

Marketing

Co je marketing?

- Marketing je **plynulý proces** probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management organizace **plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje** činnosti navržené k zajištění jak **zákaznických potřeb** a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.
- K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce.

5 marketingových základů

- Uspokojení zákaznických potřeb a přání
- Nepřetržitost podstaty marketingu
- Sled dílčích kroků
- Klíčová úloha marketingového výzkumu
- Široké a mnohostranné úsilí organizace

Marketingový systém

- KDE JSME NYNÍ?
- KDE BYCHOM CHTĚLI BÝT?
- JAK SE TAM DOSTANEME?
- JAK ZJISTÍME, ŽE SE TAM DOSTANEME?
- JAK ZJISTÍME, ŽE JSME SE TAM DOSTALI?

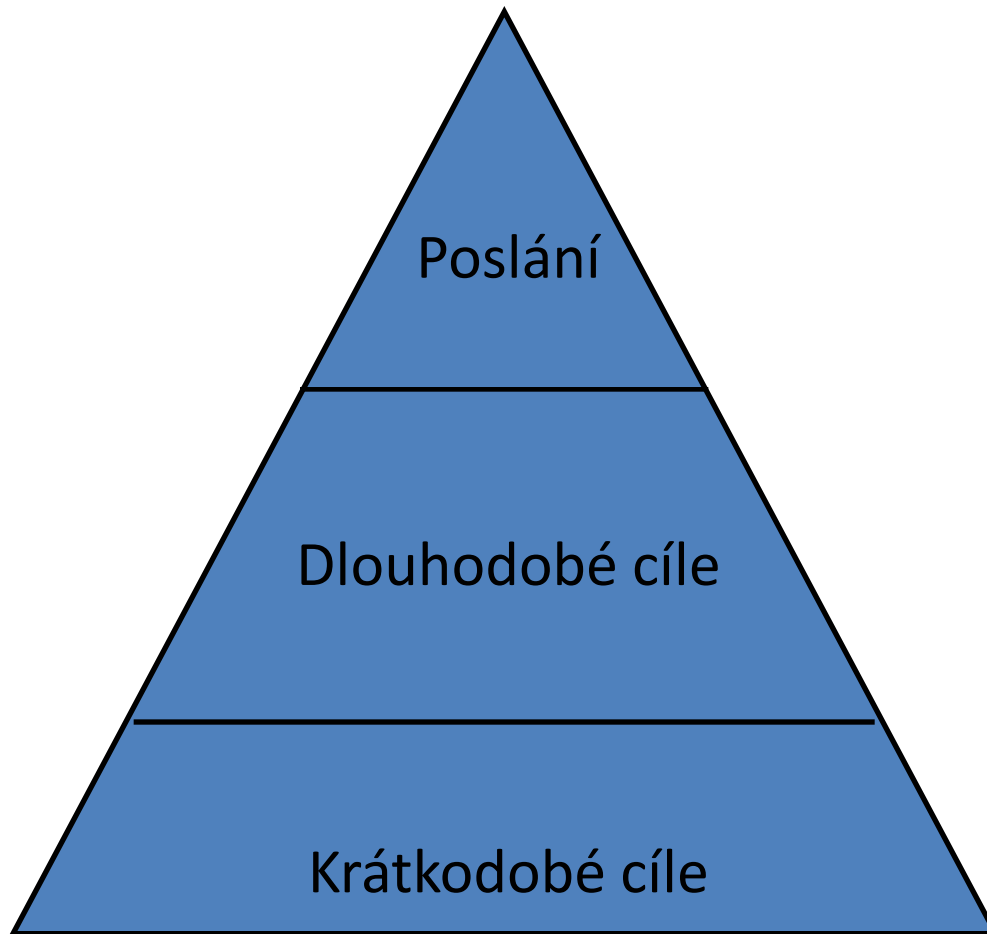
Marketingové nástroje

- Stanovení efektivního poslání organizace
- Segmentace trhu
- Umísťování a diferenciacie služeb
- Marketingový mix
- Marketingové plány

Poslání je...

- Trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou **vizi současných a budoucích činností organizace, služby, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení**
- Vyjadřuje základní hodnoty, snahy a strategie organizace

Hiearchie plánů-cílů



Jaké by mělo být poslání?

- Ne obecné, ne příliš specifické
- Zahrnující veškeré „publikum“
- Obsahující všechny podmínky činnosti organizace
- Orientováno na trh, ne na produkt

Segmentace trhu

- Rozdělení trhu do určitých skupin podle společných charakteristik (tržní segmenty)
- Důvodem segmentace je vynaložit úsilí organizace i peníze co nejefektivněji

Kritéria segmentace trhu

- Demografická (věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, sociální třída, etnický původ ...)
- Psychografická (podle chování a životního stylu – zvyklosti, přístupy, názory)
- Geografická
- Chování (věrnost značce, podíl na spotřebě, uživatelský potenciál)
- Vztah službě

Výhody segmentace

- Efektivnější využívání peněz a úsilí organizace
- Lepší porozumění potřebám a přáním zákazníků
- Efektivnější umístování produktů
- Větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamní média)

Umístování

- Rozvoj služby a marketingového mixu k zaujetí specifického místa v myslích cílových zákazníků
- = Jak chceme, aby nás klient vnímal, co chceme, aby si o nás klient myslel

Důvody umístování

- Proces vnímání (jasná, stručná a jednoduchá sdělení jsou klíčem k překonání obrany vnímání)
- Rostoucí konkurence
- Velký objem informací a reklamy

Pro efektivní umístování jsou potřeba informace:

- O potřebách zákazníků
- Znalost silných a slabých stránek konkurence
- Informace jak zákazník vnímá organizaci v porovnání s konkurencí

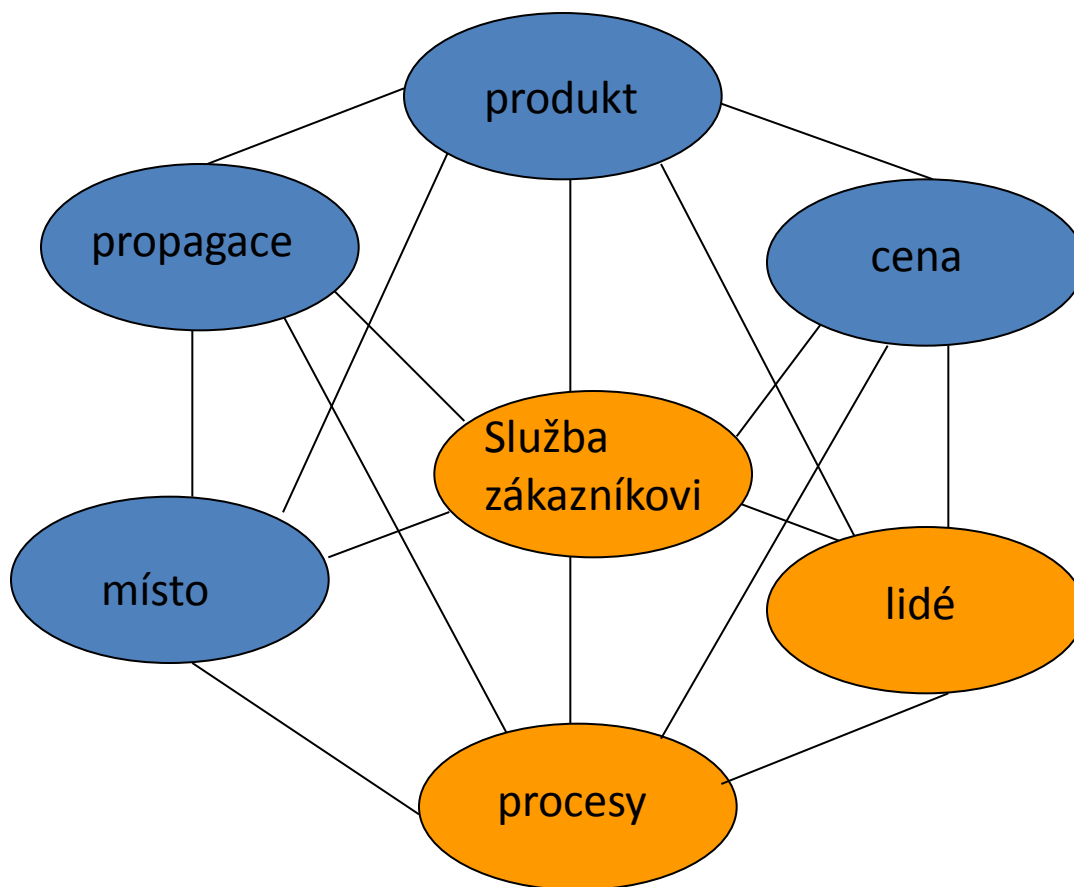
5 kroků umístování

1. Vytvoření představy
2. Zohlednění výhod, které zákazník vyhledává
3. Odlišení od konkurence
4. Na odlišení musí organizace stačit
5. Rozhodnutí od kterých konkurentů se chceme lišit

Marketingový mix aneb 4P

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Místo

Marketingový mix ve službách



Mktg mix

- Produkt – co budu nabízet
- Místo – kde budu produkt realizovat
- Cena – za jakou cenu budu službu realizovat
- Propagace – jakým způsobem budu naši nabídku komunikovat svým klientům
- Lidé – kdo bude produkt realizovat
- Procesy - jakým způsobem bude produkt nabízena

Marketingový systém

ÚKOLY

KROKY

Plánování

Kde jsme nyní?

Kde bychom chtěli být?

Realizace

Jak se tam dostaneme?

Kontrola

Jak zjistíme, že se ta dostaneme?

Měření a

Vyhodnocení

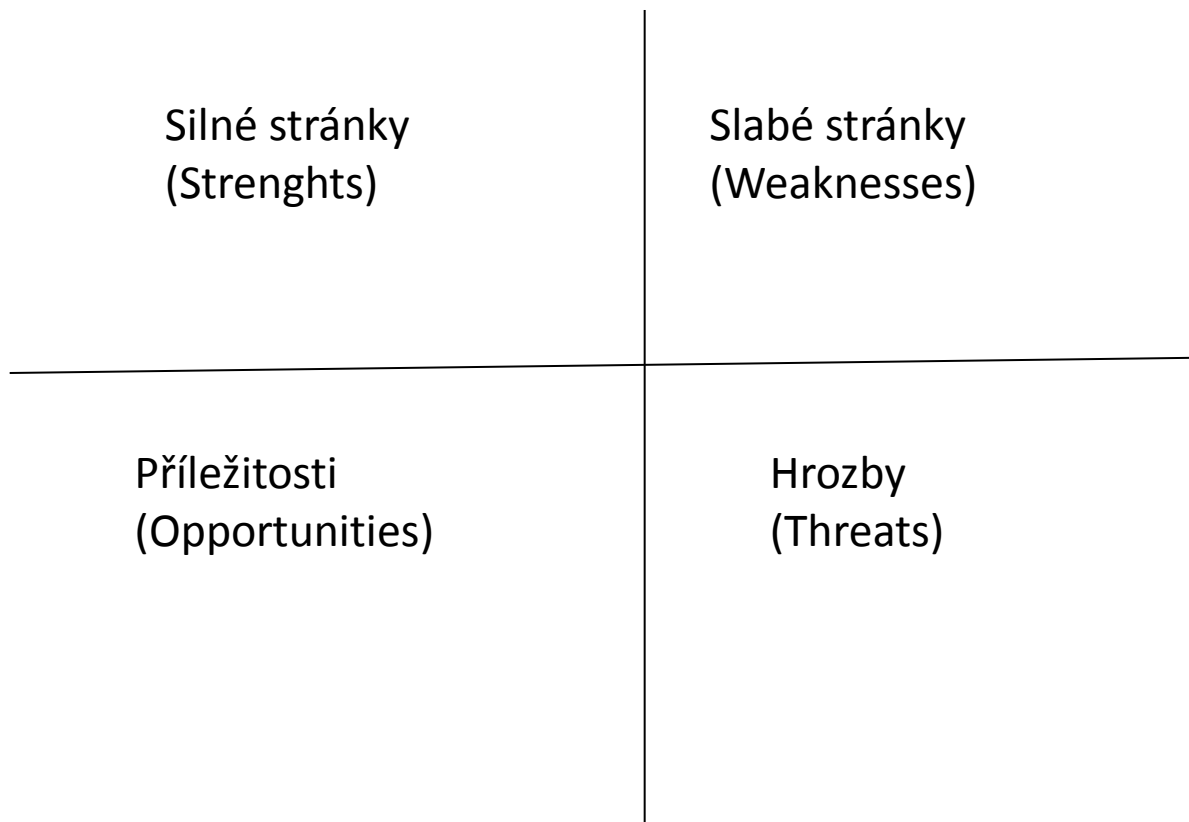
Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Proces mktg plánování

- Interní audit: čeho organizace dosáhla, současná situace
- Externí audit: jak velký je trh organizace? Kdo jsou naši konkurenti?
- Určení mktg mixu: co by měla organizace dělat
- Určení cílů: čeho chceme dosáhnout?
- Vypracování mktg strategie: jak budeme postupovat, aby bylo cílů dosaženo
- Sledování a vyhodnocování plnění plánu

Identifikace situace organizace

- SWOT analýza



Analýza konkurence

- SWOT analýza

Mktg výzkum

- Sběr, zaznamenávání a vyhodnocování údajů o „problémech“ nabízených služeb
- Pomáhá realizovat efektivnější mktg rozhodnutí
- Informace musí být užitečné, včasné, nákladově efektivní, přesné a spolehlivé

Proces mktg výzkumu

1. Formulace problému
2. Uspořádání výzkumu a metody sběr dat
3. Výběr vzorku a sběr dat
4. Analýza a interpretace údajů
5. Příprava výzkumné zprávy

Jak získáme data?

- **Sekundární data**
 - Publikované informace, již dostupné (statistiky organizace, internet, statistické ročenky, knihy atd.)
- **Primární data**
 - sběr dat uskutečněný poprvé – např. dotazníky osobní, telefonické, skupinové pohovory, pozorování

Co obsahuje mktg plán

MARKETIGOVÝ PLÁN

- **Poznatky situační analýzy (Kde jsme nyní?)**
 - SWOT analýza organizace
 - SWOT analýza hlavní konkurence
- **Výběr mktg strategií**
 - segmentace trhu a cílové trhy
 - mktg mixy
 - umístění
 - marketingové cíle

Co obsahuje mktg plán

REALIZAČNÍ MKTG PLÁN

- **Plán činností (Jak se tam dostaneme?)**
 - Činnosti pro cílové trhy
 - Odpovědnosti za činnosti
 - Časový harmonogram
- **Marketingový rozpočet**
- **Kontrola činností (Jak zjistíme, že se tam dostaneme?)**
 - Očekávané výsledky
 - Hodnocení a měření
- **Ocenění činnosti (jak poznáme, že jsme se tam dostali?)**
 - Nástroje měření
 - Standardy činností
 - Termíny hodnocení

Mktg komunikace

- Jakákoliv komunikace – psaná, verbální, smyslová organizace s cílovou skupinou
- Informace cílovým skupinám jsou sdělovány propagačním mixem (kombinace reklamy, osobního prodeje, podpora podeje, vnitřní reklamy a vztahů s veřejností)

Cíl propagace

- Změnit prostřednictvím mktg komunikace chování klientů/zákazníků

Propagační mix - Reklama

- TV
- Rozhlas
- Outdoor (plakáty, billboardy,)
- Letáky
- Direct mail
- Interní reklama

Hodnocení a kontrola

- Cíle – hodnotící kritéria – např. analýza klientů, analýza tržního podílu,
- Mktg rozpočet pomáhá finanční kontrole mktg plánu (nutná periodicitu)
- Výsledky vždy hodnotíme periodicky
- Důležitý je týmový duch pracovníků
- Princip 80 - 20

Marketingové řízení

- Realizace mktg strategie a plánů zahrnují organizování, zaměstnaneckou politiku, řízení mktg oddělení a externích konzultantů (řekl. agentur, výzkumných agentur).
- Manažeři mktg/organizace jsou odpovědní za zajištění plánů tak, jak bylo zamýšleno a také za měření výsledků.

Cíle marketingové komunikace

1. poskytnout informace – zej. o dostupnosti výrobku nebo služby
2. vytvořit a stimulovat poptávku – tvorba značky
3. odlišit produkt (diferenciace produktu) – odlišit se od konkurence
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu – vhodně zacílit produkt
5. stabilizovat obrat
6. vybudovat a pěstovat značku
7. posílit firemní image

Tvorba komunikačního mixu

Volbu ovlivňuje:

1. podstata trhu
2. podstata výrobku nebo služby
3. stádium životního cyklu – zavedení, růst, zralost, pokles
4. cena
5. disponibilní finanční zdroje

Prostředky marketingové komunikace

1. reklama (advertising)
2. přímý marketing (direct marketing)
3. podpora prodeje (sales promotion)
4. práce s veřejností (public relations)
5. sponzoring
6. osobní prodej
7. nová média (on – line)
8. obal (packing)

SWOT - ANALÝZA

- pozitiva a negativa firmy – interní a externí pohled
- Interní analýza – (kvalita, náklady, sortiment, technologie, ...)
- Externí a. – sleduje se legislativa, trh, finance, konkurence , ... Nejde o to, jaký je stav, ale jaké budou změny. Jak se bude vyvíjet např. zaměstnanost, diskontní sazba, jak se bude chovat konkurence, ...

Význam

- příležitosti poskytují možnosti zlepšení výsledků firmy
- ne všechny příležitosti jsou příležitostmi pro konkrétní firmu
- silné a slabé stránky je třeba vždy srovnávat s konkurencí, jejich síla je relativní („Mezi slepými jednooký králem.“)
- firma musí být připravena na hrozby a musí eliminovat slabé stránky

Interní - S – silné stránky

- umožňuje rozvíjet přednosti firmy a přes ně získávat výhody na trhu
- Příklad: zavedení PC sítě, vysoká odborná úroveň, stabilizace pracovníků, funkční organizační struktura, adaptabilita

Interní – W – slabé stránky

- je třeba je odstraňovat nebo alespoň zmírňovat
- nedostatek informací, malá zastupitelnost profesí, omezený způsob kontroly, vysoká zadluženost, zastaralá technologie

Externí – O – příležitosti a šance

- využívat je pro posílení pozice na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti
- zabezpečení zdrojů, konjunktura, nové vědecké objevy v oboru, výhodné úvěry, politická stabilita, výhodná konkurenční pozice
- Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.
- zabývat se intenzivně využitím

Externí – T – rizika a hrozby

- zdravě riskovat, vyhýbat se hrozbám, minimalizovat škody
- vysoká rizikovost, špatné počasí pro turistiku, nevýhodný demografický vývoj, celní bariéry, nedokonalá legislativa, vysoké daně
- dle závažnosti a pravděpodobnosti jejich vzniku

- věnovat se příležitostem se silnými stránkami firmy
- formulování cílů

Síly bojující proti novým nápadům

- „Mám vynikající nápad“.
- „To nebude fungovat.“
- „Musíme to nejdříve vyzkoušet.“
- „Teď na to není vhodná doba.“
- „To nelze vyrobit.“
- „Tímto způsobem to zásadně neděláme.“
- „Až dosud jsme se bez toho docela dobře obešli.“
- „Bude to příliš drahé.“
- „Promluvíme si o tom na příští schůzce.“

Podstata marketingu

- marketing = komunikace se zákazníky
- jádrem marketingu je znalost zákazníka, musíme mu připravit co nejlépe odpovídající nabídku tzn. **marketingový mix**
- nabídka by měla být lepší než to, co zákazníkovi doposud předkládala konkurence
- nároky zákazníků rostou

Nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací

1. zda nabídka odpovídá potřebám, přáním, požadavkům a možnostem zákazníka
 2. je poměřována s nabídkou konkurence
- pokud tedy naše nabídka zaujme zákazníky a v některých částech předčí konkurenci, může dojít k prodeji

Principy marketingu

1. zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku
2. zákazník nekupuje produkt, ale to, čím pro něj může být užitečný. Zákazníka na prvním místě nezajímají technické parametry
3. marketing dělají všichni zaměstnanci podniku jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost – vrátný, telefonistka, dělník, technik, ...
4. trhy jsou heterogenní – proto je musíme segmentovat
5. trhy a zákazníci se neustále mění

Podnikatelská koncepce

1. výrobová koncepce – nabízí zákazníkům výjimečné produkty, které jsou něčím jedinečné, nové, vysoce kvalitní, dokonale fungující, mají vynikající design. Zákazníci jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu.
2. výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci budou preferovat především produkty snadno dostupné a levné. Vysoký objem výroby pomocí nejmodernějších technologií = nižší náklady na jednotku produkce.

3. prodejní koncepce – vychází z poznatku, že nabízené produkty se musí dostat co nejbližší k zákazníkovi. Podnik věnuje velkou pozornost distribuci a komunikaci, vlastní síť vlastních prodejen, prodejců, využívá katalogový či internetový prodej.
4. marketingová koncepce – přizpůsobení veškeré činnosti podniku potřebám a požadavkům zákazníků. Podřízení se diktátu trhu a zákazníků.
5. sociální koncepce – činnost výrobců a prodejců vede nejen k dokonalému spokojování potřeb zákazníků, ale také nemá vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Cílem je zlepšení kvality života. Prosazování čistých výrobních technologií s co nejmenším dopadem na životní prostředí.

Marketingové strategie

1. strategie minimálních nákladů – snižování nákladů na výrobu a distribuci => produkt za nižší ceny. Typická pro velké, kapitálově silné, nadnárodní společnosti. Nebezpečí hrozí v tom, že se na trhu objeví podnik, který dokáže vyrábět a prodávat s ještě nižšími náklady.
2. strategie diferenciacce produktu – podnik se soustředí na dosažení co nejlepšího produktu (nejkvalitnější, nejvýkonnější, ...). Uplatňují především střední a malé podniky.
3. strategie tržní orientace – podnik se zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu – často se jedná o NIKY (mezery trhu).

Strategie pokrytí trhu

- Nediferencovaná – nabízí se celému trhu jeden stejný produkt. Využití na velkém a nenasyceném trhu. Podnik produkuje ve velkých sériích stále stejný produkt a dodává jej všem zákazníkům stejným způsobem a za stejnou cenu. Zejména prodej surovin a energií. Zejména na průmyslových trzích.
- Diferencovaná – několik segmentů trhu a pro každý si podnik vytvoří specifickou nabídku (modifikovanou).
- Koncentrovaná – firma se snaží pomocí specializace dosáhnout dominantního postavení na některém z dílčích trhů a obsadit tak zajímavý tržní segment nebo výklenek.

Segmentace trhu

Hlediska:

- geografické – obce, regiony, země
- demografické – věk, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání,...
- sociologické – dle společenských tříd vyznačujících se životním stylem
- behovirální – jak se zákazníci chovají – míra loajality ke značce, používání určitých výrobků

Segmentace trhu

U podniků musíme ještě zohlednit:

- velikost
- ekonomicko-právní forma – ziskové x neziskové spol., obchodní spol., statutární města, NUTS 2 a pod.
- ekonomická významnost
- společenská prestiž a známost

Marketingové řízení

1. POSLÁNÍ – vyjádření velmi obecně a stručně, třeba i formou sloganu. Co a jak chce dělat, o co nám jde. Příklad:
 - „Jsme tu pro Vás.“
 - „Poznáte rozdíl!“
2. VIZE – dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti, kam chceme dospět, čeho chceme na trhu dosáhnout. Příklad:
 - „Stát se prodejní organizací světové třídy.“
 - „Dosáhnout podílu % na ...“
 - „Udržet si pozici jednoho z největších...“
3. CÍLE FIRMY – zcela přesně, konkrétně, nejlépe v číselné podobě – zisk, rentabilita, růst obrátu, tržní podíl dosažený na určitém trhu, ..., pracovní příležitosti, rozvoj regionu, zlepšit image podniku, ...

Strategie x Taktika

- Strategie – „Jakým způsobem, postupem chceme cíle dosáhnout?“
- Taktika – Konkrétní kroky „ jak ho budeme dosahovat,“ co uděláme abychom zvolený způsob realizovali

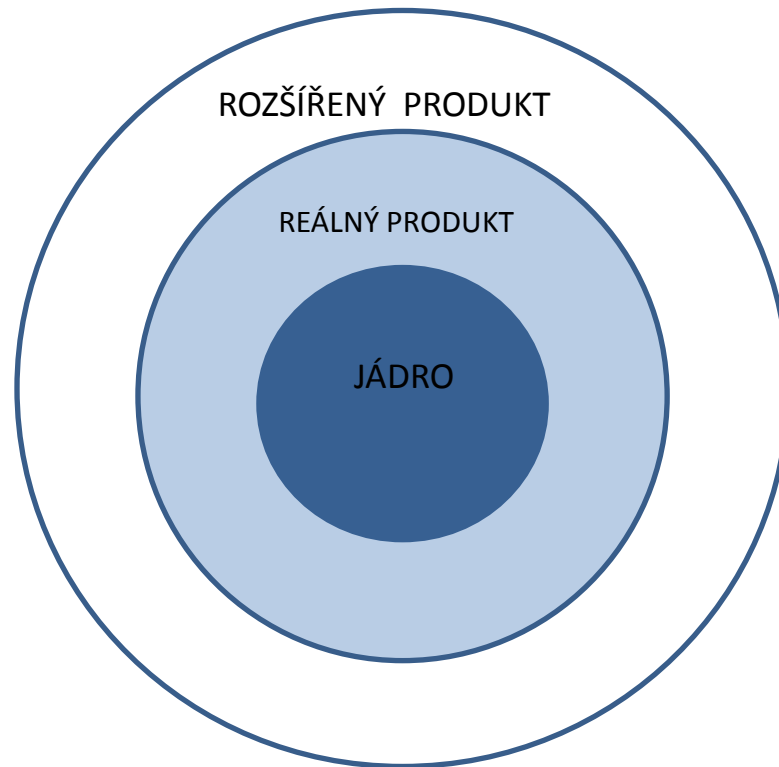
Marketingový mix

- Nejdůležitější nástroj marketingového řízení
- Rozhoduje o úspěchu firmy na trhu
- Organizace jej používá k dosažení svých marketingových cílů
- Je to naše nabídka zákazníkům
- Představuje pro zákazníka hodnotu
- Je tvořen čtyřmi prvky = 4P
 - Produkt (Product)
 - Cena (Price)
 - Místo (Place)
 - Propagace (Promotion)

Produkt

- Nejdůležitější složka mark. mixu
- Cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další...)
- 3 úrovně produktu:
 - Jádro produktu
 - Reálný (vlastní) produkt
 - Rozšířený produkt

Základní složky produktu



Jádro produktu

- Jádro produktu – hlavní užitek, hodnota, kterou je schopen zákazníkům poskytovat
- Nejdůležitější je kvalita – nástroj pro budování pozice na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje stránky produktu, jako jsou jeho:
životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost aj...
- Zákazníkům obvykle kvalitu napovídá značka, cena, obal, distribuce, propagace apod...
- **Design** produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce kvalitu. Představuje rozhodující konkurenční zbraň zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze např:
 - Přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
 - Zlepšit výkonnost produktu
 - Snížit výrobní náklady
 - Dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu

- **Obal** – má na produktu mimořádný význam, plní čtyři základní funkce:
 - Ochrannou
 - Informační
 - Rozlišovací
 - Propagační
- + ekologické vlastnosti – nyní nabývají na důležitosti – rozložitelnost, likvidovatelnost, možnosti recyklace, opakovaného užívání apod.
- Bývá opatřen nálepkou (etiketou) – informuje o značce produktu, o typu produktu, jméně a adrese výrobce, hmotnosti, datu výroby, trvanlivosti, atd.

Rozšířený produkt

- Zahrnuje tzv. rozšiřující faktory – poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Jsou to např. služby spojené se zakoupením produktu – **doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba, záruky, úvěry a platební podmínky.**
- V současném silně konkurenčním prostředí hraje při rozhodování zákazníka klíčovou roli. Prvořadý význam je patrný zejména u investičních zařízení a produktů pro další podnikání.

- Produktem může být i člověk, př. politika:
 1. Jádrem tvoří jeho bezúhonnost, obětavost, odpovědnost a zkušenost v řešení veřejných záležitostí, vize budoucího rozvoje regionu, volební program atd.
 2. Reálný produkt by zahrnoval především vlastnosti, které bychom chápali jako jeho kvalitu – dosažené školní vzdělání, slušnost, poctivost, provedením by mohly být jeho demografické charakteristiky (muž či žena, mladý x starý), za design se považuje jeho vzhled, za obal to, jak se obléká, za značku jeho stranická příslušnost.
 3. Rozšířeným produktem by mohlo být, že se v konkrétním případě jedná o dobře známého souseda, jednoho z nás, na něhož se můžeme se svými problémy snadno a osobně obracet.

Životní cyklus produktu

- Základní stádia vývoje:
 - Fáze zavádění
 - Fáze růstu
 - Fáze zralosti (stability)
 - Fáze úpadku (zániku)

Fáze zavádění – produkt je uveden na trh, nový výrobek zákazníci neznají => příjmy z prodeje malé a zisk nulový. Je nutné vynakládat značné částky na propagaci. Pro toto stadium je typická poměrně velká míra rizika, zda se na trhu vůbec uchytí.

Fáze růstu – charakterizuje ji růst prodeje. Zájem zákazníků i vlastní tržby se zvyšují. Začínají se objevovat konkurenční produkty obvykle za nižší cenu (nemusí vynakládat prostředky na osvětlu, výrobky napodobují, čímž šetří čas a prostředky na výzkum a testování).

Fáze zralosti – má pro komerční úspěch firmy rozhodující význam. Objem prodeje a tržeb se dostaly na maximum. Minimální výdaje na propagaci a snižování nákladů na výrobu, ale početnější konkurence, která dodává plagiáty za nižší ceny => zlevňování, produkt se stává dostupnější pro další segmenty.

Fáze úpadku – odbyt a prodej klesá. Na trhu se objevují nové i lepší produkty. V této fázi, by se měla „novinka“ z trhu stahovat, vyprodávat, popř. exportovat na méně rozvinuté a náročné trhy. V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost => pokud máme jeden produkt ve fázi růstu či zralosti – připravujeme další novinku.

Cena

- Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.
- Je to zdroj příjmů
- Správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence.
- S cenou musíme stále pracovat.
- Při vstupu na zahraniční trh se mění.

<i>Cena</i>	<i>Hodnota</i>			
		<i>vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>nízká</i>
	<i>Vysoká</i>	A	C	C
	<i>Střední</i>	B	A	C
	<i>Nízká</i>	B	B	A

Strategie A – přiměřený vztah mezi cenou a hodnotou

Strategie B – příznivější poměr mezi cenou a hodnotou pro zákazníka

Strategie C – pro zákazníka nepříznivý poměr

Stanovení ceny

1. Cena založená na nákladech – nejběžnější a nejpoužívanější. Náklady na výrobu a distribuci produktu.
2. Cena na základě poptávky – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
3. Cena na základě cen konkurence – srovnatelný produkt = srovnatelná cena, většinou při vstupu na zahraniční trhy.
4. Cena podle marketingových cílů firmy – dle toho čeho chce firma na trhu dosáhnout, maximalizace objemu prodeje = nižší cena, maximalizace zisku = cena co nejvyšší, likvidace konkurence = nízká cena, posílení image = vysoká, prestižní cena.
5. Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – odpovídá výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje => marketingový výzkum, chceme dosáhnout především spokojenosti zákazníka.

- Cena stanovená samotným zákazníkem = silnější vyjednávací pozice před svými dodavateli (nadmárodní hypermarketové řetězce, zdravotní pojišťovny, orgány státní a veřejné správy).
- Hodnota produktu nemusí znamenat jeho kvalitu.
- Kvalita bývá zákazníky vnímána různě a její chápání se mění v čase (př. obuv – 1. kvalitní v tom, že vydrží, 2. kvalita v designu, barvě, tvaru – módní trendy, 3. ortopedické vlastnosti, 4. voděvzdorná apod.)
- Cena může být regulována státní intervencí – u nás je to trh s léčivými – ministerstvo financí a zdravotnictví nutí domácí výrobce udržovat ceny na co nejnižší úrovni => nedostatek financí na marketingové aktivity, odborné analýzy, výzkum a vývoj nových preparátů.

Distribuce

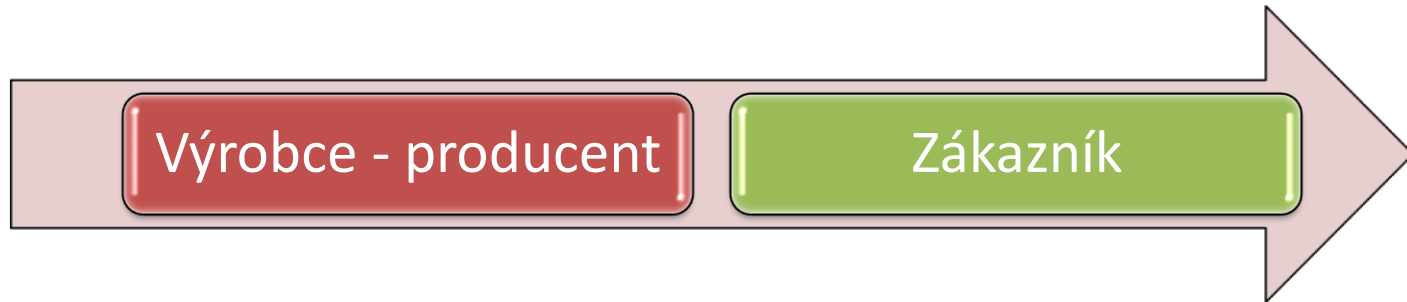
- Proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi.
- Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty.

Distribuční síť

- Výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé)
- Distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.)

Distribuce

Přímá distribuce



Nepřímá distribuce



Přímá distribuce

- Nejjednodušší forma distribuce – výrobce prodává přímo své produkty konečnému zákazníkovi.
 - Prodej přímo na místě produkce (zemědělci, zahrádkáři, pekaři, vinaři, opraváři atd.)
 - Prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (Family Frost)
 - Prodej ve vlastních prodejnách automatech (Coca-Cola)
 - Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
 - Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

+přímý kontakt se zákazníkem = zpětná vazba

+ kontrola produktu do posledního okamžiku

+ nižší náklady

- Nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí

Nepřímá distribuce

- Mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje jeden x více zprostředkujících mezičlánků.
- Je schopna:
 1. Ovlivnit produkt, zejména jeho kvalitu – zhoršit (špatné skladovací podmínky) nebo zlepšit (vychlazené nápoje)
 2. Ovlivnit prodej produktu – propagace a umístění ve výkladní skříni
 3. Poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků

Přednosti nepřímé distribuce

- Je schopna uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí
- Zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků s se samotným prodejem
- Zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase
- Transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů

Distribuční strategie

- Nejdůležitější determinanta efektivity podniku
- Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí
- Nelze jej snadno a rychle měnit
- Distribucí může podnik získat konkurenční výhodu
- Může dosahovat až poloviny prodejní ceny

Distribuční strategie

1. Internzivní distribuční strategie – u produktů běžné spotřeby. Dostat se co nejbliže k zákazníkovi (hodně maloobchodních prodejen („Náš produkt potřebuje každou chvíli každý“)).
 - potraviny, nápoje, noviny, drogistické zboží, prodejní automaty, čerpací stanice
2. Selektivní distribuční strategie – nabízený produkt je natolik atraktivní, že zákazník bude ochoten prodejní místo navštívit a vynaložit tak úsilí. Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu specializovaných prodejen.
 - prodejny automobilů, značkové sportovní zboží, komunikační + výpočetní elektrotechnika
3. Exkluzivní distribuční strategie – výrobky luxusního charakteru. Psychologické působení produktu (tj. image), včetně jeho ceny.
 - luxusní automobily, lodní čluny, luxusní módní doplňky

Propagace

- Prostřednictvím propagace podnik sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.

= komunikační mix = marketingová komunikace

Reklama

- Nejstarší a nejznámější nástroj propagace
 - Placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace – je účelová (prodat produkt)
 - Platí zadavatel => málo pravdivá, neobjektivní, vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu, nezmiňuje zápory
1. Tisková (inzeráty v novinách a časopisech)
 2. Rozhlasová a televizní
 3. Venkovní (billboardy, reklamy na budovách, světelné vitríny, ...)
 4. Pohyblivá (na dopravních prostředcích)

Podpora prodeje

- Komunikační aktivity s cílem zvýšit prodej, zatraktivnit a z dostupnit produkt pro zákazníky
 - Finančně náročná (dáváme něco zdarma) => krátkodobá
1. Podpora prodeje na konečné zákazníky („akce“ a výprodeje, dárky zdarma, dva produkty za cenu jednoho, ochutnávky, ...)
 2. Podpora prodeje na zprostředkovatele (pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, ...)
 - 3 D reklama – dárkové předměty s logem firmy (psací potřeby, sklenice, deštníky, hodinky, ...)

Public relations (PR)

- Soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.
 1. Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku
 2. Komunikace s vnějším (externím) prostředím – mimo podnik
- Pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí, lobbování, ...

Osobní prodej

- Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem.
- Pro specifické druhy zboží (Vorwerk, Zepter, pojištění osob a majetku).
- Zaměřen na organizace (business to business – B2B)
- Výhody: - přímý osobní kontakt se zákazníkem => bezprostřední reakce
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů => osobní až přátelské vztahy
- Budování databází osvědčených zákazníků => další prodej
- Využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků => usměrnění potřeb a požadavků

Přímý marketing

- Cílený = direct marketing
 - Letáky vhazované do poštovních schránek
 - Písemné dopisní nabídky (direct mail)
 - Telefonický marketing (telemarketing)
 - Elektronické obchodování
 - Zasílané katalogy
- 1. Adresný přímý marketing – jmenovitě konkrétním osobám
- 2. Neadresný přímý marketing – letáky, katalogy, ...

Průmyslové trhy – okruhy odlišností

1. zvláštnosti trhu
2. odlišnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí
3. specifika kupujícího
4. komunikační zvláštnosti

Nástroje podpory prodeje

1. katalog
2. výstavy a veletrhy
3. dárkové předměty
4. vzorky a rabaty
 - dřívějším placení (skonto)
 - větších odběrech (množstevní rabaty)
 - zachování věrnosti (věrnostní rabaty)
 - podpoře jejich úmyslu importovat naše zboží (celní rabaty)
 - snaze být našimi perspektivními partnery (odložené rabaty)

Přínos výstav a veletrhů

1. přiláká potenciální zákazníky se zájmem získat informace
2. přivede i ty potenciální zákazníky, které obchodníci nestačí kontaktovat
3. je ideální příležitostí poznávat konkurenci
4. je příležitostí rozšířit adresáře možných zákazníků
5. může přinést publicitu v tisku
6. je to ideální moment, kdy uvést nový výrobek na trh
7. může být příležitostí najít obchodní mezičlánky (také využívají tyto akce k hledání nových klientů)
8. často umožňuje předvést v akci exponáty (zařízení), které nelze předvést při běžných obchodních jednáních apod

PR

- cílem public relations je dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů a dobré pověsti
- vytvářet nebo spoluvytvářet příležitosti na trhu jeho výchovou a vzděláváním zákazníků a marketingových mezičlánků
- PR sdělení přenášená nezávislými médii působí důvěryhodněji než reklama
- náklady na přenos PR sdělení jsou nesrovnatelně nižší
- nelze dostatečně řídit a kontrolovat publicitu (informaci firma může připravit, ale její další osud není schopna ovlivnit)
- kvalifikace pracovníků: pro PR jsou vhodnější spíše absolventi žurnalistiky (očekávaná spolupráce s publicisty), zatímco pro reklamu spíše s obchodním vzděláním
- reklama i PR musí stimulovat zájem o firmu a její nabídku
- použití obou nástrojů je závislé na předchozí situační analýze, přesném stanovení cílů s jejich vzájemné provázanosti

Komunikační specifika veletrhů a výstav

1. slouží ke komunikaci informací v daném oboru
2. představují i širší komunikační souvislosti
3. časoprostorová danost
4. působení na všechny smysly (smyslově emociální vnímání)
5. zároveň slouží k PR a reklamě
6. využívají všechny prostředky komunikačního mixu

Historie výstavnictví

- **První generace výstav** je typická prezentací vlastních rukodělných výrobků. Vystaveny jsou všechny výrobky. Směna probíhá buď proti hotovosti, nebo výměnou za jiné zboží. Datuje se do 13. století. Akce se často konaly u příležitostí církevních svátků.
-
- **Druhá generace výstav** souvisí s rozvojem manufaktury. Pro druhou generaci je typické, že už nebývají vystaveny všechny výrobky, ale pouze vzorky výrobků. Začíná pořádání specializovaných výstavních akcí. Už se nejedná o prosté vystavování zboží, ale o konceptuální výstavu s kulturním a politickým posláním.
-
- **Třetí generace výstav** se datuje od poloviny 20. století. Typické je pořádání ryze komerčních akcí. Dalšími typickými rysy jsou nevýstavní formy prezentace produktů. Dále dochází k větší specializaci a změnám v doprovodných programech.
-
- **Čtvrtá generace výstav** ještě více přechází k nevýstavní formě. Exponát je nahrazován ústními, zvukovými a obrazovými informacemi o produktu.

Typy veletržních a výstavních akcí

- **Komerční akce** prezentují produkty a služby. Mohou mít prodejní nebo kontraktační charakter, či jejich kombinaci. Komerční akce mají většinou krátkodobý charakter (maximálně 10 dní). Slouží především k posílení obchodních vztahů a k budování image.

Prodejní výstavy: Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci (široká laická veřejnost). V místě konání se prodávají výrobky a služby firmy. Nákup produktu je většinou vázán na manipulaci s penězi v hotovosti (v řádech sta až tisíců korun).

Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření vhodného prostředí pro obchodní jednání, sjednání obchodních dohod a navazování partnerství. Suma sjednaných obchodů se pohybuje v řádech statisíců, či milionů. Návštěvnickou skupinu tvoří odborná veřejnost.

Kombinované akce: Zde se střetávají oba předchozí cíle.

- **Nekomerční akce** se zaměřují převážně na akce uměleckého, sběratelského a informačního typu. Mají dlouhodobý či putovní charakter.

Hlavními důvody pro účast na veletrhu mohou být

- získání informací o dění v oboru – přehled o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů
- vedení obchodních jednání,
- nabízení výrobků a služeb,
- navazování a udržování obchodních kontaktů,
- budování image firmy

Veletržní prezentace

- Řadový stánek je otevřen pouze z přední strany. Řadový stánek je cenově nejpřijatelnějším řešením. Nevýhodou je omezený kontakt s návštěvníky a také omezenost přístupu do expozice.
- Rohový stánek má oproti řadovému stánku větší komunikační možnosti. Tento stánek je otevřený ze dvou stran a to umožňuje lepší kontakt s návštěvníky. Zpravidla bývá jeho cena vyšší, než v prvním případě.
- Hlavový stánek je umístěn na rohu a otevřený ze tří stran. Stánek tohoto typu je dobře přístupný pro zákazníky a působí rovněž reprezentativnějším dojmem. Umístění tohoto stánku v pavilonu bývá pro organizátora náročnější. Cena bývá opět zpravidla vyšší než v předchozím případě.
- Ostrovní stánek je nejdražším řešením, ale zároveň je nejatraktivnější variantou pro přilákání návštěvníků. Tento stánek je vhodný pro expozice o velikosti větší než 100m². Zázemí stánku je situováno do středu a návštěvníci se tak mohou ke stánku dostat ze všech stran.
- Poschodový stánek je náročný jak z hlediska finančního, tak rovněž z hlediska architektonického. Pronájem plochy je účtován i za poschodí. Tento typ stánku umožňuje rozlišit kanceláře managementu od prostoru pro kontakt s běžnými zákazníky

Trhy organizací mají některá specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebitelských

- Méně zákazníků. Organizace operující na trhu organizací má mnohem méně zákazníků než firma, prodávající na trhu spotřebitelském.
- Větší zákazníci. Mnoho trhů organizací je charakteristických výskytem velkých firem, které uskutečňují rozhodující podíl nákupů.
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci větších odběratelů pozorujeme na trhu organizací úzké vztahy mezi dodavatelem a odběratelem.
- Geografická koncentrace zákazníků. Více než polovina organizací podnikajících na obchodních trzích je soustředěna ve stejném regionu.
- Závislost poptávky. Poptávka po obchodním zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- Nepružnost poptávky. Celková poptávka po obchodním zboží a obchodních službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny. Poptávka po obchodním zboží má větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebním trhu.

- Profesionální nakupování. Obchodní zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky.
- Několik kupních vlivů. Kupní rozhodování organizací ovlivňuje obvykle více lidí. V některých organizacích fungují nákupní komise, jejichž členy jsou techničtí odborníci a vybraní manažeři.
- Vícenásobné prodejní nabídky. Protože o nákupu organizací rozhoduje obvykle více lidí, je potřeba pro dosažení objednávky učinit nabídku většině z nich.
- Přímé nakupování. Obchodní firmy nakupují často raději přímo od výrobců než od zprostředkovatelských firem. Zejména to platí pro výrobky drahé a složité.
- Reciprocita. Kupující organizace si často volí takového dodavatele, který je zároveň jejím zákazníkem.
- Leasing. Řada firem si zařízení pronajímá místo toho, aby je koupila.

Znalosti

- znalosti znamenají pro moderní organizace nehmotná aktiva (intelektuální kapitál)
- konkurenční výhoda
- řízení znalostí – cílem je snížit riziko ztráty zkušeností a znalostí při odchodu zaměstnance – jak? řízení lidských zdrojů, interní komunikace, firemní kultura

Paradigma holandských admirálů

- Dva holandští námořní důstojníci si vzájemně odpřísáhli, že budou jeden o druhém mluvit jen v tom nejlepším. Například, že ten druhý je tím schopnějším důstojníkem, kterého kdy holandské námořnictvo mělo. Všude, kde se tito dva důstojníci objevili, bylo slyšet jen samou chválu a žádné pomluvy. Jejich počínání mělo velký účinek: za několik let se oba důstojníci stali nejmladšími admirály v holandském námořnictvu.

Nespojité inovace

- levnější, jednodušší, menší a snadněji použitelné (obvykle totiž znamená inovace kvalitnější, vyšší výkon, více prvků a vlastností, poutavější design, větší a movitější zákazníci)
- produktové portfolio musí pamatovat i na nenáročné zákazníky, jinak se může stát, že se přes ně vypracuje Vaše slabší konkurence a vytlačí Vás!!
- Dva typy nespojitých inovací:
 - nespojité inovace nízkých nároků – oslovení současných zákazníků, kteří pociťují nadbytek funkčnosti a kteří uvítají levnější a jednodušší varianty
 - nespojité inovace nových trhů – zákazníci, kteří si výrobek nemohli dovolit vůbec

Př.: Vývoj aut – střecha, okna, startér místo kliky, čalouněná sedadla, bezpečnostní pásy, airbagy, DVD přehrávače, navigace...., auto je spíše symbol postavení!

Tata Nano – „superlevné“ indické auto cca 40000Kč – nízká kvalita, bez výbavy, maličký – ale vrací autu jeho původní funkci- dopravní prostředek, nic k chlubení!