



Poradenství pro řízení marketingu a odbytu




Obsah přednášky

1. Marketingový outsourcing
2. 3 problémové oblasti poradenství v MKT
3. Marketingový audit
4. Náklady na MO
5. Spolupráce s reklamní agenturou
6. Brief
7. Ukázky výstupů poradenského procesu na úrovni činností
8. Výpočet důležitých tržních veličin
9. PIMS
10. Případová studie – BIO produkty

Marketingový outsourcing (MO)

- Přínosy MO pro firmu:
 - úspora nákladů
 - nezávislý pohled na problematiku zvenčí a zamezení tzv. profesní slepoty
 - nové inspirace
 - vyšší nasazení týmu
 - vyšší efektivita
- Kdo v ČR poskytuje MO/poradenství v MKT?
 - ČMS – Česká marketingová společnost





3 problémové oblasti poradenství pro řízení MKT

- marketingová strategie / koncepční pojetí/
 - vymezuje dlouhodobé strategické cíle a priority podniku, z nichž pak vycházejí např.:
 - způsoby řízení, rozhodování, motivace, atd.
 - podnikatelská vize – orientace na zákazníka; identita podniku; formulování podnikové kultury
- marketingové činnosti / funkční pojetí/
 - souhrn metod a nástrojů, kt. zahrnují:
 - práci s informacemi, vytváření marketingových plánů, rozhodování v oblasti výrobkového sortimentu, cen, distribuce a komunikace s trhem
 - MKT jako proces
 - vstupy – situační analýza (SWOT, analýza marketingového a komunikačního mixu, Porterův model pěti konkurenčních sí, SLEPT, analýza oborového okolí, atd.)
 - výstupy – 4P
- marketingový průzkum



Marketingový audit

= prověření všech MKT činností, které podnik vyvíjí

- nezávislé zkoumání s cílem určit problémové oblasti a příležitosti a doporučit opatření ke zlepšení

○ zkoumané oblasti:

- reklama a propagace, účast na veletrzích, průzkum trhu, sledování konkurence, ale také firemní kultura, image podniku, způsob komunikace se zákazníky a s veřejností, vztahy s okolím, systém komunikace s médii, apod.

○ poradce/podnik sám/

+ širší záběr MKT znalostí, zkušeností a poznatků z jiných firem

plné pracovní nasazení

objektivnější pohled z venku

- peníze



Výsledky MKT auditu

- Jaké příležitosti má Vaše firma díky okolnímu prostředí, dokáže se vyvarovat rizik a využít příležitosti?
- Jak se doposud vyvíjel, jak se bude v krátkém i delším horizontu vyvíjet trh, na kterém podnikáte? Co udělá změna trhu s pozicí Vaší firmy? Jak se lze přizpůsobit?
- Kdo jsou Vaši zákazníci? Jaké mají nákupní chování, jak je lze ovlivnit apod.? Jak vidí zákazníci firmu?
- Kdo jsou Vaši konkurenti? V čem jsou lepší, jaké strategie používají a jak účinně proti nim bojovat?
- Jak lze efektivně spolupracovat s dodavateli? Jak se bránit dod. nátlakům, nebo případné ztrátě důležitých dodavatelů?
- Má firma doopravdy jasně a srozumitelně stanovený cíl pro dlouhodobý horizont?
- Jaká je synergie úkolů?
- Má firma marketingovou strategii? Je tato strategie vhodná?
- Jak firma získává informace a jak s nimi zachází?
- Ví firma opravdu přesně jaká je rentabilita produktu, trhu, zákazníků apod.?
- Jak vypadají sortimentní řady?
- Jaké má firma zákazníky? Kdo jsou hlavními zákazníky a jak na ně působit? Proč firma některé zákazníky ztrácí? Čím může firma zákazníky získávat?
- Je cena produktu správně stanovena? Jaké metody lze použít, aby firma byla zisková a poptávka po produktech se díky ceně nesnížila?
- Je propagace, kterou firma v současnosti realizuje, účinná a efektivní? Které typy propagace lze opustit a kterým se věnovat?
- Dokáže firma doopravdy získávat vhodné osoby pro jednotlivé úseky organizace? Je současný stav dostačující?
-

Náklady na MO/poradenství

- faktory určující výši ceny:
 - pro jaké trhy; pro kolik výrobků/služeb; pouze poradenství/i zpracování, atd.
- způsoby stanovení honoráře poradce:
 - časový (obtížný odhad potřebné doby, závislost na serióznosti poradce)
 - stanovený celkovou cenou (riziko - práce zadarmo)
 - závislý na výsledcích (kontrola dosažených výsledků, rozpor mezi hodnot. kritérií a zájmy klienta, vnější vlivy)
 - paušální
- strategie nízké, vysoké a konkurenceschopné ceny
- cca 20-100 tis.Kč/M



Poradenský proces

1. VSTUP

- první kontakty
- předběžná diagnóza problému
- plánování zakázky
- návrhy zákazníkovi – výběrové řízení
- **poradenská smlouva**

2. DIAGNÓZA

- zjištění faktického stavu
- analýza a syntéza faktů
- detailní zkoumání problému

3. NÁVRH ŘEŠENÍ/PLÁNOVÁNÍ AKCE

- vypracování řešení
- zhodnocení alternativ
- návrhy zákazníkovi
- plán implementace

4. REALIZACE

- pomoc při implementaci
- úprava návrhů
- (školení)

5. UKONČENÍ

- zhodnocení
- závěrečná zpráva
- vypořádání závazků
- plány na další spolupráci



Desatero poradce z praxe

1. Neposkytujte jednorázové rady po telefonu
2. Při prvním kontaktu si vyžádejte úplné charakteristiky klienta
3. Vyžadujte hotově zaplacení vstupní konzultace v běžné hodinové sazbě
4. Zjistěte si, co/kdo k návštěvě klienta podnítilo
5. Informujte klienta o absolutní diskrétnosti
6. Nechte si klientem potvrdit správnost smlouvou vyžádaných podkladů
7. Fakturované dílo si nechte převzít předávacím protokolem
8. Minimalizujte riziko zálohou
9. „Poprodejní servis“
10. U zdařilých akcí si vyžádejte referenci v písemné formě



Nabídka PA a RA

- poradensví pro managery nebo pracovníky obchodu formou konzultací
- poradenství a pomoc při stanovení obchodní a marketingové strategie
- poradenství a pomoc při stanovení distribuční politiky
- analýza metod a přístupů konkurence k trhu
- analýza trhu v zadané oblasti
- kompletní průzkum trhu dle zadání
- analýza vlastních obchodních aktivit
- poradenství v oblasti práce s obchodními partnery
- audit reklamních a marketingových nákladů
- marketingové a reklamní poradenství
- poradenství v oblasti prodeje na internetu
- poradenství v oblasti veletrhů a výstav
- outsourcing činností marketingového oddělení dle požadavku
- zajištění návrhů, příp. dodávek reklamních předmětů

Kreativní strategie

- Vymýšlení vtipných a chytlavých idejí reklamních kampaní (idea maker), od skicy po hotový vizuál, reklamní textařství, DTP práce

Mediální strategie

- Monitoring konkurenčních výdajů, strategické naplánování mediálního mixu, nákup prostoru a času v médiích, mediální školení členů marketingového týmu zákazníka

Produkční služby

- Velkoplošný plotterový tisk, malonákladový digitální tisk, ofsetový a rotační tisk, celopolepy aut, directmailing, orientační systémy, reklamní 3D předměty, světelná a 3D reklama

Public relations

- PR (tiskové konference, speciální akce pro média, tiskové zprávy, prohlášení, press kity, rozhovory, PR články), semináře, konference zrealizujeme od námětu a kreativního návrhu přes kompletní organizaci a produkci až po medializaci a vyhodnocení akce, publicity monitoring, event marketing

Digital

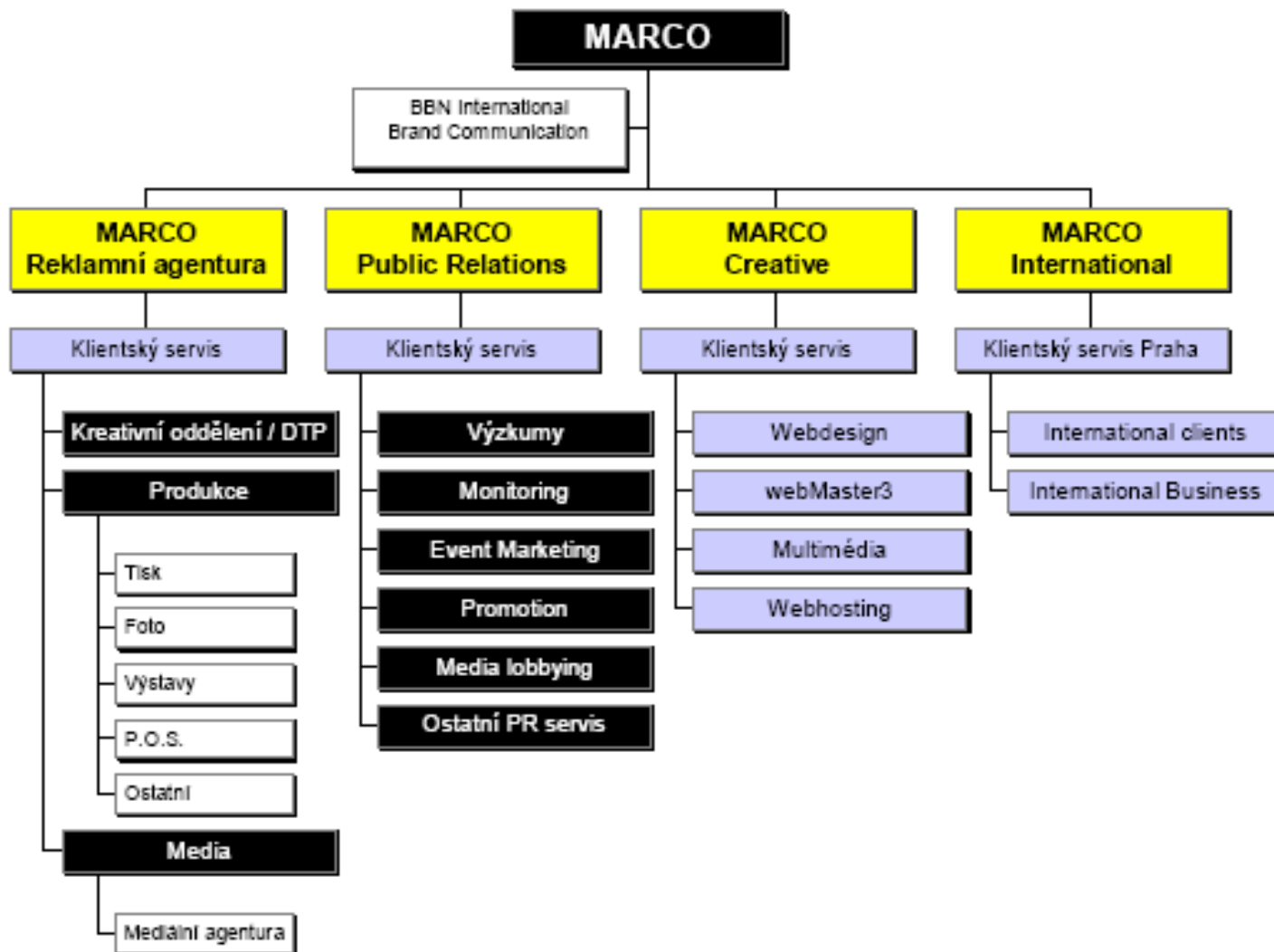
- Internetové stránky, SEM, SEO optimalizace, flashové prezentace, animace, znělky a efekty, multimediální efekty, rádiové spoty, virtuální foto prezentace, interaktivní video prezentace



Slovník pojmů

- Account manager
- Copywriter
- Banner
- Brief
- Corporate Identity
- Cílová skupina
- Citylight (CLV)
- Claim
- Corporate Design
- Customer relationship management (CRM)
- Design manuál
- DTP – desktop publishing
- Body(copy)
- Eventy
- Layout
- Nadlinkové komunikace (ATL)
- Podlinkové komunikace (BTL)
- PR (Public relations)
- Sampling
- Pitch

Organizační struktura RA





Spolupráce s RA

- doporučovaný minimální (právní) rámec spolupráce:
 - smlouva o mlčenlivosti
 - objednávka
 - termínová struktura zakázky
 - SOD
 - dodací list/předávací protokol, atd.
 - vyžádání referencí
- nejčastější problémy:
 - nepochopení se navzájem
 - nedodržení smluvních podmínek
 - neosobní jednání
 - špatná organizace uvnitř agentury
 - nedostatečné kompetence na straně klienta
- můžeme jim předcházet pomocí:
 - zápisů z jednání, komunikace prostřednictvím jednoho accounta, kvalitního smluvního ujednání, dobře zpracovaným briefem, přesnou specifikací požadavků, včasným dodáním kompletních podkladů, průběžnými korekturami,...



Co má obsahovat dobrý brief?

1. Projekt a jeho řízení
2. Kde jsme teď?
3. Kam se chceme dostat?
4. Co pro to děláme, abychom se tam dostali?
5. Ke komu se obracíme?
6. Podle čeho poznáme, jak jsme úspěšni?
7. Praktické informace
 - Rozpočet
 - Časový plán
 - Ost. omezení
8. Schvalování

Oblasti využití MKT výzkumu

- **Tržní potenciál** (potenciální poptávka TP) je nejvyšší možná poptávka. Udává, kolik jednotek produktu můžeme na trhu maximálně prodat. $TP = z \times q \times p$
- **Objem trhu** (tržní kapacita TK) udává realizované odbytové množství produktů všech nabízejících za určitou dobu na určitém trhu.
- **Odbytový potenciál (OP)** udává maximální možný podíl jednoho nabízejícího na tržním potenciálu.
- **Objem odbytu (OO)** představuje sumu uskutečněných obrátů nebo prodaného množství jednoho nabízejícího za určité období na určitém trhu.
- **Tržní podíl (PT)** je procentní podíl objemu odbytu jednoho nabízejícího k objemu trhu.
 $PT = (OO/TK) \times 100$
- **Stupeň nasycenosti trhu** je poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem za určitou dobu (TP)
 $NT = (TK/TP) \times 100$

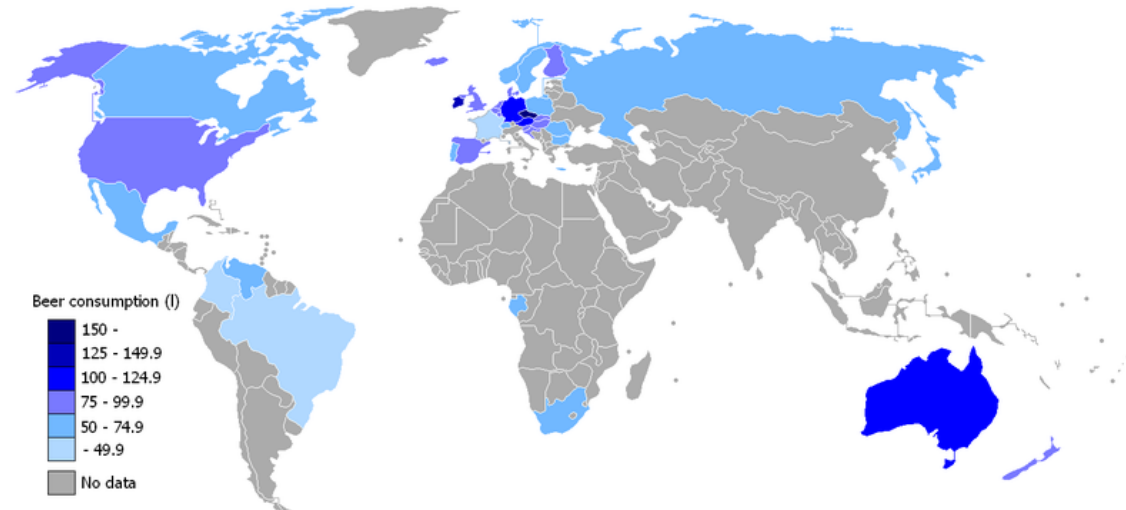
Počet obyvatel v ČR: cca 10 milionů

Průměrná spotřeba piva: cca 160 litrů/rok

1 pivo = 0,5 l piva = cca 25,- Kč

V r. 2009 prodáno: 1.500 milionů l piva

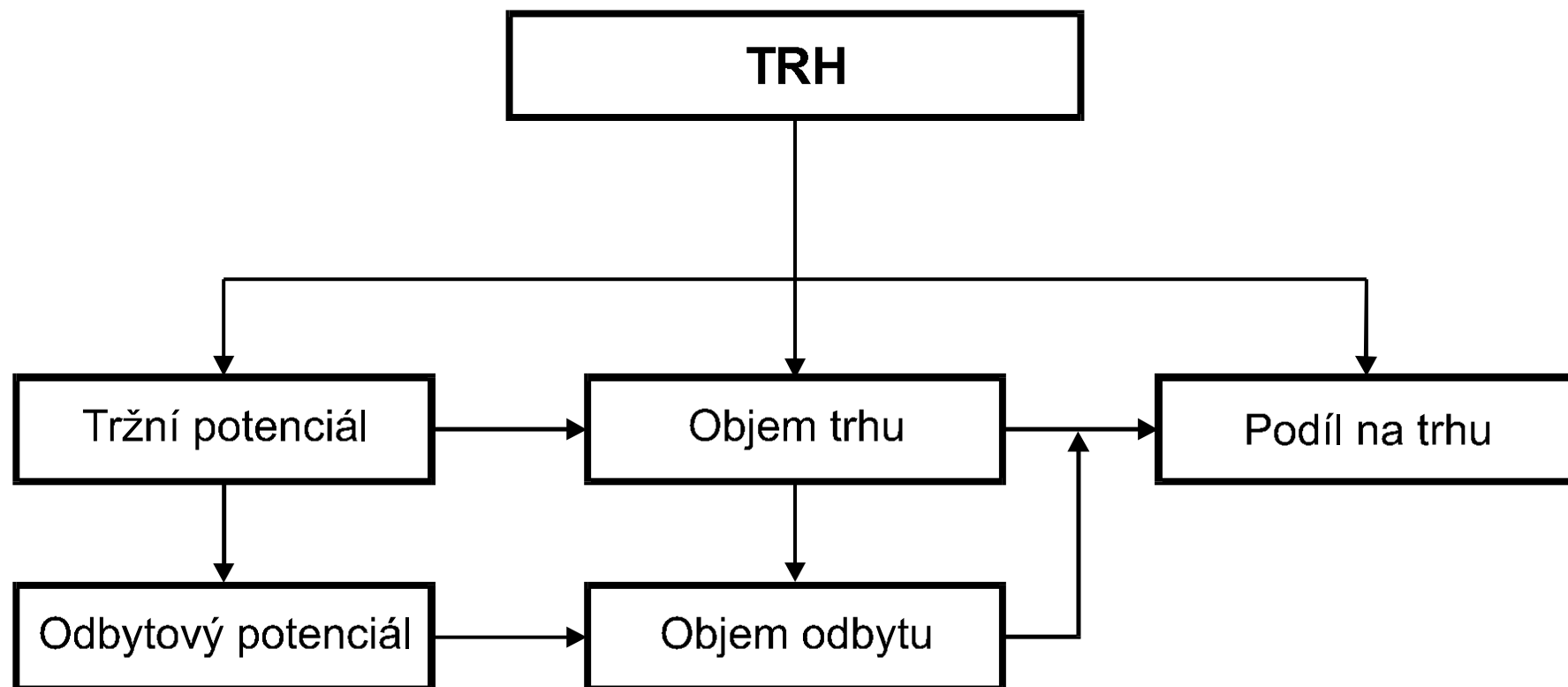
Prazdroj v r. 2009 prodal: 750 milionů l



Vypočtete:

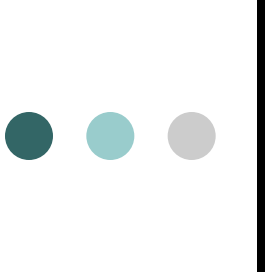
- celkový tržní potenciál na rok v ks a Kč
- celkovou tržní kapacitu v ks a Kč
- nasycenost trhu
- tržní podíl Prazdroje

Vztahy mezi veličinami



Tržní veličiny ve vztahu trh- podnik

	Trh	Podnik	Trh/podnik
Možný stav Reálný stav	Tržní potenciál Objem trhu	Odbytový potenciál Objem odbytu	- Tržní podíl
Tržní potenciál \geq Objem trhu	= nasycený trh > nenasycený trh	- -	- -



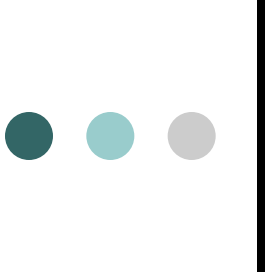
Profit Impact of Market strategy (PIMS)

- Externí IS na podporu managementu při strategickém rozhodování
- Identifikace strategických proměnných majících vliv na zisk (např. tržní podíl, kvalita produktu, intenzita investic, a kvalita služeb, stupeň vertikální integrace, apod.)
- Data od více než 3 tis. SBU z více než 200 podniků; každý charakterizován více než 500 proměnnými (finanční oblast, charakteristiky odvětví, obsluhovaný trh, produkční charakteristiky, konkurenční pozice, profil spotřebitele, charakteristiky produktu)
- Zapojeny: Unilever, Nestlé, Ford, BMW, Motorola, Coca-Cola, HP atp.
- PIMS hledá odpovědi na tyto otázky:
 - Jaká je typická míra ziskovosti pro určitý typ firmy?
 - Jaké budou provozní výsledky při současné strategii firmy?
 - Jaké strategie by mohly pomáhat ke zlepšení budoucích provozních výsledků?



Aplikace PIMS

- Stimuluje vedení k přemýšlení o tom, jaké jsou důvody odchylky od požadovaných výsledků.
- Poskytuje přehled toho, jaký strategický krok podniknout ke zlepšení ROI.
- Pomáhá stanovit, jaká míra zisku je normální pro podnik s určitými charakteristikami, technologií, strukturou nákladů apod.
- Pomáhá odhadnout, jak se bude krátkodobě nebo dlouhodobě měnit rentabilita a cash-flow, je-li dána určitá budoucí strategie.
- Možno použít i k benchmarkingu



Profit Impact of Market strategy (PIMS)

- hlavní faktory ovlivňující ziskovost:
 - investiční intenzita
 - produktivita
 - tržní pozice
 - růst trhu
 - kvalita výrobků a služeb
 - inovace a diferenciacce
 - vertikální integrace
 - růst nákladů
 - strategický záměr



PIMS: ziskovost a podíl na trhu

- nejdůležitější závěr PIMS:
 - ziskovost firmy (měřeno ROI) vzrůstá s relativním podílem na trhu (obecně lze říci, že zvýšení podílu na trhu o 10% odpovídá průměrnému zvýšení ROI o 5% před zdaněním)
- výhody většího tržního podílu:
 - při nákupu zboží
 - prodaného množství
 - přístup k novým produktům
 - rozsah reklamy
 - možnost budovat obchodní centra



Omezení PIMS

- existují úspěšné firmy i s malým tržním podílem
- databáze stojí na zastaralých údajích
- zaměření na tradiční průmysl a velké podniky
- nebyly zahrnuty disfunkční SBU
- teoretické kritiky: „*correlation is not causation*“
- více informací na: **www.pimsonline.com**



ÚVOD A CÍL PROJEKTU

Základ předkládané studie tvoří výsledky terénního šetření společnosti GfK Praha, Institutu pro výzkum trhu.

Výzkum, jehož hlavním tématem bylo zjištění aktuálního stavu trhu s BIO potravinami v České republice, byl realizován na základě objednávky společnosti Synergy Marketing, jenž byl Ministerstvem zemědělství vybrán jako marketingový poradce pro projekt marketingového poradenství v oblasti trhu Bio potravin v České republice.

Studie **BIO potraviny** byla součástí omnibusového šetření výzkumné agentury GfK Praha, s.r.o. (člen SIMAR a ESOMAR), jehož terénní výzkum probíhal ve dnech **21.7. – 31.7.2006**. Hlavní část výzkumu byla realizována formou omnibusového šetření v domácnostech. Výběr vzorku do Omnibusového šetření je prováděn metodou **náhodného výběru**. Terénní šetření bylo provedeno prostřednictvím sítě systematicky školených tazatelů. Kontrolu, počítačové zpracování i následné vyhodnocení dat provedl Institut pro výzkum trhu GfK Praha.

Cílem výzkumu bylo zjistit penetraci konzumentů BIO potravin v ČR a rovněž názory, asociace a další hodnocení produktů se značkou BIO.

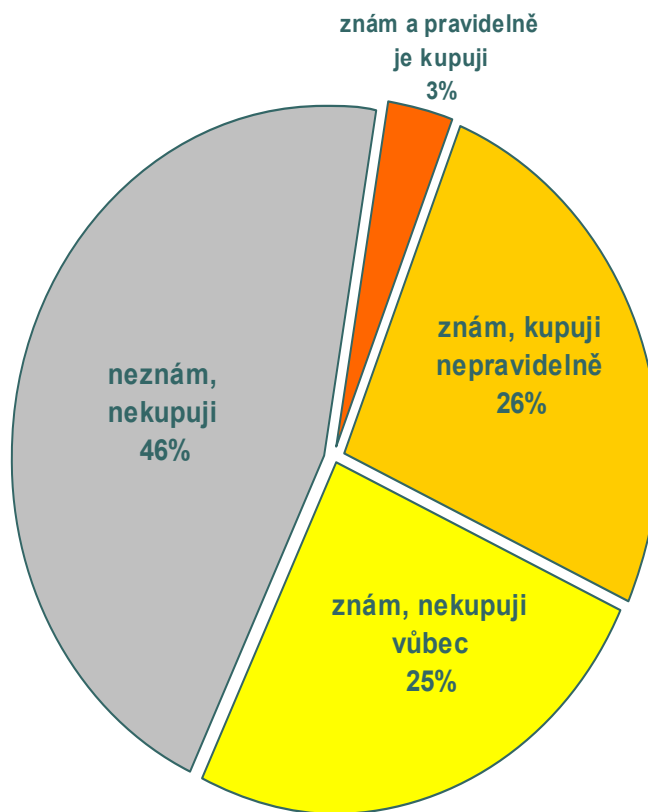


ZADÁNÍ

- Na základě informací, získaných následujícím marketingovým průzkumem navrhnete marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace) společnosti, vyrábějící a prodávající BIO výrobky.
- V případě zájmu o zpětnou vazbu vaše vypracované projekty pošlete na adresu: ivana.jaskova@email.cz

ZNALOST VÝROBKŮ SE ZNAČKOU BIO

Ot.1 - Znáte z prodejen nebo z vlastní zkušenosti výrobky označené jako BIO potraviny?



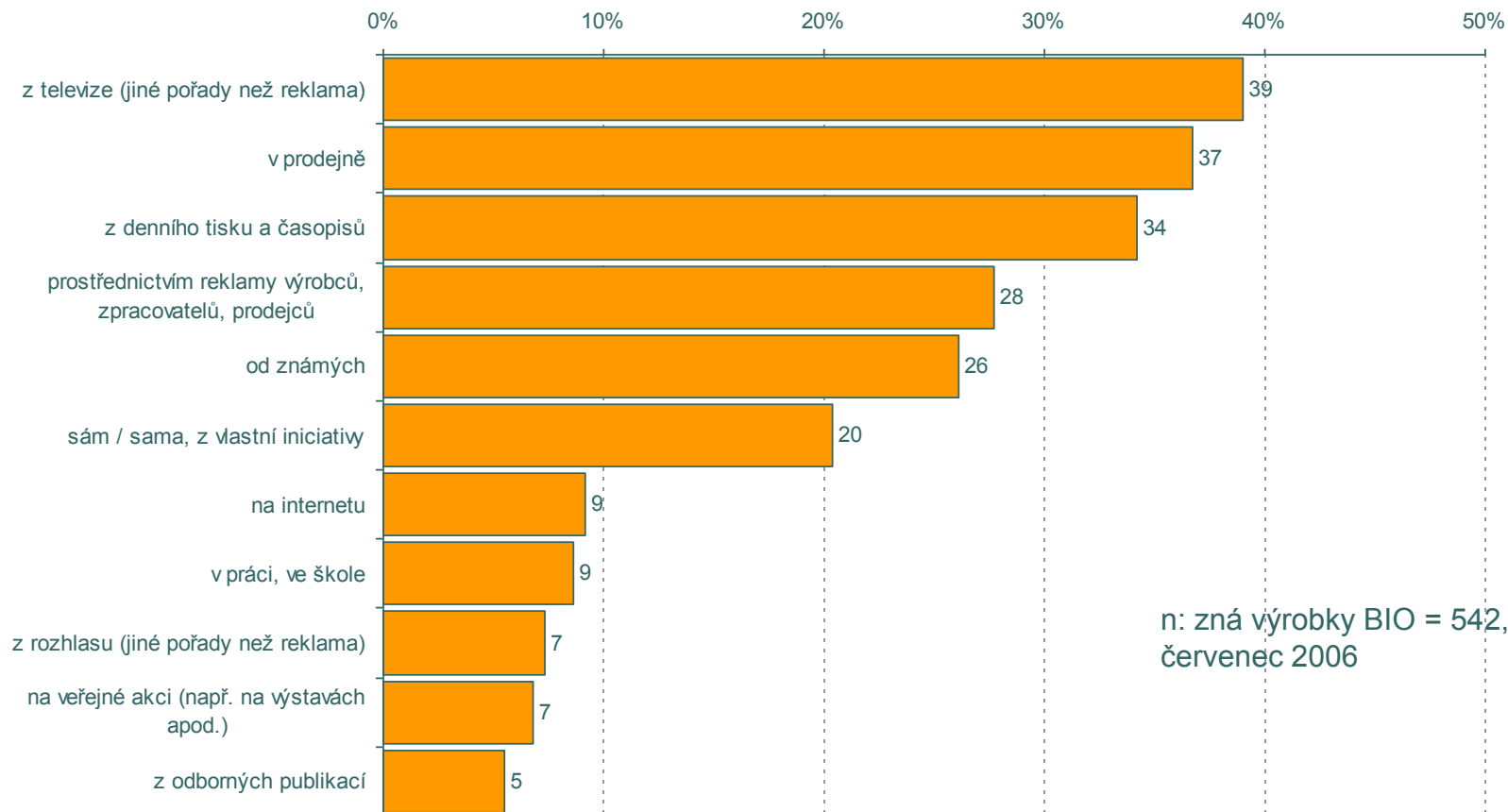
n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

ZNALOST VÝROBKŮ BIO

Informační zdroj

Ot.2 - Kde jste se o znače BIO dozvěděl(a)?

Odpovídali jen respondenti, kteří **ZNAJÍ** výrobky BIO
MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

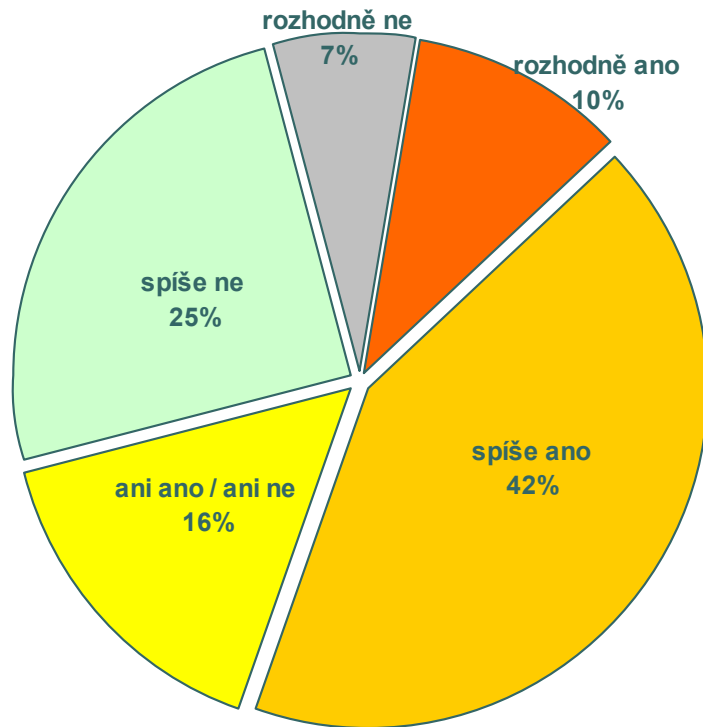


n: zná výrobky BIO = 542, v %, červenec 2006

SPOKOJENOST S NABÍDKOU BIO POTRAVIN

Ot.3 - Postačuje Vám v současné době nabídka BIO potravin v maloobchodní síti?

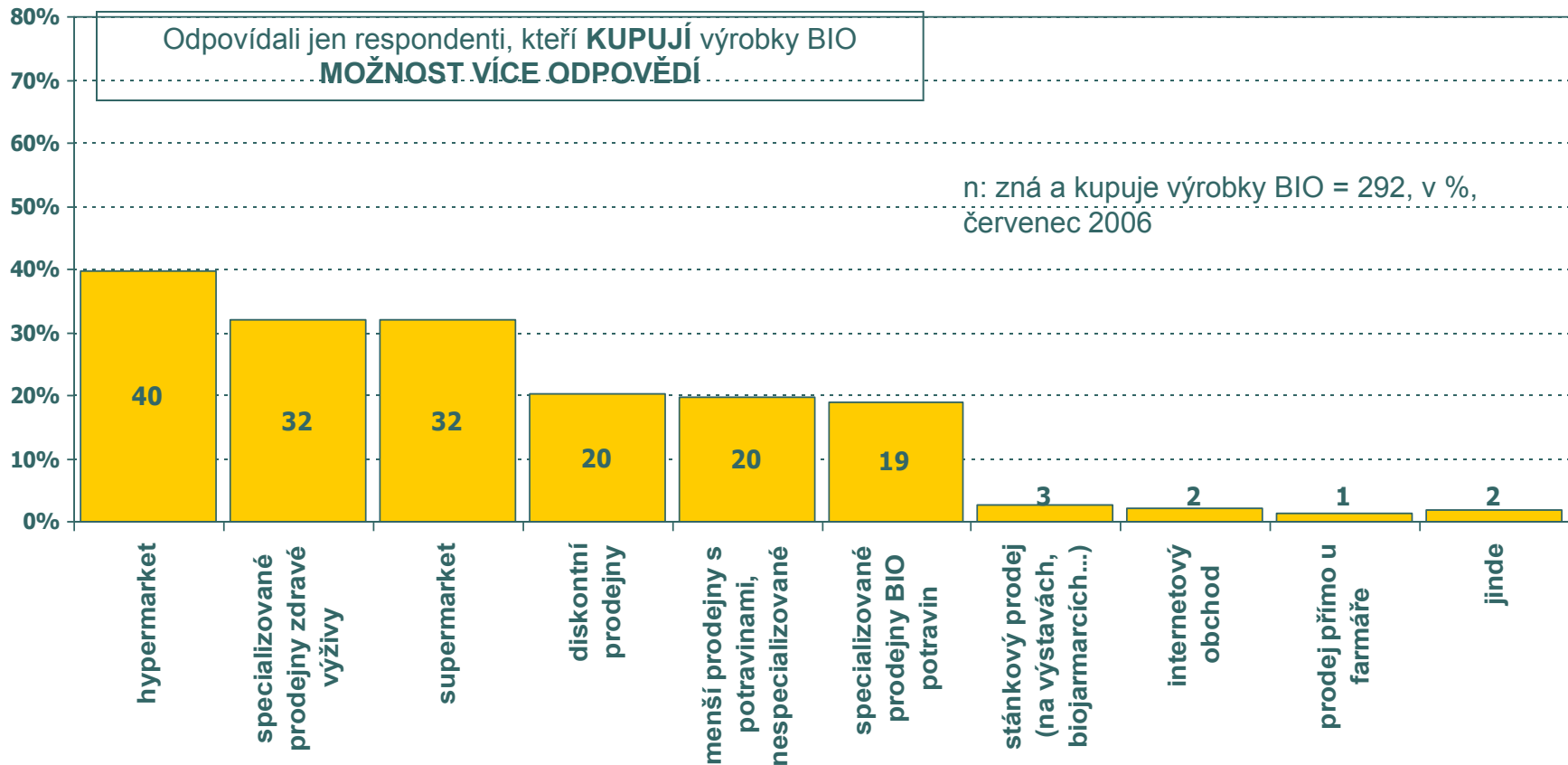
Odpovídali jen respondenti, kteří **KUPUJÍ** výrobky BIO



n: zná a kupuje výrobky BIO = 292, v %, červenec 2006

MÍSTO NÁKUPU BIO PRODUKTŮ

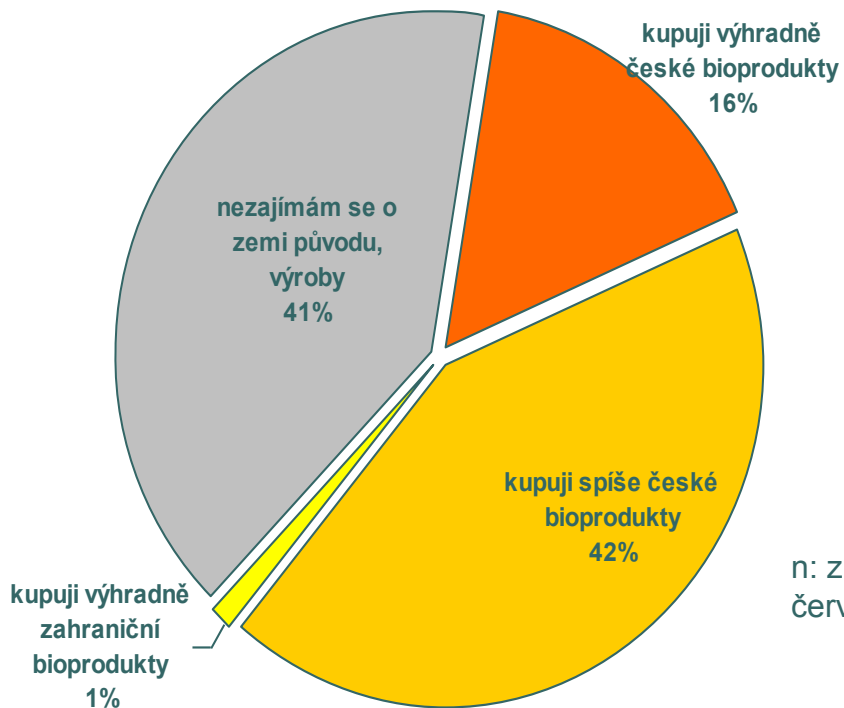
Ot.4 - V jakém typu prodejny nakupujete BIO potraviny?



PATRIOTISMUS PŘI NÁKUPU BIO POTRAVIN

Ot.6 - Kupujete bioprodukty bez ohledu na zemi původu / výroby nebo preferujete české výrobce?

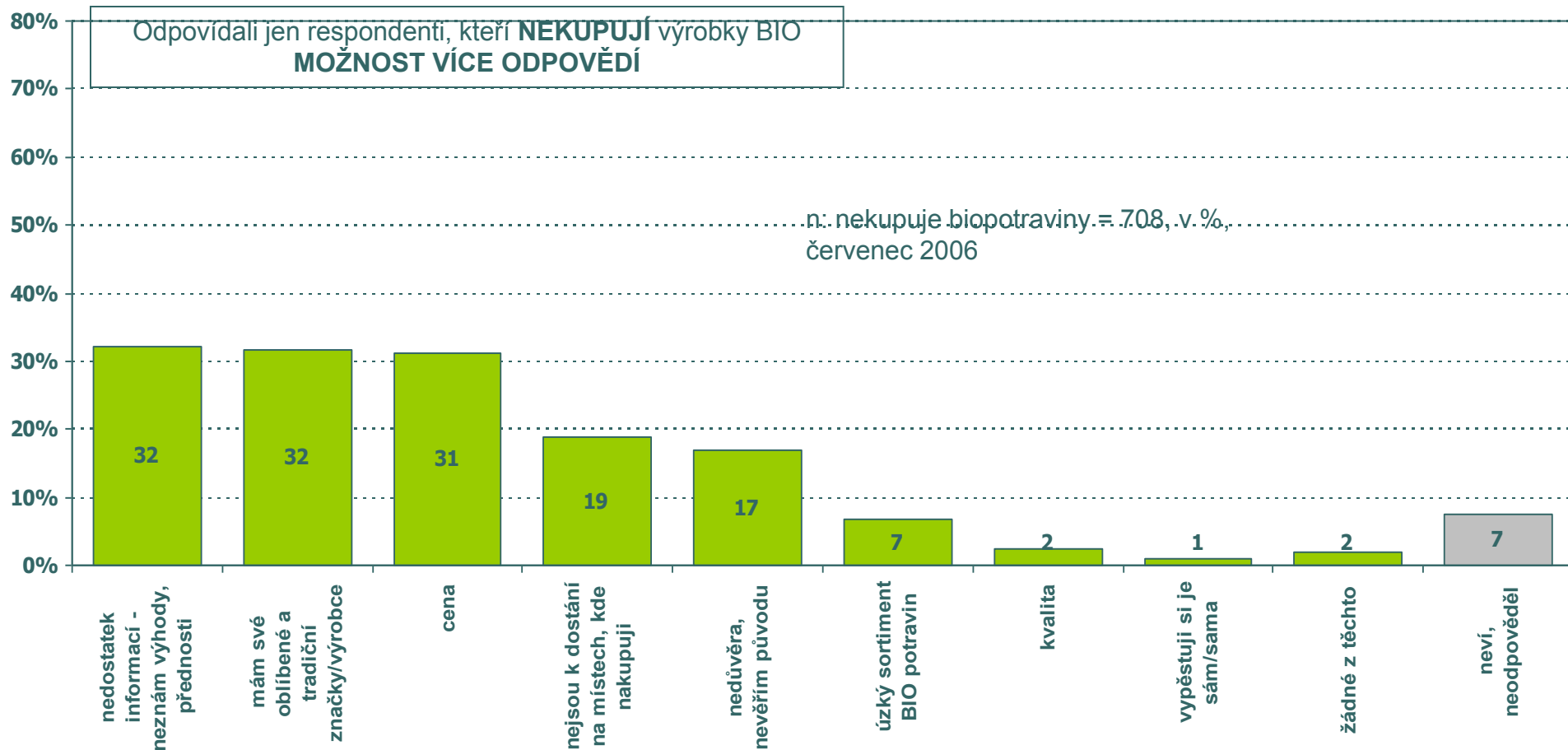
Odpovídali jen respondenti, kteří **KUPUJÍ** výrobky BIO



n: zná a kupuje výrobky BIO = 292, v %, červenec 2006

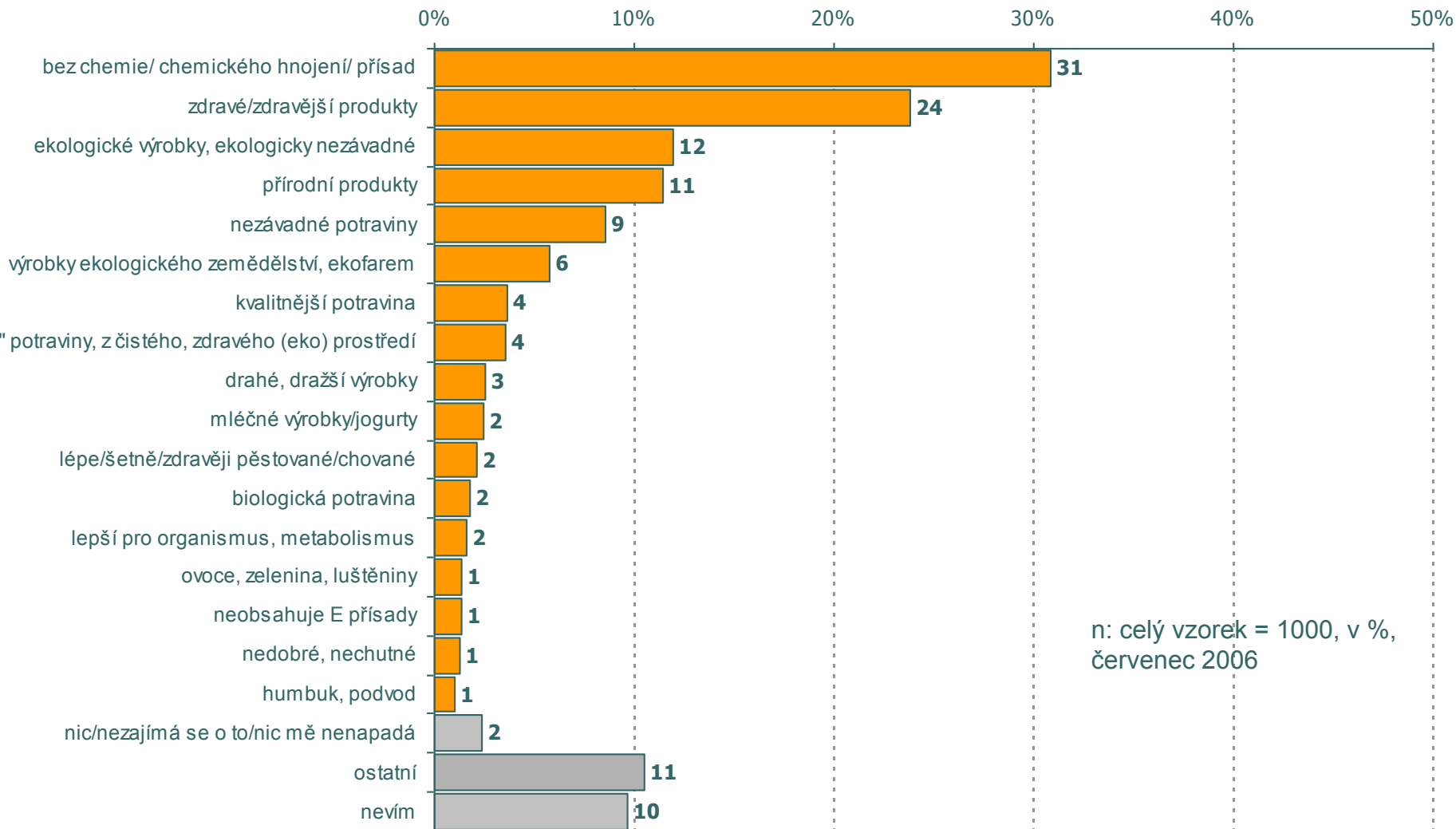
PŘEKÁŽKY PRO NÁKUP BIO POTRAVIN

Ot.7 - Co je pro Vás hlavní překážkou pro nákup BIO potravin, proč tyto potraviny nekupujete?



SPONTÁNNÍ ASOCIACE S NÁZVEM BIO POTRAVINA

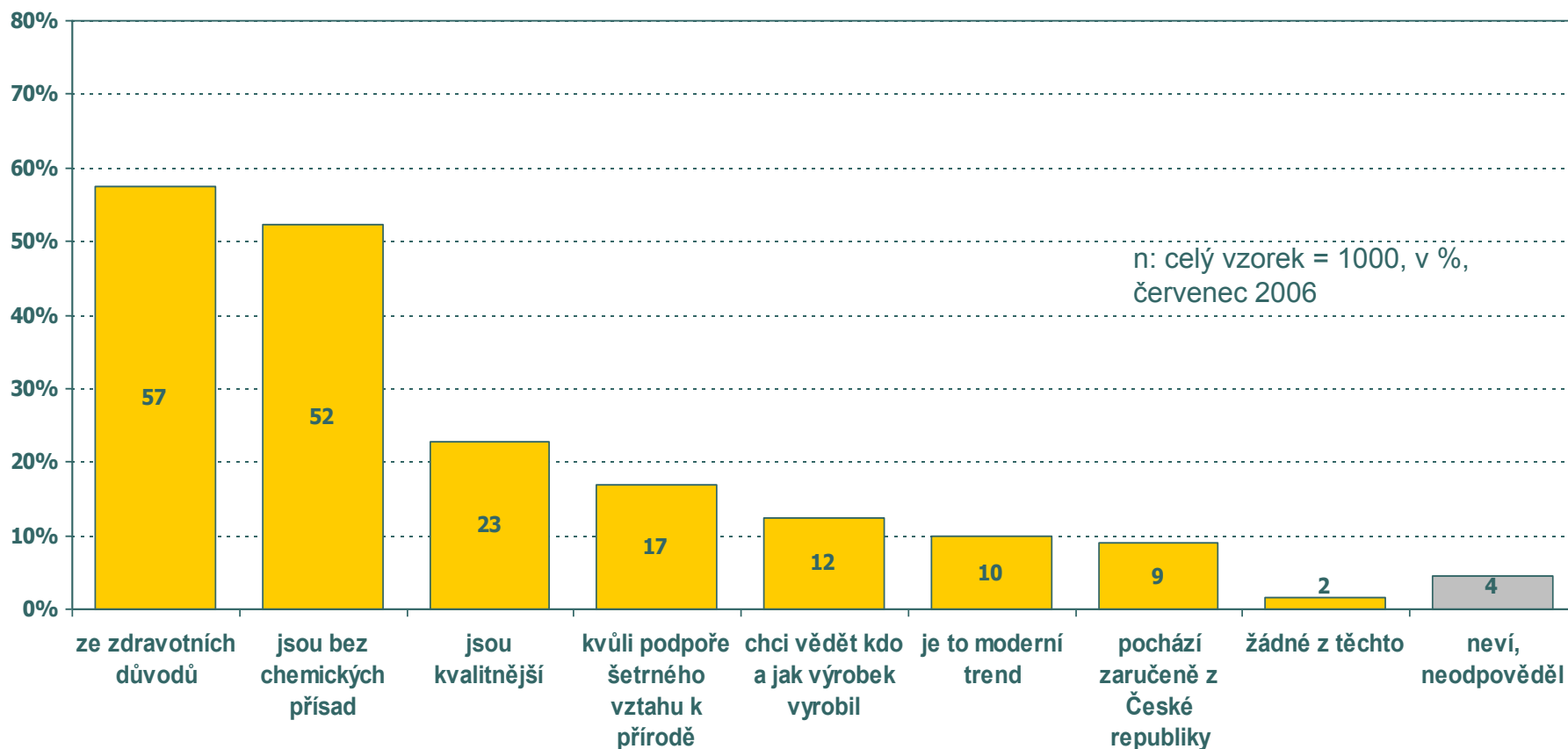
Ot.8 - Co si pod názvem BIO potravina vybavíte, jaký výrobek nebo jeho charakteristiku si s názvem BIO potravina spojujete, čím si myslíte, že se odlišuje od ostatních výrobků?



n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

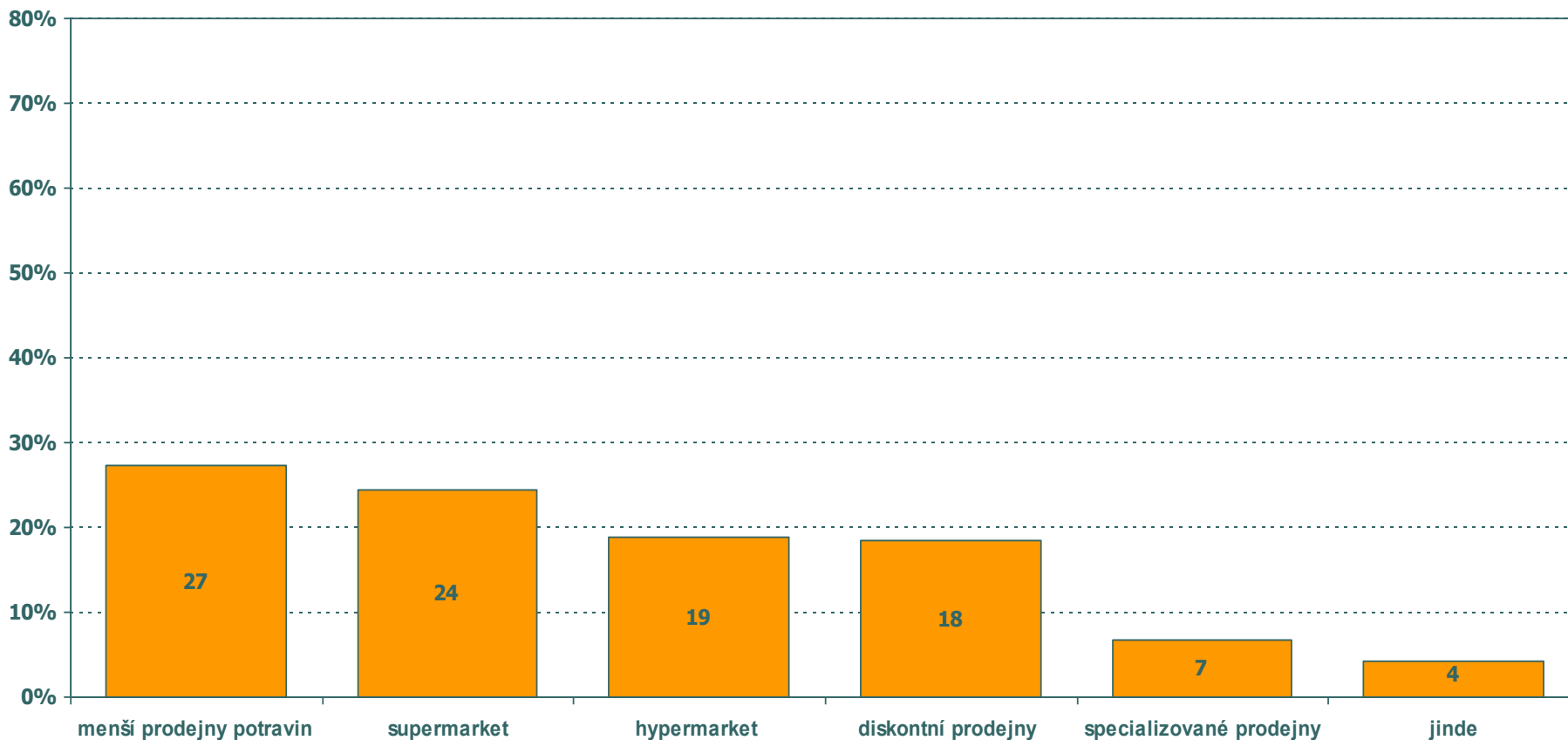
DŮVODY PRO MOŽNÉ PREFEROVÁNÍ BIO PRODUKTŮ

Ot.12 - Existují důvody, kvůli kterým byste preferoval(a) produkty ekologického zemědělství oproti jiným výrobkům?



OBECNĚ NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU POTRAVIN

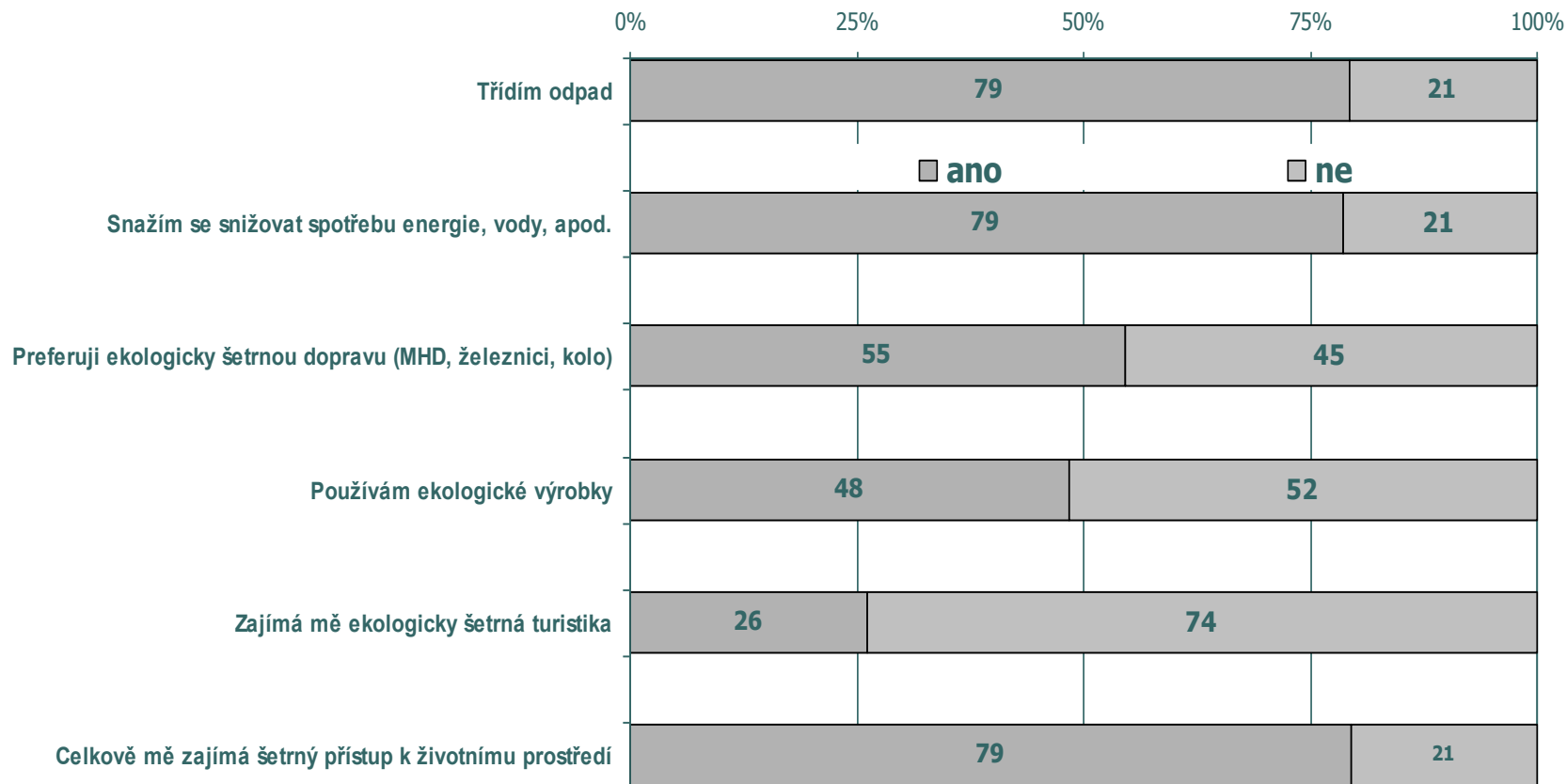
Ot.13 - Kde nejčastěji nakupujete potraviny, který z uvedených typů prodejen je nejčastějším místem Vašeho nákupu?



n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

POSTOJ K EKOLOGICKÝM AKTIVITÁM

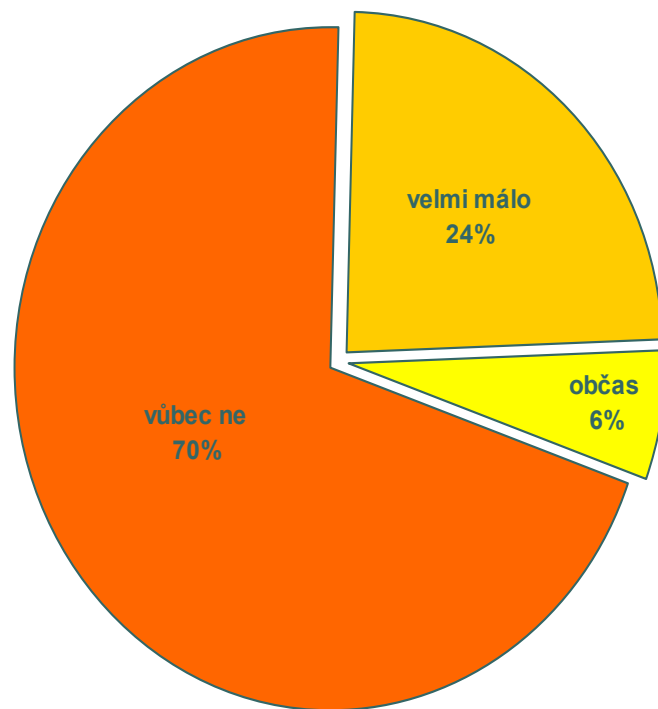
Ot.15 - Prosím uveďte Váš postoj k následujícím výroklům:



n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

POPTÁVKA PO BIO PRODUKTECH

Ot.2 - Ptají se vás zákazníci na produkty s označením BIO?

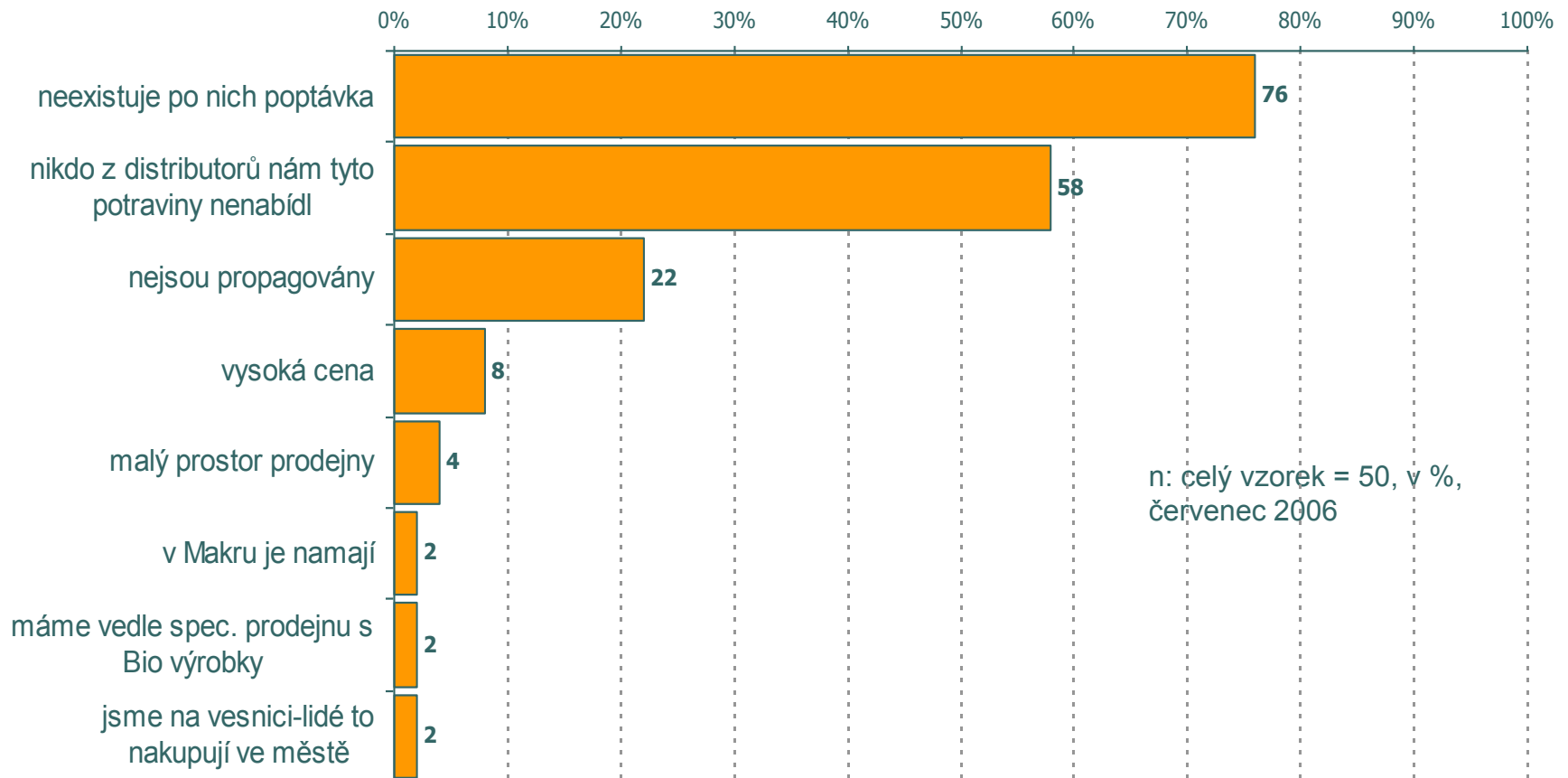


n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

DŮVODY PROČ NENÍ BIO V SORTIMENTU

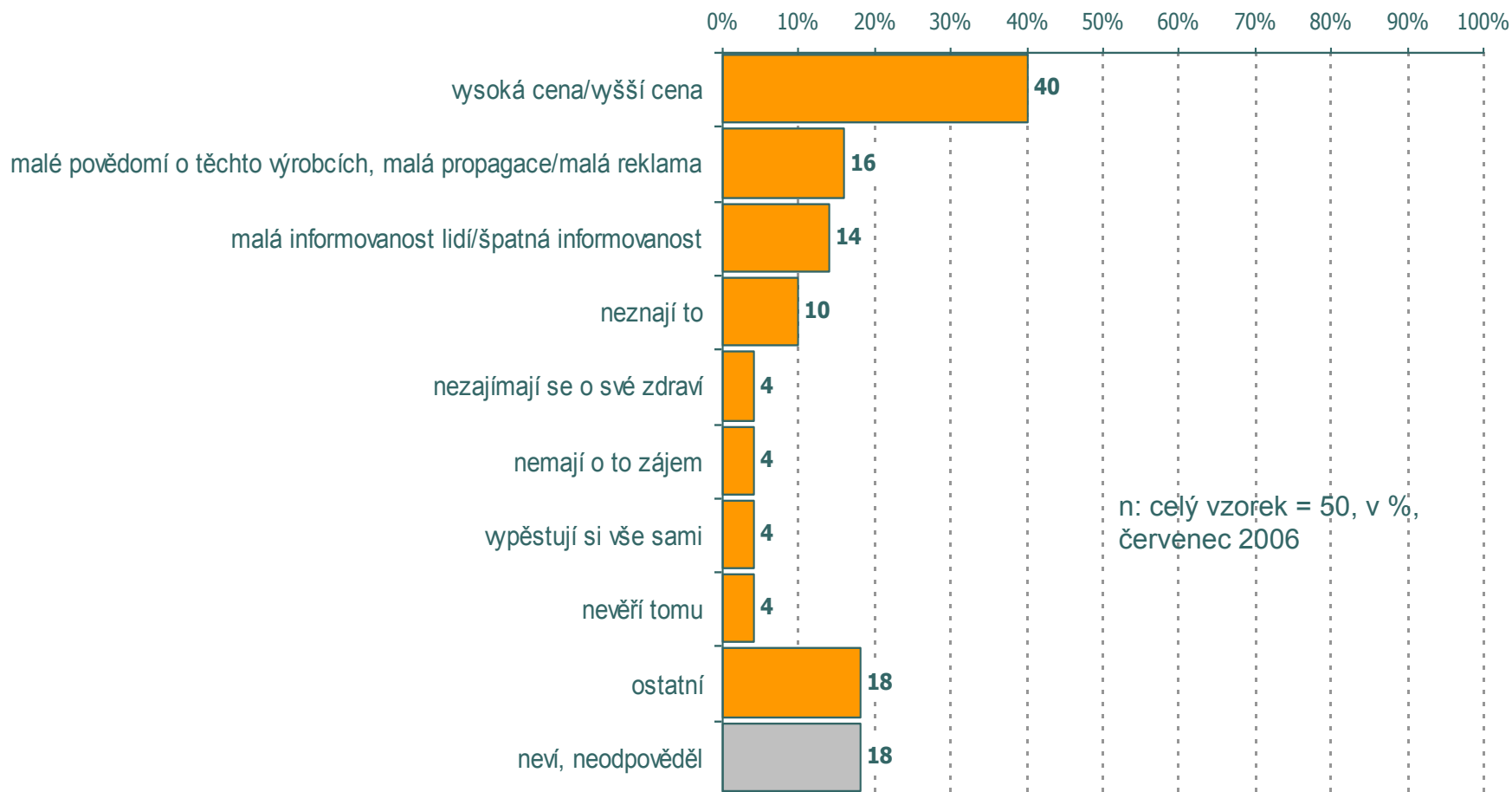
První zmíněná odpověď

Ot.3 - Proč nemáte v sortimentu potraviny s označením BIO?



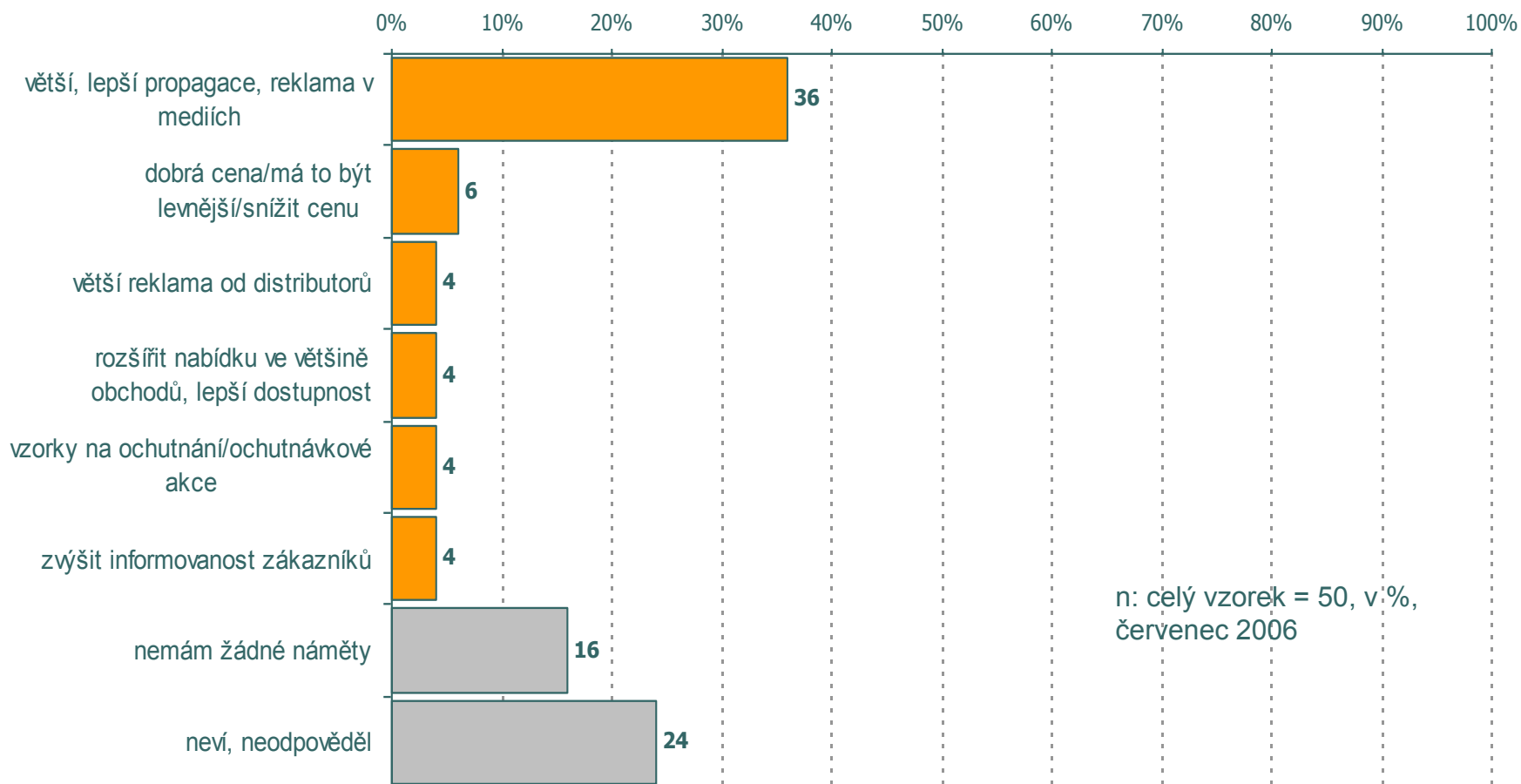
PŘEKÁŽKY PRO NÁKUP BIO POTRAVIN

Ot.7 - Co je podle Vás u zákazníků hlavní překážkou pro nákup BIO potravin, proč tyto potraviny nejsou ve zvýšené míře zákazníky nakupovány?



NÁMĚTY NA LEPŠÍ POZICI BIO POTRAVIN

Ot.10 - Máte Vy osobně námět pro řešení a lepší prodejnost BIO potravin?





Zdroje informací o MKT

- Odborné časopisy:
 - Marketing a média
 - Strategie
 - Marketing a komunikace
- Internet:
 - www.mam.cz
 - www.istrategie.cz
 - www.marketingovenoviny.cz
- Profesní asociace:
 - AKA: www.aka.cz
 - AČRA: www.acra-mk.cz
 - APRA: www.apra.cz
 - KOPR: www.komorapr.cz
 - ČMS: www.cms-cma.cz

● ● ●

DĚKUJI ZA POZORNOST

