

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

Strategický management

XSM

Autor: Ing. Jaroslav Škrabal

02. 11. 2022
Olomouc

Co je marketingový mix?

- Definice **marketingového mixu** podle marketingové učebnice Marketing od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga zní:
 - *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.*

Co je marketingový mix?

- Pojdme si **marketingový mix** popsat **jednodušeji a detailněji**.
 - Dejme tomu, že se nějaká firma snaží prodat své výrobky nebo služby, a aby toho dosáhla, musí vyvinout určitou aktivitu s využitím **marketingových nástrojů**.
 - Tento postup zahrnuje následující části neboli 4P:
 - **product** (produkt)
 - **price** (cena)
 - **place** (místo/distribuce)
 - **promotion** (marketingová komunikace)

Co je marketingový mix?

- Pokud tedy firma chce, aby u ní zákazník nakoupil, musí mu nabídnout **produkt** za určitou **cenu**.
- Ten se k zákazníkovi dostane přes správně zvolené **distribuční kanály** a **marketingovou komunikaci**.

Marketingový mix 4P je odpovědí pro prodávající

- Jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P jsou produkt, cena, místo a marketingová komunikace.
- Co přesně si pod tím představit?

Marketingový mix 4P je odpovědí pro prodávající

- **Produkt** neoznačuje jen samotný produkt, ale i obal, design, image výrobce, kvalitu, záruku a služby, které jsou s produktem spojené.
- **Cena** nezahrnuje jen cenu produktu, ale i slevy, úvěry, možnosti plateb atd.

Marketingový mix 4P je odpovědí pro prodávající

- **Místo** uvádí, kde a jak se zákazník k produktu dostane.
 - Jestli si ho může koupit na e-shopu, nebo v kamenné prodejně, jestli si ho může vyzvednout, nebo mu ho přiveze zásilková služba apod.
- **Marketingová komunikace** určuje, jak se zákazník o produktu dozví.

Marketingový mix 4P je odpovědí pro prodávající

- *Cílem je použít všechny dostupné nástroje, které pomůžou o produktu informovat a zákazníky zaujmout.*
- Zahrnuje třeba reklamu, PR, osobní prodej nebo doporučení od těch, kteří nakoupili.

Marketingový mix 4P je odpovědí pro prodávající

- Kromě 4P se v některých zdrojích můžete setkat také s **5P** nebo **7P**.
- Páté P hovoří o **lidech** (People), kteří jsou do prodeje zapojení, a odkazuje na to, jakou zkušenost měl zákazník při nákupu.
- Šesté P označuje **proces** (Process) – postupy při oslovování zákazníků – a sedmé P hovoří o **fyzických důkazech** (Physical evidence).

Marketingový mix 4C

- Žijeme v době, kdy se klade velký důraz na zkušenost kupujících a na udržení dobrých vztahů se zákazníkem.
- Proto by se měli marketéři dívat na **marketingový mix také z pohledu zákazníka**, který představuje model 4C.

Marketingový mix 4C

- **Customer value** (hodnota pro zákazníka) – uvádí, jakou má produkt pro zákazníka hodnotu.
 - Například jaký problém mu pomůže vyřešit.
- **Cost to the customer** (náklady pro zákazníka) – označuje náklady kupujícího, která ovlivní, jestli si zákazník produkt koupí, nebo ne.

Marketingový mix 4C

- **Convenience (pohodlí)** – snaží se o to, aby byl produkt pro zákazníka co nejdostupnější.
 - Aby bylo možné si ho objednat během pár kliknutí a podobně.
- **Communication (komunikace)** – popisuje skvělou zákaznickou péči, která by se měla zakládat například na rychlých odpovědích nebo podávání konkrétních informací.

Marketingový mix 4C

- Marketingový **model 4C** je model, který popisuje marketingový mix společnosti.
 - Tento relativně nový přístup k marketingu přesouvá pozornost od výrobce ke spotřebitelům a jejich potřebám.
 - Je to moderní verze 4P (produkt, cena, místo a propagace).
 - 4C vám umožňují **myslet více na zájmy vašich zákazníků** než na vlastní.

Marketingový mix 4C

- Jako manažer nebo majitel organizace je snadné věci vidět a posuzovat jen z vlastního pohledu.
- Pro mnohé společnosti je to velké trápení, protože pravděpodobně určí marketingový mix na základě vize zaměřené na produkt, čili marketingový mix 4P .

Marketingový mix 4C

- Služba nebo produkt však musí uspokojit potřeby zákazníka.
- Proto je dobré dívat se na záležitosti z jejich perspektivy.
- Při tomto přístupu je snazší určit, co zákazníci přesně chtějí a kolik jsou ochotni zaplatit.

Marketingový mix 4C

- **Zákaznické řešení**

- Podle prvního pilíře marketingového modelu 4C by marketingová kampaň měla být zaměřena na vytváření hodnoty pro zákazníky.
- Přijít s náhodným výrobkem a poté se ho pokusit prodat na masový trh nebyl nikdy dobrý nápad.

Marketingový mix 4C

• Zákaznické řešení

- Je efektivnější **analyzovat potřeby a přání** zákazníka a přitáhnout je produktům, který opravdu chtějí.
- Zejména nyní, kdy je **obchodní svět vysoce konkurenční**, by se výběr výrobků měl zakládat na tomto.
- Tyto potřeby spotřebitelů vyvolávají poptávku na trhu.

Marketingový mix 4C

- **Náklady na zákazníka**

- Dalším pilířem marketingového modelu 4C jsou náklady, které si nezaměňujte s cenou samotného produktu.
- Cena produktu je pouze částí nákladů na nákup produktu.
- Náklady tedy nezahrnují pouze **cenu produktu, ale také peněžní a nepeněžní náklady** .

Marketingový mix 4C

- Aspekty, jako je **doba potřebná ke koupi produktu** nebo **náklady spojené s jeho výhodami a nevýhodami pro zákazníka**, patří do kategorie **nepeněžních nákladů**.
- Tyto náklady se vztahují na výhody, které mohl zákazník získat zakoupením určitého produktu, ale místo toho se rozhodl zvolit jiný produkt.

Marketingový mix 4C

- **Pohodlí**
 - Ve 24hodinové ekonomice je pro spotřebitele často rozhodující výhoda nákupu.
 - Koncept nakupování pouze během pracovní doby je minulostí a vytvořila se cesta pro online nákupní vozíky, které **lze plnit kdykoli během dne** .
 - Pohodlí nahrazuje místo, které je jeden z pilířů marketingového modelu 4P.

Marketingový mix 4C

- **Komunikace**
 - Poslední C marketingového modelu 4C společnosti představuje komunikaci.
 - V marketingovém modelu 4P se **komunikací nahrazuje propagace** .
 - Vize komunikace je popsána jako **obousměrný rozhovor mezi společnostmi a spotřebitelem** .

Marketingový mix 4C

- **Komunikace**
 - Spotřebitelé chtějí vědět, jak bude výrobek prosperovat, zatímco prodejce chce všem sdělit, že na trhu má nejlepší produkt.
 - **Komunikace namísto propagace** zohledňuje obě strany a je-li správně provedena, vede k oboustranně výhodné situaci.
 - **Propagace ze 4P nezohledňuje stanovisko spotřebitele.**

Marketingový mix 4C

- Kombinace marketingových modelů 4P a 4C vytváří silnou vizi orientovanou na zákazníka a produktovou orientaci, která může **zvýšit spokojenost zákazníka, povědomí o značce, obrat a ziskovost** .

McKinsey 7S

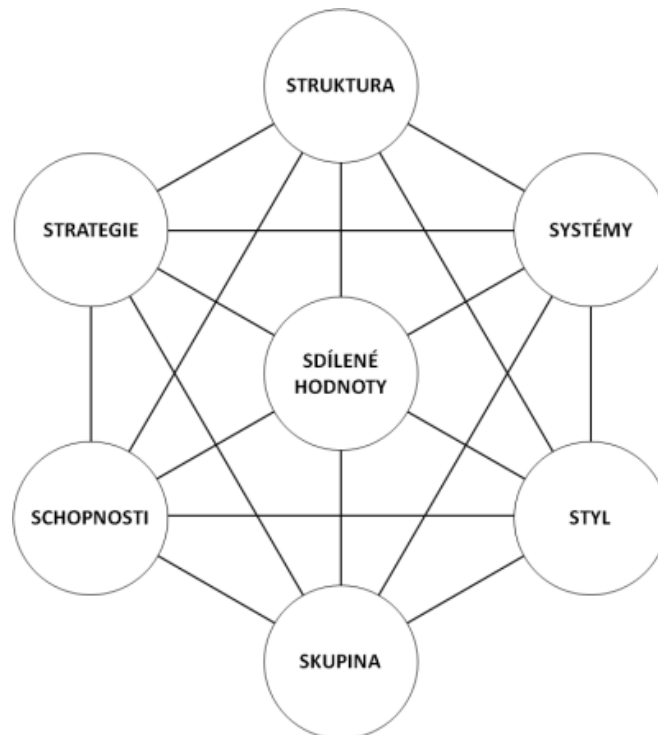
- **McKinsey 7S** je analytická technika používaná pro hodnocení kritických faktorů libovolné organizace, je používána zejména v podnicích.
- Patří mezi **modely kritických faktorů úspěchu**.

McKinsey 7S

- Američtí konzultanti Anthony Athos, Richard Pascale, Tom Peters a Robert H. Waterman, Jr. ze společnosti McKinsey&Company navrhli koncem 70. let sedmiprvkový způsob dekompozice organizace na tyto komponenty:
- **Skupina** – cíleně orientované společenství lidí
- **Strategie** – definice cílů skupiny a způsobu jejich dosažení
- **Sdílené hodnoty** – vize, poslání, firemní kultura
- **Schopnosti** – dovednosti, znalosti, zkušenosti
- **Styl** – charakteristický způsob konání, jednání, chování
- **Struktura** – organizační uspořádání skupiny, mechanismus řízení
- **Systemy** – metody, postupy, procesy, včetně technických systémů, informačních systémů a technologií

McKinsey 7S

- Rámec **McKinsey 7S** patří mezi modely kritických faktorů úspěchu.



McKinsey 7S

- **1. Struktura**
 - Struktura je způsob, jakým je společnost organizována – řetězec vztahů velení a odpovědnosti, které tvoří její organizační schéma.

McKinsey 7S

- **2. Strategie**

- Strategie se týká dobře připraveného obchodního plánu, který umožňuje společnosti formulovat akční plán k dosažení udržitelné konkurenční výhody , posílené posláním a hodnotami společnosti.

McKinsey 7S

- **3. Systémy**
 - Systémy zahrnují obchodní a technickou infrastrukturu společnosti, která vytváří pracovní postupy a řetězec rozhodování.

McKinsey 7S

- **4. Dovednosti**
 - Dovednosti tvoří schopnosti a kompetence společnosti, které umožňují jejím zaměstnancům dosahovat jejích cílů.

McKinsey 7S

- **5. Styl**
 - Postoj vedoucích zaměstnanců ve společnosti prostřednictvím jejich způsobů interakce a symbolického rozhodování zakládá kodex chování , který formuje styl řízení jejich vedoucích.

McKinsey 7S

- **6. Personál**
 - Zaměstnanci zahrnují talent management a veškeré lidské zdroje související s firemními rozhodnutími, jako jsou školení, nábor a systémy odměňování

McKinsey 7S

- **7. Sdílené hodnoty**
 - Poslání , cíle a hodnoty tvoří základ každé organizace a hrají důležitou roli při sladování všech klíčových prvků pro udržení efektivního organizačního designu.

McKinsey 7S

- **Aplikace modelu McKinsey 7S**
 - Subjektivita obklopující koncept zarovnání týkající se sedmi klíčových prvků přispívá k tomu, proč se zdá, že tento model má komplikovanou aplikaci.
 - Doporučuje se však postupovat shora dolů – od široké strategie a sdílených hodnot až po styl a zaměstnance.

McKinsey 7S

- **Krok 1: Identifikujte oblasti, které nejsou efektivně zarovnány**
 - Existuje konzistentnost hodnot, strategie, struktury a systémů?
 - Hledejte mezery a nesrovnalosti ve vztahu prvků.
 - Co je potřeba změnit?

McKinsey 7S

- **Krok 2: Určete optimální návrh organizace**
 - Je důležité upevnit názory vrcholového managementu a vytvořit obecný optimální organizační design, který umožní společnosti stanovit si reálné cíle a dosažitelné cíle.
 - Tento krok vyžaduje ohromné množství výzkumu a analýzy, protože neexistují žádné „odvětvové šablony organizace“, které by se daly následovat.

McKinsey 7S

- **Krok 3: Rozhodněte se, kde a jaké změny by měly být provedeny**
 - Jakmile jsou identifikovány odlehlé hodnoty, lze vytvořit akční plán, který bude zahrnovat provedení konkrétních změn v hierarchickém řetězci, toku komunikace a vztazích s podáváním zpráv.
 - Umožní společnosti dosáhnout efektivního organizačního návrhu.

McKinsey 7S

- **Krok 4: Provedte potřebné změny**
 - Implementace rozhodovací strategie je pro společnost překážkou v tom, aby realisticky dosáhla toho, co si stanovila.
 - V procesu implementace se objevuje několik překážek, které se nejlépe vypořádají s dobře promyšleným plánem implementace.

McKinsey 7S

• **Výhody modelu**

- Umožňuje různým částem společnosti jednat koherentním a „synchronizovaným“ způsobem.
- Umožňuje efektivní sledování dopadu změn v klíčových prvcích.
- To je považováno za dlouhodobou teorii, s čtenými organizacemi adoptovat model v průběhu času.

McKinsey 7S

- **Nevýhody modelu**
 - Je považován za dlouhodobý model.
 - S měnící se povahou podniků se teprve uvidí, jak se model přizpůsobí.
 - Zdá se, že se spoléhá na vnitřní faktory a procesy a může být nevýhodné v situacích, kdy vnější okolnosti ovlivňují organizaci.

McKinsey 7S

- **Praktický příklad**

- Model McKinsey 7S lze použít za okolností, kdy jsou do organizace vnášeny změny, které mohou ovlivnit jednu nebo více sdílených hodnot.
- Předpokládejme, že společnost plánuje provést fúzi.

McKinsey 7S

- **Praktický příklad**
 - Ovlivní to, jak je společnost organizována, protože budou přicházet noví zaměstnanci.
 - Ovlivní to také strukturu společnosti spolu se strategickým rozhodováním, protože nové myšlenky budou přicházet prostřednictvím synergie.

McKinsey 7S

- **Praktický příklad**
 - V takovém případě lze model McKinsey 7s použít k identifikaci nekonzistentních oblastí – zde by to byla především struktura, personál a strategie.

McKinsey 7S

- **Praktický příklad**

- Po identifikaci relevantních oblastí může společnost učinit účinná rozhodnutí pro optimální reorganizaci a začlenění změn způsobem, který zjednoduší proces fúze – po provedení rozsáhlého výzkumu a analýzy důsledků, které změny společnosti přinášejí.

McKinsey 7S

- Přístup se objevil například ve slavné knize Toma Peterse a Roberta Watermana „Hledání dokonalosti (In Search of Excellence)“.
- Využití 7S v praxi
 - Rámec se používá například ve strategickém auditu, ve strategickém řízení a v řízení změn.

DĚKUJI ZA POZORNOST