



MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix z pohľadu zákazníka

O TEJTO TÉME:

“Základné nástroje marketingového mixu z pohľadu zákazníka tvoria hodnota pre zákazníka (customer value), náklady zákazníka (customer costs), pohodlie a komfort pre zákazníka (convenience) a komunikácia so zákazníkom (communication).”

ČO SA DOZVIEŠ:

- ktoré sú základné nástroje marketingového mixu zákazníka
- ako vysvetlíjeme hodnotu pre zákazníka, náklady zákazníkov, pohodlie zákazníkov a komunikáciu so zákazníkmi

Koncept marketingového mixu, ktorý berie do úvahy pohľad spotrebiteľa resp. zákazníka je podľa Roberta Lauterborna známy ako 4C:

Hodnota pre zákazníkov (customer value) vyjadruje hodnotu, ktorú im produkt alebo služba poskytujú pri riešení jeho potrieb. Napríklad Lidl nepredáva len „potraviny“, ale cenovo dostupné a rýchle riešenie každodenného nákupu.

Náklady zákazníka (customer costs) vyjadrujú náklady, ktoré mu vznikajú nielen kúpou, ale aj používaním produktu resp. služby.

Nízke ceny sú základ, ale Lidl ponúka zákazníkom aj vysoký počet predajní (blízkosť predajne a šetrenie času), akciové produkty v letákoch (úspora peňazí), mobilnú aplikáciu s kupónmi (extra výhody). Zákazník tak vníma nákup v Lidli nielen ako lacný, ale aj ako výhodný a pohodlný nákup.

Pohodlie a komfort (convenience) zastrešuje dostupnosť riešení a pohodlie zákazníka.

Na príklade Lidl zastrešuje veľmi dobrú dostupnosť predajní po celom Slovensku, prehľadnú navigáciu v predajni, samoobslužné pokladne a mobilnú aplikáciu Lidl Plus, ktorá obsahuje prístup do e-shopu i ku kamenným predajniam, kupóny na zľavy a digitálne účtenky.

Komunikácia (communication) zastrešuje každý kontakt so značkou, pričom zákazník nie je schopný rozlišovať medzi jednotlivými nástrojmi marketingovej komunikácie a všetky komunikačné aktivity podniku tak často pomenúva ako reklamu.

Lidl, ako líder slovenského trhu s potravinami a zmiešaným tovarom, je aktívny na všetkých dostupných médiách, rovnako tak v komunikácii so zákazníkmi mixuje všetky dostupné nástroje marketingovej komunikácie.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[🔗 https://www.martinus.sk/135459-marketing-management/kniha](https://www.martinus.sk/135459-marketing-management/kniha)

[🔗 https://www.martinus.sk/1209851-marketing/kniha](https://www.martinus.sk/1209851-marketing/kniha)

[🔗 https://www.martinus.sk/2894529-nezname-pribehy-uspesnych-znaciek/kniha](https://www.martinus.sk/2894529-nezname-pribehy-uspesnych-znaciek/kniha)