

Marketingové cíle obchodních organizací



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová

Seminář č. 4

15. 3. 2022

CÍL SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Diskuze k případové studii Globus
2. Aplikace teoretických znalostí při řešení praktického příkladu k CRM
3. Hlubší porozumění souvislostí plynoucích ze vzájemného vztahu zákazníka a obchodní organizace



DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII - GLOBUS



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Předpokládaná časová náročnost:

➤ 10 minut



Jakou **podnikatelskou strategii** uplatňuje společnost Globus Holding GmbH & Co.KG. (dále jen Globus)?



DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Hypoteticky můžeme pro účely zopakování teorie nastínit situaci, že roste poptávka po suchém sortimentu. Jakou **strategii** by měla společnost Globus pro tento **sortiment** použít? Jmenujte tuto strategii a definujte kroky, které by společnost Globus měla provést.



DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Navrhněte **nový trh**, na který by společnost Globus mohla vstoupit. Odůvodněte svůj návrh.

Jaké **způsoby vstupu na trh** by mohla společnost zvážit pro expanzi na Vámi navržený nový trh?
Zhodnoťte jejich výhody a nevýhody.



Jakou **mezinárodní rozvojovou strategii retailingu** společnost realizuje? Odůvodněte své tvrzení.



VÝVOJ MARKETINGU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

Marketing 1.0
(1950 – 2000)

Marketing 2.0
(1980 – dosud)

Marketing 3.0

Marketing 4.0

DEFINUJTE JEDNOTLIVÁ OBDOBÍ

CRM JAKO SOUČÁST PŘECHODU TRANSAKČNÍHO MARKETINGU NA RELAČNÍ MARKETING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaký je rozdíl mezi transakčním a relačním marketingem?

- Společnosti získávají informace z tzv. **kontaktních bodů**: nákup zákazníka, servis a záruční telefonáty, návštěvy internetových stránek, průzkumy spokojenosti, úvěrová a platební jednání, studie výzkumu trhu
- CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících, avšak **CRM není softwarová disciplína**, ale přístup, který společnosti využívají pro akvizici a udržení vztahů se svými zákazníky

Jaké informace o zákaznících obchodníci shromažďují?

JAKÉ VÝHODY MŮŽE FIRMA ZÍSKAT DÍKY CRM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Úkol na 2 minuty: každý identifikuje 2 výhody plynoucí z používání CRM

Výhody plynoucí z CRM:

- LEPŠÍ POROZUMĚNÍ ZÁKAZNÍKŮM
- MOHOU ZAČÍT POSKYTOVAT LEPŠÍ ÚROVEŇ SLUŽEB
- VYTVÁŘENÍ HLUBŠÍCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY
- LOAJALITA
- MOHOU SYSTÉM CRM VYUŽÍT K ROZPOZNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VELMI VÝNOSNÝCH ZÁKAZNÍKŮ A NA TY SE ZAMĚŘIT
- POUŽÍT JEJ PRO CROSS-SELLING A UP-SELLING
- VYTVÁŘET NABÍDKY NA MÍRU PRO KONKRÉTNÍ POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ

Týmová práce: po 2 – 4 studentech

Předpokládaná časová náročnost:

➤ Zpracování: 10 minut

V týmu si **přečtete případovou studii** konkretizovanou na problematiku CRM. Následně **diskutujte** nad následujícími otázkami a připravte si vhodné odpovědi.

1. Z jakého **důvodu** (kvalita zboží nebo kvalita služeb) se profesor stal „ztraceným zákazníkem“?
2. Co by řezníci mohli udělat proto, aby profesora znovu přilákali do svých prodejen? Uveďte **3 konkrétní kroky z oblasti řízení vztahů se zákazníky**, které byste na jejich místě udělali.
3. Vzpomeňte si na **nákupní zkušenost**, kdy se prodávající nebo jiný zástupce firmy choval nadstandardně a poskytl vám téměř dokonalé služby. Jaký vliv měla tato kvalita na výsledek nákupu? Poté se pokuste vzpomenout opačný příklad a také uveďte, jestli Vás situace nějak ovlivnila.

DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII - CRM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Předpokládaná časová náročnost:

➤ 10 minut



DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Z jakého **důvodu** (kvalita zboží nebo kvalita služeb) se profesor stal „ztraceným zákazníkem“?
2. Co by řezníci mohli udělat proto, aby profesora znovu přilákali do svých prodejen? Uveďte **3 konkrétní kroky z oblasti řízení vztahů se zákazníky**, které byste na jejich místě udělali.
3. Vzpomeňte si na **nákupní zkušenost**, kdy se prodávající nebo jiný zástupce firmy choval nadstandardně a poskytl vám téměř dokonalé služby. Jaký vliv měla tato kvalita na výsledek nákupu? Poté se pokuste vzpomenout opačný příklad a také uveďte, jestli Vás situace nějak ovlivnila.





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Máte dotazy?



Děkuji za pozornost

