

# Marketing IS / IT

**Jaromír Skorkovský**

**ESF Masarykovy University Brno**

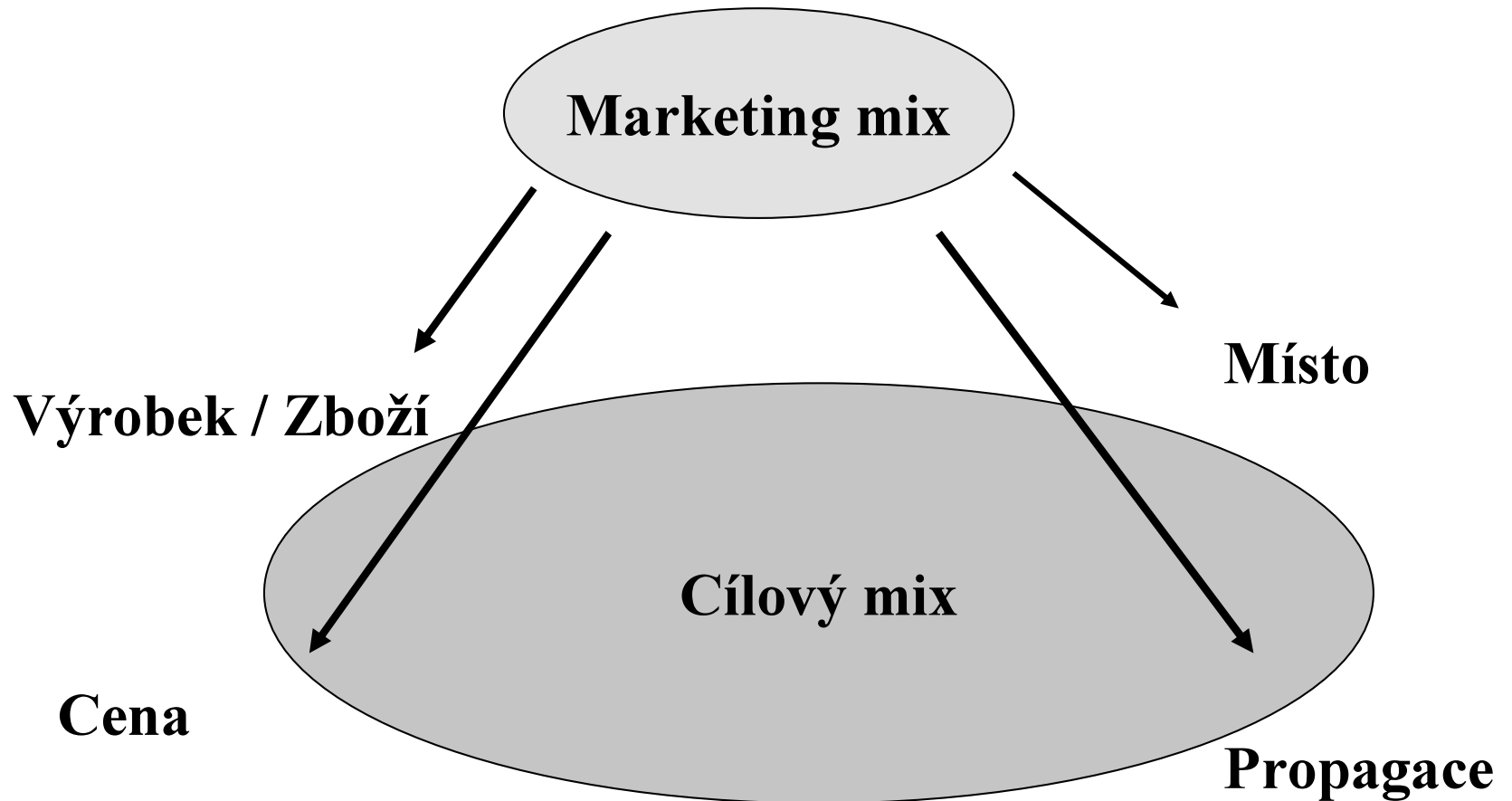
katedra aplikované matematiky a informatiky



# Marketing zaměřená na |ERP

- ERP-Enterprise Resource Planning System
- Přínosy
- Trhy
- Kupující
- Prodávající

# Marketing mix I





# Marketing Mix II

- **Výrobek**
  - **Vlastnosti**
  - **Výběr**
  - **Propagace obchodního jména**
  - **Balení**
  - **Rozměry**
  - **Služby**
  - **Garance**
  - **Užitná hodnota**

# Marketing Mix III

## ■ Místo

- Distribuční kanály
- Sklady - není kritické v případě IS /IT (vazba na přímý-nepřímý prodej)
- Lokace
- Doprava
- Národní legislativa



# Marketing Mix IV

- **Propagace**

- Reklama
- Osobní prodej
- Propagace obchodního jména - znovu (branding)



# Marketing Mix V

## ■ Cena

- Ceníky
- Cenová stabilita
- Platební podmínky
- Slevy
- Úvěrové podmínky
- Leasing
- Outsourcing (hosting)
- Splátkový prodej řešení
- Pobídky

# Otázky I

- Co chtějí zákazníci ?
- Co potřebují zákazníci ?
- Je to co zákazníci chtějí to co opravdu potřebují ?  
**Předpokládáme, že to co potřebují je zbaví jejich “bolestí”**
- Kdo o potřebách ví ?
- Kdo rozhoduje o prioritě problémů, které je potřeba řešit ?
- Rozumíme zákaznickovým problémům (bolestem) ?
- Můžeme zákazníkovi nabídnout to co potřebuje ?
- Jak se to zákazník dozví, že mu můžeme pomoci ?



# Otázky II

- Kdo jiný se snaží nabídnout podobnou pomoc a jakou ?  
**(konkurence)**
  - Co bychom za naši službu (pomoc, produkty) mohli požadovat ?
  - Má na to zákazník ? Je schopen projekt IT /IS finančně a profesionálně zvládnout ?
  - Víme co za své služby (pomoc, dodávku,..) požaduje konkurence ?
  - Jsme schopni u naší “dodávky” (produkt, služba,..)definovat
    - Silné stránky            -- Možnosti
    - Slabé stránky            -- Hrozby
- Poznámka : **SWOT** analýza
- Jsme schopni provést SWOT pro “dodávky” konkurence ?
  - Jsme schopni tyto výsledky interpretovat ve svůj prospěch ?

# SWOT Analýza I

## Interní analýza

- **S-Strength** : umožňují rozvíjet přednosti firmy a přes ně získávat konkurenční výhody na trhu (technologie, stabilita řetězce, flexibilita, kvalita řízení procesů,...)
- **W-Weaknesses** : je potřeba odstraňovat nebo alespoň zmírňovat (nedostatek informací, pokles podílu na trhu, zastaralá technologie)
- **Externí analýza**
- **O-Opportunities** : využívat pro posílení pozice na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti (zabezpečení zdrojů, nové objevy v oboru, výhodné úvěry, politická stabilita, daňové úlevy, cizí investoři...)
- **T-Threats** : zdravě riskovat, vyhýbat se hrozbám, minimalizovat škody (celní bariéry, legislativa, zastaralá technologie)

# SWOT Analýza II

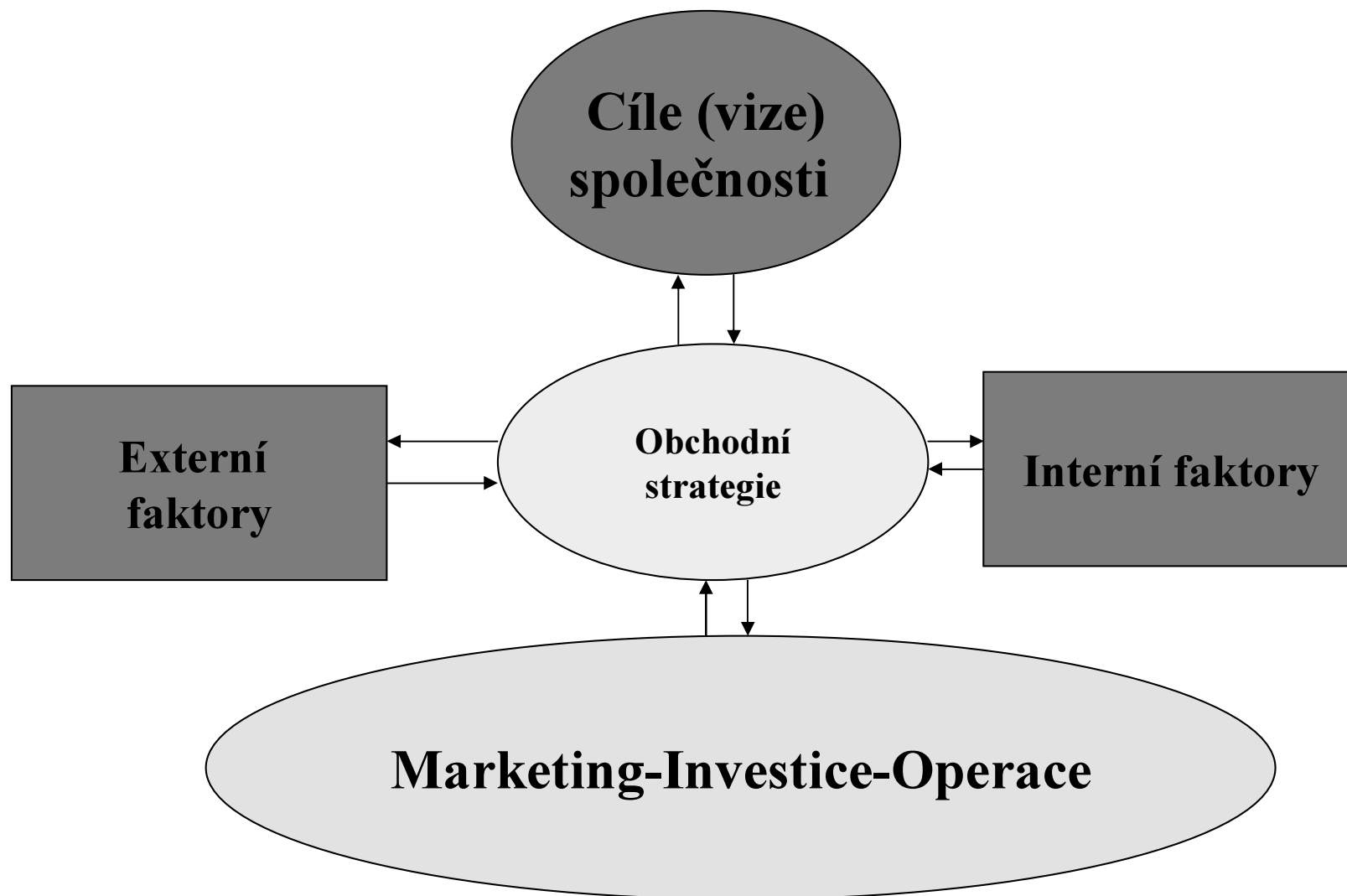
- Určení strategie podle SWOT matice

|                 |   |                 |     |
|-----------------|---|-----------------|-----|
|                 |   | Interní analýza |     |
|                 |   | S               | W   |
| Externí analýza | O | S-O             | W-O |
|                 | T | S-T             | W-T |

---

**Jiná množina faktorů** : kvalita managementu, kvalifikace pracovníků, pozice na trhu, komplexnost produktu, cenová politika, efektivita výroby, modernizace a inovace, distribuční systém, účinnost reklamy, IS / IT

# Obchodní strategie



# Co prodáváme

- Charakteristika produktu
- Přínos pro zákazníka - referenční příběh
- Srovnání s konkurencí (**SWOT**)
- Příklady konkurenčních produktů
  - NORIS
  - EXACT
  - Navision Attain
  - Navision AXAPTA
  - SCALA
  - Intentia (Movex)
  - IFS
  - SAP R3

# Komu to prodáváme I

- Charakteristika cílového segmentu
  - velikost (obrat, počet zaměstnanců, pobočky, ..)
  - vzdálenost (km, dálnice, existence konkurence, ..)
  - Solventost
  - možnost růstu firmy
  - mezinárodní prostředí
  - metody financování
  - charakter činnosti
    - výroba
    - obchod
    - rozpočtová sféra
    - finančnictví
    - kombinace

# Komu to prodáváme II

## ■ Charakteristika cílového segmentu

### – charakter oboru

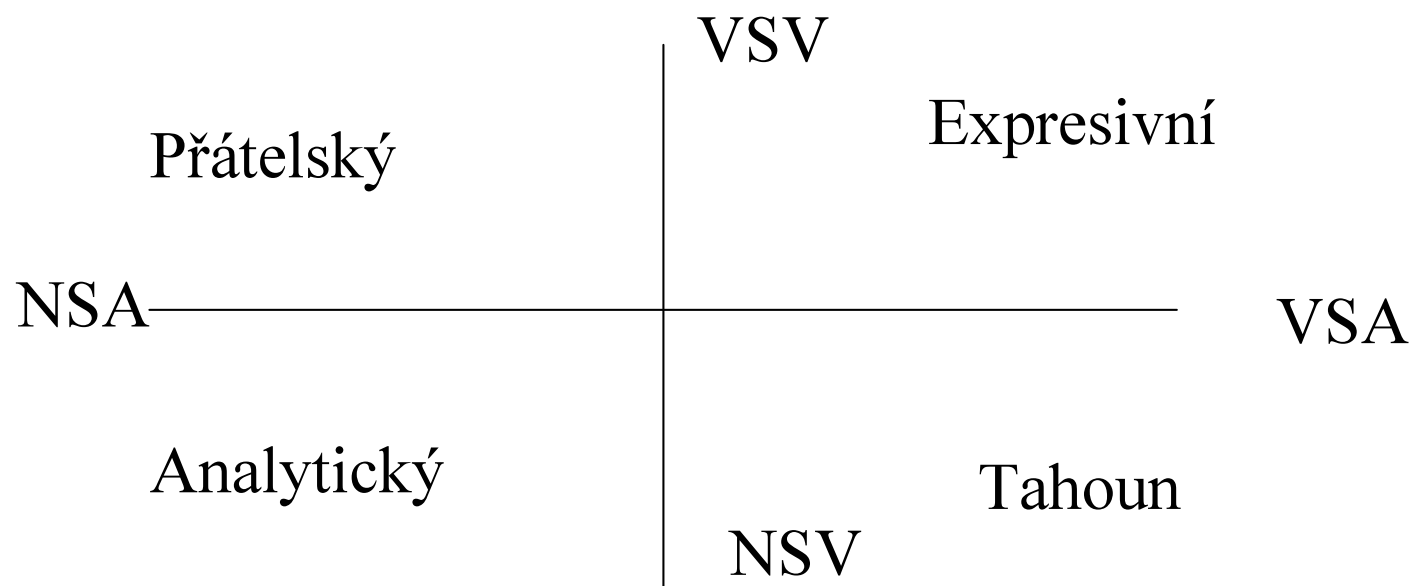
- strojírenství
- potraviny (procesní)
- elektrotechnika
- chemický průmysl (procesní)
- obchodní organizace
- mix obchodně-výrobní

### – forma vlastnictví (CZ kapitál, zahraniční kapitál)

- spol. s r.o.
- v.o.s.
- a.s.

# Komu to prodáváme III

- Charakteristika cílového segmentu
  - existence „sponzora“ (Solution Selling)
  - charakteristika sponzora



NSA | VSA - nízký | vysoký stupeň asertivity  
VSV | NSV - vysoký | nízký stupeň vstřícnosti



# Komu to prodáváme IV

- Charakteristika cílového segmentu
  - kvalita managementu
  - připravenost zákazníka
  - znalost hodnoty a přínosu
  - ochota investovat
  - analýza rozvahy
  - potřeba změny
  - „bojím se bojím“

# Jak zákazníka najdeme I

- výstavy
- konference a semináře
- PR články a referenční příběhy
- poradenské firmy
- prodejci HW
- spolupracující přímá konkurence (sdílení zdrojů)
- přímé obchodní informace
  - tisk
  - věstníky
  - media typu rozhlas, TV
  - osobní kontakty
  - telemarketing

# Jak zákazníka najdeme II

- direct mail
- Internet
- spolupracující zahraniční partneři
- angažovanost stávajících zákazníků
- reklama v odborném tisku
- prodejci HW
- znalostní profil dodavatele IT v jiných  
(příbuzných oblastech : BPR, BSC, TOC,  
ABC, internetové technologie,...)

# Metody a materiály I

- Sales Works (první vlna)
- Solution Selling (druhá vlna)
- Varianty řešení (klasické námitky v první vlně marketingu)
- Vytipovat námitky
- FAQ (často pokládané otázky)
- dotazníky
- Kulaté stoly
- seznam přínosů (další snímek)

# Seznam přínosů

- zvýšení dostupnosti informací
- zvýšení produktivity práce
- zvýšení návaznosti procesů
- zlepšení odezvy
- zvýšení ziskovosti
- snížení nákladů
- investice do budoucnosti (EU)
- nízká úroveň TCO (Total Cost of ownership)
- zvýšení prostupnosti
- zvýšení prodejů
- rychlejší reakce na změny tržních podmínek
- Bostonská matice

# Metody a materiály II

- reklamní materiály
- ceníky
- firemní profil (Kdo-Odkud-Kam)
- šablony smluv
- šablony nabídek
- prezentační DB
- popis metodologie
- presales analysis
- případové studie
- adresy referencí
- technické výhody produktu (viz další obrázek)

# Technické výhody produktu

- klient /server
- kvalita databáze
- transakční zpracování
- objektová aplikace
- 4GL vývojové prostředí (C/SIDE)
- rychlá odezva
- možnost vedení více firem v jedné databázi
- SIFT
- portabilita
- flexibilita

# Příklady námitek I

- nevíte co nás bolí a co potřebujeme
- nevíme kdo to řeší
- nevíme, zda Vaše materiály došly
- pan ředitel nemá čas, my Vás sami zavoláme
- my systém máme, ale nevíme jaký
- my nic nepotřebujeme
- naše specifika nám nikdo nevyřeší
- Vaše databáze není standardizovaná



# Příklady námitek II

- **Vaše řešení náš problém neřeší**
- **nemáme IT specialisty**
- **máme IT specialisty**
- **to se nedá stihnout**
- **platební podmínky nevyhovují**
- **kvalita produktu**
- **nejsem si jist, zda jste schopni zajistit servis**
- **Vaše firma není z oblasti**
- **to není vertikální řešení**
- **o to rozhodují v Tramtárii**
- **cena Vaší hodiny je nemorální**



# Příklady námitek III

- Když už je to řešení, má to vedlejší efekty
- cena je příliš vysoká
- cena je podezřele nízká (skrytá námitka)
- jde o cizí SW- problémy s legislativou
- potřebujeme pouze výrobní modul
- naše účetnictví nám vyhovuje
-

```
ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--
STACK:
```