

# OBSAH

Předmluva a poděkování	9
Jak pomocí této knihy dosáhnout nejlepších výsledků	11
HLAVNÍ OBLASTI PRO ZLEPŠENÍ VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ: KDE V TÉTO KNIZE NAJDETE PRAKTICKÉ RADY A NÁVODY	11
Pedagogické prvky	15
Příručka pro školitele	16
Důležitá poznámka od autorů čtenářům	17
ZASTAVIT SE	17
RYCHLÁ CESTA	17
STŘEDNÍ CESTA	17
OBSAHUJE VÁŠ STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN VŠECHNO POTŘEBNÉ?	18

---

## KAPITOLA 1

POCHOPENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU	19
MARKETINGOVÝ KONCEPT	19
FUNKCE MARKETINGU	20
SCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI	21
ROLE MARKETINGU V PODNIKÁNÍ	21
MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	23
ZÁKAZNICKÉ POTŘEBY	24
MARKETINGOVÝ MIX	25
NEJASNOST V OBLASTI VÝZNAMU MARKETINGU – JDE O OBSAH, NEBO OBAL?	26
CO POŽADUJE ZÁKAZNÍK?	28
JAK SE LIŠÍ BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING A MARKETING SLUŽEB?	28
POTŘEBUJETE MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ?	30

---

## KAPITOLA 2

PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ: ZÁKLADNÍ KROKY	41
ÚVOD	41
CO JE TO MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ?	42
PROČ JE MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ NEZBYTNÉ?	42
MLUVÍME O TAKTICKÉM, NEBO STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNU?	48

ÚČINNOST MARKETIGNOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	51
JAK MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ ZAPADÁ DO PODNIKOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A JINÝCH FUNKCÍ	52
PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	59
CO BY SE MĚLO OBJEVIT VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNU?	67
DESIGN A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH PLÁNOVACÍCH SYSTÉMŮ	68
POTŘEBA STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	68
POSTAVENÍ KLÍČOVÉHO ZÁKAZÍKA V PLÁNOVACÍM CYKLU	70
POZICE KLÍČOVÉHO ZÁKAZNÍKA VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ	71

## KAPITOLA 3

VYVRÁCENÍ MÝTŮ	83
ÚVOD	84
NAIVITA V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ	85
SYSTÉMY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ: PROBLÉMY PŘI NAVRHOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ	87
POTŘEBNÉ SYSTÉMY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	96
NA ZÁVĚR	97

## KAPITOLA 4

KOMPLETIZACE MARKETINGOVÉHO AUDITU:	
1 ZÁKAZNICKÝ AUDIT A AUDIT TRHU	107
ÚVOD	107
ROZDÍL MEZI ZÁKAZNÍKY A SPOTŘEBITELI	110
TRŽNÍ PODÍL	111
PARETŮV EFEKT	114
DEFINICE A SEGMENTACE TRHU	116
SEGMENTACE TRHU – JAK TO UDĚLAT	125
NÁHLED DO BUDOUCNOSTI	138
PROČ JE SEGMENTACE TRHU V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ DŮLEŽITÁ	140
HISTORIE PŘÍPADŮ TÝKAJÍCÍCH SE TRŽNÍ SEGMENTACE	140

## KAPITOLA 5

MARKETINGOVÝ AUDIT: 2 PRODUKTOVÝ AUDIT	163
ÚVOD	163
JAK DŮLEŽITÁ JE ZNAČKA	165
ŘÍZENÍ KATEGORIÍ (CATEGORY MANAGEMENT)	175
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	178
ŠÍŘENÍ INOVACÍ	181
PORTFOLIO PRODUKTU	185
JEDNOTKOVÉ NÁKLADY A TRŽNÍ PODÍL	186
BOSTONSKÁ MATICE	189

DALŠÍ VÝVOJ BOSTONSKÉ MATICE	192
PODROBNÝ NÁVOD K VYTVOŘENÍ PORTFOLIA	194
PROCES	196
KOMBINACE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU A ŘÍZENÍ PORTFOLIA	203
VÝZNAM ANALÝZY ŽIVOTNÍHO CYKLU A ŘÍZENÍ PORTFOLIA V MARKETINGOVÉM AUDITU	204

## KAPITOLA 6

## FORMULACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ A STRATEGIÍ 221

ÚVOD	221
MARKETINGOVÉ CÍLE: CO JSOU MARKETINGOVÉ CÍLE A JAK SOUVISEJÍ S FIREMNÍMI CÍLI	223
TAKŽE CO JE FIREMNÍ A CO MARKETINGOVÝ CÍL?	224
JAK ZVOLIT MARKETINGOVÉ CÍLE	226
KONKURENČNÍ STRATEGIE	229
STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ: KDE ZAČÍT?	236
VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU/ ROZŠÍŘENÍ TRHU/ DIVERZIFIKACE	239
MARKETINGOVÉ STRATEGIE	241
MARKETING V DOBĚ RECESE	242
MARKETINGOVÉ CÍLE, STRATEGIE A ZISKOVOST	244
ZÁVĚR	246

## KAPITOLA 7

## INTEGROVANÝ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 273

ÚVOD	273
URČENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	274
VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU	276
PŘÍPRAVA REKLAMNÍHO PLÁNU	280
DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	285
PODPORA PRODEJE	298

## KAPITOLA 8

## PRODEJNÍ PLÁN 319

ÚVOD	319
JAK DŮLEŽITÝ JE OSOBNÍ PRODEJ?	320
ROLE OSOBNÍHO PRODEJE	321
KOLIK PRODEJCŮ POTŘEBUJEME?	322
STANOVENÍ ROLE PRODEJCŮ	324
ZVYŠOVÁNÍ PRODUKTIVITY PRODEJNÍHO PERSONÁLU	325
ŘÍZENÍ PRODEJNÍHO PERSONÁLU	326
JAK JEDNAT S KLÍČOVÝMI ZÁKAZNÍKY?	328

PŘÍPRAVA PRODEJNÍHO PLÁNU	337
PLÁNOVÁNÍ PORTFOLIA KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	339

## KAPITOLA 9

## PLÁN CENOTVORBY 359

ÚVOD	359
CENOTVORBA A ÚČETNICTVÍ	360
FIREMNÍ CÍLE A PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	363
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	364
POSITIONING PRODUKTU	364
KONKURENCE A POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	365
NÁKLADY	365
DISTRIBUČNÍ KANÁLY	367
DOSAŽENÍ KONKURENČNÍ VÝHODY PROSTŘEDNICTVÍM UŽITNÉ HODNOTY	369
JAK PŘIPRAVIT PLÁN CENOTVORBY	372

## KAPITOLA 10

## VÍCEKANÁLOVÝ PLÁN DISTRIBUCE: CESTA NA TRH 387

ÚVOD	387
VÝBĚR MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ	388
FYZICKÁ DISTRIBUCE	401
ZÁKAZNICKÝ SERVIS	409

## KAPITOLA 11

## ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM) 431

ÚVOD	431
PROCES CRM	432
FÁZOVÝ MODEL ADAPTACE CRM	435
VYSPĚLOST INTEGRACE	438
PLÁNOVÁNÍ CRM: SÍŤ ZÁVISLOSTI VÝHOD	455
PŘÍKLADY	460

## KAPITOLA 12

PROBLÉMY PŘI IMPLEMENTACI  
MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ 465

VLIV VELIKOSTI A DIVERZIFIKACE SPOLEČNOSTI NA MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	465
VELIKOST PROVOZU	467
DIVERZIFIKACE PROVOZU	468
ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	474
FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU ORGANIZACE	475

PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A PODNIKOVÁ KULTURA	486
ZÁVĚRY	487
JAK PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ FUNGUJE	488
DESET PŘEKÁŽEK MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	493

## KAPITOLA 13

MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	507
TŘÍÚROVNĚVÝ RÁMEC MARKETINGOVÉ ODPOVĚDNOSTI	507
CO PATŘÍ MEZI MARKETINGOVÉ VÝDAJE?	508
CO VE SKUTEČNOSTI ZNAMENÁ „PŘIDANÁ HODNOTA“?	509
TŘI ÚROVNĚ PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU	512

## KAPITOLA 14

MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ KROK ZA KROKEM	533
1. ČÁST – SHRUTÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	533
ÚVOD	533
ÚČEL MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	533
CO JE MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	534
CO BY MĚL STRATEGICKÝ PLÁN OBSAHOVAT?	534
2. ČÁST – SYSTÉM MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	534
ÚVOD	534
PRINCIPY SYSTÉMU	536
MARKETINGOVÝ AUDIT	537
CO MÁ OBSAHOVAT STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN	540
DOKUMENTACE STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU	540
NOUZOVÝ PLÁN	553
NÁVOD K VYHOTOVENÍ JEDNOLETÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU	553
PROHLÁŠENÍ O ÚLOZE A BUDOUCÍM SMĚŘOVÁNÍ FIRMY	563
SHRUTÍ HLAVNÍCH BODŮ PLÁNU	563
FINANČNÍ VÝVOJ V MINULOSTI (POSLEDNÍCH PĚT LET)	563
VÝRAZNÉ UDÁLOSTI A ZMĚNY, KTERÉ SE UDÁLY OD POSLEDNÍHO PLÁNU	564
HLAVNÍ ZÁLEŽITOSTI JEDNOTLIVÝCH STRATEGICKÝCH OBCHODNÍCH JEDNOTEK	564
DODATKY	565
ČASOVÝ HARMONOGRAM	565
FINÁLNÍ TEST PRO OVĚŘENÍ KVALITY VAŠEHO STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU	567
REJSTŘÍK	571