

PRODEJ

Manažerská ekonomie

Produkt - Produktová politika

- **Rozhodnutí jaké výrobky zařadit do výrobního programu, jaké výrobky vyřadit a na jakou úroveň parametrů se orientovat**
- **Výrobek** = je v marketingovém pojetí chápán jako hmotný statek nebo služba, která má uspokojit potřeby zákazníka
- **Totální výrobek obsahuje 3 vrstvy:**
 - **jádro**, který představuje základní užitný efekt
 - **fyzická podoba výrobku** - značka, kvalita, design, obal, styl
 - **rozšířené pojetí výrobku** – záruka, instalace, dodávka, prodejní služby, úvěr

Prodejní kanály

KLASICKÉ

- Dodavatelsko-odběratelské vztahy mezi podniky
- Velkoobchod
- Maloobchod
- Podomní prodej
- Přímý prodej (příklad: „mléčná dráha“)

MODERNÍ

- E-shopy
- Prodejní automaty
- MLM
- Zákaznické kluby
- Info-marketingový prodej
- Clienting
- Partnerství
- Přidružený prodej

Cena - Cenová politika

- Metody stanovení ceny
 - **Nákladově orientovaná cena = kalkulační metoda**
 - **Metoda orientovaná na konkurenci = metoda cenového porovnání**
 - **Metoda dle vnímání hodnoty zákazníka**
 - **Metoda orientovaná na poptávku**
- **faktory ovlivňující výši ceny**

Kalkulační metoda

- firma musí stanovit průměrnou míru zisku, kterou přičte ke kalkulaci vlastních nákladů = kalkulace ceny nového výrobku
- Výhoda - je zaručená míra zisku, jednoduchost, transparentnost
- Nevýhoda - neodráží reálnou situaci na trhu (nebere ohled na poptávku a konkurenci)

- **přímý materiál**
- **přímé mzdy**
- **ostatní přímé náklady**
- **výrobní režie**

= **vlastní náklady výroby**

- **správní režie**
- **zásobovací režie**

= **vlastní náklady výkonu**

- **odbytové náklady**

= **úplné vlastní náklady výkonu**

- **zisk**

= **výrobní cena**

- **obchodní a odbytové přírážky**

= **prodejní cena bez DPH**

- **DPH**

Prodejní cena s DPH

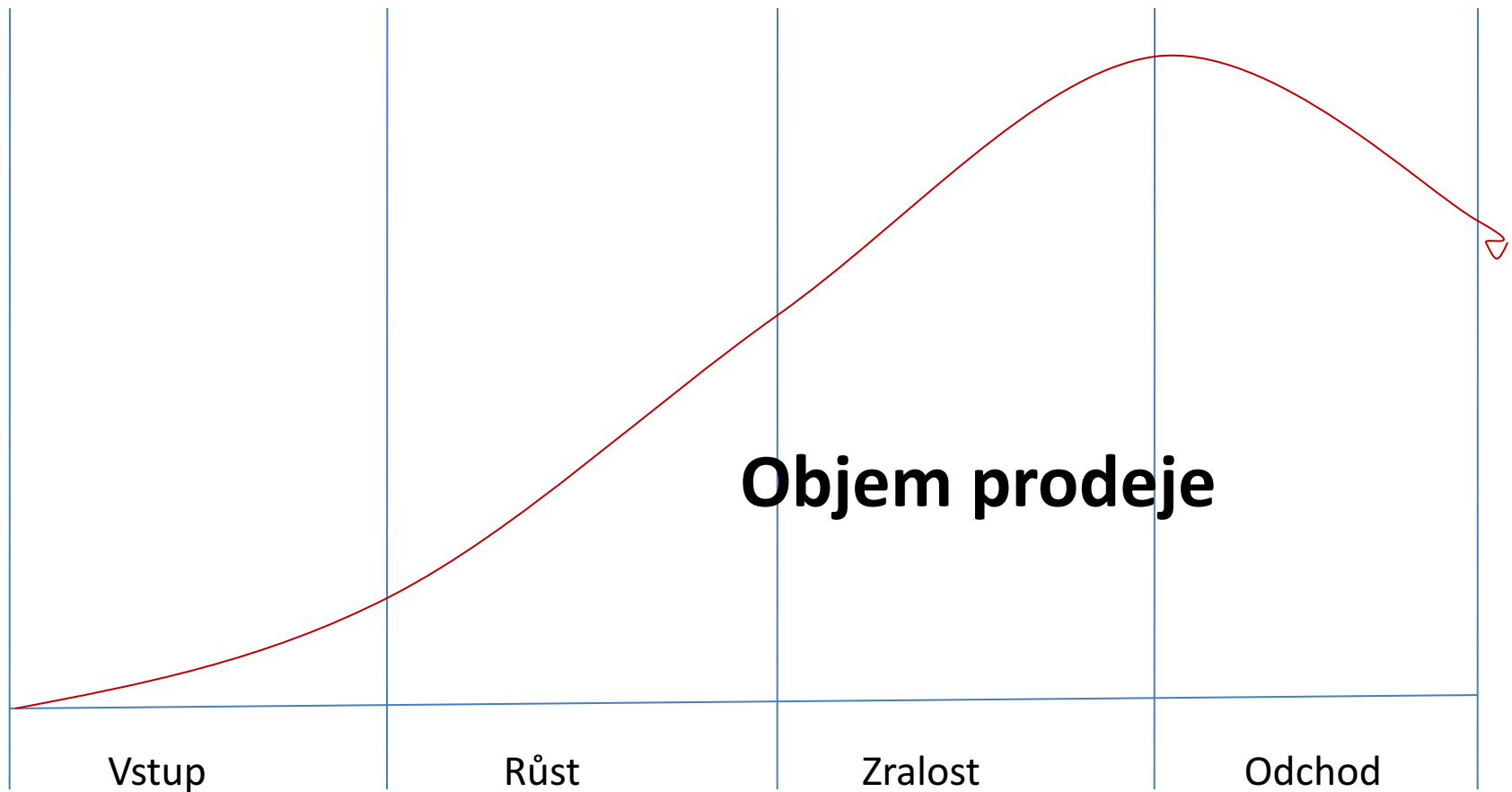
Distribuce - Distribuční politika

- rozhodování jakými cestami výrobky prodávat
- Přímý prodej uživateli
- Prodej přes velkoobchod (prostředník)
- Prodej přes prodejce (zprostředkovatel)

Komunikační politika

- Jak bude u jednotlivých produktů kladen důraz na jednotlivé nástroje komunikačního mixu
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- přímý marketing
- Public relations
- e-promotion

Fáze životního cyklu výrobku



Fáze životního cyklu výrobku

Vstup

- Výrobek je rozhodující
- Musí být dostatek kapacit
- Krátké výrobní časy a malé dávky
- Kvalifikovaná pracovní síla
- Vyšší náklady jsou akceptovatelné
- Limitovaný počet typů výrobku
- Vysoký důraz na kvalitu
- Řízení zaměřeno na výrobní proces
- Dokonalý servis

Růst

- Významné jsou dobré předpovědi prodeje
- Spolehlivost výrobků a dodávek
- Zvyšování konkurenceschopnosti výrobku
- Zvětšování kapacit
- Řízení výrobního procesu postupně zaměřováno na výrobek
- Důraz na zlepšování distribuce

Zralost

- Více standardizace
- Méně výrobních změn
- Optimalizace kapacit
- Vysoká stabilita výrobního procesu
- Méně kvalifikovaná pracovní síla
- Zvětšování (resp. Optimalizace) výrobních dávek
- Důraz na snižování nákladů

Odchod

- Velmi malá diferenciací výrobku
- Minimalizace nákladů
- Nadbytečné kapacity využívány i jinými způsoby

Jak si zvýšit zisk?

1. Získat více nových klientů
2. Prodat více
3. Zdražit

1. Získat více nových klientů

- Tato možnost je asi jediné, na co se většina firem soustředí.
- Problém je v tom, že získání nového zákazníka je tou nejdražší možností.
- Musí existovat klient číslo jedna. Získání každého dalšího, je už pak jednodušší a lehčí.
- Tato oblast je ale obtížnější, než ostatní možnosti zvýšení zisku...
- Majitelé, kteří si toto zautomatizují, se mohou soustředit na zábavnější, jednodušší a efektivnější způsoby zvyšování zisku.

2. Prodávání většího množství produktů

- Klienta již máte.
- Většinou stačí myslet jen na to, že mu máte k hranolkům nabídnout hamburger, k sekačce náhradní filtr, a nebo k botám nějaký krém nebo impregnační sprej.
- Tato možnost zahrnuje i to, že zákazníka namotivujete, aby si váš produkt kupoval častěji.
- Zákazník přijde a s radostí si vybere nový produkt.

UPSELLING

- „Dáte si k tomu i hranolky?“ - je asi nejčastější forma upsellingu.
- Cílem upsellingu je jednoduše vydělat více v případě, že se zákazník už rozhodl k nákupu.
- Nejběžnější možnosti jsou:
 - nabídnutí výrobku, který je dražší (protože má například více funkcí)
 - prodej doplňkové služby nebo produktu (například pojištění k zájezdu, krém k botám)
 - více kusů za výhodnější cenu, případně za jinou výhodu (zákazník vlastně utratí víc peněz než plánoval: trojbalení produktu. Také dražší pračka, abyste získali odvoz zdarma.)
- Upselling se používá i při nabídkách již existujícím zákazníkům. Například: změna paušálu na dražší (většinou pod záminkou levnějšího volání za minutu).
- **Ve zkratce se dá říci, že cílem upsellingu je zvýšit si zisk díky zákazníkovi, který je rozhodnutý si nakoupit.**

CROSS - SELLING

- Tato strategie hraničí s upsellingem.
- Jejím cílem je uspokojit co nejvíce potřeb zákazníka.
- Dokonce i potřeby, které nemusí souviset s původním záměrem nákupu.
- Například to může být **speciální stůl k počítači, kabelka k botám nebo DVD přehrávač ke stereo soupravě**

DOWNSELLING

- Představte si tuto situaci: Zákazníkovi se věnujete, ukazujete mu různé možnosti, výrobky nebo služby.
- On pak vaši nabídku odmítne.
- Zde přichází na řadu downselling.
- Technika, při které klientovi nabídnete levnější možnost. Například makléř nabízí pronájem kancelářských prostor o rozloze 140 m². Firma však nepotřebuje tak velké prostory, protože jsou finančně mimo její možnosti.

3. Prodávání za více

- Zvýšení ceny. Toto je nejčastější pouze psychologická překážka prodejců.