

Vítejte na Marketingu ve veřejném sektoru

23. 3. 2010

Marketingové strategické plánování

- Úvod do strategického plánování
- Krok 1: analýza prostředí

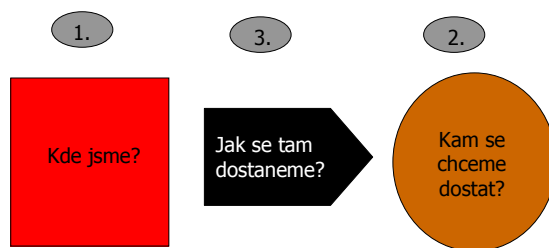
Strategické marketingové plánování

Manažerský proces vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu.

Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.

(Kotler 1991)

Co to je strategické plánování



Smyslem strategického plánování není pěkně vypadající dokument (ozdoba stolů jeho tvůrců), ale sdílená vize budoucnosti organizace a jasná představa o tom, jakými konkrétními kroky se k ní organizace může přiblížit.

Kroky strategického plánování: obecné

- Příprava procesu
- Analýza prostředí ⇒
- Tvorba strategie
- Zpracování strategického plánu
- Realizace strategického plánu
 - Zavádění
 - Kontrola
 - Zpětná vazba

⇒ Krok: analýza prostředí

- Segmentace trhu
- Marketingový audit – SWOT analýza
- Stanovení cílů organizace
- Analýza trendů popř. sestavení prognóz dalšího vývoje, tj. tvorba scénáře

Dobře míněné rady

- Chápejte SP jako nekončící proces.
- Neexistuje obecně platný postup.
- Pracujte tvořivě.
- Usilujte o jednoduchost a přímočarost plánování.
- Zapojte do plánování všechny rozhodující pracovníky organizace.
- Plánování se nerovná růst. I útlum aktivit může být výsledkem plánu.
- Všichni mají mít možnost se vyjádřit, ale ne všechny názory se musí promítnout v plánu.
- Pokud plánování nemá podporu celé organizace, má malou šanci na úspěch.

Analýza prostředí

- *SEGMENTACE TRHU*

- *Analýza makro a mikro prostředí*

Cílený marketing

3 kroky

- Tržní segmentace- rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- Tržní cílení – pokrytí trhu – vyhodnocení segmentu a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- Tržní umístování - tržní pozice – Positioning – prostředek jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro mě připraveny splnit jejich potřeby

Tržní segmentace

Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii **tržní segmentace a positioningu**.

Výhody segmentace

- Zvyšování tržeb
- Pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- Snížení nebezpečí konkurenčních válek
- Účelnější vynaložení finančních prostředků

Různé přístupy k selekci cílového trhu – 1 segment

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Výhodné pro malé firmy
- přesné vymezení kvůli reklamě,
- nevýhoda – sázka na 1 kartu

Různé přístupy k selekci cílového trhu – výběrová segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				
produkt				

- Obrana proti sázce na 1 kartu
- Roztříštění do 3 míst – potřeb 3 různých servisů údržby
- nevýhoda – větší alokace, víc práce,
- Výhoda – když jeden z nich nevyjde neznamená to konce firmy

Různé přístupy k selekci cílového trhu – tržní segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				
produkt				

- Zaměřena na 1 trh a na celé spektrum výrobků, které mohou zaplnit
- Nevýhody: když zrovna tomu trhu dojdou finance – konec firmy

Různé přístupy k selekci cílového trhu – výrobová segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				
produkt				

- Mikroskopy pro 3 trhy
- Vyvarování se předešlému scénáři
- Náročnější na propagaci – 3 různé propagační strategie

Různé přístupy k selekci cílového trhu – úplné pokrytí

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				
produkt				

Příklad segmentace podle demografického aspektu

Natalita, mortalita, strom života

- Kategorie YUPPIE – mladí odborníci „25 – 39 let“. Vysoký příjem, vzdělání, schopní, ve městě
- Kategorie 60 plus - lidé na hranici kariéry, se slušným příjmem, ještě zdraví a s nezávislými dětmi, druhá míza
- Kategorie GENERATION NEXT „15-19 let“ neuznávají hodnoty, rebelové, záliba v elektronice, přestože závislý dobře zaopatření

Příklad segmentace podle demografického aspektu

Mezní momenty:

Roční : před vánoci, před prázdninami

Životní: před svatbou, smrt v rodině, změna bydliště

Analýza prostředí

- Analýza trhu
- Analýza makro a mikro prostředí
- Analýza trendů

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

Kritérium	Negativní	Hodnocení					pozitivní
		1	2	3	4	5	
Finanční možnosti organizace	špatné						výborné
Kvalita materiálního vybavení	nizká						vyšoká
Technické vybavení	zastaralé						moderní
Kvalita poskyto vaných služeb	nizká						vyšoká
Spokojeno st veřejnosti	malá						velká
Propagace pořádaných akcí	nedostatečná						dostatečná
Klima uvnitř organizace	nevráživé						srdečné
Umístění organizace	nevhodné						ideální
Vzhled veřejných prostor	odpudivý						přitažlivý
Pracovní nasazení členů	slabé						silné
Zájem o členství – školní věk	malý						velký
Úroveň propagace organizace	nizká						vyšoká
Velikost společných prostor	nedostatečná						dostatečná
Kvalita vedení (managementu)	špatná						dobrá

Makroprostředí

Síly mimo organizaci, které mohou ovlivnit jeho počínání. Např:

- Vlivy ekonomické
- Vlivy demografické
- Vlivy politické
- Vlivy technologické
- Vlivy kulturní
- Vlivy přírodní

Mikroprostředí

Pro poznání mikroprostředí slouží 1/2 SWOT analýzy

- Silné a slabé stránky

Pro poznání Makroprostředí slouží 2/2 SWOT analýzy

- Příležitosti a ohrožení

SWOT analýza

Analýza vnitřního prostředí organizace,
tzv. **MIKROPROSTŘEDÍ**
(silné a slabé stránky organizace)

+

Analýza vnějšího prostředí organizace,
tzv. **MAKROPROSTŘEDÍ**
(příležitosti a hrozby)

SWOT analýza

STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
OPPORTUNITIES Příležitosti	THREATS Hrozby

Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů
- Plus mínus matice SWOT analýzy

Plus minus matice analýzy SWOT

Porovnává vzájemné vazby mezi námi vytypovanými:

- silnými stránkami „S“,
- slabými stránkami „W“,
- spolu s příležitostmi „O“
- a hrozbami „T“.

Rozlišujeme:

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: --
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: o

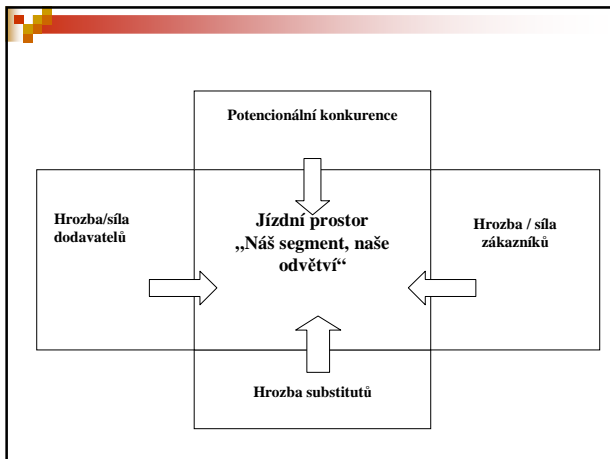
Makroprostředí

- další používané analýzy

- PESTE - politické, sociální, ekonomické, technologické, ekologické vlivy
- Porterova analýza pěti sil
 - a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
 - b) síla zákazníků
 - c) síla dodavatelů
 - d) hrozba nově vstupujících na trh
 - e) hrozba substituce výrobků a služeb

Porterova analýza pěti sil

- Zaměřena na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí.
- Není detailním popisem konkurence ale podává obrázek o možných ohroženích v daném segmentu
- Možno použít dřív než vstoupí firma na trh ale může být použito i pro hodnocení současného stavu trhu.



Porterova analýza pěti sil - vysvětlení

- Na středu hodnotím náš jízdní prostor – mantinely (například z hlediska ziskovosti působení v tomto jízdním prostoru)
- Segment není přitažlivý jestliže
 - Příliš mnoho konkurentů
 - Zmenšuje se
 - Jestli že je náročný při zvyšování kapacit
 - Jestliže jsou tendence konkurence v tom segmentu zůstávat

Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Potencionální konkurence

– nejlépe ohodnocením bariérami vstupu a výstupu na náš segment

př. Získání licence v případě její nutnosti, přirozené výhody v případě přírodního monopolu apod.

Hrozba substitutů

Možná náhrada
– př. Email pro Českou poštu

Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Potencionální konkurence

– nejlépe ohodnocením bariérami vstupu a výstupu na náš segment

př. Získání licence v případě její nutnosti, přirozené výhody v případě přírodního monopolu apod.

Hrozba substitutů

Možná náhrada
– př. Email pro Českou poštu

Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Hrozba/síla dodavatelů

Ovlivňují dodací podmínky, ceny,
-př. Pro zásilkové obchody nutnost dodavatele když byl vytvořen nový systém doručování balíků v Brně, balíky dorazili s několika měsíčním zpožděním – zákazníci již nechtěli převzít)

Hrozba / síla zákazníků

Jestli že mají vliv na ceny, na smluvní podmínky, Náklady na převzetí jsou li pro klienty nízké, jejich síla je vysoká

Příště uslyšíte...



Příště

Marketingové strategie