

Hodnota v marketingu a loajalita



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

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 4

22. a 24. 10. 2024

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Krátký test pro zopakování probrané teorie
2. Cvičení orientované na hodnocení vlastností vybraných výrobků – pochopení odlišností ve vnímání hodnoty výrobku zákazníky
3. Případové studie na loajalitu zákazníků



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

– rychlý test: 5 – 10 minut



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Přiřad'te správně pojmy a jejich charakteristiky:

1) Získaná hodnota
pro zákazníka

A) Suma všech finančních, časových, energetických
a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou.

2) Celková hodnota
pro zákazníka

B) Suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců
a image, které kupující z marketingové nabídky
získá.

3) Celkové náklady
pro zákazníka

C) Rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka
a celkovými náklady marketingové nabídky.



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Kdo je pro firmu **ziskovým zákazníkem**?

- Jedinec, domácnost, nebo organizace, kteří v průběhu času zajišťují tok příjmů o požadovanou částku, která je vyšší než kolik představuje součet nákladů na jeho přilákání, získání a obsluhu za stejnou dobu.



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Existují různé **typy spokojenosti** zákazníka? Jaké techniky můžeme používat pro **měření spokojenosti** zákazníků?

- Spokojenost se zbožím
- Spokojenost s obsluhou
- Spokojenost s prodejním prostředím
- Spokojenost s vyřizováním reklamací

- Pravidelné dotazování zákazníků
- Mysteryshopping



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Čím je dána **loajalita zákazníků**? Má **míra setrvání** zákazníka pozitivní vliv na firmu?

- Spokojeností se zakoupeným zbožím, poskytnutými službami a je spojena s určitým očekáváním, které je propojeno s působením na citovou stránku zákazníka.



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Individuální práce. Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 10 minut
- Diskuze: 5 minut

Každý provede vlastní rozhodovací analýzu u tří výrobků. Budete hodnotit každou kategorii (vlastnost) následovně:

-5 bodů – **nejvíce nevyhovující**

-4 body

-3 body

-2 body

-1 body

0 bodů

1 bod

2 body

3 body

4 body

5 bodů – **nejvíce vyhovující**



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek A – Jaguar I-PACE

Elektromobil - s maximálním dojezdem 470 km; točivý moment 696 Nm; maximální rychlost 200 km/h; kapacita baterie 90 kWh; rychlonabití baterie na 80 % za 45 min
Cena: 2 667 052,- Kč



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek B – BMW i3

Elektromobil - s maximálním dojezdem
320 km; maximální rychlost 160 km/h;
kapacita baterie 42,2 kWh; rychlonabití
baterie na 80 % za 39 min

Cena: 1 229 956,- Kč



CVIČENÍ – hodnota v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výrobek C – Nissan Leaf 3.ZERO e+

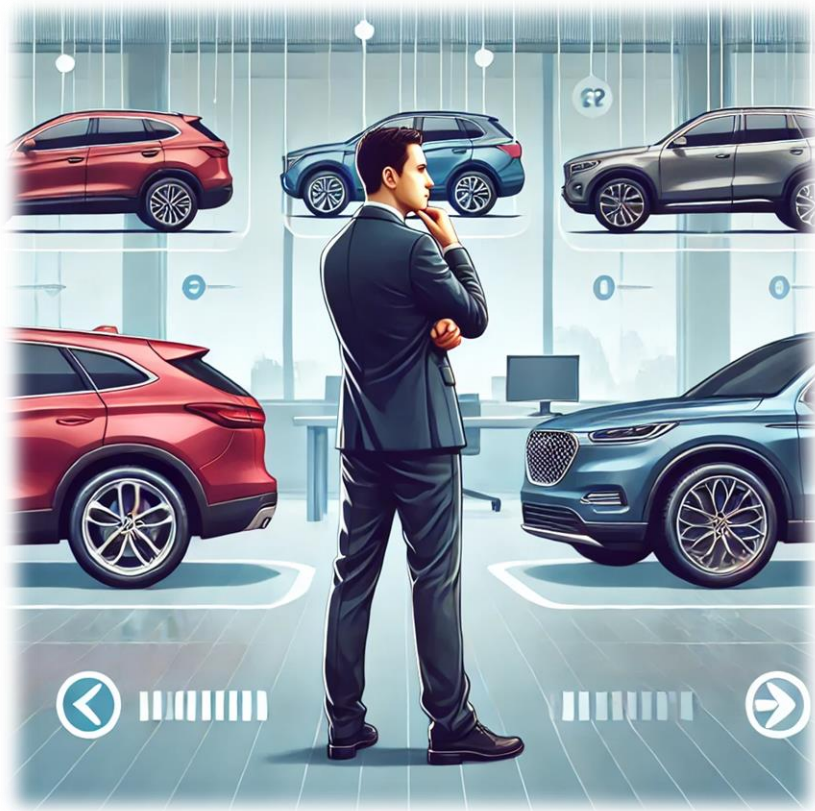
Elektromobil - s maximálním dojezdem 385 km; točivý moment 340 Nm; maximální rychlost 144 km/h; kapacita baterie 62 kWh; rychlonabití baterie na 80 % za 90 min
Cena: 929 900,- Kč



CVIČENÍ – HODNOTA V MARKETINGU - VYHODNOCENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



1. Má stejný výrobek stejnou hodnotu pro všechny naše zákazníky? Odůvodněte své tvrzení.
2. Jsou atributy hodnoty pro zákazníka stejné jak na B2C tak na B2B trhu? Vyjmenujte, čeho se týká hodnota pro zákazníka na těchto trzích.
3. Existuje rozdíl mezi pojmy hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníka? Jaký?

TÝMOVÉ CVIČENÍ – Jak zvýšit loajalitu zákazníků?

Týmová práce: 2 – 4 studenti. Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 15 minut
- Diskuze: 5 minut

V týmu si vyhledejte relevantní případové studie/články/výzkumy zaměřené na loajalitu zákazníků. Tři nejlepší zdroje uveďte. Následně v týmu o této problematice diskutujte a vypracujte následující body:

- navrhnete způsob, **jak zvýšit loajalitu** svých zákazníků,
- specifikujte **finanční a časovou náročnost** svého nápadu,
- specifikujte **náročnost na lidský kapitál** u svého nápadu.



Týmové cvičení - Jak zvýšit loajalitu zákazníků?

Vyhodnocení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



1. Jakou firmu jste si vybrali a co navrhujete pro **zvýšení loajalitu u jejich zákazníků**?
2. Jakou odhadujete **finanční a časovou náročnost** svého nápadu?
3. Jaká bude **náročnost na lidský kapitál**?
4. Posuďte **benefity a náklady** Vašeho návrhu. Je návrh relevantní při současné finanční situaci vybrané firmy? Jak to posoudíte?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

