



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

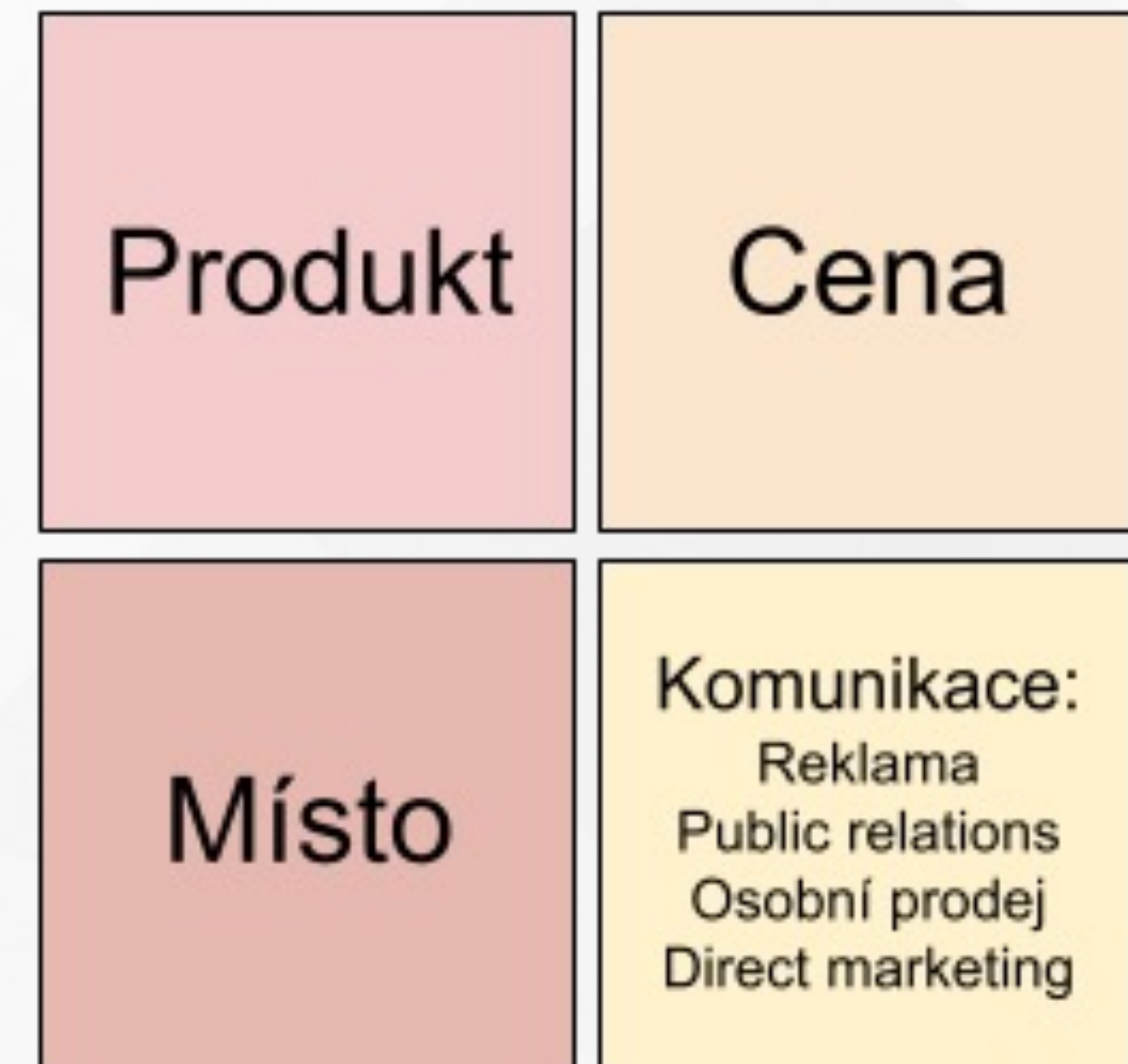
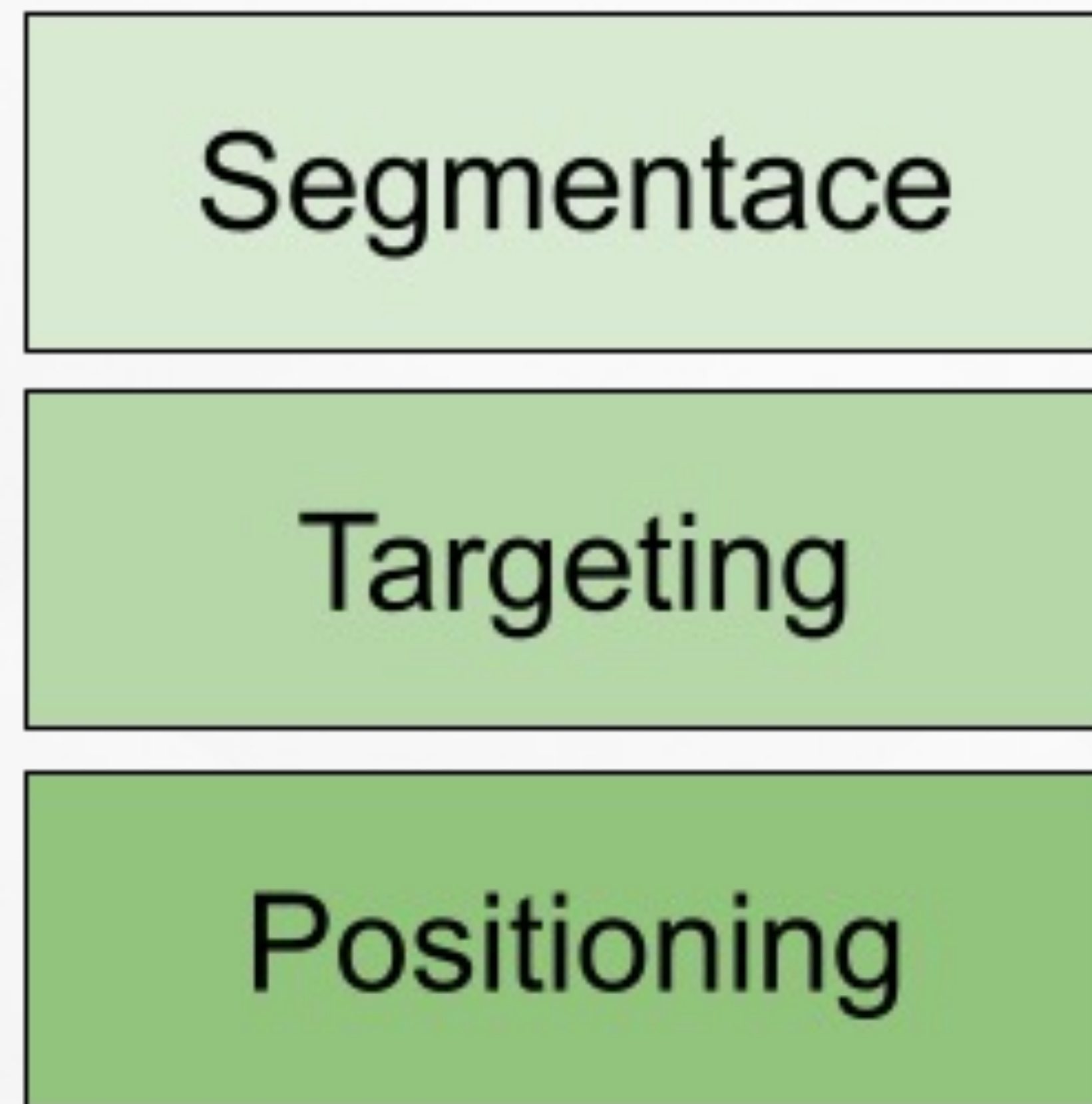
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

3. Empirické generalizace



Marketing





„Velmi často dostávám otázku: 'Co se změní v příštích 10 letech?' A to je velmi zajímavá otázka. Téměř nikdy však nedostávám otázku: 'Co se v příštích 10 letech nezmění?' A já tvrdím, že ta druhá otázka je ve skutečnosti důležitější, protože můžete postavit business strategii na věcech, které jsou v čase stabilní.“

Jeff Bezos



O čem si dneska budeme povídat?

- Co jsou to empirické generalizace?
- Negativní binomické rozdělení a jak rostou značky
- Dvojí ohrožení
- Duplikace nákupu
- Přirozený monopol (neplést s ekonomii)





Pouštění žilou

- Pouštění žilou je odebrání malého množství krve z povrchové žíly na těle.
- Tato praxe byla **běžná v lékařství** od starověku až do poloviny 19. století.
- Pouštění žilou vychází z představy starověké medicíny, že zdraví pacienta souvisí s rovnováhou tělesných tekutin.
- Podle této teorie je krev jednou ze čtyř základních tělesných šťáv, a pokud je v těle příliš mnoho krve, může to způsobit nemoc.
- Pouštěním žilou se tedy odstraňuje přebytečná krev a obnovuje se rovnováha tělesných šťáv.



Pouštění žilou

- V 19. století bylo provedeno několik studií, které zkoumaly účinnost pouštění žilou.
- Tyto studie nenalezly žádný důkaz o tom, že pouštění žilou je účinnou léčbou jakéhokoli onemocnění.
- Dnes už pouštění žilou používáme je výjimečně (například při nadměrném množství železa v krvi) jelikož se nejen v medicíně rozšířila **vědecká metoda**.



Vědecká metoda

- Založená na hledání důkazu (evidence-based)
- Pozorování – pozoruji své okolí a jevy, které mě zajímají.
- Hypotéza – usuzuju co by mohlo být příčinou jevů.
- Data – sesbírám data k prokázání příčiny.
- Výsledek – rozhoduji se o tom, zda má hypotéza platí.
- Kromě teorií tedy existuje také empirie
 - Teorie je založena na logickém uvažování mnohdy bez důkazů, zatímco empirie je založena na pozorování a měření.



Příklad pouštění žilou:

- **Pozoruji** praktiky pouštění žilou.
- Vyslovuji **hypotézu**, že se jedná o metodu, která pacientovi neprospívá.
- Sbírám **data** o případech kdy pouštění žilou byla a nebylo použito, které porovnám. Data ukazují že ve skupině, kde bylo pouštěno žilou dochází výrazně častěji k úmrtí.
- **Výsledkem** je důkaz o neúčinnosti této metody.



Příklad značky:

- **Pozorujeme** značku čokolády, která má výrazně vyšší tržní podíl než konkurenti.
- Vyslovíme **hypotézu**, že se značce daří lákat zákazníky k opakovanému nákupu.
- **Data** ukazují že se značka od ostatních výrazně liší počtem zákazníků, nikoliv množstvím opakovaných nákupů.
- **Výsledkem** je, že za úspěchem této značky jsou zákazníci, kteří ji nakoupili jen jednou nikoliv ti, kteří nákup opakují.



Proč v učebnicích marketingu zůstávají teorie namísto evidence?

- Maďarský lékař **Ignaz Semmelweis** zjistil, že úmrtnost na porodní horečku je podstatně vyšší v porodnicích, kde pracují lékaři, než v porodnicích, kde pracují porodní báby.
- Po vyloučení dalších proměnných dospěl k závěru, že lékaři, kteří často přechází přímo od pitev k porodům, přenášejí infekční materiál na svých rukou.
- Semmelweis zavedl protokol mytí rukou pomocí chlorovaného vápenného roztoku, čímž výrazně snížil výskyt porodní horečky.



Proč v učebnicích marketingu zůstávají teorie namísto evidence?

- Navzdory působivým výsledkům se Semmelweisovy závěry setkaly se skepticismem a odporem lékařské komunity.
- Jeho myšlenky byly v rozporu se zavedenými lékařskými názory a byly do značné míry odmítány.
- Empirické generalizace v marketingu jdou proti zavedeným teoriím, proto je většina autorů ignoruje.



„Pro lidi není obtížné
přijmout nové myšlenky,
ale zapomenout na ty
staré.“

J.M.Keynes



7 000 studií
propojujících kouření a
rakovinu plic muselo být
realizováno, než dospěla
společnost ke konsenzu,
že kouření škodí zdraví.



Empirické generalizace obecně

Empirické – na datech založené

Generalizace – platí obecně ve většině situací



Empirické generalizace obecně

- Generalizace gravitace:
- Gravitace je na planetě zemi více méně stejná.
- Na měsíci už je ale výrazně jiná, díky specifickým podmínkám.
- Můžeme tedy platnost gravitace generalizovat na většinu podmínek na zemi.



Empirické generalizace obecně

- Empirická generalizace je jako pravidlo nebo vzorec, který platí ve většině situací. Toto pravidlo nám pomáhá pochopit, jak spolu souvisí různé věci nebo situace.
- Ale pozor, tato pravidla nemusí platit vždy a všude. Jsou situace, kdy pravidlo neplatí, a to je dobré vědět.
- Například, voda obvykle vaří při 100 stupních Celsia, ale v horách, kde je nižší tlak, toto pravidlo neplatí.



NBD model opakovaných nákupů



Akvizice a retence zákazníka

- Pro pochopení významu modelování zákaznické báze musíme nejprve pochopit jak rostou prodeje určité značky.
- V podstatě je to možné dvěma cestami: první je nový zákazník druhá cesta je opakovaný nákup stávajícího zákazníka.



Akvizice a retence zákazníka

- Akvizice
 - Získávání nových zákazníků
 - Ukazatel: [penetrace trhu](#)
- Retence
 - Udržování stávajících zákazníků
 - Ukazatel: [opakovaný nákup/loajalita](#)
- V podmínkách omezených zdrojů si musí marketingový manažer vybrat.



Penetrace trhu

- Penetrace trhu je procento potenciálních zákazníků, kteří již zakoupili výrobek nebo službu dané společnosti.
- Penetrace trhu se měří jako podíl zákazníků, kteří zakoupili produkt nebo službu, ze všech potenciálních zákazníků.
- Vysoká penetrace trhu znamená, že společnost obsluhuje velkou část trhu.
- Pokud je potenciální trh 100 lidí a 50 z nich již zakoupilo produkt nebo službu dané společnosti, pak je penetrace trhu 50 %. To znamená, že společnost obsluhuje 50 % trhu.



Opakovaný nákup/Loajalita

- Pokud zákazník koupí produkt od společnosti jednou, je to jednorázový nákup.
- Pokud zákazník produkt koupí znovu, je to opakovaný nákup.
- Pokud zákazník produkty společnosti nakupuje pravidelně, je to znak loajality.

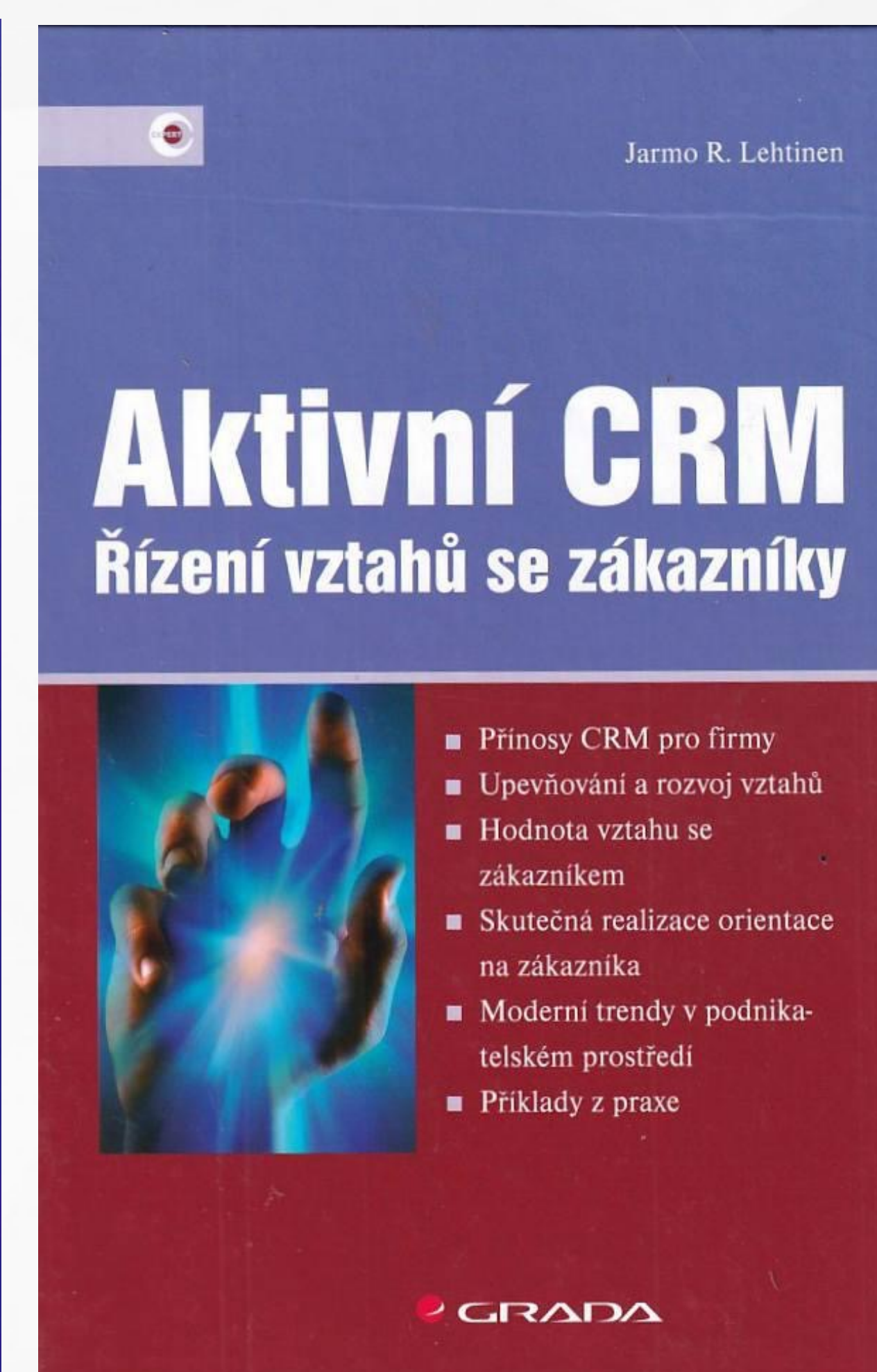
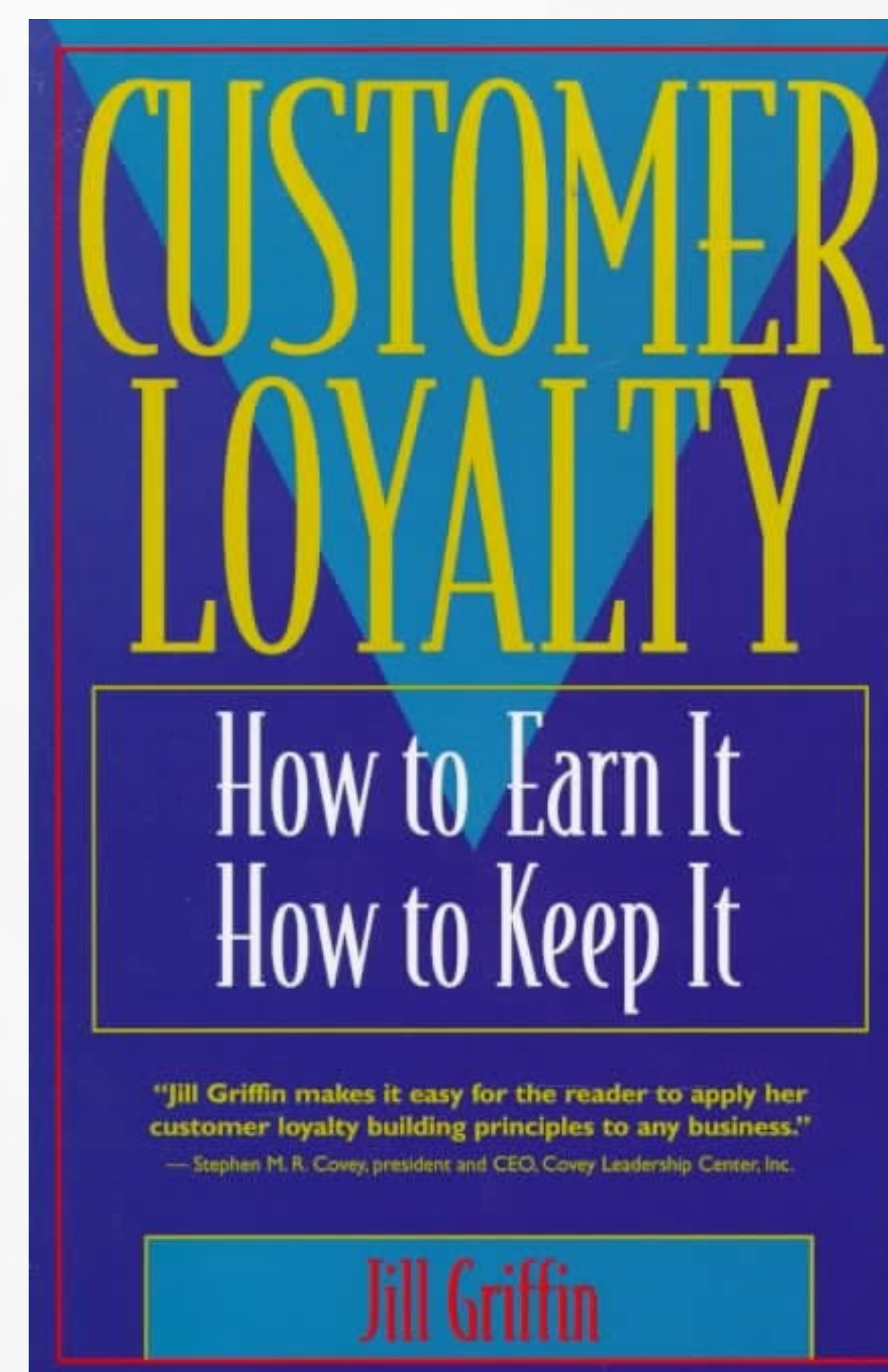
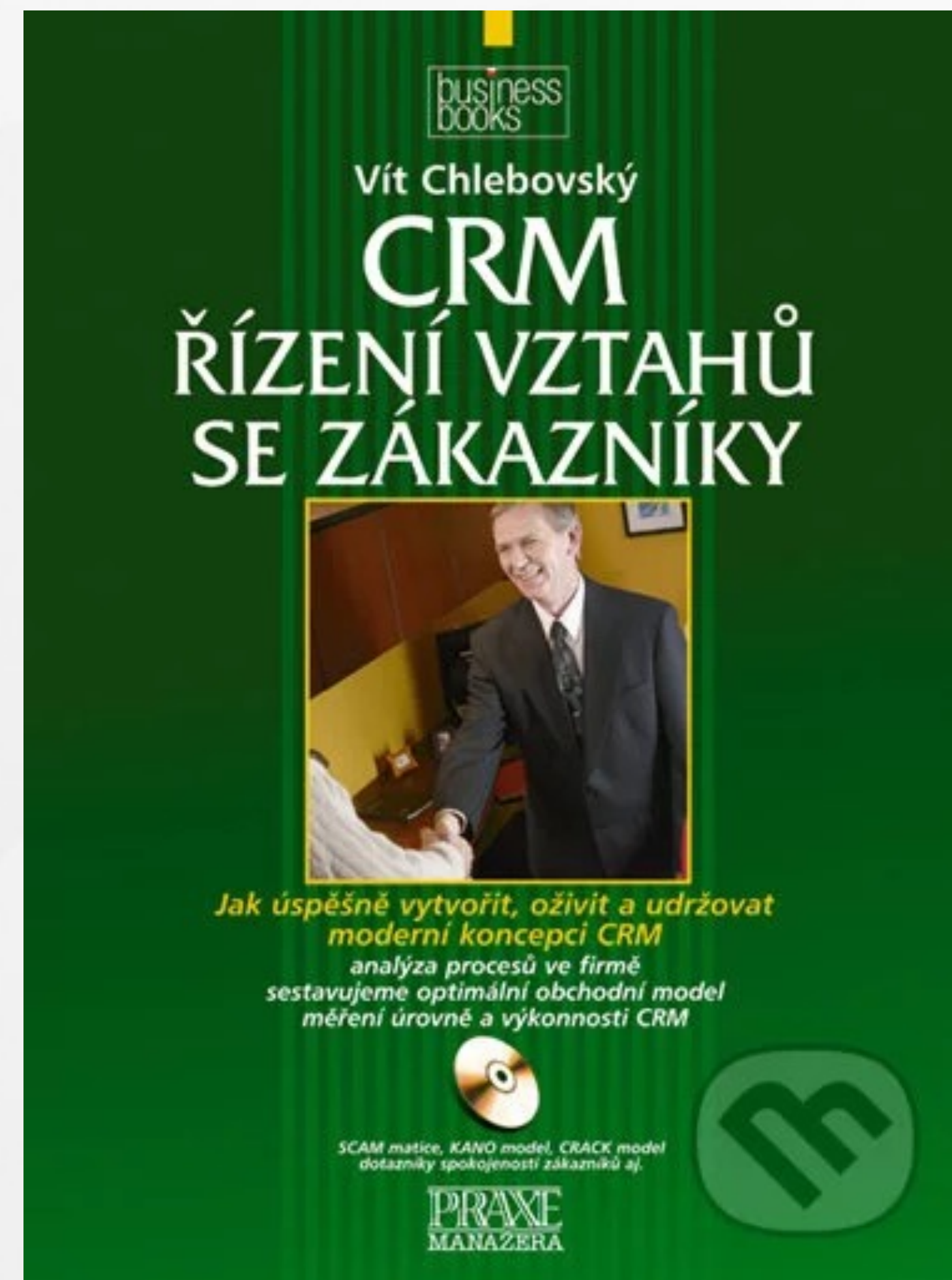
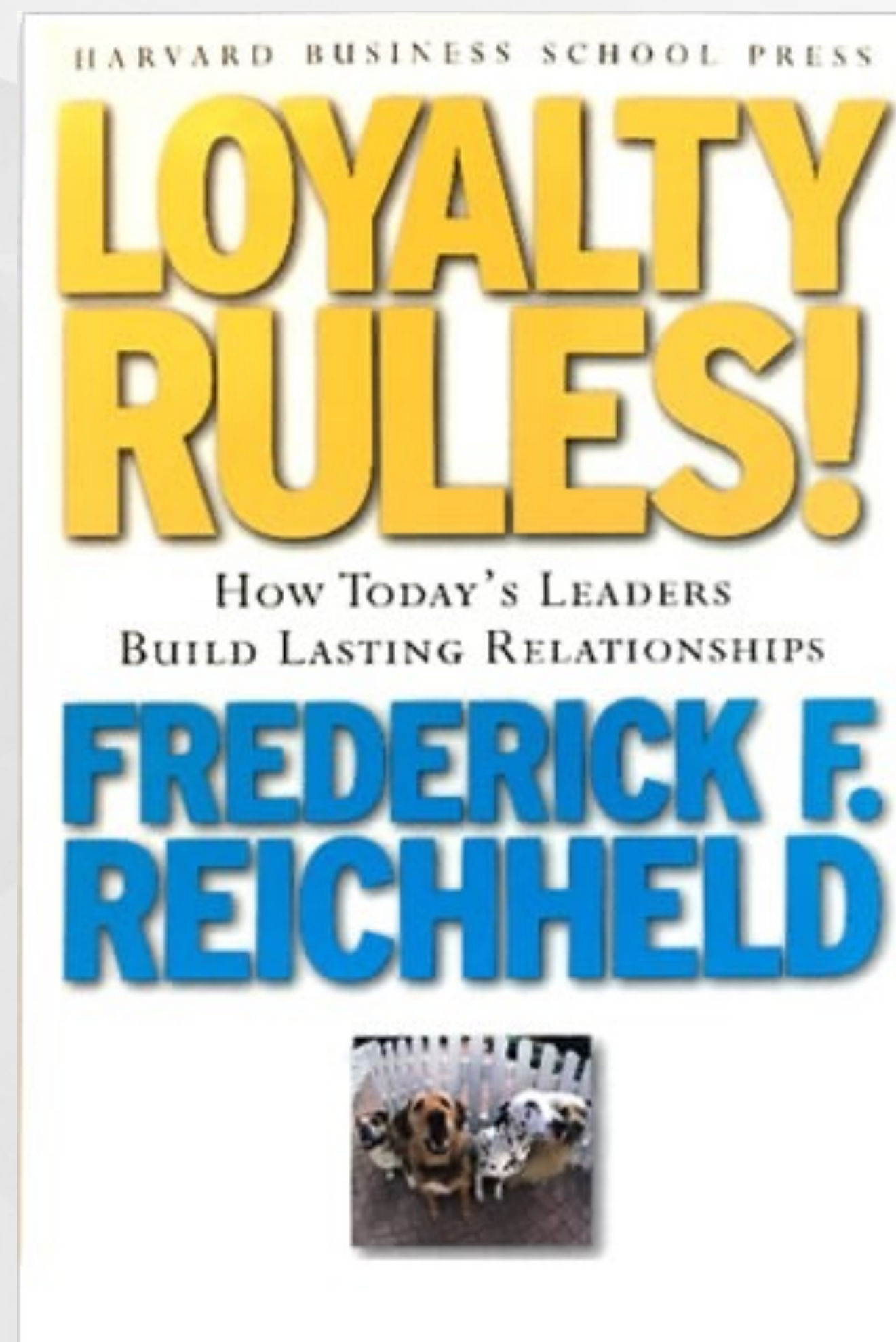


Jak se na loajalitu dívají akademici?

- Věrnost zákazníků se stala strategickým cílem pro zvýšení hodnoty značky a ziskovosti (Baloglu et al. 2017).
- Zvýšení loajality by mělo být rozhodující pro to, abyste se stali jednou z rostoucích značek (Baldinger a Robinson, 1997).
- Kritickou otázkou pro pokračující úspěch firmy je její schopnost udržet si stávající zákazníky a učinit je loajálními (Dekimpe et al. 1997).
- Pokud výzkum ukáže velkou míru věrných zákazníků, znamená to, že nemusíme hledat nové, abychom nahradili ty odcházející (Sethna a Blythe, 2016, s.16).



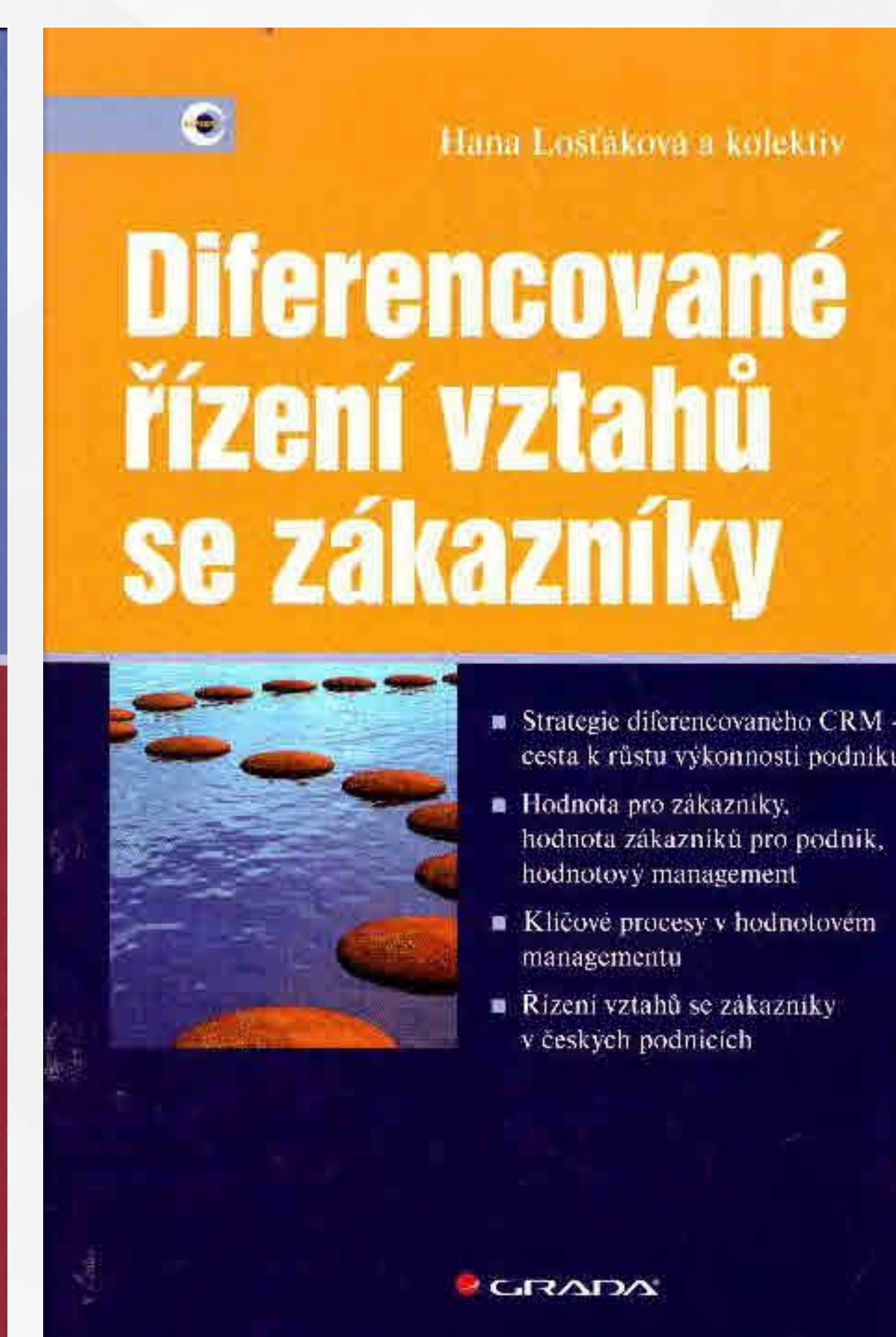
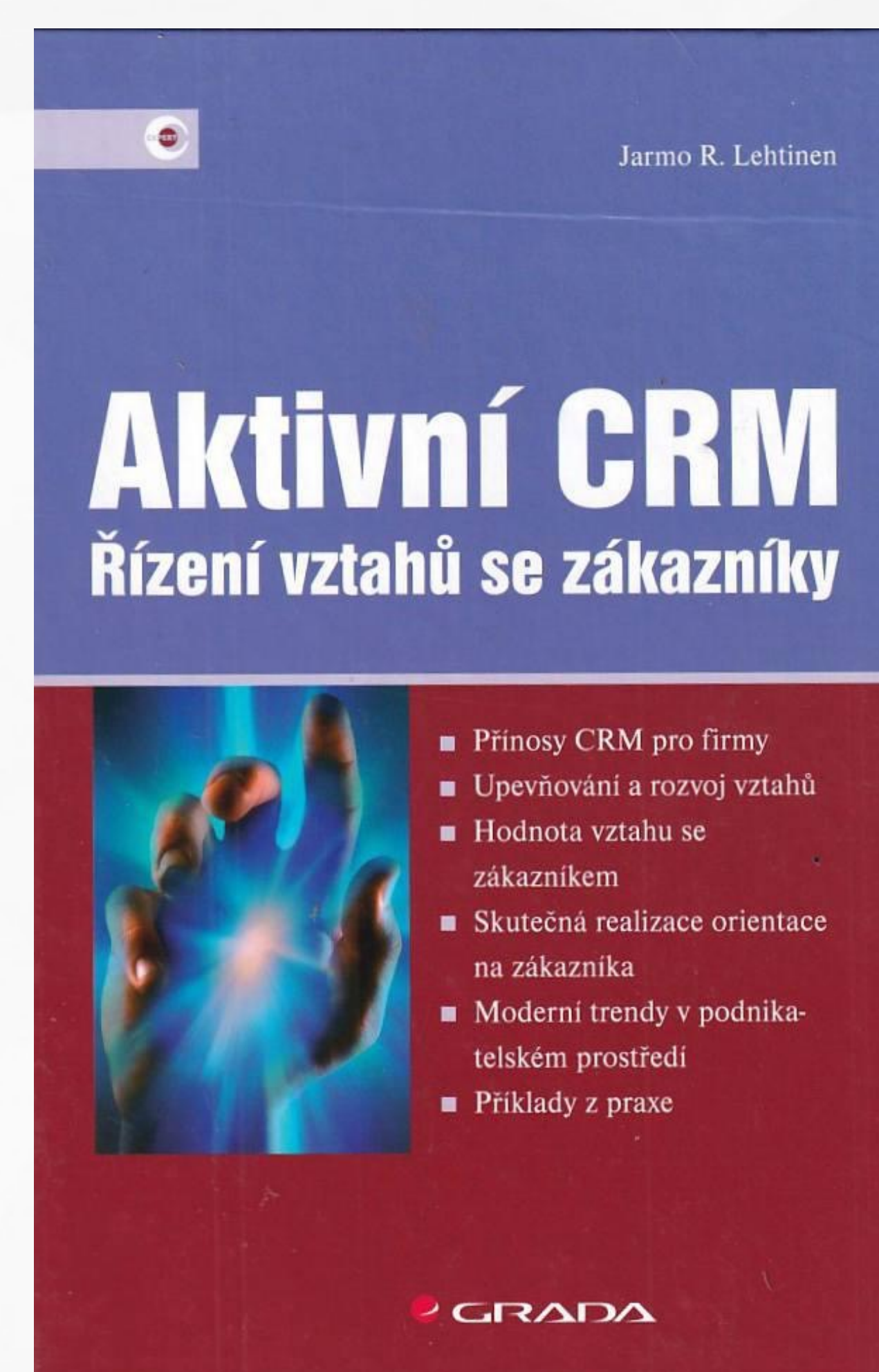
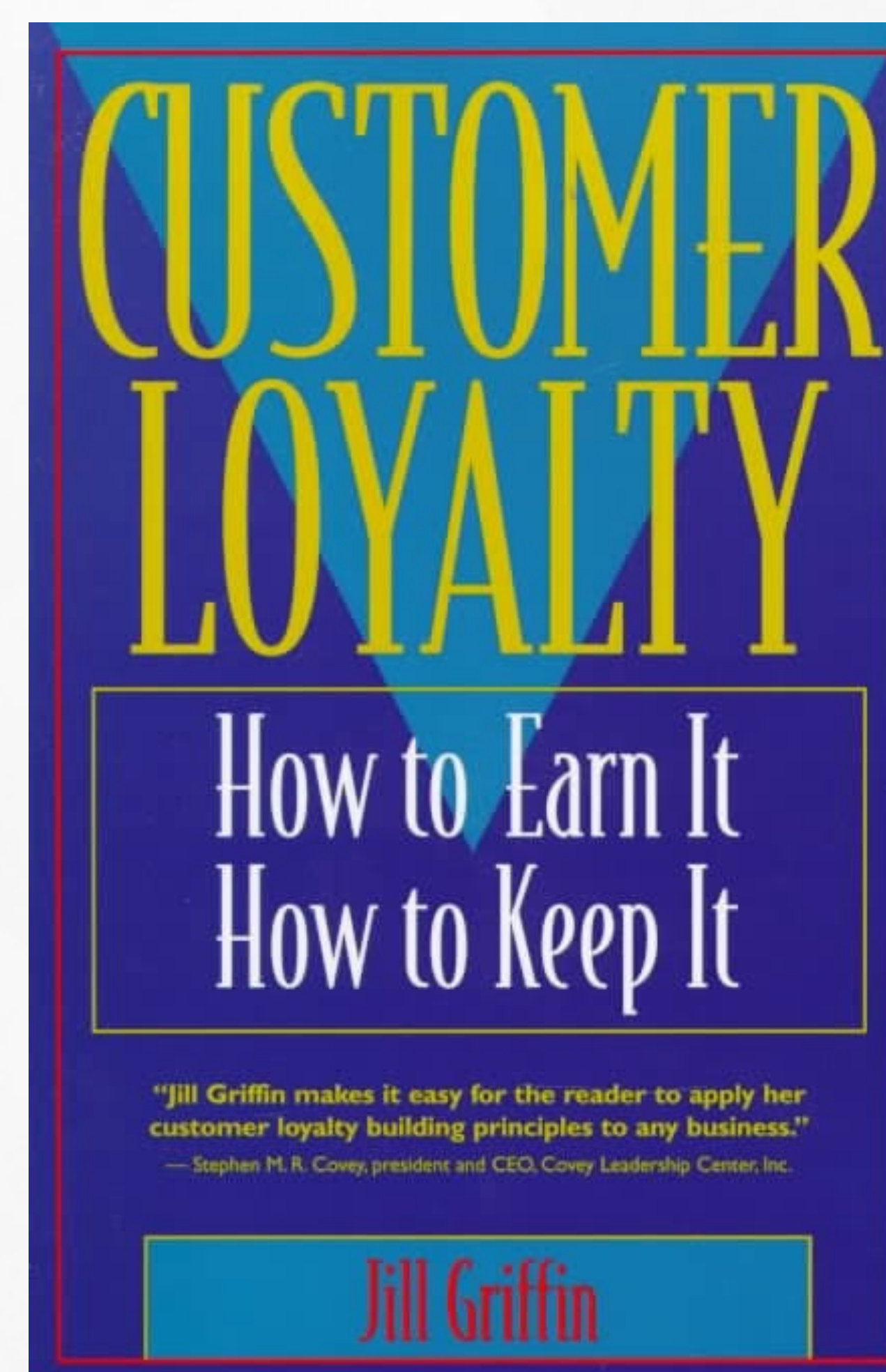
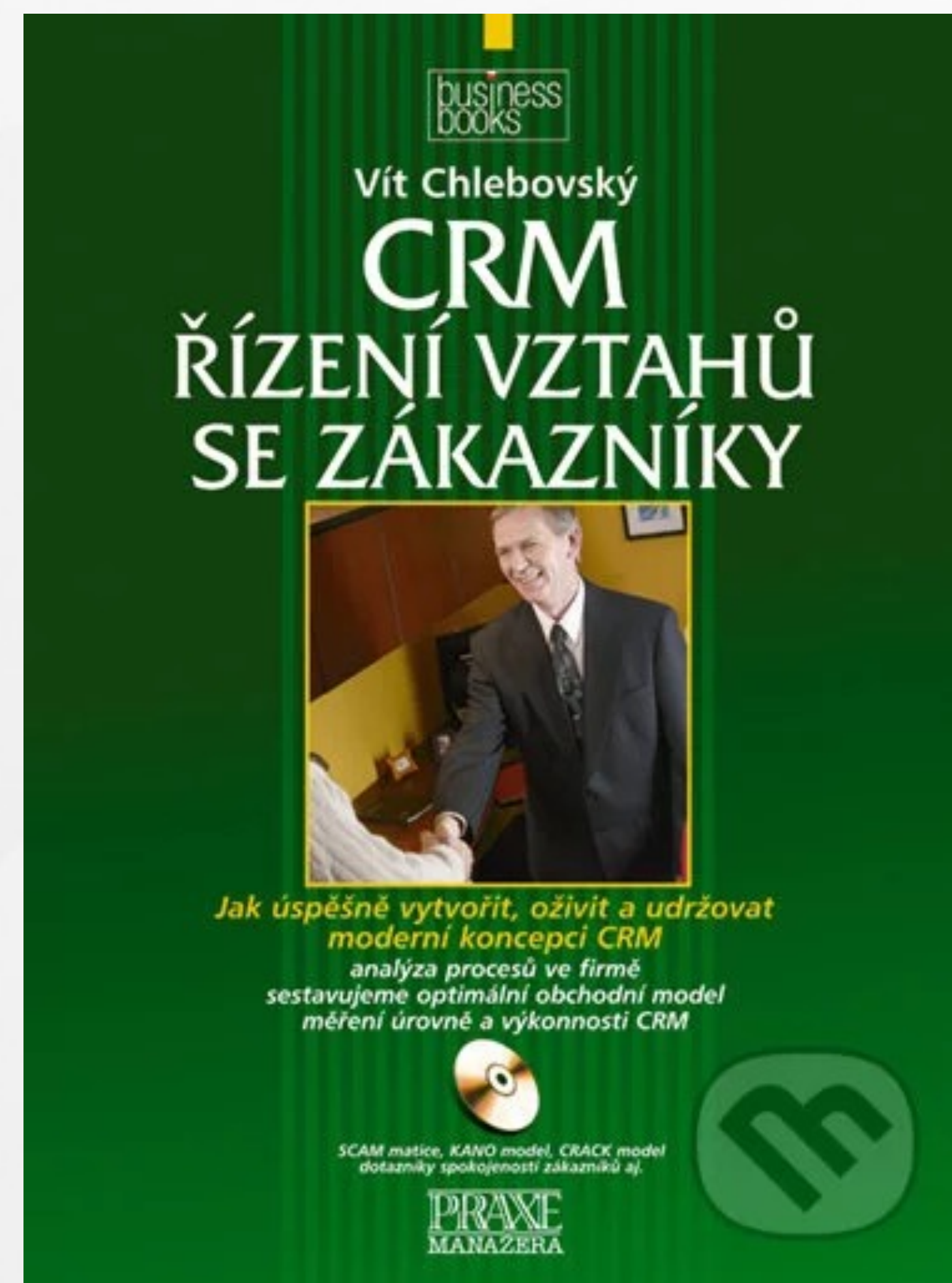
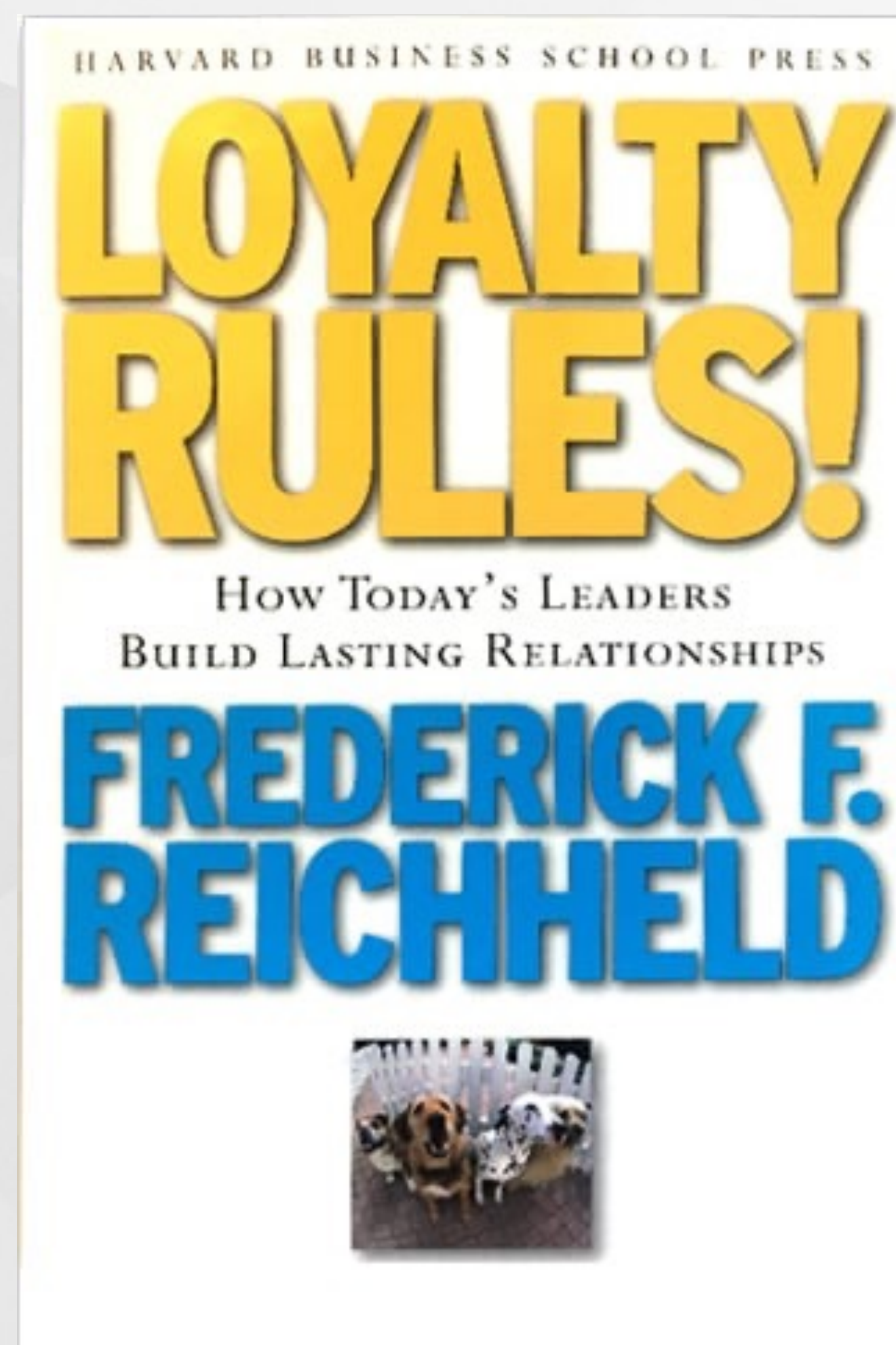
Udržet si zákazníky...



To zní jako generalizace!



Udržet si zákazníky...



Co na to empirické data?



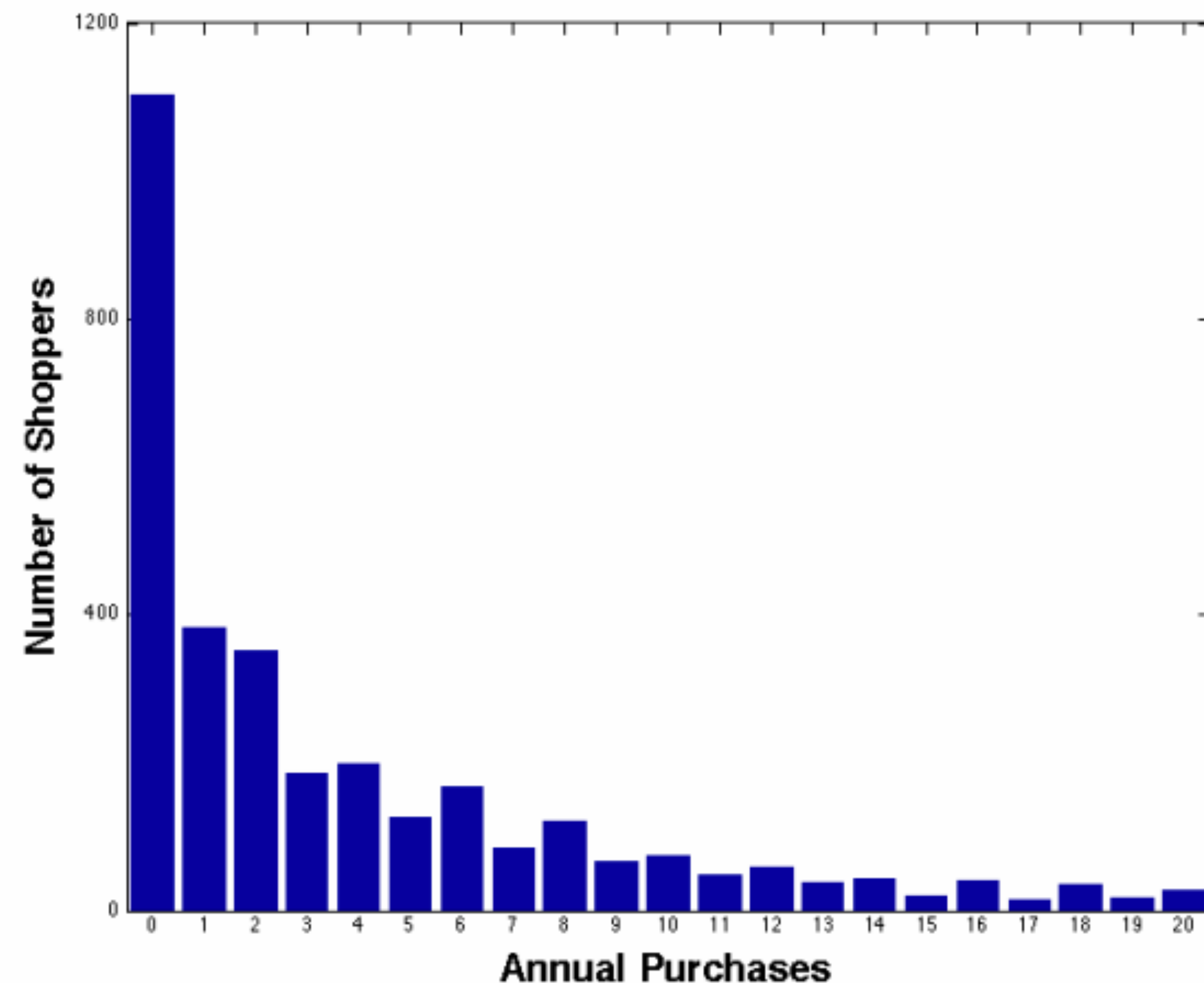
NBD Model opakovaného nákupu

- Andrew Ehrenberg použil NBD u zákaznického chování, když pracoval na průzkumu trhu a značka Cadbury's Chocolate se zdála mít neobvykle vysokou úroveň celkových prodejů.
- Jednou z myšlenek bylo, že značka měla velké množství intenzivně nakupujících. To znamená těch, kteří nakoupili značku ve sledovaném období opakovaně.
- Empirická data ale odhalila, že u Cadbury's Drinking Chocolate neexistuje žádný výrazný přebytek intenzivně nakupujících a většinu tvoří ti, kteří nakoupili značku pouze jednou.
- Postupně také další výzkumy prokázaly tento tvar ve většině zákaznických bází značek jak velkých tak malých.
- NBD model je tedy **ona křivka v dalších slidech ve tvaru obráceného J**, která mapuje strukturu zákaznické báze.

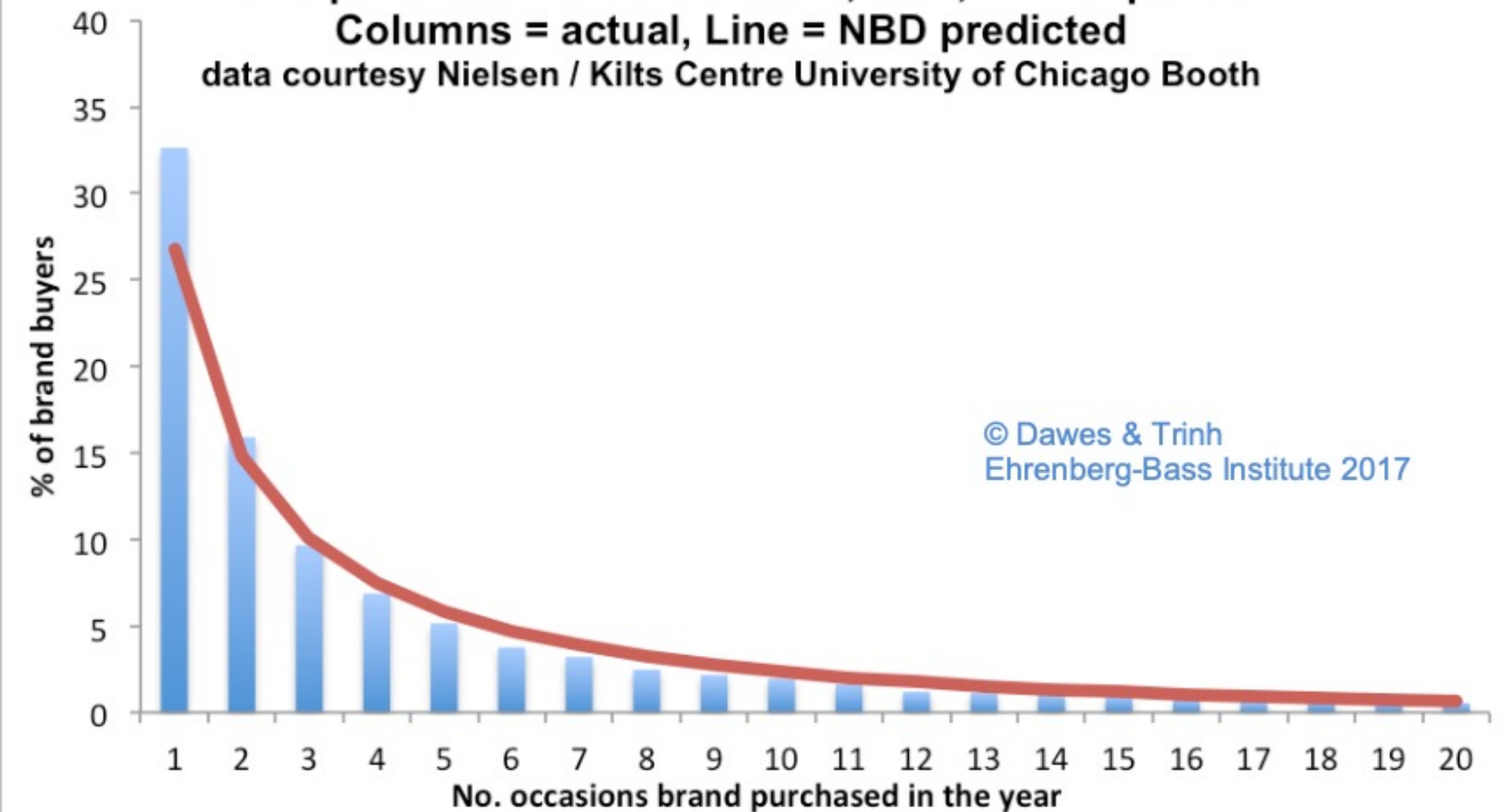


Opakované nákupy v zákaznické bázi

Figure 4: Chocolate bars, 12 months observed



Brand purchase incidence: Coke, USA, 12 mth period.
Columns = actual, Line = NBD predicted
data courtesy Nielsen / Kilts Centre University of Chicago Booth



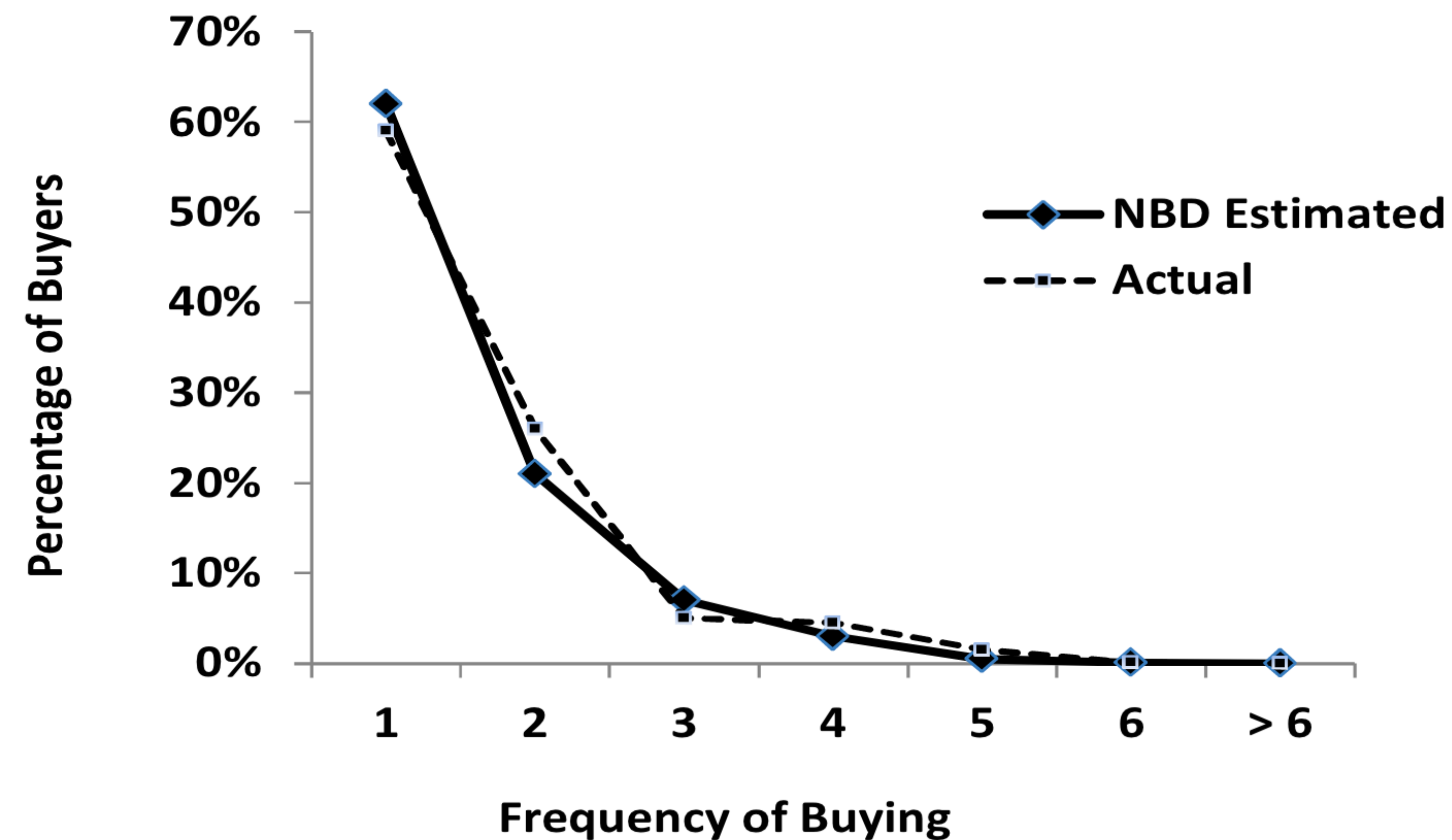
© Dawes & Trinh
Ehrenberg-Bass Institute 2017

Zdroj: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3042332

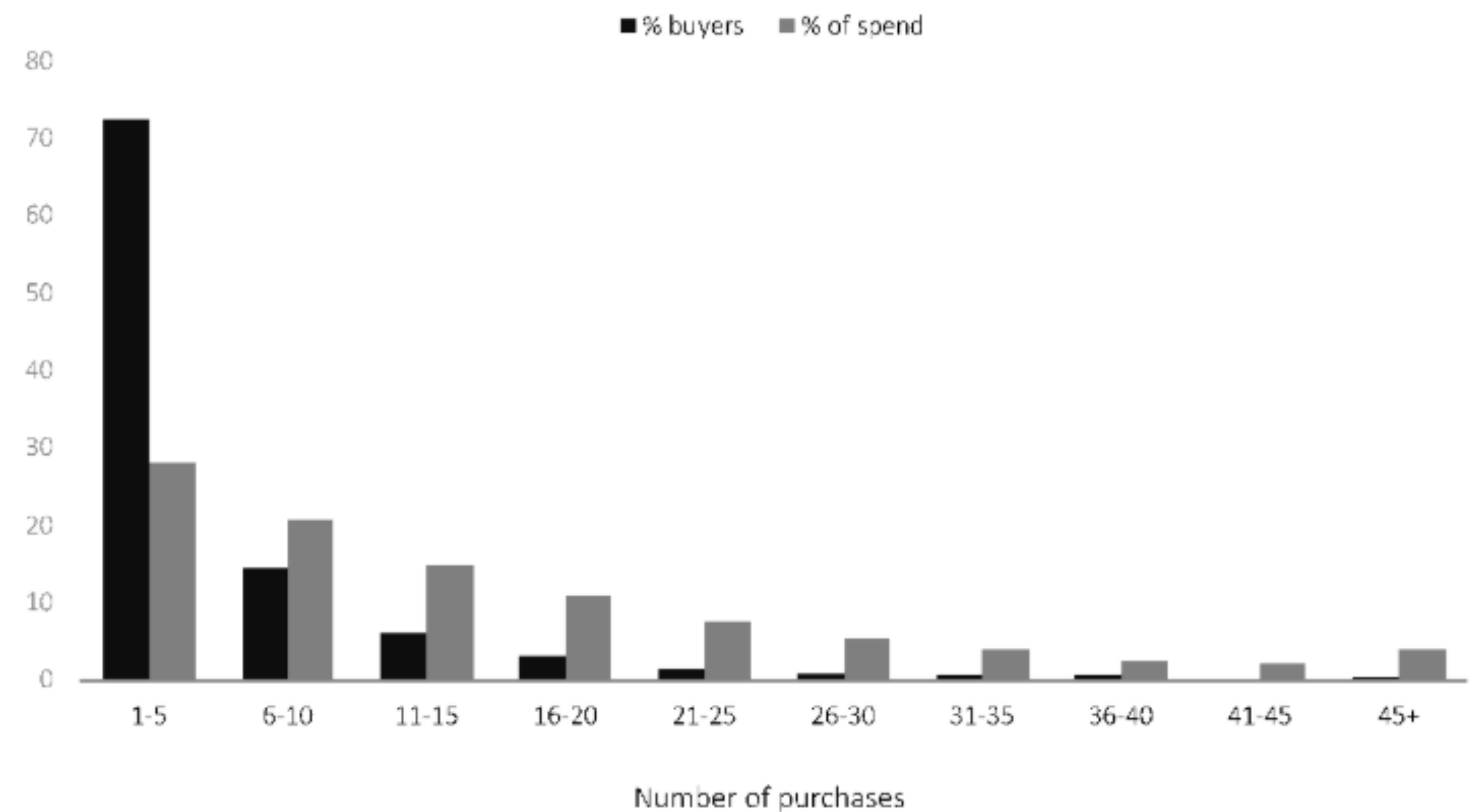
Zdroj: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V19/MB_V19_T2_212_Habel.pdf



Opakované nákupy v zákaznické bázi



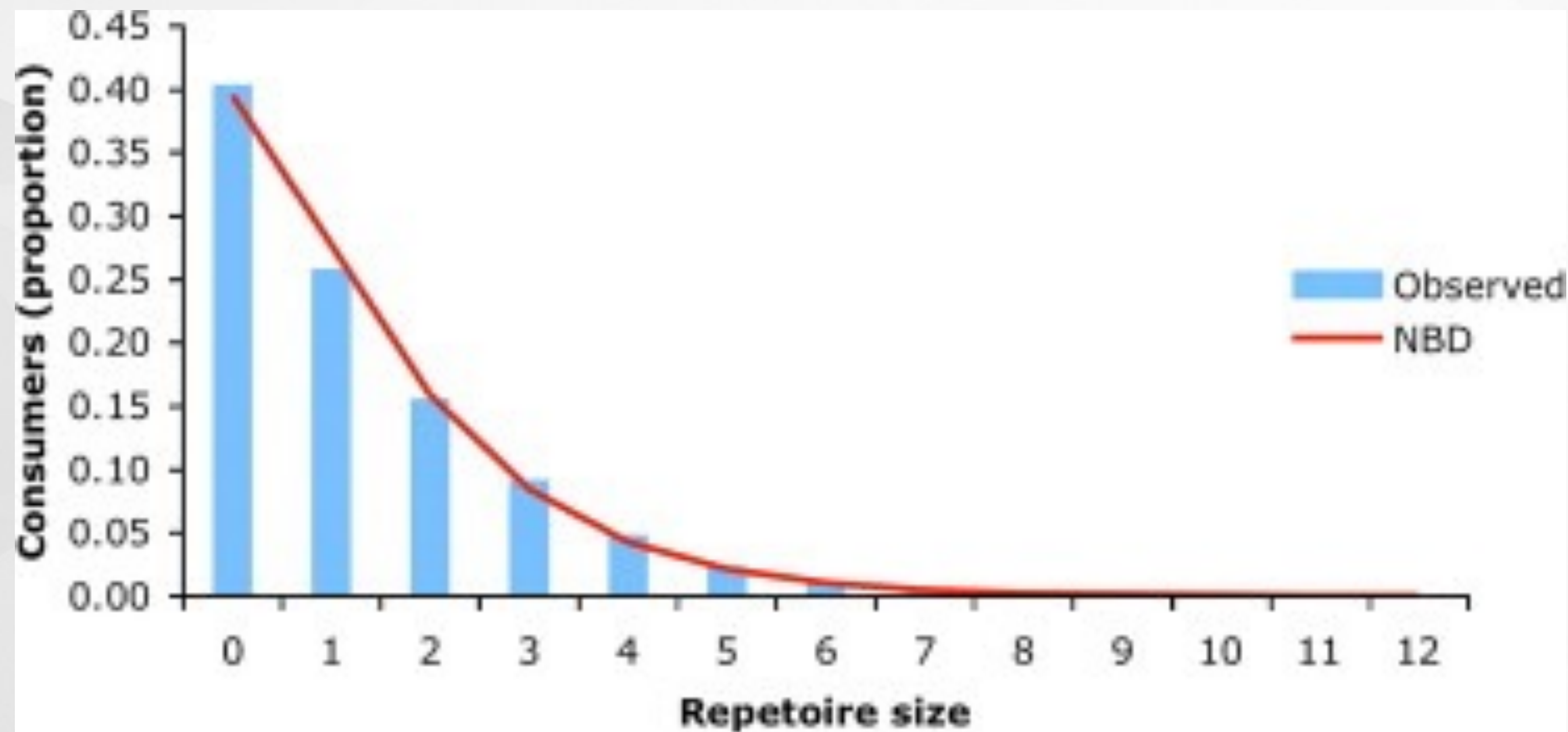
Zdroj: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2014-0105/full/html?skipTracking=true>



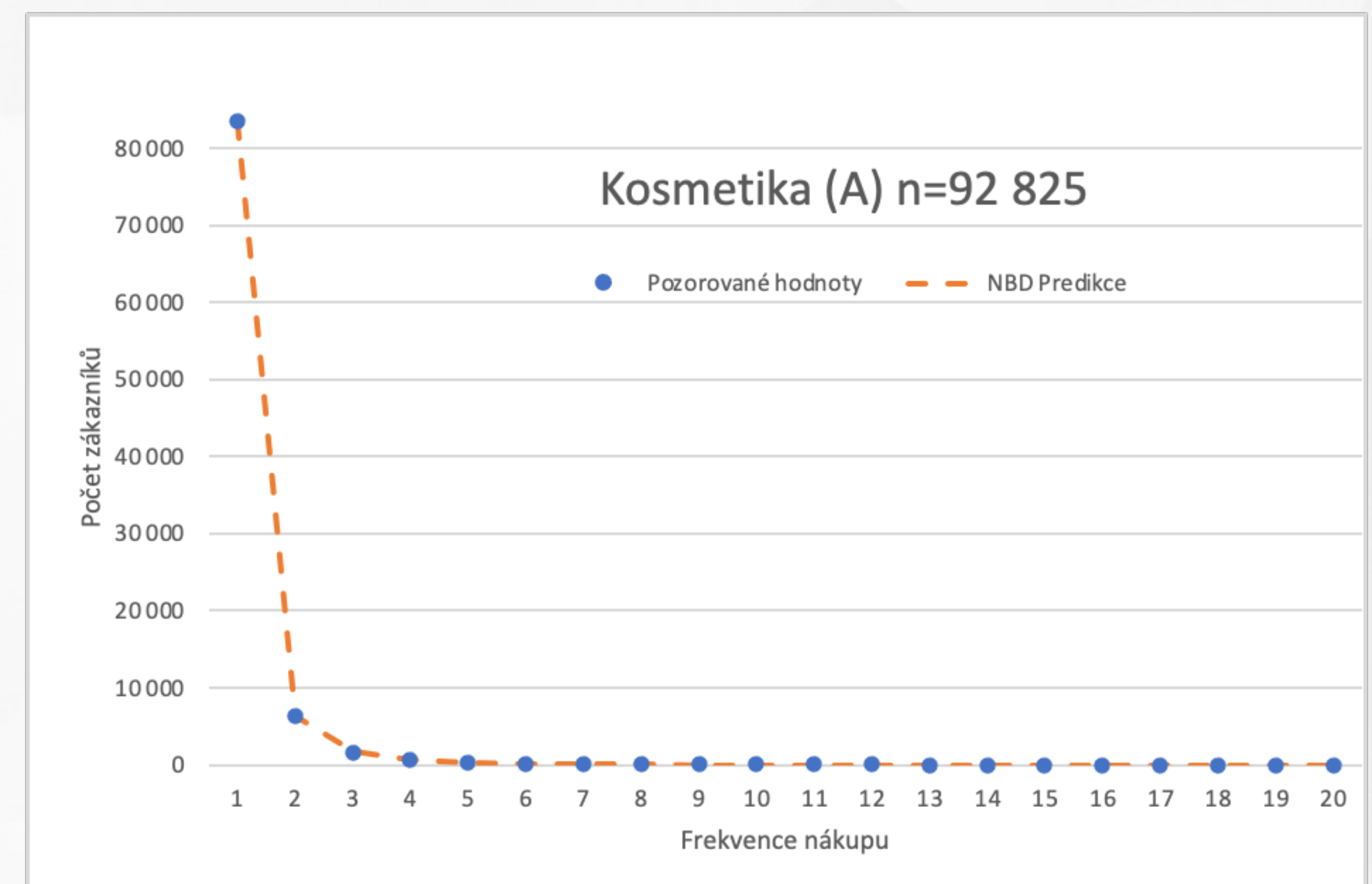
Zdroj: <https://www.marketingscience.info/the-unbearable-lightness-of-buying-as-told-by-an-old-jar-of-pesto/>



Opakované nákupy v zákaznické bázi



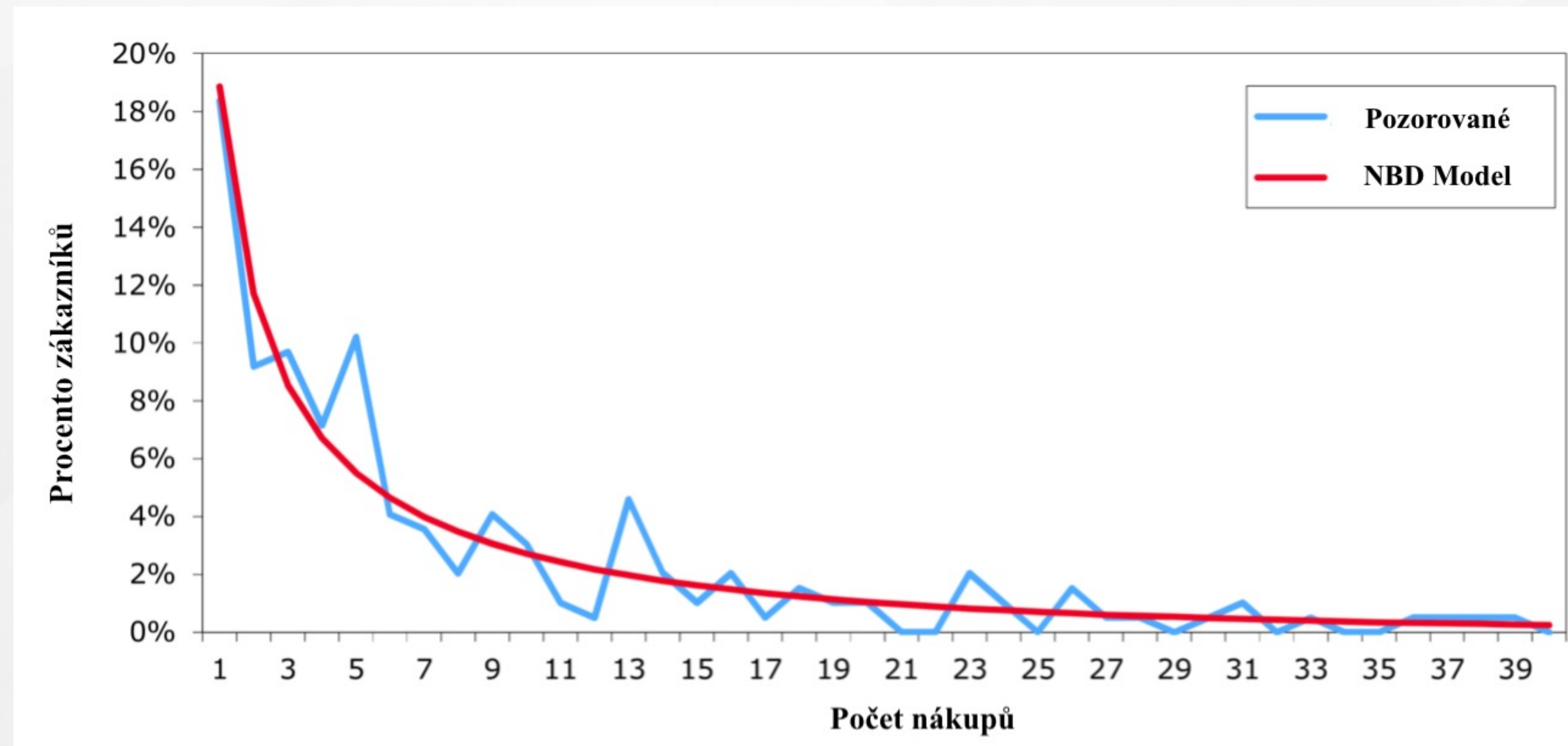
Zdroj: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358214000044>



Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



Opakované nákupy v zákaznické bázi



Zdroj: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2014-0105/full/html>



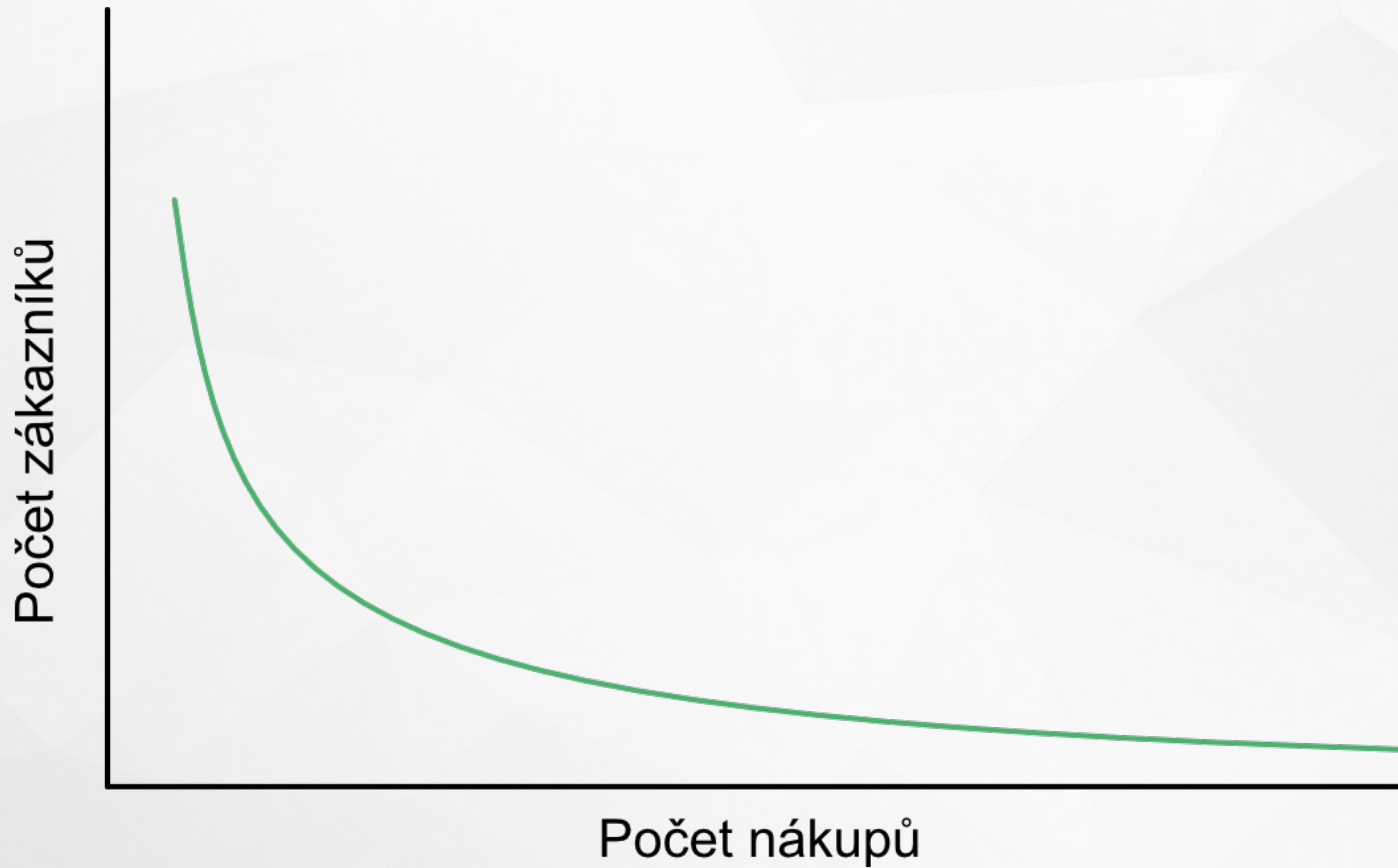
Nebud'te jako běžní marketéři!



V praxi můžete
splynout a dál dělat
špatná rozhodnutí,
nebo se vzdělat v
latest evidence-based
marketing science a
přesvědčit lidi kolem
sebe o tom jak svět
skutečně funguje!

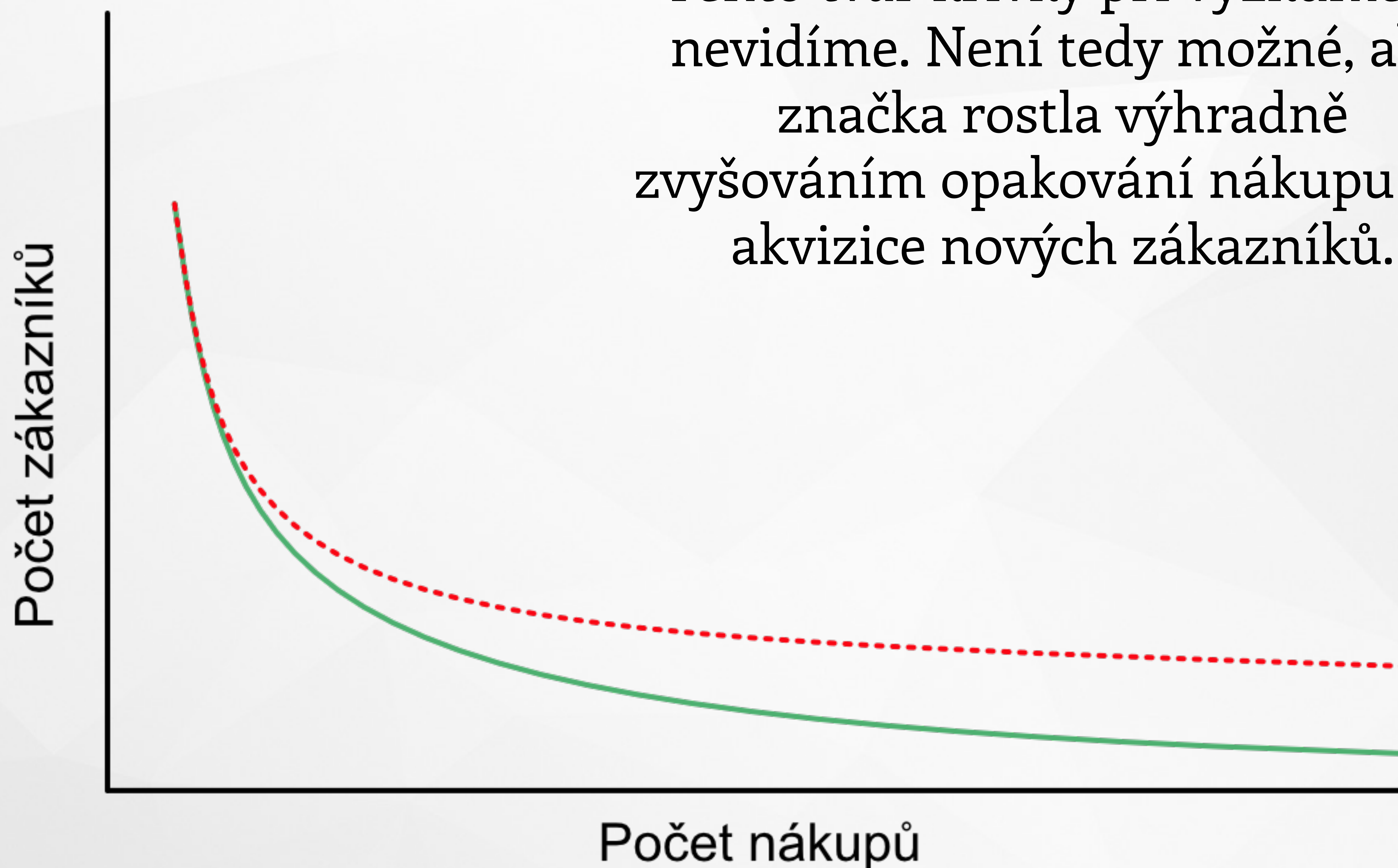


Jak tedy růst?



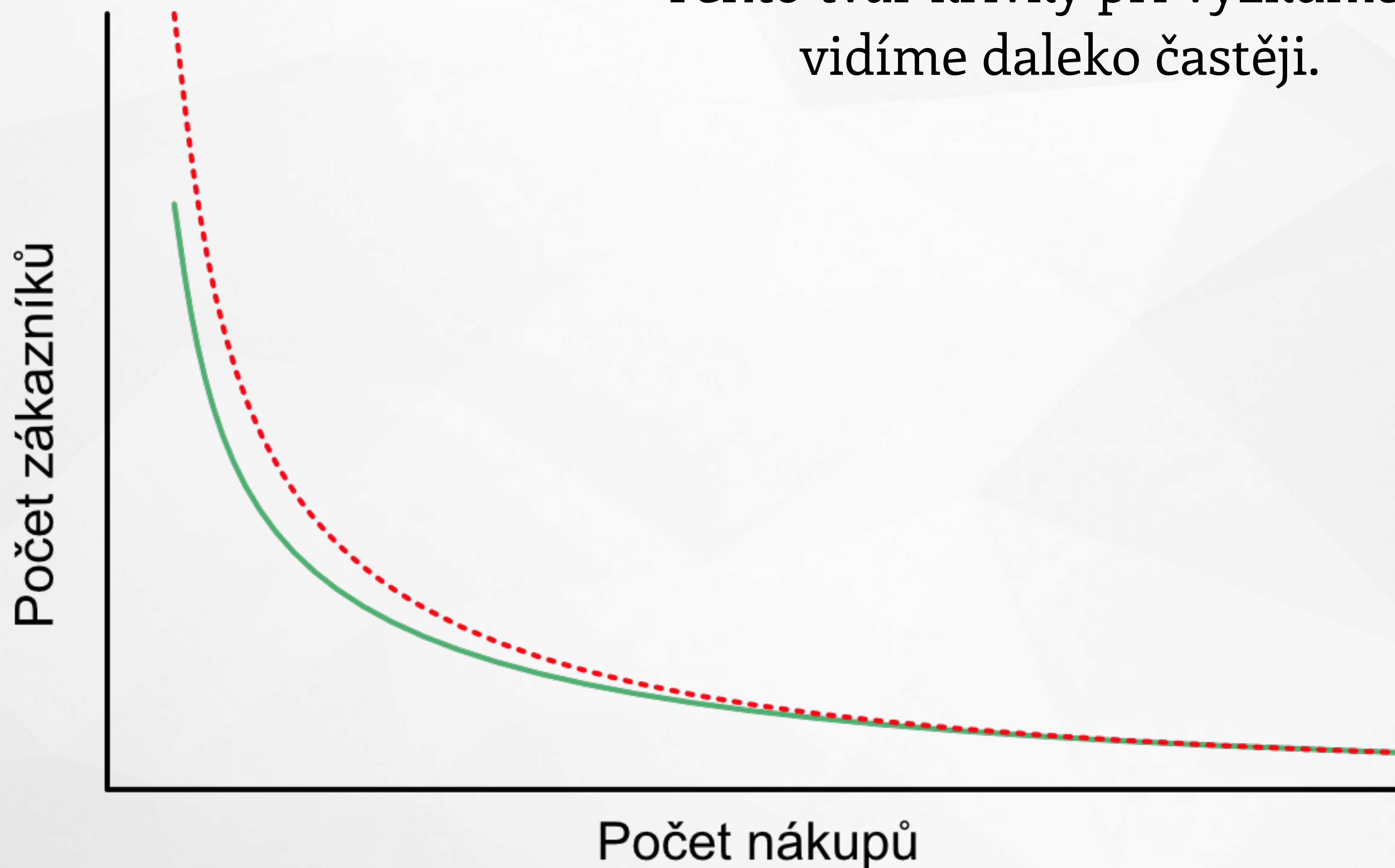
Jak tedy růst?

Tento tvar křivky při výzkumech nevidíme. Není tedy možné, aby značka rostla výhradně zvyšováním opakování nákupu bez akvizice nových zákazníků.



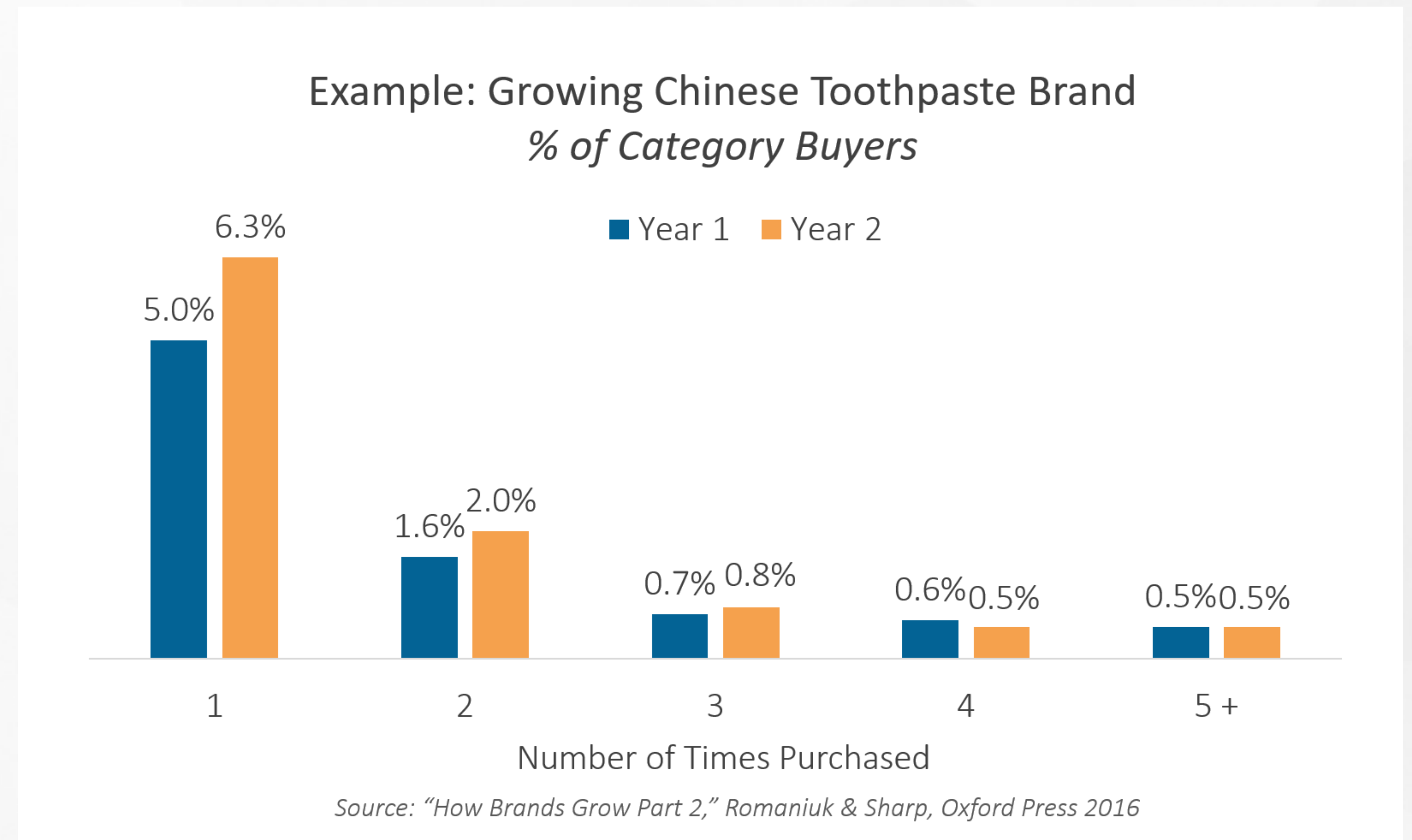
Jak tedy růst?

Tento tvar křivky při výzkumech vidíme daleko častěji.



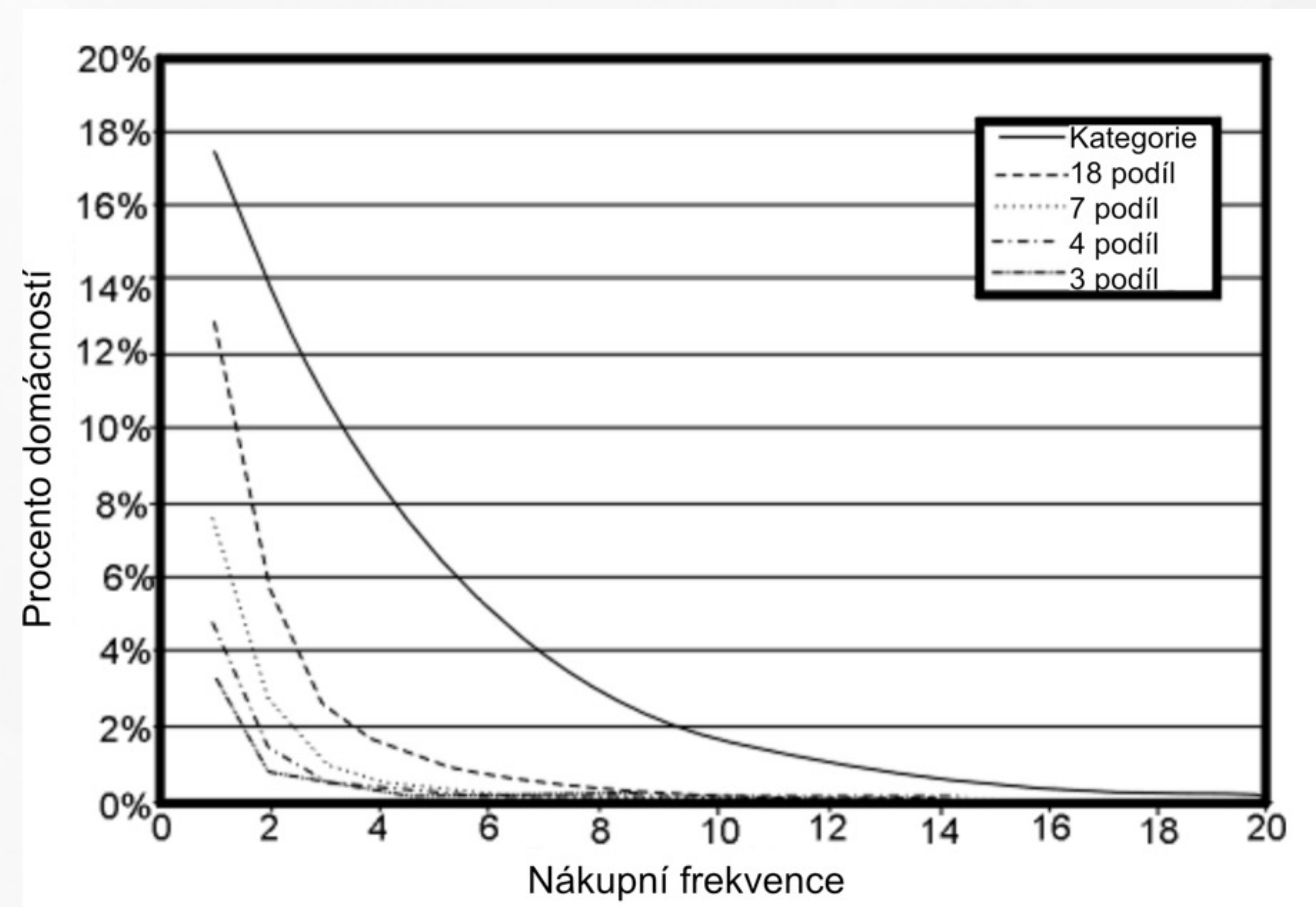
Jak tedy růst?

- Příklad: Rostoucí čínská značka zubní pasty.
- Rozdíl mezi prvním a druhým rokem je nejvýraznější u zákazníků, kteří nakoupili pouze jednou.



Jak tedy růst?

- Při srovnání větších a menších značek je patrné, že větší značky mají především více zákazníků, kteří nakoupili pouze jednou.
- Mají ale také o něco málo více zákazníků opakujících svou koupi ([dvojí ohrožení](#))

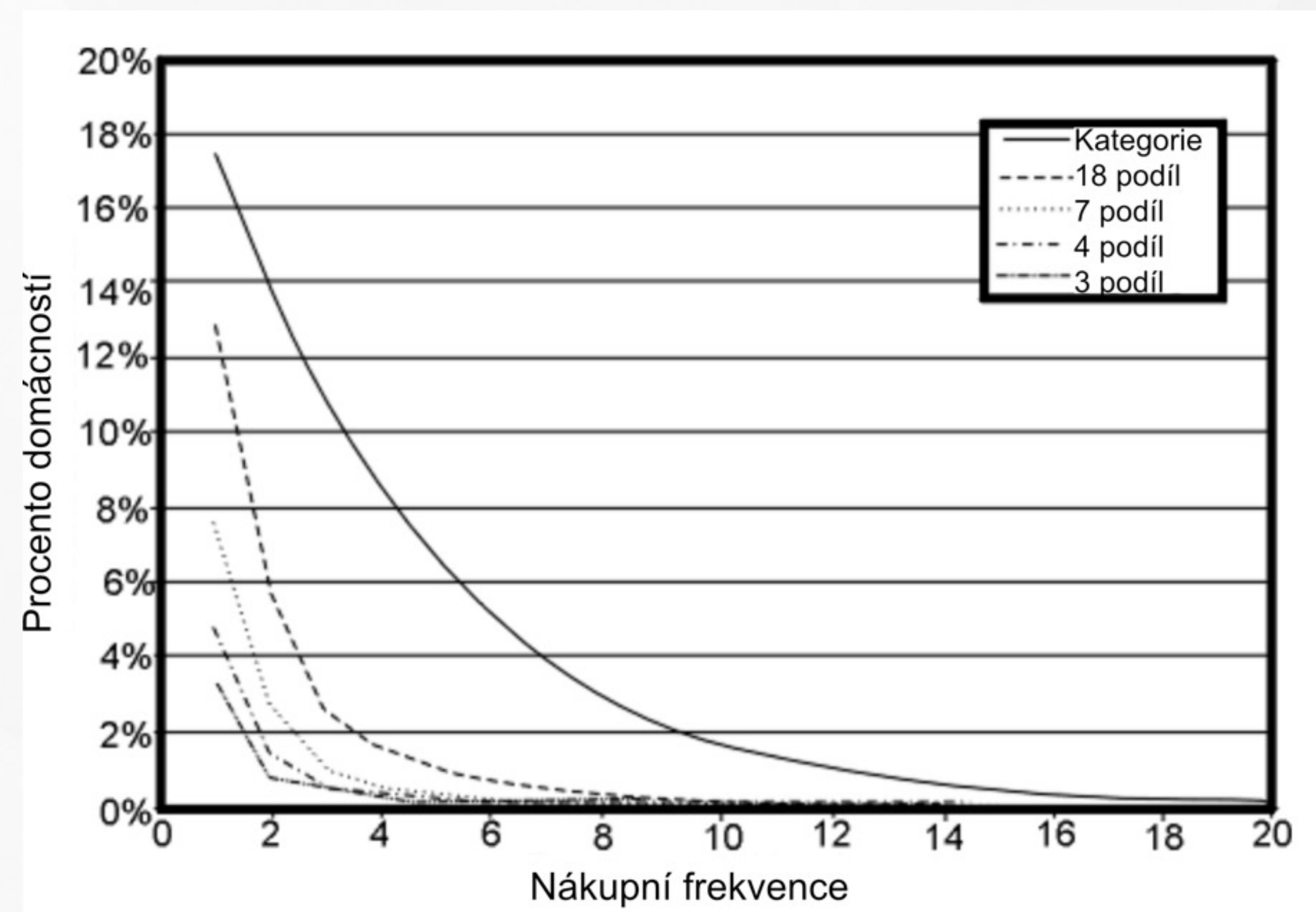


Zdroj: Anschuetz (2002)



Jak tedy růst?

- Vidíme, že první značka na trhu s 18% podílem je úspěšnější především v množství lehce nakupujících.
- V podstatě je možné si to představit jako vytahování křivky směrem vzhůru za krajní bod na začátku křivky.



Zdroj: Anschuetz (2002)



Příklad: Růst tržeb e-shopu s módou

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát



Růst tržeb e-shopu

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát

- Menší e-shop dosáhne na úroveň většího tak, že získá 4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou, 50 zákazníků, kteří u něj svůj nákup zopakují, 5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát a jednoho, který nakoupí v daném období čtyřikrát.
- Pokud budeme ale chtít srovnat lídra na trhu v tržbách, tedy e-shop A, bude doporučení pro menší e-shop jiné. Tentokrát dosáhne růstu tak, že získá 423 zákazníků, kteří nakoupí jednou, 42 zákazníků, kteří u něj svůj nákup zopakují, 18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát a deset těch, kteří nakoupí čtyřikrát.



Růst tržeb e-shopu

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát

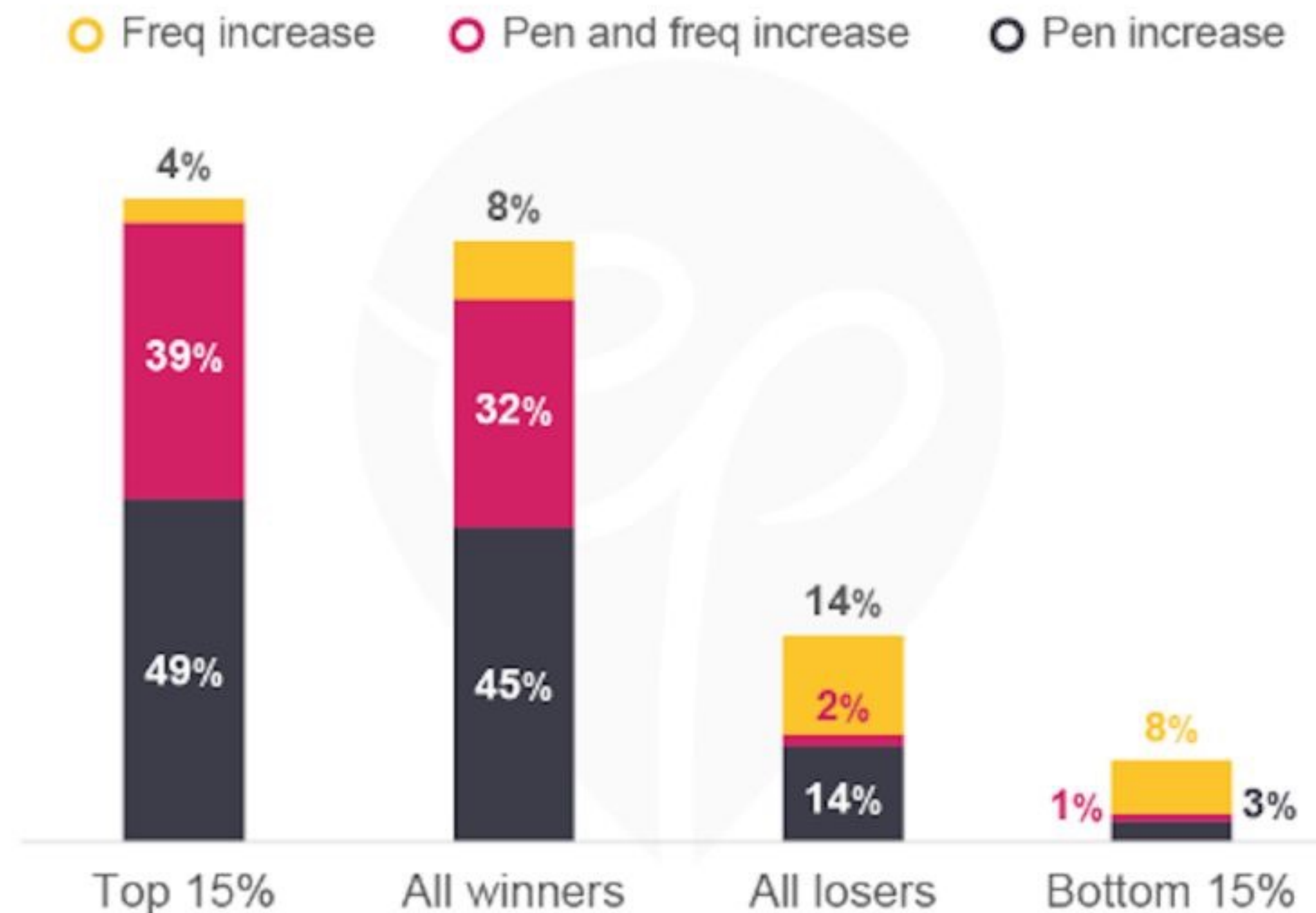
- Ač se bude e-shop G snažit svou strategií imitovat e-shop B a získat spíše nové zákazníky nebo se bude snažit imitovat e-shop A a cílit na opakovaný nákup, vždy dochází k největší změně v počtu zákazníků, kteří místo žádného nákupu udělají jeden nákup.
- **K růstu tedy můžeme dojít dvěma způsoby ovšem NIKDY*** zásadním porušením NBD křivky, a to **růstem výhradně přes opakované nákupy.**

*90% procent případů



- 3 000 značek v Belgii, Německu, Itálii, Holandsku, Polsku a Španělsku.
- Srovnání výkonu mezi roky 2019 a 2023.
- Rostoucí značky rostly ze 45% penetrací, 32% kombinací a jen 8% zvyšováním frekvence nákupu (loyalty).

Percentages of brands 2023 vs 2019



Source: Europanel BG20, more than 3000 brands in Belgium, Germany, Italy, Netherlands, Poland, Spain. Changes are in percentage points

80/20



Dvojí ohrožení

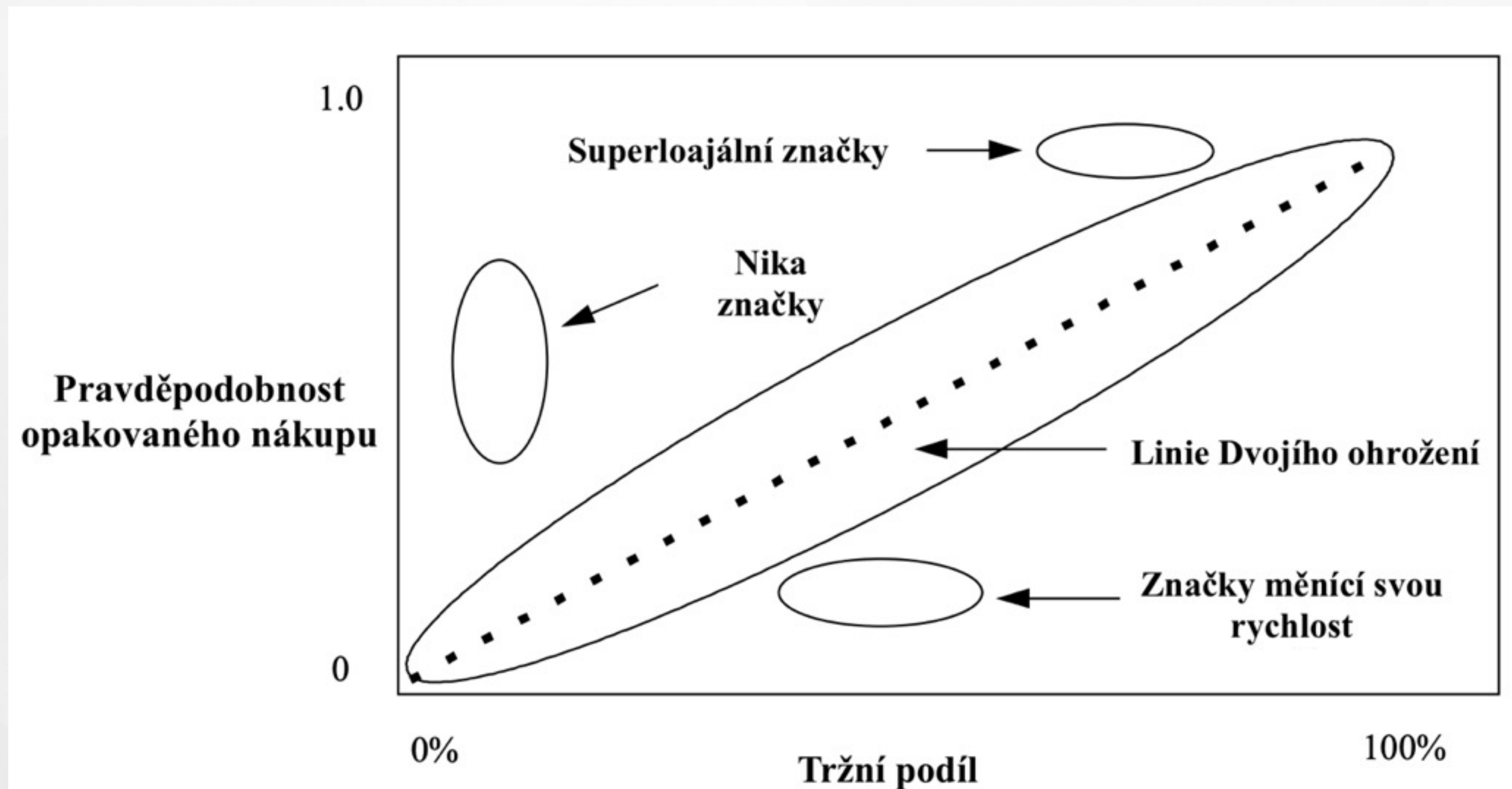


Dvojí ohrožení (double jeopardy)

- Malé značky jsou zasaženy dvakrát, proto se tento jev nazývá **Dvojí ohrožení**.
- Nejenže mají méně zákazníků (první ohrožení), ale také přitahují méně loajality mezi svými kupujícími (druhé ohrožení) než velké značky.
- Průměrná frekvence nákupu značky se s klesajícím tržním podílem snižuje jen mírně. Jinými slovy, větší dopad na tržní podíl má množství zákazníků.



Dvojí ohrožení (double jeopardy)



Zdroj: Dowling a Uncles (1997)



Dvojí ohrožení (double jeopardy)

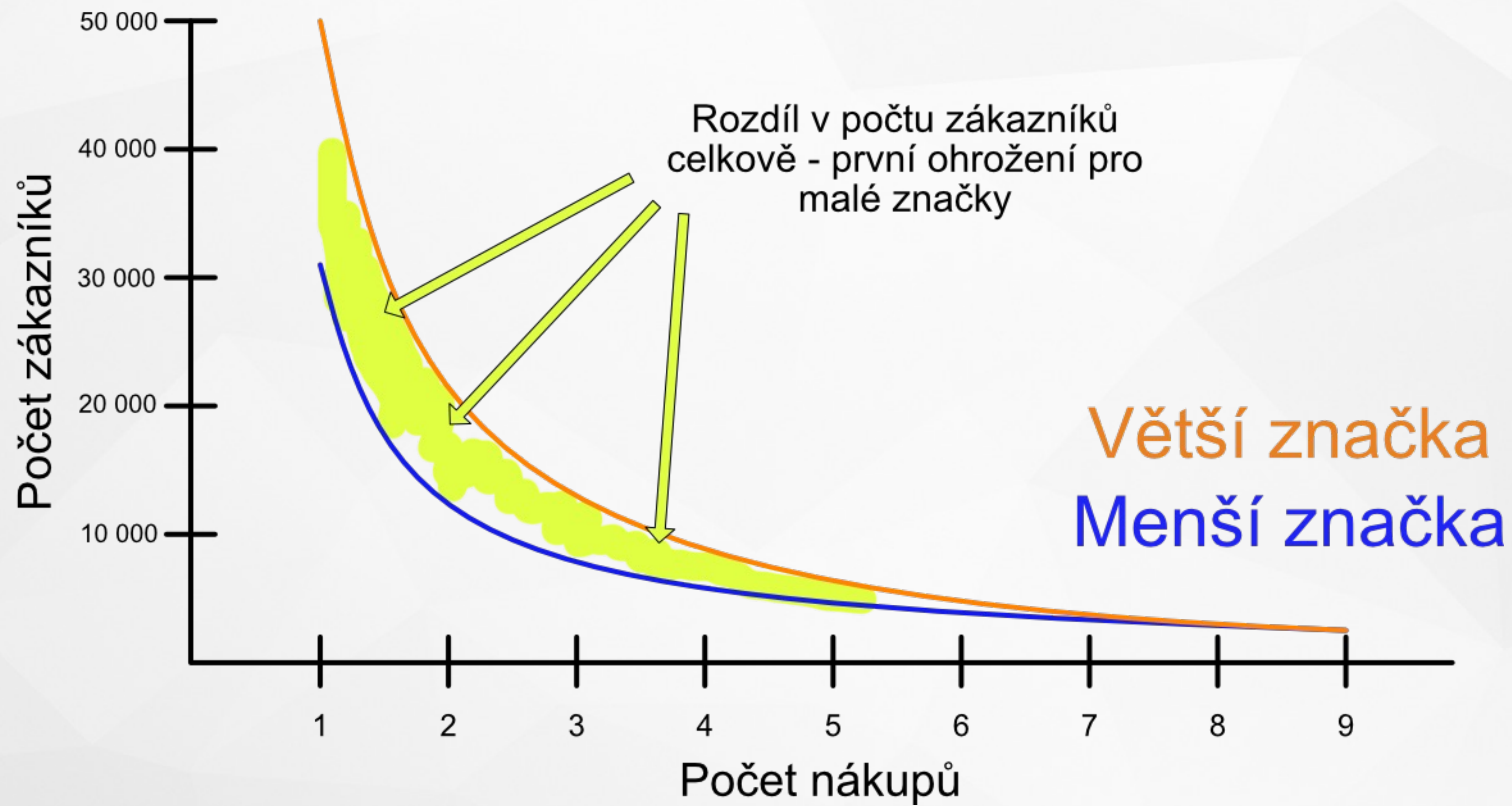
- **Superloajální značky** (Super-loyalty brands): jsou značky s vysokým tržním podílem a s nadprůměrnou loajalitou (frekvencí opakovaného nákupu).
- **Nika značky** (Niche brands): jsou menší značky s malým množstvím velmi loajálních zákazníků.
- **Značky změny rychlosti** (Change-of-pace brands): jsou značky s větším než očekávaným množstvím zákazníků, ale ti vykazují menší loajalitu.

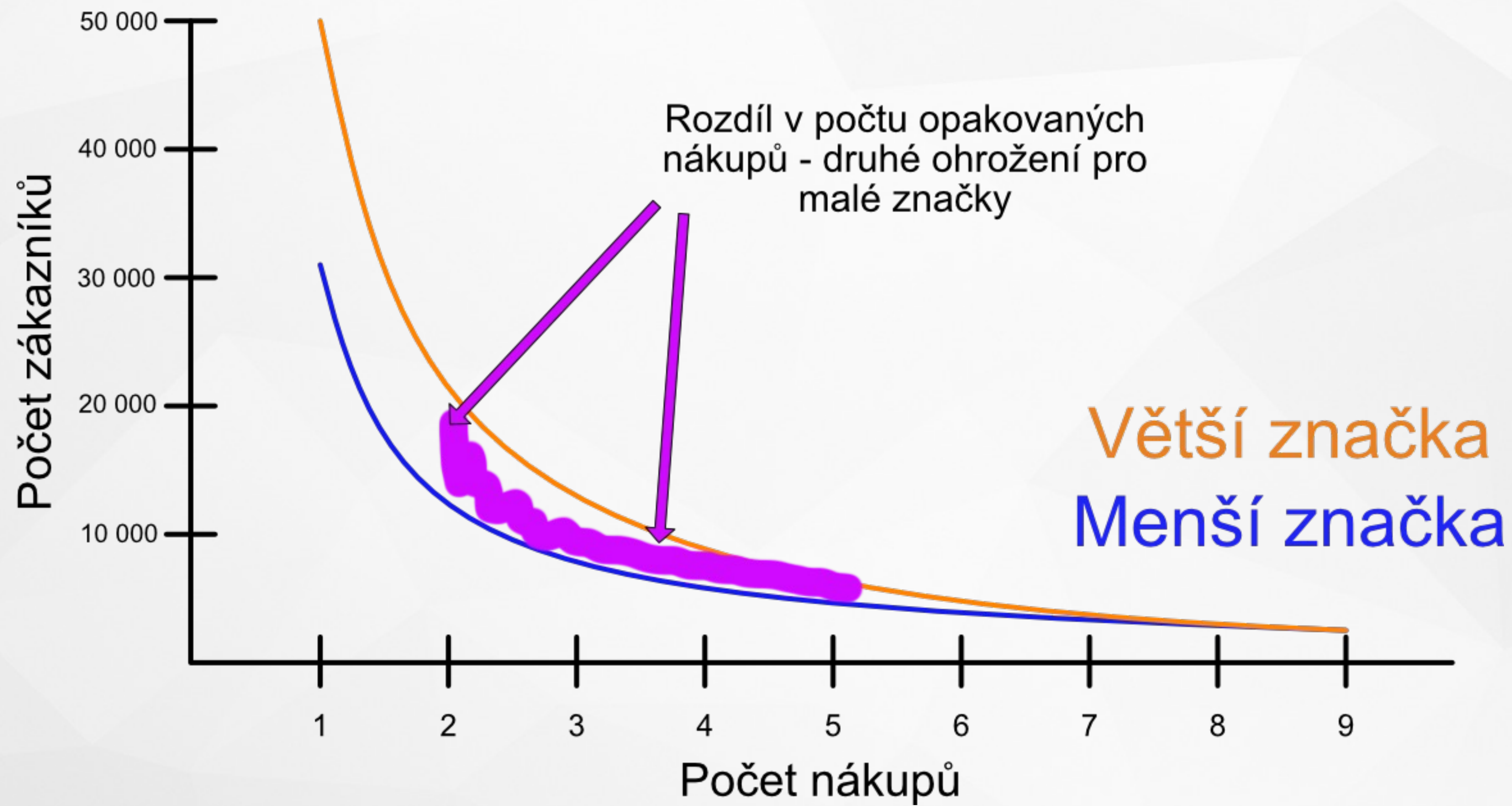


Dvojí ohrožení (double jeopardy)

- Většina značek se nachází na linii dvojího ohrožení a uvedené případy superloajálních značek, nika značek nebo značek, které mění rychlost jsou spíše výjimkou, která potvrzuje pravidlo.
- Platí, že malé značky s malými obraty mohou být výrazně profitabilní (obrat $\neq$ profit) jelikož volí namísto růstu (investice do komunikace či distribuce) právě profit (zisk). Pak ale nemohou čekat růst tržního podílu.







Dvojí ohrožení a NBD model

- Malé značky by měly investovat do oslovování nových zákazníků, místo aby se snažily jen o prohloubení vztahu s těmi stávajícími.
- Místo pokusů o změnu nákupního chování stávajících zákazníků je efektivnější soustředit se na rozšíření zákaznické báze.



Duplikace nákupu

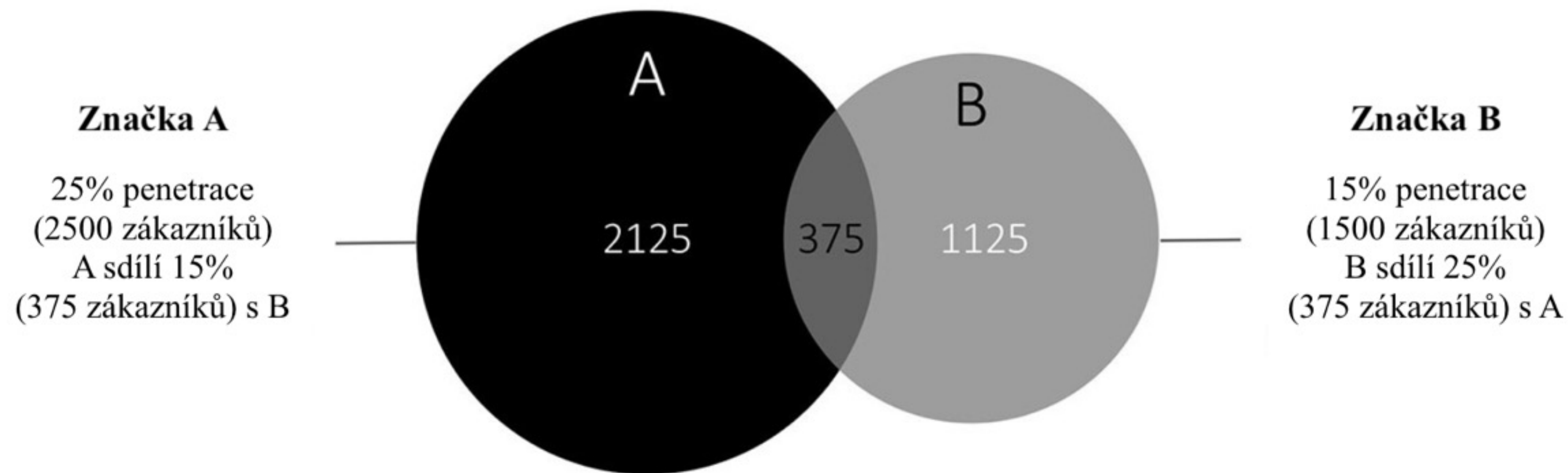


Duplikace nákupu

- Lidé nakupují z repertoáru značek.
- Duplikace nákupu popisuje překryv zákaznické základny značky s konkurenčními značkami v souladu s její penetrací.
- Ve sledovaném časovém období bude značka sdílet více svých zákazníků s velkými značkami a méně s malými značkami.
- Velké značky ze své podstaty budou ve výhodě.



Duplikace nákupu



Zdroj: Snijders (2020, s. 22)



Duplikace nákupu

n=1 000	Alza	Datart	Mall	CZC	Okay	TSBohemia	Mironet	Euronics	Expert	Kasa	Onlineshop	Exasoft	Negativní duplikace ND
Alza		44%	41%	21%	9%	7%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	13%
Datart	58%		38%	20%	13%	9%	8%	7%	4%	5%	3%	2%	11%
Mall	66%	46%		25%	10%	10%	8%	9%	5%	5%	2%	4%	12%
CZC	66%	48%	48%		11%	14%	15%	13%	8%	9%	5%	4%	17%
Okay	57%	60%	37%	22%		12%	13%	18%	13%	9%	3%	6%	19%
TSBohemia	55%	57%	49%	34%	15%		9%	9%	4%	9%	0%	6%	19%
Mironet	78%	65%	57%	54%	24%	14%		19%	14%	16%	5%	14%	28%
Euronics	80%	70%	77%	57%	40%	17%	23%		20%	30%	10%	13%	36%
Expert	67%	54%	50%	42%	38%	8%	21%	25%		21%	21%	13%	29%
Kasa	70%	74%	57%	52%	26%	22%	26%	39%	22%		9%	17%	34%
Onlineshop	44%	56%	28%	33%	11%	0%	11%	17%	28%	11%		6%	20%
Exasoft	54%	54%	69%	38%	31%	23%	38%	31%	23%	31%	8%		35%
Pozitivní duplikace PD	63%	57%	50%	36%	21%	12%	16%	17%	13%	14%	6%	8%	Koeficient duplikace D=2,26
Penetrace	42%	32%	26%	13%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	
Povědomí	95%	92%	89%	73%	79%	42%	41%	70%	27%	42%	14%	12%	

Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



Duplikace nákupu

- V tabulce je možné vidět duplikaci nákupu u předních online prodejců elektroniky.
- Alza jako jednička na trhu „krade“ zákazníky menším značkám v největší míře.
- V průměru 63 % zákazníků konkurence Alzy nakupuje také u ní.

n=1 000	Alza	Datart	Mall	CZC	Okay	TSBohemia	Mironet	Euronics	Expert	Kasa	Onlineshop	Exasoft	Negativní duplikace ND
Alza		44%	41%	21%	9%	7%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	13%
Datart	58%		38%	20%	13%	9%	8%	7%	4%	5%	3%	2%	11%
Mall	66%	46%		25%	10%	10%	8%	9%	5%	5%	2%	4%	12%
CZC	66%	48%	48%		11%	14%	15%	13%	8%	9%	5%	4%	17%
Okay	57%	60%	37%	22%		12%	13%	18%	13%	9%	3%	6%	19%
TSBohemia	55%	57%	49%	34%	15%		9%	9%	4%	9%	0%	6%	19%
Mironet	78%	65%	57%	54%	24%	14%		19%	14%	16%	5%	14%	28%
Euronics	80%	70%	77%	57%	40%	17%	23%		20%	30%	10%	13%	36%
Expert	67%	54%	50%	42%	38%	8%	21%	25%		21%	21%	13%	29%
Kasa	70%	74%	57%	52%	26%	22%	26%	39%	22%		9%	17%	34%
Onlineshop	44%	56%	28%	33%	11%	0%	11%	17%	28%	11%		6%	20%
Exasoft	54%	54%	69%	38%	31%	23%	38%	31%	23%	31%	8%		35%
Pozitivní duplikace PD	63%	57%	50%	36%	21%	12%	16%	17%	13%	14%	6%	8%	Koeficient duplikace D=2,26
Penetrace	42%	32%	26%	13%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	
Povědomí	95%	92%	89%	73%	79%	42%	41%	70%	27%	42%	14%	12%	



Duplikace nákupu

Značka	% kteří také nakoupili...			
	Colgate	Aquafresh	Macleans	Sensodyne
Colgate	-	30	23	12
Aquafresh	57	-	27	10
Macleans	58	37	-	12
Sensodyne	47	22	19	-
Průměr	54	30	23	11
% nakupujících alespoň jednou za rok	29	26	20	12

Zdroj: Dawes (2017)



Duplikace nákupu

- Malé značky by neměly považovat sdílení zákazníků s konkurencí za selhání.
- Většina zákazníků není věrná jediné značce a nakupuje různé značky podle příležitosti.
- Pro malé značky je důležité být co nejdostupnější (distribuce), aby se mohly zařadit do výběru, když zákazníci nakupují.



Přirozený monopol

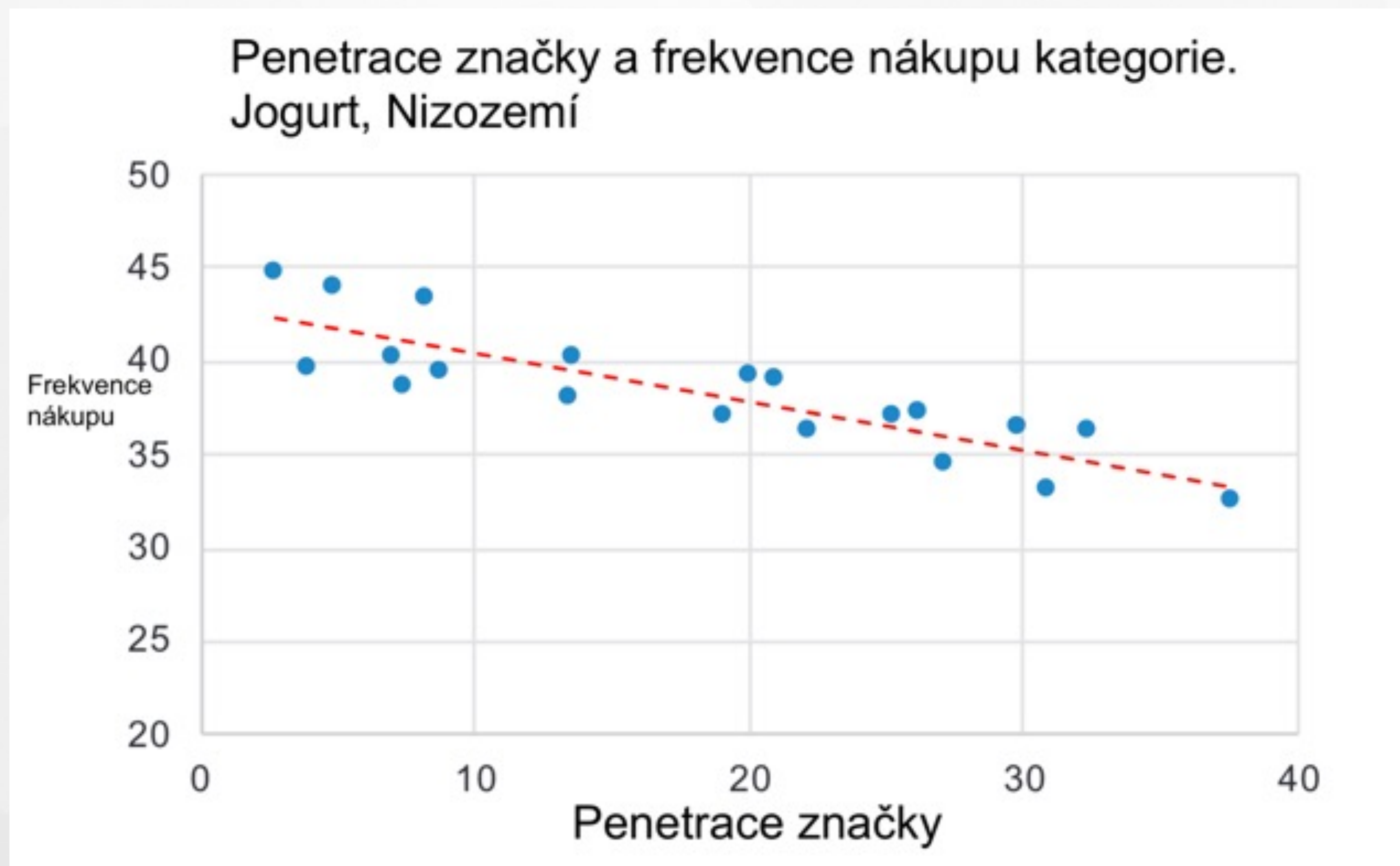


Přirozený monopol

- Neplést s ekonomii!
- Efekt Přirozeného monopolu (Natural monopoly) spočívá v tom, že populární výrobky nebo značky mají tendenci přitahovat lehčí nebo méně znalé kupující dané kategorie výrobků ve srovnání s méně populárními výrobky a značkami.
- Dopady: reklama na celou produktovou kategorii?
 - Malé značky by se měly vyhnout marketingové komunikaci, která směřuje k propagaci celé produktové kategorie, jelikož velmi pravděpodobně budou lákat zákazníky jiným, silnějším značkám.



Přirozený monopol



Zdroj: Dawes (2020)



Přirozený monopol

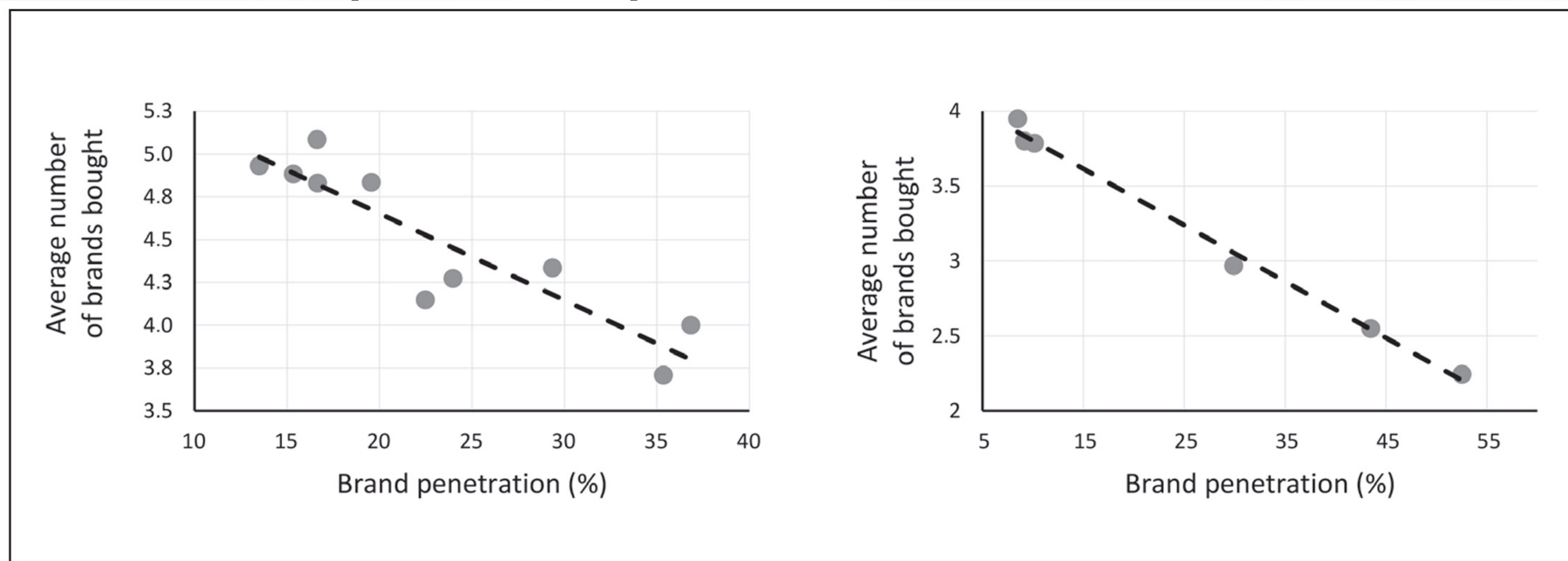


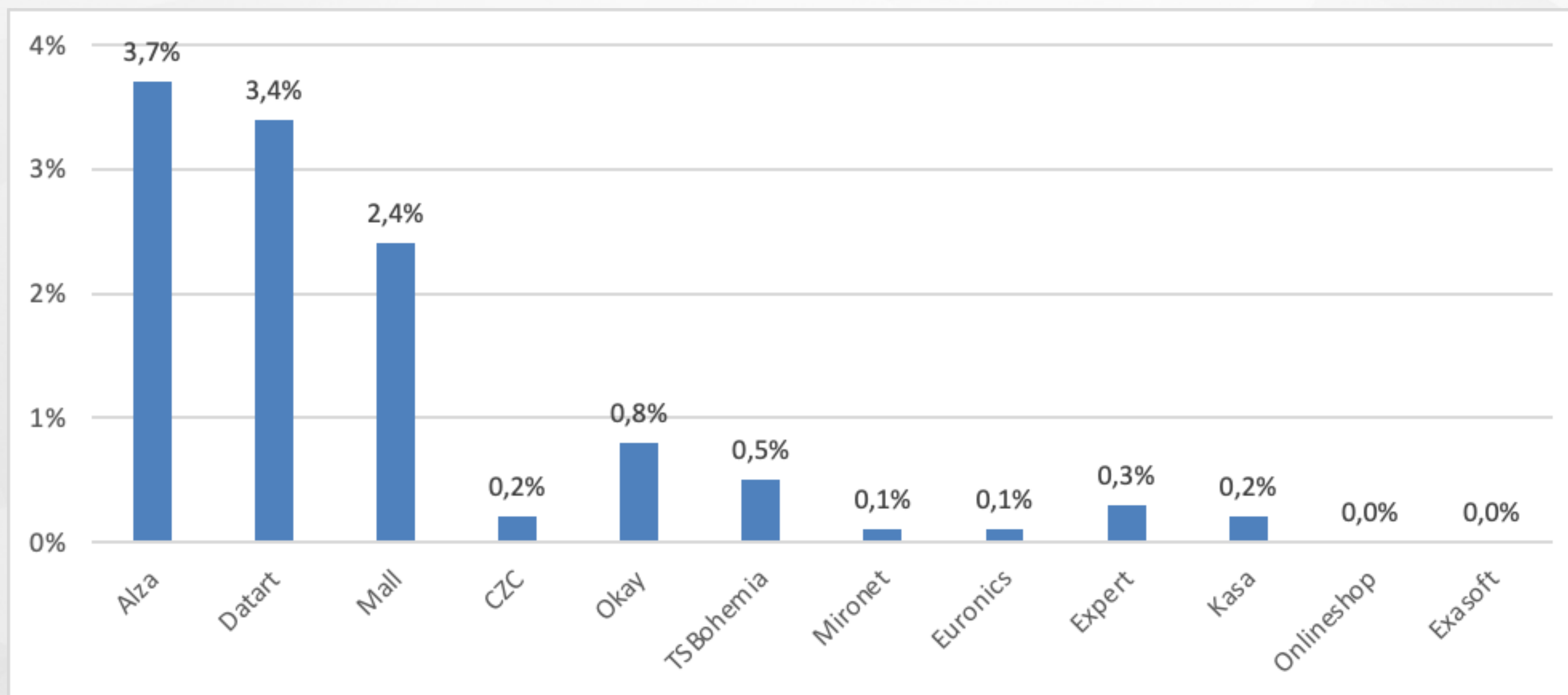
Fig. 2: Natural monopoly in beer (left) and soft drink (right) category

Zdroj: Klepek & Toth (2024)



Přirozený monopol

Množství méně zkušených zákazníků v zákaznické bázi. Firmy jsou seřazeny dle tržního podílu a je tedy patrné, že až na výjimky platí pravidlo o přirozeném monopolu.



Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



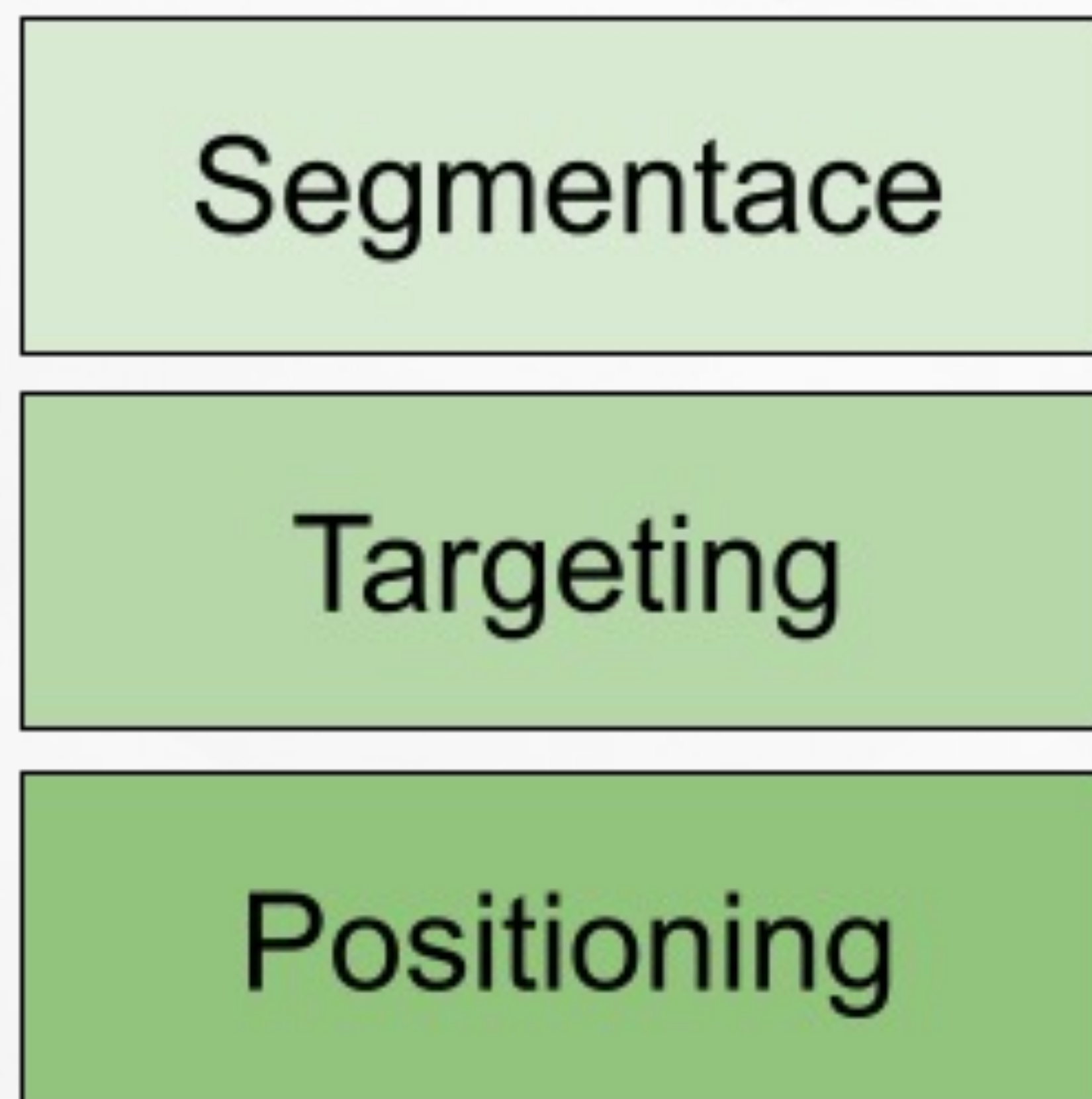
Přirozený monopol

- Je důležité přijmout, že malá značka pravděpodobně nebude mít mnoho věrných zákazníků a ani zákazníků, kteří kategorii nakupují občasně (light buyers).
- Lákání zákazníků k celé produktové kategorii nemusí být efektivní cestou pro marketingovou kampaň.

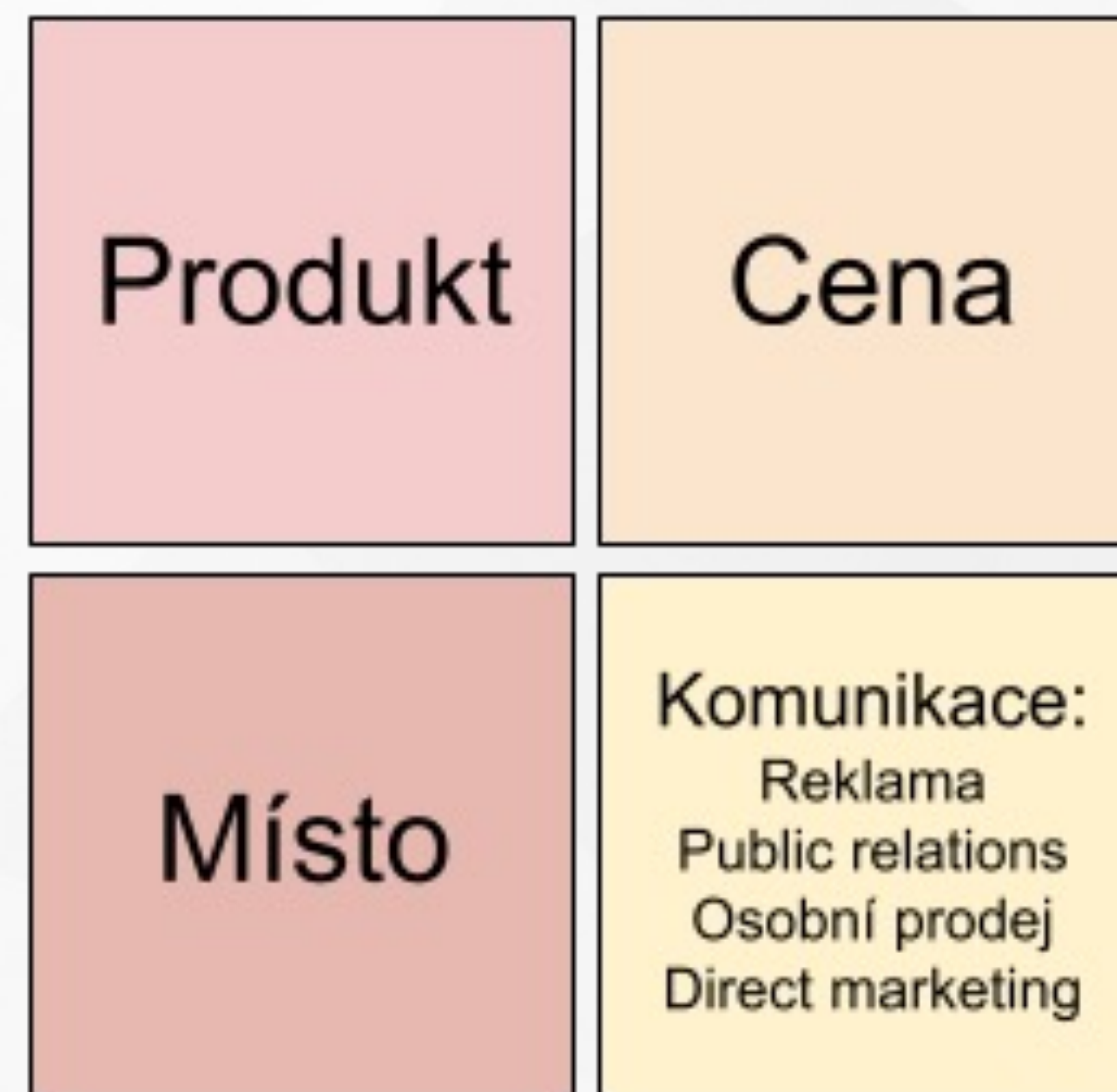


QUESTION
EVERYTHING
WHY?

Marketing



Strategie



Taktiky



Shrnutí

- Víme co jsou to empirické generalizace?
- Umíme popsat:
 - Negativní binomické rozdělení a jak rostou značky
 - Dvojí ohrožení
 - Duplikace nákupu
 - Přirozený monopol (neplést s ekonomii)



Děkuji za pozornost

**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

