



Marketing

Program

- **Marketing**
 - Zákazníci
 - Produkty
 - Trh
 - Hodnota pre zákazníka





Zákazníci

Program

- **Zákazníci**
 - Základné pojmy
 - Transakčný marketing
 - Marketing vzťahov
 - Rebríček vzťahov so zákazníkmi
 - Typy vzťahov
 - Orientácia na zákazníka
 - Komunikácia so zákazníkom
 - Proces komunikácie
 - Dôvody komunikácie
 - Kategórie komunikačných prostriedkov
 - Spokojnosť zákazníka
 - Rast založený na spokojnosti zákazníka



Základné pojmy

■ Základné pojmy

– Zákazník

- Je ten, kto má potrebu a zdroje.
- Kupuje alebo platí za poskytované produkty/služby.
- Produkt/službu nemusí používať sám.
- Môže doporučiť produkt/službu iným.

– Spotrebiteľ

- Používa produkty/služby, ale nekupuje ich.
- Užívateľ služieb.
- Príjemnca.
- Klient.

– Zainteresovaná osoba

- Môže ovplyvniť, alebo je ovplyvnený tým, čo organizácia robí.



Základné pojmy

■ Základné pojmy

– Marketing

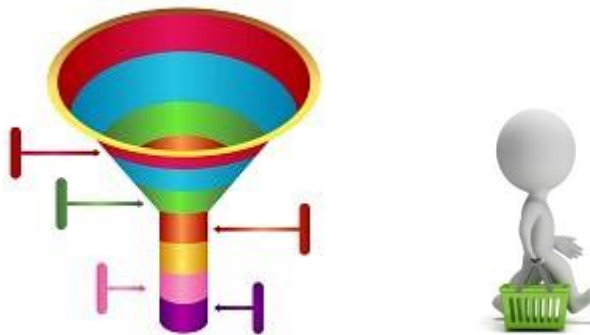
- Podstatou marketingu je súlad očakávania potrieb na strane zákazníka a procesu výmeny produktov poskytovanými dodávateľom.
- Je spôsob, ako zladať to, čo potrebuje a chce vonjakší svet, s poslaním, zdrojmi a cieľmi organizácie.



Transakčný marketing

■ **Transakčný marketing**

- Zameranie na jeden nákup.
- Obmedzený priamy kontakt.
- Pozornosť venovaná výhodám produktu.
- Dôraz na krátkodobú výkonnosť.
- Obmedzená úroveň zákazníckych služieb.
- Cieľom je uspokojenie zákazníka.
- Za kvalitu zodpovedá výroba.



Marketing vzťahov

■ Marketing vzťahov

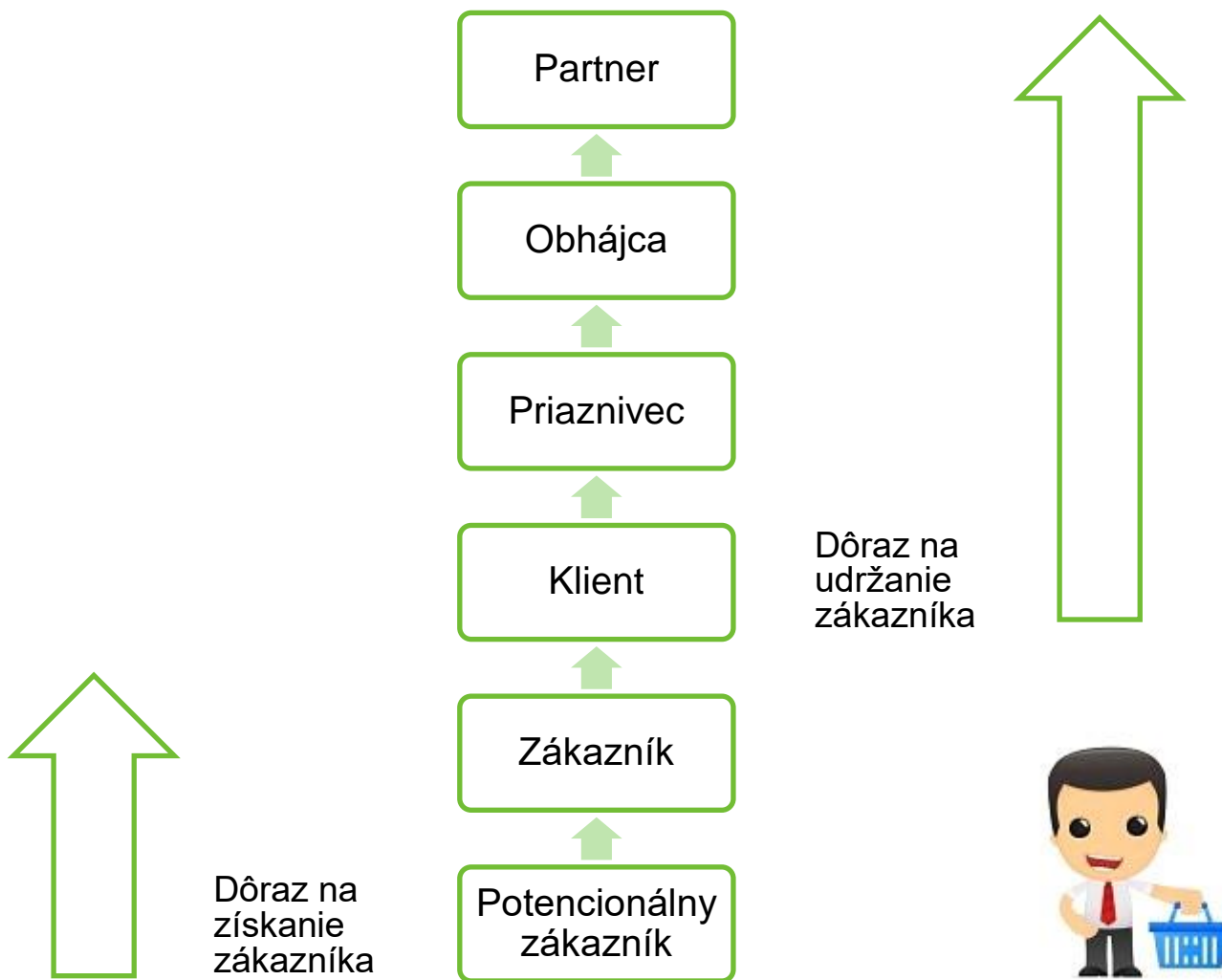
- Zameranie na opakované nákupy.
- Úzke a časté kontakty.
- Pozornosť venovaná hodnote pre zákazníka.
- Dôraz na dlhodobú výkonnosť.
- Vysoká úroveň zákazníckych služieb.
- Cieľom je potešenie zákazníka.
- Za kvalitu zodpovedá celá firma.

■ Výhody

- Znížené náklady.
- Kratší čas nevyhnutný na zavedenie produktu na trh.
- Znížené podnikateľské riziko.
- Spokojní zákazníci.



Rebríček vzťahov so zákazníkmi



Typy vzťahov



**Blízky
vzťah**

**Odmeraný
vzťah**

**Dlhodobý
vzťah**

Zákazníci sa
snažia o
vytvorenie
vzťahu

Loajálni
zákazníci

**Krátkodobý
vzťah**

Zákazníci
využívajú vzťah

Nezávislí
zákazníci

Orientácia na zákazníka

■ General Electric

- Správajme sa k zákazníkom tak, ako by sme si želali, aby sa oni správali k nám.
- Nikdy nedovoľte, aby vám **ohľad na zisk** zabránil robiť to, čo je **správne pre zákazníka**.
- Dajte zákazníkovi **dobry a spravodlivy diel**.
- Vytvoriť **dobré vzťahy so zákazníkom** vyžaduje **čas**.
- Nesnažte sa **maximalizovať krátkodobé zisky** na úkor **trvalých vzťahov**.
- Vždy vyhľadávajte spôsoby, ako zákazníkovi **obchod s vami uľahčiť**.
- **Denne komunikujte** so svojimi zákazníkmi. Keď sa rozprávajú s vami, nemôžu sa rozprávať s konkurenciou.
- Nezapomínajte **d'akovať**.



Komunikácia so zákazníkom

- **Komunikácia so zákazníkom**
 - Slúži na výmenu informácií, myšlienok a pocitov.
 - Podporuje dôveru.
 - Zlepšuje vzájomné vzťahy.
 - Zvyšuje hodnotu pre zákazníka.
 - Zvyšuje spokojnosť a vernosť zákazníka.
 - Zvyšuje záujem zákazníka o spoluprácu.



Komunikácia so zákazníkom

▪ Komunikácia so zákazníkom

– Pri komunikácii sa zaoberáme týmito otázkami:

- s kým komunikujeme,
- aké sú dôvody komunikácie,
- čo chceme povedať,
- aké prostriedky použijeme na komunikáciu,
- aké účinky a dôsledky má komunikácia pre zákazníka.

– Pri komunikácii je dôležitý:

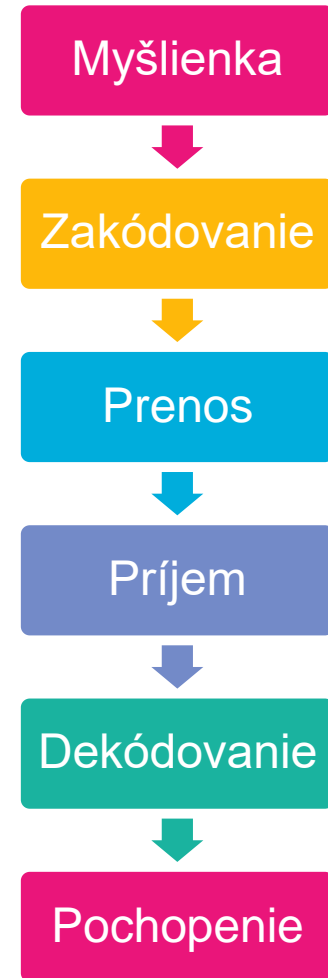
- spoločný jazyk,
- vzdelanie odosielateľa a prijímateľa,
- vizuálna predstava komunikovaných myšlienok.



Proces komunikácie

■ Proces komunikácie

- Správa má odosielateľa a príjemcu.
- Odosielateľ správu zakóduje.
- Po prenose a prijíme správy odosielateľ správu dekóduje, aby pochopil, aké posolstvo mu správa prináša.
- Prenos informácií je častokrát sprevádzaný šumom.
- Pri prenose myšlienok a pocitov je potrebné preveriť, či príjemca správu správne pochopil, t.j. vykonať spätnú väzbu.



Dôvody komunikácie

- **Dôvody externej komunikácie**
 - Zvýšenie predaja.
 - Posilnenie imidžu.
 - Pozícia značky na trhu.
 - Ovpývňovanie nákupných zvyklostí.
 - Poskytovanie informácií.
 - Starostlivosť o zákazníka.
 - Posilnenie rozhodnutia o nákupe.



Dôvody komunikácie

■ Dôvody internej komunikácie

- Informovať zákazníkov.
- Vystupovanie alebo rola advokáta.
- Zahájiť rozhovory o firemných cieľoch a plánoch.
- Budovanie sietí a šírenie pocitu príslušnosti k organizácii.
- Vyvolávanie pocitov uznania a ocenenia-motivácia.
- Zlepšenie výkonov.
- Podpora tímovej práce.

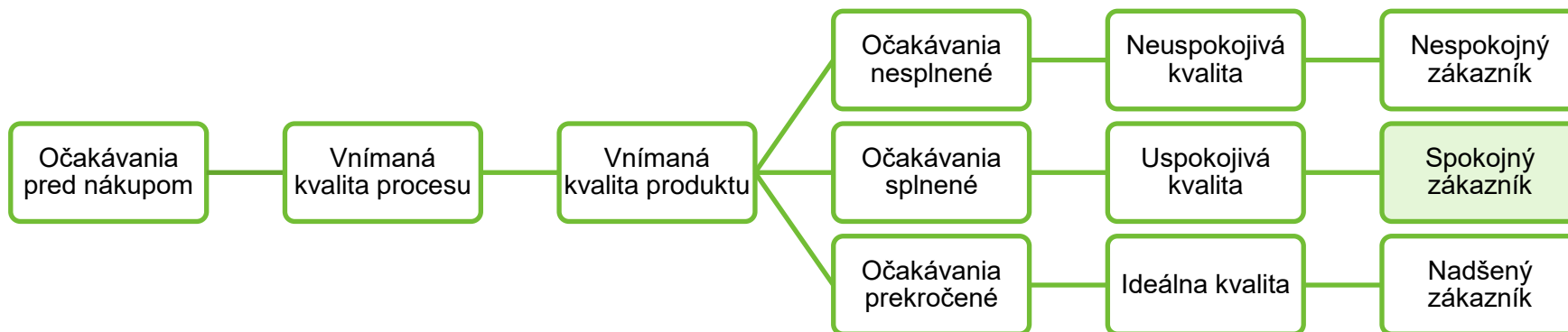


Kategórie komunikačných prostriedkov

- **Kategórie komunikačných prostriedkov**
 - **Mnoho informácií**
 - pre mnohých užívateľov (neosobné)
 - **Jedna informácia**
 - pre jedného užívateľa (osobné)
 - **Mnoho informácií**
 - pre jedného užívateľa (upravené podľa potrieb užívateľa)



Spokojnosť zákazníka

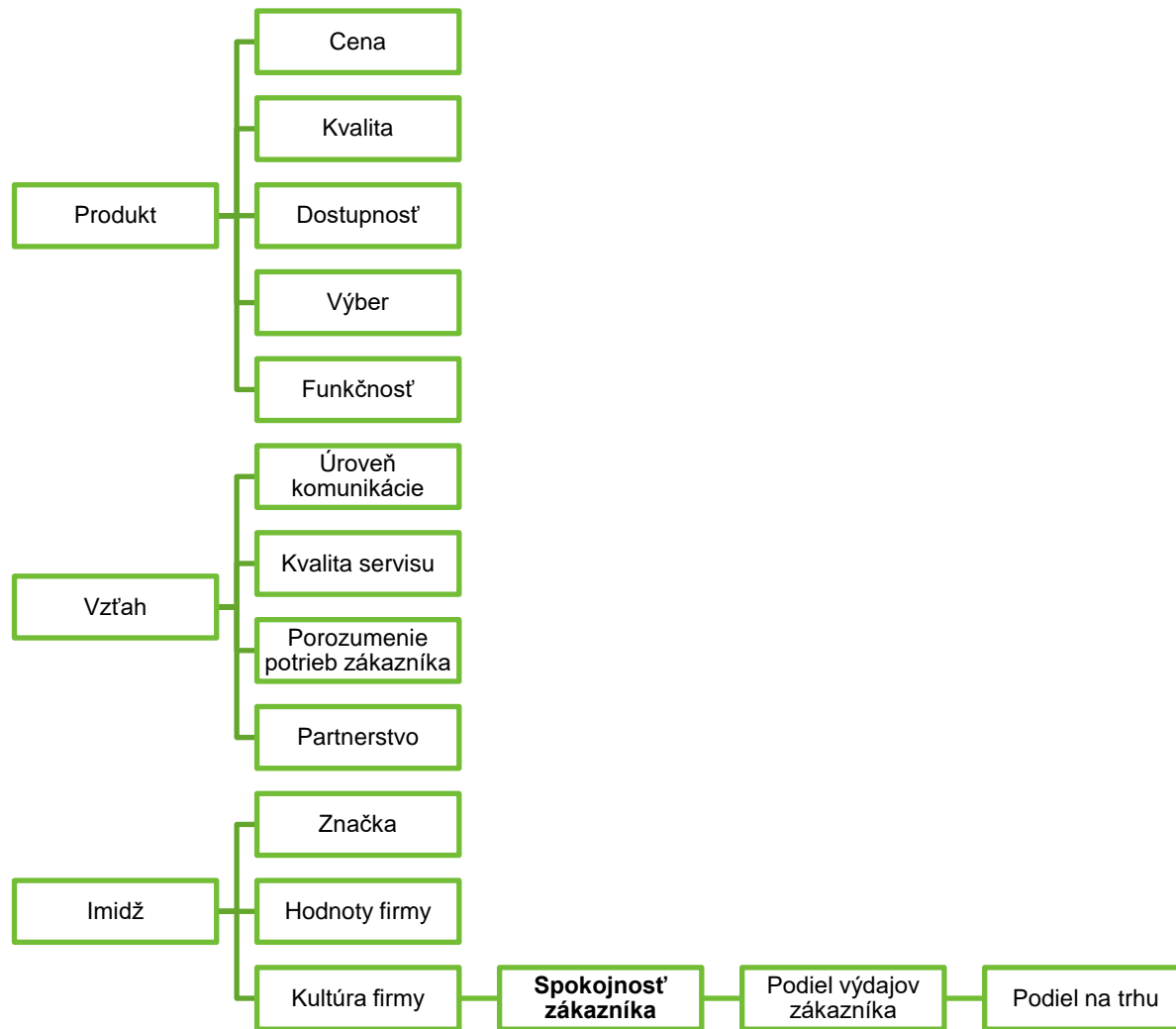


Rast založený na spokojnosti zákazníka

- Primárnou **stratégiou** dosahovania **konkurenčnej výhody** je **spokojnosť zákazníka**, ktorú určuje zákazníkovo vnímanie troch parametrov:
 - Produkt/služba
 - Vzťah/dôvera
 - Imidž
- **Výsledok**
 - konkurenčných produktov,
 - vyššej zákazníckej dôvery,
 - prestížnejšieho imidžu je:
 - Zvýšená spokojnosť zákazníka
 - Rast podielu výdajov zákazníka
 - Rast nášho trhového podielu



Rast založený na spokojnosti zákazníka



Zdroj: Kotler, Ph. 1999; Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets; New York: The Free Press



Produkty

Program

- **Produkty**
 - Základné pojmy
 - Tri úrovne produktu
 - Marketingový mix
 - Životný cyklus produktov
 - Imidž
 - Značka



Základné pojmy

■ Základné pojmy

– Produkt

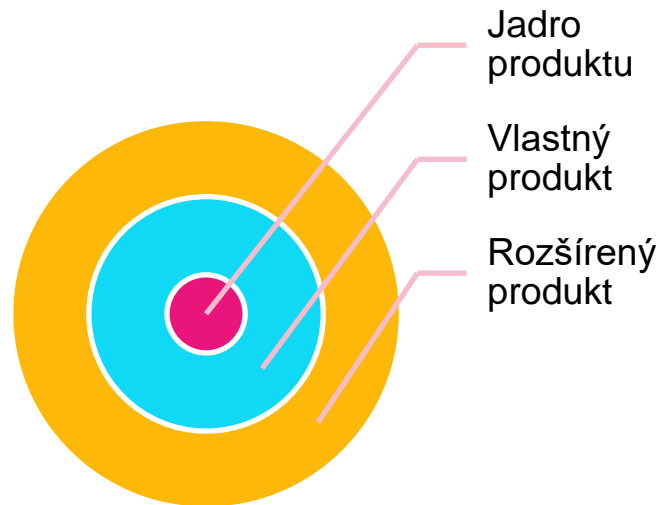
- Je čokoľvek, čo možno ponúkať na trhu na uspokojenie želení, alebo potrieb.
- Produkty zahŕňajú výrobky, služby, skúsenosti, udalosti, osoby, miesta, majetok, organizácie, informácie a nápady.
- Charakteristická vlastnosť je to, čo poskytuje organizácia a úžitok je to, čo chce zákazník.
- Charakteristická vlastnosť je dôležitá iba vtedy, keď prináša požadovaný úžitok.
- Produkty majú okrem hmotných a nehmotných vlastností aj funkčné, sociálne a psychologické charakteristiky.



Produkt

■ Tri úrovně produktu

- **Jadro**
 - Hlavný úžitok.
 - Základný dôvod, prečo si chce zákazník kúpiť produkt.
- **Vlastný produkt**
 - Charakteristické vlastnosti produktu.
- **Rozšírený produkt**
 - Dodatočný úžitok.



Marketingový mix

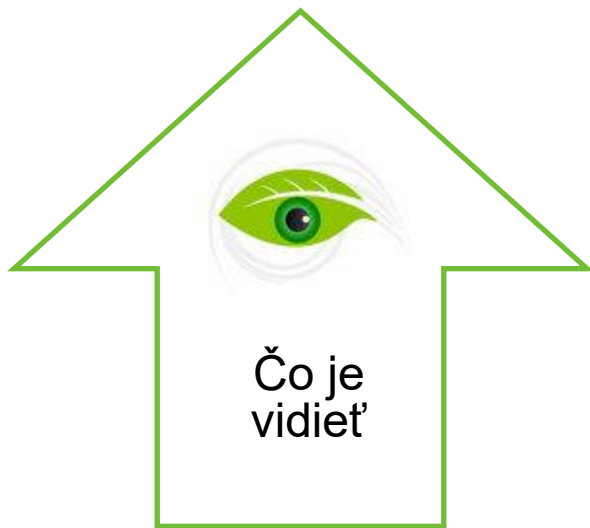
- **4P**
 - Produkt
 - Cena
 - Propagácia
 - Distribúcia/miesto
- **4A**
 - Povedomie
 - Prijateľnosť
 - Cena
 - Dostupnosť
- **4C**
 - Potreby a prania zákazníkov
 - Náklady
 - Vhodnosť produktu
 - Komunikácia so zákazníkom



Životný cyklus produktov



Imidž



- Symbol
- Prezentácia
- Značka
- Reklama
- Cena
- Kvalita



- Efektívna výroba
- Silný výskum a vývoj
- Vysoká úroveň služieb
- Silný dodávateľsky reťazec
- Efektívny predaj
- Nízkonákladová prevádzka

Značka

- **Značka**

- Umožňuje organizácii vybudovať si u zákazníkov dôveru k produktu.
- Chráni pozíciu organizácie pred konkurenciou.
- Umožňuje organizácii určovať vyššie ceny.

- **Značka musí**

- Prinášať funkčný úžitok.
- Ponúkať nehmotný úžitok.
- Ponúkať výhody, ktoré sa navzájom dopĺňajú a predstavujú jedinečné vlastnosti.
- Ponúkať vlastnosti, ktoré si zákazník cení.





Trh

Program

- **Trh**
 - Prieskum trhu
 - Segmentácia trhu
 - Model 6 kľúčových trhov
 - Business Segment Matrix
 - Paretova analýza 80/20
 - Rastové stratégie
 - Diverzifikácia produktov
 - Ansoffova matica
 - Bostonská matica
 - Rastové stratégie
 - Cenové stratégie

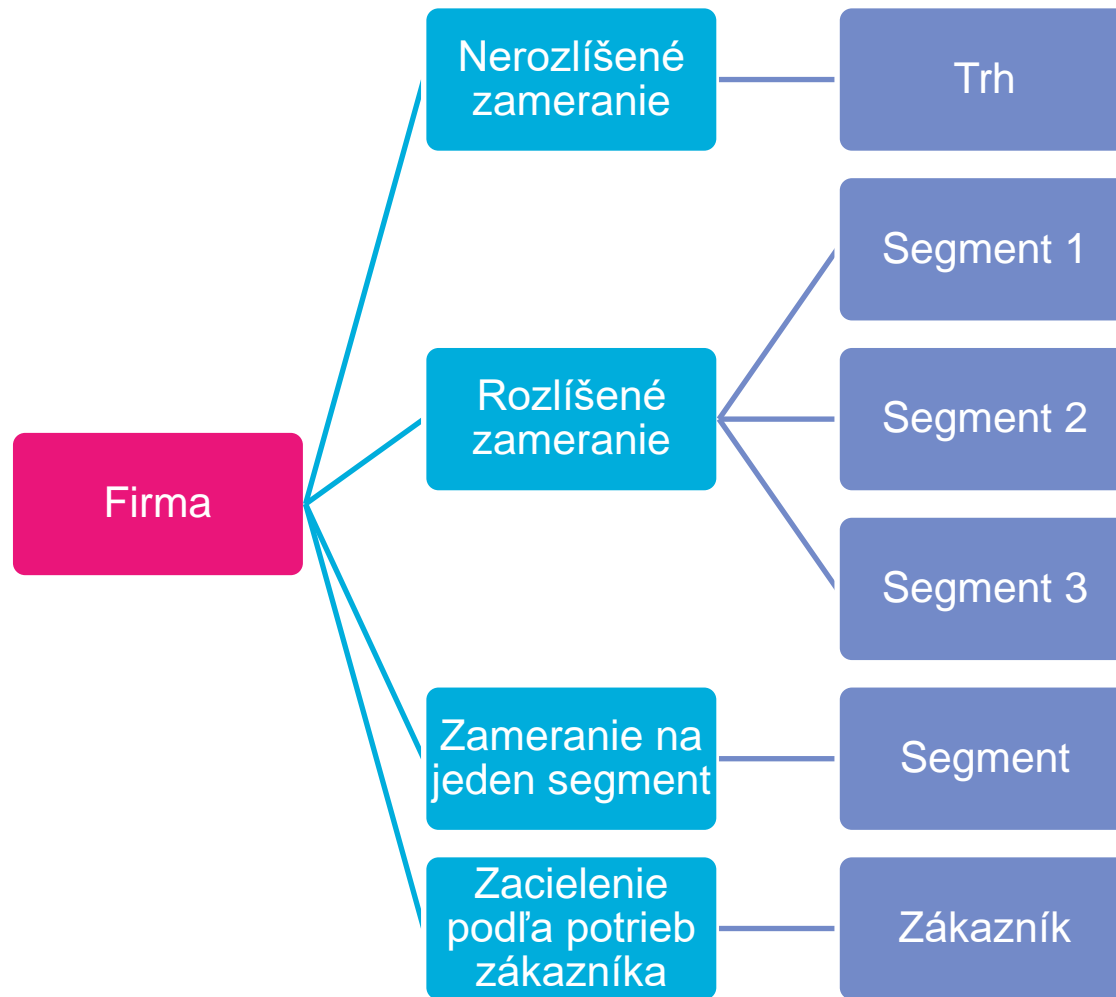


Prieskum trhu

Informácie od zákazníkov				
Sekundárne údaje		Primárne údaje		
		Syndikátny prieskum	Panelový prieskum	Prieskum na objednávku
Interné	Externé	Kvalitatívne	Kvantitatívne	
Výkonové údaje Údaje o obrate	Databáza Združenia Štátne organizácie Syndikátne služby Knižnice Média	Skupinové diskusie Hĺbkové rozhovory Pozorovanie	Ankety	Experimenty
			Poštou Telefónom Osobne Internet	



Segmentácia trhu



Segmentácia trhu

■ Segmentácia trhu

- Zameranie určuje orientáciu firmy na segmenty podľa príťažlivosti segmentu.
 - Nerozlíšené zameranie
 - Rozlíšené zameranie
 - Zameranie sa na jeden segment
 - Zacielenie podľa potrieb zákazníka
- Príťažlivosť segmentu je daná
 - Veľkosťou segmentu a jeho rastovým potenciálom
 - Ziskovosťou segmentu
 - Súčasnou a potencionálnou konkurenciou
 - Schopnosťami organizácie



Model 6 kľúčových trhov

■ 6 kľúčových trhov

- Trhy **zákazníkov**
- Trh **pracovnej sily**-zamestnancov
- Interný trh-**zamestnanci** v prvej línii
- Trhy **dodávateľov**
- Trhy **referencií**-tých, ktorí môžu doporučiť
- Trhy osôb s **vplyvom**



■ Business Segment Matrix

- Slúži na zobrazenie trhových segmenov-priradením produktov k zákazníkom.
- Zobrazuje výkonnosť trhových segmentov cez
 - Množstvo
 - Tržby
 - Marže
 - Výnosnosť predaja
- Môže slúžiť na sledovanie vývoja trhových segmentov zobrazením súčasných a plánovaných hodnôt ukazovateľov výkonnosti.

	Product/Service	Belongs to	Belongs to	Belongs to
Market		MO SR & MV SR	Obchodníci so zbraňami	Kooperujúce spoločnosti
Belongs to	Raketometry	Veľmi dôležitý		Nezaujímavý
Belongs to	Municia		Priemerný	

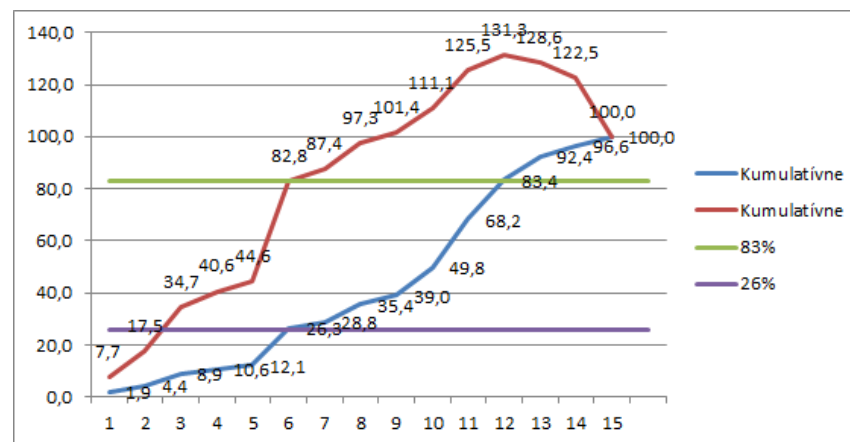


Paretova analýza 80/20

Kód segmentu	Segment	Predaj [1 000 €]	Zisk [1 000 €]	Výnosnosť predaja
1		2 250	1 030	45,8%
2		3 020	1 310	43,4%
3		5 370	2 298	42,8%
4		2 000	798	39,9%
5		1 750	532	30,4%
6		17 000	5 110	30,1%
7		3 040	610	20,1%
8		7 845	1 334	17,0%
9		4 224	546	12,9%
10		13 000	1 300	10,0%
11		21 900	1 927	8,8%
12		18 100	779	4,3%
13		10 841	-364	-3,4%
14		5 030	-820	-16,3%
15		4 000	-3 010	-75,3%
Celkovo		119 370	13 380	11,2%

Kód segmentu	Predaj [%]		Zisk [%]	
	Za segment	Kumulatívne	Za segment	Kumulatívne
1	1,9	1,9	7,7	7,7
2	2,5	4,4	9,8	17,5
3	4,5	8,9	17,2	34,7
4	1,7	10,6	6,0	40,6
5	1,5	12,1	4,0	44,6
6	14,2	26,3	38,2	82,8
7	2,5	28,8	4,6	87,4
8	6,6	35,4	10,0	97,3
9	3,5	39,0	4,1	101,4
10	10,9	49,8	9,7	111,1
11	18,3	68,2	14,4	125,5
12	15,2	83,4	5,8	131,3
13	9,1	92,4	-2,7	128,6
14	4,2	96,6	-6,1	122,5
15	3,4	100,0	-22,5	100,0

20% predaja prináša 80% zisku.



Rastové stratégie

Kód segmentu	Atraktivnosť trhu	Naša trhová pozícia	Ziskovosť
1	áno	dobrá	veľmi vysoká
2	áno	dobrá	veľmi vysoká
3	áno	dobrá	veľmi vysoká
4	áno	dobrá	veľmi vysoká
5	áno	dobrá	vysoká
6	áno	dobrá	vysoká
7	áno	stredná	vysoká
8	áno	stredná	dosť vysoká
9	áno	zlá	ok
10	priemerná	dobrá	ok
11	priemerná	dobrá	ok
12	nie	stredná	slabá
13	áno	zlepšujúca sa	stratov
14	nie	stredná	stratov
15	nie	zlá	stratov

Kód segmentu	Kategória	Charakteristika	Opatrenia
1 - 6	A	Atraktívny trh Dobry trhový podiel Vysoká ziskovosť	Vyrazné zameranie, vyššie úsilie Flexibilné ceny pre lepší predaj
7 - 8	B	Atraktívny trh Stredný trhový podiel Dobrá ziskovosť	Držať pozíciu Žiadne zvláštne iniciatívy
9	C	Atraktívny trh Malý trhový podiel Zlá technológia	Znížiť náklady, zvýšiť ceny
10 - 11	C	Neatraktívny trh Dobry trhový podiel Dobrá ziskovosť	Menej úsilia
12	C	Neatraktívny trh Stredne dobrý trhový podiel Malá ziskovosť	Oveľa menej úsilia
	A	Atraktívny trh Slabý, ale zvyšujúci sa trh. podiel Stratovosť	Rýchle zvýšiť podiel na trhu
	Z	Neatraktívny trh Stredne dobrý trhový podiel Stratovosť	Predať/zavrieť



- **Rast zisku dosiahneme**
 - **Udržaním** existujúcich zákazníkov.
 - **Získaním** nových zákazníkov.
 - **Prevedením** neziskových zákazníkov na ziskových.

Zákazníci/Segmenty	Ziskoví	Neziskoví (stratoví)
Cieľové	Udržať	Previesť
Necieľové	Monitorovať	Eliminovať

Rastové stratégie

- Ak si za dimenzie **rastu** zvolíme **trh** a **produkt**, tak rozlišujeme **štyri rastové stratégie**:
 - Penetrácia trhu
 - Silnejšie postavenie na trhu (monopol).
 - **Prevádzkové procesy** podporujú zvyšovanie **penetrácie trhu**.
 - Rozvoj trhu
 - S existujúcim produktom na novom trhu.
 - **Zákaznícke procesy** tvoria základ **rozvoja trhu**.
 - Vývoj nového produktu
 - Lepšia konkurenčná výhoda (produktový líder).
 - **Inovačné procesy** podporujú **inovačnú expanziu**.
 - Diverzifikácia produktov
 - Expanzia na nový trh s novým produktom.
 - **Regulačné a sociálne procesy** podporujú **pozitívny imidž**, ktorý podporuje **diverzifikáciu**.



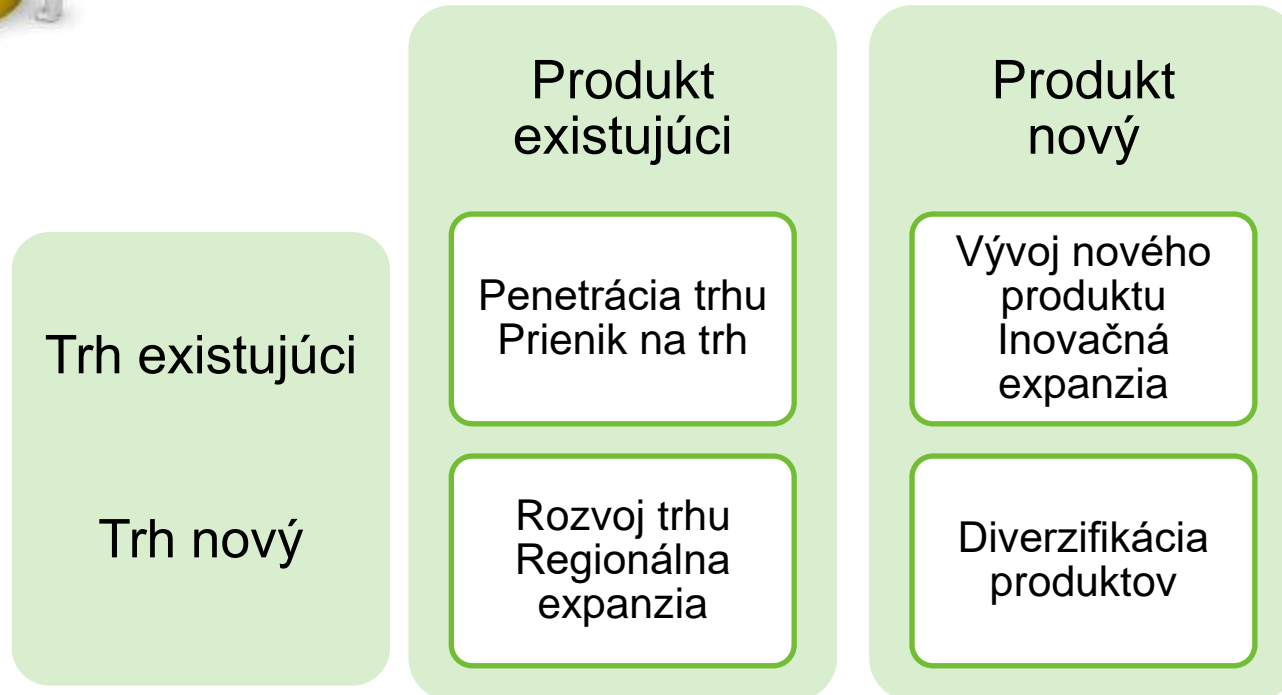
Diverzifikácia produktov

■ Diverzifikácia produktov

- Firmy v snahe expandovať **veľkosť predaja a tvorbu pridanej hodnoty** využívajú vstupovanie do susedných odvetví z hodnotového systému.
- **Vertikálna diverzifikácia**
 - Cieľom expanzie je získanie marže **susedného člena** v systéme, čo má priamy dopad na ziskovosť.
 - Kúpa čerpacích staníc Benzinol, výrobcom pohonných hmôt.
- **Horizontálna diverzifikácia**
 - Cieľom expanzie je rozširovanie sortimentu v **rámci distribučného reťazca**.
 - Rozšírenie čerpacích staníc o reštauračné služby a potravinový sortiment.
- **Laterálna diverzifikácia**
 - Cieľom expanzie je **znižovanie rizika** a závislosti na nejakej **synergii**.
 - Využívajú ju najmä veľké koncerny. GE má divíziu leteckých motorov aj ťažobných technológií, kde hospodárske cykly sú vzájomne posunuté. Keď je drahá ropa, darí sa ťažobnému priemyslu a letecký priemysel má problémy a naopak.



Ansoffova matica



Zdroj: Ansoff, H.I. 1965; Checklist for Competitive and Competence Profiles; Corporate Strategy; New York: McGraw-Hill

Bostonská matica



Hviezdy



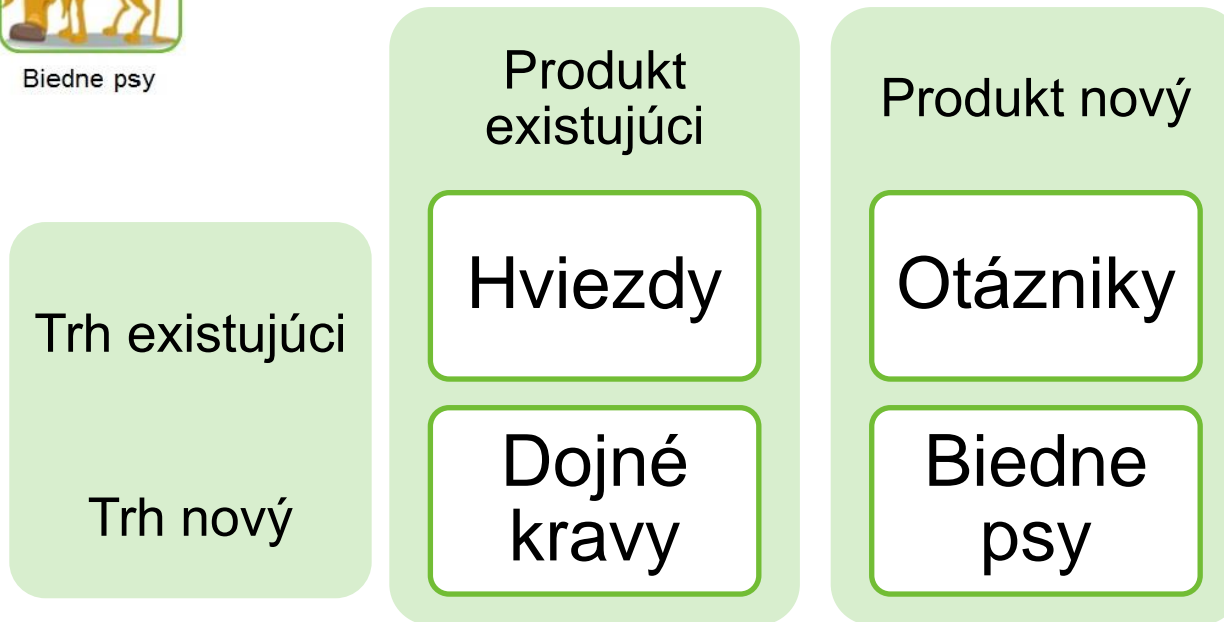
Otázniky



Dojné kravy



Biedne psy



Rastové stratégie

■ Rastové stratégie

– Hviezdy

- Trh-existujúci, vysoký rast trhu, vysoký podiel trhu
- Produkt-existujúci, vysoké príjmy
- Riziko-malé
- Stratégia-udržať a rozvíjať produkty, prienik na trh

– Otázniky

- Trh-existujúci, vysoký rast trhu, nízky podiel trhu
- Produkt-nový, konzumuje zdroje, vytvára málo
- Riziko-stredné
- Stratégia-vývoj nového produktu, zvýšiť podiel na trhu



Hviezdy



Otázniky



Dojné kravy



Biedne psy

Rastové stratégie

■ Rastové stratégie

– Dojné kravy

- Trh-nový, nízky rast trhu, nízky podiel trhu
- Produkt-existujúci, príjmy prevyšujú náklady
- Riziko-stredné
- Stratégia-udržať produkty, rozšírenie trhu

– Biedne psy

- Trh-nový, nízky rast trhu, nízky podiel trhu
- Produkt-nový, negeneruje hotovosť
- Riziko-veľké
- Stratégia-zbaviť sa produktov, diverzifikácia produktov



Hviezdy



Otázniky



Dojné kravy



Biedne psy

Cenové stratégie

▪ Existujúce produkty

– Určovanie ceny-Price leading

- Použitie ceny ako prostriedku na získanie trhového podielu alebo na ochranu pred konkurenciou.
- Organizácia pôsobí v pozícii **cenového lídra**.
- Robíme všetko pre to, aby sme boli **najlacnejší** na trhu.

– Znižovanie cien-Price cutting

- Zníženie cien sa môže osvedčiť ako veľmi užitočné v prípade organizácií zaujímajúcich dominantné postavenie na trhu vo svojom odbore.
- Zníženie môže zredukovať drobných konkurentov a tým uvoľniť trh.

– Nasledovanie cien-Price following

- Ceny sa odvíjajú od cien najsilnejšieho konkurenta na trhu, resp. konkurenta, ktorý určuje ceny.



Cenové stratégie

■ **Nové produkty**

– **Vysoko výnosná cena-Price skimming**

- Prijíma sa, keď je nový produkt v porovnaní s ostatnými jasne vedúci-**produktový vodca**.
- Robíme všetko pre to, aby zákazník vnímal našu ponuku ako **hodnotnejšiu** oproti konkurenčnej.
- Produkt vstúpi na trh s **vysokou cenou**.
- Produkt je určený pre ľudí, ktorí vyhľadávajú novinky-Apple.

– **Prieniková cena-Penetracion pricing**

- Prijíma sa, keď je výrobok novou verziou známeho výrobku alebo služby, môžeme vstúpiť na trh s nízkymi cenami, aby sme tak dosiahli rýchlejšie prijatie a rýchlejšie docielili väčšie množstvá predaných produktov.





Hodnota pre zákazníka

- **Hodnota pre zákazníka**
 - Základné pojmy
 - Pridaná hodnota v hodnotovom systéme
 - Celková pridaná hodnota
 - Hodnota pre zákazníka
 - Spôsoby zvýšenia hodnoty pre zákazníka
 - Hodnotový reťazec



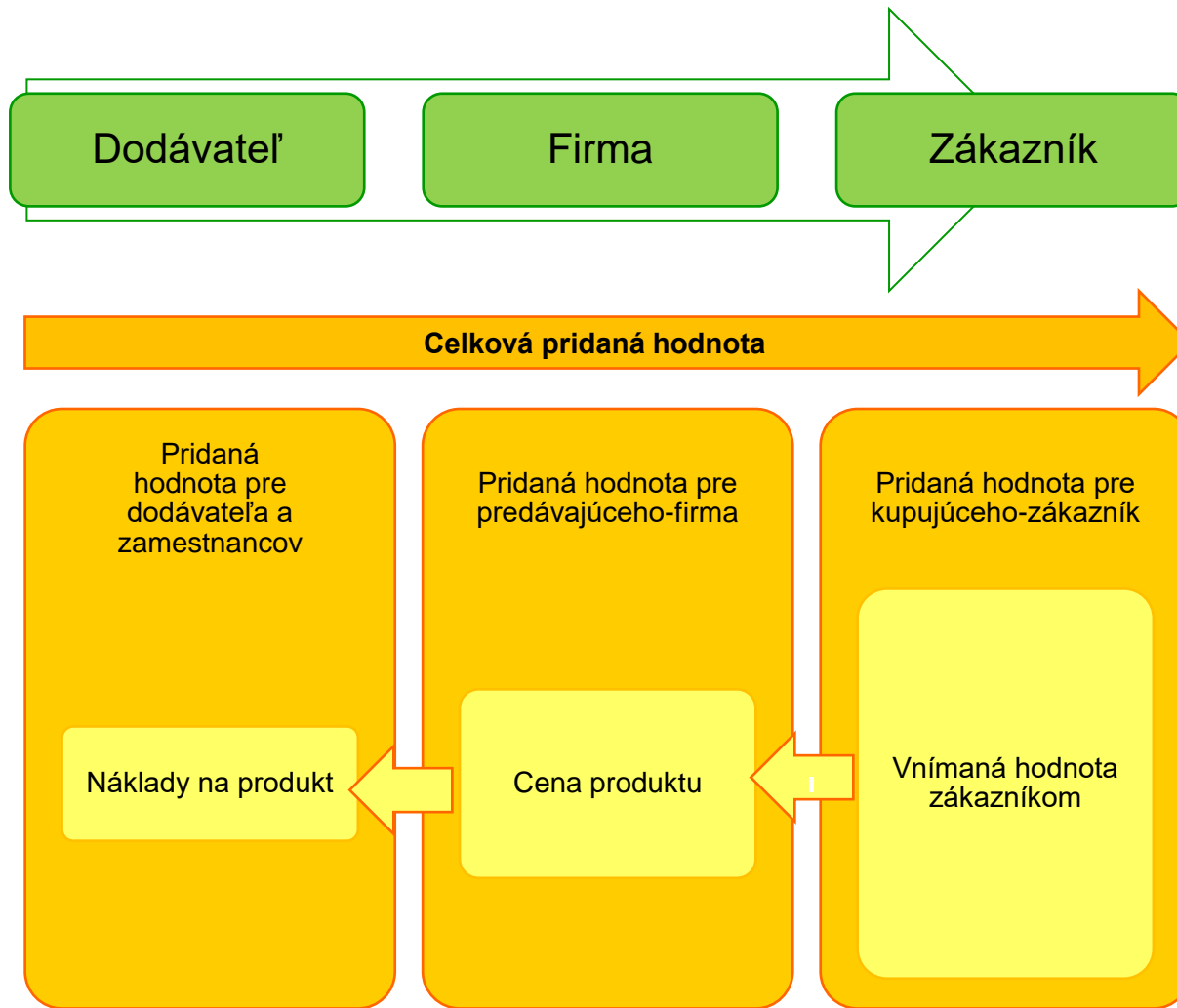
Základné pojmy

■ Základné pojmy

- **Hodnota pre zákazníka**
 - Definuje zákazník na základe vnímania užitočnosti produktu.
- **Pridaná hodnota (Value Added)**
 - Je počítaná ako rozdiel medzi príjmom spoločnosti z predaja a nákladov na obstaranie materiálu a služieb.
 - Inými slovami pridaná hodnota pozostáva zo zaplatených miezd, dosiahnutého zisku, odpisov a daní z produkcie.
- **Hodnotový reťazec**
 - Vytvára priamu pridanú hodnotu pre externého zákazníka.
 - Slúži pre podporu vykonávania hlavných činností.



Pridaná hodnota v hodnotovom systéme



Zdroj: Porter, M.E. 1980, 1985; *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; *Competitive Strateg: Techniques for analyzing*.

Celková pridaná hodnota



Pridaná hodnota v hodnotovom systéme

- **Rozdelenie pridanej hodnoty v hodnotovom systéme závisí od troch subjektov:**
 - **Dodávateľ, zamestnanec**
 - Pridaná hodnota = cena produktu-náklady na vyrobenie/zadováženie produktu
 - **Firma**
 - Pridaná hodnota = cena produktu-náklady na vyrobenie/zadováženie produktu
 - **Zákazník**
 - Pridaná hodnota = vnímaná hodnota-vynaložená hodnota (cena)



Hodnota pre zákazníka

- **Hodnota pre zákazníka**

- **Úžitok-Náklady**
- Hodnota znamená oveľa viac, ako cena alebo náklady nejakej veci.
- Hodnota je to, čo zákazníci **oceňujú-čo potrebujú**.
- Hodnotu treba posudzovať z hľadiska zákazníka.

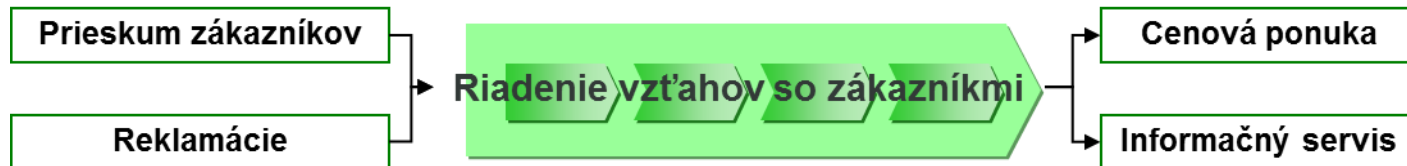
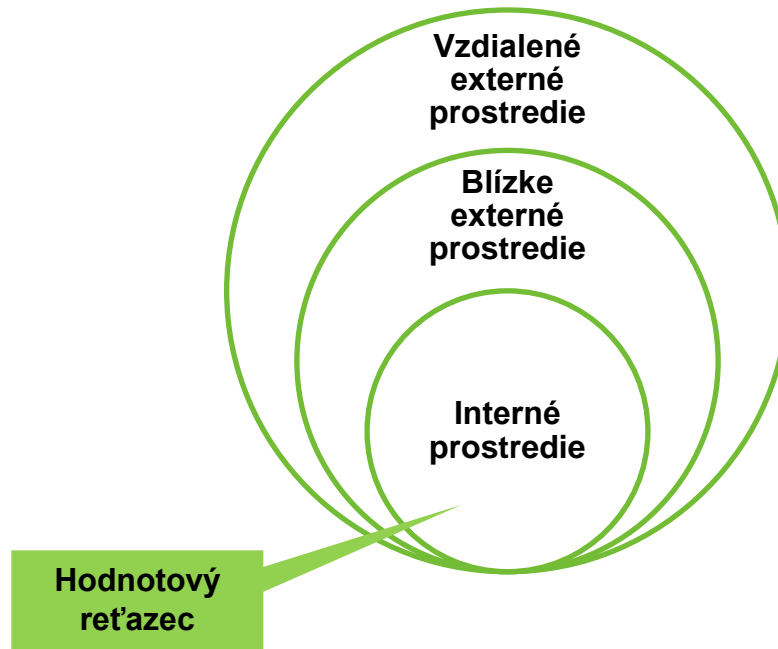


Spôsoby zvýšenia hodnoty pre zákazníka

- **Spôsoby zvýšenia hodnoty pre zákazníka**
 - **Dodávateľské partnerstvo**
 - Ako sa menia vstupy od dodávateľov do výroby produktov.
 - **Riadenie aktív**
 - Ako je možné rozvíjať know how, ľudí, patenty, firmu i stroje.
 - **Transformácia zdrojov**
 - Spôsob používania aktív na výstupe procesov.
 - **Rozvoj zákazníka**
 - Rovnováha medzi získaním a udržaním zákazníka.



Hodnotový reťazec



Hodnotový reťazec

■ Hodnotový reťazec

- Definovať štruktúru hodnotového reťazca.
- Pochopiť väzby v hodnotovom reťazci.
- Objasniť pridanú hodnotu.
- Stanoviť nákladovú štruktúru a potenciál zisku.
- Monitorovať procesy konkurenčných organizácií.
- Vytvoriť stratégiu, ktorou bude firma dosahovať a udržiavať svoje výhody.



Ďakujem za pozornosť

RNDr. Marta Krajčiová

konzultantka Business Process Management

e-mail: mail@krajciova.sk

mobil: +421 911 556 331



web: www.krajciova.sk

blog: martakrajciova.blogspot.com

blog: martaknihy.blogspot.com

blog: martaznalosti.blogspot.com

blog: martaseminare.blogspot.com

blog: martasloboda.blogspot.com