

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

## Psychologie zákazníka

### 3. Stanovení cílů

Omar Ameir

# Cíle prezentace:

- **teoreticky vymezit pojem cíl**
- **popsat dvě základní podmínky úspěšného stanovení cíle**
- **definovat princip stanovení SMART cíle**
- **vymezit princip stanovení cílů ve vztahu k oslovení zákazníka**

# Osnova prezentace

1. **Pojmosloví**
2. **Principy stanovení cílů**
3. **Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka**

# 1. Pojmosloví

- **Mise:**
  - určeno veřejnosti;
  - obecné poslání organizace;
  - např. „Jsme společníkem pro růst Vašeho dítěte“.
  
- **Vize:**
  - určeno vlastním zaměstnancům;
  - obecnější popis základního strategického cíle;
  - např. „Chceme být jedničkou v našem regionu v oblasti dětské výživy“.

# 1. Pojmosloví

- **Cíl:**
  - definic je obrovské množství.
  - definice vhodná pro předmět našeho zájmu: **cíl = stanovení toho, CO se musí dosáhnout, v jakém časovém horizontu a v jaké kvalitě.**
  - součástí definování cíle je i:
    - strategický cíl = zásadní cíl;
    - dílčí cíle;
    - strategie = cesta ke strategickému cíli;
    - strategické operace = dílčí cesty vedoucí ke strategickému cíli (každá dílčí cesta míří do konkrétního dílčího cíle).

# 1. Pojmosloví

- **Stanovení cílů:**
  - zahrnuje vypracování plánu jednání, jenž má motivovat a vést osobu nebo skupinu k cíli;
  - v závislosti na dimenzi stanovení souvisí s:
    - managementem – pracovní rovina stanovování cílů;
    - osobním rozvojem – osobní rovina stanovování cílů.

# 1. Pojmosloví

- **Stanovení cílů:**
  - **co může být významnou překážkou naplnění cíle:**
    - **motivace nebo potenciál?**
  - **přímá úměra mezi obtížností cíle a výkonem platí pokud:**
    - **je cíl dobře formulován (stanoven);**
    - **existuje potenciál jej dosáhnout;**
    - **nejsou jiné protichůdné cíle;**

## 2. Principy stanovení cílů

- **Dvě základní podmínky úspěšného stanovení cíle:**
  - **vyberte, jak stanovený cíl Vám více vyhovuje:**
    - **obtížný versus jednoduchý;**
    - **obecný versus konkrétní.**
  - **Cíle musí být konkrétní (a časově vymezené) a obtížné (v rámci realizovatelnosti).**



## 2. Principy stanovení cílů

- **SMARTER:**
  - **S** – Specific , Significant , Stretching , Simple
  - **M** – Measurable , Meaningful , Motivational , Manageable
  - **A** – Achievable , Appropriate , Attainable, Agreed , Assignable , Actionable , Action-oriented , Ambitious , Aligned
  - **R** – Realistic , Relevant , Results (focused/oriented), Resourced, Rewarding
  - **T** – Time-bound , Time-oriented, Time framed, Timed, Time-based , Timeboxed , Timely , Time-Specific, Timetabled , Time limited, Trackable, Tangible
  - **E** – Evaluable, Ethical, Excitable, Enjoyable , Engaging, Ecological
  - **R** – Reevaluable, Rewarded, Reassessed, Revisited, Recordable, Rewarding, Reaching

## 2. Principy stanovení cílů

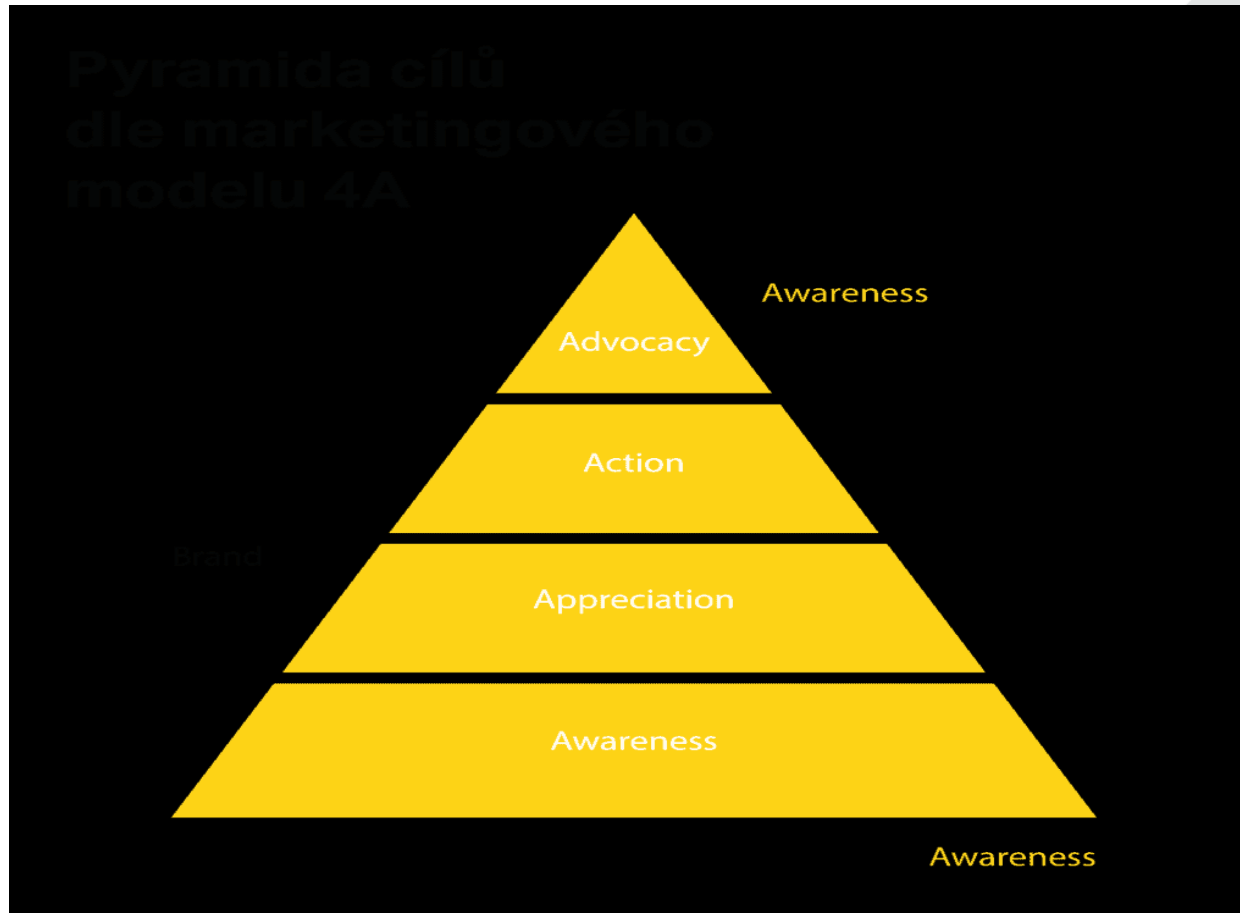
- **KARAT:**
  - **Konkrétní**
  - **Ambiciózní**
  - **Reálný**
  - **Akceptovatelný/akceptovaný**
  - **Termínovaný**

## 2. Principy stanovení cílů

- **MBO:**
  - řízení podle cílů;
  - princip:
    - stanov cíl;
    - realizuj cíl;
    - ber za něj odpovědnost;
  - možno aplikovat ve všech úrovních řízení.

## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- Pyramida cílů dle marketingového modelu 4A:



## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- **Pyramida cílů dle marketingového modelu 4A:**
  - **Awareness (povědomí, připravenost):**
    - **jsme vidět (konkrétně naše PR, reklama, kampaň apod.)?**
    - **monitorování, kolik lidí bylo zasaženo našimi marketingovými aktivitami;**
  - **Appreciation (ocenění, uznání):**
    - **jak jsme vidět?**
    - **monitorování:**
      - **jakým způsobem se zákazník na naše stránky dostal?**
      - **jak se na našich stránkách chová (počet kliknutí, doporučení, komentáře apod.).**

## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- **Pyramida cílů dle marketingového modelu 4A:**
  - **Action (akce, čin, vliv):**
    - jak zákazník využívá náš produkt?
    - monitorování, jak konkrétně je pro nás zákazník prospěšný (počet zakoupení, množství objednávek apod.);
  - **Advocacy (prosazování):**
    - jak jsme vidět nyní (jak se změnilo vnímání našeho produktu, značky apod. po realizaci kampaně)?
    - monitorování sociálních sítí, diskuzí, recenzí apod.

## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- **Co když máme pro jeden produktů stanoveny více cílů?**
  - je to špatně?
  - Je to komplikace, resp. musíme to řešit?
  - co navrhuje?
  - problém bude evidentně ve větším množství zákaznických skupin.
  - je tedy zapotřebí definovat každý cíl tohoto produktu pro určenou zákaznickou skupinu samostatně, aby bylo pro dosažení jednotlivých cílů možné určit konkrétní:
    - výsledky;
    - strategii;
    - problémy;
    - pravomoc;
    - odpovědnost.

## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- **Příklady špatně stanovených cílů:**
  - zlepšit komunikaci na pracovišti;
  - zvýšit obrat;
  - snížit náklady;
  - zvýšit kvalifikovanost pracovníků;
  - žít zdravěji.



## 3. Stanovení cíle směrem k oslovení zákazníka

- **Příklady dobře stanovených cílů:**
  - **do konce roku 2022 zvýšit objem produkce o 25 % ve srovnání s koncem roku 2021;**
  - **ve třetím kvartálu roku 2022 snížit náklady na provoz všech výrobních strojů o 10% oproti druhému kvartálu;**
  - **do konce roku tohoto roku navštívit minimálně 30 krát Lysou horu.**

# Děkuji za pozornost