

## 17. Maturitní otázka

Uveď principy a příklady rozhodovacích technik a analýz (SWOT, SMART, SW Fyzika a engineeringu). Vysvětli pojem CSF, uveď příklady a definuj případné problémy IS. Rozhodovací analýzy z pohledu marketingu 4P a 4C.

### SWOT analýza

**S – Strengths**, silné stránky

**W – Weaknesses**, slabé stránky

**O – Opportunities**, příležitosti

**T – Threats**, hrozby

#### 1. příklad na mobilní aplikaci doručování jídla:



WWW.ONDREJSOLDAN.CZ

#### 2. příklad na poskytovatele internetu:



## Metoda SMART

= vše, nad čím by se měl člověk zamyslet při vymýšlení cíle:

**S** – **Specific**, cíl by měl být specifický

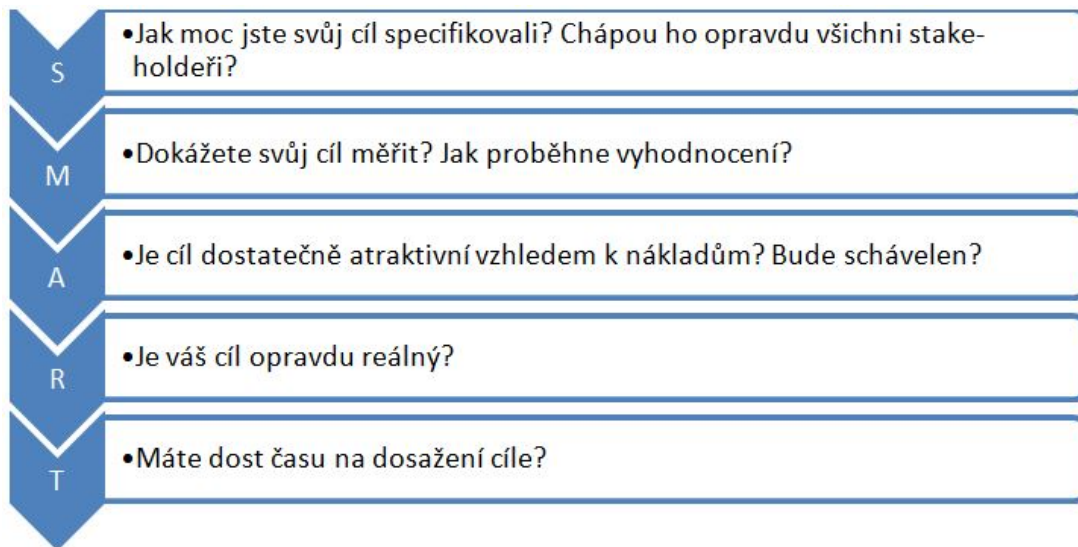
**M** – **Measurable**, cíl by měl být měřitelný

**A** – **Achievable**, cíl by měl být dosažitelný

**R** – **Relevant**, cíl by měl být relevantní/smysluplný

**T** – **Timely**, cíl by měl být časově vymezený

**Příklad:**



Více o SMART na: <https://jaroslavhuss.cz/zakladni-kurz-online-marketingu/metoda-smart/>

## Marketing 4C

= **plán z pohledu zákazníka** (hlavní body ke kterým bude zákazník přihlížet)

### 1. Customer value/solution, hodnota pro zákazníka

- zákazník chce zboží, které pro něj bude mít největší hodnotu.
- hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi náklady na získání a hodnotou plynoucí z vlastnictví produktu.

### 2. Communication, komunikace

- dobrá komunikace se zákazníkem před, během, ale i po nákupu produktu může vést k tomu, aby náš produkt doporučil zákazník dalším lidem.

### 3. Convenience, dostupnost/pohodlí

- komfort nejen před a při nákupu.
- má zákazník nejjednodušší cestu k nákupu?
- snahou tohoto bodu je odbourat všechny překážky, které zákazník při koupi produktu může mít.

### 4. Cost, náklad pro zákazníka

- všechny náklady, které bude muset zákazník pokrýt, např. cena samotného produktu, servis, případné úpravy (např. při návrhu webových stránek) apod.

## Marketing 4P

= plán z pohledu firmy

### 1. Product, produkt

- produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – užitečnost, praktičnost, kvalita, spolehlivost, design, značka apod.

### 2. Promotion, propagace

- způsoby propagace, reklama nebo osobní prodej.

### 3. Place, způsoby distribuce

- zaměření na co nejrychlejší a nejkratší cestu od výrobce ke spotřebiteli.

### 4. Price, cena

- cena produktu na trhu.

## Customer Success Factor (CSF)

= **Faktor úspěchu zákazníka**, značí klíčové faktory, které přispívají k úspěchu v poskytování produktů nebo služeb zákazníkům. Těmito faktory mohou být například:

1. **Zákaznická spokojenost:** zajištění, aby zákazníci byli s produkty nebo službami spokojeni a dosahovali svých cílů.
2. **Loajalita zákazníků:** vytvoření vztahu s zákazníky, který podporuje opakované nákupy a dlouhodobé věrnosti zákazníků.
3. **Zachování zákazníků:** minimalizace míry odchodu zákazníků a udržení jejich dlouhodobého zájmu o produkty nebo služby.
4. **Přizpůsobení se potřebám zákazníků:** poskytnutí řešení, která odpovídají specifickým potřebám a očekáváním zákazníků.
5. **Rychlá a efektivní podpora zákazníků:** poskytnutí dostupné a kvalitní podpory zákazníkům při řešení problémů nebo dotazů.
6. **Vzájemný růst:** umožnění zákazníkům růst a dosahování jejich cílů prostřednictvím produktů nebo služeb poskytovaných společností.

Vytvoření strategie, která se zaměřuje na tyto faktory a aktivně pracuje na jejich zlepšování, může vést k dlouhodobému úspěchu podniku a zajištění udržitelného růstu.

### Existuje několik problémů, které mohou nastat při implementaci CSF:

- Nedostatečné pochopení potřeb zákazníků
- Nedostatečná komunikace s klienty: Může způsobit ztrátu důvěry, snížení spokojenosti a nakonec odchod zákazníků.
- Nedostatečná školení zaměstnanců: Zaměstnanci, kteří mají přímý kontakt se zákazníky, musí být dobře školeni a mít vhodné dovednosti a nástroje pro efektivní poskytování podpory a řešení problémů.
- Nesprávné měření úspěchu: Nedostatečná nebo nesprávná měření úspěchu mohou vést k neefektivním rozhodnutím a investicím
- Nedostatečné zapojení zákazníků: Pokud zákazníci nejsou aktivně zapojeni do procesu, nejsou povzbuzováni k poskytování zpětné vazby, může to vést k nedostatečnému porozumění jejich potřebám apod.

## **Další příklady rozhodovacích technik a analýz:**

**Analýza nákladů a přínosů (Cost-Benefit Analysis):** Tato technika se používá k porovnání nákladů na implementaci fyzikálních projektů nebo experimentů s očekávanými přínosy. Pomáhá rozhodnout, zda je projekt realizovatelný a zda stojí za investici.

**Metoda Monte Carlo:** Tato statistická technika se používá k modelování náhodných procesů nebo nejistot ve fyzikálních systémech. Pomáhá předpovídat výsledky experimentů nebo simulací prostřednictvím opakovaných náhodných simulací.

**Analýza citlivosti (Sensitivity Analysis):** Tato technika se používá k vyhodnocení toho, jak se mění výsledky fyzikální analýzy nebo experimentů v reakci na změny vstupních parametrů nebo podmínek.

**Bayesovská analýza:** Tato pravděpodobnostní technika umožňuje aktualizaci pravděpodobností různých hypotéz na základě nových důkazů nebo pozorování v kontextu fyzikálního výzkumu.

**Metoda rozhodování pod nejistotou:** V mnoha případech jsou fyzikální experimenty prováděny za nejistých podmínek. Tato technika se zabývá strategiemi rozhodování v takových podmínkách, když jsou informace neúplné nebo nejisté.