



Marketing – 1.část



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz



Časový rozvrh

Délka semináře:

10:00 – 15:00

Přestávky:

1. přestávka dopoledne 10 minut
2. přestávka oběd 30 minut
3. přestávka odpoledne 10 minut



Náplň semináře

- Trh
- Marketing
- Segmentace
- Průzkum trhu
- SWOT analýza
- Marketingová strategie
- Marketingový mix



Trh

- Co je to trh?
 - Místo, kde se nabídka setkává s poptávkou
 - Dochází na něm ke směně produktů
- Kdo se na trhu nachází?
 - Kupující
 - Zákazník
 - Odběratelé
 - Já podnikatel - odběratel
 - Prodávající
 - Já podnikatel
 - Dodavatelé
 - Instituce – stát (legislativou, kontrolní orgány atd.)

Co je to marketing?



Efektivní a ziskový proces,
jak identifikovat, získat, ovlivnit a udržet si
dobré **klienty**.





Jak identifikovat klienta → segmentace trhu

- Kdo je můj klient?
- Jaké jsou charakteristiky mého klienta?
 - věk
 - pohlaví
 - odkud pochází – město, vesnice, region
 - vzdělání
 - zaměstnání
 - jaké je jeho nákupní chování
 - jaké jsou jeho zájmy
 - jaké má hodnoty
 - jaký je jeho životní styl
- Proč bych měl znát svého klienta?
- Segmentace trhu – rozdělení trhu do homogenních skupin





Jak získat klienta?

- Proč by si měl koupit můj produkt?
- Jakou potřebu klienta uspokojuji?
- Jakou hodnotu klientovi přináším?
- Jak zákazníka přesvědčit, aby si můj produkt koupil?
- Co klientovi nabízím?

Opravdu nabízím jen výrobek?



Jak ovlivnit klienta?

- Co při výběru ovlivňuje mne?
- Jaká forma marketingové komunikace na mne působí?
- Jak si vybírám jednotlivé produkty?
- Rozhoduji se u každého produktu stejně?
- Jak zákazníci ovlivňují velké značky?



Jak si udržet klienty

- Jaký mám poslední zážitek z restaurace?
- Kam chodím nejčastěji nakupovat? A proč?
- Jak zajistím, aby se ke mně klient opakovaně vracel?
- Důležité je, aby byl zákazník spokojen?
- Nepodceňovat drobné konflikty se zákazníky.
- O špatné zkušenosti se dozví více lidí.



Proč děláme průzkum trhu?

Jaké aktéry na trhu zahrneme do našeho průzkumu?





Průzkum trhu

- Primární průzkum – sběr dat od lidí
 - rozhovory
 - telefonické/poštovní průzkumy (použití stejné sady otázek)
 - pozorování – projít oblast, kde chceme podnikat, pozorování konkurence
 - testování produktu u zákazníků
- Sekundární průzkum – sběr dat od institucí, z médií, publikací
 - knihovna, internet, telefon
 - využití již publikovaných prací, oficiálních statistik, publikací o trhu, zprávy o trhu





Konkurence

- Kdo je moje konkurence?
- Co se mohu naučit od konkurence?
- Co mohu dělat lépe než konkurence?
- Jaké ceny má konkurence?
- Kde se má konkurence nachází?
- Jaká je její dostupnost?
- Jakou marketingovou komunikaci využívá?
- Jaký má obrat?
- Jak ji navštěvují zákazníci?
- Má sezónní prodej?



Dodavatelé

- Jaké dodavatele mohu využít?
- Jaké množství dodavatelů pro daný trh existuje?
- V čem se odlišují?
- S kým mohu spolupracovat?
- Zapadá daný dodavatel do mé marketingové strategie?
- Jak se liší jejich kvalita?
- Jaké nabízejí ceny?



Výstupy z průzkumu trhu

- Zním cílové zákazníky na daném trhu
- Zním potřeby a motivaci k nákupu u svých cílových zákazníků
- Vím, kdo jsou konkurenti
- Zním výhody a nevýhody konkurence
- Vím, jaké jsou ceny na trhu
- Mám přehled v potenciálních dodavatelích





SWOT analýza

Strengths Silné stránky	Weaknesses Slabé stránky
Opportunities Příležitosti	Threats Hrozby



3 kroky marketingové strategie



- Segmentace – členění trhu
 - rozdělení trhu na skupiny zákazníky s rozdílnými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním
- Targeting – výběr cílového trhu
 - rozhodneme se, jaký trh je pro nás vhodný, a na který chceme se svým produktem vstoupit
- Positioning – stanovení pozice výrobku na trhu
 - jak budeme produkt prezentovat ve vztahu ke konkurenci, čím bude odlišný, jak se budu prezentovat zákazníkům





Marketingový mix

- **Produkt** (Product) – CO - výrobky/služby, které nabízíme
- **Cena** (Price) – ZA KOLIK - hodnota produktu vyjádřená v penězích
- **Distribuce** (Place) – KDE - lze produkt získat
- **Marketingová komunikace** (Promotion) – JAK - zákazníkovi představit produkt tak, aby si ho zakoupil
- **Lidé** (People) – KDO – bude produkt prodávat, zaměstnanci





Produkt

- Podle čeho se zákazník rozhodne pro produkt?
 - Inovace
 - Nový produkt
 - Značka
 - Zvyk
- Jak se rozhodujeme my při výběru produktu?
- Jak se rozhoduje můj cílový zákazník?
 - Racionálně
 - Emocionálně

Produkt

- Rozhodujeme se u každého produktu stejně?
 - Spotřební výrobky
 - Rychloobrátkové zboží – zboží denní potřeby
 - Zboží dlouhodobé spotřeby - porovnání stylu, kvality atd.
 - Speciální výrobky – značkové výrobky, speciální parametry
 - Neznámé a nevyhledávané zboží
 - Průmyslové výrobky
 - Další – podniky, osoby, místa, myšlenky
- Jak mohu ovlivnit výběr zákazníka?





Cena

Jediná položka, ze které máme PŘÍJEM

- O čem cena vypovídá?
- Jakou cenu jsem ochoten zaplatit?
- Co je pro mne drahé?

Cena

Faktory uvnitř firmy

- Kdo a jaký je můj cílový zákazník?
- Jak se chci na trhu prezentovat?
- Čeho chci dosáhnout?
(získat nové zákazníky atd.)
- Jak je sestaven marketingový mix?
- Jaké mám náklady?

Faktory vně firmy

- Jaká je povaha trhu a poptávky?
- Jak vnímá cenu zákazník?
- Jak bude na cenu reagovat poptávka?
- Jaké ceny a náklady má konkurence?
- Jak bude konkurence reagovat?
- Další (legislativní prostředí atd.)



Metody tvorby cen

- Cena odvozená z nákladů
 - Náklady tvoří spodní hranici ceny
 - Cenu stanovujeme např. přírážkou
- Cena odvozená z hodnoty produktu
 - Důležitá je hodnota, kterou zákazníkovi nabízíme navíc – značka, kvalita, spolehlivost, komfortní služby
 - Proces může proběhnout tak, že nejdříve stanovím cenu, za kterou budu produkt prodávat a pak zpětně stanovuji náklady
- Cena odvozená podle konkurence
 - Určující je pro nás cena konkurence
 - Může představovat horní hranici ceny



Distribuce

- Co to je distribuce?

Jak dostat produkt od výrobce/poskytovatele ke spotřebiteli.

výrobce → velkoobchod → prostředník → malooobchod → spotřebitel

- Proč může být výhodné využívat mezičlánky?
- Distribuci si určuje každá společnost s ohledem na ostatní části marketingového mixu



Marketingová komunikace

1. Komu budu produkt prezentovat? (cílová skupina)
2. Jakého cíle chci dosáhnout?
3. Jak budu cílovou skupinu oslovovat?
 - Reklama
 - Osobní prodej
 - Podpora prodeje
 - Vztahy s veřejností (PR – Public Relation)
 - Přímý marketing (telemarketing, on-line marketing...)
4. Jaké médium použiji pro oslovení cílové skupiny? (noviny, televize, internet, časopis, rádio...)
5. Vyhodnocení efektivity použité strategie.



Služby

- Nehmotná povaha – nelze si ji dopředu prohlédnout
- Nedělitelnost – je spojena s poskytovatelem služeb
- Rozmanitost kvality – záleží kdo, kde a jak službu poskytuje
- Pomíjivost služeb – nemůžeme skladovat

Služba je spojena s jejím poskytovatelem!



Shrnutí aneb co bychom měli mít v podnikatelském plánu



- **Produkt**

Produkt – klíčová vlastnost – výhoda

- 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**

- Budu produkt sám/a vyrábět/poskytovat nebo budu mít dodavatele?
- Kdo jsou moji dodavatelé? Kolik jich mám?

Shrnutí aneb co bychom měli mít v podnikatelském plánu



- Trh a marketing
 - 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



**Děkujeme za pozornost a těšíme se na vás na
příštím semináři**



**OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST**

**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz