



Marketing – 2.část



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

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



Časový rozvrh

Délka semináře:

10:00 – 15:00

Přestávky:

1. přestávka 15 minut
2. přestávka na oběd 30 minut
3. přestávka 15 minut



Náplň semináře

- Marketingová komunikace
 - Reklama
 - Osobní prodej
 - Podpora prodeje
 - Vztahy s veřejností
 - Přímý marketing
- Marketingový plán
- Firemní kultura
- Komunikace s klienty





Co je to marketing?

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



Segmentace

- Skupina lidí, kteří mají stejné charakteristiky
- Trh můžeme dělit podle věku, geografických znaků, nákupního chování, finanční situace atd.
- Znalost cílové skupiny je důležitá pro správné nastavení produktu
- Znalost cílové skupiny nám pomůže při propagaci produktu a při formulování marketingové komunikace



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



Marketingová 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





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



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!





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.



Typy sdělení

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (PR – Public Relation)
- Přímý marketing (telemarketing, on-line marketing...)



Reklama

- Cílem je představit produkt a motivovat zákazníka k jeho koupi.
- Typy pro tvorbu reklamy:
 - značka by měla mít tvář
 - způsob sdělení - přizpůsobit sdělení cílové skupině
 - jasné sdělení - vizuální, psaná a případně i hraná část spolu musí být v souladu
 - spojení se zákazníkem – o co zákazníkovi jde? Co od nabízeného produktu čeká?





Osobní prodej

- Oslovování potenciálních zákazníků tváří v tvář
- Je potřeba se připravit na tyto fáze:
 - Identifikace potenciálního zákazníka
 - Příprava prvního kontaktu
 - Kontakt
 - Analýza potřeb
 - Prezentace
 - Zvládnutí námitek
 - Uzavření obchodu
 - Následná péče





Osobní setkání – I.

- Navázání kontaktu
 - pozdrav, vykání, oslovení příjmením
 - úvodní formulace (pozitivní)
 - oděv
 - potřeby zákazníka (naslouchání)
- Prezentace a předvádění výrobku, služeb
 - přínos pro zákazníka
 - zdůraznění, jak řeší jeho problémy
- Vyjasnění námitek
 - pozitivní reakce, vysvětlení



Osobní setkání – II.

- Uzavření obchodu
 - žádost o objednávku, shrnutí bodů smlouvy, nabídka sepsání smlouvy, informace o výhodách - sleva, zboží zdarma Uzavření obchodu
 - žádost o objednávku, shrnutí bodů smlouvy, nabídka sepsání smlouvy, informace o výhodách - sleva, zboží zdarma apod.
- Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje
 - lhůty, podmínky, závazky
 - kontakt s ověřením situace
 - apod.





Pravidla pro komunikaci s klientem

- Od typu komunikace se odvíjí její forma (jiná pro e-mail, telefonický kontakt atd.)
- Kdo je zákazník – identifikace jeho potřeb
- Získávání zpětné vazby – ankety, rozhovory
- Vytváření si databáze kontaktů apod.
- Zásadní pravidlo:
 - vždy k zákazníkovi přistupovat slušně, i k tomu, který nic nekoupí



Pravidla pro komunikaci

- Při komunikaci se zákazníky myslíme na:
 - techniky prodejních dovedností
 - komunikační dovednosti
 - typy zákazníků, jejich potřeby a motivy
 - etiketu, slušné chování – přijímání návštěv, prezentace, obchodní jednání
 - úpravu kanceláře, obchodu
 - dochvilnost

„Když se neumíte usmívat, neotvírejte si obchod“
(Čínské přísloví)





Podpora prodeje

- Cílem je podpořit prodej produktu.
- Vyznačuje se časově omezenou dobou trvání akce a aktivně zapojuje zákazníka.
- Podpora prodeje má formu:
 - Slevové kupony
 - Slevy z ceny
 - Cenové balíčky
 - Prémie
 - Program odměn
 - Soutěže
 - Vzorky





Vztahy s veřejností

- Jedná se hlavně o komunikaci s různými skupinami lidí vně i uvnitř firmy
- Můžeme komunikovat s těmito aktéry:
 - tisk a média
 - vládní instituce a nezisková sféra
 - akcionáři či investoři
 - blízké okolí
 - vnitřní veřejnost - zaměstnanci
 - partneři
 - další skupiny

Přímý prodej

- Oslovujeme přímo cílovou skupinu
- Je potřeba mít databázi kontaktů – s tím se pojí několik etických problémů.
- Lze využít tyto prostředky:
 - E-mail
 - Telefon
 - SMS

Přímý prodej

- Právní předpisy
 - Zákon o některých službách informační společnosti
 - Zákon o elektronických komunikacích
 - Zákon o ochraně osobních údajů
- Dva režimy zasílání
 - **Opt-in** - adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas
 - **Opt-out** - dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním





Přímý prodej – Opt-out

- Opt-out
 - Poštovní zaslání
 - Roznáška neadresné pošty (letáky do schránek)
 - Telemarketing (na začátku hovoru musí být oslovovaný dotázán na souhlas s hovorem)
- Je nutné respektovat přání na poštovních schránkách



Přímý prodej – Opt-in

- Sms
- E-mail
- Je potřeba mít přímý souhlas s využitím těchto kontaktů pro obchodní sdělení
- Musí umožňovat zdarma odmítnout další zasílání nabídek
- Musí obsahovat informaci, kdo nabídku zasílá
- Musí být označena jako „obchodní sdělení“
- Zákaznické vztahy – soft opt-in – pokud jsem své zákazníky informoval, mohu jim nabídku zasílat, do doby, než ji odmítnou





Komunikační mix

- Kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahy s veřejností a přímého prodeje
- Co použijeme, abychom se dostali k zákazníkovi, přiměli ho k nákupu atd.
- Jednotlivé nástroje by vždy měli sledovat jeden cíl a jejich prezentace by měla být jednotná





Marketingový plán

- Má několik částí:
 - Shrnutí o firmě – strategie a cíle
 - SWOT analýza situace firmy na trhu
 - Marketingové cíle – SMART
 - Marketingová strategie – pomoci může marketingový mix
 - Jednotlivé akce - postup, co přesně budu dělat, abych dosáhl stanovených cílů
 - Rozpočet
 - Systém vyhodnocení
 - Přílohy





Firemní kultura

- Jedná se o prezentaci firmy nejen vůči svému okolí, ale i vůči svým zaměstnancům
 - logo firmy, firemní ikony a piktogramy
 - poslání, vize, mise firmy
 - propagační materiály
 - elektronická prezentace
 - layouty pro marketingovou komunikaci
 - vozový park firmy
 - jednotná grafika informačního systému
 - reklamní a dárkové předměty





Reklamace a stížnosti

- V souvislosti s reklamací bychom se měli soustředit na:
 - vytvoření jednoduché procedury uplatnění stížnosti nebo reklamace ve prospěch zákazníků
 - vyřízení reklamace dobře dosažitelnými a vycvičenými pracovníky firmy
 - registraci, statistiku a analýzu všech reklamací a dalších nedostatků. Jsou zdrojem nejen rychlých řešení, ale i omezení příčin jejich vzniku
 - sdílení informací o reklamacích a stížnostech uvnitř firmy

Vytvoření pocitu u zákazníka, že vítáme jejich nápady, připomínky, doporučení a nebráníme se kritice



Pravidla pro úspěšný prodej

- Ukažte zákazníkovi, že Vám na něm záleží
- Neprodávejte své produkty, ale řešení toho, co zákazníka zajímá
- Ptejte se, který produkt si zákazník přeje
- Umožněte zákazníkovi, aby se dobře seznámil s produktem
- Buďte zdvořilí ke všem zákazníkům
- Říkejte pravdu a buďte poctiví

Shrnutí anebo co bychom měli mít v podnikatelském plánu



- Trh a marketing
 - Marketingová strategie
 - Jak zaujmeme naše klienty
 - Jak si udržet klienty
 - Jak budeme produkt prezentovat
 - Marketingové cíle
 - Marketingový rozpočet



Shrnutí

- Identifikujeme cílovou skupinu klientů
- Známe potřeby naší cílové skupiny
- Víme, kdo je naše konkurence
- Máme přehled o dodavatelích
- Víme, jaké jsou naše přednosti
- Naplánovali jsme, jak budeme produkt cílové skupině prezentovat
- Víme, kolik to bude stát



Shrnutí

- Komunikace s klientem a její zásady
 - Telefon
 - E-mail
 - Webové stránky
 - Dopis
 - Osobní setkání
- Reklamace



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



**OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST**

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