

Dokážete řídit marketing z dlouhodobého pohledu? Udělejte si malý test. Pokud si na valnou většinu otázek odpovíte NE, pravděpodobně tomu tak nebude. Jinými slovy, marketing zřejmě řídíte pouze takticky nikoli strategicky. Jak vypadá marketing bez strategie, zda je efektivní, co z toho může být a jak jej co nejvíce strategicky řídit?

- Víte KDO a PROČ vaše výrobky nebo služby kupuje, nebo by měl z dlouhodobého pohledu kupovat? Co od Vašich výrobků zákazník očekává?
- Máte přesně naplánováno, jaké objemy kterých výrobků má marketing z dlouhodobého pohledu prodat, včetně těch, které teprve plánujete vyvinout?
- Víte přesně, CO a PROČ bude marketing během roku dělat pro to, aby skutečně prodal to, co prodat má? A plánu se držíte?
- Máte přesněji rozmyšleno, jaké částky budete do různých aktivit marketingu z dlouhodobého pohledu investovat a víte proč zrovna tyto?
- Říkáte o vašich produktech konzistentně a dlouhodobě všude to stejné?
- Používáte na všem, co se týká vaší firmy, stejnou grafiku?
- Monitorujete si pravidelně, co dělají, a ideálně i chtějí dělat, vaši konkurenti?
- Budujete si a aktivně využíváte databázi obchodních kontaktů?
- Vyhodnocujete si pravidelně, jak efektivní jednotlivé investice do marketingu byly? Víte, jaké kapacity lidí a znalosti bude váš marketing v dlouhodobém horizontu potřebovat?

Co myslíte, uspěli jste? Pokud jste na otázky odpovídali ANO, sláva, gratulujeme. Patříte do úzké skupiny firem, které svůj marketing řídí strategicky. Pokud jste odpovídali spíše NE, pak je čas se zastavit, zavřít oči před operativou - a pokusit se na marketing podívat z dlouhodobějšího úhlu pohledu. Zamyslet se nad marketingovou strategií.

Když to neudělám?

Pravděpodobně začnete mít – dříve či později - problémy s prodeji. To, že vašemu marketingu chybí strategie, totiž v praxi znamená, že marketing řídíte ze dne na den, bez dlouhodobé perspektivy, intuitivně, bez důvěryhodných informací. Že je marketing jakousi souvislou řadou pokusů a omylů, z nichž některé vyjdou, některé ne. Proč není jasné. Že je to, co váš marketing dělá, roztráštěné, že se aktivity vašeho marketingu nepodporují a nespolupracují, samy mezi sebou, ani se vším ostatním, co ve firmě děláte. Pravděpodobně plýtváte financemi, bojujete s kapacitami. Můžete být upracovaní, ale bohužel nemáte dostatečné výsledky.

Zdá se, že něco je špatně – a co s tím?

Bude potřeba, abyste marketing začali řídit z dlouhodobějšího pohledu.

V první řadě budete muset začít pracovat s informacemi a provést si pro marketing strategickou analýzu. Budete se muset podívat hlouběji na to, jak prostředí, ve kterém podnikáte, marketing ovlivňuje, na to co dělají, a dělat budou, vaši konkurenti – co prodávají, za jakou cenu, jak to komunikují, jak celkově působí; na to, co dělají zákazníci – proč u vás nakupují, nebo nenakupují, co potřebují, jak žijí, jak se rozhodují. Jak jste na tom s marketingem interně, jaké máte finance, lidi, dodavatele, informace, co sdělujete, jak vás zákazníci i veřejnost vnímá. Jakou máte grafiku, s jakými pracují dodavatelé. A mnoho dalšího.

Systematickou strategickou analýzou pochopíte, jak si váš marketing stojí. V čem jste silní, a kde máte slabiny. Co z prostředí může váš marketing ohrožovat (třeba omezení daná zákonem – spam, ochrana osobních údajů). A kde máte příležitosti. Na tom pak můžete definovat svoji marketingovou strategii. Aby byla kompletní, tedy aby pokrývala všechny důležité oblasti, měli byste si v jejím rámci stanovit, jak budete přistupovat k řízení těchto oblastí:

- Jaké bude mít marketing hlavní cíle – ty by měly být takové, aby přispívaly k hlavním cílům celé vaší firmy, měly by být realistické, a měřitelné
- Komunikační strategie - CO budete dlouhodobě a konzistentně o jednotlivých produktech i firmě sdělovat
- Jak by měla vypadat vaše značka – zejména image a jakým způsobem budete budovat o značce povědomí
- Strategie komunikačního mixu – jaké kanály – reklamu, PR, prodej obchodníky atd. – budete budovat
- Korporátní design – jak budete vypadat graficky
- Lidské zdroje – kolik lidí a s jakými znalostmi budete potřebovat
- Finance a materiál – kolik budete do marketingu investovat, a jaké další zdroje budete potřebovat – například outsourcing některých služeb externími agenturami atd.
- Informační strategie – jak a jaké marketingové informace budete shromažďovat a jak s nimi budete systematicky pracovat



Zdroj: Manažerský kurz Strategické řízení marketingu, BIBS – vysoká škola

Ani to ještě ale není vše. Strategie by měla být váš dlouhodobý plán. V dalším kroku proto musíme ještě marketingovou strategii rozpracovat do ročních plánů (stačí postupně, vždy na rok dopředu, ne na celé období strategie) - v nich detailně stanovit, CO, KDO, KDY a ZA KOLIK konkrétně v marketingu udělá. A těmito plány je třeba se řídit. I když to zní banálně, chce to mnohdy dávku disciplíny.

Konečně v posledním kroku musíte vymyslet, a začít používat, systém reportingu, který vám bude dávat průběžné informace o tom, jak se vám s marketingovou strategií daří. Zda se vám daří plnit cíle, které jste si stanovili. Pokud dojde k tomu, že zjistíte, že některé neplníte, bude třeba zamyslet se nad příčinami, a ty buď odstranit, nebo strategii (cíle) předefinovat tak, aby odpovídaly vašim reálným možnostem. Změny je ale třeba provádět s rozmyslem, tak, aby byly stále v souladu s celkovou strategií firmy. Když firma celkově staví na nízkých nákladech a nízkých cenách, musí i pozměněná marketingová strategie toto stále respektovat.

Alena Hanzelková
 Ředitelka pro manažerské doktorské programy PhD/DBA
 BIBS – vysoká škola

MARKETINGOVÁ STRATEGIE: dejte marketingu jasný a dlouhodobý směr



Zdroj: MBA Senior Executive, BIBS – vysoká škola