

# Marketing

Pohľad na zákazníka

# Pohľad na zákazníka

Marketing odpovedá na otázky :

- **Čo predávate, alebo aké služby poskytujete svojim zákazníkom ?**
- **Ako môžete túto činnosť zdokonaľiť, resp. rozvinúť ?**

**Marketing nie je činnosť zameraná len na vonkajšieho zákazníka – vzťahuje sa tiež na činnosť iného oddelenia, alebo jednotlivca –  
VNÚTORNÝ MARKETING**

# Pohľad na zákazníka

O dobrom marketingu môžeme hovoriť vtedy, keď je výmena založená na predaji výrobkov/služieb, ktorým dodávateľ pridal hodnotu, po ktorej je dopyt a ktorej výmenu obe strany pokladajú za uspokojivú, vyrovnanú, resp. výhodnú.

Marketéri sledujú svoje trhy, reagujú na ne a poskytujú tovar/služby, ktoré zodpovedajú dopytu. Na jednej strane je uspokojenie a na druhej – ZISK!

# Pohľad na zákazníka

Keď zisťujeme, kto sú naši zákazníci – efektívne mapujeme trh !

Pri marketingu môžeme vychádzať z marketingového mixu a marketingová prax je budovaná na zozname **9 povinností**, ktoré vypracoval výbor marketingových organizácií **COMO** ( Committee of Marketing Organization)- ide o marketingové procesy:

# COMO – marketingové procesy

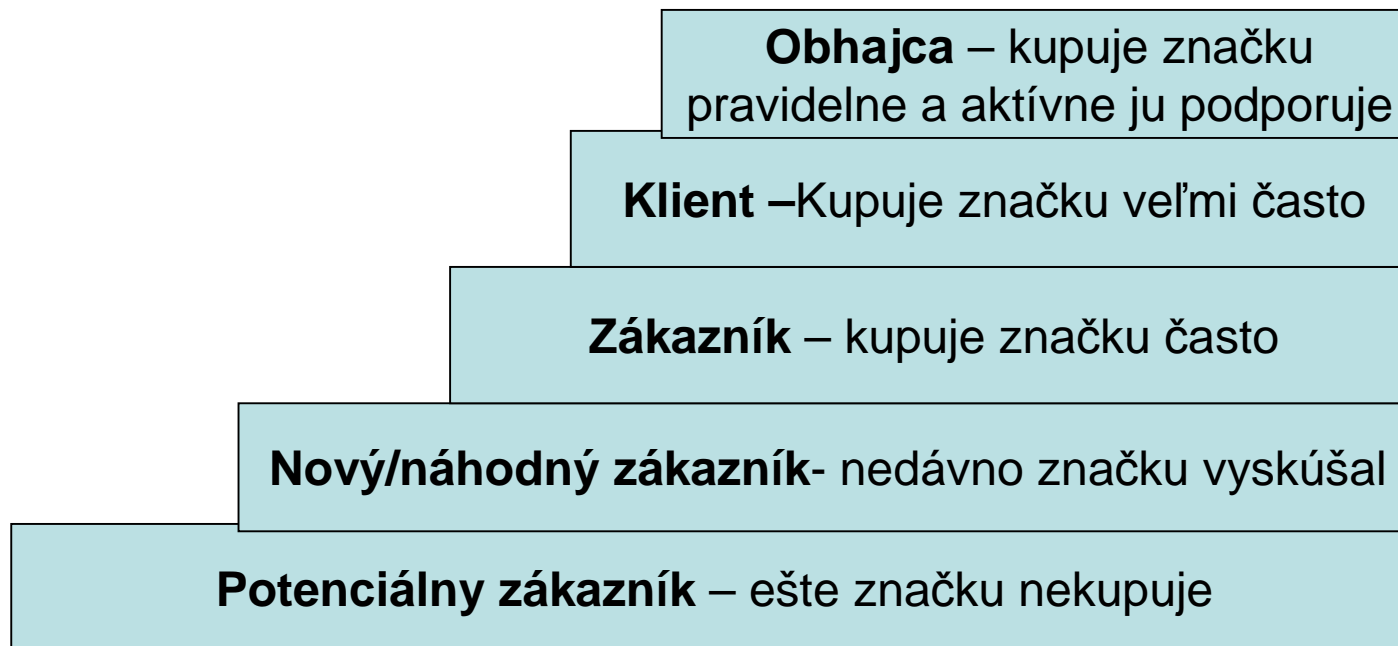
- **Zisťovanie faktov ( marketingový prieskum)**
- **Predpovede vyplývajúce z výskumu (prognózovanie)**
- **Zmeny vyplývajúce z výskumu ( vývoj nového produktu)**
- **Bude zákazník produkt chcieť ? ( manažment produktu)**
- **V akých množstvách ( plán)**
- **Za akú cenu ( cenová politika)**
- **Pohyb tovaru/služby z miesta výroby na miesto predaja ( distribúcia)**
- **Predaj ako súčasť marketingu ( manažment predaja)**
- **Presvedčivá komunikácia ( reklama a podpora predaja)**

# Komunikácia so zákazníkmi

**Najefektívnejším spôsobom propagácie výrobku/služby je vybudovanie si dlhodobého vzťahu so zákazníkmi !**

Cieľom je vybudovať si taký vzťah, aby zákazník zostal verný a stal sa obhajcom propagovaných výrobkov/služieb.

# Rebrík vernosti



# Rebrík vernosti

Musíme sa po rebríčku posúvať nahor, ale **nesmieme upadnúť do tzv. Esherovej pasce.** Tá sa podobá rebríku vernosti a cieľom je neustále posúvanie sa dohora. Pasca spočíva v tom, že tento neustály pohyb nás nikam neprivedie a pocit napredovania je iluzórny. **V skutočnosti spočíva pasca v tom, že budete zachádzať so zákazníkmi nevhodne a neprofesionálne !**



# Rebrík vernosti

V takom prípade každý dosiahnutý úspech bude krátkodobý.

**Ak chce byť organizácia úspešná jej prosperita a spokojnosť zákazníka úzko súvisia !** Dobré slúžiť zákazníkovi predpokladá 3 veci :

- Poznať základné motívy zákazníka – **správanie sa kupujúceho**
- Vyberať si zákazníkov, s ktorými vás niečo spája – **výber zákazníkov**
- Poznať špecifické potreby zákazníkov – **prieskum zákazníkov**

# Faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania zákazníka

- **Ekonomické podmienky :**

Jednou z metód je zoradenie zákazníkov podľa príjmov. To sa mení s ekonomickou klímou( konjunktúra, recesia,...)

Požiadavky jednotlivcov a rodín sa časom menia ( Wells, Grubar – 9 období zárobkových a spotrebiteľských modelov)-

## **Vek a štádium životného cyklu**

# Vek a štádium životného cyklu

- **Slobodný človek** ( nebýva u rodičov) – zameranie marketingu : **rekreácia**
- **Novomanželia ( bezdetní)**- vysoké príjmy, ktoré sa míňajú
- **Úplná rodina I** ( najmladšie dieťa do 6 rokov)- **predmety dlhodobej spotreby**
- **Úplná rodina II** ( najmladšie +6)- **predmety dlhodobej spotreby**

**Úplná rodina I a II je cieľovou skupinou masovej reklamy !**

# Vek a štádium životného cyklu

- **Úplná rodina III** ( staršie manželské páry s nezaopatrenými deťmi)- **pri nákupe sa viac vyberá**
- **Neúplná rodina I** ( staršie manželské páry, deti už s nimi nebývajú)- **mnohí si potrpia na luxus**
- **Neúplná rodina II** ( dôchodcovia a deti s nimi nebývajú)- **podľa majetku**
- **Osamelý I** ( pracujúci)- **spoločenský tovar/služby na prekonanie samoty**
- **Osamelý II** ( dôchodca)-

# Faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania zákazníka

- **Geografická poloha** – klasifikácia na oblasti ( 11 druhov) : vidiek, rodinné domy, radová zástavba, obecné bytovky, domové štvrte pre horšie situované vrstvy, študentské oblasti, predmestia, oblasti so staršími ľuďmi, oblasti s prisťahovalcami,...

**Toto rozhoduje o umiestnení maloobchodných predajní, bankových pobočiek atď.**

# Faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania zákazníka

- **Spoločenské vrstvy**

Reklamné spoločnosti v GB používajú tradičné zatriedenie :

A a B – riadiaci pracovníci a odborníci

C1 – vyšší a nižší úradníci

C2 – kvalifikovaní robotníci

D a E – nekvalifikovaní robotníci a nezamestnaní

# Faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania zákazníka

- **Povolanie**

Zamestnanie, zvlášť hlavy rodiny môže ovplyvniť nákupné správanie – priority aj podľa kultúry a vyspelosti, nielen príjmov

- **Kultúra a tlak zo strany rovesníkov, alebo iných skupín – subkultúry** (najvýraznejšie v etnických zoskupeniach – priťahujú špecifických dodávateľov)

**referenčná skupina** – (formálna príslušnosť k stavu – advokát, lekár, umelec,...)

# Faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania zákazníka

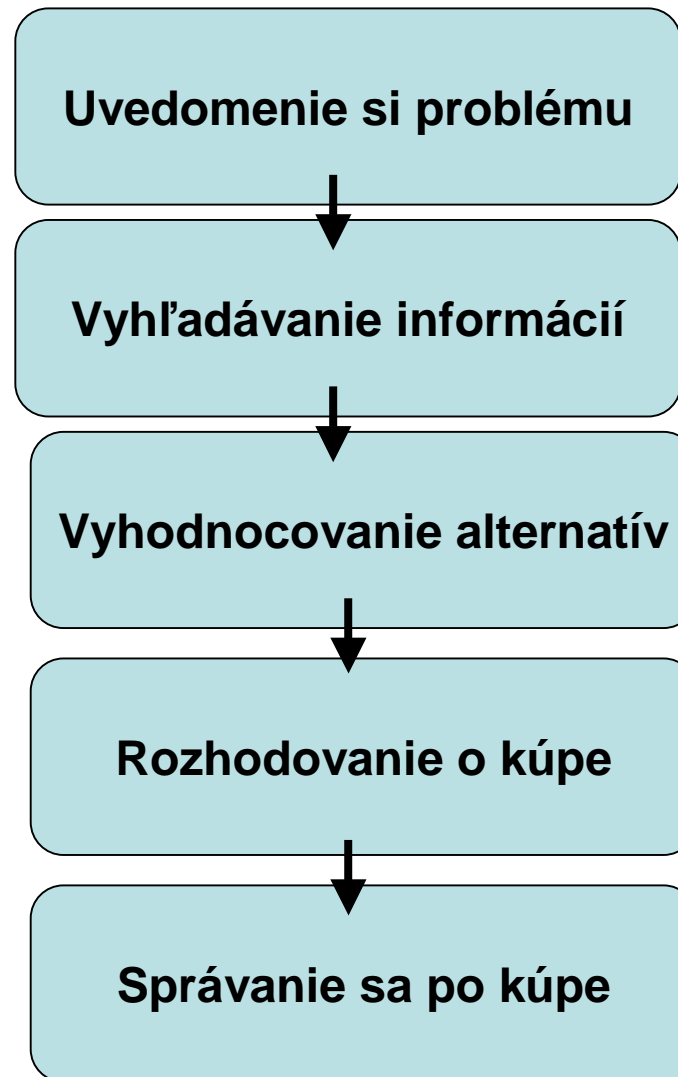
- **Životný štýl**

Je to model života človeka vyjadrený jeho činnosťami, záujmami a názormi

- **Psychika človeka** – vid' Maslow- moderná psychológia a uspokojovanie potrieb – osobnostné faktory



# 5 stupňový model opakovaného nákupu podľa Kotlera



# 5 stupňový model opakovaného nákupu podľa Kotlera

- **Uvedomenie si problému** – kupujúci si uvedomí, že niečo potrebuje ( vnútorné poznanie, alebo ovplyvnené reklamou). Marketér musí vnútorné registrovať a vonkajšie podporiť.
- **Vyhľadávanie informácií** – pasívnym spôsobom: reklama, novinové články, priatelia, aktívnym spôsobom : konzultácia s odborníkom, odborný časopis

**Marketér musí zabezpečiť, aby potrebné informácie boli dostupné !**

# 5 stupňový model opakovaného nákupu podľa Kotlera

- **Vyhodnocovanie alternatív :**
  - **dostupnosť** – je k výrobku/službe prístup?
  - **poznanie výrobku/služby** – ak značku nepozná, sotva sa objaví v jeho zozname
  - **vhodnosť** – nie všetky značky sú rovnaké
  - **zákaznícky výber** – potvrdzuje rozhodnutie výberom značky

# 5 stupňový model opakovaného nákupu podľa Kotlera

- **Rozhodovanie o kúpe** – porovnávanie výrobkov/služieb. Vlastnosti značiek

**Šírenie inovácií – nie každý zákazník prijíma novinky rovnako :**

- Inovátori – 2,5%
- Skorí prijímatelia – 13,5%
- Rýchle prijímajúca väčšina – 34%
- Neskoršie prijímajúca väčšina – 34%
- Váhaví oneskorenci – 16%

**Dobry marketér sa orientuje na prvé dve skupiny !**

# Vyberáme si zákazníkov

- **Segmentácia**

**Trhový segment je skupina zákazníkov, ktorí majú pravdepodobne rovnaké potreby**

Prečo segmentovať ?

- **Pomáha zameriavať marketingové úsilie na tie skupiny zákazníkov, ktorým chceme poskytovať služby**
- **Z dôvodu konkurencie : aby si firma udržala strategickú pozíciu v konkurenčnom prostredí identifikuje jednu, alebo viac podskupín z celkového trhu, na ktoré zameria svoje úsilie**

# Typy segmentácie podľa segmentačných premenných

<b>Psychologické : psychologická a sociologická štruktúra zákazníkov</b>	<b>Spoločenské vrstvy Osobnostné faktory Životný štýl</b>
<b>Demografické : charakteristiky zákazníkov, ktoré možno získať zo štatistických údajov</b>	<b>Vek Životný cyklus rodiny Veľkosť rodiny Druh bývania Stupeň vzdelania Kultúra prostredia Príjmy Pohlavie Vierovyznanie</b>
<b>Geografické: kde zákazníci žijú, pracujú, alebo nakupujú</b>	<b>Krajina Oblasť Veľkosť regiónu</b>

# Segmentácia

## 4 základné znaky segmentu :

- **Veľkosť** – aby bol ekonomicky výhodný
- **Identita** – jednoznačnosť určenia jednotlivca v segmente
- **Dôležitosť** – rozhodujúca je vlastnosť služby/výrobku – príjem a štýl, predtým spoločenská vrstva
- **dosiahnuteľnosť**

# Zameranie na cieľové skupiny

## **TARGETING :**

- **Jeden segment-** najjednoduchšia stratégia – organizácie s obmedzenými zdrojmi
- **Viacero segmentov** – vtedy keď marketing na všetky by bol zložitý a náročný
- **Pokrytie celého trhu**

**Voľba vhodnej stratégie sa opiera o marketingový výskum!**



# Marketingový výskum

**Rozhodnutia pri ktorých môže pomôcť prieskum :**

- **Analýza trhu** – potreby, motívy, možnosť vstupu, existujúce segmenty, postavenie produktov
- **Vývoj nových výrobkov/služieb** – tvorba nápadov, výber nápadov, testovanie marketingového plánu, prognóza vývoja, vývoj vlastností/dizajnu

# Marketingový výskum

- **Výber názvu značky /návrhu balenia**
- **Rozhodovanie o najvýhodnejšej cene**
- **Rozhodovanie o reklame** – na koho sa má zamerať, čo by mala sprostredkovať, aké média by mala použiť, účinnosť reklamy

# Spôsob získavania potrebných informácií

## **Primárne a sekundárne údaje :**

- **Sekundárne** – sú to primárne dáta, ktoré sa zbierajú pre iný účel ako je daný prípad rozhodovania. **Je to prieskum od stola !**

## **2 druhy dát :**

- **Interné** – ktoré organizácia zbiera v rámci bežnej činnosti – analýza výkonov, správy o predaji, CRM

# Spôsob získavania potrebných informácií

- **Externé – oficiálne štatistiky – 5 zdrojov :**
  - **počítačové databázy**
  - **obchodné združenia a spoločnosti**
  - **vládne agentúry**
  - **agentúrne služby**
  - **iné publikované zdroje**

# Osnova marketingového prieskumu

- **Kto prieskum potrebuje ?** ( ktorá časť organizácie)
- **Čo je jeho účelom ?** ( aký problém sa má vyriešiť)
- **Čo môže byť prekážkou prieskumu ?** ( čas, peniaze)

# Návrh prieskumu

- **Východiská**
- **Ciele**
- **Metodika prieskumu**
- **Časová a finančná náročnosť**
- **Technické dodatky**
- **Resumé**

# Prieskum

- **Výber metódy**
- **Výber vzorky**
- **Zbieranie údajov**
- **Analýza údajov**
- **Záverečná správa**

# Metódy prieskumu

## Kvalitatívne a kvantitatívne

### Kvalitatívne :

- **Vybrané skupiny – focus groups** –sú to menšie skupiny ( 5-12), platení spotrebitelia, ktorí charakterizujú znaky jedného segmentu

Manažérske aspekty- nízka cena, rýchlosť, pomoc pri vývoji nového produktu, alebo názvu

Výhody : kontakt so spotrebiteľom

Nevýhody : ťažko sa zostavuje vzorka a potreba zručného moderátora



# Kvalitatívne :

- **Híbkové rozhovory** – podobné psychoanalýze – diskusia jedného moderátora a jedného respondenta

**Manažérske aspekty** : dajú sa dobre zistiť postoje, motivácie a potreby zákazníka

**Výhody** : dajú sa zistiť aj jemné odtiene mienky spotrebiteľov

**Nevýhody** : množstvo dát – ťažkosti s analýzou a potreba vyspelého moderátora

# Kvalitatívne :

- **Techniky projektovania** – založené na predpoklade, že vypytovanie sa ľudí je najlepším spôsobom ako dostať úprimnú odpoveď- príbeh z obrázku, asociácie pri vyslovení nejakého slova (ementál ak sa chceme zaoberať syrom)

**Manažérske aspekty** : tam kde nie sú vhodné priame otázky

**Nevýhody**: špeciálne školení pracovníci prieskumu

# Kvalitatívne :

- **Pozorovanie** – pozorovanie ľudí v prirodzenom prostredí – so súhlasom osoby, alebo tajne

**Výhodné len keď chceme viac vedieť o správaní ľudí - behaviorizmus**

# Kvantitatívne metódy

- **Ankety** – relatívne veľká, štatisticky významná vzorka- jednoduchá otázka, jednoduchá odpoveď

**Manažérske aspekty** : chceme zistiť priemernú reakciu spotrebiteľa

Je potrebné sa vyvarovať chýb – pri výbere súboru, neúplné odpovede, štruktúra otázok, zameranie,...

# Kvantitatívne metódy

- **Experimenty** – na malej skupinke zisťujeme porovnávaním dvoch vzoriek, ktorá je lepšia

Sú to nákladné projekty a ťažko sa realizujú tak, aby boli štatisticky presné!

**Výhody:** keď prichádzate na zahraničný, neznámy trh

# Kvantitatívne metódy

- **Fyziologické merania** – uplatnenie detektora lži pre prieskum účinnosti reklamy, dizajnu,...
- **Prierezové a priebežné štúdie** –  
Napr. **deníčkový prieskum** – ako sa menia preferencie divákov v čase  
**peoplemetre**

# **Ukážka prieskumu z tímového projektu**

**Zadanie : Správanie sa zákazníkov pri kúpe mobilného telefónu v trhovom segmente“ Vysokoškolskí študenti na Slovensku“**

