

MARKETING MANAŽMENT

Riešenie prípadovej štúdie

www.euroekonom.sk

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

PRÍPAD

Sme spoločnosť predávajúca zdravotnícke pomôcky. Našou úlohou je navrhnúť marketingovú stratégiu pre predaj a reklamu zdravotníckych pomôcok termogelových vankúšov DUO THERM pre trh na Slovensku. Výrobky fungujú na báze gélov, a používajú sa pre vonkajšie použitie na svalové poranenia, bolesti kĺbov, chrbta, pre otužovanie, pooperačné stavy a pre športovcov. Výrobky sú vkusne balené, majú jednoduché použitie a aplikáciu. Za posledné 2 roky bol zaznamenaný predaj 2000 výrobkov.

NA ÚVOD

Do rúk sa nám dostal výrobok, ktorý mal nesprávne umiestnenie reklamy, tým pádom neoslovil hlavnú cieľovú skupinu. Zo serióznej zdravotníckej pomôcky sa stal neúspešný teleshoppingový výrobok. Usúdili sme, že ak zvolíme správne nápravné opatrenia, môže byť výrobok v krátkej dobe úspešný na trhu.

IDENTIFIKÁCIA TRHOVÝCH SEGMENTOV

V prvom rade sa musí naša spoločnosť zamerať na kvalitnú segmentáciu trhu. Segmentácia trhu je proces členenia trhu na jednotlivé skupiny kupujúcich, ktorí požadujú rozdielne produkty alebo marketingový mix. Segmentácia trhu je nástrojom rozlíšenia potrieb spotrebiteľov určitého výrobku alebo služby a tak aj prostriedkom k odhaleniu podnikateľských príležitostí. Je významným pomocníkom pri vývoji nových výrobkov aj pri navrhovaní či prispôbovaní distribučnej, cenovej a propagačnej taktiky.

V tomto zmysle preto segmentácia trhu napomáha zvyšovaniu tržieb z predaja výrobku alebo služby určitej firmy. Rozčlenenie trhu na menšie, homogénne celky taktiež umožňuje pružnejšie reagovať na zmeny v dopyte trhu. Zákazníci sa rôznia vo svojich požiadavkách na náš produkt. Na trhu existuje konkurencia a aj my sme konkurenti.

Treba prijať také rozhodnutia, aby boli čo najefektívnejšie a najúčinnejšie. Naša firma nebude súťažiť na celom trhu, ale hľadá najatraktívnejší segment na trhu a pôsobí na ňom najefektívnejšie. Firma musí v prvom rade urobiť segmentáciu trhu a potom sa musí rozhodnúť o umiestnení výrobku na cielenom trhu.

Máme niekoľko možností. Môžeme uplatniť niekoľko typov marketingu:

1. Hromadný marketing

- vo firme, v ktorej realizujú hromadnú výrobu
- tak, že realizujem na celom trhu svoju politiku na všetkých obyvateľov trhu
- hromadná výroba prináša nízke náklady, vysokú produktivitu práce, nízke ceny
- obsadzuje pomerne veľký potenciál trhu
- v súčasnosti je málo účinný, lebo vzniká veľká konkurencia

2. Výrobkovo rozmanitý marketing

- niekoľko výrobkov s rôznymi vlastnosťami = možnosť výberu zákazníka

3. Cieleny marketing

- predávajúci pozná väčšie trhové segmenty, ale orientuje sa len na jeden trhový segment, voči nemu vyvíja konkrétny marketingový program na konkrétny marketingový segment
- mikromarketing - marketingový program pre malú skupinu zákazníkov na lokálnej báze (v konkurenčnom priestore)
- "marketing na mieru" - najvyššia forma cieleného marketingu

Naša spoločnosť sa zameria na cieľový marketing, čo si žiada vykonať 3 základné kroky:

1. segmentáciu trhu

- vymedzenie segmentácie premenných (veličín)
- rozvoj profilu segmentu (ako sa bude segment ďalej vyvíjať)

2. určiť trhový cieľ

- realizácia pri určovaní trhového cieľu, zhodnotenie atraktivity segmentov
- výber jedného segmentu

3. uskutočniť trhové umiestnenie

- vymedzenie možných prístupov k umiestneniu, pre každý cieľový segment
- rozvinutie a uplatnenie zvolenej koncepcie umiestňovania

Ďalej sa môžeme rozhodnúť ako obsluhovať trh. Každá firma môže obsluhovať trh 2 spôsobmi:

a) nediferencovaný marketing

- skúma sa, čo majú naši zákazníci spoločné = uskutočňuje sa hromadná distribúcia, reklama
- presadzujeme a budujeme svoj image
- všeobšiahle pôsobenie
- predávajúci ignoruje rozdiel v segmentoch trhu

b) diferencovaný marketing

- firma pôsobí na väčšinu trhových segmentov, pritom uplatňuje rôznorodé marketingové programy pre tieto segmenty
- predávajúci spracováva rozdielnu trhovú ponuku pre niekoľko segmentov

Rozhodli sme sa pre diferencovaný marketing. Predaj chorým ľuďom a preventívnym užívateľom budeme uskutočňovať prostredníctvom siete lekární. Predaj športovcom budeme uskutočňovať prostredníctvom vlastnej siete dealerov.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ďalej nás bude zaujímať proces marketingovej komunikácie. Tu musíme zvážiť viaceré kroky. Musíme sa správne rozhodnúť pre: proces komunikácie, určenie cieľovej komunikácie, výber komunikačných spojení, meranie výsledkov marketingovej komunikácie. Keďže charakter našich výrobkov to dovoľuje, môžeme zvoliť osobné i neosobné komunikačné spojenia.

Osobné komunikačné spojenia budú zahŕňať minimálne 2 a viac osôb, ktoré spolu komunikujú, budú vstupovať do priamej a vzájomnej komunikácie. Pôjde o podporné kanály (bezprostrední predávajúci), odborné kanály (budeme sa snažiť získať názory a vyjadrenia sa nezávislých expertov, ktorí budú hodnotiť naše výrobky DUO THERM) aj sociálny kanál (susedia, priatelia), teda ústny vplyv, ktorý sa šíri podaním. V rámci neosobnej komunikácie pôjde o rozsiahlu skupinu komunikačných spojení (všetky médiá, rôzne udalosti, využívame rôznu atmosféru).

Komunikácia, ktorá sa v marketingu spravidla označuje termínom propagácia, je nástrojom, ktorý pomáha do určitej miery preklenúť oddelenosť výrobcov a trhu. Základnými nástrojmi propagácie sú reklama, podpora predaja, publicita a osobný predaj. Propagácia sa však neuskutočňuje iba uplatnením týchto nástrojov.

Na stratégiu predaja našich termogelových vankúšov DUO THERM budú pôsobiť faktory ovplyvňujúce zostavovanie komunikačného mixu, teda v prvom rade druh trhu, na ktorý chceme pôsobiť. Pôjde tu o spotrebiteľský trh (trh spotrebných tovarov), kde existuje určitá postupnosť jednotlivých aktivít, o propagáciu (naša snaha ovplyvniť potenciálnych zákazníkov), podporu predaja, osobný predaj a samozrejme styk s verejnosťou

MARKETING A CENA

V cenovej oblasti sa naša spoločnosť vzhľadom na doterajší úspech a jedinečnú ponuku termogelových vankúšov DUO THERM rozhodla zmeniť doterajšiu stratégiu a zvýšiť cenu. Zistili sme, že doteraz používaná reklama v médiách vytvorila v ľuďoch odpor vo výrobky predávané prostredníctvom zavádzajúcich reklám, čo sa samozrejme odrazí na neochote zaplatiť za naše výrobky vysokú cenu.

Máme na výber niekoľko metód: pomocou cieľovej návratnosti, (ukazovatele kapitálových investícií a ich miera návratnosti) a prostredníctvom vnímanej hodnoty (cenu určujeme podľa situácie na trhu z hľadiska zákazníckeho vnímania hodnoty produktu). Prikláňame sa k názoru, že zákazník musí cítiť, že si kupuje náš jedinečný výrobok.

Cenové zrážky a zľavy ovplyvňujú výšku cien. Budeme poskytovať zľavy za odber väčšieho množstva našich ponuku termogelových vankúšov DUO THERM, sezónne zľavy za nákup v zimnej sezóne a rôzne zrážky (níženie cenníkových cien na podporu reklám).

Propagačné ceny budú našim ďalším esom. Pri otvorení novej kampane dočasne znížime ceny pod úroveň cenníkových cien aj v prípade, že cena neuhradí ani náklady. Propagačné ceny sa bežne realizujú pri rôznych akciách podpory predaja.

REKLAMNÉ AKTIVITY

Do reklamných aktivít musíme investovať najviac. Nie však do teleshoppingovej reklamy, ale do serióznej televíznej reklamy, keďže úspešné firmy musia vedieť viac, než len vyrábať dobré produkty. Musíme preto informovať spotrebiteľov o výhodách produktu a správnym spôsobom ho "umiestniť do povedomia" spotrebiteľov.

Naše reklamné aktivity budú využívať rôzne prostriedky komunikačného mixu, okrem reklamy to bude osobný predaj, podpora predaja, inzercia aj public relations.

Reklama bude realizovaná prostredníctvom určitých médií, najmä televízie, odborných časopisov, plagátov, a pútačov v lekárniach a ich exteriéroch.

V rámci reklamy musí naša spoločnosť prejsť niekoľkými krokmi:

Určíme si ciele reklamy - musia to byť konkrétne merateľné ciele (komunikačné ciele, ciele predaja). Keďže sme minulý rok predali 2000 termogelových vankúšov DUO THERM, tohto roku v lepších podmienkach to bude 4000, teda ich dvojnásobok. Vytvoríme si stabilných odberateľov.

Musíme zabezpečiť rozhodnutie o zabezpečení reklamy prostredníctvom reklamnej agentúry

Prijmeme rozhodnutie o spoločnej reklame, pôjde o individuálnu reklamu

Uskutočníme výber reklamných médií prostredníctvom akého média budem uskutočňovať svoju reklamu. Budú to tlačené médiá a televízia, ktoré sú pre ponuku termogelových vankúšov DUO THERM najvýhodnejšie a oslovia priamo našich cieľových zákazníkov.

Reklama bude načasovaná predovšetkým na prichádzajúcu zimnú sezónu.

Ďalej budeme klásť prioritu na to, aby naša reklama informovala. Za základné ciele si dávame:

- * vyvolávanie povedomia o nových výrobkoch, službách, cenách
- * objasňovanie, vysvetľovanie nových možností, nové funkcie, spôsob ich užívania na uspokojovanie potrieb zákazníka
- * naprávať zlý image a upravovať nesprávny názor, ktorý vznikol nevhodnou predchádzajúcou reklamou
- * prilákať nové cieľové trhy (ideme do nového priestoru)
- * obmedziť strach z nákupu
- * podporiť (vybudovať) image firmy
- * zmena zákazníkovho vnímania vlastností výrobku

- * presvedčovanie zákazníka, aby kúpil výrobok
- * presvedčovanie zákazníka, aby akceptoval výzvu k nákupu
- * upevnenie zákazníkových preferencií k nášmu tovaru alebo službe
- * presvedčovanie o tom, že tento nákup je jediné správne riešenie (aby uskutočnil ďalší opakovaný nákup)
- * presvedčiť zákazníka o vhodnosti momentálneho nákupu
- * usilovať sa o zmenu názoru zákazníka na kvalitu tovaru

Výber reklamného média je tiež zložitou záležitosťou. V minulosti sa naše výrobky začlenili do povedomia spotrebiteľov hlavne kvôli nevhodne umiestnenej reklame. Teraz už máme k dispozícii všetky možnosti. Vypracovali sme si preto zoznam výhod a nevýhod, ktoré nám poskytujú jednotlivé médiá. Rozhodnutie bude preto ľahšie.

Noviny

Výhody: - veľký dosah, vysoká miera územnej koncentrácie, potrebná frekvencia, majú hmotný charakter, majú krátke výrobné lehoty, relatívne nízke náklady, schopnosť sprostredkovať detailné informácie

Nevýhody: - nemožnosť zacielenia na svoj zákaznícky segment, určité obmedzenie tvorivého spracovania reklamy, nízka úroveň prevedenia, vysoké náklady celoštátnej tlače.

Časopisy a odborné časopisy

Výhody: - čítajú ich špecifické skupiny zákazníkov, majú hmotný charakter, vysoká reprodukčná kvalita našej správy, určitá dôveryhodnosť zákazníckého segmentu, možnosť sprostredkovania detailných informácií.

Nevýhody: - obmedzenie kreativity (nemajú pohyb, zvuk ...), zhluky inzerátov, nízka frekvencia (mesačníky, 1/4 ročníky ...), dlhé doby na uverejnenie, sú pomerne drahé (v dôsledku toho nastáva určitá selekcia našich potenciálnych zákazníkov).

Rozhlas

Výhody: - relatívne nízke náklady, možnosť voľby poslucháčov, možnosť vysokej frekvencie na podávanie správy, krátke (výrobné) lehoty na uverejnenie, možnosť časového zosúladenia, v rámci denných (týždenných) cyklov.

Nevýhody: - nesprostredkovaná vizuálny vnem, krátka životnosť tejto správy, inzertné vstupy majú charakter zhlukov informácií

Televízia

Výhody: - vysoký dosah, vysoký presvedčovací vplyv, schopnosť jednotného prenosu správy na celom území, schopnosť využitia časového faktoru týždňového a denného cyklu, možnosť demografickej selektívnosti

Nevýhody: - vysoké náklady, krátka životnosť, pôsobí faktor zhluku

Vonkajšia reklama

- plagáty, svetelné reklamy..., výstavné skrine (v poslednom období zmeny vlastníkov (nekvalifikovaných)

maloobchodných predajní), účinný prostriedok na reklamu (väčšinou sa spolieham na vlastné zdroje, ale nie vždy je to efektívne), potreba požiadať profesionálov z tejto oblasti, správna výstavná skriňa osloví zákazníka (mala by byť čistá, musí čímsi upútať, zdôrazniť to, čo predávam)

Nevýhody: napr. farebné fólie na výkladných skriniach, nedobré osvetlenie, je potrebné obmieňať výkladú skriňu (jej životnosť je krátka), mať svoje logo, svoje farby.

Priame zasielanie reklamných správ

- poštou (rôzne letáky)
- existujú ponukové katalógy (mali by sa dávať prostredníctvom osobného kontaktu)

Telemarketing

- je u nás málo rozšírený,
- orientovanie sa hlavne na telefón (pričom treba dodržiavať "zákon o zákaze šírenia cez telefón a fax"), napr. Zlaté stránky

Najvýhodnejšie sa teda javí celonárodná televízia a vonkajšia reklama. Televízna reklama bude umiestnená do TV Markíza. Z novín to bude časopis Plus 7 dní. Reklama bude periodicky opakovaná každý mesiac, v tej časti časopisu, kde sú umiestnené pravidelné rubriky o zdraví, kráse a športe, keďže tie priťahujú práve našu cieľovú skupinu.

Vonkajšia reklama bude načasovaná práve na obdobie jesennej a zimnej sezóny, kedy sa v slovenských bytoch ešte nekúri, a kedy sa prejavujú u obyvateľstva vo zvýšenej miere bolesti kĺbov, kostí či chrbta. Na jar bude v rámci podpory predaja propagované otužovanie v spolupráci so známymi osobnosťami, ktoré otužujú a v letnom období besedy mladých so známymi športovcami.

ZÁVEROM

Nové manažérske rozhodnutia prinesú určite našej spoločnosti očakávaný úspech, keďže ide o odskúšané metódy využívania marketingových stratégií a ich šitia na zákazníka. Pôjde o nevtieravú neagresívnu formu, ktorá určite prekvapí vedenie spoločnosti, zlepší image spoločnosti a zvýši predaj termogelových vankúšov DUO THERM.