

3. lekce – Marketing I.

Klíčová slova

MARKETING

DODAVATEL

ODBĚRATEL

SPOTŘEBITEL

SEGMENTACE TRHU

NABÍDKA

POPTÁVKA

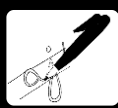
HODNOTA

PRODUKT

VÝROBEK

SLUŽBA

MARKETINGOVÁ STRATEGIE




Cvičení 1: Slovíčka

Vyplňte tabulku - pod každé vysvětlení napište pojem/slovíčko ze seznamu:

MARKETING – DODAVATEL – ODBĚRATEL – TRH – SPOTŘEBITEL – SEGMENTACE TRHU –
NABÍDKA – POPTÁVKA – PRODUKT – VÝROBEK – SLUŽBA – MARKETINGOVÁ STRATEGIE

JE TO OSOBA, KTERÁ MI DODÁVÁ ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY.
1.
JE TO EKONOMICKÝ PROSTOR, VE KTERÉM DOCHÁZÍ KE SMĚNĚ STATKŮ A PENĚŽ.
2.
JE TO MŮJ ZÁKAZNÍK, OSOBA, KTERÁ ODE MNE NAKUPUJE ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY.
3.
JE TO OSOBA, KTERÁ NAKUPUJE VÝROBKY NEBO SLUŽBY PRO VLASTNÍ POTŘEBU.
4.
JE TO PROCES PLÁNOVÁNÍ, PŘI KTERÉM DOJDE K ROZDĚLENÍ TRHU NA MENŠÍ SKUPINY CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ. SKUPINY SE VZÁJEMNĚ ODLIŠUJÍ. CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI MAJÍ V KAŽDÉ SKUPINĚ RŮZNÉ POTŘEBY, CHARAKTERISTIKY A VLASTNOSTI.
5.
JE TO OBJEM ZBOŽÍ NEBO SLUŽEB, KTERÉ CHCE VYRÁBĚJÍCÍ PRODAT.
6.
JE TO MNOŽSTVÍ ZBOŽÍ NEBO SLUŽEB, KTERÉ JE KUPUJÍCÍ OCHOTEN KOUPIT ZA URČITOU CENU, V URČITÝ ČAS A NA URČITÉM MÍSTĚ.
7.

JE TO VÝROBEK NEBO SLUŽBA, KTEROU NABÍZÍM K PRODEJI
8.
JE TO JAKÁKOLIV VĚC, KTERÁ BYLA VYROBENA A JE URČENA K PRODEJI.
9.
JE TO ČINNOST, USPOKOJUJÍCÍ URČITOU POTŘEBU CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ.
10.
JE TO EFEKTIVNÍ A ZISKOVÝ PROCES, JAK IDENTIFIKOVAT, ZÍSKAT A UDRŽET SI DOBRÉ ZÁKAZNÍKY.
11.
JE TO POSTUP, JAK SE POMOCÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ DOSTAT KE ZVOLENÉMU CÍLI.
12.



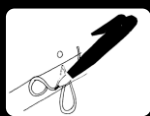
Vaše poznámky

Popis mého podnikatelského plánu

Pročtete si svůj popis podnikatelského plánu, který jste vypracovali.

Podařilo se vám odpovědět na všechny otázky? Je váš popis dostatečně konkrétní?

Napadá vás něco, co musíte ještě zjistit/doplnit?

**Cvičení 2:****Jak identifikovat cílového zákazníka**

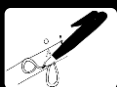
Aby se vám podařilo prodat své produkty nebo služby, je důležité vědět, kdo jsou vaši cíloví zákazníci, koho se snažíte svou nabídkou oslovit.

Ve skupinkách odpovězte na otázky:

1. Kdo je cílový zákazník?
2. Jaké jsou charakteristiky zákazníka, který si danou službu objedná?
3. Proč si myslíte, že si zákazníci zvolí právě tuto službu?

4

**Vaše poznámky****Charakteristika mého cílového
zákazníka**



Cvičení 3: Jak si vybírám výrobky a služby

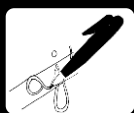
Vzpomeňte si na výrobek, jehož výběru jste věnovali velkou péči, trvalo vám dlouho, než jste jej koupili. Odpovězte na otázky:

Co mě nakonec přesvědčilo o koupi výrobku?

Co mě při jeho výběru ovlivňovalo? Co všechno jsem zjišťoval/a před jeho koupí?

5

Jak si vybírám jednotlivé produkty? Jaký byl rozdíl oproti běžnému nákupu (například nákupu rohlíků)?



Cvičení 4: Průzkum trhu

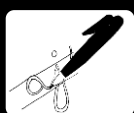
Paní Irina je z Ukrajiny, do České republiky přijela před třemi lety za manželem. Chtěla by začít podnikat – otevřít si malou kavárnu v ulici, kde bydlí. Neví ale, jak udělat průzkum trhu.

Poradte paní Irině, napište alespoň 5 bodů:

Jak si mohu udělat sám průzkum trhu? Kde všude může najít potřebné informace? Jak postupovat?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

6



Cvičení 5: Konkurence a dodavatelé

Podívejte se zpět na příklad paní Iriny. Ve skupinkách odpovězte na otázky:

- ✓ **Kdo může být konkurence?**
- ✓ **Kdo jsou dodavatelé?**



Vaše poznámky

Jak si mohu udělat sám průzkum trhu? Kdo je moje konkurence? Kdo jsou moji dodavatelé?

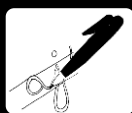
Kde můžete vyhledávat informace?

Český statistický úřad

<http://www.czso.cz/>

Obchodní rejstřík

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index>



Cvičení 6: SWOT analýza

Přiřaďte pojmy v rámečku pod jednotlivé skupiny ve SWOT analýze:

ODBORNÁ ZNALOST PRODUKTU – ZKUŠENOST S PODNIKÁNÍM VE SVÉ ZEMI – PŘÍSTUP KE KVALITNÍMU DODAVATELI – NEZNALOST JAZYKA – SLABÉ SOCIÁLNÍ ZÁZEMÍ – ŠPATNÁ ORIENTACE V LEGISLATIVĚ ČR – INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ PRODUKTU – NÍZKÁ KONKURENCE V OBORU – MOŽNOST ÚPRAVY PRODUKTU PRO DALŠÍ CÍLOVÉ SKUPINY – NÁRŮST CEN U DODAVATELŮ – REGULACE ZE STRANY STÁTU – ZVÝŠENÍ DPH

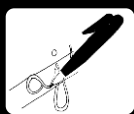
Silné stránky (Strengths) 1. 2. 3.	Slabé stránky (Weaknesses) 1. 2. 3.
Příležitosti (Opportunities) 1. 2. 3.	Hrozby (Threats) 1. 2. 3.



Vaše poznámky
SWOT analýza mého podniku

Zamyslete se každý nad svým podnikatelským záměrem. Vymyslete každý alespoň tři body do každé skupiny ve SWOT analýze:

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>

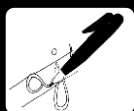


Cvičení 7

Odpovězte na otázky:

- ✓ Co všechno musím mít rozmyšleno, před začátkem podnikání?
- ✓ Na co nesmím zapomenout, když plánuji začít podnikat?

10



Cvičení 8: Můj produkt

Napište 5 bodů, proč by si zákazník měl vybrat právě váš produkt (výrobek/službu):

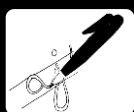
1.

2.

3.

4.

5.



Cvičení 9

Připravte nabídku vysavače, který stojí 300 000 Kč.

- ✓ Kdo bude cílový zákazník?
- ✓ Na co se v nabídce soustředíte?



Vaše poznámky

Můj marketingový mix

Produkt:

Cena:

Distribuce:

Marketingová komunikace:

Lidé:

**ZAPAMATUJTE SI!****Segmentace trhu**

Abychom mohli správně nabídnout produkt, je potřeba nejdříve definovat charakteristiky klienta/zákazníka a zjistit jeho potřeby.

Segmentace trhu znamená, že rozčlením trh na menší skupiny lidí, se stejnými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Takto definovanou skupinu potenciálních klientů následně mohu lépe oslovit pomocí marketingové komunikace.

Marketing – jedná se o proces, v jehož rámci se snažíme uspokojit potřeby zákazníků.

13

**Kde se dozvíte více informací**

Stránky BusinessInfo – množství informací, které jsou pro podnikání užitečné.

Webové stránky spravuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. Odkaz na článek o marketingu:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-male-firmy-priklady-z-praxe/1001663/56774/>

Marketing Journal – zajímavé články a různé marketingové metody

<http://www.m-journal.cz/cs/>

Marketingové noviny

<http://www.marketingovenoviny.cz/>

Průzkum trhu

Důležitým nástrojem získání informací o klientech a stavu na trhu, na který chci vstoupit, je tzv. průzkum trhu. Jedná se zjišťování informací zejména o těchto oblastech:

- ➔ konkurence
- ➔ partneři/dodavatelé
- ➔ klienti

Cílem průzkumu trhu je zjistit co nejvíce možných informací.

Např. o konkurenci bych měl vědět: jaké má ceny, na jaký typ zákazníků se zaměřuje, jaké má výhody a co jsou její silné stránky a naopak, jakou doposud prosazovali strategii, jaké komunikační kanály využívají atd.

14

Po průzkumu trhu bych měl znát svého zákazníka, např. jak je starý, jaký má zhruba příjem, jaké má zájmy, jaké hodnoty vyznává, co ho motivuje k nákupu atd.

Stejně tak je důležité znát své potenciální partnery a dodavatele.

Důležité je dobře nastavit výzkum trhu, abychom nakonec mohli výzkum vyhodnotit, analyzovat a dojít k závěrům, které nám v podnikání pomohou. Analýzu závěrů z výzkumu trhu nám usnadní tzv. SWOT analýza.

SWOT analýza

Důležitým zdrojem informací o klientech a stavu na trhu, na který chci vstoupit, mi zajistí tzv. průzkum SWOT analýza.

S – strengths – silné stránky

Zde uvedeme naše silné stránky, jakožto podnikatele. To, co nám jde, v čem jsme dobří, na co se můžeme spolehnout. Silnou stránkou tak může být například dobrá znalost produktu, dobrá orientace na trhu, znalost jazyků atd.

W – weaknesses – slabé stránky

Je třeba identifikovat slabá místa, co není tak dobré, jak bychom chtěli, co nám nejde. Slabou stránkou tak může být například: neznalost prostředí, neznalost jazyka, špatné zázemí obchodu atd. V této části je třeba být upřímní o svém podnikání.

O – opportunities – příležitosti

Jedná se o příležitosti, které se nám na trhu nabízejí. Může se tak jednat například o díru na trhu, kterou zaplním svým produktem, nebo mám konkurenční výhodu v podobě lepších služeb atd.

T – threats – hrozby

Jedná se o jevy, které ohrožují uskutečnitelnost mého podnikání. Například: je možné, že můj obor bude stát v budoucnu regulovat? Jaká je strategie konkurence, nebude mě příliš ohrožovat? Jsou nějaké služby, výrobky, které má konkurence lepší a tím pádem by její služby byly více žádané?

Při tvorbě SWOT analýzy je třeba vždy svá tvrzení umět odůvodnit a podpořit fakty. Náзор, že můj výrobek je prostě nejlepší, nemá ve SWOT analýze a podnikatelském plánu co dělat.

Je důležité definovat slabé stránky a hrozby, abychom mohli těmto rizikům čelit a řešit je. V každém podnikatelském plánu by měla být i kapitola, kde popíšete, jak budete rizikům předcházet a minimalizovat je.

Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje směr, jakým se ve svém podnikání budu ubírat, abych úspěšně prodal své produkty správným zákazníkům. Než sestavíme marketingový plán a stanovíme přesný postup jednotlivých akcí, je třeba projít tři fáze:

- ➔ segmentaci
- ➔ targeting
- ➔ positioning

Segmentace: definování skupin klientů

Na začátku bychom se měli snažit o co nejvíce definovaných skupin.

Targeting: výběr cílového trhu

Rozhodnutí, která cílová skupina/segment je pro nás nejvýhodnější a na ten se nakonec zaměříme. Každá skupina zákazníků má své výhody a nevýhody.

Positioning : neboli umístění

Fáze, ve které se rozhodujeme, jakou zvolíme taktiku v konkurenčním boji.

16

- ➔ Jak bude produkt vnímat zákazník?
- ➔ Jaká je konkurenční výhoda mého podnikání?

To jsou otázky, které byste si měli zodpovědět.

Každý produkt vnímáme jinak, například boty – je mnoho druhů bot, na různé aktivity a s různou cenou. Jinak vnímáme drahé kožené boty v hodnotě 4 000 Kč a jinak na nás působí tenisky za 200 Kč.

Na základě positioningu následně sestavujeme tzv. marketingový mix.

Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř částí:

- ➔ produkt (product)
- ➔ cena (price)
- ➔ distribuce (place)
- ➔ marketingová komunikace (promotion)

Marketingový mix je nástroj, který slouží k promyšlení všech složek marketingového procesu. Všechny složky marketingového mixu jsou vzájemně provázané. Nelze se soustředit pouze na jednu složku, aniž bychom zvažovali souvislost s ostatními.

Produkt

O produktu bychom měli uvažovat z pohledu zákazníka. Proč si koupí zrovna můj produkt? Měli bychom tedy vědět, jaké hodnoty zákazník vyznává. Jaké jsou jeho motivace ke koupi produktu. Co svým produktem zákazníkovi nabízím?

Cena

Cena je důležitou složkou marketingového mixu, zajišťuje nám příjem z podnikání. Při stanovování ceny je nutné znát situaci na trhu – svou konkurenci, dodavatele a zákazníky. Cena významně ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem a je potřeba brát v úvahu finanční možnosti cílových zákazníků. Existují tři základní postupy, jak můžeme cenu stanovit:

- ➔ cena odvozená z nákladů
- ➔ cena odvozená z hodnoty produktu
- ➔ cena odvozená podle konkurence

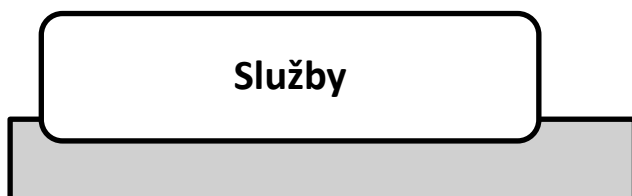
Distribuce

V rámci distribuce je nutné promyslet, jak budu produkt dostávat k zákazníkům. Budu využívat poštovních služeb, maloobchodů, velkoobchodů, prostředníků atd. Opět bychom měli vycházet z potřeb našich cílových zákazníků. Můžeme vycházet z očekávání našich zákazníků – jaký způsob distribuce upřednostňují atd.

Marketingová komunikace

Jedná se o způsob, jakým budu prezentovat produkt cílové skupině zákazníků. Při tvorbě marketingové strategie zvážíme pět kroků:

- ➔ Komu budu produkt prezentovat?
- ➔ Jakého cíle chci dosáhnout?
- ➔ Jak budu cílovou skupinu oslovovat?
- ➔ Jaké médium použiji pro oslovení cílové skupiny?
- ➔ Vyhodnocení efektivity použité strategie?



Poskytování služeb má několik charakteristik, které je odlišují proti prodeji výrobků.

- ➔ **Nehmotná povaha** – služby si nemůžeme dopředu prohlédnout, sáhnout si na ně, či je jinak zkoumat před zakoupením.
- ➔ **Nedělitelnost** – každá služba je pevně spjata s jejím poskytovatelem. Velmi tedy záleží na osobě či osobách, které jsou ve styku s klienty či službu pro klienty zajišťují. Součástí produktu bude i osoba poskytující službu a její přístup ke klientovi bude hrát důležitou roli.
- ➔ **Rozmanitost kvality** – souvisí s nedělitelností služeb. Velmi záleží na tom kdo, kde a jak službu poskytuje, což znamená velkou škálu rozdílných služeb.
- ➔ **Pomíjivost služeb** – je nutné si uvědomit, že služby nemohou být skladovány. Nemůžeme je nakoupit a pak je mít například půl roku na skladě. Většinou jsou pevně spojeny s konkrétními jedinci, kteří služby zabezpečují.

Co zařadit do podnikatelského plánu

- ➔ **Produkt** – v popisu produktu je dobré zachovat strukturu: produkt – klíčová vlastnost – výhoda. Popis by měl obsahovat odpovědi minimálně tyto otázky:
 - ➔ Co budu prodávat?
 - ➔ K čemu bude výrobek sloužit? Co služba nabízí?
 - ➔ Jaké jsou vlastnosti a charakteristiky produktu?
 - ➔ Jak dlouho trvá produkt vyrobit/připravit?
 - ➔ Budu potřebovat sklad? Kde bude?
- ➔ **Dodavatelé** – v této části popíšeme své dodavatele. Jakou výhodu nám přináší? Dělají produkt výjimečný?
 - ➔ Budu produkt sám/a vyrábět/poskytovat nebo budu mít dodavatele?
 - ➔ Kdo jsou moji dodavatelé? Kolik jich mám?
- ➔ **Trh a marketing** – jedná se o část, kde budu prezentovat svou znalost trhu, na který chci vstoupit. Všechna tvrzení, která budu v této části uvádět, je třeba založit na výstupech z průzkumu trhu.
 - ➔ Popis trhu, na který vstupuji (velikost, zákazníci, mění se tento trh, jaké jsou vyhlídky trhu, kde je prostor pro moje podnikání)
 - ➔ Průzkum trhu – ve vazbě na fakta a výběr cílové skupiny
 - ➔ Konkurence – kdo je má konkurence, jak je velká, na jaké zákazníky cílí, co budu dělat lépe, jaké má dodavatele, distribuční kanály, ceny, jak jí budu konkurovat atd.
- ➔ **SWOT analýza**
- ➔ **Cenová politika** – jakou nastavím cenu a proč



Vaše poznámky

Moje poznámky: nové informace, co musím ještě zjistit, co chci individuálně konzultovat, co mne zajímá, jaké informace potřebuji ověřit a podobně:

20