

Marketing vztahů



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

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 2

8. a 10. 10. 2024

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 soustředující se na nové zákazníky, zpřesnění definice značky, využití IT ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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

Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filozofii ve smyslu **komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků**, komplexního pohledu **na všechny funkce firmy**, které ovlivňují spokojenost zákazníka, komplexnějšího pohledu **na trh, na odvětví**, ve kterém firma podniká. Opírá se o **elektronickou konektivitu a interaktivitu** mezi firmami, zákazníky a v rámci sítě spolupracujících subjektů. Je zaměřený na **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 se zákazníkem prostřednictvím všech dostupných kanálů**. Snaží se sdělovat informace jednotně, ve vzájemném propojení a umožnit mu, aby on oslovil nás tak, jak mu to nejlépe vyhovuje (kamenná pobočka, u prodejců, na webu, přes call-centrum...)



Co je cílem **vztahového marketingu**?

Vybudování **vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů** s klíčově důležitými stranami – zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery, aby získal a udržel s nimi obchodní vztahy.

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vysvětlete **marketing vztahů**.

Představuje proces tvorby, udržování a zlepšování vzájemných vztahů **se zákazníky a všemi zúčastněnými stranami** s cílem vytvořit hodnotu a zajistit jejich spokojenost. Zákazníci jsou zde chápáni v širším významu, tzn. nejen cíloví zákazníci, ale i všechny zainteresované subjekty, které ovlivňují činnosti firmy →
tj. „**stakeholdři**“

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Uveďte příklady „stakeholderů“.

Vědci

Neziskové
organizace

Média

Vlastní
zaměstnanci

Distributoři

Akademici

Stakeholderi

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

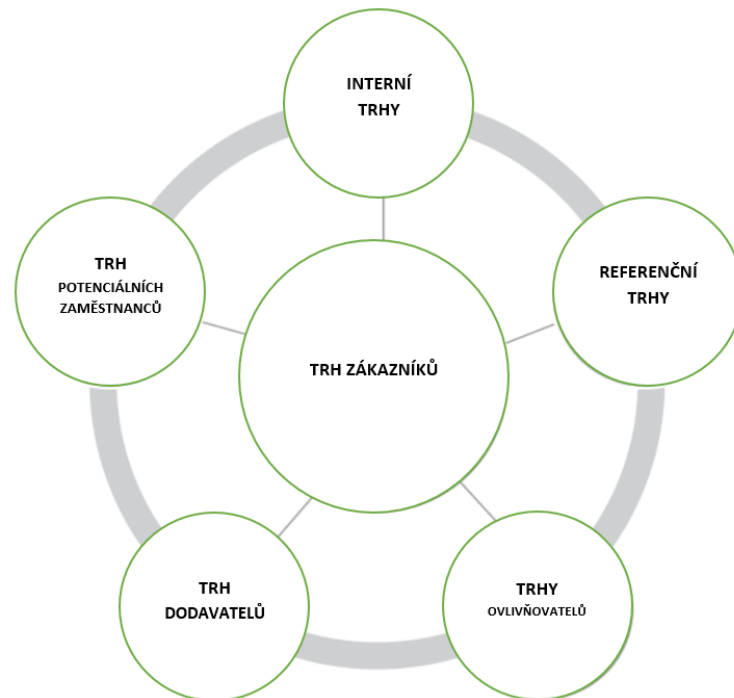
Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 20 minut
- Diskuze: 10 minut

1 bod za vypracování 😊

V týmu vytvořte **Model 6 trhů pro firmu Nike**, která je globálním lídrem ve sportovním oděvu a obuvi a aktivně zapojuje mladé lidi do svých marketingových a inovačních aktivit. V tomto cvičení postupujte následovně:

- 1) Identifikujte klíčové „stakeholdery“ v rámci modelu 6 trhů pro firmu Nike.
- 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?

