

# Marketing

## Jak rostou značky?

3. seminář



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

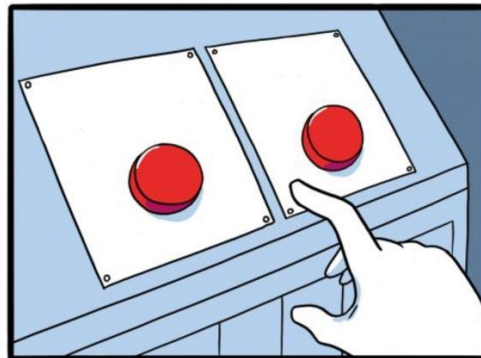
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Veronika Goldmanová

# Když růst, tak čeho?

---

**Prodeje?**  
**Tržby?**  
**Tržní podíl?**  
**Zisk (profit)?**



JAKE-CLARK.TUMBLR



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Když růst, tak čeho a jak to měřit?

---



## **Prodeje**

Počet prodaných produktů (výrobků nebo služeb).

## **Tržby**

Cena x počet prodaných produktů (prodeje).

## **Tržní podíl**

Cena x počet prodaných produktů (prodeje).

## **Zisk (profit)**

Rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady.

---

# Když růst, tak čeho a jak to měřit?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Prodeje**  
rostou, ale  
**tržní podíl**  
klesá.

?

---

# Když růst, tak čeho a jak to měřit?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Tržby**  
rostou, ale  
**zisk**  
klesá.

**?**

---

# Dva způsoby růstu tržeb (p x q)

---



## Úprava ceny

- **Zvýšení ceny** odradí zákazníky k nákupu. *Vykompenzuje vyšší cena jejich odliv?*
- **Snížení ceny** motivuje zákazníky ale ubírá marži. *Vykompenzuje nižší cena ztrátu marže?*
- **Snížení ceny** může poškodit image značky z dlouhodobého pohledu.
- **Snížení ceny** může vést k cenové válce, ve které ztratí všichni prodejci.

## Zvýšení prodaného množství

- Většinou vyžaduje investice u kterých ale lze hlídat návratnost.
- Většinou jsou efekty těchto investic pomalejší než u úpravy ceny.
- Je nutné se rozhodnout na koho se zaměřit, komu prodáme ono vysněné zvýšené množství.

## Stávající zákazníci

- Znají naši značku a mají v ní důvěru.
- Možná už ale nakoupili a opakovat nákup budou až později nebo vůbec.
- Často i zde musíme investovat do komunikace.

## Noví zákazníci

- Většinou vyžaduje investice.
  - Komunikace na ně většinou zasáhne i stávající zákazníky.
  - Nemusí to být nutně noví zákazníci v kategorii, ale klidně přetáhneme zákazníky konkurenci.
-

## Z teorie do empirie a praxe:

### Vytvořte NBD model zákaznické báze:

1. Umístěte správné popisky os do grafu
2. Zakreslete NBD křivku a typický tvar zákaznické báze firmy
  3. Zakreslete jak bude firma růst při
    - a) soustředění na loajalitu (stávající zákazníci)
    - b) soustředění na akvizici (noví zákazníci)





## Z teorie do empirie a praxe:

### Vytvořte NBD model zákaznické báze dvou firem:

1. Zakreslete NBD křivku dvou firem dle jejich tržního podílu do jednoho grafu pro následné porovnání.
  - a) Tržní leader
  - b) Vyzyvatel
2. Zaznačte v grafu Dvojí ohrožení (větší značka má více zákazníků a větší loajalitu)





**ITS OVER**

**ITS FINALLY OVER**