
Obsah

Předmluva

Úvodem

Poděkování

1 Marketing a jeho význam	1
Drobné podnikání	1
Co je marketing?	1
Marketing mix	2
Výrobek	3
Cena	4
Distribuce	4
Reklama: inzerce	5
Reklama: osobní prodej	6
Servis	7
Příležitosti a cíle	7
Segmentace trhů	8
Prognóza prodeje	9
Účast na trhu	9
Průzkum trhu	12
Konkurenční a konkurence schopné výrobky	13
Jak se stát úspěšným	14
2 Trh	15
Co je trh?	15
Jak hledat trh?	16
Různé stupně potřeby	16
Méně potřeb, více námahy	18
Definice trhu	18
Ochotu nelze měřit	19
Průzkum trhu	20
Základní průzkum pro menší podnik	20
Výrobek	21
Objem a průměrná hodnota prodeje	21
Oblast obchodních akcí	22
Zkoumání trhu	24

Oblastní konkurence	25
Současné metody distribuce	26
Potřebná intenzita prodejního úsilí	26
Náklady na prodejní úsilí	27
Požadovaný následný servis	28
Zdroje informací	28
Zákazníci z průmyslu	29
Skupina s rozhodovacím právem	30
Vyhodnocování dodavatele	30
3 Výrobek	33
Co zákazníci kupují	33
Průmyslové nebo spotřební zboží?	34
Spotřební zboží	35
Průmyslové zboží	35
Třídění výrobků	36
Sprchová rukojeť	37
Prodáváme zákazníkům to, co potřebují	39
Nové výrobky	39
Staré výrobky	40
Analýza výrobku	41
Standardní výrobky	42
Úsporné výrobky	43
Levnější výrobky	44
Nestandardní výrobky	44
Postavení na trhu	45
Tržní životnost výrobku	47
Analýza obrátu a zisku	48
Úprava výrobku a jeho stažení	50
4 Cena	53
Smysl ceny	53
Cena a zisk	54
Kalkulace podle nákladů	54
Rozpracování standardní přírážky	55
Přirážka u průmyslových výrobků	56
Formulář na zaznamenávání výloh	57
Nebezpečí standardních přírážek	60
Cena podle hodnoty	61
Cíle cenové tvorby	63
Problematika cen	63

Vliv hodnoty	64
Vliv nákladů	64
Vliv konkurence	64
Vliv propagace	64
Vliv distribučních metod	65
Vliv veřejného mínění	66
Vliv služeb	66
Tvorba cen podle hodnoty	67
Poptávková strategie	67
Průniková strategie tvorby cen	67
Strategie preventivní tvorby cen	67
Politika vysokých a nízkých cen	67
Když zákazník žádá slevu	68
Sleva z důvodu množství	68
Omyly v ceníku	69
Obchodní sleva	70
Sleva při hotovém placení	70
Jde o naše peníze!	71
Kontrola úvěrů	71
Faktury a výkazy	71
Splatné pohledávky	72
Nezaplacené pohledávky	72
5 Distribuce	74
Výrobek či služba se musí dostat k zákazníkovi	74
Dva hlavní způsoby distribuce	74
Distribuce spotřebního zboží	75
Koncese	77
Distribuce v průmyslu	78
Distribuční metody	79
Volba distribučního kanálu	79
Tři stupně distribuce	80
Volba distribuční metody	80
Pokrytí a průnik trhu	81
Cílový trh	82
Nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný marketing	82
Strategie marketingu	84
Segmentace trhu	85
Charakteristiky segmentu	86
Distribuční náklady	87
Prodej obuvnických výrobků	88

Příklad pro licenční obchod	88
Elektronický sušič rukou	89
Co se v distribuci má a nemá dělat	90
6 Inzerce	91
Inzerce: možnosti a úskalí	91
Cílem je zákazník	92
Propagace výrobku	92
Důležité prodejní vlastnosti	93
Lokální propagace	93
Inzeráty v novinách	96
Místní noviny	96
Inzerce poštou	97
Cíle poštovní inzerce	97
Adresář	97
Kampaň poštovní inzerce	98
Struktura propagačních dopisů	98
Styl dopisu	100
Průmyslové zboží	103
Záludnosti propagačních dopisů	103
Hodnocení výsledků	105
Propagační materiál	108
Plošná inzerce	110
Jak velké a jak často?	110
Porovnání nákladů	111
Plán inzerce	112
7 Propagace	114
Různé druhy propagace	114
Snížení ceny	115
Cenovky	117
Letáky a brožury	117
Návody k použití	118
Zprávy pro tisk	119
Výprodej	123
Prodejní místa	124
Výklady	124
Propagační předměty	125
Kupóny a poukázky	126
Hromadné balení	126

Obaly všeobecně	127
Obaly použitelné k jiným účelům	128
Výstavy a veletrhy	128
8 Prodej	131
Prodej je pro podnik životně důležitý	131
Než se prodej uskuteční	132
Jak určit zájemce	132
Kdo prodává?	134
Zahájení prodeje	134
Zjišťování potřeby	136
Zjišťovací otázky	137
Obecné otázky	137
Rozhodnutí	138
Nabídka	138
Zhodnocení	138
Závěr	138
Jednání po telefonu	139
Spolupracovníci	141
Obchodní zástupci	142
Sales mix	143
Sklady	145
Provize	146
Řízení prodeje	149
9 Servis	152
Druhy servisu	152
Servis před prodejem	152
Nabídky a doporučení	153
Servis během prodeje	154
Servis po prodeji	157
Reklamace	158
Servis patří k výrobku	159
Servisní výlohy a závazky	159
Náklady vznikající provozovateli	159
10 Plánování	161
Plán marketingu	161
Koncese	162
Základní úkoly	163
Prognóza prodeje	164

Prodejní rozpočet	165
Plánování inzerce	166
Prodejní plán	169
Plánování a kontrola	171
Příjmy v hotovosti (včetně depozit na bankovních účtech)	172
Rozvinutá analýza	173
Nedodržení plánovaného prodeje	175
Přizpůsobivost prostředí	181