

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 (1950-2000), tradiční marketing

Cíle:

- nalezení takového množství zákazníků, jak to je jen možné,
- **masový marketing** soustředující se na nové zákazníky,
- zpřesnění 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.

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, uvědomějí, pomáhají ji budovat.

Marketing 4.0 (relační marketing a CRM)

Želionková, Kristýna

- 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.

Marketing 4.0 Humanistický marketing - praxe



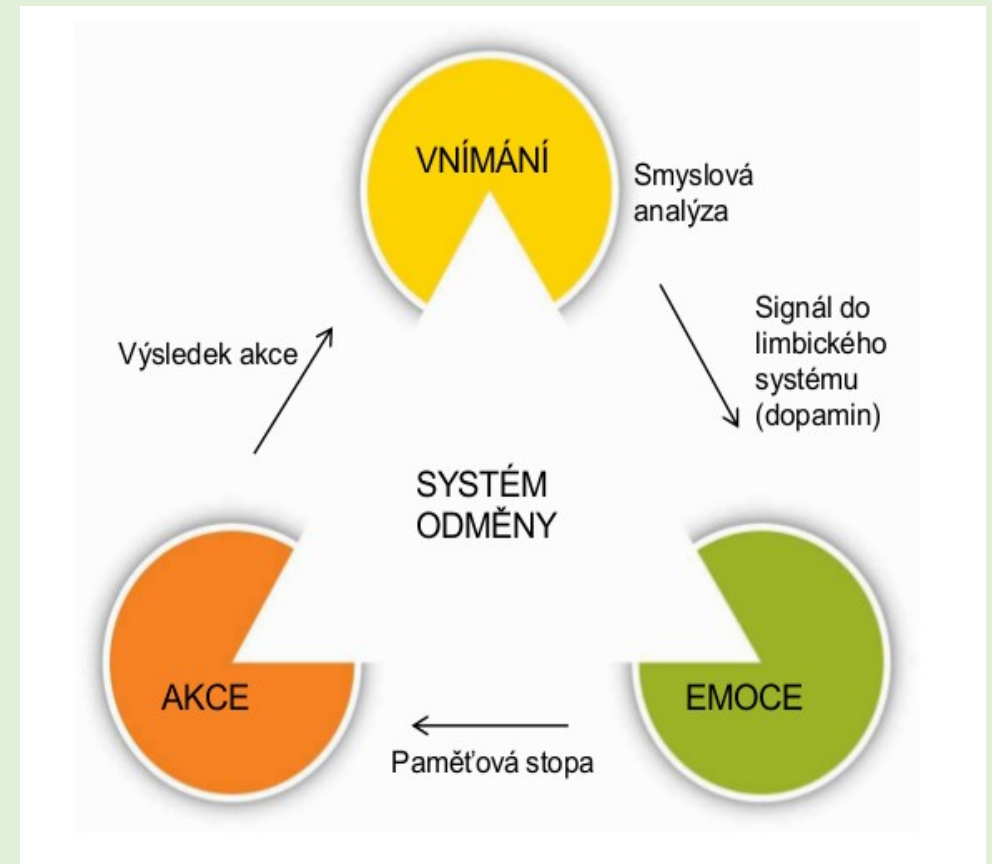
- Humanistický marketing – ekologický, společensko etický ...
- Humanizace značky (**smyslový marketing**)
- Cílem smyslového marketingu je:
 - zprostředkovat nabídku na základě smyslového vnímání,
 - navodit při nakupování pozitivní zážitek a podílet se na vytváření emoční vazby na místo prodeje, produkt či jeho značku.
- K dosažení těchto cílů vede cesta skrze všechny zákaznickovy smyslové modality, jinými slovy přes ovládnutí jeho vnímání zrakově, čichem, sluchem, hmatem a případně i chutí.
- **Hudba** – tempo hudby, styl, geografický původ, navození soukromí, odbourání stresu....
- **Vůně** – vnímání kvality zboží a služeb, vnímání času v místě prodeje, snížení cenové citlivosti, spojení vůně s chutí

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



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 %.*



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

Marketingové cíle a rozhodnutí maloobchodu a velkoobchodu



Cílový trh (CRM, segmentace, targeting, positioning)

- Volba sortimentu a služeb
- Marketingová komunikace
- 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
- maloobchodní značky, privátní značky
- doplňkové služby (**úprava oděvů**)
- záruky (**odpovědnost za vadu**)
- merchandising
- category management

Maloobchodní značky (privátní značky)



Ekonomické:

- EuroShopper, AH 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

- Best farm (Kaufland), Selský dvůr (Hypernova) 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,
 - cennou zpětnou vazbu díky reportům a monitoringu,
 - přehled o cenách konkurence a novinkách,
 - spokojené zákazníky, kteří našli to, co hledali.

Category management – případová studie



- Připomeňme si co to Category management je. Category management 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 přesto, že 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,
- - 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...)
- **Blíže. 4. kapitola**



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
médiá...

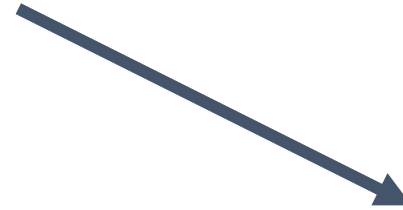
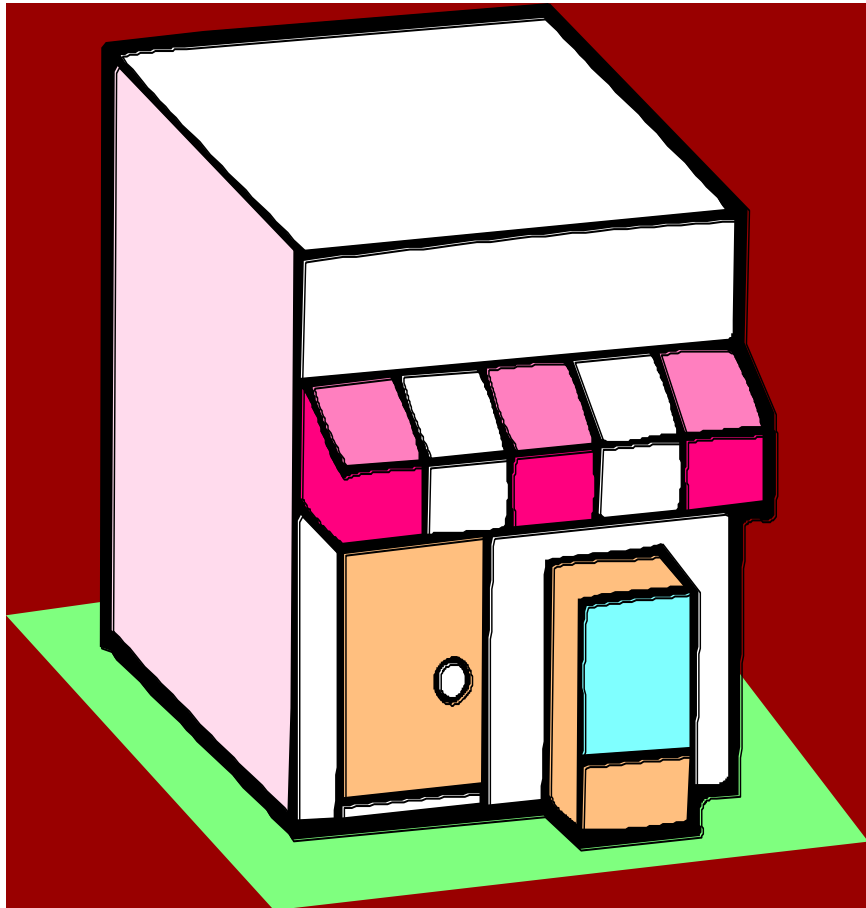
POS reklama (point of sale) – **místa**
- v SM, HM, diskontech....

**Místo prodeje je v posledních
letech vnímáno jako stěžejní
komunikační kanál**

**Výrobní podniky
testují
komunikační
nástroje přímo na
prodejnách**

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

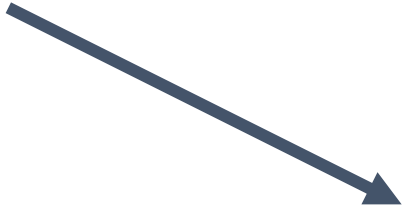
Materiální prostředí



- 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, jednotným vzhledem 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

Blíže 8. a 9. kapitola

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.

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...**)

Blíže: 10.-13. kapitola

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:



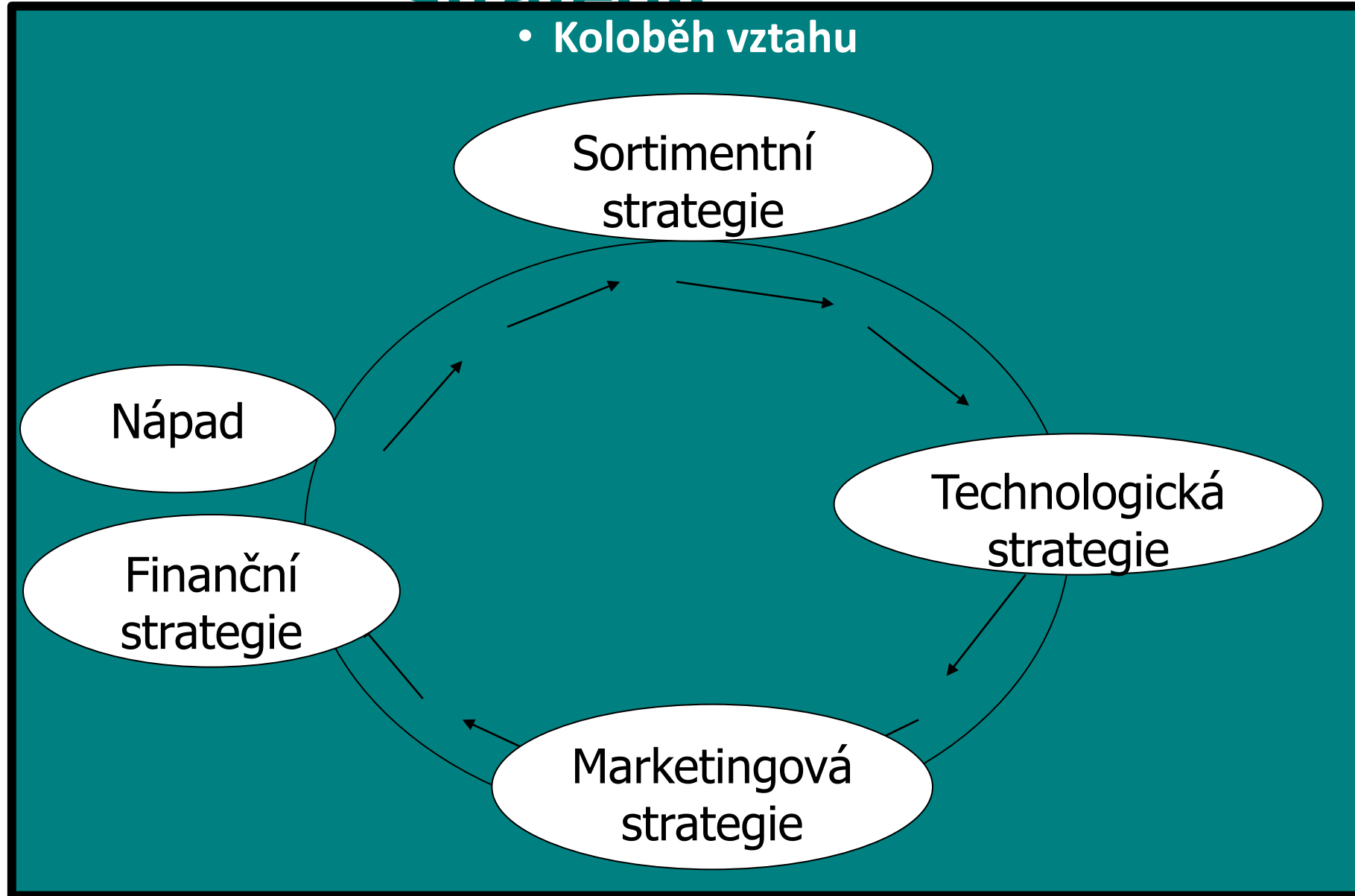
- **Jestliže má finanční vedení převahu:** společnost neodpovídá na požadavky trhu či není konkurenceschopná.
- **Jestliže má převahu marketingové vedení:** společnost se vyčerpá, zbankrotuje.
- Vztah mezi finanční a marketingovou strategií představuje uzavřený koloběh, který začíná nápadem a finanční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