

Nové typy informací pro marketing a obchod

© Lenka Mynářová
leden 2008



Obsah

- 1. Jaká je role marketingových informací dnes?**
 - 1.1 Kde jsou marketingové informace opravdu klíčové?**
- 2. Jaké jsou dnes obvyklé požadavky top manažerů na informace?**
 - 2.1 Pro strategickou úroveň - strategické plánování**
 - 2.2 Pro taktickou úroveň (nejčastěji pro marketingovou a prodejní strategii)**
- 3. Nové rozdělení rolí mezi marketingem a prodejem**
 - 3.1 Nové typy reportů pro řízení – Reporting tools**
- 4. Nové možnosti výzkumu**
 - 4.1 Příklady užití CA**
- 5. Závěr**



1. Jaká je role marketingových informací dnes?

Co se změnilo?

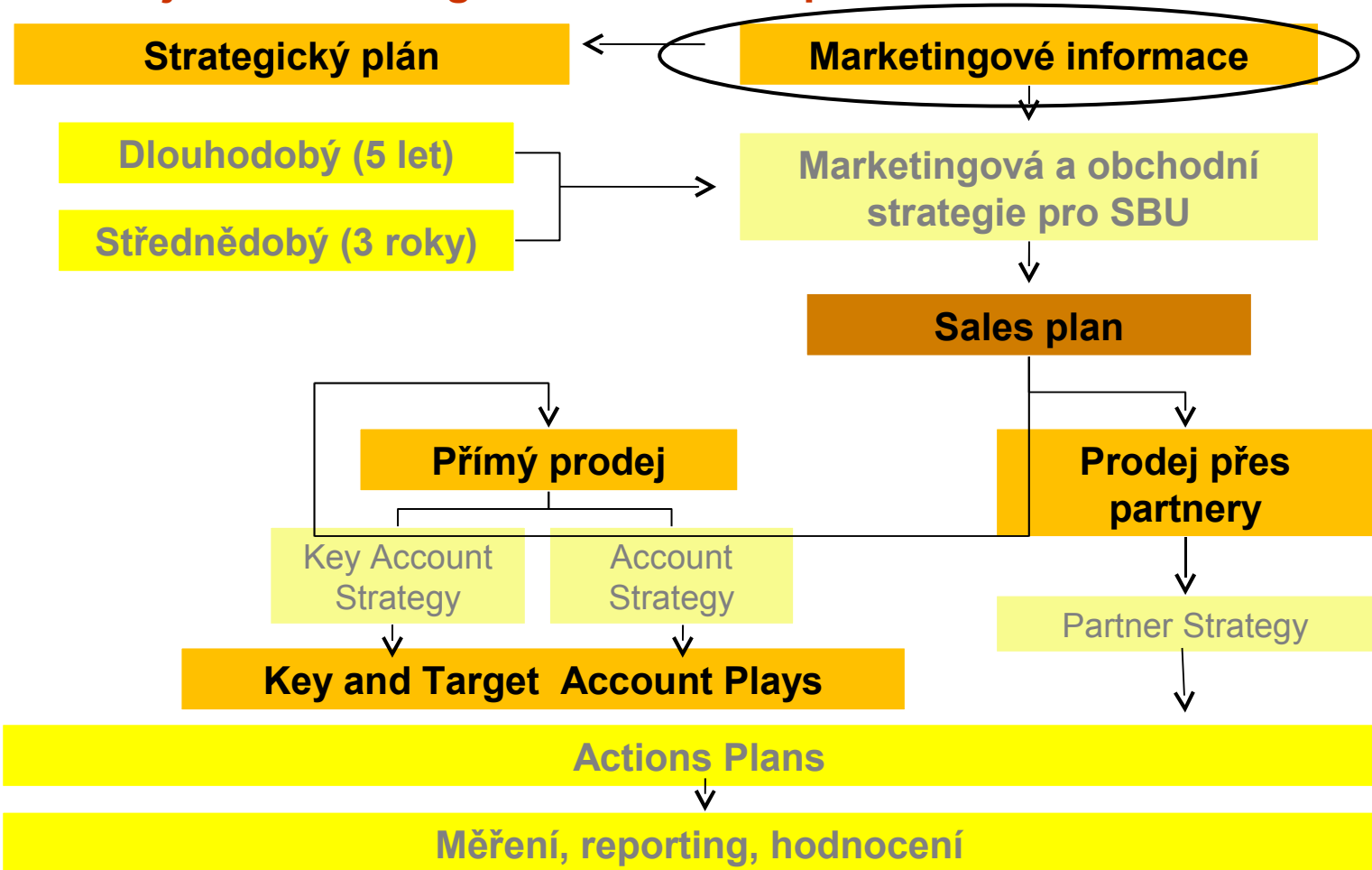
- rychlost (ve všem)
- dostupnost a kvalita zdrojů
- komplexnost informací
- způsob práce s informacemi

Co se nezměnilo?

- důležitost informací pro rozhodování

1. Jaká je role marketingových informací dnes?

1.1 Kde jsou marketingové informace opravdu klíčové?





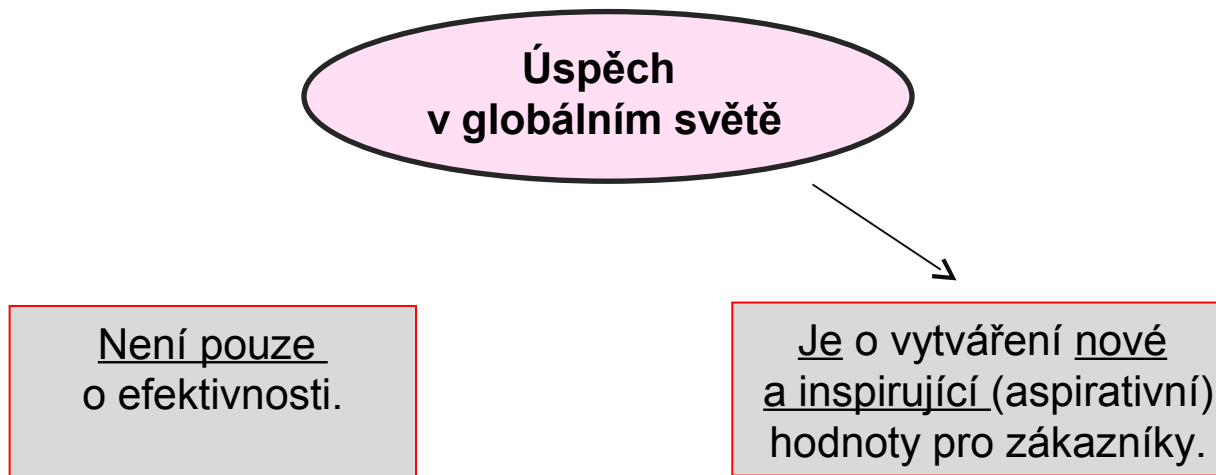
2. Jaké jsou dnes obvyklé požadavky top manažerů na informace?

2.1 Pro strategickou úroveň → strategické plánování

- trendy na globálním trhu
- klíčoví hráči (dodavatelé, zákazníci, řetězce)
- drivers na trhu a jejich působení v budoucnost
- struktura trhu (dostupný vs. nedostupný trh)
- klíčové faktory úspěchu
- předpoklady, na kterých je postavena strategie (pro budoucí monitorování)

2. Jaké jsou dnes obvyklé požadavky top manažerů na informace?

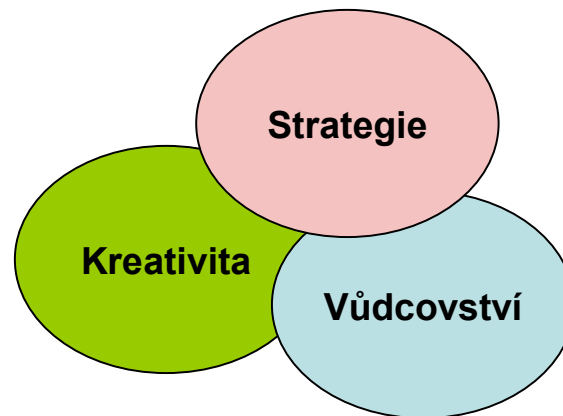
Dnešní pohled na úspěch a konkurenceschopnost v globálním světě



Značka je vnímána jako klíč k úspěchu, protože generuje cenovou výhodu (ochotu platit za produkty, služby, dodávky více než od jiných značek).

2. Jaké jsou dnes obvyklé požadavky top manažerů na informace?

Současné poznání hovoří o tom, že úspěšnou cestou je kombinace tří přístupů:



Všechny tyto pojmy známe, výrazně se však liší jak jejich obsah, tak především vzájemné vazby.

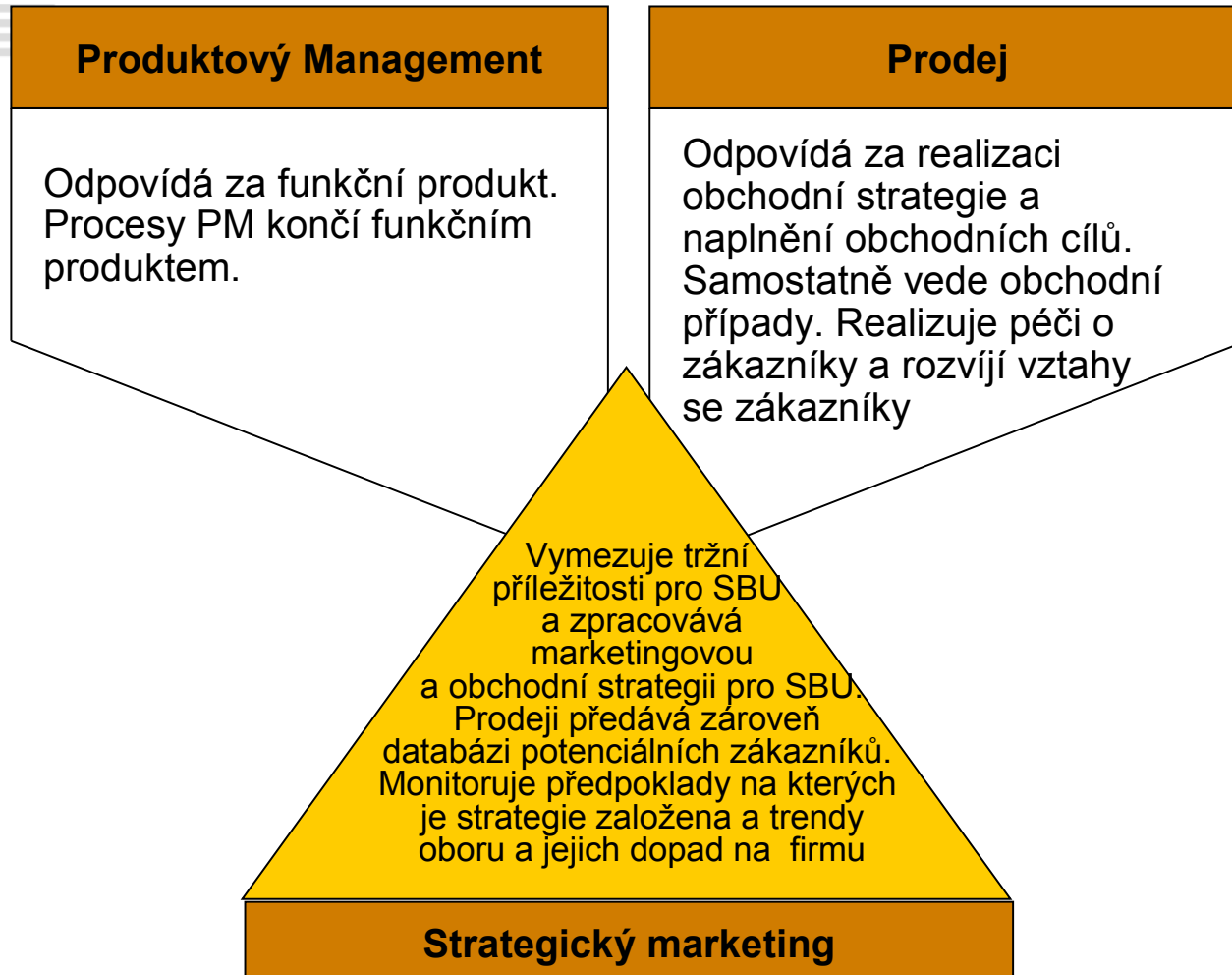


2. Jaké jsou dnes obvyklé požadavky top manažerů na informace?

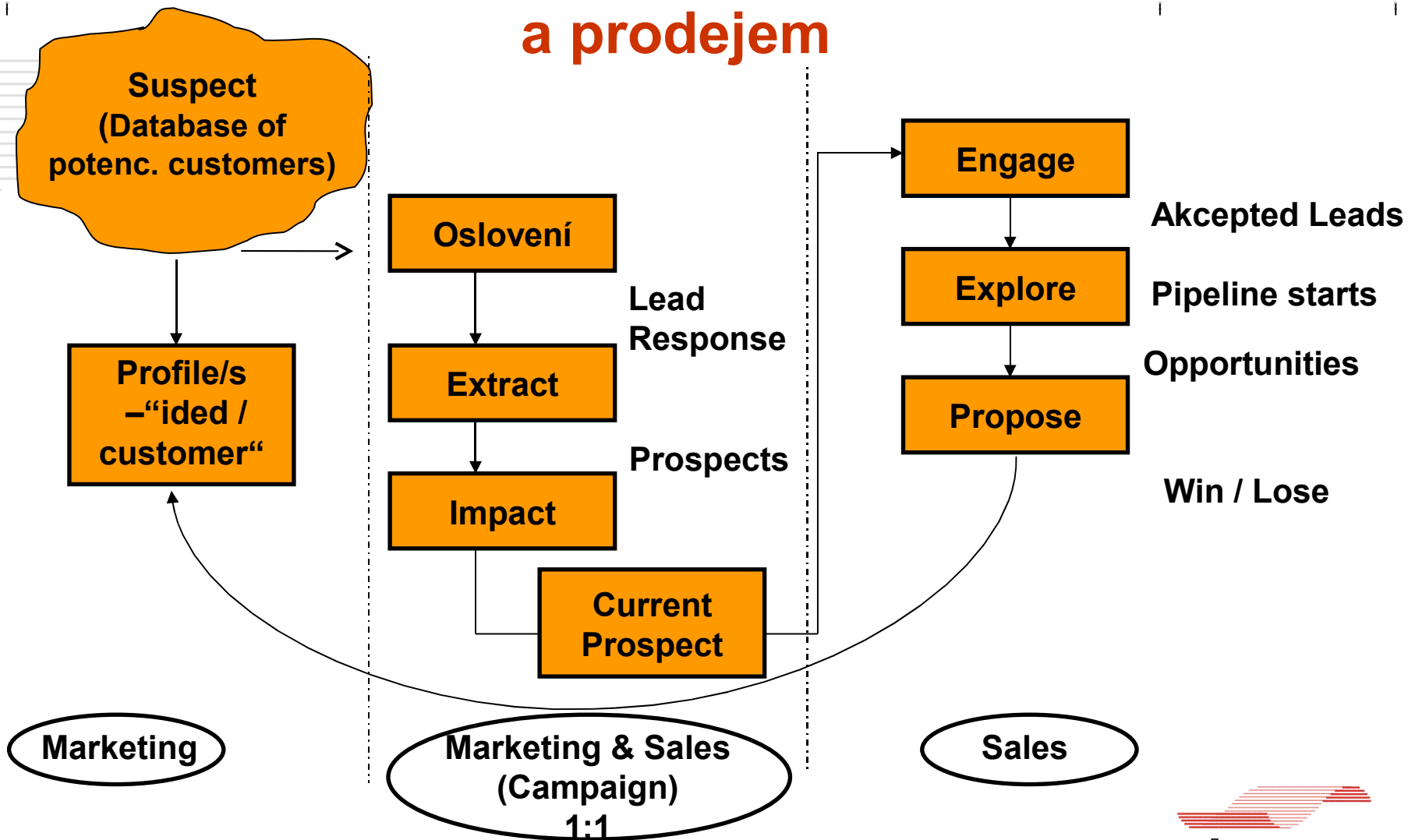
2.2 Pro taktickou úroveň (nejčastěji pro marketingovou a prodejní strategii)

- databáze potenciálních zákazníků
- potřeby zákazníků s ohledem na pozici v hodn.řetězcích a jejich vývoj
- scénáře budoucího vývoje

3. Nové rozdělení rolí mezi marketingem a prodejem



3. Nové rozdělení rolí mezi marketingem a prodejem



3. Nové rozdělení rolí mezi marketingem a prodejem

3.1 Nové typy reportů pro řízení – Reporting tools

1. Reporting for Board (1per Month)
2. Reporting for Management (1per Week)
 - Key Lead Metrics
 - Number of Responses by Campaign
 - Number of Future Prospects in responses
 - Conversion Rate (Future / Current Prospects)
 - Increase to Pipeline
 - Win & Losses (by Profile type)
 - Lead Feedback
 - Acknowledgement & Acceptance
 - Pipeline Value
 - by sales stage
 - weekly changes (Add/Change, Delay, Delete)
 - Win/Loss
 - Reasons
3. Other reports
 - visits of web-site
 - result of SEO



4. Nové možnosti výzkumu

- ❑ role výzkumu trvale roste (umožňují eliminovat riziko rozhodování)
- ❑ zvyšuje se cena metod, které umožňují pracovat s budoucností
- ❑ mezi top 10 metod je v současnosti řazena Conjoint analýza (CA)

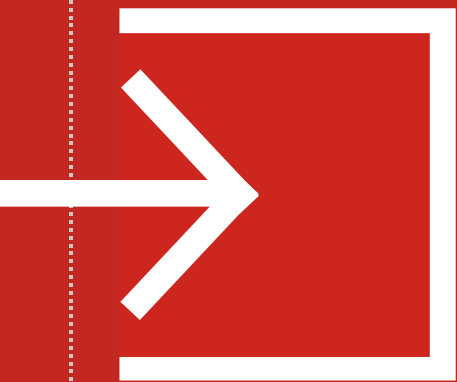


4. Nové možnosti výzkumu

4.1 Příklady užití CA

- Analýza potřeb a modelů rozhodování (odpověď na otázku „Co musíme mít proto, abychom přežili?“ – ne „Co by bylo hezké mít?“)
- Analýza cenové citlivosti – nový pohled na cenovou citlivost
- Predikce budoucího vývoje
 - Co se stane když
- optimalizace kanálů obsluhy trhu a nabídky
- kvantifikace hodnoty značky

Případová studie



KOFOLA nebo KOLČA

Značka nebo cena?

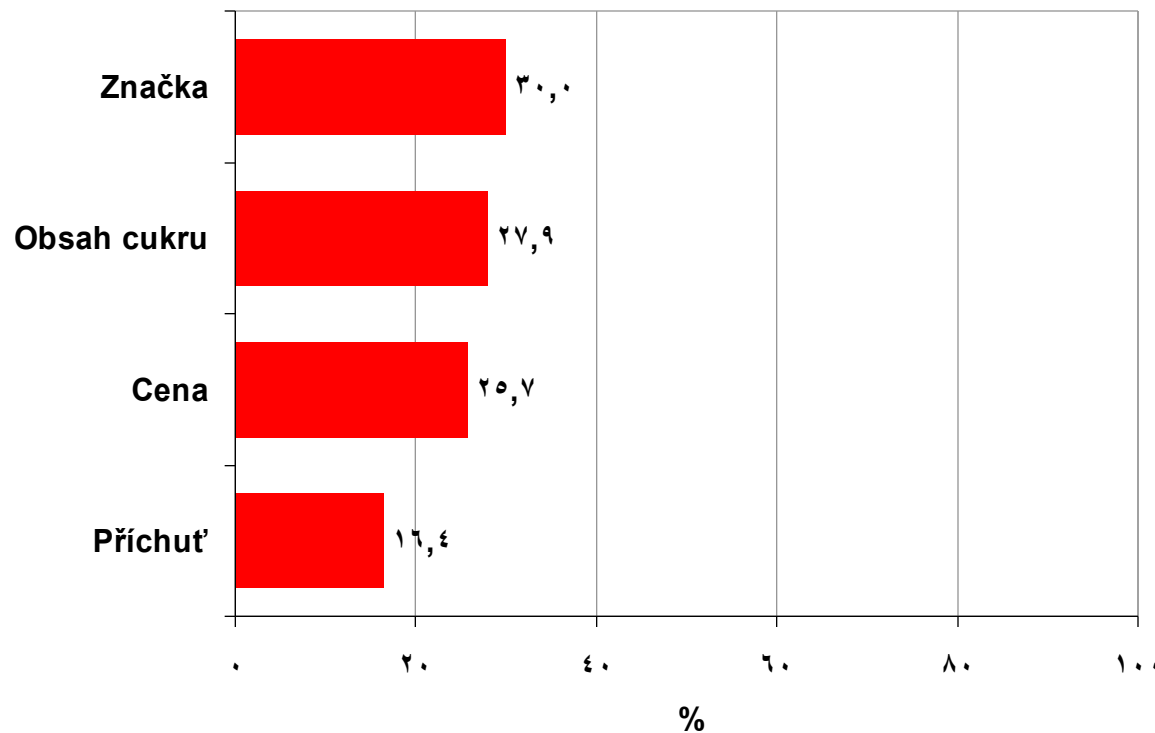
Období: březen 2006

Metodika použitá k aplikaci conjoint analýzy

- Vyššího celkového užitku může být dosaženo změnou různých atributů, např. snižováním ceny, přechodem ke značce, která má pro zákazníka vyšší hodnotu, použitím různého rozsahu služeb atd. Jednotlivé atributy přinášejí rozdílný užitek.
- Východiskem CA je stanovení atributů – podstatných faktorů rozhodování o nákupu – a úrovní atributů, tj. poloh, kterých atribut může nabývat.
- Výběr atributů a jejich úrovní je v následující tabulce.

ATRIBUT	ÚROVNĚ ATRIBUTŮ			
Značka	Kofola	Kolča		
Příchuť	S příchutí citrónu	Bez příchutě citrónu		
Obsah cukru	Běžný obsah cukru	Snížený obsah cukru (dietní, light)		
Cena za balení 2l	13,90 Kč	20,90 Kč	22,90 Kč	24,90 Kč

Důležitost faktorů nákupního rozhodování

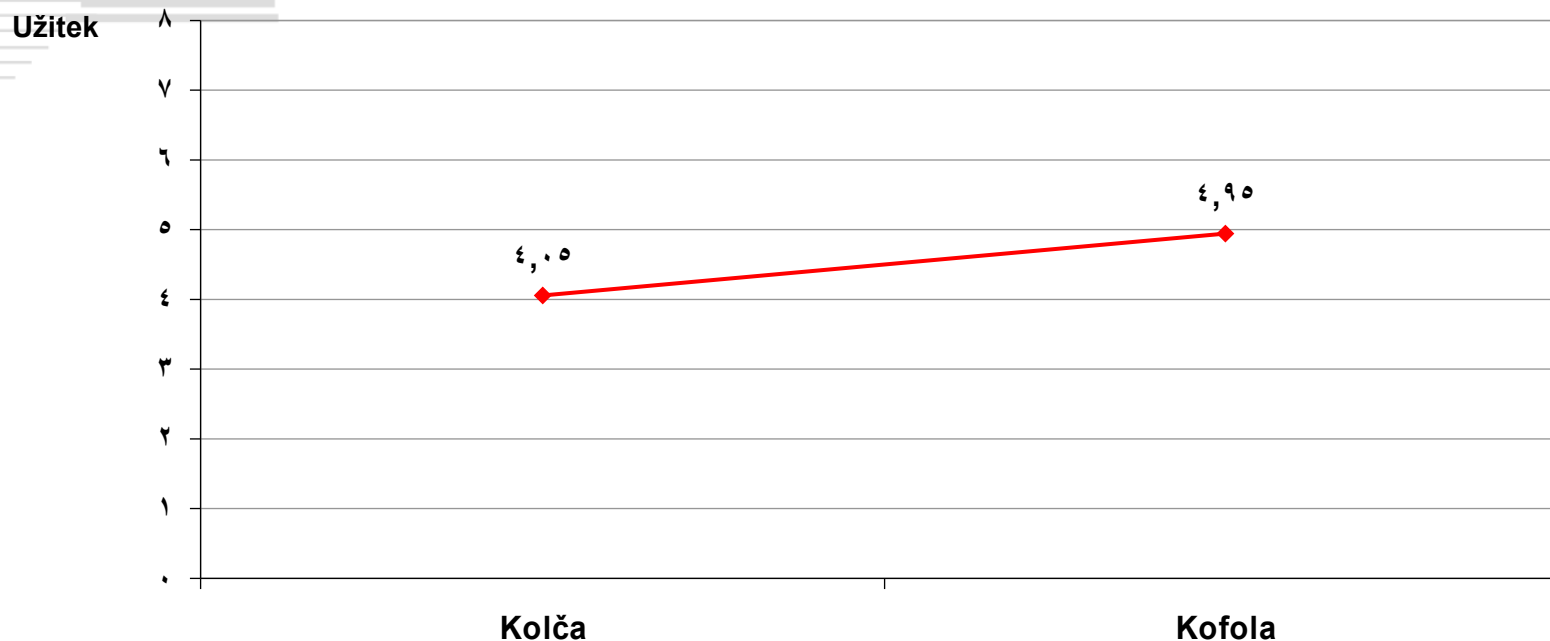


Na výběr kolových nápojů má nejvyšší vliv značka nápoje – ovlivňuje rozhodování z 30 %.
Dalšími důležitými atributy je obsah cukru a cena.



Užitek atributu: Značka

Celková relevance 30 % / pořadí: 1. ze 4



Konzumace kolového nápoje značky KOFOLA přináší konzumentům větší užitek než značka Kolča.

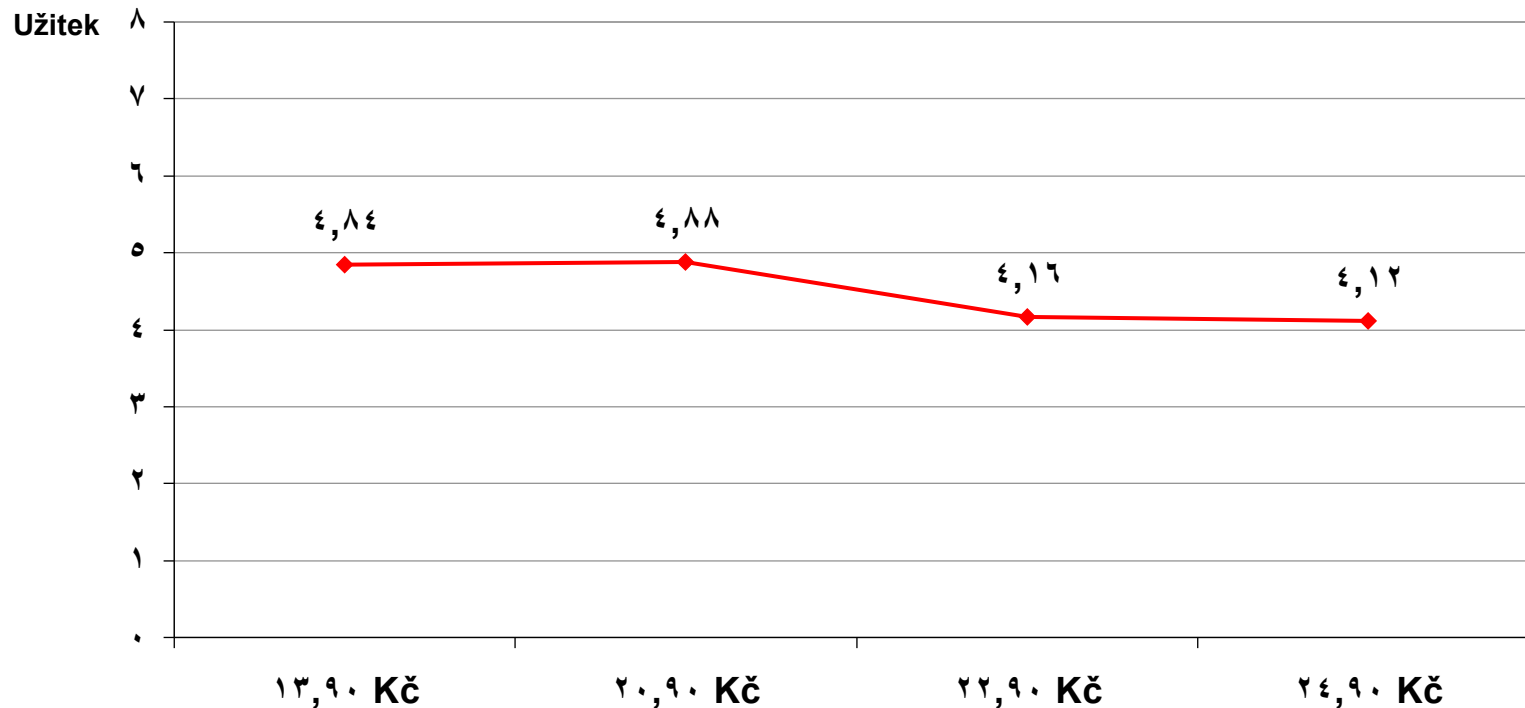
Na základě porovnání této užitkové funkce s užitkovou funkcí ceny lze vypočítat tzv. Reservation Price. Tato „nevyslovená cena“ vyjadřuje ochotu zákazníků připlatit si za vyšší úroveň atributu. Název „nevyslovená cena“ naznačuje, že respondenti se nevyjadřovali k cenám přímo, nedeklarovali svoji ochotu připlatit si, ale tato „ochota“ vplynula z výpočtů v rámci CA.

Za značku KOFOLA jsou respondenti ochotni zaplatit o 13,60 Kč víc než za značku Kolča.



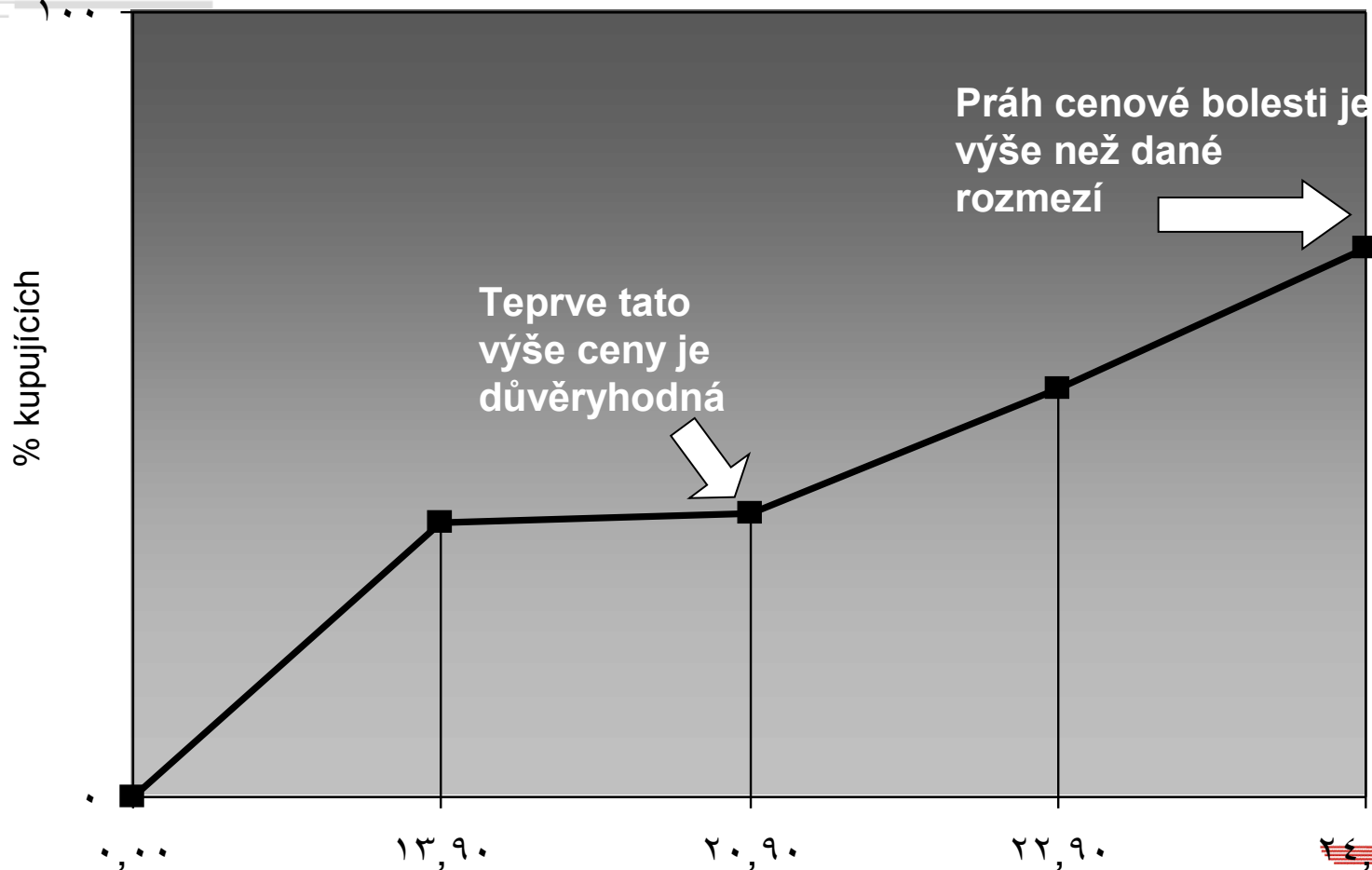
Užitek atributu: Cena

Celková relevance 25,7 % / pořadí: 3. ze 4



S rostoucí cenou užitek obvykle klesá. V tomto případě však nejnižší cena 13,90 Kč přináší nižší užitek než vyšší cena 20,90 Kč. Z toho vyplývá, že cena 13,90 Kč nezbuzuje v respondentech důvěru, považují ji za „podezřele“ nízkou a proto raději preferují cenu o něco vyšší.

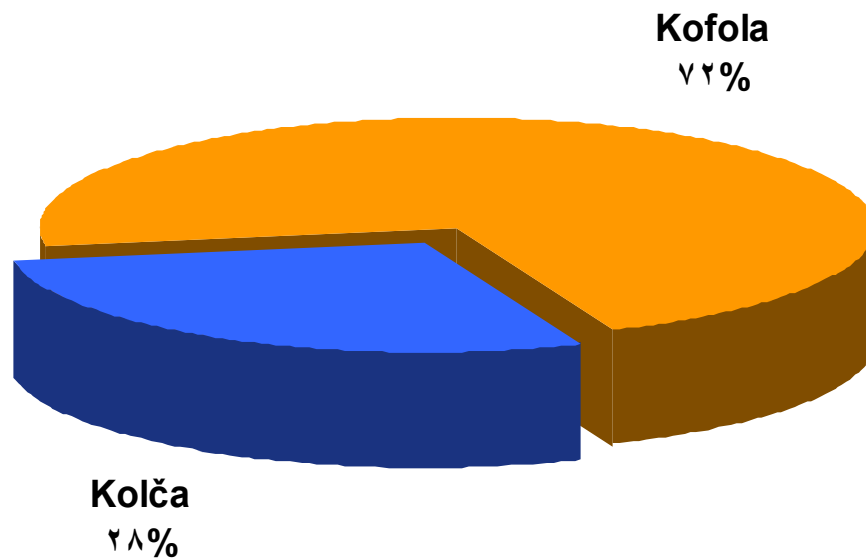
Poptávková funkce ceny





Preference atributu: Značka

Vždy 1. preference / celková relevance 30% / pořadí: 1. ze 4



Graf vyjadřuje zastoupení úrovní atributu v rámci 1. preference, tj.volby balíčku s nejvyšším užitekem pro respondenta.

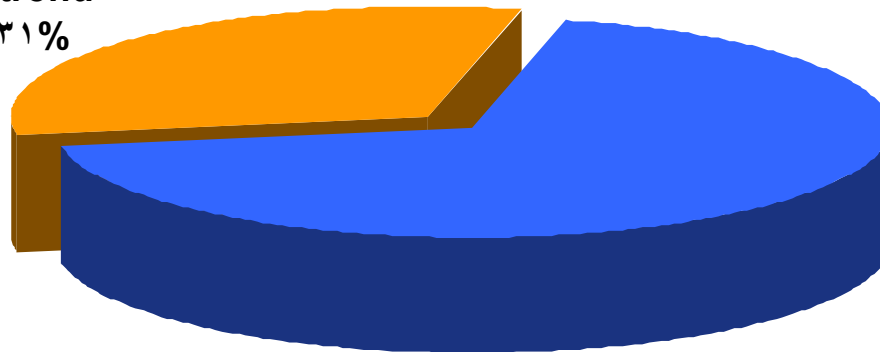
72% procent respondentů nejvíce preferovalo balíček obsahující značku KOFOLA.



Preference atributu: Příklad

Vždy 1. preference / celková relevance 16,5 % / pořadí: 4. ze 4

s příchutí
citrónu
31%

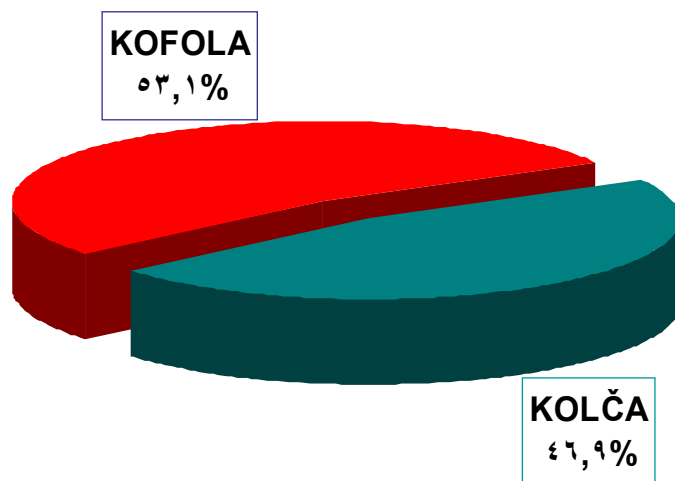


bez příchutě
citrónu
69%

Tržní podíl

➤ V rámci CA byla také zjišťována preference reálně existujících kombinací atributů:

Značka	Kofola	Kolča
Příchuť	Bez příchutě citrónu	Bez příchutě citrónu
Obsah cukru	Běžný obsah cukru	Běžný obsah cukru
Cena za balení 2l	22,90 Kč	13,90 Kč



Nápoj značku KOFOLA s atributy popsányi výše by preferovalo 53 % respondentů.



5. Závěr

Potřeba marketingových informací stále roste.

Zásadně se změnil pohled na to:

- jaké vstupy (informace) jsou nutné
- kdy je potřebujeme
- jak budeme monitorovat předpoklad, na kterých jsme strategii postavili
- reporting – řízení v reálném čase



Děkuji za pozornost

mynarova@datamar.cz

