

3. Ustvarjanje vrednosti v očeh kupca in njegove zvestobe

- Zaznana vrednost
- Zadovoljstvo kupca
- Porterjeva veriga vrednosti

- Literatura:
 - Potočnik: Temelji trženja 4. poglavje (delno)
 - Kotler: Management trženja 3. poglavje

Zaznana vrednost (v očeh kupca)

- Zaznana vrednost:

Ekonomске + Funkcionalne koristi + Čustvene koristi

Izdatek za nakup + porabljeni čas

Zaznana vrednost (v očeh kupca)

- Primer: obleka
- Zaznana vrednost v očeh kupca: 200 EUR
- Stroški: 140 EUR
- Prodajna cena: od 150 do 190 EUR
- Presežek kupca: od 50 do 10 EUR
- Presežek proizvajalca: od 10 do 50 EUR

Zaznana vrednost (v očeh kupca)

- **Vprašanje: kako povečati zaznano vrednost v očeh kupca na 300 EUR?**
 - Funkcionalne koristi
 - Čustvene koristi

- Zaznana vrednost v očeh kupca: 300 EUR
- Stroški: 170 EUR
- Prodajna cena: od 180 do 290 EUR
- Presežek kupca: od 120 do 10 EUR
- Presežek proizvajalca: od 10 do 120 EUR

- **Vprašanje: kako znižati stroške proizvodnje na 100 EUR:**
 - Stroški materialov
 - Stroški dela

Popolno zadovoljstvo kupca

- Zaznano delovanje izdelka $>$ pričakovanja
- Velika verjetnost ponovnega nakupa

Merjenje in spremljanje zadovoljstva kupcev

- Sistem za sprejem pritožb
- Ankete o zadovoljstvu kupcev
- Navidezno nakupovanje
- Analiza izgubljenih kupcev

Porterjeva veriga vrednosti

- Pritok materialov
 - Proizvodnja (preoblikovanje)
 - Odprema
 - Trženje in prodaja
 - Servisiranje
-
- Vsak člen verige prispeva k zaznani vrednosti v očeh kupca
 - Vsak člen verige povzroča stroške
 - Primerjava: prispevek > stroškov

Kako pritegniti kupce

- Zadovoljni kupec
- Zvest kupec
- Navdušen kupec

- Poti iskanja novih kupcev:
 - Oglaševanje
 - Direktna prodaja

Stroški zaradi izgubljenih kupcev

- Izgubljeni dobiček (vrednost kupčeve zvestobe)
- Ukrepi za znižanje odhodov
- Stroški povezani z znižanjem odhodov
- Zbiranje in analiza vzrokov za odhod kupcev
- Strošek pridobitve novega kupca > strošek ohranitve kupca

Kako ohraniti kupce

- Skrb za zadovoljstvo kupca
- Skrb za kupca po opravljenem nakupu
- Zadovoljen kupec ni občutljiv na konkurenco in je manj občutljiv na ceno
- Učinkovito ravnanje s pritožbami
- Zadovoljni kupci tvorijo kapital podjetja (ali posebno vrednost prodajalca)
- Strošek pridobitve novega kupca > strošek ohranitve kupca
- Churn (odhodi) kupcev: do 20% letno

Vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe

- Vsota dobičkov od pričakovanih prodaj kupcu skozi njegovo življenje
- Dobički = prejemki – izdatki (za proizvodnjo, pridobivanje, in postrežbo)
- Primeri:
 - Prodajalec avtomobilov
 - Supermarket
 - Oblikovalka oblačil

Vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe

- Primer

– Letni prejemki	1.000
– Letni dobiček	200
– Leta zvestobe	5

- Vrednost zvestobe 1.000

- Strošek pridobitve kupca 800

Donosnost kupcev

- Donosen kupec: tok prejemkov je večji od toka izdatkov v daljšem časovnem obdobju
- 20% najboljših kupcev ustvari 80% dobička
- Podjetje naj skrbi za najboljše, in ne za največje kupce

Matrika kupci / izdelki

Visoko donosni kupec	Srednje donosni kupec	Nedonosni kupec	
5	5	5	Visokodono sni izdelek
5	3	1	Nizkodonos ni izdelek
2	0	0	Izdelek z izgubo

Kako povečati donosnost podjetja

- Usmeritev na donosne kupce
- Zmanjšanje nedonosnih kupcev
- Sprememba cene in/ali stroškov pri nedonosnih proizvodih