

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 je významnou překážkou naplnění cíle:**
 - **slabá motivace nebo nedostatečný 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 vymezený) a obtížný (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

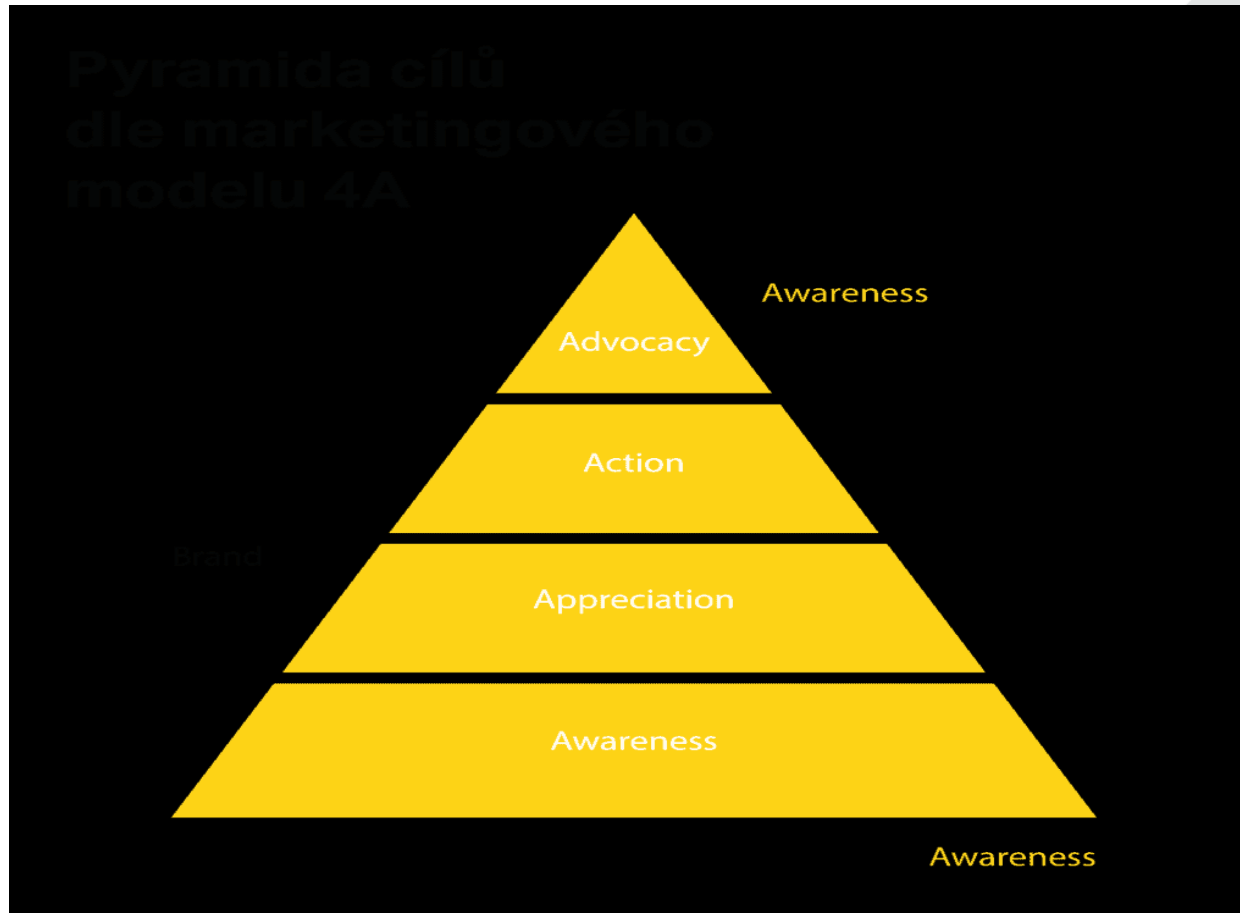
- **KARAT:**
 - **Konkrétní**
 - **Ambiciózní**
 - **Reálný**
 - **Akceptovatelný/akceptovaný**
 - **Termínovaný**

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 produkt stanoveny více cílů?**
 - může taková situace nastat?
 - 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 2023 zvýšit objem produkce o 25 % ve srovnání s koncem roku 2022;
 - ve třetím kvartálu roku 2023 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