

# Marketing IS / IT

**Jaromír Skorkovský**

**ESF Masarykovy University Brno**

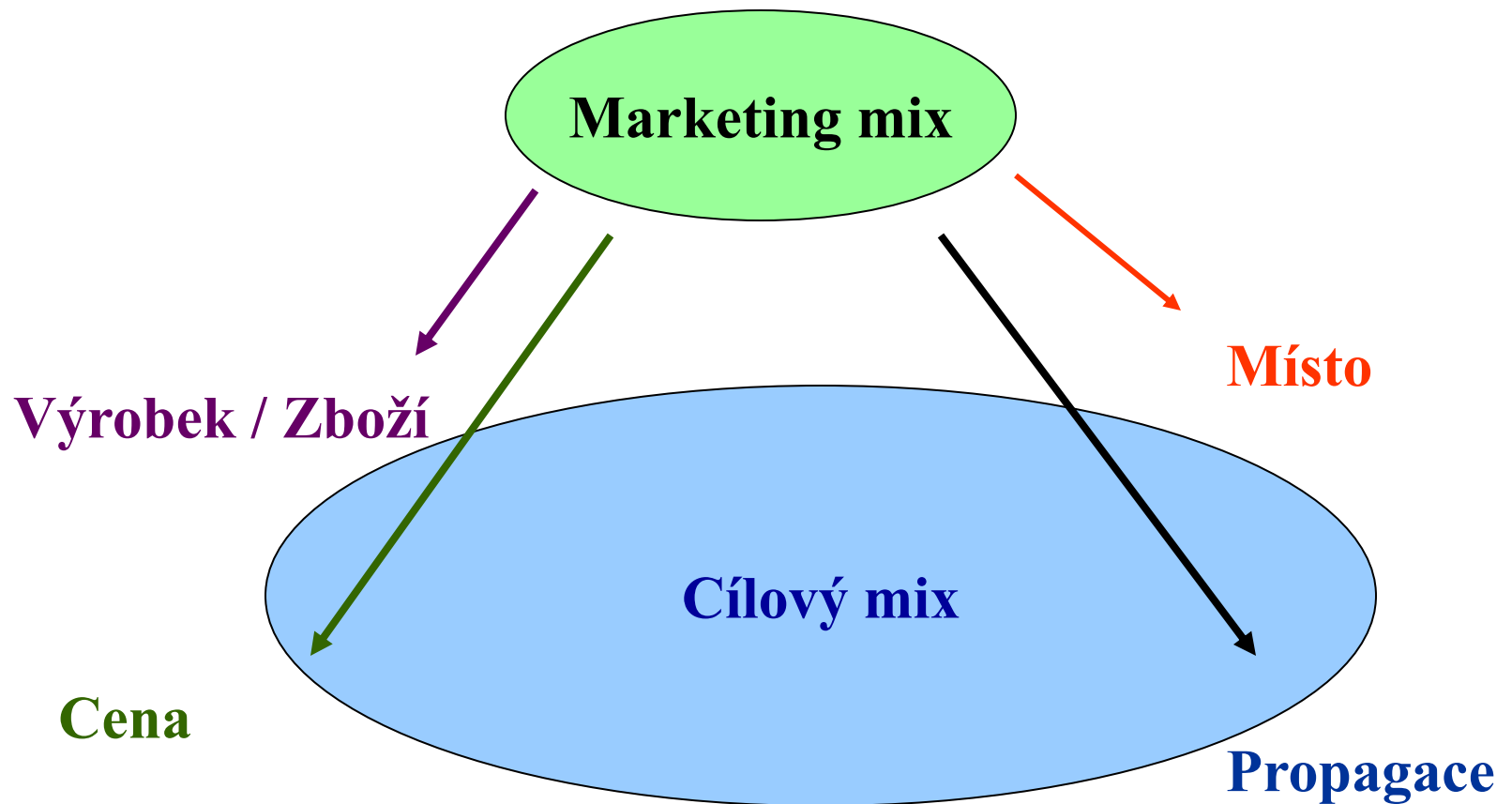
katedra aplikované matematiky a informatiky



# Marketing zaměřená na |ERP

- ERP-Enterprise Resource Planning System
- Přínosy
- Trhy
- Kupující
- Prodávající

# Marketing mix I





# Marketing Mix II

- **Výrobek**
  - Vlastnosti
  - Výběr
  - Propagace obchodního jména
  - Balení
  - Rozměry
  - Služby
  - Garance
  - Užitná hodnota



# Marketing Mix III

## ■ **Místo**

- Distribuční kanály
- Sklady - není kritické v případě IS /IT (vazba na přímý-nepřímý prodej)
- Lokace
- Doprava
- Národní legislativa



# Marketing Mix IV

- **Propagace**

- Reklama
- Osobní prodej
- Propagace obchodního jména - znovu (branding)



# Marketing Mix V

## ■ **Cena**

- **Ceníky**
- **Cenová stabilita**
- **Platební podmínky**
- **Slevy**
- **Úvěrové podmínky**
- **Leasing**
- **Outsourcing (hosting)**
- **Splátkový prodej řešení**
- **Pobídky**



# Otázky I

- Co chtějí zákazníci ?
- Co potřebují zákazníci ?
- Je to co zákazníci chtějí to co opravdu potřebují ?  
**Předpokládáme, že to co potřebují je zbaví jejich “bolestí”**
- Kdo o potřebách ví ?
- Kdo rozhoduje o prioritě problémů, které je potřeba řešit ?
- Rozumíme zákaznickovým problémům (bolestem) ?
- Můžeme zákazníkovi nabídnout to co potřebuje ?
- Jak se to zákazník dozví, že mu můžeme pomoci ?



# Otázky II

- Kdo jiný se snaží nabídnout podobnou pomoc a jakou ?  
**(konkurence)**
- Co bychom za naši službu (pomoc, produkty) mohli požadovat ?
- Má na to zákazník ? Je schopen projekt IT /IS finančně a profesionálně zvládnout ?
- Víme co za své služby (pomoc,dodávku,..) požaduje konkurence ?
- Jsme schopni u naší “dodávky” (produkt, služba,..)definovat
  - Silné stránky            -- Možnosti
  - Slabé stránky            -- Hrozby

Poznámka : **SWOT** analýza

- Jsme schopni provést SWOT pro “dodávky” konkurence ?
- Jsme schopni tyto výsledky interpretovat ve svůj prospěch ?



# SWOT Analýza I

## Interní analýza

- **S-Strength** : umožňují rozvíjet přednosti firmy a přes ně získávat konkurenční výhody na trhu (technologie, stabilita řetězce, flexibilita, kvalita řízení procesů,...)
- **W-Weaknesses** : je potřeba odstraňovat nebo alespoň zmírňovat (nedostatek informací, pokles podílu na trhu, zastaralá technologie)
- **Externí analýza**
- **O-Opportunities** : využívat pro posílení pozice na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti (zabezpečení zdrojů, nové objevy v oboru, výhodné úvěry, politická stabilita, daňové úlevy, cizí investoři...)
- **T-Threats** : zdravě riskovat, vyhýbat se hrozbám, minimalizovat škody (celní bariéry, legislativa, zastaralá technologie)

# SWOT Analýza II

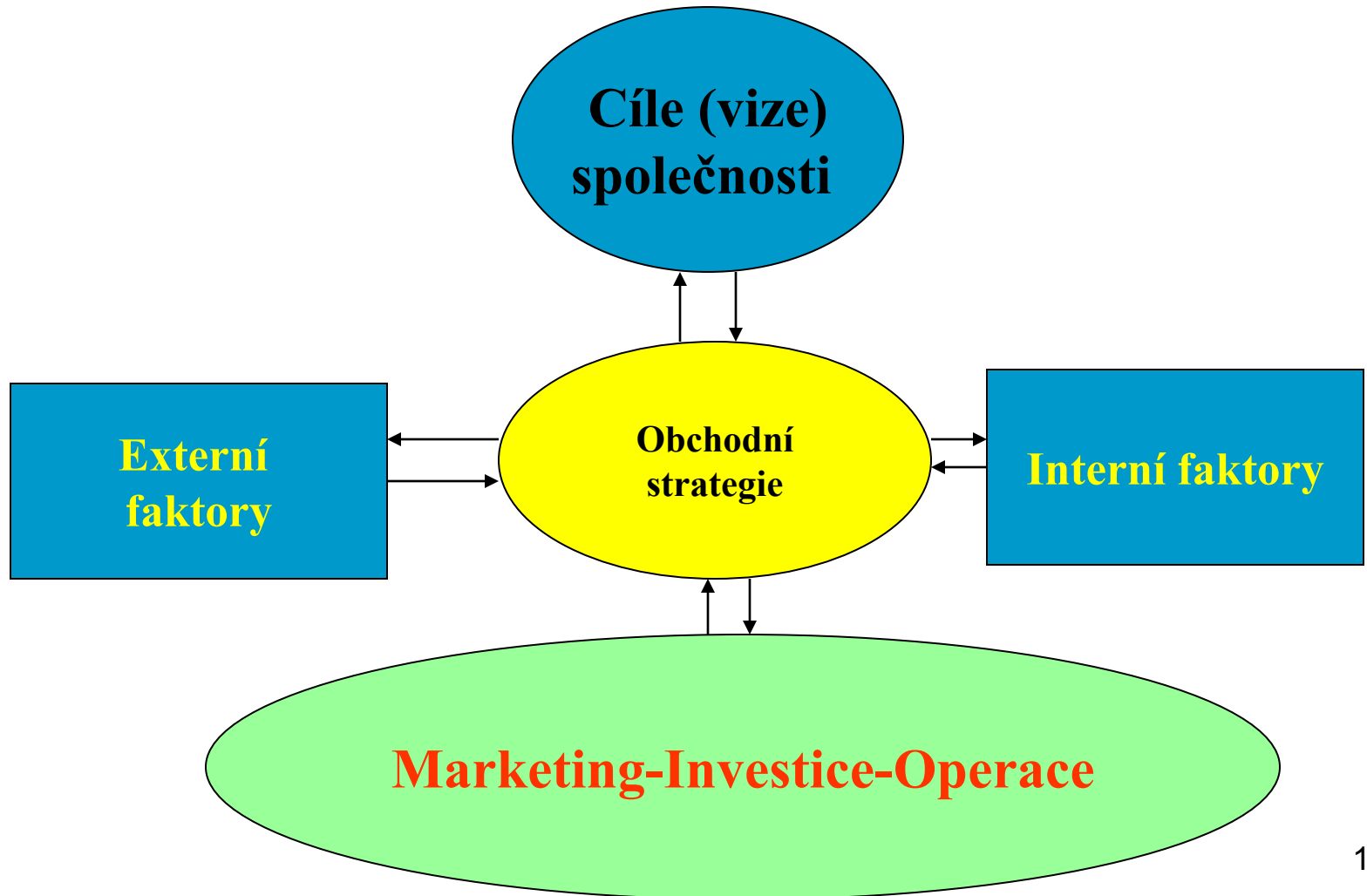
- Určení strategie podle SWOT matice

		Interní analýza	
		S	W
Externí analýza	O	S-O	W-O
	T	S-T	W-T

---

**Jiná množina faktorů :** kvalita managementu, kvalifikace pracovníků, pozice na trhu, komplexnost produktu, cenová politika, efektivita výroby, modernizace a inovace, distribuční systém, účinnost reklamy, IS / IT

# Obchodní strategie





# Co prodáváme

- Charakteristika produktu
- Přínos pro zákazníka - referenční příběh
- Srovnání s konkurencí (**SWOT**)
- Příklady konkurenčních produktů
  - NORIS
  - EXACT
  - Navision Attain
  - Navision AXAPTA
  - **SCALA**
  - Intentia (Movex)
  - IFS
  - SAP R3



# Komu to prodáváme I

- Charakteristika cílového segmentu
  - velikost (obrat, počet zaměstnanců, pobočky,..)
  - vzdálenost (km, dálnice, existence konkurence, ..)
  - Solventost
  - možnost růstu firmy
  - mezinárodní prostředí
  - metody financování
  - charakter činnosti
    - výroba
    - obchod
    - rozpočtová sféra
    - finančnictví
    - kombinace



# Komu to prodáváme II

## ■ Charakteristika cílového segmentu

### – charakter oboru

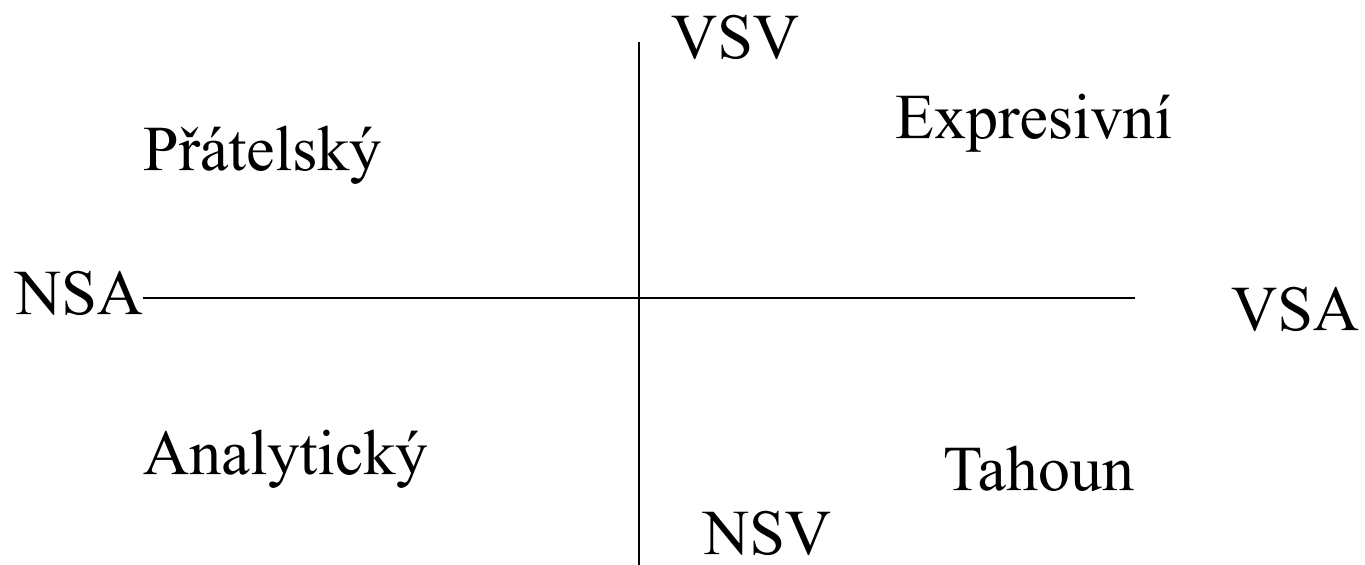
- strojírenství
- potraviny (procesní)
- elektrotechnika
- chemický průmysl (procesní)
- obchodní organizace
- mix obchodně-výrobní

### – forma vlastnictví (CZ kapitál, zahraniční kapitál)

- spol. s r.o.
- v.o.s.
- a.s.

# Komu to prodáváme III

- Charakteristika cílového segmentu
  - existence „sponzora“ (Solution Selling)
  - charakteristika sponzora



NSA | VSA - nízký | vysoký stupeň asertivity

VSV | NSV - vysoký | nízký stupeň vstřícnosti





# Komu to prodáváme IV

- Charakteristika cílového segmentu
  - kvalita managementu
  - připravenost zákazníka
  - znalost hodnoty a přínosu
  - ochota investovat
  - analýza rozvahy
  - potřeba změny
  - „bojím se bojím“



# Jak zákazníka najdeme I

- výstavy
- konference a semináře
- PR články a referenční příběhy
- poradenské firmy
- prodejci HW
- spolupracující přímá konkurence (sdílení zdrojů)
- přímé obchodní informace
  - tisk
  - věstníky
  - media typu rozhlas, TV
  - osobní kontakty
  - telemarketing



# Jak zákazníka najdeme II

- direct mail
- Internet
- spolupracující zahraniční partneři
- angažovanost stávajících zákazníků
- reklama v odborném tisku
- prodejci HW
- znalostní profil dodavatele IT v jiných  
(příbuzných oblastech : BPR, BSC, TOC,  
ABC, internetové technologie,...)



# Metody a materiály I

- Sales Works (první vlna)
- Solution Selling (druhá vlna)
- Varianty řešení (klasické námitky v první vlně marketingu)
- Vytipovat námitky
- FAQ (často pokládané otázky)
- dotazníky
- Kulaté stoly
- **seznam přínosů (další snímek)**



# Seznam přínosů

- **zvýšení dostupnosti informací**
- **zvýšení produktivity práce**
- **zvýšení návaznosti procesů**
- **zlepšení odezvy**
- **zvýšení ziskovosti**
- **snížení nákladů**
- **investice do budoucnosti (EU)**
- **nízká úroveň TCO (Total Cost of ownership)**
- **zvýšení prostupnosti**
- **zvýšení prodejů**
- **rychlejší reakce na změny tržních podmínek**
- **Bostonská matice**



# Metody a materiály II

- reklamní materiály
- ceníky
- firemní profil (Kdo-Odkud-Kam)
- šablony smluv
- šablony nabídek
- prezentační DB
- popis metodologie
- presales analysis
- případové studie
- adresy referencí
- **technické výhody produktu (viz další obrázek)**



# Technické výhody produktu

- klient /server
- kvalita databáze
- transakční zpracování
- objektová aplikace
- 4GL vývojové prostředí (C/SIDE)
- rychlá odezva
- možnost vedení více firem v jedné databázi
- SIFT
- portabilita
- flexibilita



# Příklady námitek I

- **nevíte co nás bolí a co potřebujeme**
- **nevíme kdo to řeší**
- **nevíme, zda Vaše materiály došly**
- **pan ředitel nemá čas, my Vás sami zavoláme**
- **my systém máme, ale nevíme jaký**
- **my nic nepotřebujeme**
- **naše specifika nám nikdo nevyřeší**
- **Vaše databáze není standardizovaná**





# Příklady námitek II

- **Vaše řešení náš problém neřeší**
- **nemáme IT specialisty**
- **máme IT specialisty**
- **to se nedá stihnout**
- **platební podmínky nevyhovují**
- **kvalita produktu**
- **nejsem si jist, zda jste schopni zajistit servis**
- **Vaše firma není z oblasti**
- **to není vertikální řešení**
- **o to rozhodují v Tramtárii**
- **cena Vaší hodiny je nemorální**



# Příklady námitek III

- Když už je to řešení, má to vedlejší efekty
- cena je příliš vysoká
- cena je podezřele nízká (skrytá námitka)
- jde o cizí SW- problémy s legislativou
- potřebujeme pouze výrobní modul
- naše účetnictví nám vyhovuje
- my si systém upravujeme sami
- tento systém není pro nás
- není zajištěna obratová čistota
- atd.