

## Prípadová štúdia

Klientom je **obchodná spoločnosť** zo stredného Slovenska, ktorá je exkluzívnym zástupcom **renomovanej zahraničnej firmy v oblasti priemyselných technológií**.

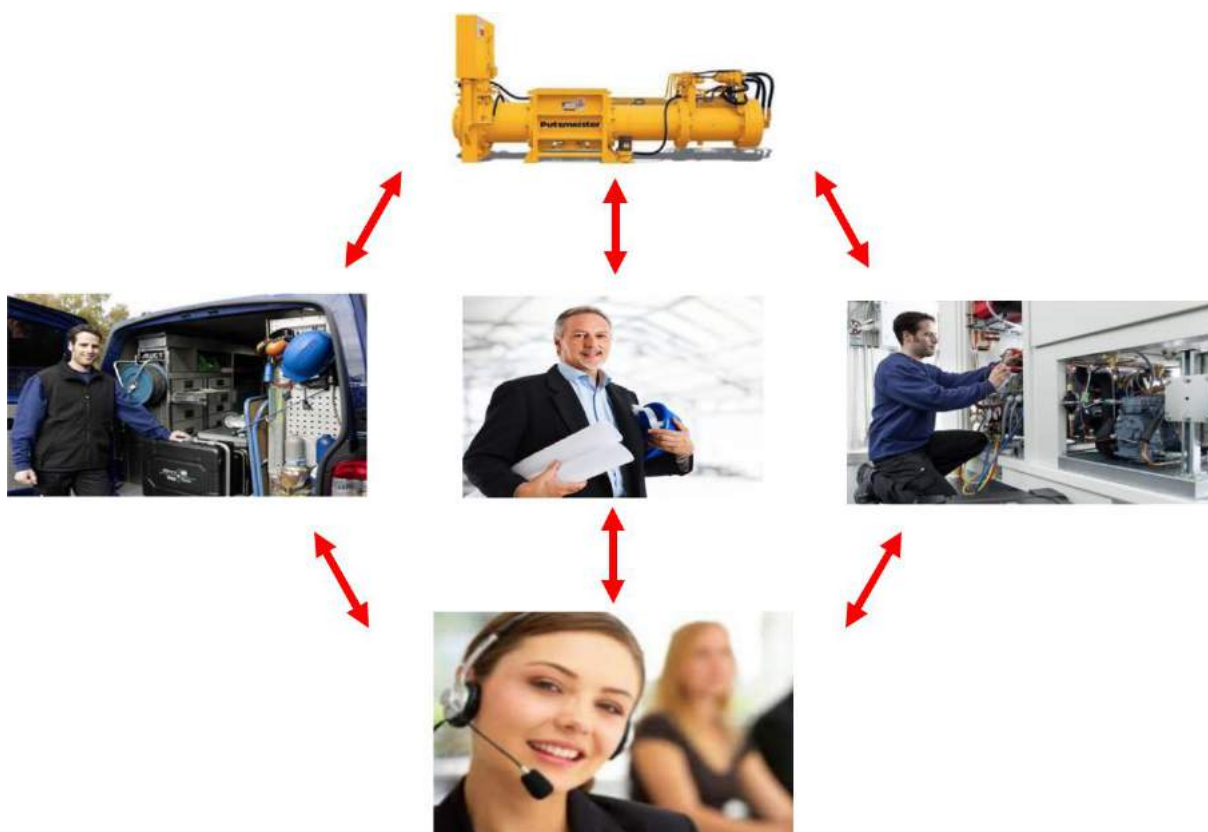
Je na trhu viac ako 20 rokov, dlhodobo **bola považovaná za lídra trhu**, v posledných rokoch však cíti **silný tlak konkurencie**. Manažment má pocit, že **priority globálneho marketingu nie sú garanciou** udržateľnosti lokálneho tržného postavenia.

**Priority globálneho marketingu** (podľa významnosti) boli

- povedomie silnej a úspešnej značky
- nekompromisná kvalita produktov
- výborná kvalita servisu
- rýchlosť servisu
- riadenie vzťahu zo strany obchodníka
- podporné aktivity voči klientom

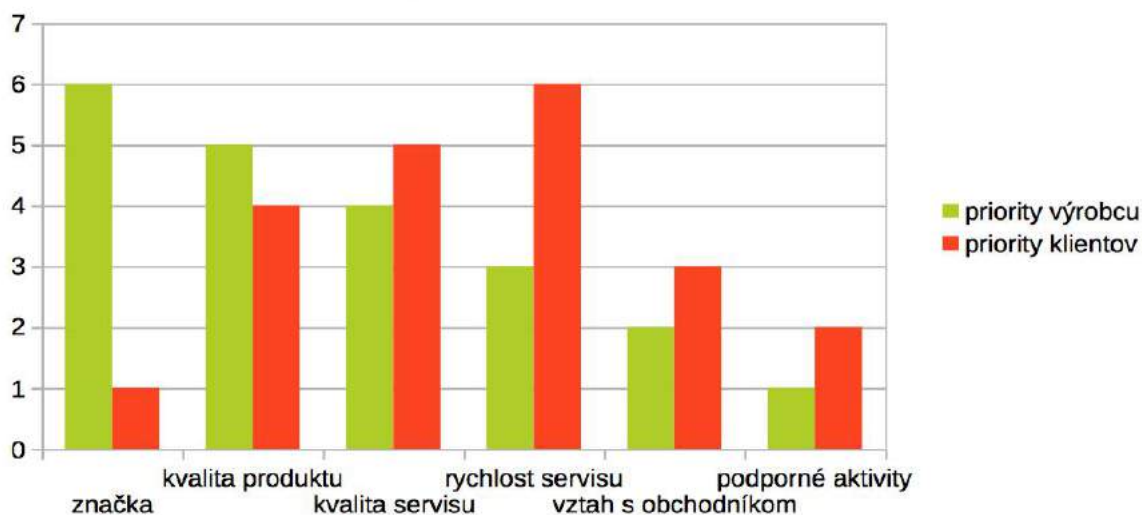
**Zadanie 2015** - našou úlohou bolo prostredníctvom B2B Call centra otestovať vnímanie týchto priorít očami lokálnych klientov (pozície Výrobný riaditeľ, Manažér servisu alebo Servisný technik), kvantitatívne parametre prieskumu:

- oslovených **1389** **(100%)**
- aktívnych respondentov **492** **(35,4%)**



Prvý výstupom bolo poznanie, že **lokálny trh a lokálni klienti preferujú iné priority** z pohľadu benefitov a konkurenčnej výhody. Porovnanie priorít globálneho marketingu a očakávaní lokálnych klientov je zrejmé z nasledovného grafu (hodnotenie min 1 až 6 max, hodnota podľa poradia priority).

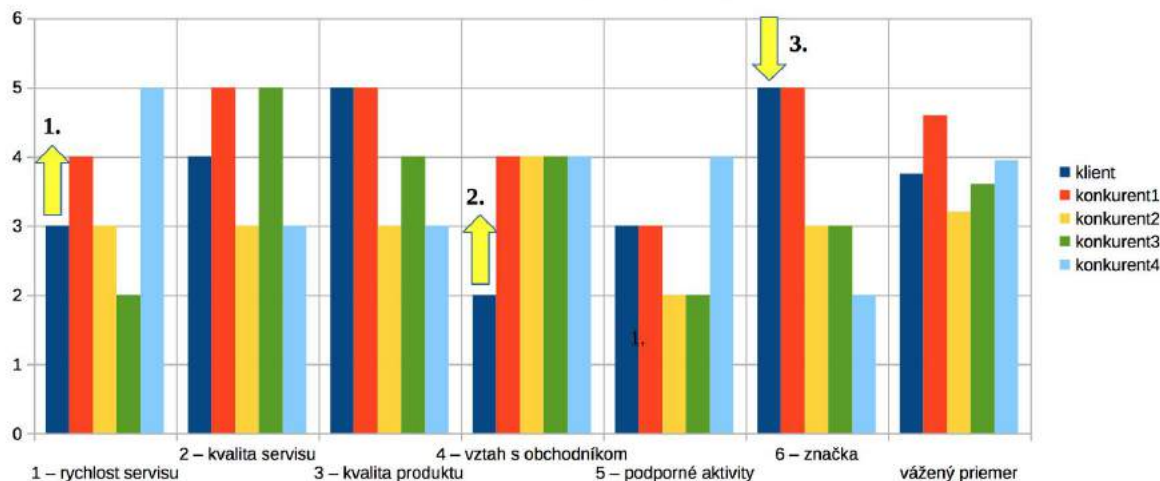
Porovnanie stratégie výrobcu s očakávaniami klientov 2015



Z grafu je zrejmé, že **lokálny trh preferuje Rýchlosť a Kvalitu servisu**, pričom **globálny marketing je orientovaný na Budovanie značky a Kvalitu produktu**. Takéto nastavenie marketingových priorít naozaj **nemôže dlhodobo garantovať** udržanie podielu na trhu.

Druhým výstupom bola **analýza konkurenčného prostredia** (klient + 4 konkurenčné spoločnosti) **cez priority lokálnych klientov**, zobrazené v predchádzajúcom grafe. Výstup vidíte v nasledovnom grafe (hodnotenie 1 - veľmi slabé až 5 - výborné).

Porovnanie s konkurenciou v kategóriach podľa priorít klientov 2015





Z grafu je zrejmé, že klientov **marketing má kľúčové rezervy** v

- kategórii **Rýchlosť servisu** (TOP priorita trhu) je na **3. - 4. pozícii** z 5 konkurentov
- kategórii **Kvalita servisu** (priorita č.2 trhu) je na **3. pozícii** z 5 konkurentov
- kategórii **Vzťah s obchodníkom** (priorita č.4 trhu) je na **5. pozícii** z 5 konkurentov

Celkový **vážený priemer** hodnoty priorít u klienta predstavuje **hodnotu 3,75**. Táto hodnota ho **ako bývalého tržného lídra radí až na tretie miesto** v konkurenčnom poli.

Na základe tohto výstupu boli **korigované priority a rozpočet lokálneho marketingu** (žlté šípky v grafe) na rok 2016 s cieľom posilnenia **Rýchlosti a Kvality servisu**, resp. zníženia tlaku na **Znalosť značky**.

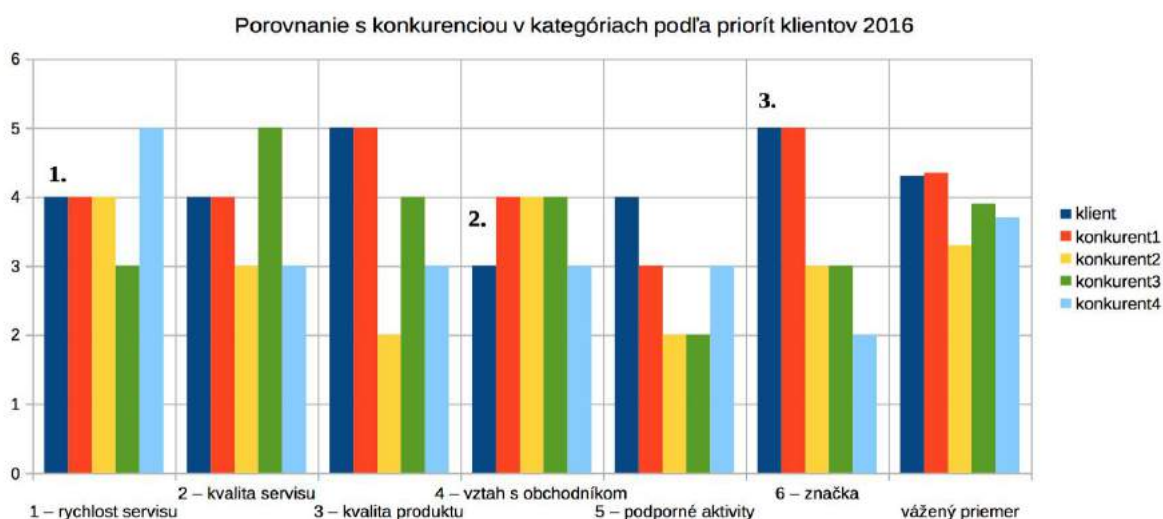
Zmeny priorít a rozpočtu na rok 2016 sú zrejmé z nasledovnej tabuľky (hodnoty v tis.€)

	2015	2016	Nástroj zmeny
Rýchlosť servisu	3	12	Online dispečing, tablety pre technikov
Kvalita servisu	5	8	Školenie technikov
Kvalita produktu	4	2	Znížená podpora komunikácie kvality
Vzťah s obchodníkom	1	5	Tréningy budovania vzťahu
Podporné aktivity	6	5	Znížené podporné aktivity pre zákazníkov
Podpora značky	20	10	Znížená podpora značky
<b>Celkom</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	
<b>Zmena %</b>		<b>7%</b>	

**Zadanie 2016** - našou úlohou bolo **identifikovať zmeny postavenia** spoločnosti na lokálnom trhu, resp. zmenu vnímania kvality priorit jej marketingovej stratégie **na základe realizovaných zmien**. Kampaň sa realizovala na pôvodnom segmente (pozície Výrobný riaditeľ, Manažér servisu alebo Servisný technik), kvantitatívne parametre prieskumu:

- oslovených **1389** **(100%)**
- aktívnych respondentov **528** **(38,0%)**

Výstup zo sekundárneho prieskumu (s odstupom 13 mesiacov) vyjadruje nasledovný graf (hodnotiaci systém pôvodný)



Kľúčové faktory (zrejmé z grafu) sú nasledovné

- investícia v kategórii **Rýchlosť servisu** (TOP priorita trhu) zabezpečila rast **na** (delené) **druhé miesto** (z 5 konkurentov)
- investícia v kategórii **Vzťah s obchodníkom** (priorita č.4) zabezpečila **kvalitatívny rast o 25%**, ale ešte stále na delenom 4. - 5. mieste (z 5 konkurentov)
- pokles investície do podpory značky (o 50%) nemal **žiadny vplyv na pokles Znalosti značky** (priorita č. 6), logický výstup po 20 rokoch silnej podpory značky

Vážený **priemer hodnoty tržných priorit** narástol z hodnoty **3,75** na hodnotu **4,3**. Čo predstavuje **posun na tesné druhé miesto** (líder s hodnotou 4,35) tržného postavenia z pôvodného tretieho miesta.



## Doporučenia na 2017

- investovať do **Rýchlosti servisu** (SW na Ticket systém, posilniť personálne dispečing)
- zvyšovať prostredníctvom odbornosti technikov, resp. systematickou spätnou väzbou **Kvalitu servisu**
- osobnostný rozvoj a coaching obchodníkov na riadenie **Vzťahu s klientom**
- obnoviť postupne pôvodné investície do komunikácie na **Podporu značky a Kvality produktu**
- **pravidelne vykonať konkurenčnú analýzu** na **potvrdenie priorít stratégie**, resp. na **elimináciu benefitov** konkurenčných stratégií

Realizácia týchto doporučení by mala v rokoch 2017 - 2018 priniesť pre klienta **obnovenie pozície tržného lídra**.

## Ekonomické vyhodnotenie projektu

- cena analýzy (2 x)	celkom <b>2.862€</b> (1.410€ + 1.452€)
- prínos projektu marketingový	rast z 3. na <b>2. miesto</b>
- prínos projektu rast tržieb % (2016/2015)	<b>14%</b>
- prínos projektu rast marže € (2016/2015)	<b>44.367 €</b>
- rast nákladov na marketing €	<b>3.000 €</b>
- čistý prínos projektu €	<b>38.505 €</b>
<b>- pákový prevod projektu</b>	<b>1 : 15,5</b> (1€ investované do projektu prinieslo <b>15,50 €</b> novej marže)