



SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE AKO JEDNA Z FORIEM KOMUNIKÁCIE

ANTON KORAUŠ

BEHAVIOUR AS A FORM OF COMMUNICATION

ABSTRAKT

Každý spotrebiteľ musí uspokojovať svoje potreby, ktoré sú však v mnohých prípadoch vyvolané v prvom rade marketingovou komunikáciou, ľudskou nenásytosťou a pohodlnosťou, vplyvom oznamovacích prostriedkov a spoločenského prostredia vôbec. Uspokojiť dnešného kupujúceho, ktorý sa už pomaly vžíva do európskych rozmerov, je náročné aj preto, lebo stúpa jeho vzdelanie a uvedomenie si vlastnej dôležitosti. Doplnkové služby sa už dnes pokladajú za samozrejmosť – slúžia na zvýšenie prestíže. Dnešní zákazníci sa určite lepšie orientujú v mori informácií než tí niekdajší. Sú menej spontánni, skôr rozvážnejší a oveľa kvalifikovanejší v tejto oblasti. Naučili sa porovnávať, vyberať si.

Manažment inštitúcie musí komplexne plánovať jej činnosť smerom k zákazníkom a zároveň sledovať, identifikovať a vyhodnocovať všetky faktory a činitele pôsobiace v jej okolí, spoľahlivo oceňovať účinky ich možných zmien.

Kľúčové slová: *zákazník, správanie a rozhodovanie zákazníka, obchodný personál, vplyv obchodného personálu, komunikácia*

ABSTRACT

A man creates and lives in the mutual interaction with the world surrounding him. His living and behaviour e.g. communication is by the influence of the environment, situation or other people's behaviours changing. He behaves differently in the family or cultural environment, or in his job. A specific type is his consumption behaviour – when an individual plays the role of a buyer (a client, a customer) and decides on his purchases.

Management of a institution has to in complex plan its activity to customers and at the same time to monitor, to identify and evaluate all factors and factors operating in its surroundings, to reliably appreciate effects of their possible changes.

Keywords: *customer, customers' behavior and customers' decision making, business personnel, influence of business personnel communication*

ÚVOD

Človek sa utvára a žije vo vzájomnej interakcii so svetom, ktorý ho obklopuje. Jeho prežívanie a správanie, t.j. komunikácia, sa vplyvom konkrétneho prostredia, situácie či prejavov iných ľudí mení. Inak sa správa v rodinnom či kultúrnom prostredí, inak v zamestnaní atď. Špecifickým typom je spotrebiteľské správanie – keď jedinec vystupuje v úlohe kupujúceho (zákazníka, klienta) a rozhoduje o svojich nákupoch.

Tak ako každý živý organizmus, aj on musí uspokojovať svoje potreby, ktoré sú však v mnohých prípadoch vyvolané v prvom rade marketingovou komunikáciou, ľudskou nenásytosťou a pohodlnosťou, vplyvom oznamovacích prostriedkov a spoločenského prostredia vôbec. Uspokojiť dnešného kupujúceho, ktorý sa už pomaly vžíva do európskych rozmerov, je náročné aj preto, lebo stúpa jeho vzdelanie a uvedomenie si vlastnej dôležitosti. Doplnkové služby sa už dnes pokladajú za samozrejmosť – slúžia na zvýšenie prestíže. Dnešní zákazníci sa určite lepšie orientujú v mori informácií než tí niekdajší. Sú menej spontánni, skôr rozvážnejší a oveľa kvalifikovanejší v tejto oblasti. Naučili sa porovnávať, vyberať si tvrdí Vojtková (2003).

Správanie a rozhodovanie zákazníka

Správanie a rozhodovanie zákazníka prechádza podľa Kotlera (2007) nasledujúcimi piatimi štádiami:

- štádium, keď rozpoznáva svoje potreby. Prejavujú sa tu významné individuálne odlišnosti vychádzajúce z rozdielných demografických charakteristík, životného štýlu, osobnostných (psychologických) dispozícií, znalostí, postojov a motivácií. Nemenej silno tu pôsobí vplyv prostredia – socioekonomického (napr. hospodárske, geografické, právne, demografické podmienky, zvyky, obyčaje, ale aj generačná príslušnosť, životný cyklus, životná úroveň a životný štýl), kultúrneho či rodinného. Dôležité sú však rovnako predchádzajúce informácie a skúsenosti, spravidla uložené v pamäti zákazníka.
- štádium predstavuje proces vyhľadávania informácií o ponuke. Prednostne ide o vnútorné, v pamäti uložené informácie o zhodnotení predchádzajúcich osobných skúseností. Pôsobia tu hlavne vonkajšie informačné zdroje, nech už majú podobu osobných rozhovorov s priateľmi a známymi, alebo sú získané napr. z hromadných oznamovacích prostriedkov.
- štádium zahŕňa vyhodnotenie alternatív ponuky.
- štádium znamená rozhodnutie, či vôbec a čo si nakoniec kúpiť.
- štádium, keď kupujúci vyhodnocuje svoje rozhodnutie, či urobil dobre, nakoľko bude do budúca toto svoje rozhodnutie meniť alebo naopak, opakovať.

Vo vedomí zákazníka prebiehajú procesy označované ako „bilancovanie“, ktoré sa podľa Korauša (2011) týka predovšetkým týchto piatich oblastí:

- závažnosť problému (potreby) – ide o uvedomenie si významu pocitovanej potreby v rámci individuálnej hierarchie životných hodnôt,



- úroveň znalostí o ponuke, čím sa rozumie miera informovanosti kupujúceho, jeho prípadná osobná skúsenosť,
- ekonomická reálnosť zmeny – či bude schopný a ochotný vyhovieť požiadavkám ponuky,
- racionálne zváženie zmeny, kde ide o uvedenie si očakávaných nárokov, prínosov a úžitkov ponuky,
- emocionálne zváženie zmeny, kde môže ísť o naplnenie túžby, o mieru sebauspokojenia, očakávania nových pocitov a nálad.

Emocionálnu, prípadne racionálnu rovinu vnútorných psychologických procesov kupujúceho možno ovplyvniť marketingovou ponukou, čo finančné inštitúcie veľmi dobre vedia a využívajú.

K základným psychologickým procesom, ktoré pôsobia na správanie a rozhodovanie zákazníka, patria popri racionálnych a emocionálnych tiež zvykové. Uplatňujú sa pri automatických, opakovaných nákupoch, ktoré nie sú ani drahé, ani nové, ani komplikované.¹ V zložitejších prípadoch už takýto kupujúci používa racionálnejšie postupy. Potrebuje zhromaždiť a vyhodnotiť dostatok informácií o parametroch produktu, o jeho cene a pod. S racionálnym prístupom sa teda stretávame najmä pri náročnejších službách. Emocionálnym prístupom si zákazník môže dopriať určité príjemné pocity, naplniť si svoje sny a túžby.

Je zrejme, že vnútorné psychologické procesy pôsobia v závislosti od konkrétnej individuálnej situácie a môžu byť dokonca ovplyvnené individuálnymi demografickými charakteristikami. Napr. starí ľudia sa vo svojom nákupnom správaní a rozhodovaní opierajú o faktory zvyku a racionálna kalkulácia prevažuje nad emocionálnymi aspektmi, zatiaľ čo pre mladých je typické rýchlejšie prijímanie nových trendov a zrejme väčší vplyv emocionality. Správanie a rozhodovanie kupujúcich však sotvakedy môžeme vysvetliť pôsobením len jedného z uvedených 3 spôsobov – tzn. zvykového, racionálneho a emocionálneho. Bežnejšia je ich kombinácia, aj keď v rôznej miere.

Jednotlivým kategóriám správania a rozhodovania zákazníkov prispôbujú inštitúcie odlišný obsah komunikačného oslovenia. U zvykového typu preferujú upozornenie na aktuálnu novinku (nový typ produktu). Racionálny faktor zasa vyžaduje odbornú a logickú argumentáciu a emocionálny sa opiera o imidž a vyvolávanie pocitov. Potenciálny kupujúci prechádza pri nakupovaní jednotlivými krokmi logického, no niekedy (alebo často) aj emocionálneho procesu, resp. emocionálneho s logickým ospravedlním.

Skúsenosť kupujúceho pri nákupe často dotvára vnímanie „vzhľadu“ organizácie jeho očami (personálu, infraštruktúry, podpory, prístrojov, pokynov), ale i prvkov, ktoré nemajú k organizácii žiadny vzťah, t.j. ďalších zákazníkov. Napríklad nevhodné správanie niektorých zákazníkov môže dobrú službu znehodnotiť. Hluční klienti, vyzváňajúce mobily, cigaretový dym – tieto problémy nemusia byť chybou organizácie. Keď si však kupujúci tvorí úsudok, nemusí to rozlišovať. Pokiaľ si vytvorí v dôsledku nevhodného správania iných zákazníkov negatívny názor, prehráva organizácia. Ak klient získa zlú skúsenosť, potrebuje sa s ňou podeliť. Neprijemný zážitok, hoci drobný, ho rozruší, zvyčajne túži zbaviť sa napätia z neho komunikáciou vo svojom sociálnom prostredí. Tak sa negatívny zážitok šíri ďalej ako kruhy na vode – ľudia sa pred ním vzájomne varujú.

VPLYV PERSONÁLU NA KUPUJÚCEHO

Na kupujúceho podvedome vplýva aj činnosť personálu, ktorú vykonáva tesne pred jeho vstupom do obchodných priestorov. Takmer s istotou možno tvrdiť, že zákazník pozitívne hodnotí, keď personál preruší vykonávanú činnosť a okamžite sa mu začne venovať. Mnohí „obsluhujúci“ však slabo poznajú základné pravidlá prístupu a správania sa k zákazníčkovi. Preto klient počas takejto návštevy často nadobúda pocit zbytočnosti až prekážky.

Očný kontakt personálu s prichádzajúcim zákazníkom je momentom, ktorý môže rozhodnúť o tom, či tento vstúpi alebo sa medzi dverami otočí a odíde. Ide o prvotný kontakt, pri ktorom obchodný personál nepriamo víta klienta a dáva mu tým najavo, že vie o jeho prítomnosti a je pripravený pomôcť mu.

Pozdrav je základný prejav slušnosti a uctenia návštevy. Potreba priaznivo naladeného zákazníka by mala byť prioritou obchodného personálu. Otázka, či mu môže nejakou pomôcť alebo poradiť, by mala byť personálu samozrejmosťou. Pozdrav pri odchode klient vníma aj v prípade, že nezrealizoval obchodné aktivity. Rozhodne ale ide o potenciálneho zákazníka.

Väčšina obchodníkov si už dnes uvedomuje, že potreba kvalifikovaného predaja očakáva aktívnu komunikáciu predajného personálu. Zákazník, ktorý vstupuje do obchodných priestorov, vo väčšine prípadov zvažuje realizovanie nákupu niektorého z ponúkaných produktov. V tom okamihu nie je vôbec podstatné, či uvažuje realizovať obchodné transakcie hneď alebo v blízkej budúcnosti. Okrem toho značné percento kupujúcich podlieha počas nákupného procesu emóciám a veľmi často realizuje nákup skôr spontánne ako premyslene.

Posolstvá, ktoré firmy vysielajú prostredníctvom reklamy, merchandisingu a public relations, majú väčšinou snahu prilákať nových klientov a ovplyvniť nákupné rozhodovanie súčasných. Avšak tieto posolstvá často vytvárajú očakávania o službe a podpore, ktoré inštitúcia nemôže splniť. Zákazníci sa často sťažujú na scenár „zviešťať a opustiť“, v ktorom pôvodne daný sľub inštitúcie nezodpovedá realnej skutočnosti. Prvotná fáza vo vzťahu firma – zákazník je kľúčová, pretože ide o obdobie s najvyššou úrovňou ohrozenia zákazníka. Noví klienti, ktorí ešte nemajú konkrétnu skúsenosť s firmou, musia stavať svoje očakávania na iných zdrojoch, predovšetkým na reklame a na osobnom odporúčaní. Časom síce „kalibrujú“ očakávania s reálnou skúsenosťou, ale v prvotnej fáze sú náchylnejší ku sklamaniu a menej tolerantní k nepríjemným prekvapeniam. Veľá reklamných posolstiev sa častokrát ani nedopovie a sklamanie zákazníka môže byť také silné, že bude ochotný svojho dodávateľa zmeniť. A navyše všetky „násilné“ metódy a techniky na získavanie klientskej spätnej väzby na úrovni interakcií môžu zákazníka obťažovať, čo je v priamom kontraste s cieľom budovania silnejšieho vzťahu.

¹ Opätovné nákupy = čarovný kruh (opak bludného kruhu), pretože čím viac zákazník nakupuje od dôveryhodnej spoločnosti, tým menej má tendenciu obrátiť sa na iného dodávateľa.



Veľmi často sa stretávame s názorom, že každá sales promotion musí byť nutne veľkolepá, kreatívna a pokiaľ možno v čo najväčšej miere útočiť na emócie kupujúceho. Taktó koncipovaná akcia však osloví iba špecifické skupiny. V poslednom čase sa stále viac z klasickej promotion v mieste predaja stáva asistovaný predaj. Spotrebiteľ totiž skôr ocení stručne, jasne a výstižne podané informácie o podporovanom produkte, než naučené a nič nehovoriace frázy. A navyše platí: pozitívne slová, pozitívne reakcie. Nikto dnes nepochybuje o tom, že schopnosť efektívnej komunikácie naberá na význame so zrýchľujúcim sa životným tempom. Ale okrem toho, že sa môže stať katalyzátorom úspechu, môže byť i zdrojom nedorozumení. Konkurenti medzi sebou bojujú o každého jedného klienta. Preto napríklad komunikáciu s tými, ktorí sú s najväčšou pravdepodobnosťou pripravení odísť ku konkurencii alebo uvažujú prestať využívať služby, zaisťujú špeciálne vyškolení poradcovia, ktorí sa pokúsia ich odchodu zabrániť a vytvoriť so zákazníkom lepšie vzťahy.

ZÁVER

Časy, keď predajca mohol pri rozhovore s kupujúcim improvizovať, sú už dávno preč. Recitovaním nudných faktov môže v dnešnej dobe premrhať „zlatú“ príležitosť na vytvorenie kontaktu s potenciálnym zákazníkom a premárniť možnosť emocionálne ho vtiahnuť do procesu predaja. Predávanie sa nezakladá len na produktoch, ale skôr na ľuďoch a ich vzájomných vzťahoch. Až nadšený a spokojný klient sa totiž stáva lojálnym. Košťál (2005) vymedzuje aký je súčasný slovenský zákazník. Ten typický je v prvom rade už dlhodobo mimoriadne cenovo senzibilný. Okrem cenovej senzibility je naďalej pomerne konzervatívny, teda rád sa spolieha na to, s čím mal v minulosti opakovaně dobré skúsenosti a čo ho nesklamalo. Je tiež nadpriemerne opatrný (čo neplatí o mladšej generácii), teda nedôveruje hneď všetkému novému.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] KORAUŠ, A.: Finančný marketing. Bratislava : Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- [2] VOJTKOVÁ, V., ADAMKOVÁ, H.: Každodenné hry na obchodnom ihrisku. In: Slovenský výber, 2003, roč. 7, č. 11, s. 21.
- [3] KOŠTÁL, D.: Zákazníka získate komunikáciou. In: Obchod, 2005, roč. 10, č. 3, s. 10.
- [4] KOTLER, P., WONG V., SANDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 628. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] CHOVCANCOVÁ, J. - RUSKO, M.: Spectrum of voluntary tools used in application of environmental policy.- In: CO-MAT-TECH 2007 : Proceedings of the 15th International Scientific Conference. Trnava, 18-19 October 2007. Trnava : AlumniPress, 2007. ISBN 978-80-8096-032-2. p. 134-143
- [6] RUSKO, M., 2006. *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava: VeV et Strix, Edícia EV-7, Prvé vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

ADRESA AUTORA:

Anton KORAUŠ, Ing., PhD., LL.M.,MBA, Národná rada Slovenskej republiky, Námestie Alexandra Dubčeka 1, 812 80 Bratislava 1, email: akoraus@gmail.com

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.