

# Empirické generalizace

3. seminář



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík  
23.10.2023



- Vyhodnocení SWOT analýzy + quick recap
  - Jak zvýšit tržby firmy? (NBD model)
  - Dvojité ohrožení
  - Duplikace nákupu
-



**Empirické – podložené daty, ověřitelné**  
**Generalizace – platí (skoro) vždy**

---



---

# Jak zvýšit tržby firmy?

---

# Jak zvýšit tržby firmy?

---



- Tržby (R) = cena (P) x počet prodaných ks (Q)
- Předpokládejme, že cena je fixní – nemůžeme ji měnit

**Jak zvýšit počet prodaných kusů?**

---

# Jak zvýšit počet prodaných kusů?

---



## Potřebujeme:

- a) Zvýšit počet prodaných ks jedním zákazníkem
- b) Zvýšit počet zákazníků

## Co je pro firmu prioritnější?

- a) Opakovaně nakupující zákazníci **Retence - loajalita**
  - b) Noví zákazníci **Akvizice**
-



## Co říká literatura?

- loajální zákazníci jsou klíčoví pro úspěch firmy
  - nový zákazník stojí firmu 5x více
-

# Věrnost - expectations

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





# Věrnost - reality

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



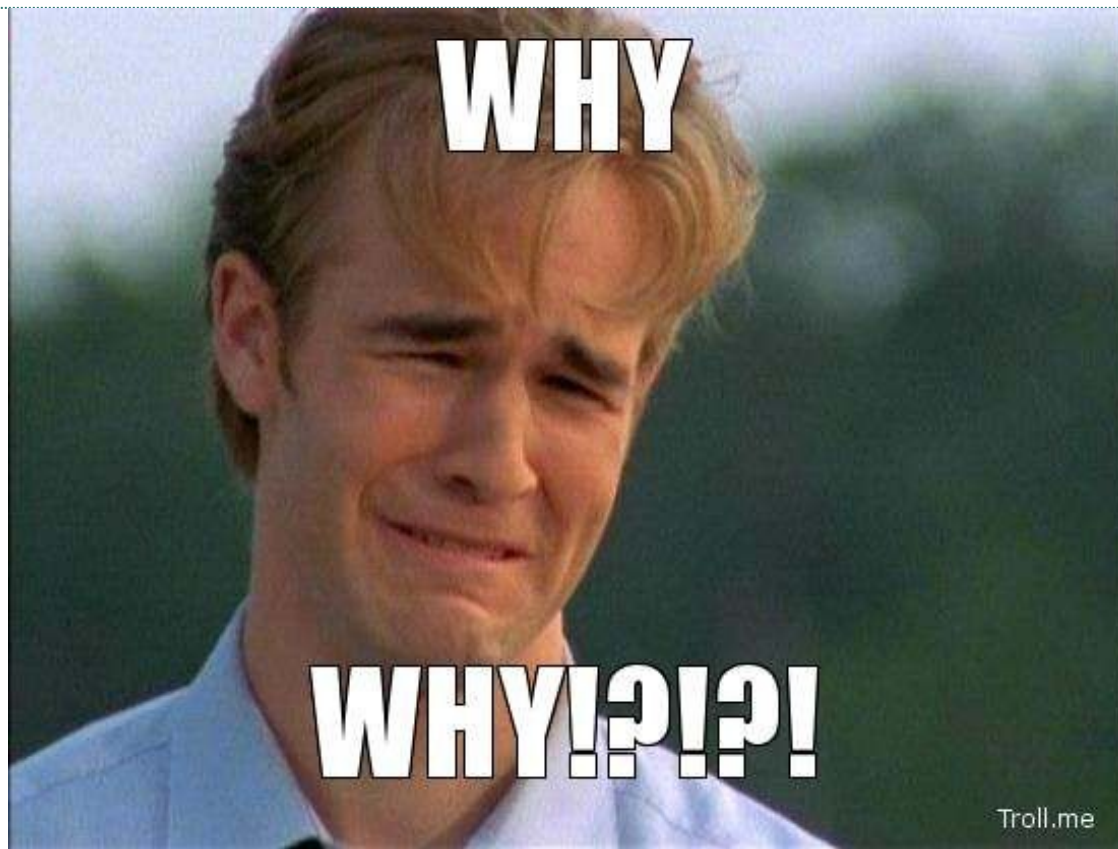


## Co říkají empirická data?

- většina zákazníků nakoupí jen jednou
  - tito zákazníci přinášejí většinu tržeb firem
-



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Troll.me

# Proč literatura nahrává věrnosti?

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Většina studií je založena na dotazování**

---

# Limity dotazování

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





**Rozvodovost v Česku je cca 50 %**

---

## Lidé

- a) dělají něco jiného, než říkají, že dělají,
- b) myslí si něco jiného, než říkají, že si myslí,

## protože

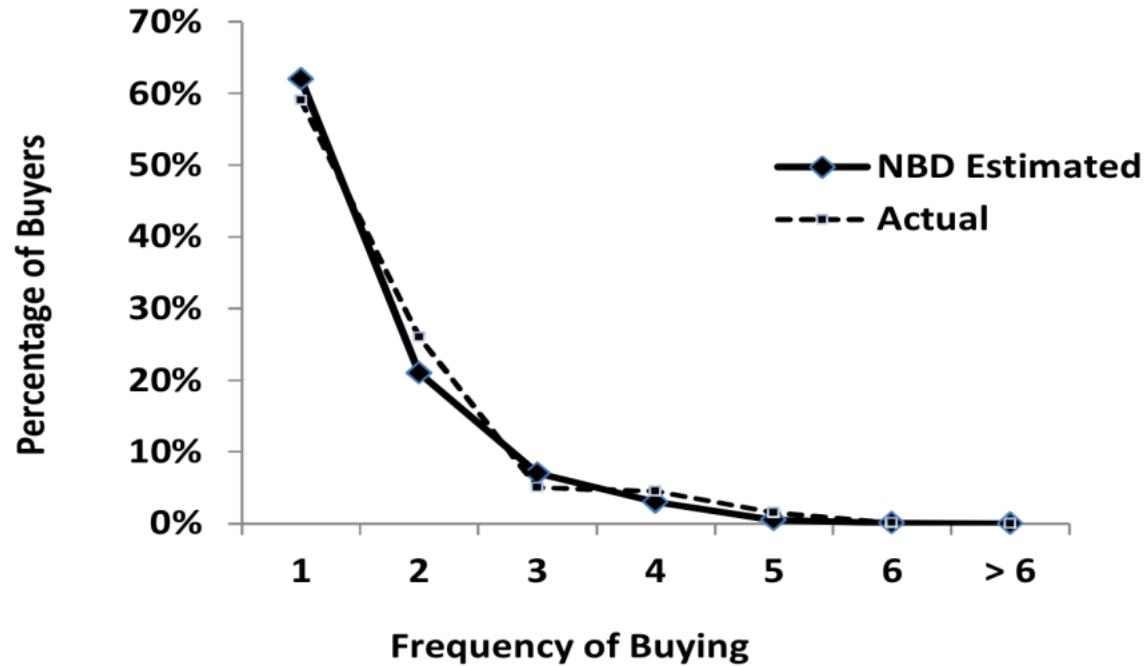
- a) chtějí vypadat lépe,
  - b) jsou ovlivněni aktuální situací,
  - c) dostanou zavádějící nebo účelové otázky,
  - d) v čase mění své postoje a preference,
  - e) jejich postoje / akce nejsou vědomé – funguje podvědomí.
-



## Co říkají empirická data?

- většina zákazníků nakoupí jen jednou
  - tito zákazníci přinášejí většinu tržeb firem
-







---

# Jak zvýšit tržby firmy?

---

# Jak zvýšit tržby firmy?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Akvizicí - Získáváním nových zákazníků – penetrace trhu**

**= Prodávát primárně těm, kteří ještě nenakoupili!**

+ Spokojení zákazníci pak mohou nakupovat opakovaně

+ Retence je vedlejším efektem akvizice

- marketingová komunikace osloví jak nové, tak stávající

---



# Dvojí ohrožení

---

# Dvojí ohrožení (double jeopardy)

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



**DANGER**



**DANGER**

---

# Dvojití ohrožení (double jeopardy)

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Malé značky trpí dvakrát:

- a) Mají méně zákazníků
- b) Mají méně věrných zákazníků

**Čím méně zákazníků, tím menší % věrných.**

---

# Dvojité ohrožení (double jeopardy)

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Superloajální značky (Super-loyalty brands)

značky s vysokým tržním podílem a s nadprůměrnou loajalitou (frekvencí opakovaného nákupu).

## Nika značky (Niche brands)

menší značky s malým množstvím velmi loajálních zákazníků.

## Značky změny rychlosti (Change-of-pace brands)

značky s větším než očekávaným množstvím zákazníků, ale ti vykazují menší loajalitu.

---



# Duplikace nákupu

---



# Duplikace nákupu

---



- a) Na trhu existuje omezené množství značek různé velikosti – Nike, Vasky, Karvinský švec
  - b) Každá značka má určitý počet zákazníků, kteří nakupují i u konkurence
  - c) Čím větší je konkurent, tím více mých zákazníků u něj nakoupí
  - d) Velké značky jsou tedy ve výhodě – **double jeopardy strikes again!**
-



---

# Přirozený monopol

---

# Přirozený monopol

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- a) Populární produkty / značky přitahují méně znalé kupující dané kategorie
- b) Raději si koupím „osvědčené“ boty Nike než boty no name značky, i když by mohly být kvalitnější – nemám informace, sázím na popularitu
- c) Menší značky by tedy měly komunikovat konkrétní produkt než kategorii jako takovou

## **Příklad:**

Kupte si TOP outdoor boty Hill King 31 za 1 999 Kč – zákazník kupuje konkrétní produkt.

Kupte si TOP outdoor boty – zákazník hledá outdoor boty a dá přednost populární značce.

---

# Úkol za 2 body

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Tým, který jako první dokáže vysvětlit aspoň 1 empirickou generalizaci spolužákům, získává body.

---

90

FIGHT



牛肉  
米饼  
曲奇

RT

RT

