

# Marketing vztahů



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

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Seminář č. 2

4. 10. 2023

# CÍLE SEMINÁŘE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Krátký test pro zopakování vývojových změn v marketingu
2. Cvičení orientované na model 6 trhů



# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

## – rychlý test: 5 – 10 minut

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Přiřaďte k jednotlivým vývojovým etapám marketingu správné charakteristiky.

1) **Marketing 1.0** –  
Transakční marketing

2) **Marketing 2.0** –  
Vztahový marketing  
orientován na zákazníka

3) **Marketing 3.0** –  
Vztahový marketing  
orientován na hodnoty

3) **Marketing 4.0** –  
Vztahový marketing -  
digitální

a) Dosažení multi-dimensionální hodnoty zákazníka, holistický přístup k zákazníkům, zákazníci jsou zastánci značky, vyšší uvědomělost a vliv zákazníků, zákazník jako spoluvůrce služby a její kvality.

b) Vývoj toho správného produktu pro cenné zákazníky, budování přímého zákaznického vztahu a dlouhodobé zákaznické důvěry, široká definice značky, využití IT ke zvýšení zákaznické hodnoty.

c) Přejít k digitálnímu marketingu, dosažení loajální zákaznické základny, rozšíření humanistického marketingu působícího na všechny cesty k zákazníkům, omnichannelové strategie, humanizace značky.

d) Nalezení takového množství zákazníků, jakého je možné, masový marketing soustřeďující se na nové zákazníky, zpřesnění definice značky, využití IT ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Co vyjadřuje podnikatelská koncepce tzv. **holistického marketingu**?

Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit. Je to holistická marketingová filozofie ve smyslu celkového pohledu na potřeby zákazníků, na všechny funkce firmy, které ovlivňují zážitky zákazníka, komplexnějšího pohledu na prostředí, ve kterém firma podniká. Opírá se o **konektivitu a interaktivitu** mezi jednotlivými složkami v rámci sítě spolupracujících subjektů a **získávání hodnoty pro zákazníka.**



Interní marketing

Integrovaný marketing

Vztahový marketing

Společensky odpovědný  
marketing

# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Vysvětlete „omnichannel“ (vícekanálový marketing).

Omnichannel je strategie komplexního přístupu, která si klade za cíl efektivně komunikovat s **zákazníkem** prostřednictvím různých kanálů. Snaží se sdělovat informace všude tam, kde zákazník je, čímž umožňuje snadnější propojení a umožňuje zákazníkovi získat produkt nebo službu, jak mu to nejlépe vyhovuje (kamarád, obchodník, prodejce, aplikace, mobilní aplikace, na webu, přes



# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Co je cílem **vztahového marketingu**?

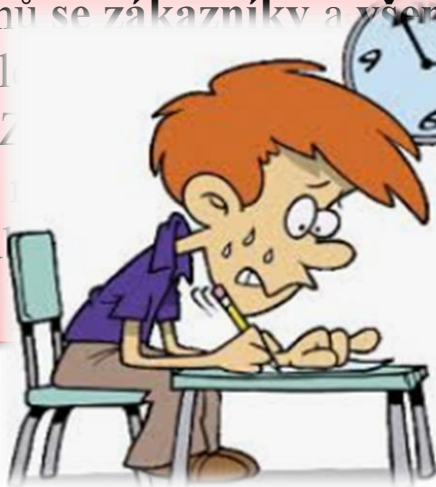
Vybudování **vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů** s klíčově důležitými stranami – **zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími partnery, aby získal a udržel si jejich loajalitu.**



# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Vysvětlete **marketing vztahů**.

Představuje proces tvorby, udržování a zlepšování vzájemných vztahů se **zákazníky** a **všemi zúčastněnými stranami** s cílem zajistit jejich spokojenost. Znamená to zvýšení významu, tzn. zvýšení zájmu zainteresované strany o úspěšnost firmy →





# PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Uved'te příklady „stakeholderů“.

Vědci

Neziskové  
organizace

Média

Vlastní  
zaměstnanci

Distributoři

Akademici

Dodavatelské  
firmy

Maloobchod  
níci

Veřejná  
správa

Reklamní  
agentury

Banky



# CVIČENÍ – Model 6 trhů



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Týmová práce: 2 – 4 studenti**

**Předpokládaná časová náročnost:**

- Zpracování: 20 minut
- Diskuze: 10 minut

V týmu si vyberte jednu reálnou firmu pro kterou vypracujete Model 6 trhů. V tomto cvičení postupujte následovně:

- 1) Identifikujte klíčové „stakeholdery“ v rámci modelu 6 trhů pro svou firmu
- 2) Charakterizujte vzájemné vztahy z pohledu služeb, které si mezi sebou vzájemně vyměňují
- 3) Vysvětlete v čem je identifikace „stakeholderů“ a vzájemných vztahů důležitá



# ÚKOLY NA PŘÍŠTÍ SEMINÁŘ

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Z přednášky si zopakujte problematiku východisek CRM, konkrétně cíle CRM a jeho přínosů a bariér implementace do prostředí firmy





SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

