

4. kapitola Zákazník a analýza

V této kapitole zaměříme svůj pohled na vnější prostředí podniku a prozkoumáme onu pro nás životně nezbytnou skupinu lidí, své zákazníky.



Okamžitě si povšimneme rozdílů.

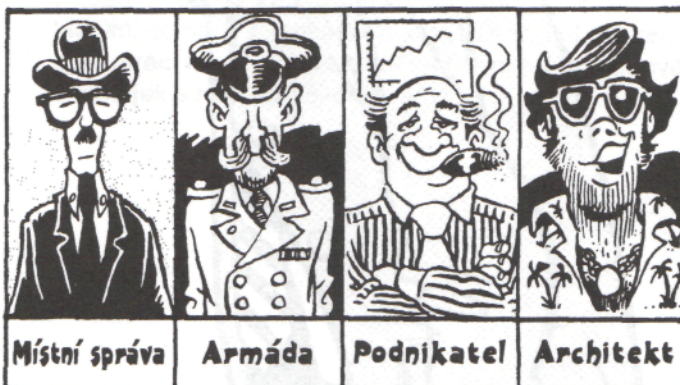


Existuje rozdíl mezi *zákazníky*, kteří zboží kupují, a *spotřebiteli*. Spotřebitelé mohou, ale nemusí, kupovat zboží, které používají, a jsou možná závislí na zákaznících, kteří jim je koupí. Tento rozdíl ilustruje hospodyňka, která nakupuje k snídani vločky, ale sama je nejí. Ona je *zákazník*. Členové její rodiny, kteří vločky jedí, jsou *spotřebitelé*.



Takže ať jsou naše představy o zákazníkovi jaké chtějí, musíme mít na zřeteli potřeby konečných spotřebitelů. Pro zjednodušení je však všechny nazýváme *zákazníky*. Většina lidí v podniku si uvědomuje, že ne všichni zákazníci jsou stejní. Jako příklad uveďme průmysl prefabrikovaných staveb.

Zde máme *zákazníky*



Každý z nich má odlišný požadavek, který se bude muset uspokojit různými způsoby.

NAPŘÍKLAD . . .

Zákazník z místní správy by mohl chtít poměrně levné, ale hezké jednoposchodové rodinné domky.

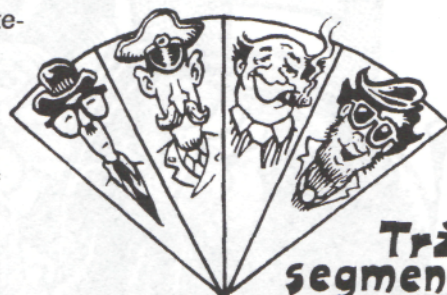


Armáda zase jednoduché budovy, které se dají rychle postavit.



Podnikatel by mohl chtít prostorná skladiště a architekt exkluzivní vilky na Costa Brava . . .

Takový trh není jednotný.

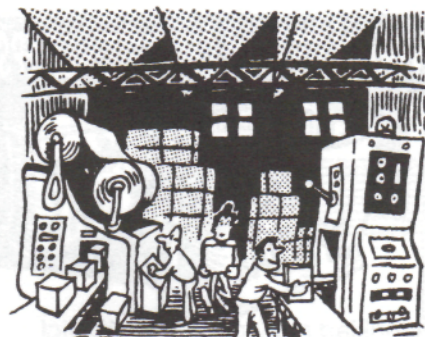


Každý tržní segment tvoří *zákazníci* s podobnými potřebami, takže segment požadující – řekněme – provizorní stavby – bude zahrnovat jak stavební inženýry, tak vojáky. Takže znát své tržní segmenty, to znamená znát potřeby svých *zákazníků*.

Musíte však také vědět, kolik lidí kupuje váš výrobek místo výrobku někoho jiného; jinými slovy - dodavatel potřebuje vědět, jaký je jeho podíl na každém tržním segmentu a na kolika trzích se s ním obchoduje.



Dále - na jakém trhu se pohybujete? Tento muž prodává koberece. Pracuje v obchodu, který nabízí podlahové krytiny. Znamená to všechny podlahové krytiny?

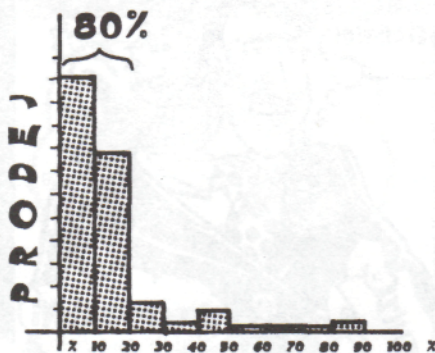


No, to samozřejmě nemusí být pravda. Většina úspěšných podniků ví, jak své trhy omezit natolik, aby mohly ovládat poměrně velký podíl trhu, i kdyby šlo o trh poměrně malý. Je to lepší než mít poměrně malý podíl na velkém trhu.

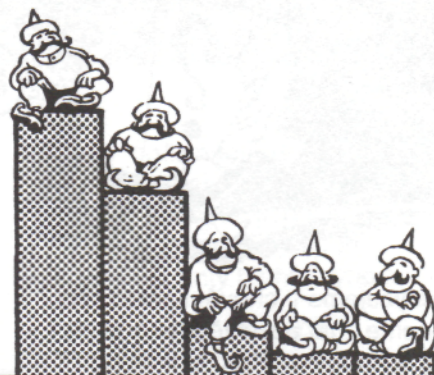
Avšak ani na jednom trhu není všechno stejné.



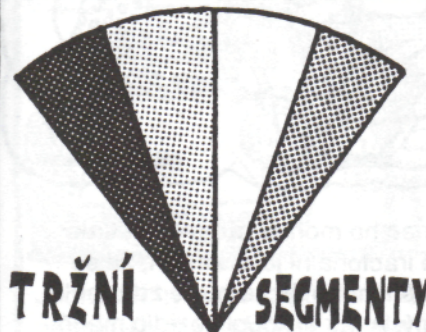
Někteří zákazníci jsou lepší než ti ostatní. Ve skutečnosti se 20% zákazníků na daném trhu podílí a vytváří 80% objemu prodeje...



... jev známý jako PARETŮV ZÁKON. Ale než stáhnete zákazníky ze zbylých čtyř pětín svého trhu, uvědomte si, že nejlepší *potencionální* zákazníci by mohli být právě v této skupině. I když se tím budete řídit, zbývajících 20% bude jednat podle Paretova zákona.



Tolik pokud jde o zákazníky. Někteří nakupují více než jiní; někteří vyžadují vysokou kvalitu výrobků; někteří chtějí nejnižší cenu nebo rychlou dodávku a tak podobně. *Všichni* zákazníci mají jedno společné - a to, že se řídí Paretovým zákonem. Pamatujte si, že zákaznický lze seskupovat do tržních segmentů...



TRŽNÍ SEGMENTY

Tím, že pronikneme do charakteristiky každého segmentu, můžeme vyrábět a prodávat výrobky, které nejlépe uspokojují specializované potřeby zákazníků za přijatelnou cenu - i když ne nutně za cenu nejnižší.

NEKONKURUJTE POUZE CENOU



Podnik musí splňovat požadavky přinejmenším jednoho ze svých tržních segmentů - to znamená, že musí poskytnout výrobek nebo řadu výrobků (nebo služeb), které budou stát zákazníkovi za to, aby si je koupil. Jinak podnik zjistí, že napodobuje kapitány trhu a pokouší se konkurovat pouze cenou. Zjistí, že takový postup vede podnik k úpadku. Další důvod, proč bychom měli nahlížet na trh prostřednictvím tržních segmentů spočívá v tom, že se tak podniku umožňuje, aby se soustředil na to, co je nejlepší.

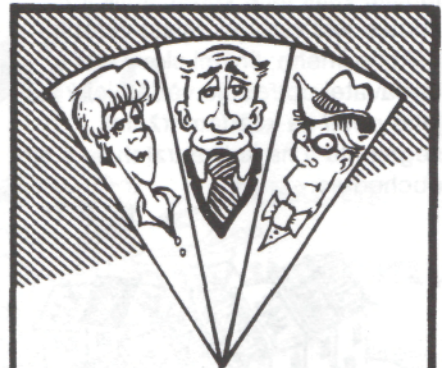
VYRÁBĚJTE TO, V ČEM JSTE NEJLEPŠÍ



Například malý podnik vyrábějící mazací oleje se může spíše soustředit na to, v čem skutečně spočívají jeho odborné kvality - na výrobu drahých olejů pro podniky s vysokou úrovní technologie, než aby se orientoval na multinacionální společnosti, které zásobují odvětví v obecném měřítku.

K TOMUTO ZJIŠTĚNÍ UŽÍVEJTE SWOT ANALÝZU

Pamatujte si, že tato analýza odhaluje silné a slabé stránky podniku a ukazuje také, jaké příležitosti a hrozby vyplývají z trhu. Znalost silných a slabých stránek vám umožní využít příležitosti, které se vám nabízejí v tržních segmentech, ve prospěch svého podniku.



Tržní segmenty lze analyzovat dvěma způsoby: prostřednictvím chování zákazníka, nebo prostřednictvím jeho charakteristických vlastností.

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA



Analyzujeme-li chování zákazníka, chceme znát odpověď na otázky: "Co si koupil" a "Proč si to koupil?" "Co si koupil" znamená věcnou charakteristiku výrobku jako takového, objem prodeje, celkovou hodnotu, cenu koupené jednotky, jak často nakupuje a kde. To nám prozradí, jak si na tom stojí trh.

"Proč" vyjadřuje stupeň, do kterého zákazník učiní racionální nebo iracionální rozhodnutí o určité koupi.



Iracionální rozhodnutí pramení z psychologických a sociálních tlaků.



Předpokládejme například, že si náš zákazník chce koupit osobní automobil. Když se dívá do výkladu autosalónu, mohou se mu vybavít současně dvě představy.



Jedna je utilitární představa vozu jako prostředku přepravy - pouhého vozidla, kterým se dostane z jednoho místa na druhé.



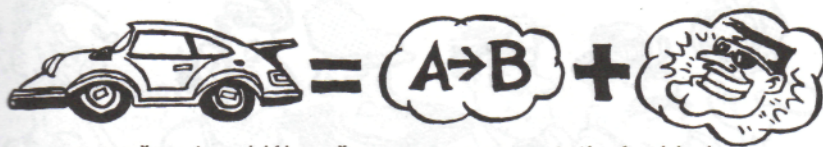
Druhá může být iracionální představa, že se cítí o dvacet let mladší... Fantazie navozená představou, kterou v něm vůz vyvolává.



Nakonec ho mohou přesvědčit tlaky stejně iracionální jako strach, že se zesměšní nebo že se bude zdát příliš okázalý. A tak si koupí vozidlo méně nápadné.

Znalost chování zákazníka můžeme využít v marketingu ke svému prospěchu.

Když hleděl náš zákazník do výlohy, netýkala se vozu ani jeho racionální, ani iracionální představa. Obě se týkaly výhod, které mu, jak se domnívá, auto přinese....



...možnost rychlého přesunu a reprezentativní vzhled.
Nebo - vyjádříme-li tuto rovnici slovy:

Mohli
byste si
koupit tento
vůz.

COŽ
ZNAMENÁ,
ŽE

byste se
mohli rychle
přemístit z
jednoho
místa na
druhé

A

přítom
excelovat

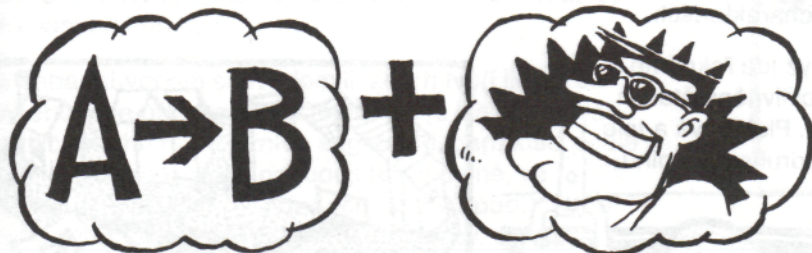
Takže zákazník hledá výhody. Když zjistíme, jaké výhody zákazník hledá, pomůže nám to sestavit marketingový mix, odpovídající proces, který při realizaci prodeje kombinuje výrobek, cenu, distribuci a komunikaci s prostředím.

V rovnici si povšimněte klíčového spojení

COŽ
ZNAMENÁ,
ŽE

Proměňuje výrobky na výhody. Na konkurenčním trhu má mnohé zboží totožné nebo podobné vlastnosti. Obchodník, který dokáže poukázat na přednosti svého výrobku jako na protiváhu určitým vlastnostem, získá nad konkurenty psychologickou výhodu.

Když zákazník nakupuje, nakupuje výhody:



"Tohle auto dosáhne v osmi sekundách šedesátky a po celý den dokáže jet dvě stě, což znamená, že se z A do B dostanete velmi rychle."

"Tohle auto má velmi kultivovaný image, což znamená, že jeho majitelé jsou všeobecně považováni za Někoho."

Spojení "což znamená, že" vyjadřuje princip segmentace výhod, způsob nahlížení na trh z hlediska výhod. Existují tři základní varianty těchto výhod:

- STANDARDNÍ VÝHODY
- VÝHODY PRO PODNIK
- DIFERENČNÍ VÝHODY

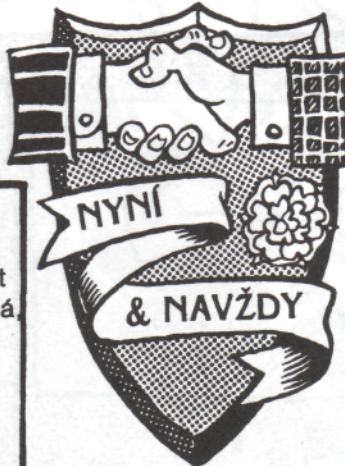
STANDARDNÍ VÝHODY



Jednoduchý způsob převodu výrobků na výhody je prodávání standardních výhod. Do prodeje by se měla zahrnout každá výhoda, i když je naprosto zjevná, např. "máte možnost si vybrat ruční, nebo automatické převodovky, což znamená, že můžete vychutnávat větší kontrolu nad ručním řazením rychlostí, nebo větší jednoduchost automatiky".

PODNIKOVÉ VÝHODY

Ty zdůrazňují kladný vztah mezi zákazníkem a dodavatelem, např. "my vám poskytneme dodávkovou službu do 24 hodin a vám to sníží zásoby a přinese 5% úsporu".



DIFERENČNÍ VÝHODY



V tomto případě se dopodrobna vyloží přednosti vašeho výrobku před ostatními. "Naše kuličková ložiska vyrábíme na základě špičkové technologie, která vám zaručí úsporu času, a tím i úsporu výrobních nákladů až o 20%."

VLASTNOSTI ZÁKAZNÍKA



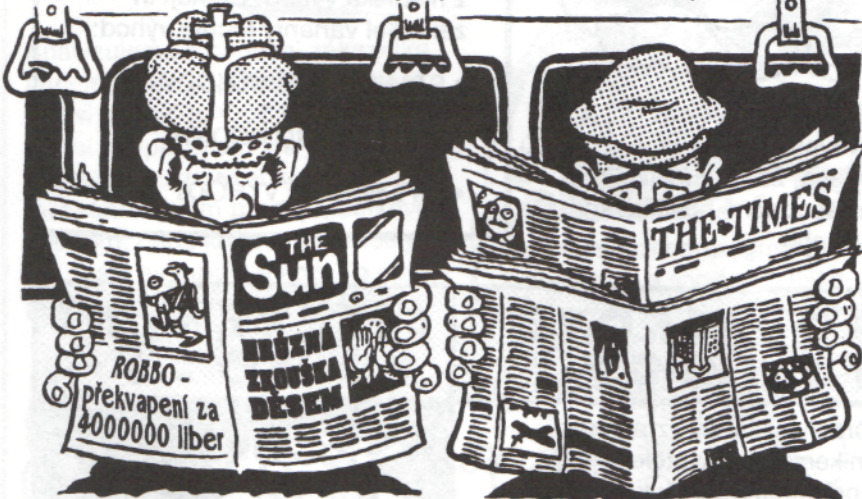
Druhý způsob, jak analyzovat tržní segmenty, je podle vlastností zákazníka. Velká výhoda vědět, jací vaši zákazníci doopravdy jsou, spočívá v tom, že s nimi můžete navázat kontakt.

Existuje několi způsobů, jak zákazníky charakterizovat – podle věku, pohlaví, vzdělání – nebo možná podle toho, v jakém stadiu rodinného cyklu se nacházejí, svobodní, mladí maželé apod.

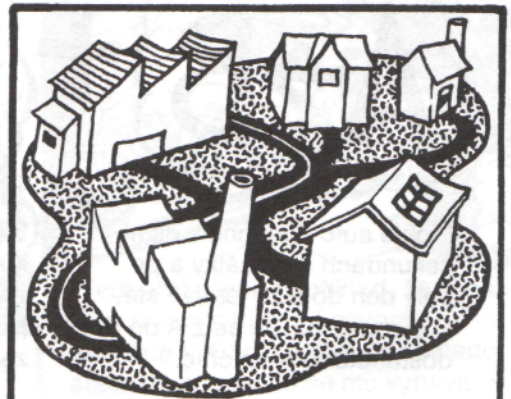


Nebo se takovéto rozdělení provede podle socioekonomických charakteristik.

Takové rozdělení na skupiny je užitečné, když jde řečně o propagaci. Jedna část vašich zákazníků je ovlivněna čtením novin jako The Times, jiná novinami The Sun. Plakátová a televizní reklama může zasáhnout jak první, tak druhou skupinu.

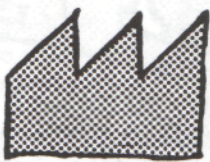


Třídění podle demografických a socioekonomických charakteristik ukáže nejschůdnější cestu, jak navázat kontakt se zákazníky.

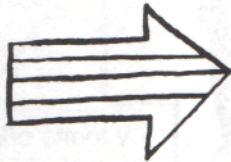


Demografická segmentace na průmyslových trzích umožňuje klasifikovat zákazníky podle četnosti, výrobních procesů, obsazených trhů, odvětví průmyslu, zeměpisného umístění, počtu zaměstnanců a tak dále.

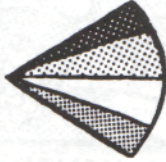
PODNIKATELSKÉ



charakteristika
podniku



marketingový
mix



tržní
segmenty

PROSTŘEDÍ

Na naší mapě podniku v marketingovém modelu jsme nyní doplnili analýzu zákazníka a vysvětlili, co míníme termínem "segmentace trhu".

V příští kapitole se podíváme na marketingový mix, obzvlášť na tu část, která se zabývá tím, co prodáváme – výrobkem.

Shrnutí 4. kapitoly

Cíl první etapy v plánování a zavádění efektivní marketingové strategie spočívá v určení přesných a vžitých pojmů, kdo budou, nebo by mohli být zákazníci podniku. Klíčem k pochopení vlastního postavení na současném trhu a k určení potenciálu budoucího trhu je vědět, z čeho pocházejí tržby a jaké jsou zdroje zisku. Okamžitě se zde nabízí řada otázek. Například – je náš zákazník totožný se spotřebitelem a naopak? Jaká měřítka lze použít k určení trhu?

Když dojdeme k poznání, že se zákazníci navzájem liší podle toho, jací jsou a proč nakupují, máme možnosti trh segmentovat. Prostředky, jimiž skupiny zákazníků navzájem odlišujeme, jsou důležité, a značná pozornost se musí věnovat výběru kritérií pro segmentaci trhu. Zákazníci se mohou dělit do nejrůznějších kategorií. Stratégovi však přinášejí užitek pouze ta kritéria, která se nějakým způsobem vztahují ke kupnímu chování.

Je třeba, abychom si uvědomili, že trh tvoří lidé a že potřebujeme přijít na kloub tomu, jak je lze sdružovat do dílčích trhů nebo tržních segmentů, například podle toho, jakým způsobem nakupují (pravidelně, ve velkém, levnější výrobky, jednou za rok apod.), nebo podle výhod, které hledají (kvalitu, služby, symbol vysoké životní úrovně, úspory nákladů apod.).

**ZAPAMATUJ SI:
POZNEJ SVÉHO
ZÁKAZNÍKA
POZNEJ SVÉ SILNÉ
STRÁNKY
PRODEJ VÝHODY**

