

# Co ovlivňuje nákupní chování

Kultura

Osobnost

Hodnoty

Motivy

Demografické  
znaky

Postoje

Sociální status

Emoce

Referenční  
rámeček

Vnímání

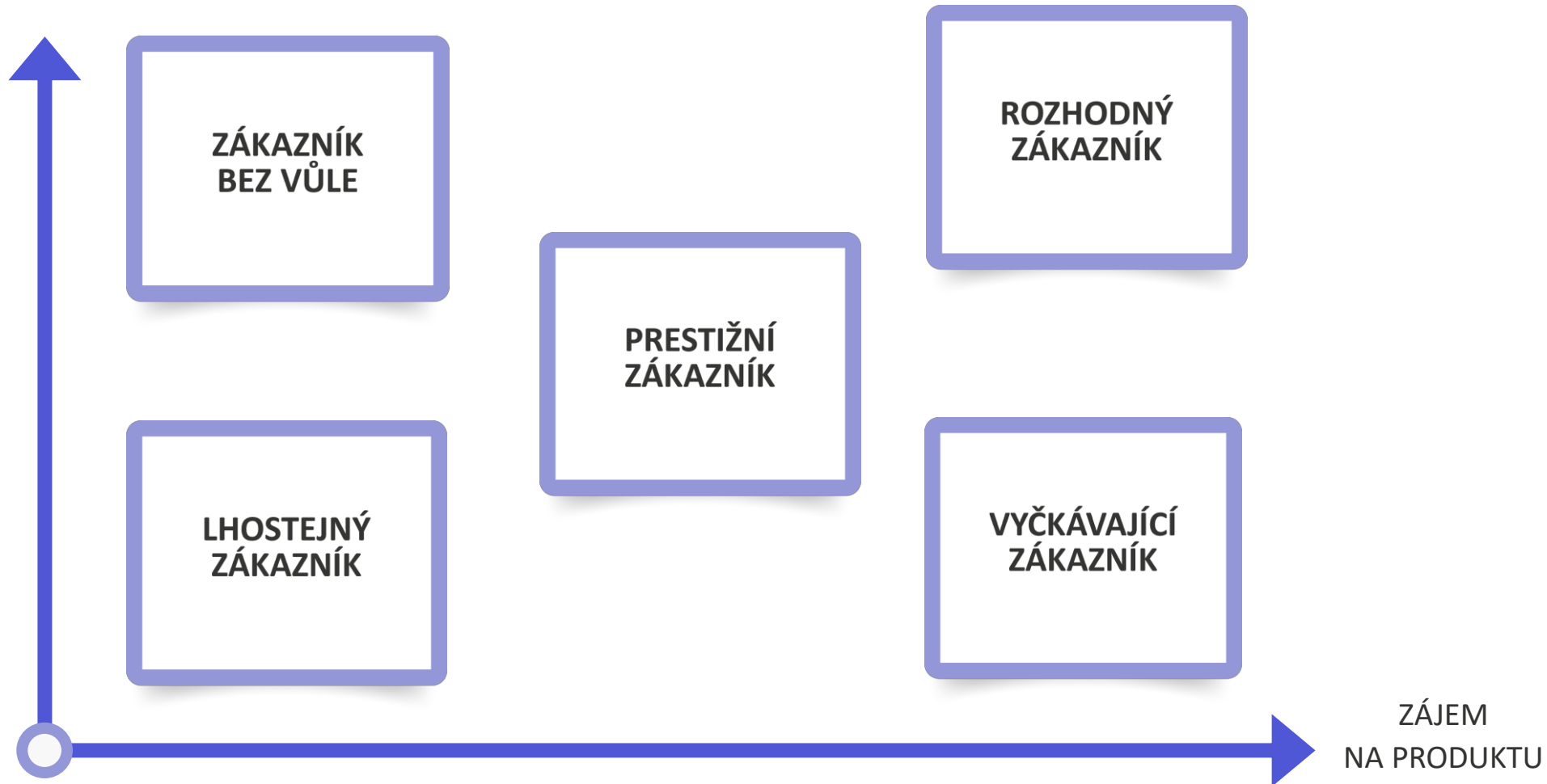
Rodina

Paměť



# Typologie zákazníka podle priorit

ZÁJEM  
NA PROCESU



ZÁJEM  
NA PRODUKTU



Baťovské číslo

# Využijte středové tendence

## Střední nabídka se blíží té vyšší



Vyvolejte v zákazníkovi  
dojem výjimečnosti

