

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



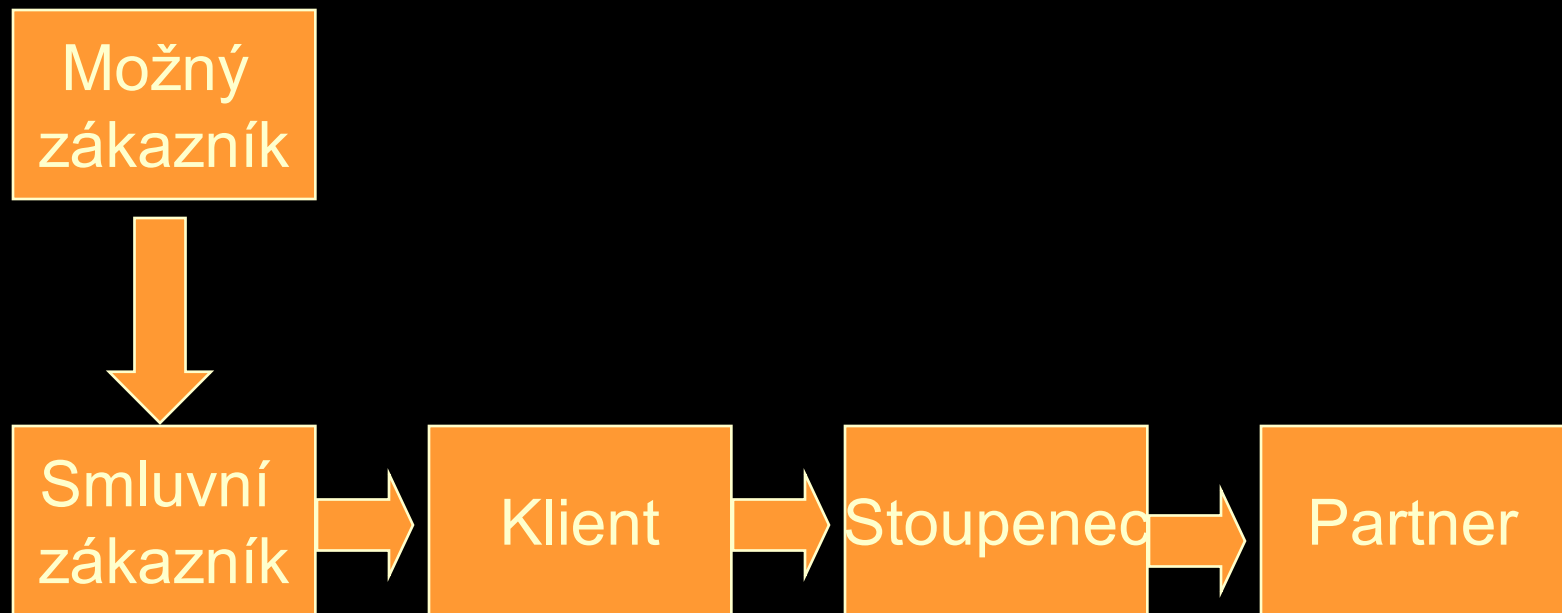
OVLIVNIT CHOVÁNÍ



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

Marketingový mix – 4P



- Product
- Price
- Promotion
- Place

Marketingový mix pro služby

7P



- Product
- Price
- Promotion
- Place
- People
- Process
- Physical Evidence

Kompasový model 7C

- Corporation
- Commodity
- Cost
- Communication
- Chanel
- Consumer
- Circumstances

- Společnost
- Komodita
- Náklad
- Komunikace
- Kanál
- Spotřebitel
- Podmínky

Co souvisí se spotřebitelem

- N = Needs

- W = Wants

- S = Security

- E = Education

Externí faktory podniku

- N = National and International

- W = Weather

- S = Social and Cultural

- E = Economic

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?
 - Přístupujeme k zákazníkům tvůrčím způsobem?
 - Vytváříme vztahy - a nejen databázi?
 - Přístupujeme 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