



SWOT analýza a další práce s ní

Marketingové cíle a strategie - dle Portera, Kotlera a Ansoffa.

Marketingový výzkum

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA

Podzim 2019



Výsledná SWOT analýza



Silné stránky**Slabé stránky**

- zhotovení a kreativita kampaní (např.: Férové snídaně)
- vyhledávaný zdroj informací
- rozmanitost nabízených výrobků
- zpracování webových stránek a práce s novými médii
- stálá základna dobrovolníků
- originalita nabízených služeb (distribuce FairCafé do firem zdarma)
- schopnost spolupráce s ostatními organizacemi
- propojení s neziskovou organizací
- certifikát FairTrade - ověřený a mezinárodně uznávaný

- absence dalšího výdejního místa
- roztržitost webových stránek
- vymezení a finanční situace e-shopu
- zavádějící sdělení (kamenný obchod)
- funkčnost webových stránek
- vysoká závislost na činnosti erudovanosti dobrovolníků
- nízký dosah příspěvků na Facebooku
- nízká činnost na sociálních sítích
- slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace
- obchodní přístup managementu obchodu

Příležitosti**Hrozby**

- Brno - Fairtradové město (promo a dotace)
- členství v CCC
- zájem a motivace dobrovolníků
- webové nástroje a optimalizace
- široký dosah a vliv sociálních sítí
- nové segmenty zboží
- spolupráce s dalšími organizacemi
- vlastní značka
- přímý prodej
- nabídkové akce
- lepší profilace cílových skupin

- negativní reference (silná konkurence)
- ztráta originality
- cena výrobků (velký vliv dodavatelů)
- možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny)
- ekonomické změny
- levnější substituční produkty
- motivace dobrovolníků
- sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)



Další práce se SWOT – marketingové memorandum

Skupina	Problém	Závažnost (1-3)	Skóre
Management organizace	splácení starých splátek	3	12
	neztotožnění se vedení s tržními principy	3	
	atmosféra výdejního místa	2	
	velký vliv dodavatelů	2	
	absence skladových prostor	2	
HR: členové, dobrovolníci, stážisté	závislost na činnosti dobrovolníků	1	4
	motivace dobrovolníků	3	
PR a marketing	zavádějící sdělení (kamenný obchod)	1	20
	nízký dosah příspěvků na Facebooku	3	
	absence propagace a reklamy mimo aktivity	3	

	neziskové organizace		
	nízká činnost na sociálních sítích	2	
	roztržitost webových stránek	2	
	funkčnost webových stránek	2	
	slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace	3	
	sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)	1	
	možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny)	1	
	nejasně definované cílové skupiny	2	
Produkt	ekonomické změny	1	8
	levnější substituční produkty v supermarketech	2	
	ztráta originality	1	
	vyšší cena výrobků	2	
	nespolehlivost dopravců	2	

Strategie

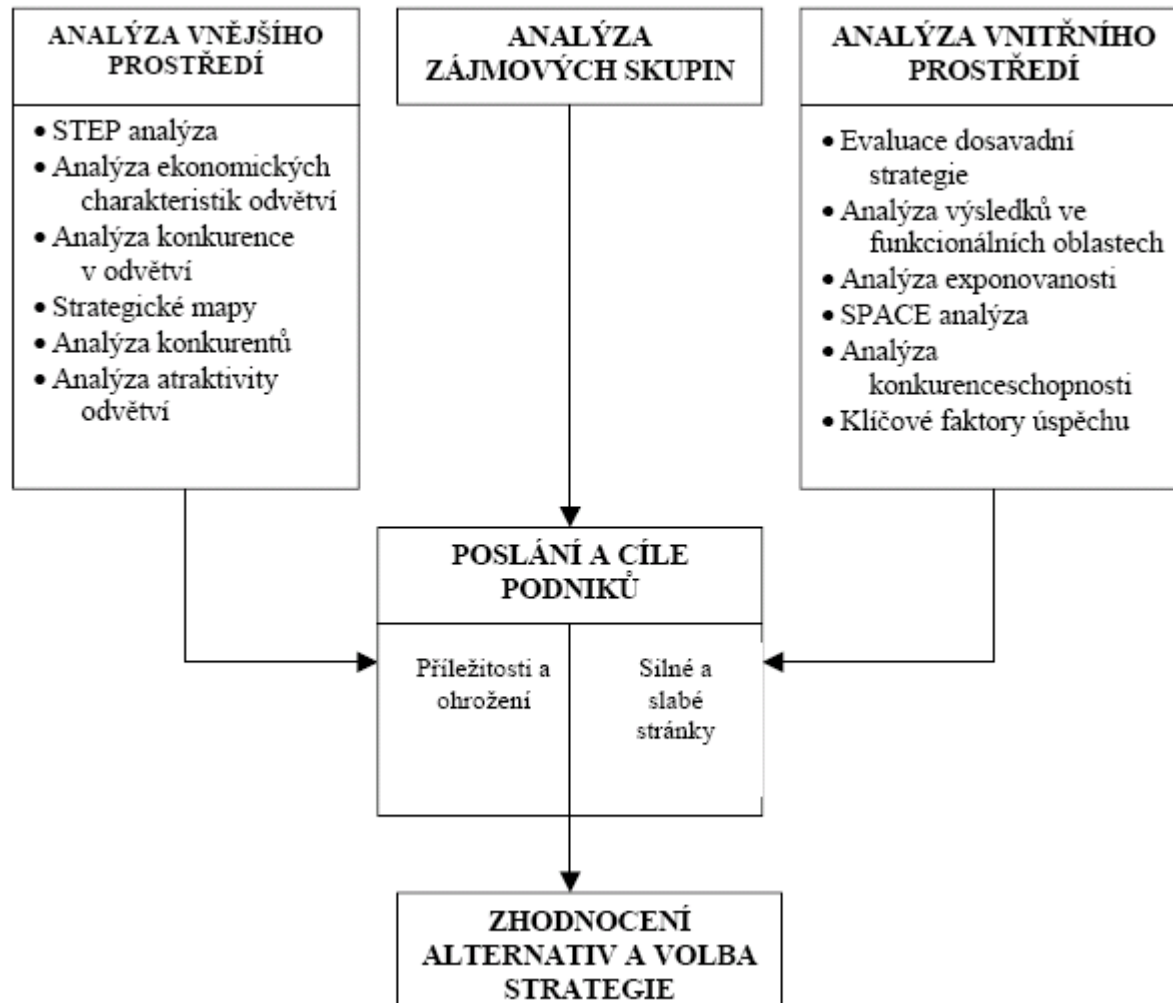
- umění velitele/manažera
- schopnost rozhodnout se na základě vysoké odbornosti a profesionality
- schéma postupu, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů
- přehled možných kroků + činností přijímaných s vědomím částečné neznalosti budoucích podmínek, okolností a souvislostí

- ***strategické řízení***
- proces (probíhající kontinuálně)
- plánování, organizování, rozhodování, komunikace, motivace, kontrola

CÍL:

- stanovení efektivního vztahu výrobek/služba – trh
- optimalizace fin. ukazatelů
- formování vztahu výrobek/služba – trh ve shodě s cíli

Proces formulace podnikové strategie



Definice cílů

- Specific
 - Measureable
 - Achievable
 - Relevant
 - Timebound
-
- Divadlo Feste chce být oblíbeným a navštěvovaným divadlem.....
 - Divadlo Feste odehraje měsíčně cca 10 představení, přičemž do konce roku zvedne jejich návštěvnost z nynějších 50 % na 90 %.

Typy strategií

- Obecné typy strategií
 - Ansoff;
 - Kotler;
 - Porter.

Strategie dle Ansoffa

- O první systematický přístup k typologii strategií se zasloužil v roce 1965 Igor H. Ansoff s jeho maticí se 4 typy strategií.
- Je založena na **kombinaci „novosti“ výrobků a trhů**. Každá ze čtyř takto vzniklých kombinací nabízí různé alternativy strategického vývoje.
- Kap. 4 v DSO, nebo Kotler (2000, 10 vyd. str. 89)

Strategie dle Ansoffa

	Existující výrobek	Nový výrobek
Existující trh	Pronikání na trh	Rozvoj výrobku
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace



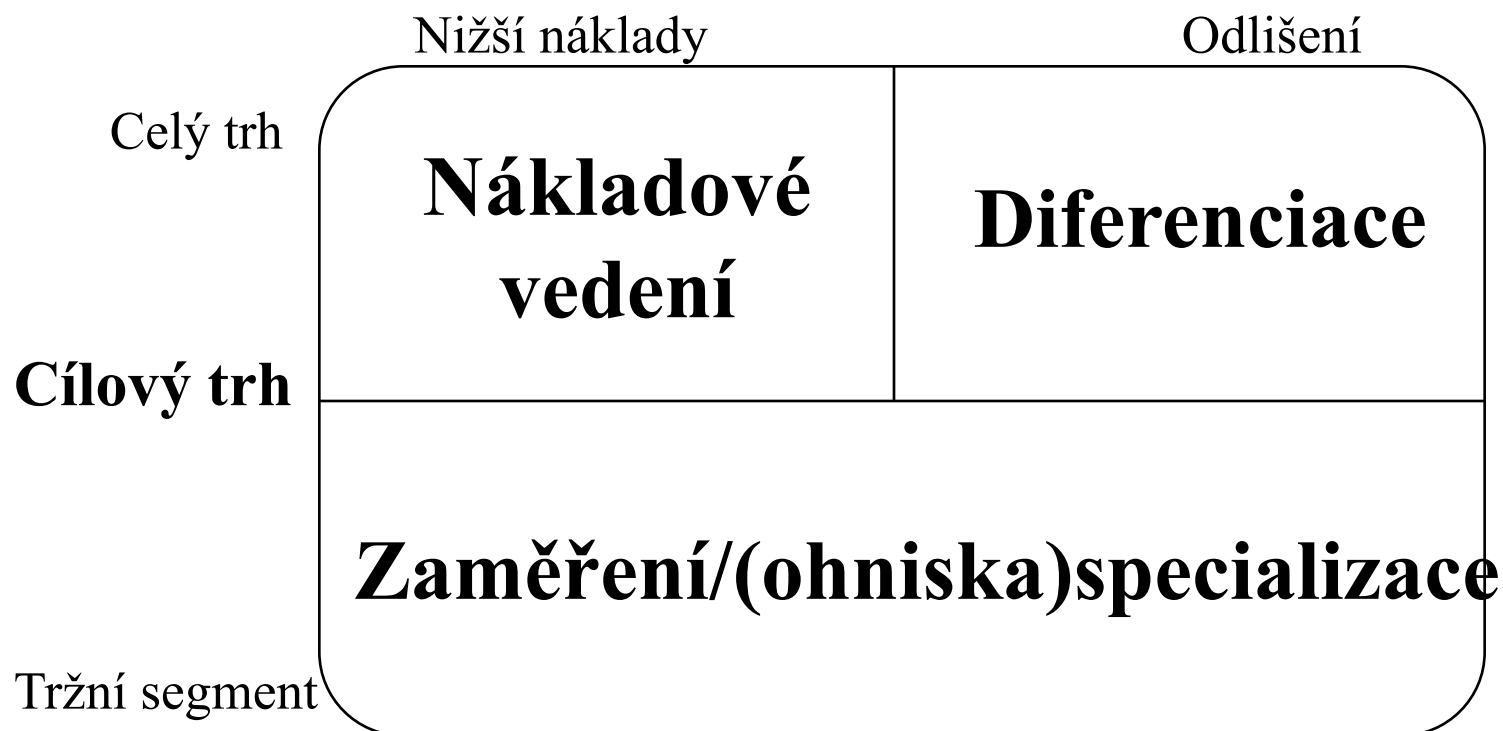
Např. :Ansoffova matice organizace NaZemi

		Produkty	
		existující	nové
Trhy	existující	<i>Tržní penetrace</i> Vylepšení webových stránek a e-shopu	<i>Rozvoj produktu, služby</i> není vhodná
	nové	<i>Rozšiřování, rozvoj trhu</i> Intenzivnější reklamní kampaň (Facebook) Zvýšení počtu výdejních míst obchodu	<i>Diverzifikace</i> Kontaktní způsob propagace

strategie dle Portera

- Porter (1970) založil svou typologii na předpokladu, že podnik může dosáhnout konkurenční výhody v zásadě
- **cestou nízkých nákladů** nebo
- **odlišením vlastní produkce od konkurenční**
- **specializací**

strategie dle Portera



Strategie dle podílu na trhu (Kotler)

- ✓ ***tržní vůdce; (40%)***
- ✓ ***tržní vyzyvatel; (30%)***
- ✓ ***tržní následovatel; (20%)***
- ✓ ***tržní troškař/výklenkář. (10%)***
- Literatura: Kotler (2000, 10.vydání, str. 235)

Marketingový výzkum



Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací v oblasti marketingu

- Zjišťují se různé typy informací:
 - ✓ Potřeby a přání klientů
 - ✓ Změny v chování klientů
 - ✓ Postoje a uznávané hodnoty
 - ✓ Efektivita marketingové komunikace
 - ✓ Efektivita nabízených služeb
 - ✓ Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb
 - ✓ Velikost a rozdělení/segmentace trhu

Zdroje dat

- Primární data – vlastní výzkum („výzkum v terénu“)
 - rozhovory, dotazníky, ankety, focus groups, apod.
- Sekundární data („výzkum od stolu“)
 - Vnější (státní statistiky, periodika, noviny, internet, výroční zprávy, studie a analýzy)
 - Vnitřní (data z účetnictví, benchmarkingu a dalších databází)

Jak takový výzkum může probíhat (individualizace dle potřeb)

1. Definování výzkumného problému
2. Literární rešerše, state of art
3. Určení cíle výzkumu
4. Definování přínosu výzkumu (dle možností)
5. Vyhledávání zdrojů dat
6. Operacionalizace hlavních výzkumných otázek, hypotézy
7. Výběr a stanovení metod a technik sběru dat
8. Určení způsobu výběru a velikost vzorku
9. Organizace sběru dat
10. Zpracování, analýza a interpretace dat
11. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Základní metody a techniky

- Dotazování (písemné, telefonické, on-line, individuální, hloubkový, polo- či strukturovaný, skupinový, otevřené/uzavřené otázky)
- Pozorování (zúčastněné, nezúčastněné, přímé, nepřímé)
- Experiment (laboratorní, field-experiment)

Typy výzkumů

- KVANTITATIVNÍ
 - Dostatečně velký či reprezentativní vzorek respondentů
 - Zpracování pomocí statistických metod
 - Pomocí standardizovaného postupu získáme nározy, chování, hodnoty (btw. i skrze čísla lze hodnotit kvalitativní aspekty – indexy apod...)
- KVALITATIVNÍ
 - Soubor respondentů je většinou malý
 - Zjišťují se motivy lidí a příčiny chování
 - Výsledky obvykle nelze zobecnit na celou populaci

V čem jsou výhody a nevýhody obou přístupů?

Typy kvantitativních průzkumů

- **Reprezentativní dotazníkové šetření**
- **Omnibus**
- **Analýza statistických dat**

Reprezentativní dotazníkové šetření

- Je nejznámější výzkumnou metodou, kdy tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.
- Využívají se **uzavřené, otevřené a škálové otázky**, často také tzv. podpořená znalost (obrázky, loga, grafy). Možnosti uzavřených či otevřených odpovědí (+/-)
- Může se vykonávat osobně, telefonicky nebo písemně

Omnibus

- **pravidelný více-tematický výzkum.**
 - Provádí se formou osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku obyvatel České a Slovenské republiky dvakrát ročně.
 - Velikost dotázaného souboru je 1000 – 1100 respondentů.
 - kvótní výběr (zadané kvóty: pohlaví, věk, region bydliště, velikost místa bydliště, vzdělání)
 - Příklad: průzkum politických preferencí

Poměrně nové – on-line internetový výzkum CAWI

- Skupiny respondentů připravených účastnit se kvantitativních on-line výzkumů
- Market research on-line community – MROC, lidé z internetu
 - Pracuje s nimi např. InsideLab
 - Jaro 20 15 prezentují výzkum provedený na panelu 500 on-line respondentů, kvótním výběrem (atributy jsou pohlaví, věk, region, velikost místa bydliště a vzdělání.)
 - *Přispívání na veřejně prospěšné aktivity v ČR (výsledky viz příložený soubor)*

Typy kvalitativních průzkumů

- Brainstorming
 - Skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma.
- Skupinová diskuse (focus groups)
- Individuální hloubkový rozhovor
- Výrobkový výzkum – výrobkový test (in hall test/in home/in store test)
- Mystery shopping – utajený výzkum
- Utajené hodnocení - UPE

Focus groups

- Spočívají v diskuzi, řízené zpravidla školeným profesionálem (moderátor, mediátor), která má za cíl prozkoumat postoje, názory, mínění veřejnosti, často v souvislosti s průzkumem spotřebitelských návyků, k určení účinnosti reklamy a podobně.
- Jedno sezení zahrnuje vždy přibližně osm až dvanáct respondentů.
- Náhodně vybraní, neměli by se znát.

Individuální hloubkový rozhovor

- výzkumy založené na hloubkovém dotazování se obvykle provádějí s cílem zjistit motivační faktory zástupců cílové skupiny a rozkrýt jejich percepční mapu
- výzkum probíhá formou polostrukturovaného či nestrukturovaného rozhovoru vyškoleného tazatele vždy s jedním respondentem
- typický počet respondentů se pohybuje od 10 do 50 jednotlivců.

Výrobní výzkum – hall test

- Metoda **testování produktu spotřebiteli**.
- Stávající či potenciální spotřebitelé testují dané výrobky a hodnotí jejich vlastnosti; vybírají z návrhů reklamních spotů, vyjadřují své preference mezi předkládanými alternativami obalů apod.
- Sběr dat probíhá v předem definovaných lokalitách. V jednotlivých lokalitách jsou respondenti zváni do připravených místností (salóneků), kde probíhá vlastní dotazování doplněné testováním výrobků, předvedením reklamních spotů, obalů či inzerátů.
- Typický počet respondentů se pohybuje od 50 do 500 jednotlivců

Mystery shopping

- moderní výzkumná metoda, umožňující **pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách reálných zákazníků objektivně zhodnotit chování zaměstnanců ve skutečných situacích.**
- Charakteristické prvky:
 - Hodnotí parametry jako jsou dodržování firemní kultury, standardů chování, přístupu k zákazníkům a mnohé další.
 - Poskytuje zadavateli objektivní informace o skutečné kvalitě služeb poskytovaných v jeho prodejnách, servisech nebo pobočkách.

Utajení hodnocení

- UPE - Undercover Performance Evaluations (utajené hodnocení zaměstnanců) je moderní metoda umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách běžných – typických návštěvníků úřadu objektivně zhodnotit chování a vystupování zaměstnanců v reálných situacích.
- Tato metoda je obdobou Mystery shopping (utajeného nákupu), který frekventovaně využívají především komerční subjekty.

Zapojení agentury x vlastní výzkum

- Profesionalita a zdroje
- Očekávání od marketingových agentur:
 - **Insight Inside: co očekávají klienti od marketingového výzkumu**
 - **<https://www.youtube.com/watch?v=Mrp1m4dmJjY>**

Literatura k marketingovému výzkumu:

- Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.
- Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.
- P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003