

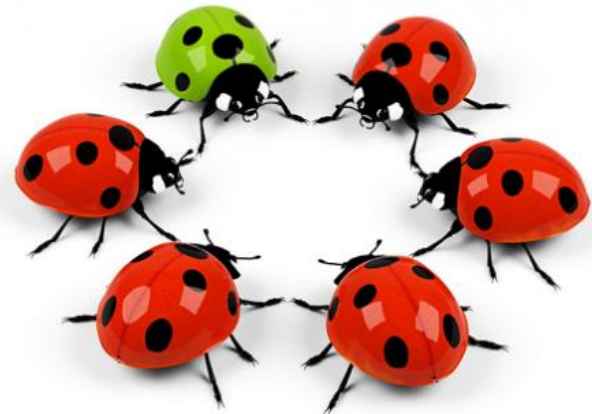



Poradenství pro řízení marketingu a odbytu

Ing. Ivana Jašková, KPH

Marketingový outsourcing (MO) a spolupráce s MKT poradcem

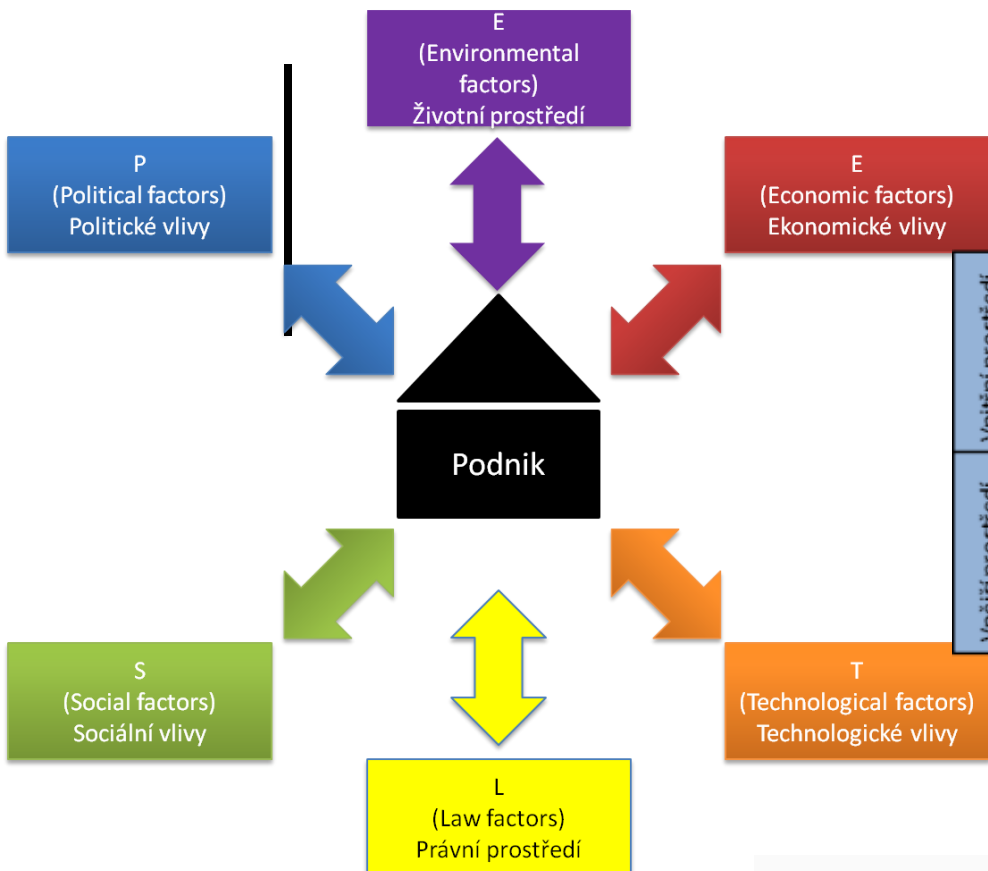
- Kdo v ČR poskytuje MO/poradenství v MKT?
 - ČMS – Česká marketingová společnost
 - soutěže (Marketér roku, ...), odborná pomoc, konference, veletrh Reklama, Polygraf
- Přínosy MO pro firmu:
 - nezávislý pohled na problematiku zvenčí
 - úspora nákladů
 - nové inspirace
 - vyšší nasazení týmu
 - vyšší efektivita





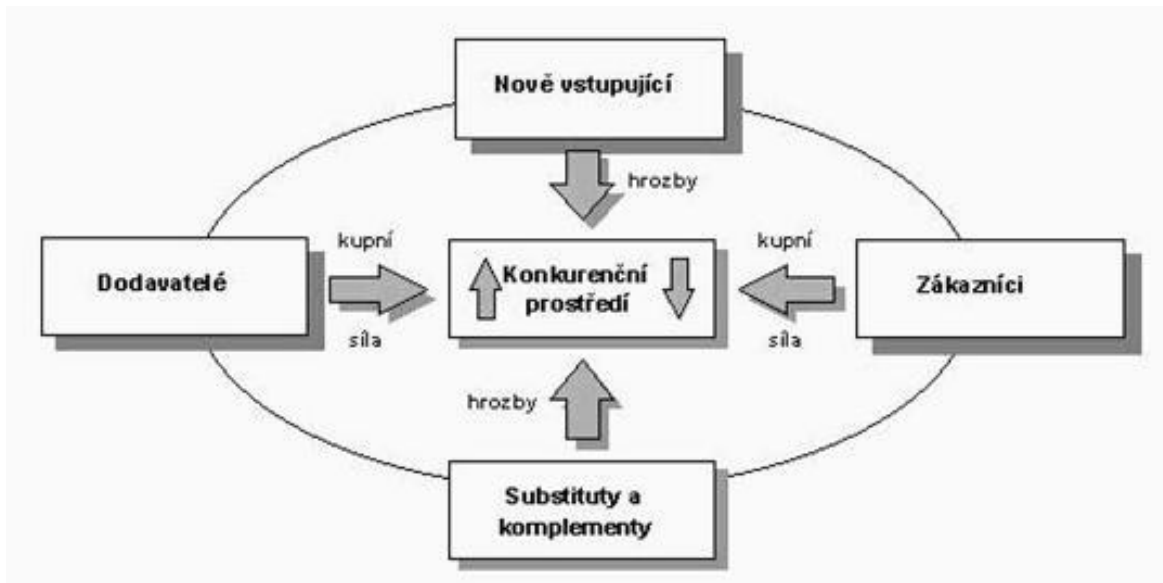
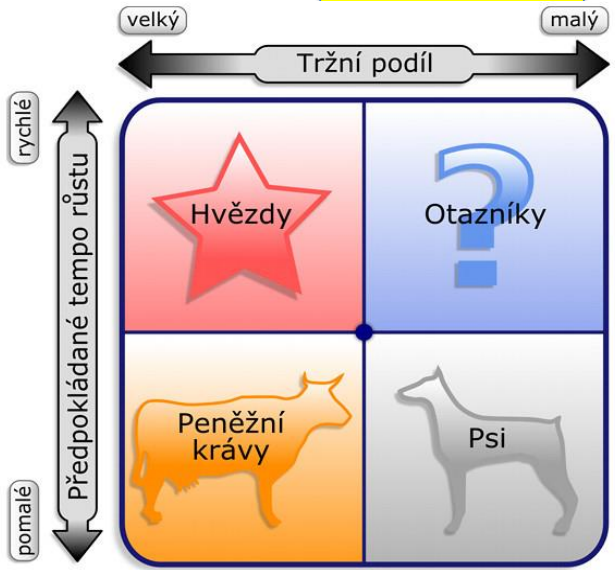
3 problémové oblasti poradenství pro řízení MKT

- marketingová strategie / koncepční pojetí/
 - vymezuje dlouhodobé strategické cíle a priority podniku
 - podnikatelská vize – orientace na zákazníka
 - identita podniku; podniková kultura
- marketingové činnosti / funkční pojetí/
 - souhrn metod a nástrojů
 - MKT jako proces
 - vstupy – situační analýza (SLEPT/PESTEL, Porterův model pěti konkurenčních síl, analýza oborového okolí, Matice GE, SWOT, analýza marketingového a komunikačního mixu, atd.)
 - výstupy – 4P
- marketingový průzkum



SWOT analýza

Vnitřní prostředí	silné stránky (Strengths)	slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaný personál • finanční stabilita • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost strojů • stabilita procesů • ...
Vnější prostředí	příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • nová technologie • kamerový systém • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • daňová reforma • nová služba konkurence • ...





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?
- 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 výrobní 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?
-

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)
 - závislý na výsledcích (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

- poradenství 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
- SEM, SEO
- Flash prezentace



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

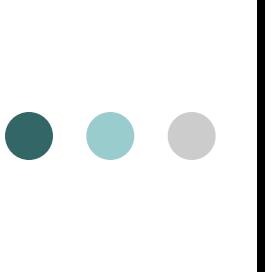
STK pro chlapy



○ ***„Až se chlapi začnou starat o své zdraví jako o auta, budeme mít vyhráno!“***

prof. MUDr. Jiří Vorlíček, CSc.
předseda České onkologické společnosti

- **CÍLE:**
- Realizovat osvětovou a reklamní kampaň „**STK pro chlapy**“ = **preventivní prohlídka VČAS!**
- Vybudovat značku „**STK pro chlapy**“, která by se měla stát symbolem aktivního přístupu mužů k vlastnímu zdraví a zlidovět.
- Začít otevřeně mluvit, komunikovat a **porušovat TABU chlapského zdraví.**
- **Provádět v České republice osvětu a podporu zdraví mužů** s využitím osobního příběhu olympionika Petra Koukala, který v 25 letech překonal rakovinu varlat.
- Vybudit a zvýraznit problematiku „mužského zdraví“ jako společenského tématu, které se bezprostředně dotýká každého z mužů, jejich blízkých a rodiny, s důrazem na závažná onemocnění mužů.

- 
- **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) je 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.
 $PT = (OO/TK) \cdot 100$
 - **Stupeň nasycenosti trhu** je poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem za určitou dobu (TP)
 $NT = (TK/TP) \cdot 100$

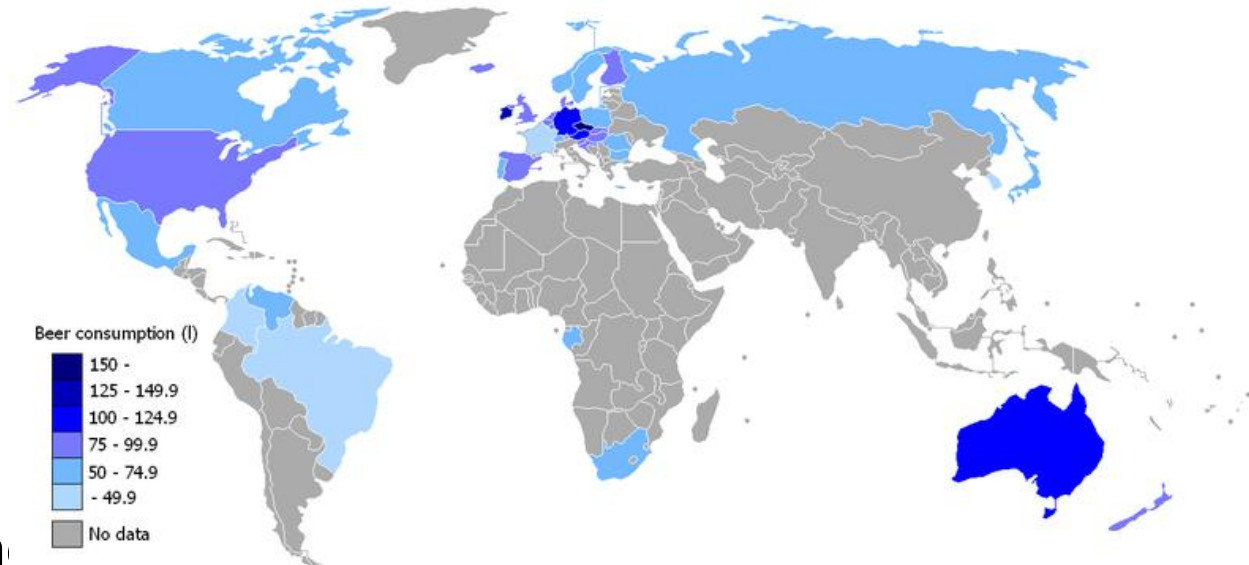
Počet obyvatel v ČR: cca 10 milionů

Průměrná spotřeba piva: cca 160 litrů/rok

1 pivo = 0,5 l piva = cca 25,- Kč

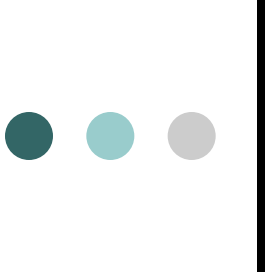
V r. 2009 prodáno: 1.500 milionů l piva

Prazdroj v r. 2009 prodal: 750 milionů l



Vypočtete:

- celkový tržní poten
- celkovou tržní kapacitu v ks a Kč
- nasycenost trhu
- tržní podíl Prazdroje



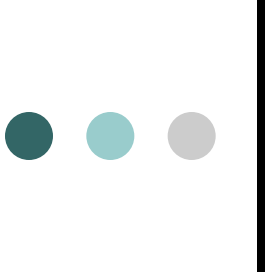
Profit Impact of Market strategy (PIMS)

- 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



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

