

Marketingové cíle obchodních organizací



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Marketingové cíle obchodních organizací

**Cílem přednášky je osvojit si
specifika marketingového řízení
v obchodních organizacích**



Halina Starzyczna
Garant předmětu



Marketingové cíle obchodních organizací

Struktura přednášky

- Vývoj marketingu
- Marketingové cíle a rozhodnutí maloobchodních a velkoobchodních firem
- Marketingový mix obchodu a maloobchodu
- Vztah mezi marketingovou a finanční strategií
- Úpadky obchodních organizací

Vývoj marketingu: Přechod od transakčního marketingu k relačnímu (Marketing 1.0-4.0)



Marketing 1,0 (1950-2000), tradiční marketing

Cíle:

- nalezení takového množství zákazníků, jak to je jen možné
- **masový marketing** soustředující se na nové zákazníky →
- zpřesňování definice značky (povědomí a představa)
- využití IT ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

Marketing 2.0 (1980 -), relační marketing

Cíle:

- vývoj toho správného produktu pro cenné (hodnotné) zákazníky
- budování **přímého zákaznického vztahu a dlouhodobé zákaznické důvěry.** →

- ignorance segmentů, zaměření na celý trh, oslovení celé spotřebitelské základny, intenzivní reklama,
- (Coca cola)



Vývoj marketingu: Přechod od transakčního marketingu k relačnímu

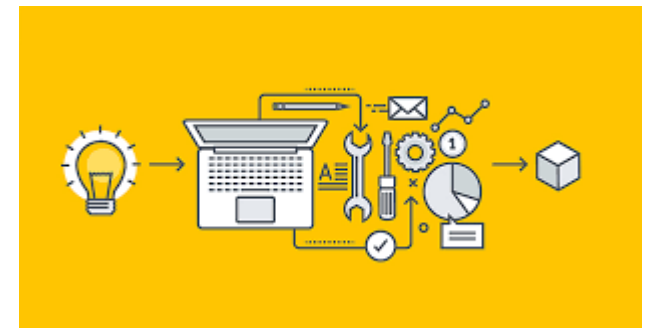


Marketing 3.0 (relační marketing a CRM)

- holistický přístup k zákazníkům - řízení hodnoty zákazníka (**interní marketing, výkonový, vztahový, integrovaný**)
- zákazníci jsou zastánci značky, uvědomělí, pomáhají ji budovat.

Marketing 4.0 (relační marketing a CRM)

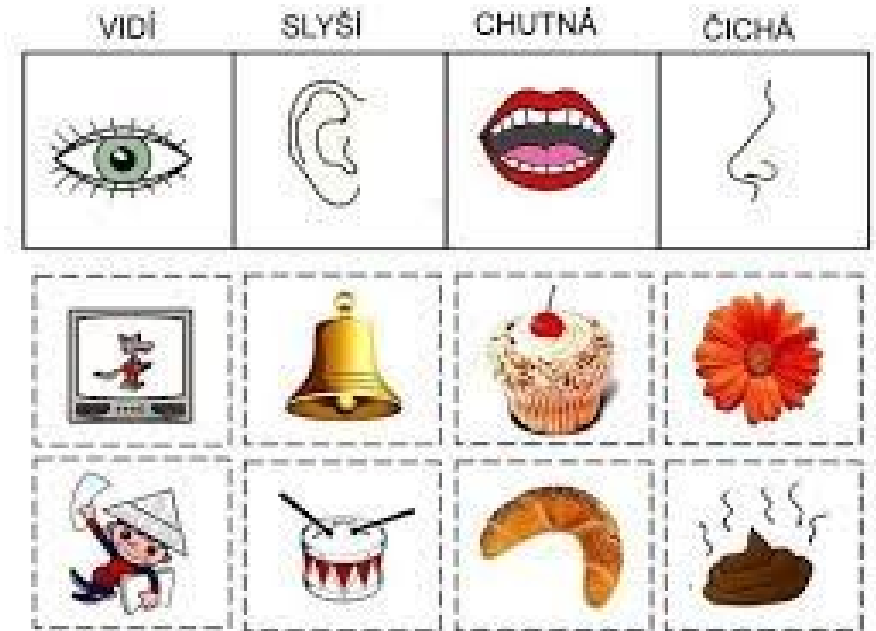
- přechod k digitálnímu marketingu (**internet, mobily, tablety...**)
- dosažení loajální zákaznické základny
- rozšíření humanistického marketingu, humanizace značky (**smyslový marketing**)
- humanizace prostoru prodeje (**př.: nové prodejny Datart - HP Tronic -Euronics**)
- omnichannelové strategie – (**více prodejních a komunikačních kanálů, Takko, ...**).



Marketing 4.0 Humanistický marketing - praxe



- Humanistický marketing – ekologický, společensko etický ...
- Humanizace značky (**smyslový marketing – sluch, čich, hmat, zrak, chuť**)
- Cílem smyslového marketingu je:
- zprostředkovat nabídku na základě smyslového vnímání
- navodit při nakupování pozitivní **zážitek** a podílet se na vytváření **emoční vazby** na místo prodeje, produkt či jeho značku.
- **Hudba** – tempo hudby a styl, geografický původ, navození soukromí, odbourání stresu....
- **Vůně** – vnímání kvality zboží a služeb, vnímání času v místě prodeje, spojení vůně s chutí



hmat.....dotek - materiál

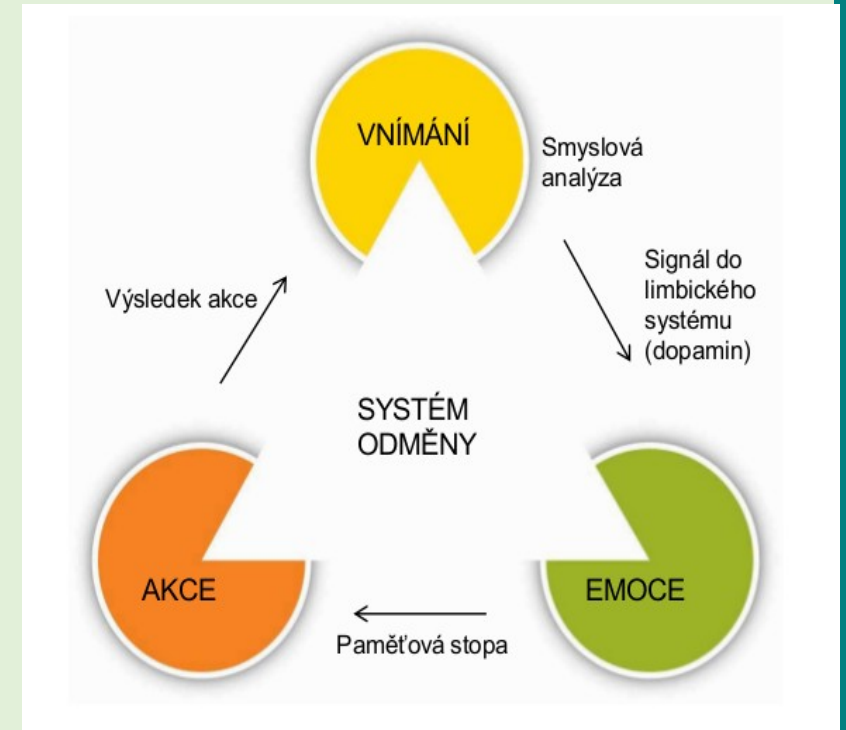


Marketing 4.0 Humanistický marketing - praxe



- **Nejčastější využití smyslového marketingu** v místě prodeje:
- zvýraznění **barev a materiálů** v prodejně (vůně dřeva, květin, posečené louky, zvuk vody)
- umocnění specifického **geografického prvku** (jazyk, hudební styl, typická vůně)
- **motivace spotřebitele** k určitému typu jeho chování (zpomalení, zrychlení, uklidnění)
- ukázka **luxusu** (vůně u klenotů)
- zajištění soukromí
- zvýšení návštěvnosti.

Limbecký systém – se nachází v mozku a slouží k vyhodnocování informací
Dopamin – jeden z hormonů štěstí



Bliže <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/vyuzitim-smysloveho-marketingu-vyrazne-vylepsite-misto-prodeje-tim-ovlivnite-spotrebitelske-chovani/>

Marketing 4.0 Humanizace prostoru prodeje – případová studie



- Příkladem mohou být prodejny českého elektro prodejce Datart, který otvírá „Prodejny pro 21 století.“
 - Hlavním motivem unikátního konceptu je **humanizace prostoru**. Důraz je kladen na **polidštění** prostoru, přehlednost vystaveného zboží, snazší orientaci a pohyb v prodejně při použití nových materiálů a technologií.
 - *Přírodní odstíny zelené, více dřevěných prvků.*
 - *Rozšíření uliček a vyčlenění prostoru pro odpočinek.*
 - *Speciální vůně Datart, kterou zákazníci ucítí v celé prodejně.*
- Šetrnost k přírodnímu prostředí, úspora el. energie.
Po modernizaci se meziročně zvýšily tržby o více než 30 %.*



Blíže: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/nejmodernejsi-prodejna-datart-je-nyni-v-ostrove/>



Marketing 4.0 Omnichannel - praxe

- „**Omnichannel**“ je považován za budoucnost prodeje.
- Firmy **kombinují** více komunikačních kanálů a nabízejí zákazníkům své produkty všude tam, kde je to technologicky možné.
- Využívají se **všechny dostupné kanály** ke komunikaci a kontaktu se zákazníky:
- Při **online komunikaci** se využívají zbožíové vyhledávače, srovnávače, reklamní kampaně, sociální sítě, e-maily, SMS zprávy.
- Při **off-line kontaktu** lze použít obrazovky na prodejnách (kiosky), produktové letáky, billboardy atd.
- K **propojení všech kanálů** potřebují firmy mít silné technologické zázemí, což může být náročné.



Marketingové cíle a rozhodnutí maloobchodu a velkoobchodu



Cílový trh (CRM, segmentace, targeting, positioning)

- Volba sortimentu a služeb
- Marketingová komunikace s konečnými zákazníky či firmami
- Ceny
- Umístění prodejny či skladu.....

Druhy maloobchodníků a velkoobchodníků



V obchodě se využívají různé modifikace prvků marketingového mixu

MM maloobchodu: Produkt, cena, místo, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé, procesy

Produkt



- sortiment, jeho šířka a hloubka (analýza ABC, ...)
- kvalita (jednička v čerstvosti – Lidl)
- Image (vnímání zákazníkem)
- maloobchodní značky, privátní značky
- doplňkové služby (úprava oděvů, dárkové balení...)
- záruky (odpovědnost za vadu)
- Merchandising (umístění na ploše)
- category management (výběr)

Maloobchodní značky (privátní značky)



Ekonomické:

Euroshopper (do roku 2014), poté Basic (Ahold-Albert)

- Tesco výhodný nákup

Standardní: značkové výrobky za nižší cenu

- Albert (prodejny Albert), Hypernova (prodejny Hypernova), značková kvalita za nižší cenu (Tesco)

Speciální: pro určitý typ výrobku

- Natur farm (Kaufland), Albert Excellent (Albert), Finest (Tesco pro náročné zákazníky)





Merchandising – případová studie

- Společnost **ppm factum** a.s. nabízí nejen bohaté zkušenosti, ale také nejširší škálu kvalitních a zkušených pracovníků s dlouholetými zkušenostmi v sektoru rychlo-obrátkového zboží. Zpracovává pro maloobchodníky **merchandisingové projekty**.
- Co získá firma, jestliže si objedná služby Merchandising Servis? Na základě vytvořeného projektu může lépe a intenzivněji podporovat prodejnost svého zboží i značky. **Zboží tak bude na správném místě, ve správném množství i ve správný čas** tam, kde se nejlépe prodává. Shrnutí přínosů:
 - dohled a kontrolu nad stavem vašeho zboží
 - cenná zpětná vazba díky reportům a monitoringu
 - přehled o cenách konkurence a novinkách
 - spokojení zákazníci, kteří našli to, co hledali.

Category management – případová studie



- Připomeňme si co to Category management je.
- spočívá v **členění zboží do různých kategorií**. Východiskem je sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Obchodníci průběžně spolupracují s výrobcem a snaží se členit zboží dle příbuznosti a hlediska užití. **Sleduje se, jak přispívají jednotlivé produkty k celkovému obratu zboží a zisku**. Mohou se zde aplikovat principy Paretovy analýzy, a to i přestože víme, že skutečné podíly jednoznačně nedosahují proporcí, které Pareto uvádí. Dle role jednotlivých kategorií existují tyto skupiny produktů: (Zamazalová, 2009).
- velmi kvalitní výrobky, vytvářející image obchodníka, sloužící k přilákání zákazníků
- rychloobrátkové zboží denní potřeby
- produkty sezónní, příležitostné nabídky (**LIDL**)
- doplňkový sortiment (domácí potřeby, papírenské zboží).

Cena



- cenová politika:
 - dle typu obchodníka**
 - nízké ziskové rozpětí (rychloobrátkové zboží – SM, HM)
 - vysoké ziskové rozpětí (specializované zboží a značkové)
- cenová strategie (znalost z Marketingu)
- akční ceny

Kam ?



Místo

- územní a tržní analýza – kvantitativní metody
- umístění jednotky
- akční rádius
- nákupní spád
- kvalitativní aspekty přesunu poptávky (doprava, nabídka...)



Marketingová komunikace



- reklama a propagace
- věrnostní programy
- publicita ...
- push strategie (tlak)
- pull strategie (tah)
- online/offline komunikace (produktové letáky versus elektronická média)
- komunikace na prodejně –
interní komunikace -

in-store komunikace v místě prodeje, osobní prodej, podpora prodeje, atmosféra prodejny, merchandising



Papírová verze převažuje? **případová studie**



- Letáky stále zůstávají první volbou českých spotřebitelů ve chvíli, kdy chtějí vědět, které zboží je právě v akci. **Nejvíce to dlouhodobě platí u potravin (86 % spotřebitelů), drogerie (82 %) a DIY (71 %).** „Řada z výše uvedených spotřebitelů čte či využívá i elektronické nabídky, nicméně tištěné letáky u nich převažují ve fázi realizace nákupu.
- Naopak v *segmentu elektra* spotřebitelé již častěji, než v minulosti využívají elektronické nabídky, zde jde o **78 %** spotřebitelů. Při detailnější analýze spotřebitelského chování existují také patrné rozdíly ve využívání elektronických akčních nabídek: zatímco u potravin a drogerie spotřebitelé nejčastěji na síti hledají elektronické verze letáků, v DIY nejčastěji čtou nabídky v newsletterech a u elektra používají srovnávače cen.“ Alternativou k letákům jsou emaily a mobilní marketing....
- Blíže <https://www.retailnews.cz/2018/07/27/prodeji-pomahaji-papirove-letaky-i-elektronicka-media/>

Marketingová komunikace v MO



In-store komunikace v místě prodeje:

POP reklama – (point of purchase)
– **média**: stojany displeje, digitální média...

POS reklama (point of sale) – **místa**
- v SM, HM, diskontech....

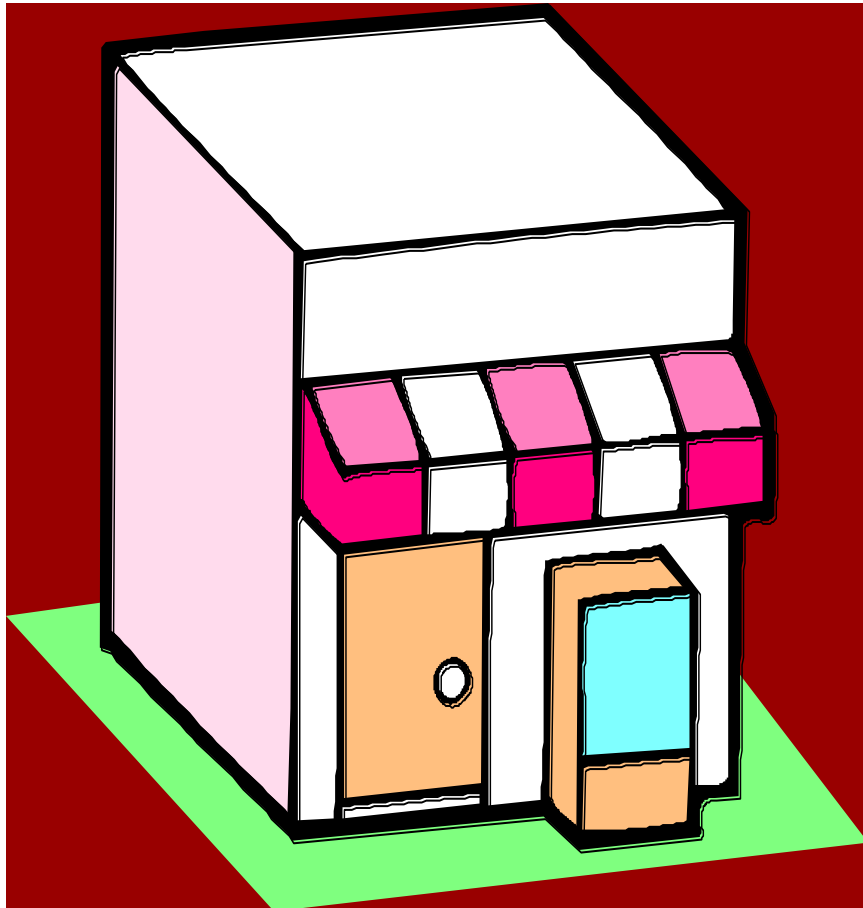
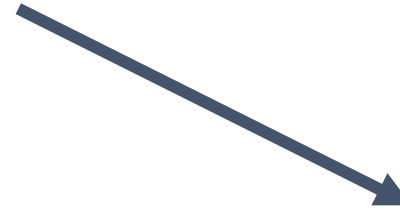
Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál

Výrobní podniky testují komunikační nástroje přímo na prodejních

Nákup:

- bez stresu
- pomoc při navigaci
- značení regálů
 - barvy
 - emoční zóny
 - ochutnávky,...

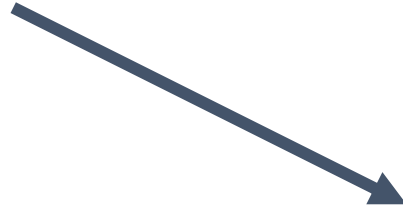
Materiální prostředí



- prodejna
- exteriér
- interiér a jeho řešení
- nákupní atmosféra
- profilace prodejen



Profilace prodejen - **praxe**



- ***Maloobchodní síť Bala*** je nezávislá franchisingová maloobchodní síť v ČR, která působí v potravinářském obchodě. Síť Bala sdružuje více než 1000 členů po celé ČR s ryze českým kapitálem. Síť zajišťuje prostředky pro jednotnou vizualizaci a profilaci prodejen, které jsou součástí sítě.
- Tato vizualizace se týká **jednotného vzhledu prodejen, jednotného vzhledu cenovek, tabulí či pracovních oděvů a celkové nákupní atmosféry.**



Lidé – interní marketing



Zaměstnanci:

- vzdělání
- výběr
- motivace
- vystupování
- mezilidské vztahy
- postoje

Zákazníci: (CRM)-řízení vztahů se zákazníky

CRM jako součást přechodu transakčního marketingu na relační marketing



- Zákazník se již nezajímá jen o izolovaný produkt, ale hledá **komplexní proces**, službu, která mu přinese hodnotu, kterou potřebuje.
- V tradičním marketingu je základním nástrojem marketingu produkt, v relačním marketingu je to vztah, jaký firma vytváří se zákazníkem, přičemž produkt je součástí tohoto vztahu.

Produkt x vztah

CRM v maloobchodě – specifika

- praxe



- Závislost CRM na preferencích a produktu
- úroveň osobního prodeje (odlišnost v SM, specializovaných prodejnách, v diskontech...)



• Supermarket	x	Specializovaný prodej
Nízká úroveň obsluhy	x	vysoká úroveň obsluhy
Nízká potřeba znalostí o zboží	x	vysoká potřeba znalosti o zboží
Ziskové rozpětí nízké	x	ziskové rozpětí vysoké



Procesy



- operativní management
(**metody org. práce: časové studie, pohybové studie, ...**)
- organizace obchod. provozu, pracovní postupy, pracovní režimy...
- forma prodeje
- usměrňování pohybu zákazníka (**teplotní mapy, kinogramy...**)

Partnerství: zákazníci, soukromý i veřejný sektor, zájmové organizace a společenstva

Vztah marketingového a finančního vedení



Finanční vedení

Finanční výkonnost

- defenzíva
- konzervativnost
- pesimismus

Heslo:

- zdůvodňovat „proč to nejde“

Marketingové vedení

Pozice na trhu

- agresivita
- přemýšlivost
- optimismus

Heslo:

- „udělejme to“



Přirozené napětí

Vlastní systém kontroly a rovnováhy

Důsledky neexistence rovnováhy mezi finančním a marketingovým vedením:



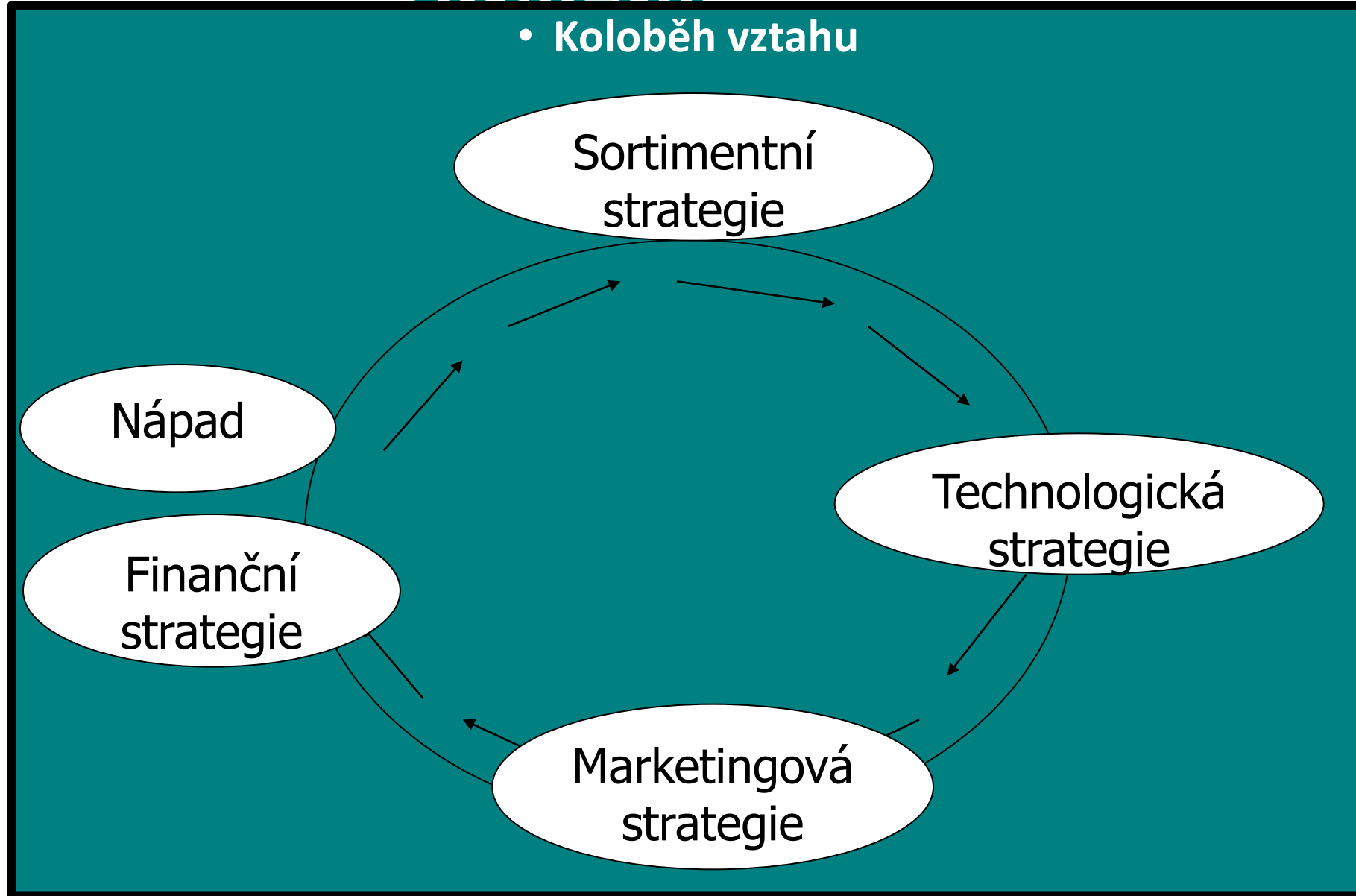
- **Jestliže má finanční vedení převahu:** společnost neodpovídá na požadavky trhu či není konkurenceschopná.
- **Jestliže má převahu marketingové vedení:** společnost se vyčerpá, zbankrotuje.
- **Vztah mezi finanční a marketingovou strategií** představuje uzavřený koloběh, který začíná nápadem a finanční strategií - sortimentní strategií-technologickou strategií a končí marketingovou strategií a následně finanční strategií.

Vztah mezi finanční a marketingovou strategií



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

• Koloběh vztahu



Úpadky obchodních organizací



Nesoulad mezi marketingovou a finanční strategií může vést k bankrotu.

Důvody bankrotu mají širší charakter:

- ekonomické a finanční příčiny (nedostatečný růst tržeb, závazky)
- nedostatek zkušeností manažerů
- nedbalost
- podvody, krádeže

Na riziko podnikání v obchodě má také vliv výběr sortimentu a riziko jeho prodeje (módní zboží, technologie...).

Shrnutí přednášky



- Marketing se vyvíjel od tradičního marketingu ke vztahovému (**od 1.0 ke 2.0 a 3.0 a 4.0**)
- Maloobchodní firmy a velkoobchodní firmy si stanovují své **cíle a činí marketingová rozhodnutí**
- **Marketingový mix v obchodě** (maloobchodě) může mít rozšířenou podobu (7P), pokud ne, tak materiální prostředí, lidi a procesy řešíme v rámci distribuce, resp. dostupnosti zboží a služeb
- Ve firmě by měla být **rovnováha mezi finančním a marketingovým vedením**
- **Úpadky OO** mají podobné příčiny jako ostatní firmy, specifickou příčinou může být charakter sortimentu.