

# OBSAH

|  |    |
|--|----|
| Předmluva a poděkování   | 9  |
| Jak pomocí této knihy dosáhnout nejlepších výsledků  | 11 |
| HLAVNÍ OBLASTI PRO ZLEPŠENÍ VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ:<br>KDE V TÉTO KNIZE NAJDETE PRAKTICKÉ RADY A NÁVODY | 11 |
| Pedagogické prvky  | 15 |
| Příručka pro školitele   | 16 |
| Důležitá poznámka od autorů čtenářům   | 17 |
| ZASTAVIT SE  | 17 |
| RYCHLÁ CESTA   | 17 |
| STŘEDNÍ CESTA  | 17 |
| OBSAHUJE VÁŠ STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN VŠECHNO POTŘEBNÉ?   | 18 |

---

## KAPITOLA 1

|  |    |
|--|----|
| POCHOPENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU                                 | 19 |
| MARKETINGOVÝ KONCEPT   | 19 |
| FUNKCE MARKETINGU  | 20 |
| SCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI   | 21 |
| ROLE MARKETINGU V PODNIKÁNÍ                                      | 21 |
| MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ   | 23 |
| ZÁKAZNICKÉ POTŘEBY   | 24 |
| MARKETINGOVÝ MIX   | 25 |
| NEJASNOST V OBLASTI VÝZNAMU MARKETINGU – JDE O OBSAH, NEBO OBAL? | 26 |
| CO POŽADUJE ZÁKAZNÍK?  | 28 |
| JAK SE LIŠÍ BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING A MARKETING SLUŽEB?   | 28 |
| POTŘEBUJETE MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ?                               | 30 |

---

## KAPITOLA 2

|   |    |
|---|----|
| PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ:<br>ZÁKLADNÍ KROKY          | 41 |
| ÚVOD  | 41 |
| CO JE TO MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ?                            | 42 |
| PROČ JE MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ NEZBYTNÉ?                    | 42 |
| MLUVÍME O TAKTICKÉM, NEBO STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNU? | 48 |

|   |    |
|---|----|
| ÚČINNOST MARKETIGNOVÉHO PLÁNOVÁNÍ   | 51 |
| JAK MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ ZAPADÁ<br>DO PODNIKOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A JINÝCH FUNKCÍ | 52 |
| PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ   | 59 |
| CO BY SE MĚLO OBJEVIT VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNU?                    | 67 |
| DESIGN A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH PLÁNOVACÍCH SYSTÉMŮ                      | 68 |
| POTŘEBA STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                                | 68 |
| POSTAVENÍ KLÍČOVÉHO ZÁKAZÍKA V PLÁNOVACÍM CYKLU                               | 70 |
| POZICE KLÍČOVÉHO ZÁKAZNÍKA VE STRATEGICKÉM MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ            | 71 |

## KAPITOLA 3

|  |    |
|--|----|
| VYVRÁCENÍ MÝTŮ   | 83 |
| ÚVOD   | 84 |
| NAIVITA V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ                                    | 85 |
| SYSTÉMY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ: PROBLÉMY PŘI NAVRHOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ | 87 |
| POTŘEBNÉ SYSTÉMY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                            | 96 |
| NA ZÁVĚR   | 97 |

## KAPITOLA 4

|  |     |
|--|-----|
| KOMPLETIZACE MARKETINGOVÉHO AUDITU:                        |     |
| 1 ZÁKAZNICKÝ AUDIT A AUDIT TRHU                            | 107 |
| ÚVOD   | 107 |
| ROZDÍL MEZI ZÁKAZNÍKY A SPOTŘEBITELI                       | 110 |
| TRŽNÍ PODÍL  | 111 |
| PARETŮV EFEKT  | 114 |
| DEFINICE A SEGMENTACE TRHU                                 | 116 |
| SEGMENTACE TRHU – JAK TO UDĚLAT                            | 125 |
| NÁHLED DO BUDOUCNOSTI                                      | 138 |
| PROČ JE SEGMENTACE TRHU V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ DŮLEŽITÁ | 140 |
| HISTORIE PŘÍPADŮ TÝKAJÍCÍCH SE TRŽNÍ SEGMENTACE            | 140 |

## KAPITOLA 5

|  |     |
|--|-----|
| MARKETINGOVÝ AUDIT: 2 PRODUKTOVÝ AUDIT | 163 |
| ÚVOD                                   | 163 |
| JAK DŮLEŽITÁ JE ZNAČKA                 | 165 |
| ŘÍZENÍ KATEGORIÍ (CATEGORY MANAGEMENT) | 175 |
| ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU                | 178 |
| ŠÍŘENÍ INOVACÍ                         | 181 |
| PORTFOLIO PRODUKTU                     | 185 |
| JEDNOTKOVÉ NÁKLADY A TRŽNÍ PODÍL       | 186 |
| BOSTONSKÁ MATICE                       | 189 |

|   |     |
|---|-----|
| DALŠÍ VÝVOJ BOSTONSKÉ MATICE  | 192 |
| PODROBNÝ NÁVOD K VYTVOŘENÍ PORTFOLIA  | 194 |
| PROCES  | 196 |
| KOMBINACE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU A ŘÍZENÍ PORTFOLIA                       | 203 |
| VÝZNAM ANALÝZY ŽIVOTNÍHO CYKLU A ŘÍZENÍ PORTFOLIA<br>V MARKETINGOVÉM AUDITU | 204 |

## KAPITOLA 6

|   |     |
|---|-----|
| FORMULACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ A STRATEGIÍ                                     | 221 |
| ÚVOD  | 221 |
| MARKETINGOVÉ CÍLE: CO JSOU MARKETINGOVÉ CÍLE A JAK SOUVISEJÍ S FIREMNÍMI CÍLI | 223 |
| TAKŽE CO JE FIREMNÍ A CO MARKETINGOVÝ CÍL?                                    | 224 |
| JAK ZVOLIT MARKETINGOVÉ CÍLE  | 226 |
| KONKURENČNÍ STRATEGIE   | 229 |
| STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ: KDE ZAČÍT?                                | 236 |
| VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU/ ROZŠÍŘENÍ TRHU/ DIVERZIFIKACE                          | 239 |
| MARKETINGOVÉ STRATEGIE  | 241 |
| MARKETING V DOBĚ RECESE   | 242 |
| MARKETINGOVÉ CÍLE, STRATEGIE A ZISKOVOST                                      | 244 |
| ZÁVĚR   | 246 |

## KAPITOLA 7

|  |     |
|--|-----|
| INTEGROVANÝ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 273 |
| ÚVOD                                     | 273 |
| URČENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ                | 274 |
| VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU                 | 276 |
| PŘÍPRAVA REKLAMNÍHO PLÁNU                | 280 |
| DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE                     | 285 |
| PODPORA PRODEJE                          | 298 |

## KAPITOLA 8

|   |     |
|---|-----|
| PRODEJNÍ PLÁN                               | 319 |
| ÚVOD  | 319 |
| JAK DŮLEŽITÝ JE OSOBNÍ PRODEJ?              | 320 |
| ROLE OSOBNÍHO PRODEJE                       | 321 |
| KOLIK PRODEJCŮ POTŘEBUJEME?                 | 322 |
| STANOVENÍ ROLE PRODEJCŮ                     | 324 |
| ZVYŠOVÁNÍ PRODUKTIVITY PRODEJNÍHO PERSONÁLU | 325 |
| ŘÍZENÍ PRODEJNÍHO PERSONÁLU                 | 326 |
| JAK JEDNAT S KLÍČOVÝMI ZÁKAZNÍKY?           | 328 |

|   |     |
|---|-----|
| PŘÍPRAVA PRODEJNÍHO PLÁNU               | 337 |
| PLÁNOVÁNÍ PORTFOLIA KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ | 339 |

## KAPITOLA 9

|  |     |
|--|-----|
| PLÁN CENOTVORBY  | 359 |
| ÚVOD   | 359 |
| CENOTVORBA A ÚČETNICTVÍ                                    | 360 |
| FIREMNÍ CÍLE A PRODUKTOVÉ PORTFOLIO                        | 363 |
| ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU                                    | 364 |
| POSITIONING PRODUKTU                                       | 364 |
| KONKURENCE A POTENCIÁLNÍ KONKURENCE                        | 365 |
| NÁKLADY  | 365 |
| DISTRIBUČNÍ KANÁLY   | 367 |
| DOSAŽENÍ KONKURENČNÍ VÝHODY PROSTŘEDNICTVÍM UŽITNÉ HODNOTY | 369 |
| JAK PŘIPRAVIT PLÁN CENOTVORBY                              | 372 |

## KAPITOLA 10

|  |     |
|--|-----|
| VÍCEKANÁLOVÝ PLÁN DISTRIBUCE: CESTA NA TRH | 387 |
| ÚVOD                                       | 387 |
| VÝBĚR MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ                | 388 |
| FYZICKÁ DISTRIBUCE                         | 401 |
| ZÁKAZNICKÝ SERVIS                          | 409 |

## KAPITOLA 11

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)    | 431 |
| ÚVOD                                | 431 |
| PROCES CRM                          | 432 |
| FÁZOVÝ MODEL ADAPTACE CRM           | 435 |
| VYSPĚLOST INTEGRACE                 | 438 |
| PLÁNOVÁNÍ CRM: SÍŤ ZÁVISLOSTI VÝHOD | 455 |
| PŘÍKLADY                            | 460 |

## KAPITOLA 12

|  |     |
|--|-----|
| PROBLÉMY PŘI IMPLEMENTACI<br>MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                | 465 |
| VLIV VELIKOSTI A DIVERZIFIKACE SPOLEČNOSTI NA MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 465 |
| VELIKOST PROVOZU   | 467 |
| DIVERZIFIKACE PROVOZU  | 468 |
| ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                                  | 474 |
| FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU ORGANIZACE                                      | 475 |

|   |     |
|---|-----|
| PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A PODNIKOVÁ KULTURA | 486 |
| ZÁVĚRY  | 487 |
| JAK PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ FUNGUJE         | 488 |
| DESET PŘEKÁŽEK MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ             | 493 |

## KAPITOLA 13

|  |     |
|--|-----|
| MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ   | 507 |
| TRÍÚROVNĚVÝ RÁMEC MARKETINGOVÉ ODPOVĚDNOSTI  | 507 |
| CO PATŘÍ MEZI MARKETINGOVÉ VÝDAJE?           | 508 |
| CO VE SKUTEČNOSTI ZNAMENÁ „PŘIDANÁ HODNOTA“? | 509 |
| TRÍ ÚROVNĚ PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU  | 512 |

## KAPITOLA 14

|   |     |
|---|-----|
| MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ KROK ZA KROKEM   | 533 |
| 1. ČÁST – SHRUTÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                                     | 533 |
| ÚVOD  | 533 |
| ÚČEL MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ   | 533 |
| CO JE MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ  | 534 |
| CO BY MĚL STRATEGICKÝ PLÁN OBSAHOVAT?   | 534 |
| 2. ČÁST – SYSTÉM MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ                                     | 534 |
| ÚVOD  | 534 |
| PRINCIPY SYSTÉMU  | 536 |
| MARKETINGOVÝ AUDIT  | 537 |
| CO MÁ OBSAHOVAT STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN                                 | 540 |
| DOKUMENTACE STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU                                | 540 |
| NOUZOVÝ PLÁN  | 553 |
| NÁVOD K VYHOTOVENÍ JEDNOLETÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU                           | 553 |
| PROHLÁŠENÍ O ÚLOZE A BUDOUCÍM SMĚŘOVÁNÍ FIRMY                                 | 563 |
| SHRUTÍ HLAVNÍCH BODŮ PLÁNU  | 563 |
| FINANČNÍ VÝVOJ V MINULOSTI (POSLEDNÍCH PĚT LET)                               | 563 |
| VÝRAZNÉ UDÁLOSTI A ZMĚNY, KTERÉ SE UDÁLY OD POSLEDNÍHO PLÁNU                  | 564 |
| HLAVNÍ ZÁLEŽITOSTI JEDNOTLIVÝCH STRATEGICKÝCH OBCHODNÍCH JEDNOTEK             | 564 |
| DODATKY   | 565 |
| ČASOVÝ HARMONOGRAM  | 565 |
| FINÁLNÍ TEST PRO OVĚŘENÍ KVALITY VAŠEHO<br>STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU | 567 |

|          |     |
|----------|-----|
| REJSTŘÍK | 571 |
|----------|-----|