

MARKETING



Marketing

Pri analýze skupín procesov je marketing takmer vždy na hranici medzi riadiacimi a hlavnými procesmi. V mnohých firmách ho volajú tiež strategický marketing. Marketing už dávno neznamená iba prípravu marketingových akcií a propagačných materiálov. Marketing sa stal súčasťou strategického rozhodovania, lebo dáva odpovede na otázky o **produktoch, zákazníkoch a vzťahoch so zákazníkmi**.

Pri štúdiu Riadenia vzťahov so zákazníkmi (na CUB), som sa dozvedela, že biznis môže fungovať iba vtedy, ak máme so zákazníkmi dobré vzťahy. Čo to ale znamená? Lepšie povedané, čo to neznamená? Neznamená to, že budeme zákazníkom klamať, že budeme zákazníkov ohurovať bohatou a neprehľadnou ponukou služieb, že budeme chrliť odbornú terminológiu z ktorej má zákazník strach a nerozumie jej. Neznamená to, že nebudeme zverejňovať informácie a zatajovať ich. Neznamená to, že zákazníka raz za čas pozveme do vychýreného hotela s bazénom, saunou a masážami, ktoré mu zaplatíme. Neznamená to, že cena našich produktov sa odvíja od našich finančných predstáv, bez ohľadu na situáciu u zákazníka. Určite to neznamená, že manipulujeme so zákazníkom, pričom sledujeme svoje, obyčajne finančné ciele.

Dobré vzťahy so zákazníkom sú založené na:

- Partnerstve, vzájomnej dôvere, spolupráci a pomoci.
- Spokojnosti zákazníka so službami a produktmi, ktoré mu ponúkame.
- Poznaní požiadaviek zákazníka a ponuke toho, čo zákazník potrebuje.
- Dobrej komunikácii-odovzdávaní informácií, transparentnom zverejňovaní informácií.
- Vzájomne výhodnej cenovej ponuke a poznaní možností zákazníka.
- Predvídaní toho, čo zákazník bude potrebovať v budúcnosti.
- Jedinečnej ponuke produktov, ktorá zákazníkov zaujíma.
- Určovaní trendov v oblasti podnikania.

Dobré vzťahy so zákazníkom sa budujú **otvorenosťou, transparentnosťou, vysokou odbornou úrovňou a dodržiavaním sľubov**.

O význame dobrých vzťahov so zákazníkmi netreba pochybovať. Tvoria základ nielen dobrej spolupráce, ale aj vzájomnej spokojnosti-zákazníka a dodávateľa. Je známy fakt, že dlhodobý vzťah so zákazníkom prináša firme dlhodobý úžitok. Dobré vzťahy so zákazníkmi sú výsledkom toho, aký typ marketingu vo firme uplatňujeme:

Transakčný marketing

- Zameranie na jediný nákup.
- Obmedzený priamy kontakt medzi zákazníkom a dodávateľom.
- Pozornosť venovaná výhodám produktu.
- Dôraz na krátkodobú výkonnosť.
- Obmedzená úroveň zákazníckych služieb.
- Cieľom je uspokojenie zákazníka.
- Za kvalitu zodpovedá výroba.

Vzťahový marketing

- Zameranie na opakované nákupy.
- Úzke, časté kontakty medzi zákazníkom a dodávateľom.
- Pozornosť venovaná hodnote z hľadiska zákazníka.
- Dôraz na dlhodobú výkonnosť.
- Vysoká úroveň zákazníckych služieb.
- Cieľom je potešenie zákazníka.
- Za kvalitu zodpovedá celá firma.

Na základe **životných skúseností a vzdelania**, v mojej práci uplatňujem **vzťahový marketing**. Veľmi sa teším, že sa mi darí budovať si so zákazníkmi dlhodobé vzťahy, ktoré sa prejavujú opakovanými nákupmi, spokojnosťou zákazníka a odporučeniami zákazníka iným firmám.

V oblasti produktov si veľmi dobre uvedomujem, že požiadavky zákazníka sa rýchlo menia. Musíme byť pripravení na zmenu a mať predstavu budúcnosti. Zákazníci sú náročnejší a majú špeciálne požiadavky. Produkty preto musia byť šité na mieru a musia ísť do väčších detailov. Iste ste si všimli, že niektoré produkty dávam zadarmo. Mimoriadnu a dlhodobú pozornosť venujem príprave nových seminárov. Ak sledujete tento blog, iste vám neuniklo, že od začiatku roka som začala meniť aj ponuku služieb a produktov. Využívam pritom iba moderné komunikačné prostriedky: Google a facebook. ☺

Dnes vám ponúkam nový balíček produktov a služieb, v ktorom sú zhrnuté moje doterajšie skúsenosti v oblasti marketingu. Budem šťastná, ak vás nové produkty a služby potešia. ☺

Pekný deň vám praje

Marta Krajčiová