OBSAH

Úvodem 7
Představme si firmy 8

I. ÚLOHA MARKETINGU, PRODUKTU A PRODEJE V PODNIKATELSKÉM ZÁMĚRU A CÍLI 10

Časoprostorová vazba marketingu, výroby produktu a jeho distribuce 11
Marketing ve vývoji firmy 14
Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí 16
Úspěch na trhu jako ověření správnosti prodejní nebo marketingové koncepce 18

II. MARKETING - PROSTŘEDEK ROZHODOVÁNÍ O VLASTNOSTECH PRODUKTU A CÍLOVÉM SEGMENTU SPOTŘEBITELŮ 21

Základní charakteristika marketingu a jeho úlohy 22
Analýza zákazníka 22
Analýza konkurence 30
Pravidla pro aktivní boj s konkurencí 35
Hledání místa na slunci v tržní ekonomice 36
Marketingová strategie firmy 38
Strategie diferenciace produktu 39
Strategie minimálních nákladů 41
Strategie orientace na tržní segment 42
Organizace marketingové činnosti 43
Činitelé ovlivňující řízení marketingu v podnikatelském subjektu 49
Základní typy analýz při řízení marketingu (O-T analýza, S-W analýza, SWOT analýza) 51
Plánování strategie marketingu 57

Strategické jednotky marketingu 57
Analýza a vlastnosti portfolia strategických jednotek firmy 59
Marketing a informační systémy 71
Zdroje dat a informací 71
Vnitřní zdroje dat a informací 73
Sběr dat při prodeji produktu 74
Sběr dat dotazníkem 77
Sběr dat formou oběžníku 80
Sběr dat telefonickým oslovením 82
Vnější zdroje dat a informací 83
Nástroje marketingu 83

III. PRODUKT - PROSTŘEDEK USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA 85

Klasifikace hmotných produktů 85
Klasifikace služeb hmotné povahy 88
Klasifikace nehmotných produktů 89
Sortimentní řady produktů 91
Marketing produktu 94
Vlastnosti podstaty produktu 94
Technické vlastnosti produktu 95
Dodatečné vlastnosti produktu 102
Životní cyklus produktu 106
Fáze zavádění produktu 107
Strategie rychlého sbírání 108
Strategie pomalého sbírání 109
Strategie rychlé penetrace 109
Strategie pomalé penetrace 110
Fáze růstu tržeb a zisku 110
Fáze zralosti produktu 111
Fáze útlumu produktu 112
Využitelnost znalostí o životnosti produktu v podnikatelské praxi 113
Tržby ve vazbě na četnost koupě jedním spotřebitelem 114

Který produkt je možno označit jako nový? 117
Jak se dopracovat k novému produktu? 118
Co se stane neuváděním nových produktů na trh? 120
Marketing ceny produktu 120
Jak stanovit cenu produktu? 122
Role a poslání ceny ve strategii podnikatelského subjektu 124
Strategie „přežití firmy“ 124
Strategie maximalizace okamžitého zisku 124
Strategie maximálních příjmů 127
Strategie maximalizace obratu 128
Strategie sbírání zisku 129
Strategie maximální ceny za maximální kvalitu 129
Odhad poptávky 129
Odhad nákladů 131
Rozbor cen konkurence a konkurenčních produktů 133
Metody stanovení celkové ceny 133
Stanovení ceny přirážkou 134
Stanovení ceny při zahrnutí návratnosti investic . . . 134
Respektování ceny konkurence 136
Stanovení ceny se zřetelem na zvýšení pravděpodobnosti uzavření kontraktu 137
Cena jako míra hodnoty vnímaná zákazníkem 138
Co může vést firmu ke snížení ceny 139
Co může vést firmu ke zvýšení ceny 140

IV. INFORMACE, PROPAGACE, REKLAMA 141

Význam komunikace mezi trhem a producentem 141
Nástroje komunikace a jejich charakteristika 142
Informační kampaň 142
Média a informační kampaně 145
Regionalizace informační kampaně 146
Časová pozice a časový harmonogram informační kampaně 148

Forma a obsah informace na daném médiu 151
Leták, plakát, bilboard 151
Reklamní kampaň 155
Celková propagace firmy, její image a publicita . . . 156

V. PRODEJ 158

Organizace odbytu výrobcem 158
Regionální dealerské sítě 159
Komoditní dealerské sítě 161
Distribuční linie a trasy 161
Distribuční strategie 164
Intenzívní distribuce 164
Výlučná distribuce 166
Selektivní distribuční strategie 166
Formy prodeje u jednotlivých článků prodejních cest 167
Přímý prodej bez prodejních prostor 167
Katalogový prodej 167
Prodej formou zásilkové služby 168
Prodej prostřednictvím automatů 168
Prodej formou přímého marketingu 169
Elektronický nákup 169
Maloobchodní prodej 170
Velkoobchodní prodej 172
Vlastnosti profesionálního prodejce 174
Jak vyhledávat potenciální zákazníky ? 177
Jak volit první kontakt s potenciálním zákazníkem? 179
První kontakt telefonem 180
Potvrzení termínu schůzky 184
Jak by měla vypadat písemná nabídka na produkt ? 184
Volba strategie při přípravě na osobní prodej 185
Fáze průběhu obchodní schůzky 187
Jak převést vlastnosti a fakta o výrobku na výhody
a motiv ke koupi? 189
Jak reagovat na námitky? 192
Uzavření prodeje 195
Místo závěru - realizace prodeje 196