

Marketing

Jak rostou značky?

3. seminář



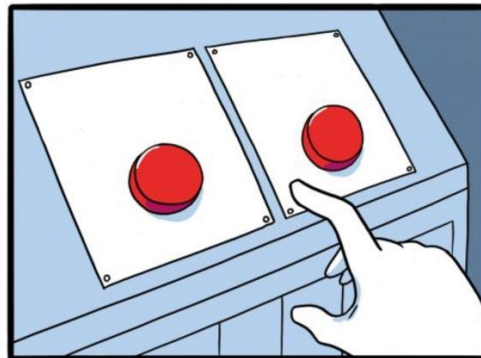
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

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?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prodeje

Počet prodaných produktů (výrobků nebo služeb)

Tržby

Cena x počet prodaných produktů (prodeje)

Tržní podíl

Podíl tržeb (někdy prodejů) značky k celkovému množství tržeb (někdy prodejů) na trhu

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 ($p \times q$)



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