

ROFL Inc.

Prípadová štúdia

Radúz Morsztýn

Marketing – MK300

Ivan Zary

23.4.2009

Obsah

1.	Zhrnutie faktov	3
2.	Definícia problému	3
3.	Analýza príčiny problému	4
4.	Alternatívne riešenia.....	4
4.1.	Cena a reklama	4
4.2.	Workshopy	6
5.	Odporúčané riešenie	7
6.	Zdôvodnenie a vyhodnotenie	8
	Bibliografia.....	10

1. Zhrnutie faktov

Spoločnosť ROFL Inc. je výrobcom komunikačných zariadení ako pre domáce, tak aj industriálne použitie pôsobiaca v globálnom merítku. Zameriava sa na predaj organizáciám a na spotrebiteľský trh priamo neprístupuje. Hlavnými trhovými sektormi sú operátori, systémoví integrátori a priemysel. Keďže je spoločnosť ROFL Inc. malá, s nízkou mierou formalizácie a decentralizovaným riadním, využívajúc moderné znalostné systémy dynamicky pristupuje k potrebám trhu, adoptuje a prináša nové štandardy a na nich založené produkty. S produktovým portfóliom je pevne spätá aj ponuka odborných školení a zákazníckej podpory. Pre udržanie kompetitívnej výhody spoločnosť investuje pravidelne podiel zo zisku do vývoja vylepšení súčasných produktov a do vývoja nových produktov či technológií. Usiluje sa aj o pozitívnu prezentáciu na výstavách a konferenciách tak, aby tieto jej aktivity priniesli pozitívnu odozvu v podobe nových zákazníkov.

2. Definícia problému

Jedným z produktových radov spoločnosti ROFL Inc. je systém pre podporu manažmentu energetickej distribučnej a prístupovej siete, ktorý tvoria produkty umožňujúce energetickým závodom monitorovať tieto segmenty prenosovej sústavy. Ich komercializácia však nepriniesla očakávané výsledky. Uvedenie na trh bolo reflektované len malým množstvom potenciálnych zákazníkov navzdory očakávaniam spoločnosti, ktoré vyplývajú z dôkladnej prípravy, analýz a značných investícií do spracovania tejto rodiny produktov a ich komplementov v podobe podporných služieb a príslušenstva takým spôsobom, aby reflektovali súčasné trhové a sociálne hodnoty.

3. Analýza príčiny problému

Pri hľadani pôvodu tohto problému, ktorý spôsobuje značné problémy manažmentu spoločnosti kvôli nízkej návratnosti investícií, sa podarilo identifikovať medzery v povedomí cieľovej skupiny zákazníkov, energetických závodov, o výhodách tohto systému a jeho účelnosti vzhľadom na cenu. Táto skutočnosť bola zistená pomocou interných prieskumov, teda diskusie so zamestnancami zodpovednými za podporu tohto segmentu a externých prieskumov, teda diskusie s partnermi a kontaktnými osobami v energetickom priemysle.

4. Alternatívne riešenia

Aj keď sú počiatočné investície vysoké, možnosti nasadenia tohto systému adresujú nielen nutnosť implementovať vhodný monitoring prenosovej sústavy z hľadiska dlhodobu udržateľného rozvoja tohto sektoru, ale aj rôzne ďalšie aspekty modernizácie distribúcie a predaja elektrickej energie. Rodina produktov pre tento sektor sa preto javí byť vitálna a spoločnosť ROFL Inc. sa rozhodla zamerať zdroje na rozvoj plošného riešenia, ktoré by malo stanovenú príčinu efektívne eliminovať. Dve ponúkané riešenia adresujú problém využívajúc možnosti spoločnosti a tieto fakty tak, aby zvýšili odozvu cieľového trhového segmentu a dopyt po produktoch a službách ROFL Inc.

4.1. Cena a reklama

Prvým z ponúkaných prístupov k riešeniu problému je cenové sprístupnenie produktového portfólia tak, aby sa znížili zavádzacie náklady a návratnosť investícií energetickému závodu a reklamná kampaň zameraná na tento sektor tak, aby poukázala

na hlavné vlastnosti a výhody investície do produktov pre monitorovanie energetickej siete.

Táto marketingová stratégia sa zameriava na zvýšenie povedomia cieľovej klientely o tomto produktovom rade a zároveň nižšou cenou stimuluje záujem energetických závodov o pilotné projekty, za ktorými stoja skutočné realizácie. Nutnosťou pri tomto prístupe je zhodnotenie vlastnej návratnosti investícií do vývoja tejto technológie, produktov a ich komplementov a nastavenie cenovej politiky tak, aby bola v súlade so záujmami investorov ROFL Inc.

Nasledujúca analýza silných a slabých stránok spolu s príležitosťami a hrozbami odzrkadľuje hlavné aspekty tohto riešenia problematiky cez cenu a reklamu.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rýchla reakcia trhu na zníženie cien • Získanie referencií z realizovaných projektov • Nízka cena ako kompetitívna výhoda 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zníženie ziskov a návratnosti investícií • Reklamná kampaň nemusí osloviť energetický priemysel a nepoukáže na všetky dôležité aspekty
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšenie viditeľnosti firmy vďaka reklamnej kampani 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verejné prejavenie problému znižovaním cien nového produktu • Neschopnosť rýchlo splatiť investície vývoja produktu by sa mohla prejavíť v ekonomických výsledkoch a mať dopad na rozhodovanie investorov

4.2. Workshopy

Druhým prístupom k definovanému problému je proaktívny prístup k podstate problému pomocou vzdelávacích a prezentačných aktivít, zameraných na energetické závody. Odborníci z radov vývoja a podpory tohto produktového portfólia ROFL Inc. by prezentovali benefity ponúkaného riešenia vysvetlením jeho pozitívnych dopadov na distribučnú a prístupovú časť energetickej prenosovej sústavy. Zároveň by komunikovali potrebu zavedenia týchto opatrení vzhľadom na smerovanie environmentálnych noriem a štandardov smerom k účastníkom, často odborníkom a členom nákupných centráľ energetických závodov a legislatívnych a sociálnych zmien a preferencií takzvanej zelenej energie, ktorá je stále viac preferovaná pred konvenčnou (PHILANDER, 2008). Cieľmi týchto workshopov, ktoré by boli dotované spoločnosťou ROFL Inc. by teda bolo priame oslovenie klientely, prezentácia teoretických aj praktických aspektov monitorovacieho systému, jeho kvalít a prínosu v podobe zvýšenia úspor a kvality pri prenose elektrickej energie.

Nasledujúca analýza silných a slabých stránok spolu s príležitosťami a hrozbami odzrkadluje hlavné aspekty tohto riešenia problematiky cez workshopy.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Využitie súčasných prostriedkov • Skúsenosti v oblasti prezentácií • Stredná až nízka nákladovosť • Možnosť individuálneho prístupu k zákazníkom po skončení oficiálnej časti 	<ul style="list-style-type: none"> • Pozvať správnych ľudí z cieľových spoločností môže byť problém • Workshopy môžu byť len v anglickom jazyku, čo môže niektorých účastníkov odradiť

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoriť si dobré meno v tomto segmente • Zisk neplánovaných zákaziek 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia môže navštíviť workshop a pokúsiť sa získať dôverné informácie •

5. Odporúčané riešenie

Odporúčaným riešením, na základe analýzy a zváženia potrebných krokov pre spustenie jednej či druhej aktivity, je prístup k problematike pomocou workshopov. Toto riešenie počíta s utilizáciou vnútrofremných zdrojov, ktoré sú kvôli slabej odozve cieľového segmentu menej vyťažené a taktiež s využitím know-how spoločnosti, čím znižuje náklady na organizáciu workshopov. Efektívne adresuje priamo cieľovú skupinu a sústreďuje sa na ponúkané produkty, ich komplementy a služby v rámci tohto produktového radu podrobne, podporujúc renome spoločnosti.

Takýto prístup by mal nielen priniesť očakávaný zvrät v predajnosti monitorovacích systémov, ale mohol by priniesť aj ďalšie pozitívne efekty vo forme tvorenia dobrého mena spoločnosti. Detailnou prezentáciou by ROFL Inc. mohla získať aj neplánované zákazky, ktoré by sa odvíjali od záujmu návštevníkov aj o ďalšie produktové rady. Taktiež by organizácia týchto podujatí mohla viesť k vyššej spokojnosti zamestnancov ROFL Inc., keďže by realizovali tieto podujatia v čase, keď nie sú vyťažení a tým by si napĺňali potrebu úspechu a potvrdzovala by sa ich hodnota pre tím, čo by zvyšovalo ich motiváciu (ROBBINS & Coulter, 2004).

Aj keď by rozvoj workshopov vychádzal so súčasných znalostí spoločnosti a využíval by do značnej miery postupy používané pri školeniach, vyžadoval by si nielen adaptáciu ich foriem, ale aj ďalšiu podporu zo strany marketingu, vývoja a podpory pre detailné spracovanie podujatí od výberu miesta, spôsobu pozývania, určenia komplexity obsahovej stránky a praktických prezentácii až po sumarizáciu tejto operácie a určenie spôsobov stanovenia úspešnosti a jej ďalšej adaptácie po získaní spätnej väzby ako z interiéru spoločnosti, tak z jej okolia.

6. Zdôvodnenie a vyhodnotenie

Oba prístupy k problematike ponúkajú nezanedbateľné výhody, váha interných a externých kladov a záporov je však na strane workshopov. To je determinované najmä charakterom nákupnej jednotky v rámci energetických závodov, ktorej súčasťou sú odborníci pre rozvoj a implementáciu nových stratégií (KOTLER & ARMSTRONG, 2004). Túto skupinu lepšie adresuje práve fundovaná, odborná a komplexná prezentácia spoločnosti, ktorej hĺbka by pri reklamnej kampani bola obmedzená. Workshopy ponúkajú príležitosť nielen získať nových nadšencov pre rozvoj environmentálne zameraných, inteligentných energetických sietí, ale ďalej upevniť pozíciu spoločnosti ROFL Inc. ako lídra v odbore a zároveň neohrozujú jej pozíciu na trhu z ekonomického hľadiska.

Vhodnou motiváciou zamestnancov by spoločnosť ROFL Inc. mohla využiť súčasné know-how zo školení a podpory zákazníckych projektov a organizáciou workshopov tak nadviazať na tieto služby a tým rozšíriť a podporiť znalostnú bázu spoločnosti, využiť ju nielen ako komplement ku riešeniam, ale aj na akvizíciu novej klientely. Zároveň ponúka

vitálnejšiu z alternatív vďaka charakteristikám priemyselného trhu, kde oslovenie reklamou nie je také účinné.

Pri vhodnom nastavení takéhoto programu, deklarováním benefitov návštevy tohto podujatia energetickými závodmi a účinnou propagáciou tejto novej stratégie prístupu by efektivita mala predstihnúť očakávanú odozvu a tak definitívne zvrátiť zatiaľ negatívny vývoj biznisu ROFL Inc. na energetickom trhu.

Bibliografia

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

PHILANDER, G. S. (2008). *Global Warming and Climate Change*. SAGE Publications: London.

ROBBINS, S. P., & Coulter, M. (2004). *Management*. Praha: Grada.