

# Obsah

<b>O autorovi</b> . . . . .	9
<b>Poděkování</b> . . . . .	11
Úvod	
<b>Marketing, jak jej vnímáme dnes</b> . . . . .	13
1. kapitola	
<b>Vaše firma se nedostatečně zaměřuje na trh a není „řízena“ zákazníky</b> . . . . .	23
Nedostatečná analýza trhu . . . . .	24
Nedostatečná podpora potřeb zákazníků . . . . .	29
2. kapitola	
<b>Vaše firma zcela neporozuměla svým cílovým zákazníkům</b> . . . . .	35
Nedostatečné informace o cílových zákaznících . . . . .	36
Skutečné prodeje zaostávají za očekávanými . . . . .	37
Vysoký počet navracených výrobků a rostoucí počet stížností . . . . .	37
Čeho je zapotřebí? Rozsáhlejšího a kvalitnějšího výzkumu chování spotřebitelů . . . . .	38
Využívejte více analytických metod . . . . .	42
Zřizujte diskusní panely pro zákazníky a dealery . . . . .	44
Instalujte software pro řízení vztahů se zákazníky ( <i>customer relationship management</i> – CRM) a efektivně shromažďujte data . . . . .	45
3. kapitola	
<b>Vaše firma potřebuje lépe vymezit a sledovat svou konkurenci</b> . . . . .	47
Příliš jste se zaměřili na nesprávného konkurenta, který vás navíc významným způsobem neohrožuje . . . . .	48
Nemáte systém pro získávání informací o konkurenci a pro jejich využití ve firmě . . . . .	49

Jmenujte pracovníky nebo oddělení zodpovědné za systematické shromažďování informací . . . . .	50
Přijímejte do pracovního poměru pracovníky od konkurence . . . . .	50
Monitorujte každou novou technologii . . . . .	51
Připravujte nabídky, které jsou obdobné jako nabídky vaší konkurence . . . . .	52
<b>4. kapitola</b>	
<b>Vaše firma nevěnuje dostatek pozornosti vztahům se svými zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.</b> . . . .	55
Vaši zaměstnanci nejsou spokojeni . . . . .	56
Máte druhořadé dodavatele . . . . .	57
Nemáte nejlepší vztahy s distributory . . . . .	57
Vaši investoři nejsou spokojeni . . . . .	57
Myslete na vzájemný prospěch svůj a svých partnerů . . . . .	58
Řiďte lépe své zaměstnance . . . . .	58
Zlepšete vztahy dodavateli . . . . .	60
Řiďte lépe síť svých distributorů a dealerů . . . . .	60
<b>5. kapitola</b>	
<b>Vaší firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti</b> . 63	
Vaše firma není úspěšná ve vyhledávání nových příležitostí . . . . .	64
Většina vašich iniciativ na trhu selhala . . . . .	65
Vytvořte systém pro stimulování nových nápadů . . . . .	66
Vybudujte systémy pro kreativní vytváření nových myšlenek . . . . .	68
<b>6. kapitola</b>	
<b>Vaše firma má problémy s marketingovým plánováním</b> . . . .	73
Váš marketingový plán postrádá některé prvky nebo logické uspořádání . . . . .	74
Váš plán neumožňuje finanční simulaci . . . . .	75
Váš plán neobsahuje alternativní scénáře . . . . .	75
Plány musejí být logicky uspořádány . . . . .	76
Vyžadujte, aby manažeři připravovali flexibilní rozpočty . 76	
Každoročně oceňte nejlepší marketingové plány a výsledky . . . . .	77

## 7. kapitola

<b>Vaše produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.</b> . . . . .	79
Sortiment firmy obsahuje příliš mnoho výrobků, které jsou ztrátové . . . . .	80
Firma poskytuje bezplatně služby v příliš širokém rozsahu. . . . .	81
Firma nedostatečně kombinuje prodej svých výrobků se službami ( <i>cross-selling</i> ) . . . . .	81
Zaveďte systém identifikace neziskových výrobků a hodnotící systém. . . . .	82
Je třeba se rozhodnout, které služby zpoplatnit a které poskytovat zdarma. . . . .	83
Firma by měla zlepšit <i>cross-selling</i> a <i>upselling</i> . . . . .	83

## 8. kapitola

<b>Vaše firma nezvládá budování značky a komunikační politiku</b> . . . . .	85
Váš cílový trh není uspokojivě informován o vaší firmě . . . . .	86
Vaši značku nelze odlišit od jiných značek . . . . .	87
Každý rok věnujete přibližně stejné prostředky na jednotlivé nástroje marketingové komunikace . . . . .	87
Nedostatečně vyhodnocujete návratnost finančních prostředků . . . . .	88
Zlepšete svou strategii budování značky a sledujte, jak se promítá do zvýšení hodnoty značky . . . . .	88
Přesuňte finanční prostředky k marketingovým nástrojům, u nichž očekáváte vyšší efektivnost . . . . .	90
Vyžadujte na marketérech, aby odhadovali finanční důsledky svých výdajových požadavků . . . . .	95

## 9. kapitola

<b>Vaše firma není natolik dobře organizovaná, aby mohla uskutečňovat efektivní marketing</b> . . . . .	97
Ředitel marketingového oddělení nepracuje efektivně . . . . .	98
Marketingový tým postrádá dovednosti na úrovni doby . . . . .	99
Existují napjaté vztahy mezi pracovníky marketingového oddělení a pracovníky dalších útvarů ve firmě . . . . .	99

Na pozici marketingového ředitele jmenujte silnou osobnost . . . . .	100
Pracovníci marketingových oddělení si musejí osvojit nové dovednosti . . . . .	101
Zlepšete vztahy mezi marketingovým oddělením a dalšími útvary ve firmě. . . . .	114
10. kapitola	
<b>Vaše firma má rezervy ve využívání nových technologií</b> . . .	119
Vaše firma dosud využívá internet jen minimálně. . . . .	120
Vaše firma disponuje nedostatečným systémem automatizace obchodních operací . . . . .	121
Vaše firma dosud nezavedla žádný systém automatizace marketingových operací . . . . .	121
Vaše firma nevyužívá formální rozhodovací modely . . . . .	121
Vaše firma málo používá elektronické navigační pulty . . . . .	121
Více ve vaší firmě využijte internet . . . . .	122
Zdokonalte systémy automatizace některých obchodních operací. . . . .	126
Využijte automatizaci k provádění běžných marketingových rozhodnutí . . . . .	126
Vytvořte rozhodovací modely . . . . .	127
Instalujte marketingové navigační systémy . . . . .	128
Epilog	
<b>Desatero pro efektivní marketing</b> . . . . .	131
<b>Rejstřík</b> . . . . .	135