádat signály, které pomohou k lepšímu určení potřeb zákazníka.

Po prezentační přednášce společnosti, které se autorka této práce zúčastnila, jeden z reprezentantů společnosti v rámci společného rozhovoru hovořil o oblastech, kterých si ve verbální komunikaci všímá:

❖ **Postoj a držení celého těla**

- Odborně nazýváno posturologie; v této problematice pozoruje především příznaky k určení problémů pohybového aparátu, či předpovězení potenciálu k budoucím problémům
- Sleduje polohu při sezení – naklánění/shrbení; polohu nohou – překřížení; polohu rukou – podepírání hlavy; pohyb celého těla při chůzi i stání – stání na jedné noze a další.

❖ **Pohyby celého těla a rukou**

- odborně nazýváno kinetika
- Sleduje rychlost pohybů, které mohou značit aktivnost či naopak únavu; uvolněnost či napětí pohybů, které mohou vypovídat o současném rozpoložení zákazníka

❖ **Mimika**

- Z pohybů obličejových svalů lze poznat zákaznickou náladu; souhlas či nesouhlas s probíraným tématem; poznat, zda-li je zákazník ve stresu, který může nepříznivě ovlivňovat jeho zdraví

Při prezentační přednášce, které se autorka této práce zúčastnila za účelem pozorování, byly i z její strany vypořádané signály neverbální komunikace.

❖ **Souhlasné kývání**

- Vždy, když posluchači přednášek souhlasili s nějakým tvrzením přednášejícího, souhlasně kývali hlavou. To je pro přednášejícího zpětná vazba formou neverbální komunikace, že účastníci přednášky souhlasí s tím, co je probíráno.

❖ Smích

- Přednášející se nepříjemná a kritická témata snažil odlehčit vtipem. Smích posluchačů (v případě, že přednášející řekne vtip) je pro přednášejícího pozitivní zpětnou vazbou. Také v posluchačích přednášky smích vzbuzuje pozitivní emoce a celkový dojem z přednášky může díky tomu být o to pozitivnější.

❖ Pozornost ze strany účastníků směrem k přednášejícímu

- Neverbální komunikací je i pozornost, kterou účastníci přednášky věnují, či nevěnují přednášejícímu. Pokud přednášející účastníky přednášky nezaujme, nedokážou mu věnovat příliš dlouho pozornost, povídají si, dívají se do telefonu apod. Při přednášce, které se autorka této práce účastnila, věnovali posluchači přednášky přednášejícímu pozornost po celou dobu trvání (přes 60 min). I to je pozitivní zpětnou vazbou pro přednášejícího.

4.2.2 Určování potřeb zákazníků

Z teoretického základu je známo, že převážnou část motivace k jakémukoliv konání tvoří potřeby. Mohou to být potřeby uvědomělé, neuvědomělé, vyřčené i nevyřčené. Pokud jsou lidé schopni perfektní sebereflexe, jsou si vědomi svých potřeb a zároveň je dokáží vyslovit nahlas, vyhledat předmět pro uspokojení daných potřeb už není tím největším problémem. To bohužel perfektně vždy nefunguje. Je mnoho lidí, kteří toho schopni nejsou. V tom případě se hovoří o potřebách neuvědomělých, ke kterým je potřeba se dopracovat. Další možností je, že si lidé své potřeby uvědomují, ale z nějakého důvodu nemají odvahu o nich mluvit. V neposlední řadě mohou být lidé ve svých potřebách zmateni, protože nemají dostatek zkušeností nebo informací, aby situaci vyhodnotili. Každý, kdo při své práci přichází do styku s lidmi, by měl umět tyto problémy rozpoznat a pokusit se o jejich překonání.

Velká část ze zákazníků podniku jsou lidé, kteří se prostřednictvím produktů firmy snaží léčit svá onemocnění. Jak vyplynulo z odpovědí reprezentanta firmy, **60 % jeho pacientů léčí určité onemocnění již při prvním kontaktu. 30 % lidí se dozví, že by svůj zdravotní stav mohli zlepšit.**

I při preventivním užívání produktů firmy je nutné vědět, které produkty jsou pro konkrétního spotřebitele vhodné. Také je nutné předejít případným rizikům užívání. **Stanovení vhodných produktů pro zákazníka je tedy jedna z nejdůležitějších činností.** Zájmem každé firmy je, aby si vytvořila spokojenou klientelu. Každý zákazník by měl mít dojem, že produkty, které kupuje, uspokojují jeho potřeby a dávají mu přesně to, co potřebuje. Stejně tak by každému potenciálnímu zákazníkovi mělo připadat, že tyto produkty společnosti mu nabízí něco, co doteď neměl, a co určitým způsobem zlepší jeho život. I ze strany zaměstnanců a reprezentantů by měl mít spotřebitel dojem, že dělají vše potřebné, aby našli ta správná řešení pro uspokojení jeho potřeb.

Ať už se jedná o zákazníka, u kterého se předpokládá dlouhodobá spolupráce, nebo jen jednorázový nákup, vždy by měly být alespoň částečně uspokojeny jeho potřeby. Tomu ovšem předchází fakt, že dané potřeby musí být známy.

Uspokojení potřeb produkuje v jedinci pozitivní emoce. Pozitivní emoce působí na psychickou stránku člověka. Zvyšují šanci, že spotřebitel bude dlouholetým, pravidelným zákazníkem. Ve zvýšené míře to platí právě u medicíny. V krizových situacích si každý jedinec uvědomí, že zdraví je to nejdůležitější.

Vybraná společnost, zaměřující se na produkty podporující zdravý životní styl a alternativní medicínu, má odborný tým tvořený řadou expertů, kteří se podílejí na určování potřeb zákazníků. Členi expertního týmu jsou uvedeni v charakteristice společnosti.

Vzhledem k početnému týmu se stávajícím i potenciálním zákazníkům dostane diagnostiky a rady od odborníka v konkrétním oboru. Díky internetu a dostupnosti knih si sice každý může vyhledat spoustu rad na konkrétní problém, je však pravdou, že každé tělo funguje a reaguje mírně odlišně. Mnohdy člověk sám ani neví, jaký zdravotní problém ho tíží, či úplně popírá jeho existenci. Původ nemoci totiž může být v naprosto jiné oblasti, než kde se projevují příznaky. Správná diagnostika a řádné určení potřeb zákazníků je tudíž v tomto odvětví klíčové k vytvoření firmy, která bude životaschopná a prosperující.

Každý člen odborného týmu má vyčleněné své ordinační hodiny, při kterých je **dostupný na telefonu. Neordinuje však jako klasický lékař.** Rady poskytující zákazníkům společnosti jsou pro zákazníky zdarma.

S expertním týmem mohou komunikovat jak sami zákazníci, tak reprezentanti společnosti. Ve většině případů jsou to právě reprezentanti společnosti, kteří se členy odborného

týmu probírají záležitosti svých pacientů/zákazníků. Je tedy nezbytně nutné, aby se sám reprezentant společnosti orientoval v problematice nemocí a zdravotních potíží.

Oslovený reprezentant společnosti nemá lékařské vzdělání. S firmou však spolupracuje již 7 let a za tu dobu se hodně naučil, a jak říká, stále se učí. Navíc v dnešní době moderní techniky mu může pomoci řada přístrojů. Jak reprezentant uvedl, pro stanovení diagnóz využívá přístroj Oberon.

Diagnostický a harmonizační přístroj Oberon

- Přístroj zjišťuje přítomnost patogenů v organismu – viry, plísňe, bakterie
- Vyhodnocuje stav orgánů, včetně mozku, srdce, cév, krve a kůže
- Při opakovaných měřeních dokáže přístroj vyhodnotit účinnost léků či potravinových doplňků

Pro majitele firmy jsou zákazníci na prvním místě. Snaží se, aby **v nabídce společnosti bylo vše, co trh chce a potřebuje**. Stejně tak mu záleží na spokojenosti jeho reprezentantů. Jak se ukázalo, měření na přístrojích má pozitivní vliv na důvěru nových zákazníků, a také samozřejmě zajišťuje **kvalitní určení potřeb zákazníků**.

Proto firma investovala do výzkumu a vývoje, a přišla s vlastním přístrojem HBS.

HBS – Human Body Scanner je přístroj, který je určený členům společnosti. Funguje na základě snímání jemného elektromagnetického vlnění, které vytváří organismus. Provádí analýzu na úrovni vzájemných rezonancí jednotlivých tělních buněk. **Podle výsledků měření lze navrhnout měřenému doporučení produktů společnosti, pro zlepšení stavu organismu.**

Tyto přístroje však slouží **nejen** jako pomoc pro správné určení složení produktů. **Pozitivně to působí i na psychiku zákazníka, na jeho důvěru a vnímání kvality firmy.**

4.2.3 Motivace

Motivace se zde dá chápat ve dvou kontextech.

- 1) **Způsob, jakým firma motivuje k nákupu produktů** – autorka této práce do této oblasti zahrнула část informací získaných z řízených rozhovorů s reprezentanty firmy, a také informace získané pozorováním z přednášky, které se autorka této práce zúčastnila

- 2) **Motivace zákazníků k zájmu o produkty** – motivace zákazníků byla zjišťována prostřednictvím orientačního šetření mezi zákazníky společnosti

Motivování ze strany podniku

Při nákupu produktů, které nejsou produkty denní spotřeby, většina lidí prochází procesem rozhodování. V tu chvíli nastává prostor pro vytvoření motivace ze strany firmy, aby zákazník nabyl dojmu, že uskutečnit nákup je tou správnou volbou.

U stylu řízení firmy byly zaznamenány tyto způsoby **motivace**:

❖ **Doporučení od přátel**

- Noví zákazníci k firmě přichází převážně prostřednictvím stávajících zákazníků. Již v prvotní fázi je toto způsob motivace. Z psychologického hlediska to vytváří v potenciálním zákazníkovi pocit sounáležitosti a pozitivní emoce, když ví, že někdo z jeho blízkých těmto produktům a této firmě důvěřuje.

❖ **Reciprocita**

- Při úvodních a prezentačních přednáškách dostávají návštěvníci, kteří nejsou registrováni v systému společnosti, jeden produkt zdarma. To opět vytváří v mnoha z těchto lidí pozitivní dojem. Tento čin může v člověku probudit jeho smysl pro reciprocitu, ke které je většina lidí vedena už od dětství.

❖ **Strach**

- Firma si je vědoma toho, že většina klientů je vyhledává kvůli nepříznivému zdraví, či obav o svůj zdravotní stav. Pokud noví i stávající zákazníci váhají, může firma toto využít. Na úvodních i odborných přednáškách se hovoří o tom, jakým špatným směrem se může vyvíjet stav člověka, pokud o své zdraví nedbá a neléčí se.

❖ **Slevy na produkty**

- Firma má vytvořený propracovaný slevový systém. Pokud je zákazník u firmy registrovaný a pravidelně nakupuje, může na produkty získat slevu až 65 %. Výše slevy se odvíjí také od množství pravidelně nakupovaných produktů.

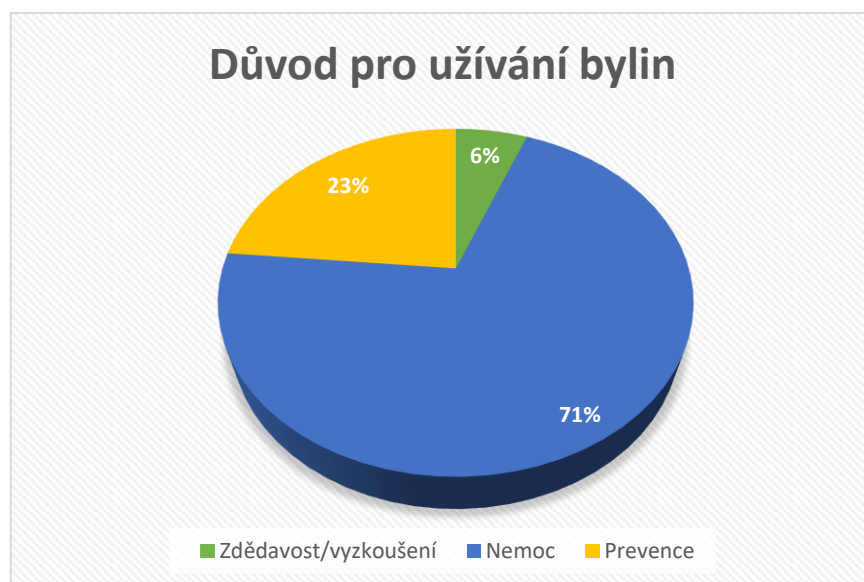
❖ **Další výhody**

- Pro své registrované členy nabízí firma další benefity, kromě uváděných slev na produkty. Jde o možnost používání firemního auta, využívání privátního telefonního operátora za nízké ceny, další finanční ohodnocení v případě přivedení nového zákazníka, výhru společného meetingu u moře a další.

Motivace ze strany zákazníků

Takto respondenti uvedli své odpovědi na otázku: **Co bylo Vaším důvodem k vyzkoušení/užívání bylinek?**

Graf 2: Co bylo Vaším důvodem k vyzkoušení/užívání bylinek?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů, které jsou graficky znázorněny v grafu č. 1, vyplývá, že hlavní motivací pro užívání bylinek je **lčba** určité nemoci. 71 % respondentů odpovědělo, že byliny užívá právě z nepříznivého zdravotního stavu.

Výsledek je podobný jako odpověď jednoho z reprezentantů společnosti. Zatímco v doplňujícím šetření bylo osloveno 34 zákazníků, daný reprezentant společnosti se stará o zhruba 300 lidí. Uvedl, že zhruba 60 % těchto lidí vyhledá produkty společnosti právě kvůli snaze o léčbu svého onemocnění, 30 % lidí přijde na to, že by svůj zdravotní stav mohli zlepšit a 10 % lidí vyzkouší produkty z vlastní zvědavosti.

Uvedené odpovědi reprezentanta společnosti se velmi podobají výsledkům, které vyplynuly z doplňujícího orientačního šetření mezi zákazníky společnosti.

Lze tedy s určitostí říci, že hlavní motivací pro užívání produktů společnosti je snaha o léčbu určitého druhu onemocnění či alespoň zlepšení nepříznivého zdravotního stavu.

Při doplňujícím šetření mezi zákazníky společnosti, kteří uvedli že důvodem pro užívání bylin je léčba, bylo dále od některých z nich zjišťováno, proč se rozhodli pro změnu léčby alternativní medicínou. Jako častý důvod zde bylo zmíněno, že již neměli co ztratit, lékaři klasické medicíny pro jejich léčbu již neměli další postupy ani východiska.

Z daných informací autorka práce usuzuje, že hlavní motivací pro užívání či vyhledání produktů této společnosti je snaha o zlepšení zdraví, což je pro každého člověk velmi citlivé téma. Z psychologického hlediska může být velmi obtížně přiznat své zdravotní problémy, mluvit o nich a najít psychickou sílu je řešit. Každý člen firmy, který přichází s těmito lidmi do styku by se měl dobře vyznat v lidské psychice, umět komunikovat a ovládat obezřetný přístup.

4.2.4 Postoje zákazníků

Dalším psychologickým aspektem uplatnitelným v marketingu jsou postoje. Můžeme zde hovořit o postojích k odvětví, ve kterém firma podniká, k nabízenému portfoliu produktů, či o postojích k firmě.

Postoje k alternativní medicíně

Otázka zdraví a nemoci se týká všech lidí, od narození až po stáří a smrt. Do určitého věku za děti rozhodují rodiče. V případě nemoci rodiče rozhodují, zda-li bude dítě léčeno, kdo bude dítě léčit a jakým způsobem. Rodiče také rozhodují, zda-li budou sebe a své děti preventivně chránit proti případným onemocněním. Postoj rodičů a upřednostňované metody tudíž také výrazně ovlivňují budoucí postoje a získané návyky každého jedince. S rostoucím věkem a přibývajících zkušenostmi má však každý nárok na utváření vlastních názorů a rozhodování o stylu svého života.

V současné době mají lidé ve většině oblastí svého života možnost volby. Lze zvolit směr studia, partnera, vykonávanou práci a lze si zvolit i druh medicíny, kterou použijeme pro svou léčbu.

V základním rozdělení se medicína dělí na **klasickou a alternativní medicínu**. Klasická, nebo také jiným názvem lékařská medicína je medicína, kterou všichni dobře znají. Repräsentují ji lékaři v bílých uniformách, nemocnice, antibiotika, chirurgie. Alternativní medicína je pojem představující skupinu metod, jež nejsou zařazovány do klasické medicíny. Některé obory a metody mohou být také na pomezí klasické a alternativní medicíny.

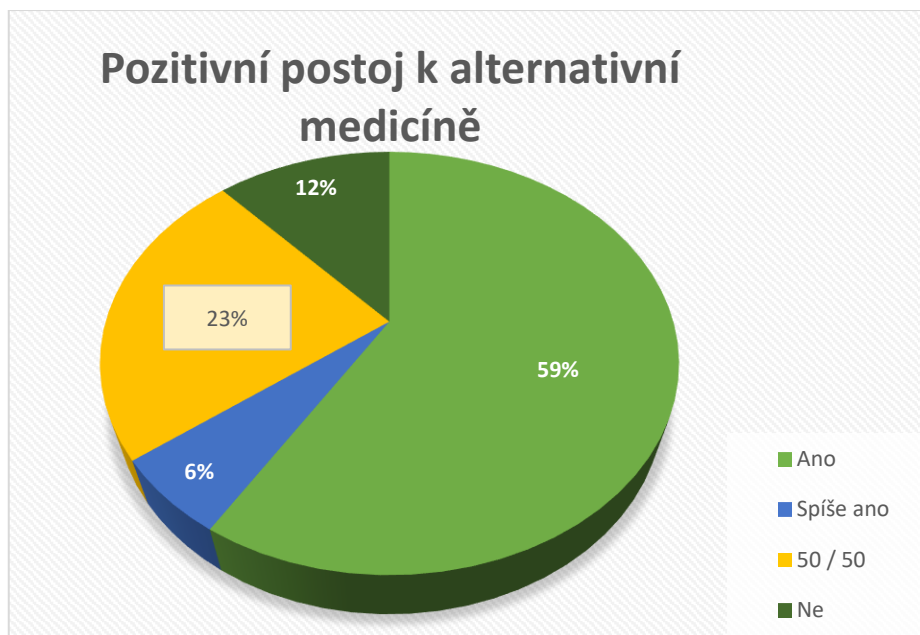
Je důležité zmínit, že tyto dva směry se navzájem nevyklučují. Lze přijímat jak přístupy klasické, tak alternativní medicíny. V určitých případech alternativní medicína používá přístupy klasické medicíny. Stejně tak lékaři klasické medicíny by měli být nakloněni všem možným variantám, které mohou prospět zdraví pacienta. Je-li tomu tak či ne, by ale bylo otázkou další výzkumné práce.

Pro vybraný podnik je velice důležité, jaký postoj lidé na trhu k těmto dvěma směrům zaujmají. Jak již bylo zmíněno, téma zdraví a nemoci se týká bez výjimky každého. Soubor lidí na „trhu zdraví a nemoci“ tvoří tedy úplně všichni. Podnik je zaměřený na produkty alternativní medicíny. Je tedy v zájmu podniku, aby se jedinci na trhu přiklínili k alternativní medicíně.

V rámci doplňujícího orientačního šetření byl zjišťován i postoj zákazníků k alternativní medicíně. Zjišťován byl především postoj na alternativní medicínu před začátkem užívání produktů této konkrétní firmy. Předpokládá se, že současný postoj zákazníků k alternativní medicíně je kladný, když produkty nadále užívají.

Takto účastníci rozhovorů odpovídali na otázku **Byl/a jste principům alternativní medicíny nakloněn/a již před poznáním společnosti Starlife a jejích produktů?**

Graf 3: Byl/a jste principům alternativní medicíny nakloněn/a již před poznáním společnosti Starlife a jejích produktů?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 2 lze vidět, že přes polovina dotazovaných odpověděla, že alternativní medicíně a bylinám věřili již před poznáním a začátkem užívání produktů společnosti Starlife. 6 % tázaných odpovědělo spíše ano. Oproti tomu 23 % respondentů si nevytvářelo před poznáním společnosti a jejích produktů žádný postoj vůči alternativní medicíně a 12 % dotazovaných dokonce bylo striktně proti alternativní medicíně.

Tyto údaje znamenají, že u 12 % dotazovaných došlo během spolupráce se společností StarLife k nesouběžné změně postoje k alternativní medicíně. Minimálně u 23 % dotazovaných došlo k souběžné změně postoje vůči alternativní medicíně.

Změny postoje vůči určitému tématu však z pravidla mají své příčiny, především jednaly se o změnu postoje z čistě negativního na pozitivní.

Zde nastává prostor pro schopnosti a dovednosti reprezentantů společnosti, a jejích členů. Změnit postoj člověka lze. Ale vyžaduje to značné úsilí. Je potřeba vyznat se v psychologické stránce člověka a vědět, na jakou oblast jeho osobnosti zapůsobit, jakým způsobem a jakým tempem. Především je zde důležitý individuální přístup.

Při snaze o **ovlivnění postoje** potenciálních i stávajících zákazníků využívají reprezentanti firmy sílu:

- **informací**
- **zkušeností**

Na svých přednáškách či sezeních používají reprezentanti příběhy a zkušenosti stávajících i minulých zákazníků. Tito zákazníci jsou z pravidla obyčejní lidé, kteří zde však působí jako referenční skupina na nového potenciálního zákazníka. Tento způsob přesvědčování je v první řadě **nenáročný, levný a působivý**. Velmi často lidé sami vyprávějí své příběhy. Tento způsob snahy o ovlivnění postoje člověka slouží právě především ve chvíli, kdy člověk nemá vytvořený striktní názor na danou problematiku. Protože v dané oblasti nemá zkušenosti, propůjčují mu své zkušenosti ti, kteří je již mají. To pomáhá člověku, který váhá, s rozhodováním.

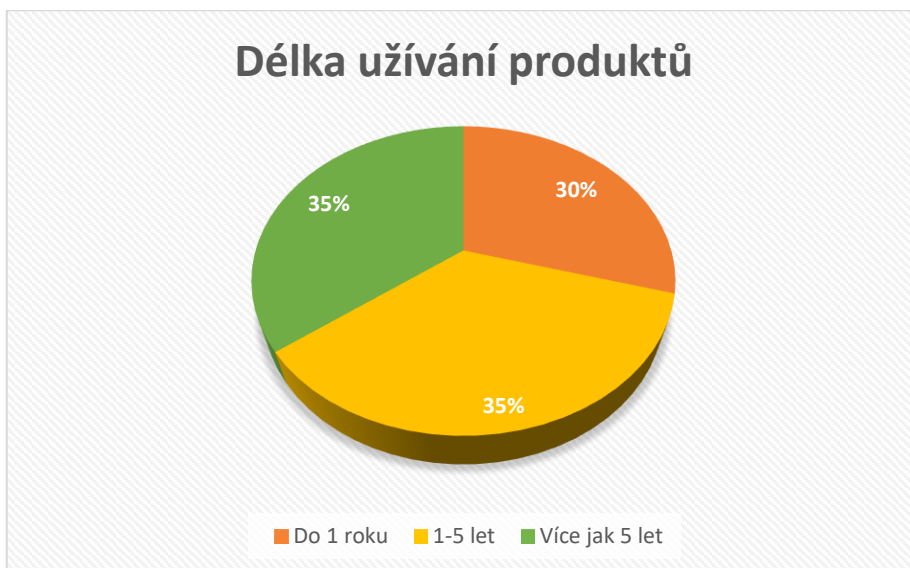
U těch, kteří mají postoj k alternativní medicíně negativní, naopak může více pomoci druhá metoda pro ovlivnění postoje – informace. Firma pomocí svých reprezentačních ale i odborných přednášek usiluje o vzdělanost jak svých zákazníků, tak potenciálních zákazníků i lidí, kteří se zákazníky stát nechtějí. Sdíleny jsou informace především v oblasti životního stylu, životního prostředí, vývoje nemocí a spousty dalších témat. Člověk s negativním postojem k alternativní medicíně může svůj postoj postupně měnit, pokud dostane nové, relevantní informace.

Postoje k produktům

Jednou z otázek pro doplňující orientační šetření mezi zákazníky společnosti bylo, jak dlouho zákazníci užívají produkty společnosti. Délka užívání také vypovídá o spokojenosti s produkty.

Takto respondenti odpovídali na otázku **Jak dlouho užíváte produkty StarLife?**

Graf 4: Jak dlouho užíváte produkty StarLife?



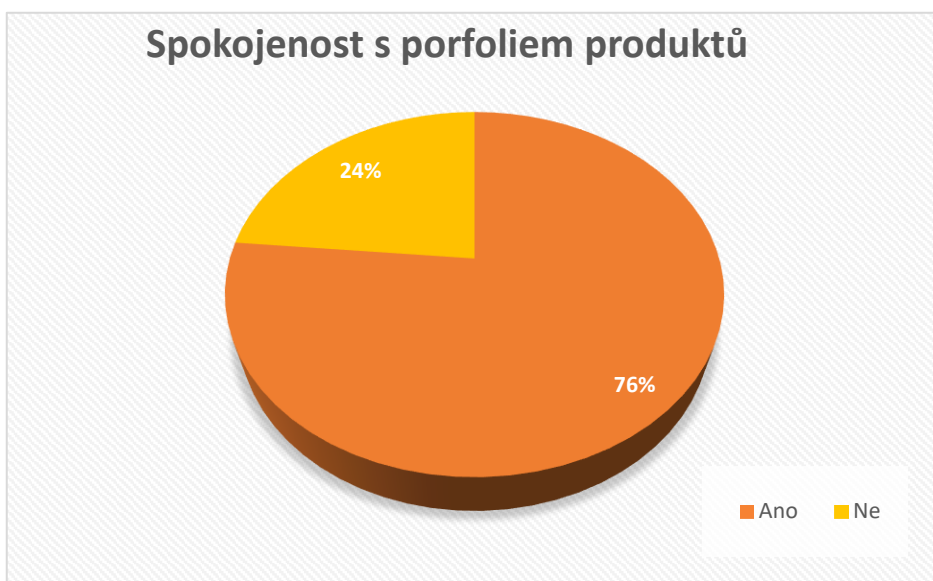
Zdroj: Vlastní zpracování

Soubor dotazovaných je téměř rovnoměrně rozložen v délce užívání produktů. 30 % zákazníků užívá produkty společnosti méně jak rok, 35 % méně jak 5 let a 35 % více jak 5 let. Z dotazovaných zákazníků 8 odpovědělo, že užívá produkty společnosti více jak 10 let.

Následující otázka se týkala spokojenosti s produktovým portfoliem společnosti.

Takto respondenti odpovídali na otázku **Má firma všechny produkty, které požadujete?**

Graf 5: Má firma všechny produkty, které požadujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

76 % dotazovaných je plně spokojeno s portfoliem, které společnost nabízí. Zákazníci, kteří odpověděli že nejsou plně spokojeni s produkty, byli dále dotazováni, co jim chybí. Byly zaznamenány následující odpovědi: Produkty nejsou dostupné/skladem, více produktů v tekuté formě místo pilulek, zmrazovací gel, pomůcky pro cvičení a posilování.

Jeden z dotazovaných zákazníků uvedl, že to, co mu chybí u této společnosti, kompenzuje nákupem u jiné firmy.

Názory a zkušenosti o produktech mohou zákazníci sdílet na webových stránkách, kde u každého konkrétního produktu je prostor pro komentáře a diskuze. To se může hodit jak stávajícím zákazníkům, kteří chtějí vyzkoušet výrobek, tak firmě, aby mohla monitorovat spokojenost či nespokojenost s výrobky. Také to může pomoci potenciálním zákazníkům při rozhodování.

4.2.5 Vnímání a učení

Jak uvedl jeden z reprezentantů firmy, firma pomocí svých reprezentačních a odborných přednášek usiluje především o *vzdělávání svých stávajících i potenciálních zákazníků*, v oblasti zdraví, zdravého životního stylu, naproti tomu i v oblasti nemocí a současných zdravotních ohrožení a rizik. Tyto přednášky *ovlivňují vnímání účastníků* těchto přednášek v oblasti alternativní medicíny, působí na rozšiřování jejich znalostí a ovlivňují jejich názor.

Podle získaných informací zákazníci prevenci svého zdraví nevnímají jako nutnou. Jak uvedl reprezentant společnosti, zhruba 50 % zákazníků přestane s užíváním léčivých bylin po tom, co se jim uleví od zdravotních potíží. Klíčové by bylo zjistit, proč opravdu právě tito zákazníci přestali s užíváním produktů. Je-li to opravdu tím, že nepovažují za nutné podporovat své zdraví v situaci, kdy je nic netrápí, či jsou za tím skryty jiné důvody. Jiným důvodem by mohla být například finanční náročnost užívání přírodních produktů.

Ceny vybraných produktů

Podle uvedené odpovědi reprezentanta firmy, nejčastější zdravotní potíže souvisí se špatně fungujícím imunitním systémem. Proto autorka této práce pro uvedení cen produktů vybrala 3 produkty, které podporují právě imunitu a imunitní systém.

Název produktu	Cena	Cena s 65% slevou
IMMUNITY STAR	706 Kč	247 Kč
C-5000 STAR	549 Kč	192 Kč
COLOSTRUM STAR	1 342 Kč	480 Kč

Všechny uvedené produkty jsou v balení po 60 kusech. Doporučené dávkování bývá 2 kusy denně, při mírných potížích. **To znamená, že každé balení vystačí zákazníkovi na měsíc.** Není nic neobvyklého, že zákazník kupuje každý měsíc 3 různé produkty. Naopak, produkty jsou reprezentanty firmy vždy doporučováno v kombinacích, protože různé produkty navzájem podporují své účinky. Za tuto skladbu produktů by zákazník v běžné ceně zaplatil 2 597 Kč. Se 65% slevou by zákazník zaplatil 919 Kč. Zákazník by se slevou tedy ušetřil 1 678 Kč.

5 Vlastní návrhy

Autorka práce poukázala na možnosti využívání psychologie v marketingu. Shledává, že firma psychologii dobře využívá ve svém fungování. Zaměřuje se na psychosomatiku při určování potřeb svých klientů, využívá metody neverbální komunikace a snaží se ovlivňovat postoje stávajících i nových zákazníků pomocí kognitivního učení, rozšiřováním a sdílením informací.

Na základě získaných informací od zástupců společnosti i orientačního šetření mezi zákazníky společnosti autorka práce navrhuje následující změny:

5.1 Výzkumné šetření

47 % z dotazovaných zákazníků uvedlo, že firma se aktivně nezajímá o jejich názory. Autorka práce navrhuje, aby firma zjistila, proč si zákazníci myslí, že se firma aktivně nezajímá o jejich názory, popřípadě co by mohlo změnit toto negativní vnímání zákazníků. Dále autorka práce navrhuje, aby firma prováděla kvalitativní výzkumné šetření, nejlépe v pravidelných periodikách. Výzkumné šetření by mělo být zaměřeno na názory a úsudky stávajících zákazníků. Zákazník nemusí mít vlastní potřebu sdělovat své názory a návrhy na vylepšení. V této oblasti by měla úsilí vynaložit firma. Výzkumné šetření lze provést za použití Likertovy škály, která zjišťuje nejen postoj na danou problematiku, ale také intenzitu tohoto postoje. Navrhováno je také provést výzkumné šetření mezi bývalými zákazníky. Informace o tom, proč se zákazníci rozhodli přestat užívat produkty společnosti, by mohlo vést k zavedení změn a opatření, aby ke ztrátě zákazníků nedocházelo. Pravidelné výzkumné šetření mezi širokou veřejností by v dlouhodobém horizontu mohlo sloužit k porovnávání vývoje postojů veřejnosti ve vztahu k alternativní medicíně.

5.2 Sjednocení přístupu k zákazníkům

Reprezentanti firmy nejsou jejími zaměstnanci, proto neprobíhají pravidelná školení o novinkách a nových přístupech. Firma sice nabízí školení těm, kteří o něj mají zájem, reprezentanti firmy však nemají žádnou povinnost se těchto školení účastnit. Při zpracování této práce bylo zaznamenáno, že řada reprezentantů společnosti se snaží rozvíjet v oblasti přístupu k zákazníkům, diagnostice onemocnění a dalších oblastech. Autorka této práce navrhuje, aby byli všichni reprezentanti více vedeni k aktivnímu přístupu. Autorka práce také navrhuje, aby ze strany firmy byla zprostředkována **povinná** školení v

oblastech **pochopení a trénování neverbální komunikace, asertivní komunikace, komunikace s pacientem nepřijímajícím diagnózu, komunikace s negativistickým zákazníkem.** Tato školení by měla být vedena odborníky v oblasti psychologie a komunikace.

5.3 Dostupnost zboží

Téměř v každém odvětví podnikání existuje nátlak ze strany konkurence. Spotřebitel má možnost výběru a volby. Firma by se měla snažit nejen mít ve svém portfoliu to, co zákazník požaduje, ale mít to také **v dostatečném množství a požadovaném čase.** 17 % z oslovených zákazníků uvedlo, že jako negativum vidí nedostupnost některých produktů, které sice v sortimentu zboží jsou, ale nelze je objednat kvůli jejich nedostatku. Oslovený reprezentant společnosti k tomuto tématu uvádí, že se jedná o náročnost výroby a dopravy. Mezi zákazníky by bylo vhodné zjistit, zda-li by byli ochotni připlácet zmiňovaných 90Kč při využití letecké dopravy. Jako alternativu autorka práce nabízí, aby byli zákazníci lépe informováni o tom, jak moc je technologie výroby náročná. Při výrobě přírodních produktů působí i řada vnějších vlivů, jako například počasí, které lidských faktor nemůže ovlivnit. **Nedostupnost zboží by při dostatečném pochopení nemuselo být negativně vnímáno.**

5.4 Obaly na doplňky stravy

17 % z oslovených zákazníků jako negativum uvedlo malá balení. Uvítali by větší balení, které by jim vystačilo na delší dobu. Nemuseli by produkty tak často objednávat, a navíc by na ně pozitivním dojmem působila skutečnost, že optimální velikost balení vede k ekologičtějším obalům. Autorka této práce firmě nabízí, aby provedla průzkum v širším počtu zákazníků, aby zjistila, jestli je o to zájem i u ostatních zákazníků. Dále by firma měla propočítat, jaký by tato změna měla finanční dopad. Například jestli by bylo nutné pořídit novou výrobní linku, či by se daly současné výrobní linky přenastavit na plnění větších balení.

5.5 Podmínky pro udržení 65% slevy na produkty

Pro získání 65% slevy na produkty stačí uskutečnit první nákup ve stanovené výši 3 500 Kč, nebo nakupovat po sobě jdoucích 6 měsíců, každý měsíc za 560 Kč. Pro udržení této slevy však zákazníci musí uskutečňovat pravidelné měsíční nákupy, jinak z této slevové

sekce vypadávají a sleva se snižuje (na 50 % a postupně do nižších procent). Tento systém lze chápat jako motivování k pravidelnému nákupu a pravidelnému užívání produktů podporujících zdraví. Jak uvádí jeden z oslovených zákazníků společnosti, může to však mít i opačný efekt. Na zákazníka to může působit jako forma nátlaku a tento systém ho může odradit. Autorkou práce je navrženo nalezení kompromisu, například podmínka pravidelných nákupů ve čtvrtroční lhůtě. Opět by firma musela propočítat, jaký dopad by to mělo na její finanční stránku. Zda-li by to přineslo větší přízeň zákazníků a zisk, nebo méně nákupů a ztrátu.

6 Závěr

Náplní této bakalářské práce bylo poukázat na možnosti využití psychologie v marketingu. V první části práce byly pomocí odborné literatury odkryty oblasti, ve kterých se může marketing a psychologie prolínat. Praktická část bakalářské práce byla zpracována prostřednictvím konkrétní firmy, která sloužila jako předloha pro poukázání na situace, ve kterých marketing využívá poznatků z psychologie, protože psychologie pomáhá pochopit chování spotřebitele na trhu, bez psychologie by chování spotřebitele na trhu šlo chápat jen těžko. Firma, která posloužila ke zpracování praktické části této práce, se specializuje na výrobu a prodej produktů, následujících starou čínskou a tibetskou medicínu.

Při řízených rozhovorech s reprezentanty společnosti byl zjišťován především způsob odkrývání a poznávání potřeb zákazníků, způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky a způsob, jakým se firma snaží o oslovení a zaujetí pozornosti nových zákazníků. Ze získaných informací vyplynulo, že firma se snaží o co největší zastoupení komunikace tváří tvář, která jak se ukázalo, má pozitivní vliv na vnímání zákazníků. V dnešní technologické době zákazníci oceňují *osobní přístup*, který v nich vytváří *pozitivní emoce*. S tím souvisí, že každý reprezentant společnosti by měl komunikaci skvěle ovládat.

Při reprezentační přednášce firmy, které se autorka této práce účastnila jako pozorovatel, bylo zjištěno, že způsob komunikace tváří v tvář je výhodný i pro reprezentanta firmy. V oblasti neverbální komunikace je velký potenciál. Bylo vyzorováno, že lze díky ní poznat, jestli s námi druhá osoba souhlasí či ne a prozrazuje více informací, než které získáme verbální komunikací. Reprezentanti společnosti sledují *celkové držení těla, chůzi, mimiku, pohyby jednotlivých částí těla i rukou. To jim pomáhá k dalšímu odkrytí potřeb konkrétního zákazníka či předpovězení budoucích možných zdravotních problémů*. Firma při určování potřeb svých zákazníků pohlíží i na možné psychické příčiny onemocnění. V souvislosti s odvětvím podnikání dané organizace lze hovořit o psychosomatických původech zdravotních potíží, které si lidé často nepřipouštějí.

Z psychologických faktorů působících na chování spotřebitele na trhu firma nejvíce využívá a uplatňuje *motivaci*. U stylu řízení firmy byly zaznamenány tyto způsoby motivování zákazníků k nákupu a zájmu o produkty: *doporučení od přátel* – hned při prvním kontaktu potenciálního zákazníka s firmou tento způsob oslovení vytváří v novém zákazníkovi pocit důvěry, *reciprocita, navození pocitu strachu, slevy na produkty*

v případě registrace a členství, další výhody – soutěže, využívání privátního telefonního operátora aj.

Firma se také aktivně snaží o ovlivnění postojů svých stávajících i potenciálních zákazníků. Ať už v oblasti alternativní medicíny celkově, či jejich vlastních produktů, snaží se firma vzbudit ve spotřebitelích kladný postoj k těmto oblastem. Ukázalo se, že je obtížný úkol změnit postoj člověka, který zaujímá neutrální či negativní postoj k danému předmětu. ***Jako nástroje pro ovlivnění postoje firma využívá sílu informací a zkušeností.***

Při doplňujícím orientačním šetření byly mezi zákazníky společnosti zjišťovány údaje v oblastech motivace, postojů k alternativní medicíně, postojů k produktům, vnímání činnosti firmy a spokojenost zákazníků. Doplňujícím orientačním šetřením bylo zjištěno, že 71 % dotazovaných zákazníků užívá doplňky stravy podporujících zdraví z důvodu nemoci, 23 % jako prevenci na podporu zdravotního stavu a 6 % zkouší produkty ze zvědavosti. Před poznáním firmy Starlife s.r.o. 59 % dotazovaných věřilo v principy alternativní medicíny, 29 % respondentů uvedlo, že si nebyli jisti, a 12 % bylo striktně proti alternativní medicíně. To znamená, že u značné části svých zákazníků firma musí pracovat s jejich vnímáním a postoji k přírodním doplňkům stravy, a snažit se o změnu jejich názoru. Při zjišťování spokojenosti s portfoliem produktů firmy, 76 % dotazovaných uvedlo, že firma má vše, co požadují. Při doplňujícím orientačním šetření bylo také zjišťováno, jestli si zákazníci myslí, že se firma dostatečně zajímá o jejich názory. 53 % dotazovaných uvedlo že ano, avšak 47 % dotazovaných vnímá zájem ze strany podniku jako nedostačující. Z doplňujícího šetření bylo zjištěno, že zákazníky firmy motivuje k užívání produktů především nemoc, zákazníci společnosti jsou spokojeni s činnostmi firmy a s jejím portfoliem, avšak zájem ze strany firmy o jejich názory vnímají jako nedostatečný.

V této bakalářské práci jsou uvedeny i návrhy na změny, které by mohly být podnětem pro budoucí změny v činnosti firmy. Hlavním doporučením je ***provedení výzkumného šetření*** mezi širokým počtem zákazníků, které by mělo zjišťovat vnímání, postoje, názory a připomínky zákazníků. Dalšími návrhy na zlepšení jsou ***sjednocení přístupu k zákazníkům ze strany reprezentantů, zamezit absenci zboží, zvětšit balení doplňků stravy a úprava podmínek pro udržení 65% slevy na produkty firmy.***

7 Seznam literatury

Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*.

Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze

Bedrnová, E., Nový, I. a kol. (2002). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Vysoká

škola ekonomická v Praze

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Burnett, K. (2001). *The Handbook of Key Customer Relationship Management. The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing Key Account Business*. Harlow: Financial Times Prentice Hall

DeVito, J. (2001). *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing

Grosová, S. (2004). *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.

Hartl, P. (1996). *Psychologický slovník*. Praha

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. 1. Vydání. Praha: Grada

Hubinková a kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P. (1998). *Marketing management*. 9. vydání. Praha: Grada

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., a Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (13th ed., Global ed). London: Pearson Education

Kotler, P. a Keller, K. L. (2013). *Marketing, Management*. 4. vydání. Praha: Grada

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing

McCarthy, E. J., Bursíková, D., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

Mikuláščík, M. (2003). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing

Nový, I. a Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing

Štěpaník, J. (2005). *Umění jednat s lidmi 2. Komunikace*. Praha: Grada Publishing

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Internetové zdroje:

Kurzy.knihovna.cz, (2017). *Úvod do marketingu: Historický vývoj*. Retrieved from: <http://kurzy.knihovna.cz/mod/book/view.php?id=261&chapterid=131>

Proequality, (2015). *Jaké jsou trendy současného životního stylu?*. Retrieved from: <http://www.proequality.cz/jake-jsou-trendy-soucasneho-zivotniho-stylu/>

Starlife.cz (2018). *Kdo jsme*. Retrieved from: <http://www.starlife.cz/int/pages/about.asp?lng=cz>

Starlife.cz (2018). *Kalendář*. Retrieved from: <http://www.starlife.cz/int/pages/teamwork/benefits.asp?lng=cz>

Šrámková, J., Vinklerová, M. & Hlavsa, T. (2011). *Psychologie*. Retrieved from: http://gymspk.cz/wp/wp-content/uploads/2013/08/Psychologie_SKRIPTA_2011.pdf

Veisová Eva (2015). *8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti*. Retrieved from: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2015/du-ben12015.pdf

8 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele	9
Obrázek 2 - Prvky komunikačního procesu.....	20
Obrázek 3: Čtyřlístek pilířů filosofie společnosti	28
Obrázek 4: Oblast působosti firmy	29

Seznam grafů

Graf 1: Zajímá se firma o Vaše názory či připomínky (pokud ano, jakým způsobem je zjišťuje)?	38
Graf 2: Co bylo Vaším důvodem k vyzkoušení/užívání bylinek?	44
Graf 3: Byl/a jste principům alternativní medicíny nakloněn/a již před poznáním společnosti Starlife a jejích produktů?	47
Graf 4: Jak dlouho užíváte produkty StarLife?.....	49
Graf 5: Má firma všechny produkty, které požadujete?	50

9 Summary and Key Words

The name of the bachelor thesis is “Use of Psychology in Marketing”. Marketing uses knowledge of many other fields of science. The main purpose of this bachelor thesis is to point out the possibilities of using psychology in marketing. For the purposes of this thesis, a company has been chosen to demonstrate practical examples. This thesis is divided into two parts which cover the theory and practice.

Theoretical part of this bachelor thesis is about facts which were already written in professional literature. It helps to better understand the thesis. The given issue includes consumer psychology, psychological factors affecting consumers, about motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, about communication and consumer typology.

The chosen company produces and sells natural medicine products and products for healthy lifestyle. The company puts great emphasis on the mental health of its current and potential customers. It focuses on the psychosomatic origin of the disease when finding out about its customers’ needs. It strives to change the attitudes of community towards the alternative medicine. In the field of communication, the company's representatives are seeking self-education.

The main motivation of consumers to use alternative medicine products is to improve their health. Some of the customers believe that the company is not much interested in their opinions about products and the company itself. They would like to change a few things.

The final part of the thesis contains suggestions and points out ways how to better use the knowledge about the consumer and their behaviour.

Keywords: marketing, psychology, customer, communication, motivation, attitudes