

Zadanie Izotonik

Firma zajmująca się dystrybucją napojów izotonicznych postanowiła zbadać rynek na terenie Łodzi pod kątem świadomości swojej marki w sklepach, gdzie dystrybuuje swój produkt. Na zlecenie firmy opracuj:

- ankietę badającą postawę odbiorców reklamy;
- analizę SWOT;
- analizę wskaźnika świadomości marki;
- scenariusz negocjacji handlowych.

Zadanie wykonaj na przygotowanym stanowisku wyposażonym w komputer z niezbędnym oprogramowaniem. Do wykonania zadania wykorzystaj plik *izotnik.zip* zamieszczony na stronie www.zieba.net.pl oraz informacje zawarte w treści zadania. Plik rozpakuj przy użyciu hasła: *izotonic*. Utworzone pliki nazwij następująco:

- ankieta PAPI.doc/docx;
- analiza SWOT.doc/docx;
- wskaźnik SSM.xls/xslx;
- negocjacje.doc/docx.

Ankieta badająca postawę odbiorców reklamy

Ankieta zostanie przeprowadzona na terenie Łodzi w jednym ze sklepów. Sporządź treść ankiety, która ma zawierać 3 pytania i być skierowana do miłośników marki napojów izotonicznych. Na początku rozmowy z konsumentem należy skierować prośbę o przeprowadzenie ankiety i podziękować za poświęcony czas. Na wstępie w ankiecie należy wspomnieć, że celem ankiety jest badanie postaw konsumentów wobec marki. Ankieta ma na celu określenie wielkości grupy docelowej, która związana jest z naszą marką.

Pytania do ankiety

Pierwsze pytanie zamknięte - zapytaj, czy respondent korzysta z napojów izo-tonicznych.

Drugie pytanie otwarte - zapytaj, jakiej firmy napoje izotoniczne respondent wybiera.

Trzecie pytanie zamknięte - zapytaj, czy zna naszą firmę z napojami izotonicznymi.

Po przeprowadzeniu badań ankietowych PAPI na 200 osobach okazało się, że 50 osób spontanicznie wymieniło naszą markę napojów izotonicznych.

Analiza SWOT

Sporządź i przyporządkuj elementy analizy SWOT dla firmy napojów izotonicznych, która zamierza rozszerzyć sprzedaż napojów izotonicznych na terenie nowego osiedla w Łodzi.

Informacje potrzebne do analizy:

1. Zmiany stylu życia - więcej aktywności wśród mieszkańców miasta.
2. Wzrastające zainteresowanie napojami izotonicznymi.
3. Migracja sławnych sportowców do Łodzi.
4. Firma oferuje program lojalnościowy klientom stąd niskie ceny produktu.
5. Firma organizuje spotkania ze specjalistami i dietetykami na temat zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej.
6. Firma wyjeżdża na szkolenia zagraniczne, aby doskonalić swój produkt.
7. Niedostatecznie szeroka oferta napojów izotonicznych.
8. Na rynku istnieje kilka firm działających w branży napojów izotonicznych.
9. Zmienność zachowań konsumentów podatnych na promocje konkurencji.
10. Marka napojów izotonicznych nierozpoznawalna na rynku w Łodzi.
11. Brak środków finansowych na dział promocji firmy.
12. Zmienność zainteresowania napojami izotonicznymi.

Analiza wskaźnika świadomości marki

Z badań ankietowych PAPI pobierz dane do sporządzenia analizy spontaniczności marki, wykorzystując wskaźnik SSM (spontaniczna świadomość marki). Oblicz i oceń, jaki odsetek osób wybiera firmę napojów izotonicznych. Obliczenia powinny być zapisane w arkuszu kalkulacyjnym i wydrukowane.

Do obliczeń wykorzystaj wzór:

$$SSM = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} * 100$$

Scenariusz negocjacji handlowych

Przyporządkuj fragmenty negocjacji handlowej do fazy oraz celów.

Fragmenty negocjacji

- Udało nam się osiągnąć wspólny kierunek porozumienia, cieszymy się, że żadna ze stron nie jest przegrana.
- Proszę państwa, wszyscy jesteśmy zdenerwowani. Spróbujmy bez emocji poznać kolejne propozycje i argumenty każdej ze stron.

- Określiłiśmy granice własnych oczekiwań, czyli najlepszy z punktu widzenia wynik negocjacji możliwy do osiągnięcia. Jeżeli proponowane warunki będą dla nas do zaakceptowania, będą stanowiły kryterium przyjęcia propozycji alternatywnych oraz odrzucenia tych, które nie spełniają minimalnych oczekiwań.
- Wskażmy zagadnienia, które stały się przedmiotem negocjacji oraz przeanalizujmy cele negocjacji każdej ze stron, aby móc osiągnąć płaszczyznę porozumienia.
- Ustaliliśmy miejsce i czas negocjacji. W skład naszego zespołu weszły osoby mające uprawnienia do podejmowania ważnych decyzji.
- Bardzo nam miło poznać państwa, oto nasz zespół. Mamy nadzieję, że dotarliście państwo do nas bez większych problemów.
- Obie strony przedstawiają uczestników spotkania, prezentują swoje zespoły negocjatorów, wymieniają ich rolę w spotkaniu. Bardzo nam miło państwa gościć.
- Proszę państwa, zanim każda ze stron przedstawi ofertę, ustalmy zasady prowadzenia rozmów, zabierania głosu, ramy czasowe poszczególnych wystąpień. Współpracujemy już 10 lat na rynku. Spróbujmy dokonać pewnych analiz co do propozycji przedstawionych przez obie strony, wysłuchać jeszcze raz ofert.
- Starajmy się wypracować wariant zadowalający każdą ze stron. Podczas poszukiwania rozwiązań wykorzystajmy dyskusję na wymianę opinii i analizę określonego problemu oraz burzę mózgow dla przedstawienia różnorodnych, nawet nierealnych pomysłów.
- Określmy warunki umowy, obowiązki obydwu stron oraz zastanówmy się nad postanowieniami końcowymi.
- Podsumujmy wszystkie sporne tematy. Dziękujemy za przyjazną atmosferę podczas negocjacji.

Negocjacje handlowe dla firmy napojów izotonicznych

Fazy negocjacji	Cel negocjacji	Fragmety negocjacji
Przygotowanie	Skompletowanie zespołu negocjacyjnego	
	Cel negocjacji	
	Styl negocjowania BATNA	
Otwarcie negocjacji	Zapoznanie się uczestników negocjacji	
	Nawiązywanie pierwszego kontaktu	
	Przedstawienie ofert i propozycji negocjacji	
Negocjacje właściwe	Rozwijanie argumentacji	
	Zmniejszenie dystansu	
	Wzajemne przekonywanie do swoich racji	
Zakończenie	Zaakceptowanie rozwiązań	
	Formułowanie umowy	
	Zakończenie negocjacji	

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenić będą 4 rezultaty:

- ankieta badająca postawę odbiorców reklamy; analiza SWOT;
- analiza wskaźnika świadomości marki;
- scenariusz negocjacji handlowych.