

# **Základy marketingu**

**Pro kombinovanou formu**

**Miroslav Merenda**

**Ostrava 2018**

**Anotace:** Zpracovaná publikace přináší základní informace o marketingu v současných podmínkách v tuzemsku i v zahraničí. Marketing se většinou jeví jako samozřejmá disciplína, protože s ní přicházíme do kontaktu. Hlavním předmětem zájmu této učební pomůcky je soubor moderních forem a metod marketingu jako účinného nástroje podpory řízení prodejních činností firem a podniků.

**Klíčová slova:** marketing, marketingové pojetí obchodu, marketingový mix, marketing služeb, marketingové řízení

**Autor:** **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

**Recenzent:** **Ing. Miluše Hluchníková, CSc**

**ISBN: 978-80-7464-986-8**

## Obsah

1. Podstata a význam marketingu, marketingové koncepce a nástroje .....	4
2. Marketingové prostředí.....	6
3. Kupní chování zákazníků.....	9
4. Cílený marketing.....	12
5. Metody analýzy marketingového prostředí .....	14
6. Marketingový informační systém, marketingový výzkum.....	17
7. Produkt .....	21
8. CENA .....	25
9. Marketingová komunikace .....	27
10. Distribuce .....	31
11. Proces marketingového řízení.....	33
12. Předpoklady profesionálního prodejce .....	37
13. Komunikační dovednosti prodejce .....	38
14. Obchodní korespondence .....	39
15. Příprava na obchodní jednání.....	42
16. Obchodní jednání .....	45

# 1. Podstata a význam marketingu, marketingové koncepce a nástroje.

## ÚVOD

*Kapitola vysvětluje cíle marketingu v tržním cyklu. Jsou zde vytyčeny základní pilíře marketingové koncepce, cíle marketingu a nástroje marketingového mixu.*

**Marketing** definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

**Trh** je chápán jako soubor kupujících a prodávajících, kteří se podílejí na transakcích určitých skupin nebo tříd produktů.

Pro potřeby **marketingu** trh chápeme jako východisko i cíl celého **tržního cyklu**:

**Trh – Potřeby – Požadavky – Poptávka – Nabídka – Směna – Transakce**

Obchodníci usilují o to, aby poznali **potřeby, přání a poptávku trhu**.

Potřeby a přání jsou uspokojovány prostřednictvím produktů. Produktem je jakákoli **nabídka**.

**Směna** je aktem získávání žádaného produktu za nabídnutí něčeho jiného na oplátku.

Po dosažení dohody se uskutečňuje **transakce**, tj. obchod s hodnotami mezi dvěma a více subjekty. Transakce může být peněžní nebo barterová.

**Vývoj podnikatelských koncepcí:**

1. **Výrobní**= orientace na výrobu (přelom 19. a 20. St.)
2. **Výrobní**= orientace na výrobek (počátek 20. St.)
3. **Prodejní**= orientace na prodej (od 30. let 20. St.)
4. **Marketingová**= orientace na trh (od 50. let 20. St.)
5. **Sociální marketingová koncepce**= orientace na společnost (od 70. let 20. St.)
6. **Marketing vztahů**= budování dlouhodobých vztahů a zaměřuje se na vztahy s dalšími trhy: -trhy dodavatelů,  
-interní trhy,  
-trhy potenciálních zaměstnanců,

-trhy referenční,

-trhy ovlivňovací.(od 90. let 20. St.)

**Základní pilíře marketingové koncepce:**

**1.cílový trh**

**2.zákaznické potřeby**

**3.integrovaný marketing**

**4.rentabilita podniku**

**Cíle marketingu:**

- Dokonale poznat zákazníka a jeho potřeby
- Připravit zákazníka ke koupi daného produktu
- Dát zákazníkovi požadovaný produkt k dispozici

**Marketingový mix-** soubor marketingových nástrojů, které organizace využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

**Nástroje marketingového mixu- 4P:**

- **Product(product)**
- **Price(cena)**
- **Promotion(marketingová komunikace)**
- **Place(distribuce)**

### **Kontrolní otázky:**

1. Stručně popište tržní cyklus, jeho jednotlivé části.
2. Charakterizujte podstatu marketingové koncepce.
3. Které nástroje tvoří marketingový mix?

## **2. Marketingové prostředí**

### **ÚVOD**

*Kapitola je zaměřena na členění marketingového prostředí a na odhad poptávky v rámci potenciálu subjektů trhu.*

Je to okolí, ve kterém podnik vykonává svou činnost. Znalost **marketingového prostředí** a jeho vývoje je nezbytná pro existenci podniku.

#### **Znaky marketingového prostředí:**

1. **Proměnlivost v čase**- nositel změn na podnik, a to ohrožení, nebo nové příležitosti. Důležité je umění změny předvídat, zjistit, využít, popřípadě se jim bránit.
2. **Nejistota**

#### **Členění marketingového prostředí:**

**Makroprostředí** – zahrnuje velké celospolečenské síly, které ovlivňují podnik a jeho nejbližší okolí. Jsou obtížně ovlivnitelné a jejich působení se nelze vyhnout.

**Mezoprostředí** – představuje nejbližší okolí podniku, je ovlivnitelné, ale jen v omezené míře.

**Mikroprostředí** – tvoří všechny prvky, vztahy a vazby uvnitř podniku, toto prostředí podnik ovlivňuje.

#### **Marketingové makroprostředí.**

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy:

- Demografické,
- Politické,
- Legislativní,
- Ekonomické,

- Sociokulturní,
- Geografické,
- Netechnologické,
- Ekologické aj.

### **Mezoprostředí (trh)**

**Trh** je množina všech skutečných a potenciálních kupujících a jeho velikost závisí na počtu zákazníků, kteří mají vlastnosti: zájem, příjem a přístup.

Trh dělíme na:

**Dostupný trh**(soubor zákazníků, kteří mají zájem, příjem a přístup k určité tržní nabídce)

**Kompetentní dostupný trh**(soubor zákazníků, kteří mají navíc kompetenci pro určitou nabídku)

**Obsluhovaný (cílový) trh**(část kompetentního dostupného trhu, na který se firma zaměřila)

**Proniknutý trh**(soubor zákazníků, kteří již nakoupili)

### **Odhad poptávky**

**Velikost poptávky** na trhu se odvíjí od velikosti trhu a je dělena na dvě skupiny – **běžnou a budoucí poptávku**.

Základem měření a předpovědi poptávky je **potenciál trhu**. Poptávka firmy se odvozuje od poptávky trhu a jeho potenciálu.

**Potenciál trhu** je limit, kterému se přiblíží poptávka trhu. Firmy mohou ovlivnit potenciál velikostí marketingových výdajů.

**Předpověď poptávky firmy** je očekávaná úroveň prodeje firmy podle zvoleného marketingového plánu a podle situace v marketingovém okolí.

### **Odhadování současné poptávky:**

Je nutno provést odhad celkového potenciálu trhu, potenciál tržní oblasti a celkového prodeje a podílu na trhu.

**Celkový potenciál trhu** je maximální objem prodeje, který může být dosažen všemi firmami v dané oblasti za určité časové období.

V rámci odhadu prodeje a podílu na trhu je nutno identifikovat své konkurenty a odhadnout velikost jejich prodeje.

### **Celkový potenciál trhu – $Q=n.q.p$**

**Q**= celkový potenciál trhu

**n**= počet zákazníků výrobku

**q**= množství koupené průměrným zákazníkem

**p**= cena průměrné jednotky

### **Odhad budoucí poptávky**

V podnikové praxi na základě tzv. třístupňové metody:

1. Stanovení předpovědi vývoje prostředí
2. Předpověď vývoje oboru
3. Předpověď prodeje firmy

### **Subjekty trhu:**

-**zákazníci**(jednotlivci, domácnosti, firmy)

-**obchodní prostředníci**(firmy, které pomáhají při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům)

-**veřejnost**(subjekty, které se nezúčastní směny, ale ovlivňují ji prezentací svých názorů)

### **Konkurence**

**Konkurence** je souběžná snaha subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb, jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků.

### **Odvětvové pojetí konkurence**

**Odvětví** je skupina firem nabízející výrobky, které jsou schopny vzájemně se nahrazovat- tzn. Vyrábějí vzájemně zastupitelné výrobky, tj. výrobky s vysokou vzájemnou elasticitou poptávky.

Pro správné pochopení konkurence v odvětví je nutno pochopit systém **dynamiky odvětví**, který je dán počtem prodejců a stupněm diferenciací.



### **Kontrolní otázky:**

- 1.Charakterizujte části marketingového prostředí.
- 2.Charakterizujte jednotlivé faktory makroprostředí.
- 3.Které subjekty tvoří trh?
- 4.Stručně popište podstatu odhadování poptávky.

## **3. Kupní chování zákazníků**

### **ÚVOD**

*Kapitola představuje kupní rozhodovací proces, který ovlivňují faktory kupního chování spotřebitelů.*

### **Členění trhu:**

- **Trh spotřebitelský**
- **Trh organizací**

**Kupní chování** je takové chování jednotlivců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

**Kupní rozhodování** je psychický proces odehrávání se uvnitř psychiky zákazníka, ve kterém působí řada faktorů z oblasti ekonomické, politicko-právní a sociální.

### **Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů:**

#### **Kulturní faktory**

- Kultura

- Subkultura
- Společenské vrstvy

### **Sociální faktory**

- Referenční skupiny
- Rodina
- Role a statusy

### **Osobní faktory**

- Věk a období životního cyklu
- Povolání
- Ekonomické podmínky
- Životní styl
- Osobnost a sebeuvědomění

### **Psychologické faktory**

- Motivace
- Vnímání
- Učení
- Mínění a postoje

### **Kupní rozhodovací proces**

- 1. Zjištění potřeby.** Pro marketéra je prioritou zjištění podnětů (interní nebo externí), které vyvolají danou potřebu.
- 2. Sběr informací.** Různé typy informačních zdrojů: **osobní, komerční, veřejné, vlastní zkušenosti.**
- 3. Hodnocení alternativ.** To jak spotřebitel hodnotí jednotlivé alternativy, závisí na spotřebiteli a na nákupní situaci.
- 4. Kupní rozhodnutí.** V této fázi si spotřebitel vytváří svůj kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované alternativy.
- 5. Ponákupní chování.** Po koupi produktu pocítí spotřebitel časem určité uspokojení či nespokojenost, což má vliv na jeho další chování a používání produktu.

### **Trhy organizací(business trhy)**

- **Průmyslové trhy**
- **Obchodní trhy**
- **Vládní(státní) trhy**
- **Nepodnikatelské trhy**

### **Rozdíly mezi trhem spotřebitelským a trhem organizací, vyplývají ze specifík trhu organizací:**

- Počet, velikost a koncentrace zákazníků
- Povaha poptávky
- Povaha dodavatelsko-odběratelských vztahů
- Povaha nákupní jednotky a složitější rozhodování.

### **Kontrolní otázky:**

1. Kdo je zákazníkem na trhu spotřebitelském a kdo na trhu organizací?
2. Které faktory mají vliv na kupní chování spotřebitelů?
3. Stručně popište kupní rozhodovací proces.
4. Stručně popište typy kupního chování.
5. Uveďte specifika trhu organizací.

## 4. Cílený marketing

### ÚVOD

*Kapitola se zaměřuje na cílený marketing, a to na segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístování. Je zde charakterizován proces umístování produktu a proces tržního cílení.*

Podstatou **cíleného marketingu** je orientace na přesně definované a vymezené části trhu- cílové trhy a volba strategie odpovídající charakteristikám tohoto trhu.

**Cílený marketing: trh – segmentace trhu – tržní cílení – tržní umístování**

**Segmentace trhu:** proces identifikace, analýzy a rozdělení zákazníků do skupin(segmentů) s podobnými charakteristikami.

Jedná se o rozdělení **trhu na menší celky-segmenty, kdy se každý segment projevuje podobným způsobem, chováním a rozhodováním a zároveň se liší od ostatních segmentů**, tj. je vnitřně homogenní, ale vůči ostatním je heterogenní.

**Kritéria efektivní segmentace:**

- adekvátní velikost-významnost
- měřitelnost
- přístupnost-dosažitelnost
- odlišná reakce-akceschopnost

**Typy segmentace:**

- jednokriteriální
- vícekriteriální
- vícekroková-rozčlenění trhu a vyčlenění trhu v několika po sobě krocích

**Proces segmentace:**

- fáze identifikace**-určení a vymezení skupin zákazníků-segmentů s určitými společnými charakteristikami uvnitř celkového trhu(segmentační kritéria)
- fáze agregace** –seskupování skupin zákazníků do segmentů podle jejich společných charakteristik
- **fáze profilování**-přesné vyprofilování zjištěných segmentů na trhu ve smyslu jejich odlišujících se postojů a rysů.

## **Segmentační kritéria**

Pro segmentaci spotřebitelských trhů se obvykle používají **geografické, demografické a psychografické charakteristiky**. Další z možností je **segmentace behaviorální** (dle chování)

Na trhu organizací lze použít některá totožná kritéria jako u spotřebitelských trhů, ale také specifická: např. provozní proměnné, nákupní přístupy apod.

## **Tržní cílení**

Je to proces výběru cílového trhu.

### **Proces tržního cílení.**

1. Výběr kritérií k měření atraktivnosti a konkurenční pozice.
2. Srovnání faktorů atraktivnosti a konkurenční pozice vzhledem k jejich relativní významnosti.
3. Stanovení současné pozice každého potenciálního cílového trhu k vybraným faktorům
4. Návrh budoucí pozice cílového trhu na základě očekávaných trendů okolí, spotřebitelů a konkurence.
5. Zhodnocení důsledků možných budoucích změn pro strategii společnosti a požadovaných zdrojů.
6. Výběr cílového trhu a strategie tržního cílení.

### **Proces umístování produktu.**

1. Identifikace relevantních konkurenčních produktů.
2. Identifikace znaků definujících prostor produktů, ve kterém je lokalizována současná nabídka.
3. Stanovení zákaznických preferencí.
4. Analýza intenzity pozice současných výrobků v zákaznickém povědomí.
5. Analýza současné pozice produktu vzhledem ke konkurenčním nabídkám
6. Stanovení nejvíce preferované kombinace znaků zákazníkem.
7. Stanovení tržní pozice na základě preferencí cílového trhu a současné pozice konkurence-tržní umístění.

8. Výběr strategie umístění zahrnuje výběr aktivit a výsledků pro každý prvek marketingového mixu tak, aby odpovídal potřebám cílového trhu.

**Poziční mapa**- grafické vyjádření spotřebitelem vnímané podobnosti či odlišnosti produktu nebo značky vůči ostatním produktům téže kategorie

**Význam a využití pozičních map:**

-postavení výrobku společnosti na trhu

-identifikace příležitostí na trhu

-identifikace konkurentů

-zjištění konkurenčních výhod

-podklad pro komunikaci

**Kontrolní otázky:**

1.Specifikujte kroky cíleného marketingu.

2. Uveďte příklady segmentačních kritérií na trhu spotřebitelském a trhu organizací.

3.Popište strategie tržního cílení.

4.Uveďte podstatu tržního umístování.

5. Jaké je využití pozičních map v podniku?

## **5. Metody analýzy marketingového prostředí**

### **ÚVOD**

*Kapitola přibližuje metody analýzy marketingového prostředí, a to PEST analýzu, SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a metodu ABC.*

### **PEST(SLEPT) analýza.**

Patří k základním nástrojům analýzy makroprostředí, tj. zkoumá:

#### **Politické a právní prostředí-politické prostředí,**

- politický systém a politickou stabilitu země,
- právní úpravu podnikání zahraničních subjektů, atd.

#### **Ekonomické prostředí-hospodářskou politiku vlády,**

- kurzovou politiku,
- politiku k zahraničním investorům,
- vývoj makroekonomických ukazatelů aj.

#### **Sociální a kulturní prostředí-vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti,**

- kulturní vlivy v chování spotřebitelů aj.

#### **Technologické prostředí-údaje o technické vyspělosti země,**

-údaje o výzkumu a vývoji v % z HDP, o počtu mezinárodních patentů, o vybavenosti výpočetní technikou aj.

### **SWOT analýza.**

Podává informace jak o silných stránkách a slabých stránkách firmy, tak i o možných příležitostech.

**Silné stránky** jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost.

**Slabé stránky** jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší výkonnosti organizace.

**Příležitosti** jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou **příznivé** současným nebo potenciálním výstupům organizace.

**Hrozby** jsou **nepříznivé** současným nebo potenciálním výstupům organizace.

**Analýza silných a slabých stránek.** Je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti(rozhodující silná či slabá stránka) a podle intenzity vlivu výkonu(vysoký, střední, nízký). Pro vyhodnocení se používá matice vlivu(výkonu) a důležitosti.

**Analýza příležitostí a hrozeb.** Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové události. Pro vyhodnocení analýzy se používá matice příležitostí.

### **Porterova analýza 5 konkurenčních sil.**

**Výkonnost odvětví a jeho atraktivita je funkcí struktury odvětví.**

Porter identifikoval hlavní síly odvětví, které určují chování konkurentů. Těmito silami jsou:

- konkurenti v odvětví
- potenciální nově vstupující firmy
- dodavatelé
- odběratelé
- náhradní výrobky

### **Metoda ABC**

Používá se k určení klíčových zákazníků podle kumulované výše tržeb, zisku.

Dle této metody jsou zákazníci členěni do 3 segmentů podle velikosti jejich obrátu/zisku.

**Segment A** –zákazníci se ziskem např. 60% celkového obrátu

**Segment B** –zákazníci se ziskem např.30%.

**V segmentu C** jsou zařazeni ti nejmenší zákazníci.

**Jednotlivým segmentům je pak věnována rozdílná pozornost.**

Největší je věnována segmentu A- klíčoví zákazníci a segmentu C- zejména zákazníkům, u nichž je zisk záporný.

### **Kontrolní otázky:**

1. Stručně charakterizujte podstatu PEST analýzy.
2. Jaký je rozdíl mezi příležitostí a silnou stránkou?
3. Co je podstatou Porterovy analýzy?
4. Stručně charakterizujte metodu ABC.



## 6. Marketingový informační systém, marketingový výzkum

### ÚVOD

*Kapitola představuje specifikaci, shromažďování, analýzu a metody marketingového výzkumu pro interpretaci marketingového informačního systému.*

**Marketingový informační systém(MIS)** zahrnuje pracovníky, zařízení a postupy pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.

#### Části MIS

- interní informační systém
- marketingový zpravodajský systém
- marketingový výzkum
- marketingový systém na podporu rozhodování

**Marketingový výzkum představuje specifikaci, shromažďování, analýzu a interpretaci informací sloužících jako podklad pro rozhodování marketingových manažerů.**

#### Účel marketingového výzkumu:

- deskripce(popis)
- explanace(vysvětlování příčin)
- predikce(odhad budoucího vývoje)

#### Formy aplikace marketingového výzkumu:

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- cenový výzkum,
- výzkum propagace,
- výzkum distribučních cest.

#### Proces marketingového výzkumu:

-přípravná fáze,

-realizační fáze,

Prezentační fáze.

### **Přípravná fáze marketingového výzkumu:**

-vymezení zkoumaného problému,

-formulace hypotéz

-zpracování plánu(projektu) marketingového výzkumu, tj.: -struktura informací a jejich zdrojepřímá, sekundární,interní, externí, kvalitativní, kvantitativní)

-metody výzkumu

-nástroje výzkumu,

-plán výběru a stanovení výběrového souboru,

-časový harmonogram,

-plošné pokrytí výzkumu,

-finanční rozpočet.

**Výzkumné metody:**výběr závisí na:-povaze a rozsahu informací,

-charakteru respondentů,

-časových a finančních možnostech.

Mezi metody výzkumu patří:

-**dotazování,**

-**pozorování,**

-**mystery shopping,**

-**experimenty,**

-**kvalitativní metody,**

-**expertní metody.**

**Dotazování**-kladení záměrně cílených otázek pomocí nástrojů(dotazníků nebo záznamových archů)

**Osobní(ústní dotazování)** je založeno na přímé komunikaci s respondentem.

**Písenné dotazování**-dotazník je doručen respondentovi např. prostřednictvím pošty aj.

**Telefonické dotazování**

**Elektronické(on-line) dotazování**- dotazník je zaslán respondentovi e-mailem.

**Pozorování**(smyslovým vnímáním)

-**osobní** nebo **mechanické**,

-pozorování **v přirozených** nebo **uměle vyvolaných podmínkách**,

-**standardizované** nebo **nestandardizované**,

-**zjevné** nebo **skryté**.

**Mystery shopping**- výzkumník vystupuje v roli zákazníka. Cílem je kontrola dodržování stanovených norem a zásad.

**Experiment** je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za předem stanovených podmínek.Experimenty mohou být **laboratorní** nebo **terénní**.

**Kvalitativní metody** jsou zaměřeny na sběr primárních dat detailního rozsahu z relativně malého vzorku subjektu.Slouží k pochopení motivace, emocionálních, názorových, osobnostních faktorů zákazníků.

Mezi kvalitativní metody patří:

-**individuální hloubkové rozhovory**

-**skupinové rozhovory**

- **projektivní techniky**(např. slovní asociace, doplňování obrázků, dokončování vět)

**Expertní metody** jsou založeny na expertízách a názorech expertů na zkoumanou problematiku(singulární expertízy písenné nebo ústní)

**Nástroje výzkumu:**

-**technické prostředky**,

-**dotazník(účelově-technický** nebo **psychologický)**

**Postup tvorby dotazníku:**

1. Seznam informací, které má dotazování přinést.
2. Způsob dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny.

4. Konstrukce jednotlivých otázek.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž.(ověření v praxi)

Dále je nezbytné zvážit strukturovanost dotazníku a dbát na jeho formální úpravu.

**Základní soubor**-soubor všech jednotek shodně vymezených z hlediska účelu šetření(vyčerpávající šetření)

**Výběrový soubor**-ze základního souboru je vybírán výběrový soubor, který je následně podroben šetření.

V rámci procesu výběru vzorku vznikají 3 otázky:

- 1.KOHO?Kdo bude předmětem šetření,
- 2.JAK?Zda budou použity metody záměrného nebo pravděpodobnostního výběru.
- 3.KOLIK?Jak velký bude vzorek.(nákladový přístup, slepý odhad, statistický přístup)

**Realizační fáze marketingového výzkumu.**

- 1.Úprava údajů z hlediska jejich úplnosti a přesnosti
- 2.Klasifikace a kódování údajů
- 3.Sestavení tabulek a grafů
4. Analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty
5. Interpretace výsledků
6. Doporučení nejvhodnějšího řešení daného problému.

**Fáze prezentace výsledků výzkumu.**

Písemná prezentace je považována za základní a má formu závěrečné výzkumné zprávy.

**Výzkum spokojenosti zákazníků.**

- 1.Stanovit **faktory k měření spokojenosti**, tj. podívat se na danou službu z pohledu zákazníka
- 2.Stanovení **důležitosti těchto faktorů**
- 3.Realizace **vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků**

#### **4. Na základě informací zjištěných výzkumem je možné stanovit silné a slabé stránky podniku.**

V podniku by měl být vytvořen plán aktivit pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

#### **Kontrolní otázky:**

1. Popište části marketingového informačního systému.
2. Popište proces marketingového výzkumu.
3. Co by měl obsahovat plán výzkumu?
4. Uveďte rozdíly mezi informacemi primárními a sekundárními.
5. Popište jednotlivé výzkumné metody.
6. Jaký je rozdíl mezi základním a výběrovým souborem?
7. Co je obsahem realizační etapy marketingového výzkumu?
8. Jaký význam má etapa prezentace výsledků?
9. Charakterizujte podstatu výzkumu spokojenosti zákazníků.

## **7. Produkt**

### **ÚVOD**

*Kapitola se zabývá koncepcí totálního produktu z pohledu marketingu. Předmětem zájmu je produktová a sortimentní politika firem.*

**Produkt** je materiálový či nemateriálový statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod.

#### **Klasifikace produktů:**

**Výrobní prostředky**-výrobky, které nejsou určeny konečnému spotřebiteli. Marketingem výrobních prostředků se zabývá Business-to-Business marketing(B2B)

**Spotřební zboží** je určeno ke spotřebě konečnému spotřebiteli. Dělí se na zboží:-krátkodobé spotřeby

- dlouhodobé spotřeby
- základní poptávky
- příležitostní poptávky
- zvláštní poptávky(impulsivní zboží)

**Služby** představují specifický typ produktu(nemateriální povaha, nedělitelnost, vysoká variabilita)

**Produkt z pohledu marketingu:**

- široké chápání produktu,
- komplexní chápání výrobku,
- spotřebitelské vnímání výrobku,
- posuzování v kontextu,
- základní prvek marketingového mixu,
- základní a nejdůležitější nástroj výrobce

**Koncepce totálního produktu**- řešení problému spotřebitele.

**Základní produkt**(jádro produktu) je tvořen základními přínosy, které nabízí zákazníkům

**Vlastní produkt** obsahuje pět atributů:

- kvalita
- funkce produktu,
- design,
- název značky,
- balení.

**Rozšířený produkt** zahrnuje doplňkové služby a přínosy zákazníkům(poradenství, záruka, servis apod.)

**Životní cyklus produktu** ovlivňuje:

- charakter produkce,
- technologický pokrok,

-spotřební chování.

Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase. Obsahuje 4 etapy: **zavádění, růst, zralost a ústup**

#### **Etapa zavádění produktu na trh:**

Nízký prodej, který se postupně zvyšuje. Je zde důležitá marketingová komunikace. Pro firmu vznikají vysoké náklady.

#### **Etapa růstu:**

Dynamický nárůst objemu prodeje. Náklady se přesouvají do distribučních kanálů.

#### **Etapa zralosti:**

Prodej dosahuje maxima. Tato etapa přináší největší zisky. Projevuje se snaha o prodloužení životního cyklu v podobě inovace produktu a hledání nových trhů. Náklady v rámci marketingové komunikace se přesouvají do oblasti podpory prodeje.

#### **Etapa ústupu:**

Nezadržitelný pokles prodeje. Snižují se veškeré marketingové náklady i ceny. Dochází ke stažení produktu z trhu.

#### **Produktová a sortimentní politika.**

Firmy nabízejí různé produkty, tj. sortiment produktů. Ten tvoří souhrn všech produktů nabízených na trhu.

V souvislosti se sortimentní politikou firmy hovoříme o **produktových řadách, o hloubce, šířce a délce sortimentu.**

**Šířka sortimentu:** počet produktových řad

#### **Hloubka sortimentu:**

Počet variant každého druhu produktu v rámci produktové řady

**Délka sortimentu:** celkový počet produktů v rámci sortimentu

**Cílem sortimentní politiky firmy** je optimalizace celkové nabídky firmy, a to jak ve vztahu ke konkurenci, tak ve vztahu k poptávce i ve vztahu k cílům podniku.

## **Produktové analýzy.**

Slouží k hodnocení sortimentu jako celku a jednotlivých sortimentních řad a položek.

### **Metoda ABC**

Produkty jsou rozděleny dle míry jejich příspěvku na celkovém zisku. Vychází z Parettova principu 80/20

### **BCG Matice**

Matice ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. Jednotlivé kvadranty BCG matice se nazývají: Otazníky, Hvězdy, Dojné krávy, Bídní psi.

**Otazníky.** Jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy.

**Hvězdy.** Produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obratu i podílu na trhu. Výsledkem je vysoký zisk.

**Dojné krávy.** Přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Podporují rozvoj nových aktivit.

**Bídní psi.** Patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu.

**Model GE** je založen na hodnocení produktů dle:

- faktorů atraktivnosti trhu,
- faktorů konkurenční pozice (relativní tržní podíl, kvalita produktu aj.)

U každého faktoru se hodnotí jeho významnost.

## **Kontrolní otázky:**



1. Co je podstatou tzv. totálního produktu?
2. Popište jednotlivé fáze životního cyklu produktu.
3. Charakterizujte pojem sortiment. Co je obsahem sortimentní politiky?
4. Vysvětlete princip BCG matice.

## 8. CENA

### ÚVOD

*Kapitola přibližuje cenovou strategii, cenovou politiku, metody tvorby cen.*

**Cena** jako jediná ze všech prvků marketingového mixu vytváří zisk.

#### **Faktory ovlivňující rozhodování o cenách:**

- **Faktory vnitřní**-marketingové cíle a strategie, charakter výrobku, náklady, organizace tvorby cen
- **Faktory vnější**-typ trhu, poptávka, konkurence, hospodářská politika státu a legislativa

#### **Cenové strategie:**

-**strategie smetánkové ceny** je založena na stanovení vysoké ceny pro unikátní nové produkty, které jsou výjimečné svou kvalitou nebo jinými parametry,

-**strategie penetrační ceny** využívá nízké ceny, která umožňuje co nejrychlejší proniknutí na trh

#### **Cenová politika.**

#### **Hlavní faktory cenotvorby:**

- Náklady,
- Ceny konkurence,
- Vnímání hodnoty produktu zákazníkem

### **Metody tvorby ceny:**

-**nákladový způsob tvorby ceny.** Výhodou je jednoduché provedení kalkulace(individuální, přírážková). Nevýhodou je, že nelze stanovit optimální cenu z hlediska trhu.

- **Stanovení ceny podle konkurence.** Podnik akceptuje cenu lídra na trhu nebo průměrnou cenu v odvětví.

- **hodnotově orientovaná tvorba ceny.**Dle toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku.

### **Oceňování produktového mixu(maximalizace zisku)**

-**stanovení ceny pro produktovou řadu**

-**stanovení ceny pro vázané produkty**

- **stanovení ceny pro doplňkové produkty**

-**stanovení ceny pro vedlejší produkty**

-**stanovení ceny pro sady produktů**

### **Stanovení slev, srážek a příplatků.**

- slevy za včasnou platbu,
- množstevní slevy,
- funkční(obchodní slevy)
- sezónní slevy,
- srážky za odkup zboží na protiúčet

**Cenové příplatky**- např. za odběr malého(podlimitního) množství produktu

### **Změny cen.**

**Snížení cen**-důvodem může být nadměrná kapacita firmy, snaha o získání vyššího tržního podílu apod. Přináší určité riziko:

- past nízké kvality,
- past křehkého tržního podílu

**Zvýšení cen**- důvodem je inflace, příp. nadměrná poptávka, kterou firma není schopna uspokojit.

### **Kontrolní otázky:**

1. Uvedte faktory, které ovlivňují stanovení ceny.
2. Uvedte, jaký je rozdíl mezi strategií smetánkové a penetrační ceny.
3. Jaké jsou základní metody stanovení ceny, a uveďte konkrétní využití v praxi.

## **9. Marketingová komunikace**

### **ÚVOD**

*Kapitola vysvětluje problematiku marketingové komunikace a nové trendy marketingové komunikace*

**Efektivní komunikace** zahrnuje 5 základních článků:-sdělovatele,

-sdělení,

-médiá,

-příjemce,

- zpětnou vazbu.

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace.

**Odesílatel a příjemce zprávy**-dva hlavní subjekty komunikace,

**Zpráva a média**- dva nejdůležitější nástroje

**Kódování, dekódování, reakce, zpětná vazba**-hlavní komunikační funkce

**Šum**-poslední prvek systému komunikace

**Marketingová komunikace**-komunikace komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků.**Využívá řadu nástrojů**(reklama, podpora prodeje, public relations, výstava a veletrhy aj.)**Cílem** je jak informovat, tak ovlivnit naše kupní chování.

**Východiska pro plánování marketingové komunikace:- znalost cílové skupiny(cílových příjemců)-definování cílů** marketingové komunikace

### **Výběr komunikačních cest.**

Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní.

**Kanály osobní komunikace** se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují.

Rozlišujeme kanály **podpůrné** (prodejci firmy),**odborné** (nezávislí experti) a **sociální**(sousedé, přátelé, příbuzní aj.)

**Kanály neosobní komunikace** přenášejí informace bez osobního kontaktu. Zahrnují média, atmosféru a události.

### **Rozhodování o komunikačním(propagačním)mixu.**

Firmy musí řešit rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi 5 nástrojů-**reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing**

Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory:

- druh trhu,
- používaná strategie tlaku nebo tahu,
- připravenost zákazníků ke koupi výrobku,
- stadium životního cyklu výrobku,
- na jaké úrovni trhu firma působí.

### **Strategie tlaku a strategie tahu.**

**Strategie tlaku:** marketingové činnosti zaměřené na prostředníky

**Strategie tahu:** marketingové činnosti zaměřené na koncové uživatele

**Určování celkového rozpočtu komunikace**-nejobtížnější úkol marketingové komunikace

Firmy používají 4 metody:

- metoda možností
- metoda procenta z příjmu
- metoda konkurenční rovnosti
- metoda cíl a úkol

**Nástroje komunikačního mixu.**

**Reklama(inzerce):**

- veřejná prezentace
- pronikavost(zopakování zprávy několikrát za sebou)
- znásobená působivost(umělecké využití tisku, zvuku, barev)
- neosobní charakter(pouhý monolog před publikem)

**Osobní prodej:**

Jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci.

Tři výhody ve srovnání s reklamou:

- osobní styk,
- kultivace vztahů,
- odezva.

**Podpora prodeje:**

Hlavními nástroji jsou: **prodejní soutěže, ochutnávky zboží, spřažené slevy, výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby aj.**

**Public relations**

Public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.

Podstatou je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.

#### **Význam metod PR:**

- vysoká věrohodnost,
- schopnost zaujmout nakupujícího,
- zdůrazňování důležitosti.

#### **Členění PR:**

**-mezifiremní komunikace,**

**-oborové**(komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží)

**-spotřebitelské/produktové**(se soukromými zákazníky)

**-firemní**(komplexní prezentace firem a organizací-finanční PR)

#### **Přímý marketing(direct marketing)**

Využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, emailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro získání přímých odpovědí od určitých zákazníků.

#### **Přímý marketing je:**

- adresný,
- zákaznický orientovaný,
- aktuální,

Interaktivní

Mezi hlavní prostředky patří: **prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky** apod.

#### **Nové trendy v marketingové komunikaci:**

- **guerillový marketing**(nekonvenční marketingová kampaň)
- **virální marketing**(používá efektní nabídku přenášenou pomocí lidského řetězce)
- **event marketing**(uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky)
- **digitální marketing**(využívání interaktivních prvků v internetové inzerci)

### **Kontrolní otázky:**

1. Popište proces komunikace.
2. Popište strategii tlaku a tahu.
3. Charakterizujte jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

## **10. Distribuce**

### **ÚVOD**

*Kapitola je zaměřena na typy toků v distribučních cestách, typy velkoobchodu, typy maloobchodu.*

**Distribuce** je proces, který řeší přesun produktu od výrobce k zákazníkovi. Distribuční cesta umožňuje realizovat plynulý hmotný i nehmotný tok mezi výrobou a spotřebou.

#### **Typy toků v distribučních cestách:**

- **Fyzický pohyb,**
- **Pohyb vlastnictví,**
- **Pohyb financí,**
- **Pohyb informací,**
- **Pohyb propagace,**
- **Pohyb objednávek, nabídek atd.**

#### **Distribuční strategie.**

Soubor možností a způsobů, jakým se dostane výrobek na trh.

Podle intenzity vztahu výrobek-zákazník je možné uplatnit tři typy pokrytí trhu:

**Intenzivní distribuce.** Výrobek je dodán každému distributorovi, který o něj projeví zájem.

**Selektivní distribuce.** Výrobce poskytuje dodávky svých výrobků omezenému počtu vybraných velkoobchodníků nebo maloobchodníků.

**Explicitní distribuci** zajišťuje firma tak, že vyhledá jednu, či několik prodejen v dané oblasti a pověří je prodejem svých výrobků.

**Distribuční politika** obsahuje základní rozhodnutí o distribuci v rámci zvolené strategie.

**Typy distribučních cest:**

**Distribuční cesta A= výrobce-zákazník.** Jedná se o přímou distribuční cestu.

**Distribuční cesta B= výrobce-mezičlánek-zákazník.** Zvyšuje závislost výrobce na chování mezičlánků. Na spotřebitelských trzích je to velkoobchod nebo maloobchod.

**Distribuční cesta C= výrobce- dva mezičlánky-zákazník.** Většinou jen na spotřebitelských trzích, tj. jedná se o velkoobchod a maloobchod.

**Distribuční cesta D=výrobce-tři mezičlánky-zákazník.** Převážně na spotřebitelských trzích.

**Marketingové distribuční systémy.**

**Konvenční distribuční systém** je tvořen nezávislými podnikatelskými subjekty.

**Vertikální distribuční systém** – spojení subjektů, které fungují na různých úrovních jedné distribuční cesty.

**Horizontální distribuční systém** – spojení subjektů, které fungují na stejné úrovni distribuční cesty.

**Velkoobchod** zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje.

Mezi hlavní **funkce velkoobchodu** patří přetváření úzkého výrobního sortimentu na široký obchodní sortiment.

**Typy velkoobchodu podle provozních jednotek:**

1. **Dodávkový** – na skladech se udržují zásoby zboží podle objednávek odběratelů,
2. **Agenturní(traťový)**- organizuje dodávky od výrobců odběratelům bez skladování,
3. **Regálový** – pro nový nebo neznámý sortiment,
4. **Samoobslužný** – pro menší odběry, doprava odběratelem,



5. **Prodejní sklady** – systém prodeje paliva, stavebnin aj. zboží, které se obtížně prodávají v normální prodejní síti.

**Maloobchod** zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití.

**Typy maloobchodu:**

- **Maloobchod v prodejnách**(supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, specializované prodejny, katalogové prodejny)
- **Maloobchod bez prodejen**(podomní prodej, prodejní automaty apod.)
- **Maloobchodní společenství**(řetězce obchodů apod.)
- 

**Kontrolní otázky:**

1. Charakterizujte jednotlivé úlohy distribuce.
2. Stručně popište jednotlivé distribuční strategie.
3. Jaké typy distribučních cest znáte?
4. Charakterizujte jednotlivé typy distribučních systémů. Jaké jsou důvody pro vznik distribučních systémů?

## 11. Proces marketingového řízení

### ÚVOD

*Kapitola představuje proces marketingového řízení, jeho cíle, východiska a marketingovou strategickou orientaci podniku.*

**Cíle marketingového řízení:**

- **Budování vztahu** mezi podnikem a cílovým trhem,

- **Výběr a formace** adekvátní marketingové strategie pro určitý cílový trh,
- **Přenesení marketingové koncepce** do všech činností podniku.

#### **Východiska marketingového řízení:**

- **Poslání podniku,**
- **Podnikové cíle,**
- **Podniková strategie,**
- **Podnikové příležitosti.**

#### **Proces marketingového řízení:**

##### **1. Plánovací**

- marketingová situační analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- volba marketingové strategie,
- tvorba marketingového plánu

##### **2. Realizační**

- organizace marketingových činností,
- vlastní realizace plánu.

##### **3. Kontrolní**

- měření dosažených výsledků a porovnání s plánem,
- hodnocení, korigování a využití odchylek.

**Marketingová situační analýza** –představuje systematické, pravidelné, kritické a nestranné zkoumání vnitřní situace podniku a vnějšího prostředí.

Kroky marketingové situační analýzy:

- **externí analýza,**
- **interní analýza,**
- **konfrontační analýza,**
- **prohlubující,**

- syntéza.

#### **Marketingová strategická orientace podniku:**

- **ofenzivní** – růstově orientovaná,
- **defenzivní** – obranná.

#### **Základní rozhodnutí procesu volby marketingové strategie:**

- volba a pokrytí trhu,
- vymezení chování vůči subjektům trhu,
- marketingové programy

#### **Strategie vůči zákazníkům:**

- strategie „cena – množství“, tzn. Nákladová a cenová výhoda,
- preferenční strategie, tzn. výhody ve výkonech vzhledem ke konkurenci (inovační orientace, orientace na jakost, na značku aj.)

#### **Strategie konkurenčně zaměřené:**

##### **1.dle Portera:**

- vůdčí postavení v nízkých nákladech nebo cenách, tzn.**nákladová výhoda**,
- strategie diferenciacce, tzn. **výkonová výhoda**,
- strategie úzkého zaměření, **výkonová nebo nákladová výhoda**.

##### **2. dle Kotlera:**

- strategie tržního lídra,
- strategie vyzyvatele,
- strategie následovatele,
- strategie mikrosegmentace

**Marketingové programy** představují **strategické operace s nástroji marketingového mixu** ve vztahu k volbě a zpracování trhu.

Výsledkem procesu formulace marketingové strategie je tvorba **marketingového strategického plánu**, který řídí implementaci a kontrolu a je tvořen **ročními plány**.

**Realizační etapa** zahrnuje realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů. Součástí realizační etapy je vytvoření **marketingové organizace**, které může být následující:

1. Jednoduché prodejní oddělení,
2. Prodejní oddělení s přidruženými marketingovými funkcemi,
3. Samostatné marketingové oddělení,
4. Moderní marketingové oddělení,
5. Společnost s efektivním marketingem.

#### **Postup kontroly.**

1. Výběr výkonnostních kritérií a měřítek, která jsou monitorována.
2. Srovnání skutečných a plánovaných výkonů.
3. Určení přijatelného stupně odchylek.
4. Určení typu odchylek-v nákladech, v prodeji.
5. Modifikace plánu.

#### **Kontrolní otázky:**

1. Uveďte co je cílem marketingového řízení.
2. Charakterizujte proces marketingového řízení.
3. Uveďte jednotlivé kroky marketingové situační analýzy a metody, které je možné použít.

4. Popište základní rozhodnutí volby marketingové strategie.
5. Jaké části by měl obsahovat marketingový plán?
6. Co je obsahem realizační etapy,
7. Popište postup provedení kontroly.

## 12. Předpoklady profesionálního prodejce

### ÚVOD

*Kapitola zúročuje předchozí kapitoly a představuje profesionálního prodejce v jeho marketingové profesionalitě.*

#### **Předpoklady prodejce:**

- **Osobnostní předpoklady,**
- **Znalosti,**
- **Schopnosti a dovednosti,**
- **Motivace.**

#### **Osobnostní předpoklady prodejce.**

- Aktivní, činnorodý, iniciativní,
- Přátelský vztah k lidem,
- Sebejistý,
- Vyrovnaný,
- Schopen sebekontroly,
- Poctivý, svědomitý, odpovědný, spolehlivý,
- Vytrvalý, trpělivý,
- Flexibilní,
- Pozitivní přístup,
- Ctižádostivý.

### **Znalosti a vědomosti.**

- O produktu, sortimentu a službách, o firmě,
- O trhu,
- O konkurenci,
- O regionu, teritoriu,
- O právních předpisech,
- O technikách prodeje, prodejní taktice,
- Znalost cizích jazyků, pravidla slušného chování.

### **Schopnosti a dovednosti.**

- Komunikační schopnosti a dovednosti,
- Schopnost koncentrace,
- Schopnost pracovat s informacemi,
- Schopnost sociální orientace,
- Organizační schopnosti práce a času,
- Schopnost učit se.

### **Kontrolní otázky:**

1. Uveďte, jaké předpoklady by měl splňovat profesionální prodejce a proč.

## **13. Komunikační dovednosti prodejce**

### **ÚVOD**

*Kapitola stručně přibližuje efektivnost komunikační dovednosti prodejce.*

#### **Zásady efektivní komunikace:**

- Zřetelnost,
- Stručnost,
- Správnost,
- Úplnost,

- Zdvořilost.

**Verbální komunikace** – mluvená nebo psaná,

**Nonverbální** –v užším pojetí: „řeč těla“

-v širším pojetí: mimoslovní komunikace(celková image mluvčího, společenské chování apod.)

**Komunikační bariéry** představují překážky, které musí být při komunikaci překonávány nebo které brání uskutečnění komunikace.

- **Interní bariéry** vyplývají z osobnostních problémů(např. obava z neúspěchu, antipatie)
- **Externí bariéry** se týkají prostředí (hluk)

**Kontrolní otázky:**

1. Stručně charakterizujte pojmy verbální a nonverbální komunikace.
2. Jaké typy komunikačních bariér znáte? Jak mohou ovlivnit komunikační proces?

## **14. Obchodní korespondence**

### **ÚVOD**

*Kapitola přibližuje základy obchodní korespondence, postup stylizace a základní normalizované úpravy písemností.*

**Mluvený projev** – působí bezprostředně, lze jej opakovat. Pomocí paralingvistických faktorů (rychlost řeči, barva hlasu, tón apod.) je možné měnit význam řečeného.

**Písemný projev** – je racionální a efektivní, může nahradit osobní kontakt. Co je napsáno může být kdykoli prokázáno.

**Základy správné stylizace:**

- **Jasnost a srozumitelnost,**
- **Věcnost,**
- **Stručnost,**
- **Krátké věty a odstavce,**
- **Zdvořilost,**
- **Psát o jedné věci,**
- **Bez slovních okras a módních slov,**
- **Opakování slov (raději synonyma)**
- **Psát z hlediska příjemce**
- **Obsah a postup důkladně promyslet,**
- **Cizí slova jen tehdy, známe-li jejich obsah a pravopis**

**Postup při stylizaci:**

1. **Shromáždit všechny podklady,** (tzn. informace o problému, záznamy z jednání atd.)
2. **Podklady důkladně prostudovat**
3. **Promyslet obsah písemnosti** (tzn. komu a co chceme sdělit a čeho chceme dosáhnout)
4. **Myšlenky logicky seřadit** (připravit si hrubý koncept dopisu)
5. **Koncept nechat odležet** (můžeme tak upravit formulace, doplnit argumenty).

**Základní normalizované úpravy písemností:**

1. **Norma ČSN 01 6910 Úprava písemností psaných strojem nebo zpracovaných textovými editory.**

2. **Norma ČSN 88 6101 Dopisní papíry pro obchodní a úřední korespondenci.**



### **Struktura obchodního dopisu:**

**Záhlaví dopisu**(nezkrácený název odesilatele, jeho adresa vč. PSČ, značka nebo logo)

**Adresa příjemce**(vždy úplná)

**Odvolací údaje**(váš dopis zn./ze dne, naše značka, vyřizuje (linka atd.),Věc

### **Vlastní text dopisu**

**Doplňující údaje**- zpravidla předtištěny(bankovní spojení,návštěvní hodiny, číslo faxu, telefonu, internetová adresa)

**Poptávka-ústní** nebo **písemná**(představení se,důvody poptávky, přesná specifikace zboží nebo služby, dodací a další podmínky)

**Poptávky jsou vždy nezávazné.**

**Nabídka-inzerát,**

-**odpověď na poptávku**(musí obsahovat odpovědi na všechny dotazy)

-**nevyžádaná nabídka**(z vlastní iniciativy firmy)

### **Vyžádaná nabídka:**

- Poděkování za poptávku,
- Popis a charakteristika nabízeného zboží nebo služby
- Dodací podmínky,
- Výzva k objednávce.

### **Nevyžádaná nabídka:**

Nabídkový dopis musí být věcný, musí být adresován správnému příjemci, obsahovat správné téma ve správnou dobu a musí oslovit vlastní zájmy příjemce.

### **Podstatné náležitosti kupní smlouvy:**

- Určení zboží,
- Kupní cena nebo způsob jejího dodatečného stanovení,

- Datované podpisy obou smluvních stran
- Doba, způsob a místo dodání,
- Platební podmínky,
- Odkaz na všeobecné, příp. speciální obchodní podmínky
- Technické údaje(č. objednávky, číslo telefonu apod.

### **Kontrolní otázky:**

1. Uveďte zásady pro stylizaci obchodních písemností.
2. Co by měla obsahovat vyžádaná nabídka.

## **15. Příprava na obchodní jednání**

### **ÚVOD**

*Kapitola přibližuje problematiku přípravy na obchodní jednání včetně porozumění chování zákazníka a přípravy prodejní taktiky.*

1. Příprava nezbytných informací.

2. Znalost zákazníka.

3. Příprava prodejní taktiky

#### **Příprava informací: informace o produktu**

- Název, typ, model,
- Funkce, vlastnosti a parametry podstatné pro zákazníka,
- Ovládání a obsluha,
- Cena, příp. slevy,

- Dodací podmínky,
- Záruční doba,
- Služby spojené s produktem atd.

### **Informace o firmě, konkurenci, prostředí**

### **Východiskem pro úspěšný obchod je porozumění chování zákazníka**

#### **Typy zákazníků:**

**Vůdčí typ**- nepotřebuje být stimulován dalšími nástroji,

**Podřízený typ**-k výkonu musí být motivován,

**Přátelskost**- své cíle zaměřuje na pomoc ostatním,

**Nepřátelskost**-nedostatek ohledu k druhým.

Tyto čtyři primární charakterové rysy tvoří čtyři typy osobností:

**Diktátor**- kombinace vůdčího a nepřátelského typu. Zákazník tohoto typu je chladné a odtažitě povahy, vždy touží prosadit svou.

**Byrokrat**- kombinace podřízeného a nepřátelského typu.Je velmi nedůvěřivý a podezřívavý, těžko se rozhoduje a nerad riskuje.Sází na jistotu, zabírají argumenty, kde všude byl výrobek použit a jak se osvědčil.

**Výkonný typ**- kombinace vůdčího a přátelského typu.Většinou má zájem o nové věci, rád nese tíhu odpovědnosti. S tímto zákazníkem je třeba komunikovat slušně a vstřícně.

**Sociabilní(sociální) typ**- kombinace podřízeného a přátelského typu.Dá se snadno přesvědčit.Nerad riskuje a obtížně se rozhoduje.Během jednání je nutné jej vyslechnout a trvat na proběhnutí všech fází prodejního jednání.

#### **Databáze zákazníků:**

- Název firmy, adresa, kontaktní údaje,
- Velikost firmy,
- Obor podnikání,

- Finanční situace,
- Silné a slabé stránky,
- Možnosti rozvoje v budoucnu,
- Při jaké příležitosti došlo k prvnímu kontaktu,
- Historie vzájemných kontaktů,
- Odebíraný sortiment, frekvence a velikost objednávek,
- Platební a dodací podmínky,
- Příp. stížnosti a reklamace,
- Příp. problémy s platbami za zboží,
- Kontaktní osoba a informace o ní apod.

Třetí část přípravy na obchodní jednání:

**Příprava prodejní taktiky**, tj. stanovení **cíle** obchodního jednání: čeho **musí** prodejce dosáhnout, tzn. minimální hranice,

čeho **Může** prodejce dosáhnout, tzn. maximální hranice.

Další krok: **stanovení dodatečných výhod a možných ústupků**,

Následuje: **volba místa jednání**:

- Jednání na domácí půdě (u prodejce)
- Jednání v prostředí zákazníka,
- Jednání na neutrální půdě.

Ze stanoveného cíle jednání vychází také **délka a doba jednání**.

Posledním bodem přípravy na obchodní jednání je stanovení **počtu vyjednavců**, kteří se jednání zúčastní. Měl by být na obou stranách vyvážený.

**Kontrolní otázky:**

1. Jaké informace jsou nezbytné pro obchodní jednání a proč?
2. Jaké informace by měla obsahovat databáze zákazníků?

3. Z jakého důvodu je důležitá volba místa jednání? Jak toto místo může obchodní jednání ovlivnit?
4. Je pro prodejce důležité, aby věděl, s kým bude jednat?

## 16. Obchodní jednání

### ÚVOD

*Kapitola se zaměřuje na kroky obchodního jednání.*

#### **Kroky obchodního jednání:**

1. Zahájení jednání
2. Mapování situace
3. Jádru jednání
4. Závěr jednání
5. Akce po uzavření obchodu

#### **Zahájení jednání**

Pokud jde o nový kontakt, musíme dbát na správný **první dojem**.

Není vhodné ihned přecházet k předmětu jednání, ale začít **krátkým neformálním rozhovorem**.

#### **Mapování situace**

**Mapování situace je důležité, pokud jednáme s neznámým partnerem.** Je možné využít metodu SPIN, což je metoda zaměřená na zjišťování potřeb zákazníků.

Spolu s metodou SPIN úzce souvisí **aktivní naslouchání**.

#### **Jádru jednání**

Vlastní jednání je vhodné začít jednoduchými záležitostmi, u kterých předpokládáme shodu, nebo rekapitulací toho, co bylo dohodnuto v předchozích kolech jednání.

Vyjednavači v rámci tohoto kroku prezentují své nabídky, konfrontují je, argumentují a vzájemně se přesvědčují a konečně hledají řešení a dohodu.

### **Závěr jednání**

I po úspěšném jednání je možné ztratit obchod, a to v případě když je závěr špatně načasován. Unáhlený nebo pozdní přechod k uzavření obchodu může zákazníka odradit.

V této fázi je nutné sledovat signály ze strany partnera, které napovídají, že se blíží závěrečná fáze jednání. Tyto signály mohou být **verbální** nebo **nonverbální**.

### **Neúspěšný obchod**

- Špatná příprava na obchodní schůzku,
- Nedostatek informací o klientovi,
- Nedostatek nadšení,
- Špatně vedená prezentace,
- Nedostatečné naslouchání,
- Neznalost námitek a povrchní argumentace,
- Neznalost výrobku,
- Nevhodná image.

### **Akce po uzavření obchodu**

Další aktivity po uzavření obchodu jsou nezbytné z hlediska budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### **Kontrolní otázky:**

1. Stručně popište jednotlivé kroky obchodního jednání.
2. Jaký je účel neformálního rozhovoru v úvodu jednání?
3. Jaká rizika skrývá závěr jednání?

## SEZNAM LITERATURY

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978- 80- 247- 1359- 5.

PRAŽSKÁ, Lenka a JINDRA Jiří. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. Vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80- 7261- 059- 7.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80- 7179- 577- 1.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE- Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978- 80- 245- 1326- 3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978- 80- 245- 0902- 8.

KARLÍČEK, M. a KRÁL P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978- 80- 247- 3541- 2.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978- 80- 247- 4208- 3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C: H: Beck, 2010. ISBN 978- 80- 7400- 115- 4.

