

# MARKETING



ÚVOD

# Položme si na úvod 4 otázky:

- Co je našim produktem?  
• \_\_\_\_\_
- Na jakém trhu působí náš podnik?  
• \_\_\_\_\_
- Máme nějakou konkurenci?  
• \_\_\_\_\_
- Kdy je spokojen náš zákazník?

Při nákupu služeb je zákazník  
spokojen tehdy:

Když dodavatel  
předčí jeho  
očekávání.



# Analýza SWOT

## „marketingová inventura“

Je formou analýzy pro strategické účely. Název je odvozen z anglických slov vyjadřujících jednotlivé části analýzy:

**STRENGTH** = síla  
silné stránky,  
to, kde je firma dobrá

**WEAKNESS** = slabost  
slabé stránky,  
to, kde firma není dobrá a  
potřebuje pomoc

**OPPORTUNITIES** =  
příležitosti

**THREATS** = hrozby  
nebezpečí konkurence,  
přímé i skryté nebo zákazníků

# Připomeňme si, co je to TRH:

- TRH je interakce poptávky a nabídky, jejímž výsledkem je dohoda kupujícího a prodávajícího o množství a ceně zboží.
- Základní vlastností dokonale fungujícího trhu kromě zprostředkování směny je efektivní rozdělení zdrojů.

# KONKURENCE



- je hospodářská soutěž mezi výrobci zboží nebo spotřebiteli zboží.  
konkurence může existovat a volně působit jen v tržním hospodářství.

# SUBSTITUČNÍ VÝROBKY

- jsou výrobky, které jsou schopny díky svým podobným vlastnostem uspokojit alternativně tutéž potřebu.
- Substituční výrobky si na trhu konkurují!
- Zvýšení poptávaného množství jednoho z výrobků vede nutně ke snížení poptávaného množství substitutu, jestliže se celková poptávka nemění.

# Máme nějakou konkurenci?

- Kdo může být naše přímá konkurence?

- 

---

- Kdo může být naše nepřímá konkurence? (v jiném oboru, v substituci)

- 

---

- 

---



Jak rozumět slovu **MARKETING**?

**MARKETING**

**=**

**KOMUNIKACE SE  
ZÁKAZNÍKY**

# CÍL MARKETINGU



- ***DOSTATEK PRÁCE PRO PODNIK  
ZABEZPEČUJÍCÍ JEHO  
– SOUČASNÉ POTŘEBY  
– I ROZVOJ***

# CÍLE MARKETINGU

- NAJÍT A VYBUDOVAT VZTAH



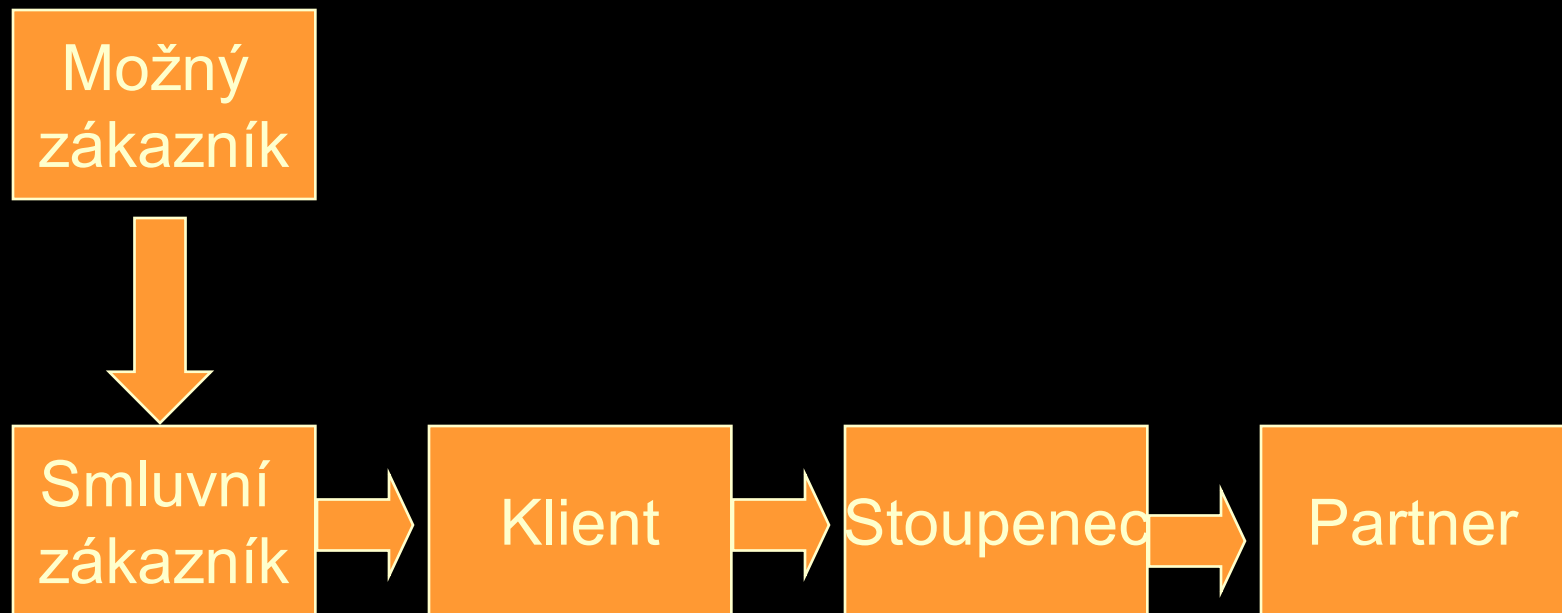
OVLIVNIT CHOVÁNÍ



VYTVOŘIT VZTAH  
PARTNERSTVÍ

# VÝVOJ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM:

- Kde je většina našich zákazníků?



# VÝVOJ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM

Bud'te rád,  
že Vám dodáváme.

Zavolejte, když  
něco potřebujete.

Zeptáme se Vás,  
jestli nemáte problém.

Zlepšíme Vaše  
využití produktu.

**Chceme  
Váš úspěch!**

- Kde je většina našich zákazníků?

# POSLÁNÍ MARKETINGU:



- **MARKETING**
  - Přesvědčení zákazníka o jeho potřebách
- **MARKETING**
  - Získání zákazníka s vysokou bonitou
- **MARKETING**
  - Hledání nových trhů, diverzifikace

# ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA



- Známe trh na kterém působíme?
- Dokážeme přizpůsobit svoji nabídku?
- Dokážeme získávat zákazníky?
- Dokážeme si zákazníky udržet?

# ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

- Známe trh na kterém působíme?
  - Máme provedenou přesnou a cílenou segmentaci trhu?
  - Máme ohodnoceny naše zákazníky? (bonifikace)
  - Identifikovali jsme klíčové zákazníky?
  - Jak dokážeme odhadovat reakce zákazníků?



# ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

- Dokážeme přizpůsobit svoji nabídku?
  - Umíme vybrat vhodný segment?
  - Jakou formou budeme komunikovat se zákazníky?
  - Jak analyzujeme svůj produkt/službu?

# ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA



- Dokážeme získávat zákazníky?
  - Umíme účelně volit postupy v obchodních činnostech?
  - Umíme řídit marketingové procesy?
  - Umíme vyhodnocovat potenciální, stávající a bývalé zákazníky?

# ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

- Dokážeme si zákazníky udržet?
  - Provádíme individuální nabídku produktů?
  - Budujeme partnerství jako optimální vztah?
  - Existuje vzájemná a souvislá komunikace?
  - Přistupujeme k zákazníkům tvůrčím způsobem?
  - Vytváříme vztahy - a nejen databázi?
  - Přistupujeme rozdílně k různým zákazníkům?
  - Umíme konkurovat svými službami?
  - Hledáme trvale optimální řešení?

# ŽIVOTNÍ KONCEPCE MÍSTO PRODUKTŮ

- Podnik jako aktivní partner ve všech ohledech

- Zákaznickovy koncepte přežití

Co musíme udělat, abychom Vám pomohli?

Jak můžeme být společně úspěšnější?

# HOSPODÁRNOST FAKTOR ÚSPĚCHU



PODNIKÁNÍ

- ÚSPORY
  - transparentnost nákladů (marketingový controlling)
- ZÁKAZNICKÝ PŘÍSTUP
  - strategický marketing
  - produktový marketing
  - marketingové služby
  - komunikace

# HOSPODÁRNOST - FAKTOR ÚSPĚCHU

## PODNIKÁNÍ - 2

- ZÁKAZNICKÝ PŘÍSTUP
  - segmentace a kategorizace
  - management zákazníků
    - individuální péče
    - cílená péče
    - hromadná obsluha
  - cenotvorba
  - podpora v informačním systému

# SEGMENTACE A KATEGORIZACE



- ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
- ZÁKAZNICKÉ KATEGORIE
  - Bonifikace zákazníka
  - Řízení produktového portfolia
  - Standardizace obchodních činností

# SEGMENTACE A KATEGORIZACE

- SEGMENTY

jsou skupiny zákazníků charakterizované

- společným vlivem prostředí
- podobnou potřebou produktu a služeb
- příbuznými vlastnostmi
- sdílením obdobných hodnot
- blízkými problémy a potřebami ...



# 14 KLÍČOVÝCH TESTŮ KVALITNÍCH SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM

1. Dodržovat sliby
2. Telefonní kontakt do 5 vteřin
3. Odpovědi na dopisy do 2 dnů
4. Zákazník čeká nejdéle 5 minut
5. Pozitivní postoj k zákazníkovi
6. Proaktivní komunikace
7. Upřímnost a otevřenost

8. Spolehlivý systém
9. Rychlá náprava chyb
10. Informovanost
11. Odpovědnost a pravomoc až do první linie
12. Malé pozornosti
13. Pozor na detaily
14. Bezvadný vzhled