OBSAH



Úvod 5
Marketing a hodnota pro zákazníka



Přehled marketingu 13
Prodej a marketing, proces, zaměření na kupujícího, internet, hospodárnost postupů



Porozumět zákazníkům 21
Uspokojovat potřeby, proč a jak provádět průzkum, výzkum od stolu a v terénu, cíle, vzorky, typy otázek, analýza, načasování a náklady



Průzkum trhu – metody 37
Telefonické dotazování, dotazování na ulici, osobní rozhovory, testování produktu, spotřebitelské panely, skupinové diskuse, shrnutí výsledků



Vytváření tržní strategie 49
Časové horizonty podniku, vize a úkoly, analýza předností a nedostatků, analýza trhu a diferenční analýza, vývoj nových produktů a služeb, vytváření strategie, plánování a uskutečnění



Marketingový mix 69
Čtyři P, Bowmanova strategie konkurence, produkt, cena, místo, propagace, příklady, čtyři C, komunikace, zákazníkovy potřeby a přání, pohodlí, výdaje



Marketingové plány 91
Dvanáct nezbytných složek marketingového plánu



Orientace na trh v praxi 99
Značka, komunikační kanály, reklama, zasílání propagačních materiálů, podpora prodeje, PR, propagační tiskoviny, prodejci, internet, prodejní místa, interakce zaměstnanců



Taktika a rady 119
Vnitřní marketing, z pohledu zákazníka, udržet si zákazníky, výnosnost zákazníků v čase, využití plánu, další rady