

## Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Súkromná stredná odborná škola podnikania
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen
5. Kód projektu ITMS2014+	312011Z833
6. Názov pedagogického klubu	Život EKOfirmy
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	14.10. 2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Budova školy-miestnosť odbornej prípravy
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Renáta Henešová
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	<a href="http://www.skolapodnikania.sk">www.skolapodnikania.sk</a>

### 11. Manažérske zhrnutie:

**klúčové slová:** zákazník, očakávanie, potreby, spokojnosť, dobré meno spoločnosti, AIDA, LICAL, CX,

**krátka anotácia:**

Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov hľadať a zbierať a triediť informácie.

## 12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témou stretnutia je „Zákazník a firma“.

„Náš zákazník, náš pán.“ (Tomáš Baťa)

„Bez zákazníka stráca každá firma zmysel svojej existencie.“  
„Ak sa nepostaráte o zákazníka, urobí to za Vás niekto iný.“

### Hlavné body:

- Spokojný zákazník - uspokojenie požiadaviek zákazníka – vnímanie, pochopenie (percepčia) zákazníkových očakávaní
- Správanie zákazníka - Prečo si zákazník vyberá práve váš výrobok či službu?
- AIDA: pozornosť (Attention), záujem (Interest), túžba (Desire), konanie (Action)
- 5 spôsobov ako stratiť zákazníka (LICAL): klamanie (Lying), ignorancia, nezáujem (Ignorance), samolúboosť (Complacency), povýšenosť (Arrogance), letargiu (Lethargy)
- 10 zlatých pravidiel starostlivosti o zákazníka  
<https://www.cpps.sk/index.php/blog-osobny-rozvoj-kariera/234-co-chce-zakaznik-motivacia>
- 3 typy udržania zákazníkov a budovania dobrého mena svojej firmy - zdieľať vlastné skúsenosti, odmeňovať vernosť zákazníkov, pýtať sa, počúvať, reagovať a prispôsobovať svoje aktivity
- vzťahy so zákazníkmi v organizácii
- správanie sa zákazníka pri nákupe
- stratégie pri získavaní nových zákazníkov
- cena pre zákazníkov stráca na dôležitosti – Customer Experience

Pedagógovia na svojom zasadnutí diskutovali na danú tému, hľadali k nej užitočné informácie, spôsoby ako v tejto téme zaujať žiakov.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je v súčasnej etape rozvoja teórie marketingu jednou z najpreferovanejších oblastí záujmu predstaviteľov odbornej verejnosti. Zákazník ako "stredobod" záujmu marketingových manažérov sa ešte viac zvyrazňuje vzhľadom na budovanie dlhodobých a perspektívnych vzťahov do budúcnosti. Pracovníci marketingu sa donedávna domnievali, že najdôležitejšou schopnosťou dobrého marketingového manažéra je neustále identifikovať nové cieľové skupiny zákazníkov. Každého nového zákazníka "oslavovali ako novú trofej" a obsluhu tých súčasných sa venovali s menším zápalom.

Náklady na získavanie nového zákazníka sa môžu niekedy vrátiť až o niekoľko rokov. Čím je zákazník spokojnejší, tým väčšiu časť nákupov uskutoční a v najlepšom prípade sa staneme jeho jediným dodávateľom. Predaj stálym zákazníkom sa neustále zlacňuje, odberatelia na priemyselných trhoch sú ochotní zdieľať so svojimi dodávateľmi výrobné plány, plány zásobovania materiálom a surovinami atď., čo vedie k ďalšiemu zníženiu nákladov. Odporúčanie spokojného zákazníka býva tou najlepšou reklamou. Privádza totiž ďalších zákazníkov a prispieva tým k rastu

ziskovosti organizácií. Ďalšou výhodou pevného vzťahu k zákazníkovi je jeho menšia citlivosť voči zmene cien, ktorá sa prejavuje menšou ochotou prejsť k inému dodávateľovi pri raste cien nakupovaných výrobkov. Teda stály zákazník je zdrojom vyššieho zisku než nový zákazník.

### 13. Závěry a odporúčania:

Učítelia na záver spoločne zhodnotili, že starostlivosť o zákazníka má pre firmy veľký vplyv na udržateľnosť zákazníkov. Zvyšujúca sa nasýtenosť trhov spôsobuje rast nákladov na získavanie nových zákazníkov. Výsledky mnohých výskumov dokazujú, že získať jedného nového zákazníka stojí organizáciu približne päťkrát viac než udržať jedného existujúceho zákazníka a že i relatívne malé zlepšenie ukazovateľa stálosti zákazníkov (ktorá sa vyjadruje ako počet obchodných prípadov uskutočnených so stálymi zákazníkmi v súčasnosti k počtu obchodných prípadov tohto typu v minulom období) môže mať významný vplyv na rast ziskovosti.

Je dôležité naučiť žiakov, aby pochopili, že každý úspešný obchod stojí na jasnej myšlienke.

A práve tá jasná myšlienka, ktorá je pre zákazníka zaujímavá, je tým, čím sa zákazník dostáva do firmy. Myšlienku firmy pochopí, zapáči sa mu, stotožní sa s ňou a bude ju zdieľať s ostatnými. Tým sa z náhodného zákazníka stane verný zákazník, ktorý sa stáva súčasťou firmy.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
15. Dátum	14.10.2021
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	RNDr. Pavel Michalík
18. Dátum	15.10.2021
19. Podpis	

#### Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu