



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Provoz obchodu a služeb

jaro 2019

Strategie obchodní firmy

Důležitou součástí strategie obchodní firmy v maloobchodní činnosti je volba formy prodeje. S vývojem maloobchodní činnosti se prodej zboží spotřebiteli rozdělil do čtyř základních fází:

- ✓ **nabídka zboží** - tj. informování zákazníka o sortimentu jednotky, při obsluze (*prodejním rozhovoru*), zjištění přání zákazníka, nabídka vhodného druhu zboží, s využitím *optické nabídky* vystavením zboží, fotografií, katalogem, videozáznamem,
- ✓ **výběr zboží** - při kterém si zákazník zboží vybírá, seznamuje se s jeho užitnými vlastnostmi, způsobem použití, rozhoduje o koupi, a to sám nebo za přispění prodáváče, zákazník má nebo nemá možnost přístupu k zásobě zboží,
- ✓ **placení zboží** - v různých variantách umístění a řešení, tj. inkaso prodáváčem, pokladní, na dobírku, z účtu, platební kartou, vhozením mince apod.,
- ✓ **výdej zboží** - ukončuje prodej tím, že zboží je předáno zákazníkovi přímo v prodejní místnosti, v bytě zákazníka nebo ve skladu.

Komunikační modely

- Aristotelův model:



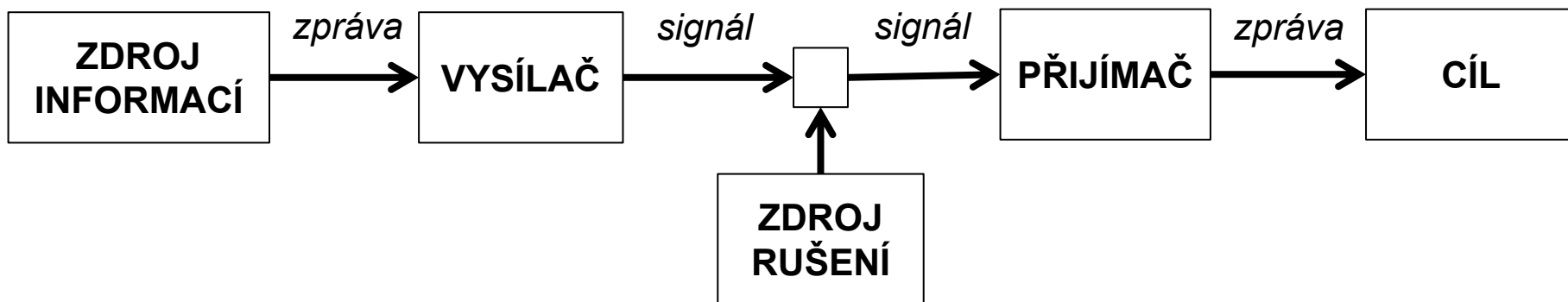
- Lasswellův model:

Who?	Say what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
Commu- nicator	Message	Channel	Receiver	Effect
Control research	Content research	Medium research	Audience research	Effect research

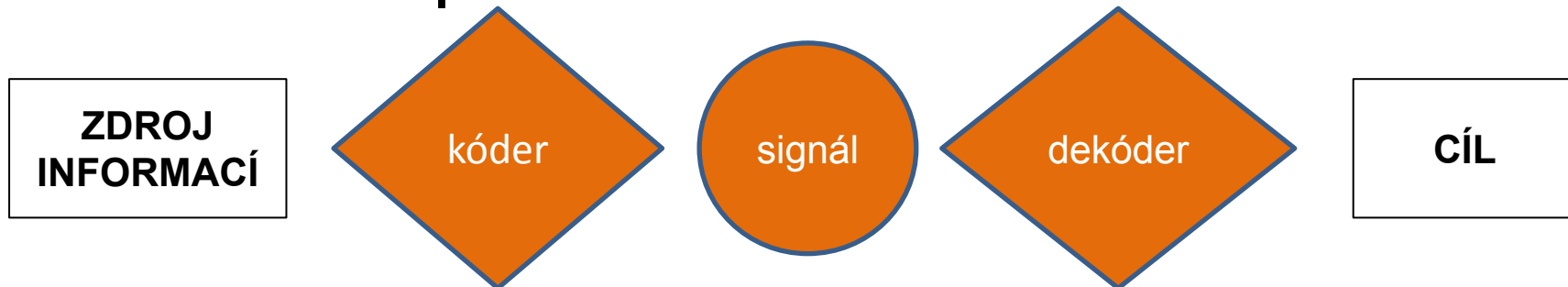
Why who says what to whom **under what circumstances** through what medium and with what effect

Komunikační modely

- Shannon-Weaver model:



- Schrammová úprava modelu:



Komunikační nástroje

- **Propagace:**
 - ✓ zahrnuje v sobě všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení
 - *Reklama*
 - *Podpora prodeje*
 - *Public Relations*
 - *Direct Marketing*
- **Nadlinkové a podlinkové aktivity**
- **Integrovaná marketingová komunikace**
 - ✓ koordinace všech komunikačních nástrojů tak, aby se ke spotřebiteli dostávalo jednotné sdělení

Komunikační nástroje

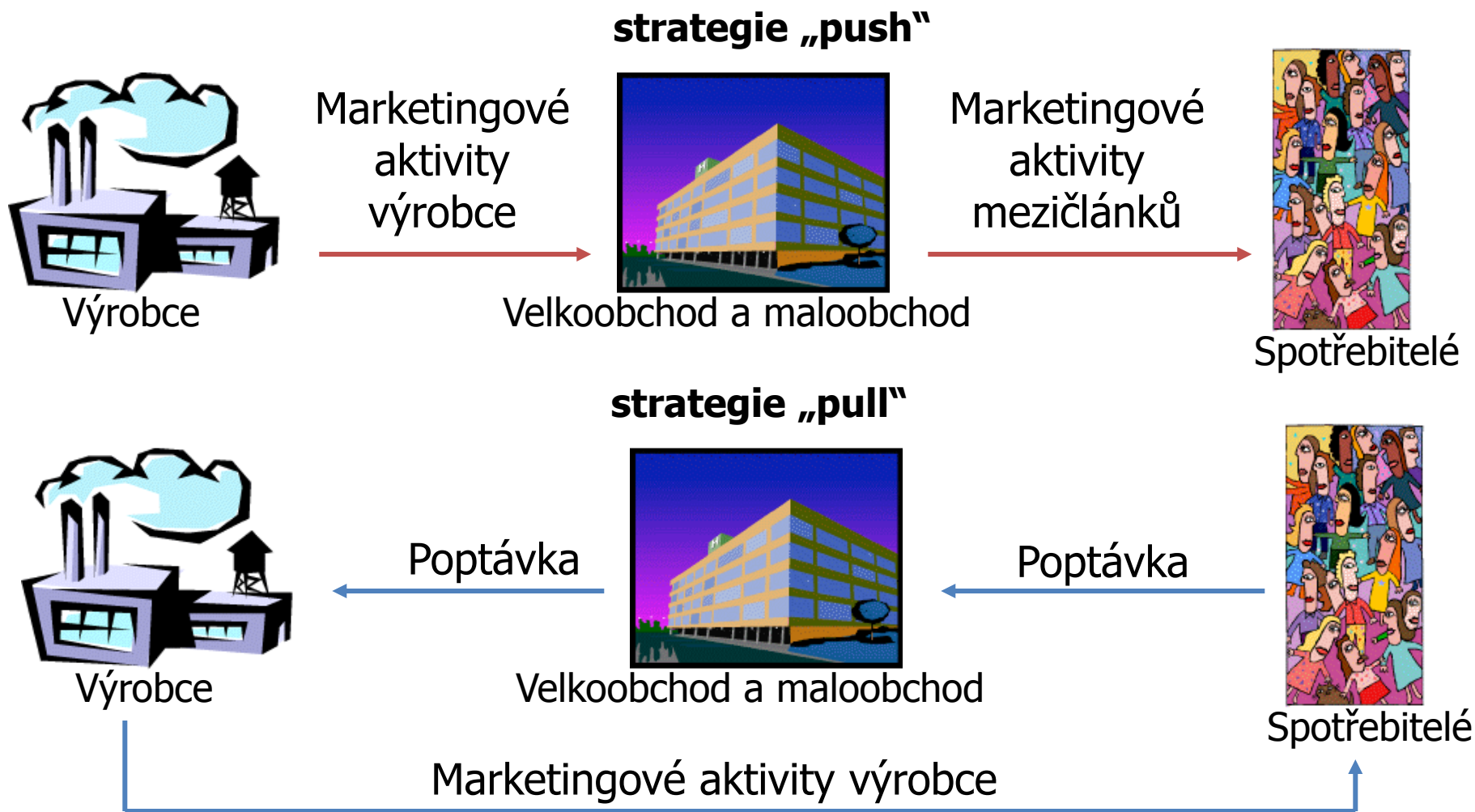
■ Reklama:

- ✓ Podle úlohy v životním cyklu produkty:
 - *zaváděcí (informativní)*
 - *připomínací*
 - *přesvědčovací*
- ✓ Podle objektu reklamy:
 - *produktová*
 - *podniková (institucionální)*
- ✓ **Model AIDA = Attention, Interest, Desire, Action**

Komunikační nástroje

Typ spotřebitele	Chtěné výsledky	Nástroje PP
<p>Loajální (<i>Loyal customers</i>) Spotřebitelé, kt. produkt kupují stále n. velmi často</p>	<p>Posílení chování, zvýšení spotřeby, změna načasování nákupu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Věrnostní programy ■ Bonusy, dárky, prémie
<p>Zákazníci konkurence Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často</p>	<p>Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vzorčky (srovnání s konkurencí) ■ Soutěže (upoutání pozornosti)
<p>Brand Switchers Spotřebitelé, kt. nakupují různé značky v dané kategorii</p>	<p>Přesvědčit je, aby více kupovali značku firmy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promoční akce, kt. snižuje cenu – kupóny, větší balení za stejnou cenu, bonusové balíčky
<p>Price Buyers Spotřebitelé, kt. nakupují za nejnižší ceny</p>	<p>Přesvědčit je, aby kupovali značku firmy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kupóny, větší balení za stejnou cenu, nabídka vyšší přidané hodnoty

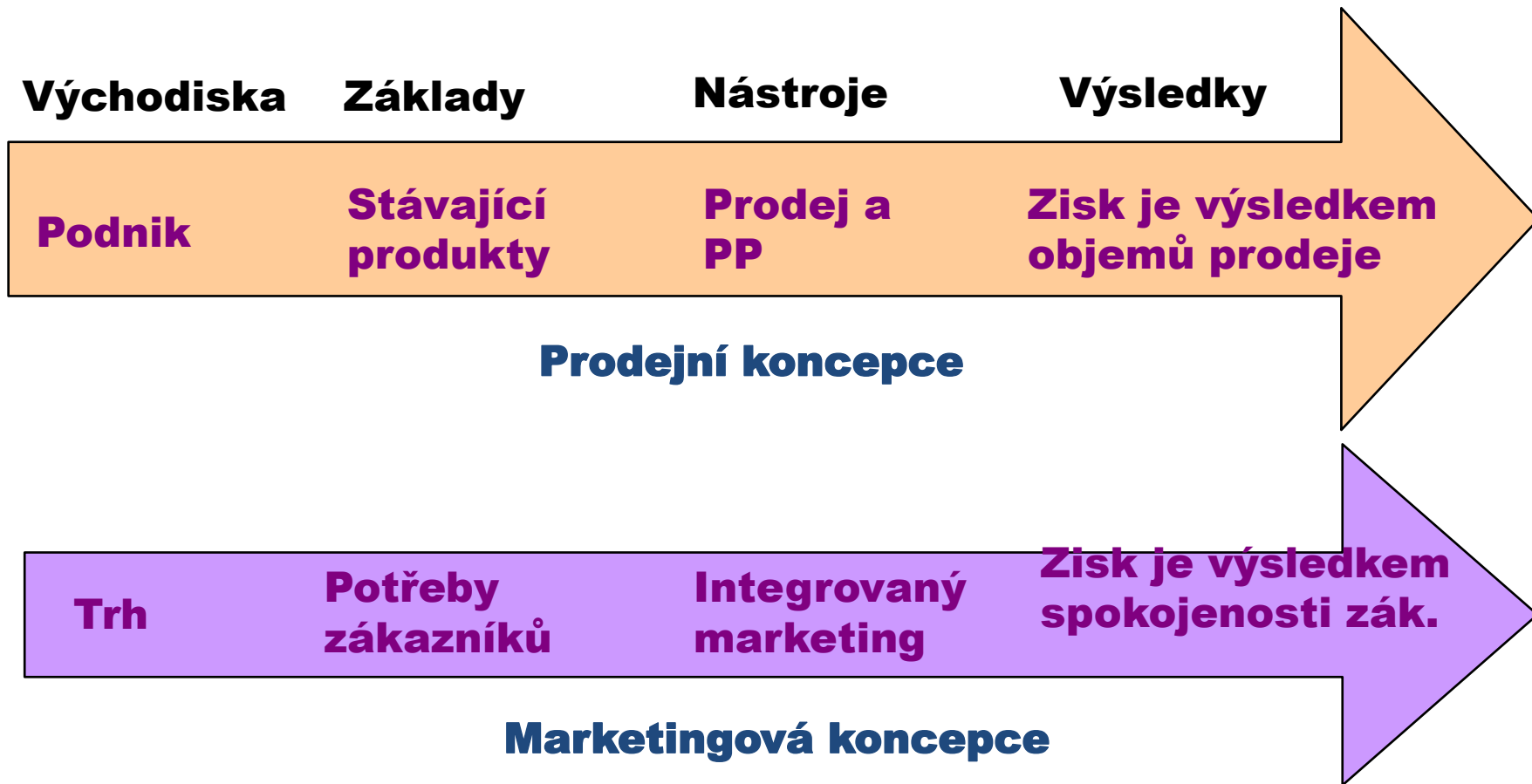
Komunikační strategie



Koncepce marketingového řízení

- **Výrobní**
 - ✓ spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky
- **Výrobovková**
 - ✓ spotřebitelé upřednostňují kvalitní, moderní a zajímavé produkty
- **Prodejní**
 - ✓ využívání podpory prodeje
- **Marketingová**
 - ✓ přání a potřeby zákazníků

Koncepce marketingového řízení



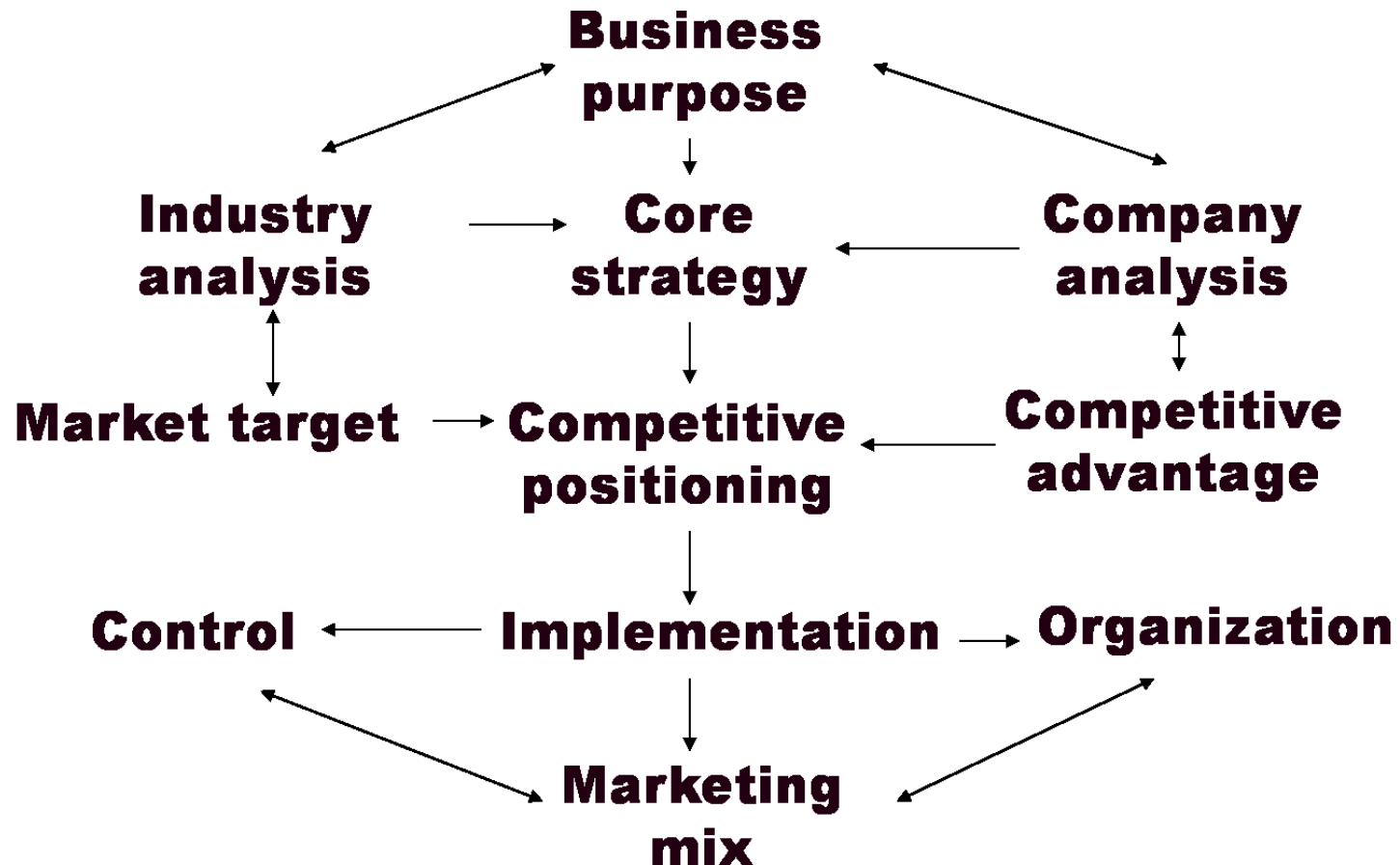
Marketingový mix

4P vs. 4C

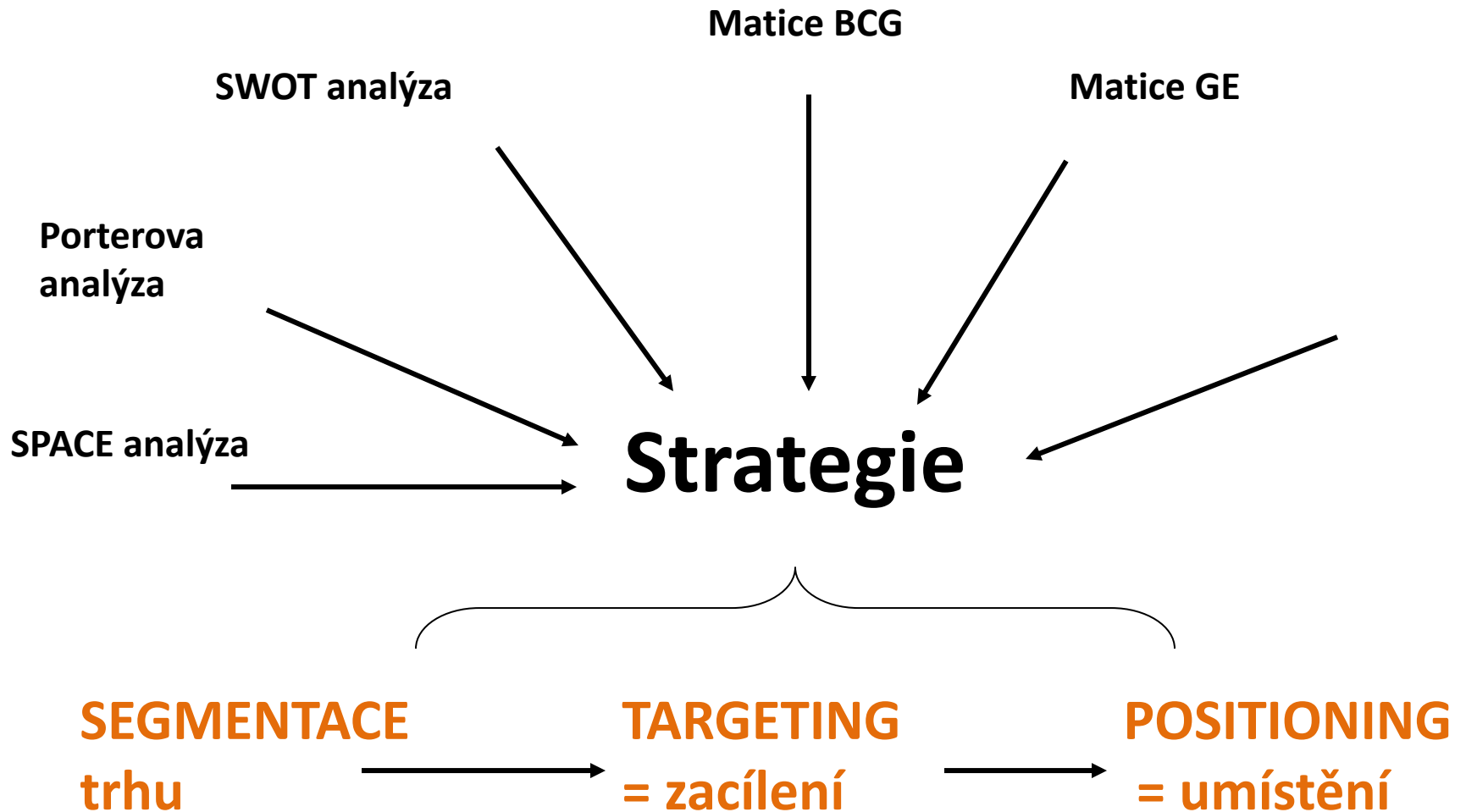
- Jerry McCarthy a Kotler uvedli v širší známost
- KOTLER:
"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.,,

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Tvorba marketingové strategie



Tvorba marketingové strategie





PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!