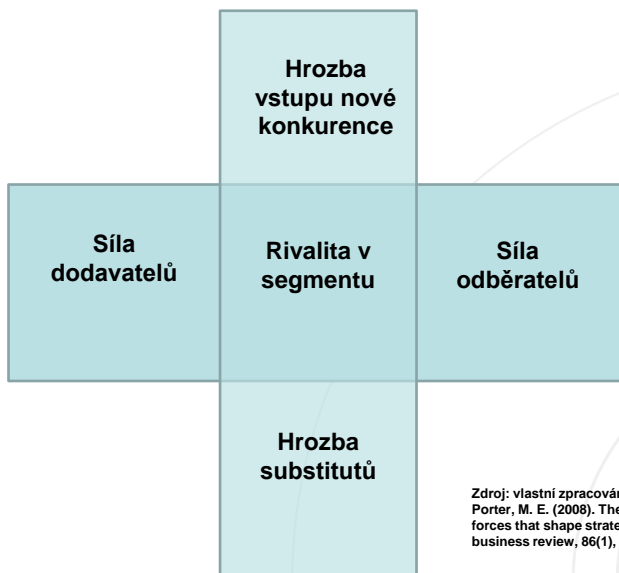


Konkurence a positioning

1

Konkurenční síly na trhu



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 25-40.

2

Marketingové výhody silných značek



3

Analýza konkurence

- Proces identifikace klíčových konkurentů, hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí.
- Volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout



**KONKURENČNÍ
VÝHODA**

4

Analýza konkurence

- Proces identifikace klíčových konkurentů, hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí.
- Volba konkurentů, které lze ohrožit a kterým je třeba se vyhnout



KONKURENČNÍ
VÝHODA

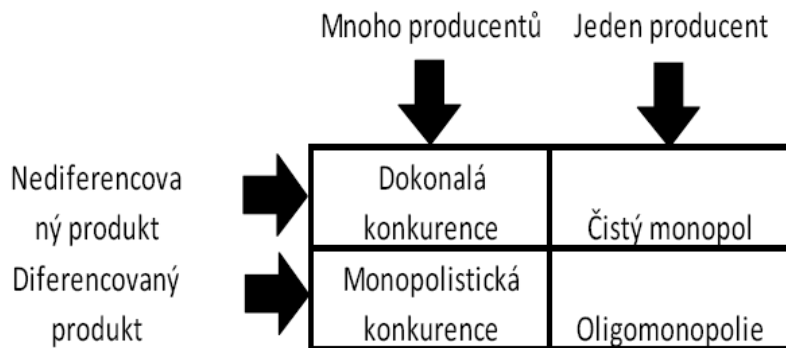
5

Jak se pozná dobrý konkurent

- Je důvěryhodný a životaschopný – potenciální hrozba pro nové hráče
- Má nějakou slabou stránku 😊
- Chápe a respektuje pravidla
- Uvědomuje si výši svých nákladů

6

Průmyslové pojetí konkurence



Zdroj: vlastní zpracování

7

Tržní pojetí konkurence

- Firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků
 - např. výrobky „hasící žízeň“, společenské pití atd.
 - Coca Cola vs. káva, ovocné šťávy
- Odhaluje širší soubor skutečných a potenciálních konkurentů

8

Určení cílů konkurence

- Pomáhá určit
 - další chování soupeřů
 - reakci na konkurenční útok
- Faktory
 - velikost firmy
 - historie
 - současné vedení
 - finanční situace

9

Plány expanze konkurentů

	Domácnosti	Firmy	Univerzity
PC	DELL	→	
Doplňky HW	↓		
SW			

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

10

Identifikace konkurenčních strategií

Marketing

Výroba

Výzkum a vývoj

Finanční strategie

Lidské zdroje

11

Odhad předností a slabin konkurence

- *Spojnicí mezi tím, co teď konkurent dělá a co bude pravděpodobně v budoucnu dělat, jsou jeho „zdraví“ a zvláštní způsobilosti*

12

Co sledovat

Podíl trhu

Podíl mysli

Podíl srdce



13

Kde získat informace o konkurenci



14

Ukázka – AC Nielsen

- Distribuční kanály

Kanál	Podíl
Drogerie	11%
Hypermarkety	41%
Supermarkety	35%
Tradiční trh	14%

Zdroj: vlastní zpracování, data A.C. Nielsen

15

Odhad pravděpodobné reakce konkurenta

- Zpoždující se
 - reagují pozdě nebo vůbec, protože důvěřují loajalitě svých zákazníků, nemají prostředky na změnu, všímají si změn příliš pozdě
- Vybíraví
 - reagují jen na některé typy útoku, např. na snížení ceny ano, ale na změnu marketingové komunikace nereagují
- Tygří
 - reagují vždy, neustále se cítí ohroženi
- Nevypočitatelní
 - někdy reagují, někdy ne – těžké odhadnout, často takoví, kteří porušují pravidla hry

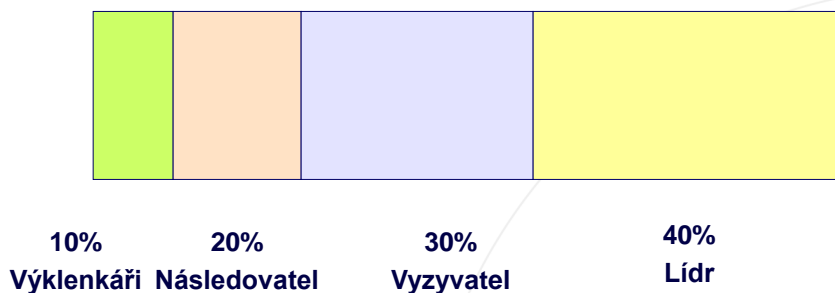
16

Výběr konkurentů pro útok

- Silní vs. slabí
- Blízcí vs. vzdálení
- Dobří vs. špatní

17

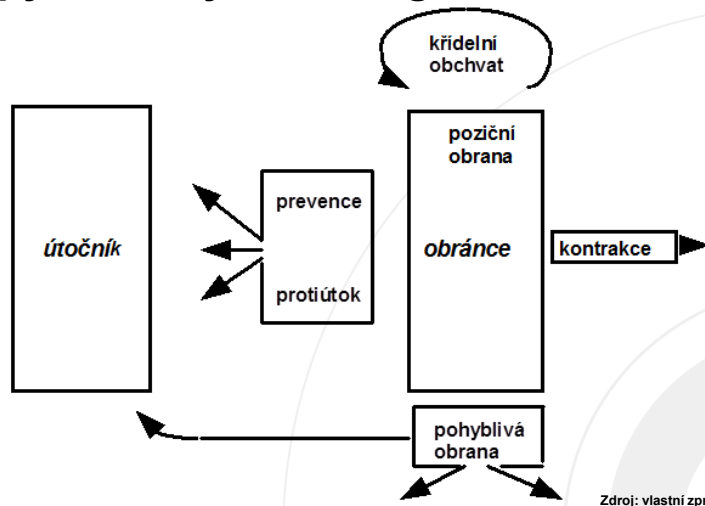
Typy konkurentů



Zdroj: Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

18

Typy obranných strategií



19

Relevantní faktory pro dosažení vyššího podílu na trhu

- Možnost vyvolat protimonopolní jednání
- Ekonomické náklady
- Provádění špatné strategie marketingového mixu
- Účinek zvýšeného tržního podílu na skutečnou a vnímanou kvalitu

20

Další konkurenční strategie



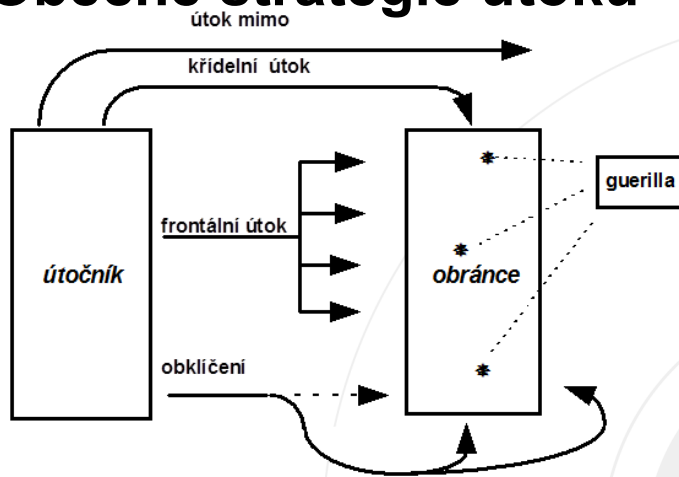
21

Strategie tržních vyzyvatelů

- Definice strategického cíle a soupeřů
- Výběr obecné strategie útoku
- Volba konkrétní strategie útoku

22

Obecné strategie útoku



23

Konkrétní strategie útoku

- Cenový diskont
- Levnější zboží
- Kvalitní zboží za nižší ceny
- Prestižní zboží
- Rozšíření výroby
- Výrobová inovace
- Zlepšené služby
- Distribuční inovace
- Snížení výrobních nákladů
- Intenzivní reklama a podpora prodeje

24

Strategie tržního následovatele

Padělatel

Klonovač

Imitátor

Adaptér

25

Strategie mikrosegmentářů

- Specialista na koncové uživatele
- Specialista vertikální úrovně
- Specialista na zákazníky určité velikosti
- Specialista na určité zákazníky
- Geografický specialista
- Specialista na výrobek nebo výrobnou řadu
- Specialista na výrobné prvky
- Zakázkový specialista
- Specialista na kvalitu nebo cenu
- Specialista na služby
- Specialista na distribuční kanály

26

Positioning

VYMEZOVÁNÍ NABÍDKY VŮČI KONKURENCI

27

Vymezení vůči konkurenci

- Vytvářejte žádoucí vědomý postoj zákazníků vůči značce
- Vymezte svou nabídku (DOCS)
 - **Define**
 - **Overdeliver**
 - **Claim**
 - **Success**
- Pozor na imunitní systém značky

28

Vymezení konkurence

- Udržujte si kontrolu nad dialogem
- Zužte počet témat a rozšiřte dialog
- Získavejte strategickou výhodu prostřednictvím srovnání
 - pozor – negativní srovnání funguje pouze krátkodobě (politické strany)
- Přetahujte zákazníky konkurentům
- Neutralizujte konkurenty

29

USP

- Unique Selling Proposition
- Proč mají zákazníci kupovat od nás a ne od konkurence
- Racionální benefity produktu
 - odlišné, unikátní
 - hodnotné pro zákazníky, budou prodávat
 - srozumitelné pro zákazníky – co dostanou, když koupí = příslib

30

ESP

- Emotional Selling Proposition
- Spotřebitelé se nerozhodují pouze na racionálním základě, a to i mimo impulsivní nákup
- Dává osobnost a energii Vašemu podnikání
- Poskytuje emocionální benefity – vytváří vztah
- Hůře napodobitelné konkurencí
- Podstatou firemní identity
- Dává rámec pro komunikaci emocionálního prožitku

31

USP vs. USE

- USP – co mi to přinese, když to koupím?
- USE – můžu tomuto slibu důvěřovat?

32

Image a identita značky

- Image vs. identita
- Účinná identita plní tyto úkoly:
 - vytváří charakter produktu a hodnotovou nabídku
 - sděluje tento charakter snadno odlišitelným způsobem
- Aby fungovala, musí být přenášena všemi dostupnými komunikačními prostředky a kontakty se značkou

33

Jaké jsou druhy představ

- Představy spojené se značkou
- Představy spojené s produktem
- Představy vyvolávané věcmi, událostmi a osobami spojovanými s produktem
- Představy spojené s uživatelem (slice-of-life)
- Představy spojené s užíváním

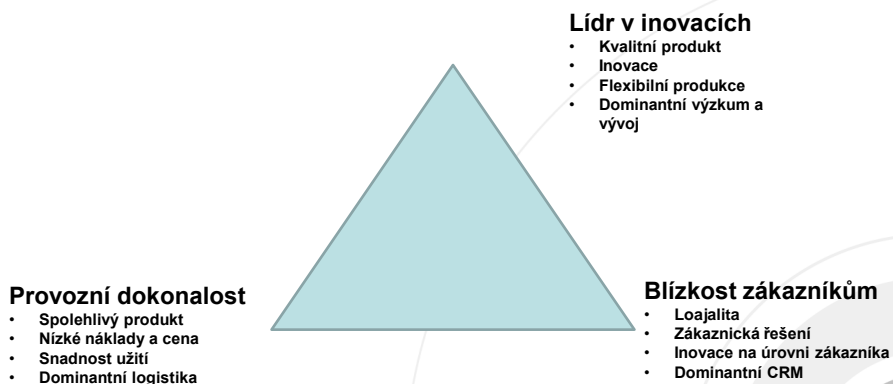
34

Typy positioningu

- Obecný positioning
- Hodnotový positioning
- Specifický positioning

35

Obecný positioning



36

Hodnotový positionong

	Vnímaná cena		
	Víc za víc	Víc za stejně	Víc za méně
Vnímaná hodnota			Stejně za méně
			Méně za mnohem méně

Zdroj: vlastní zpracování

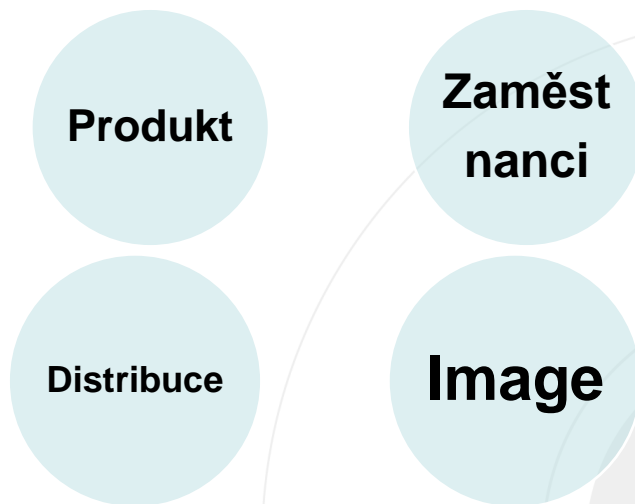
37

Specifický positioning

- Funkční užitek
- Emocionální užitek
- Typický uživatel značky
- Příležitost užití
- Oblast původu
- Vymezení proti konkurenci
- Kombinace výše uvedených přístupů

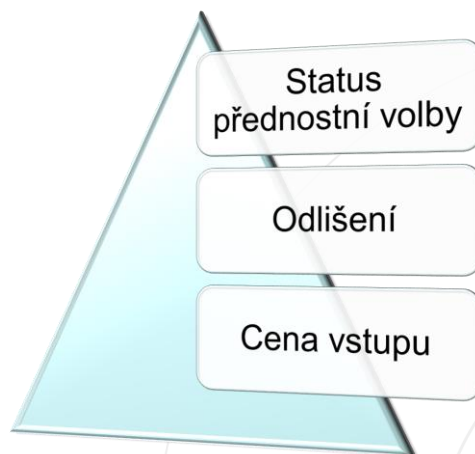
38

Diferenciační strategie



39

Poziční strategie



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Zyman, S., Leonard-Barton, D., & Sway, W. C. (1999). The end of marketing as we know it. New York: HarperBusiness.

40

Definování asociací

Body rozdílnosti (PODs)

- Atributy nebo benefity, které spotřebitelé silně spojují s určitou značkou, pozitivně je hodnotí a věří, že je nemohou nalézt u konkurence

Body shody (POPs)

- Asociace, které nejsou nutně jedinečné pro danou značku, ale mohou být sdíleny s jinými značkami

41

Kritéria vhodnosti PODs

Relevance

Odlišnost

Uvěřitelnost

42

Kritéria splnitelnosti PODs

Uskutečnitelnost

Sdělitelnost

Udržitelnost

43

Positioning statement

1. Pro (CÍLOVOU SKUPINU A POTŘEBU)
2. je naše (ZNAČKA) (KONCEPTEM)
3. přinášejícím (BOD ROZDÍLNOSTI)

„Pro vytížené profesionály, kteří potřebují organizovat svůj čas, je Palm Pilot elektronickým organizérem, který umožňuje zálohovat data na počítači snadněji a spolehlivěji, než je tomu u konkurenčních výrobků.“

„Pro atraktivní a úspěšné lidi, kteří rádi kupují produkty světově známých značek, je náš elektronický obchod místem, kde najdou pohromadě široké portfolio výrobkových řad klíčových módních značek.“

44



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

