

Celoroční seriál

Zástupci projektu Marketing+Design pro vás přichystali sérii deseti článků, které se budou zabývat strategickým marketingem a designem, zaměří se na vysvětlení definic obou oborů a jejich reálné využití v praxi. Majitelům malých a středních firem a jejich marketingovým oddělením poradí, jak marketing do firmy vhodně implementovat, jaké

jsou jeho přínosy a na co si dát pozor. První z těchto článků právě teď čtete. A poslední si přečtete v našem prosincovém čísle. Postupně se budeme zabývat všemi tématy, které nejčastěji tíží vaše firmy. Máte možnost zapojit se do diskuze, položit nám otázky k tématům, která vás zajímají, nebo otevřít téma, které nejčastěji nebo aktuálně řešíte. K tomu je vám na stránkách www.strategy.cz k dispozici formulář na dotazy. Je tu pro vás i blog <http://marketingstrategycz.blogspot.com>.



Pronikněte do tajů strategického marketingu

O MARKETINGU JIŽ BYLY NAPSÁNY STOHY TEXTŮ, ČLÁNKŮ A KNIH. A POŘÁD JE TO MÁLO. PRO MNOHO LIDÍ JE MARKETING STÁLE NĚČÍM HANLIVÝM, PRO NĚKOHO DOKONCE „NUTNÝM ZLEM“. MARKETING JE ALE DŮLEŽITÝ A VYUŽÍVAT JEHO POTENCIÁL A SLUŽBY SE VYPLATÍ – KDYŽ VÍTE, JAK NA TO. VELMI EFEKTIVNÍ JE I STRATEGICKÝ MARKETING, KTERÝ JE SOUSTŘEDĚN PŘÍMO NA ZÁKAZNÍKY – TEDY NA HLAVNÍ CÍLE AKTIVIT KAŽDÉ FIRMY. V DNEŠNÍ DOBĚ NEUSTÁLE SE MĚNÍCÍHO TRHU A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ, V DOBĚ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A MĚNÍCÍ SE KOMUNIKACE NA TRHU JE BEZPODMÍNEČNĚ NUTNÉ NAVÉST CELOU FIRMU A JEJÍ FUNGOVÁNÍ PRÁVĚ TÍMTO SMĚREM. Text: **Tereza Svobodová, Klára Voborníková**, Foto: **archiv**

Řízení firmy v rámci strategického marketingu vám zajistí přirozený růst obrát, udrží stále zákazníky a přivede zákazníky nové. V návaznosti na strategický marketing se musíme věnovat také strategickému designu, protože nesmíme zapomínat, že marketing rovná se strategie, řízení a nástroje, ale to, co zákazník vidí, je především design – vzhled vaší firmy, vašich produktů a služeb, identita firmy, webová prezentace, internetový obchod, obchodní materiály, kterými se prezentujete, podpora prodeje a podobně.

V České republice začíná přibývat firem, které si potřebu strategického marketingu uvědomují a již si tyto služby objednávají, nebo se v marketingu sami dozdělávají. Je dobře, že se situace zlepšuje, ale stále je tu mnoho firem, které tuto součást řízení firmy podceňují nebo si ji nesystematicky zpracovávají sami. Bez strategického marketingu a designu nebude budoucnost vaší firmy jednoduchá, nebo nebude žádná. Proto tyto služby nepodceňujte a snažte se je do firmy implementovat přirozeně, systematicky a na stálo.

Zákazník na prvním místě

Definice strategického marketingu se různí, ale všechny mají svým způsobem pravdu. Rozdíl je v tom, jak je strategický marketing u různých firem praktikován, protože všechny definice jsou jen pouhá slova, ale samotná praxe je to, co určuje úspěšnost. Podle svých zkušeností a praxe bych definovala strategický marketing jako systematický přístup managementu firem k vytyčení svého místa na trhu a ke komunikaci směrem k zákazníkovi tak, aby všechny aktivity firmy směřovaly opět na zákazníka. Firma si správným nastavením

a fungováním jednotlivých marketingových úkonů zajistí stabilitu, budoucí růst, a také ochranu před nepředvídatelným vnějším prostředím. Proto je nejdůležitější věnovat se hned od začátku definování, vytváření, a později i předpovídání potřeb a přání zákazníků.

Zákazníci, to jsou ty nejdůležitější osoby každé fungující a prosperující firmy a strategický marketing je to, co zákazníky přitáhne, uspokojí a udrží. Zákazníci, to je konečný cíl každé firmy, který by ji měl nejvíce zajímat. A je jedno, jestli jde o koncové zákazníky, distributory nebo velkoodběratele – vždy jsou to osoby, které musíte přesvědčit o kvalitě vašeho zboží či služeb a smyslu jejich nákupu.

Marketing vás učiní zajímavými

Klíčová je praxe. Bez informací a vzdělání byste si samozřejmě v praxi nevěděli rady a tápali byste, ale až praxe vždy ukáže, jestli je to, co děláte, správné, zda vaše analýzy a strategie přinesly „kýžené ovoce“. Abyste předešli velkým chybám či tápání na trhu a nepřišli o zisk, je dobré se pořád dozdělávat, získávat informace od zkušených a také používat selský rozum. Zkuste si například ve svém oboru vybrat firmu, které se daří, ke které na trhu vzhlížíte, a podívejte se, jakou má firemní identitu, jak prezentuje své produkty či služby a jak se chová k zákazníkům. Uvědomte si, že obdobně můžete fungovat i vy, že i vy můžete svou firmu dostat tam, kam chcete. Jen musíte vědět, jaký je váš cíl a jaké jsou vaše vize. Musíte si najít své místo na trhu. Pak se „už jen“ stačí zaměřit na strategické marketingové řízení a dokážete to!

Chcete být úspěšní v tom, co děláte? Chcete růst vašeho byznysu? Pak byste se měli zabývat marketingem. Se strategickým marketingovým řízením firmy máte i na dnešním vysoce konkurenčním trhu šanci uspět. Marketing vám pomůže vytvořit vaši

České firmy jsou velice konzervativní a otálejí s využitím nových služeb a inovací.

identitu a tvář na trhu, obchodní komunikaci směrem k zákazníkovi, najít vhodnou pozici na trhu, vhodně vypracovat a používat marketingovou strategii, správně načasovat marketingový plán, určit cenu produktů a služeb, nastavit marketingové nástroje, reklamní komunikaci, nebo zajistit vhodnou distribuci k zákazníkovi.

Malá důvěra v marketing

Podle různých průzkumů jsou tuzemští manažeři a reklamní pracovníci méně oblíbení než například poštovní doručovatelé. Důvěra v pracovníky v reklamě s věkem klesá. Zatímco ve skupině od 14 do 29 let věří lidem z reklamní branže přes 47 procent respondentů, lidé starší 50 let jim vyjadřují důvěru jen v 35 procentech případů (zdroj: GfK Czech). Oproti tomu marketingovým odborníkům a výzkumným pracovníkům věří starší lidé jen o něco méně než ti mladší. Lidé ve většině případů stále neoddělují marketing od reklamy. Když jsme si v roce 2010 dělali průzkum u nás ve firmě v rámci projektu Marketing+design, výsledky byly dost zajímavé. Přes 79 procent malých a středních firem v České republice nevyužívá správně marketing a jeho plný potenciál. U 68 procent těchto firem řeší marketing převážně ředitel

obchodu, majitel firmy, nebo dokonce vytipovaný pracovník bez zkušeností s marketingem – a to jen v rámci přidělení pravomocí.

Když se podíváte na investice, které firmy vkládají do marketingu, dostanete se u 80 procent firem na částku méně než 10 procent z obrát, což je oproti velkým nadnárodním firmám velmi málo – s ohledem na důležitost marketingu a na to, že správně nastavený marketing firmě zajistí stabilitu na trhu a zvýší obrát. Také jsme zjišťovali zájem českých malých a středních firem o marketing. Překvapilo nás, že 72 procent firem uvedlo, že vědí, že marketing potřebují a že by měl být součástí jejich aktivit.

Skutečnost je ale úplně jiná. Většina firem uvedla, že by marketingové a reklamní služby ráda využívala, ale že na ně nemá peníze. Velkou chybou je myslet si, že si služby spojené s marketingem malá a střední firma nemůže dovolit. Firmy se bojí poplatit služby a nabídku u marketingových agentur, zjistit si, co nabízejí, a v mnoha případech se bojí nechat si poradit a pomoci s oborem, který dříve tolik nevyužívaly, ale dnes už vědí, že bez něj nemohou dále fungovat a růst. České firmy jsou velice konzervativní a otálejí s využitím nových služeb a inovací. Proto se také mnoho z nich potýká s problémy. Nebuďte jako oni! ■



Příště se dočtete:

Budování značky

Jak dostat produkt na trh a jak zvýšit jeho prodejnost a obrát. Jak správně zacílit na zákazníky, jak podpořit ty stávající a jak najít nové. Strategický design, jeho význam při budování značky a následná propagace a podpora prodeje. Budování značky z hlediska exportu.

TEREZA SVOBODOVÁ

Marketingová specialista, majitelka firmy Strategy.cz a spoluzakladatelka projektu Marketing+Design (<http://www.mpluzd.cz>). ✕



KLÁRA VOBORNÍKOVÁ

Specialistka na strategický design, která je spolumajitelkou firmy Tint Design a spoluzakladatelkou projektu Marketing+Design. ✕

