

Hodnota v marketingu a loajalita



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 5

20. 10. 2021

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Krátký test pro zopakování probrané teorie
2. Cvičení orientované na hodnocení vlastností vybraných výrobků – pochopení odlišností ve vnímání hodnoty výrobku zákazníky
3. Případové studie na loajalitu zákazníků



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

– rychlý test: 5 – 10 minut



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Přiřad'te správně pojmy a jejich charakteristiky:

1) Získaná hodnota
pro zákazníka

A) Suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou.

2) Celková hodnota
pro zákazníka

B) Suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.

3) Celkové náklady
pro zákazníka

C) Rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady marketingové nabídky.



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Kdo je pro firmu **ziskovým zákazníkem**?

- Jedinec, domácnost, nebo organizace, kteří v průběhu času zajišťují tok příjmů o požadovanou částku, která je vyšší než kolik představuje součet nákladů na jeho přilákání, získání a obsluhu za stejnou dobu.



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Existují různé **typy spokojenosti** zákazníka? Jaké techniky můžeme používat pro **měření spokojenosti** zákazníků?

- Spokojenost se zbožím
- Spokojenost s obsluhou
- Spokojenost s prodejním prostředím
- Spokojenost s vyřizováním reklamací

- Pravidelné dotazování zákazníků
- Mysteryshopping



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Čím je dána **loajalita zákazníků**? Má **míra setrvání** zákazníka pozitivní vliv na firmu?

- Spokojeností se zakoupeným zbožím, poskytnutými službami a je spojena s určitým očekáváním, které je propojeno s působením na citovou stránku zákazníka.



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Individuální práce. Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 10 minut
- Diskuze: 5 minut

Každý provede vlastní rozhodovací analýzu u tří výrobků. Budete hodnotit každou kategorii (vlastnost) následovně:

-5 bodů – **nejvíce nevyhovující**

-4 body

-3 body

-2 body

-1 body

1 bod

2 body

3 body

4 body

5 bodů – **nejvíce vyhovující**



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek A – Jaguar I-PACE

Elektromobil - s maximálním dojezdem 470 km; točivý moment 696 Nm; maximální rychlost 200 km/h; kapacita baterie 90 kWh; rychlonabití baterie na 80 % za 45 min
Cena: 2 667 052,- Kč



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek B – BMW i3

Elektromobil - s maximálním dojezdem
320 km; maximální rychlost 160 km/h;
kapacita baterie 42,2 kWh; rychlonabití
baterie na 80 % za 39 min

Cena: 1 229 956,- Kč



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek C – Nissan Leaf 3.ZERO e+

Elektromobil - s maximálním dojezdem 385 km; točivý moment 340 Nm; maximální rychlost 144 km/h; kapacita baterie 62 kWh; rychlonabití baterie na 80 % za 90 min
Cena: 929 900,- Kč



CVIČENÍ – hodnota v marketingu - vyhodnocení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



TÝMOVÉ CVIČENÍ – Jak zvýšit loajalitu zákazníků?

Týmová práce: 2 – 4 studenti. Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 15 minut
- Diskuze: 5 minut

V týmu si přečtete případové studie zaměřené na loajalitu zákazníků.
Následně v týmu o této problematice diskutujte a odpovězte na tyto otázky:

- 1) Navrhněte způsob, jak zvýšit loajalitu svých zákazníků
- 2) Specifikujte finanční a časovou náročnost svého nápadu
- 3) Specifikujte náročnost na lidský kapitál u svého nápadu



Jak zvýšit loajalitu zákazníků?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

