
Poradenství pro řízení marketingu a odbytu

Poradenství pro řízení marketingu a odbytu

- 3 problémové oblasti
 - marketingová strategie (koncepční pojetí marketingu) – tvorba, změna, plán
 - marketingové činnosti (funkční pojetí marketingu– reklamní kampaň, vývoj nových produktů, obalová technika, **budování značky....**
 - marketingový průzkum, generace „leadů“
 - Využitelné metody: Analýza silných a slabých stránek, analýza příležitostí a hrozeb, analýza marketingového a komunikačního mixu, Porterův model pěti konkurenčních sil
-

Marketingový outsourcing

- Výhody
 - Úspora nákladů
 - Nezávislý pohled na problematiku zvenčí
 - Nové inspirace
 - Vyšší nasazení týmu
 - Vyšší specializace
 - Vyšší efektivita
 - Zrušit marketingová oddělení?
 - 84 % všech marketingových programů je neprofitujících! (dle Copernicus, 2005)
 - Problém komodizace značky
 - ??? Je důvodem tzv. intuitivní marketing ???
 - ??? Je důvodem nevhodná komunikace produktu zákazníkům???
-

Marketingová strategie

- Zhodnocení vize a na základě toho stanovených cílů – musí být orientace na zákazníka!
 - strategická rozhodnutí v marketingu mají dopad na další funkce jako výroba, vývoj nových výrobků nebo finanční řízení
 - klasifikace klientovy orientace k trhu:
 - orientace na výrobek
 - orientace na výrobu
 - orientace na trh
 - Marketingový audit
-

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 marketingového 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?...
- zpět

Analýza marketingové strategie

- analýza výrobního sortimentu
- neexistují mezery?
- nevyrábí se něco v příliš malé kapacitě?
- kvalita zboží a spolehlivost doručení
- tvorba ceny
- dojem firmy na veřejnost



Marketingové operace

- volba vhodných komunikačních nástrojů
 - řízení prodeje
 - reklama a podpora trhu
 - distribuční cesty
 - vývoj nových výrobků
 - obalová technika
-

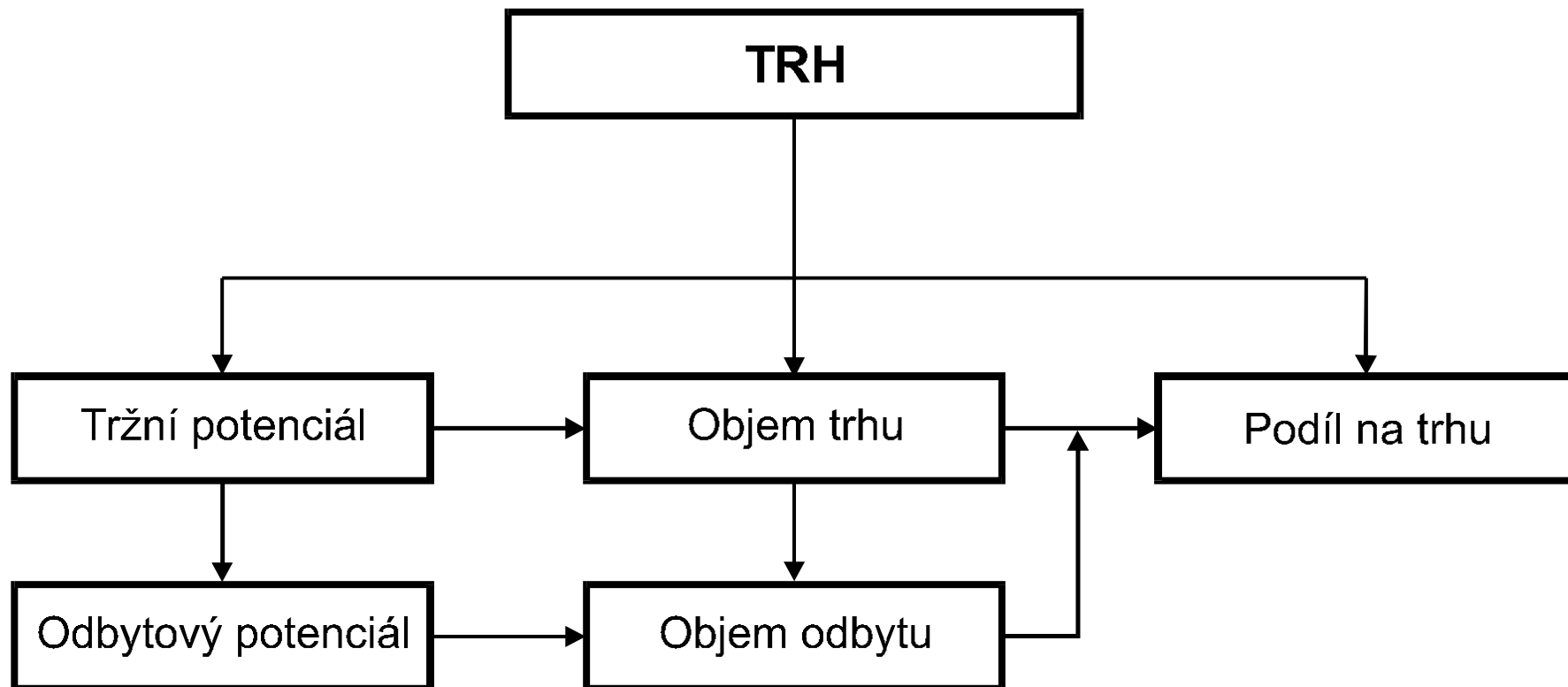
Marketingový průzkum

- Rostoucí specializace
- Uplatnění firemních výrobků na trhu a výhled
- Nejedná se o poradenství pro řízení marketingu
- Vytváření seznamu „leadů – přechod od push strategie k pull strategii
 - cenové porovnávače
 - on-line komunikace
 - výkonnostní marketing



- **Tržní potenciál** (potenciální poptávka TP) je nejvyšší možná poptávka. Udává, kolik jednotek produktu můžeme na trhu maximálně prodat
- **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.
$$PT = (OO/TK) * 100$$
- **Stupeň nasycenosti trhu** je poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem za určitou dobu (TP)
$$NT = (TK/TP) * 100$$

Vztahy mezi veličinami

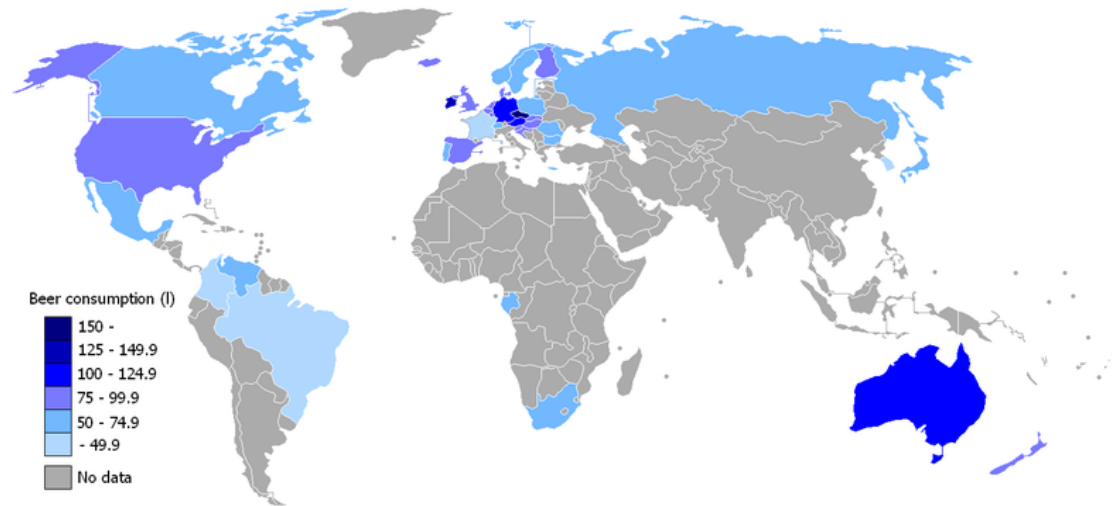


Tržní veličiny ve vztahu trh-podnik

| | 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 | - - | - - |

- 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

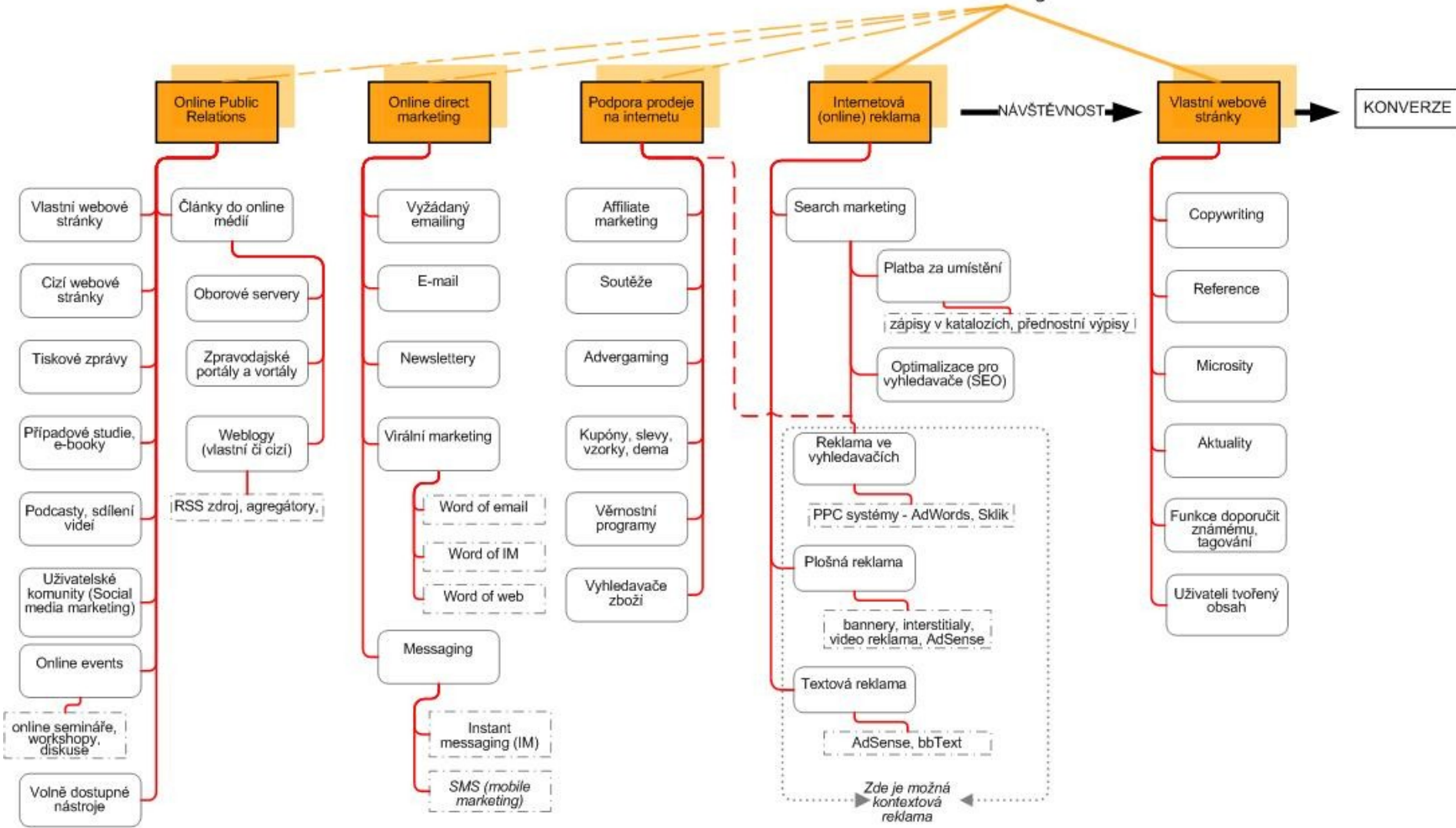
- ???
- celkový tržní potenciál na rok v ks a Kč
- celkovou tržní kapacitu v ks a Kč
- nasycenost trhu
- tržní podíl Prazdroje



Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu



Náklady na marketingové 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
-

Zdroje infomací

- 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
-

Profit Impact of Market Strategy

- 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
-

Profit Impact of Market strategy (PIMS)

- Zjištění:
 - 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
 - **PIMS a kritiky:** 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
-

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

Pojmy - oblast marketingové poradenství

- 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
-

- Ogilvy věnoval spoustu času **studiu práce svých předchůdců**. Podle svých slov zkoumal všechny reklamy na konkurenční produkty, které se objevily v posledních dvaceti letech. Za zmínku stojí i to, jak Ogilvy při psaní **postupoval**:
 - Po nezbytném výzkumu zformuloval **cíl**, jehož by měla kampaň dosáhnout. Tento cíl si nechal posvětit klientem.
 - Potom shromáždil všechna myslitelná **fakta** a „prodejní“ **nápady**.
 - Následně vymyslel **slogan**, respektive jeho cca 20 variant (dvacítko byla zřejmě Ogilvyho oblíbené číslo). Podle svých slov nikdy nevybral „vítěznou“ variantu, aniž by si vyžádal názor lidí z agentury nebo nechal provést výzkum v terénu.
 - Pak se odebral domů, aby sepsal samotný **text**. Zprvu ho většinou múzy obcházely obloukem. Odnesla to manželka.
 - Když bylo nejhůř, ztrestal Ogilvy láhev **rumu** (respektive její polovinu, abych mu nekřivdil) a pustil si Händelovo **oratorium**. Pod mocným vlivem obého ze sebe vychrlil jakýsi „nekontrolovaný příval“ slov.
 - No a pak už to šlo skoro samo. Ráno vstát, trochu ten „příval“ učesat, předat sekretářce, která onen úvodní nástřel přepsala na stroji, čtyřikrát až pětkrát text projít – a pak už jenom předložit klientovi. Jakoukoli změnu textu ze strany klienta pak Ogilvy velmi těžce nesl – jak totiž sám říká, pokud už něco napsal, věděl, proč to dělá.

Spolupráce s poradcem (RA)

- doporučený minimální (právní) rámec spolupráce (obecně platný, nejen marketing)
 - 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 „bríf“

- 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 uspěli?
 - 7. Praktické informace
 - Rozpočet
 - Časový plán
 - Ost. omezení
 - 8. Schvalování
-

Děkuji za pozornost
