

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ 

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (XMK)

8. přednáška

Téma: Osobní prodej

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
renata.pavlickova@mvso.cz

Olomouc, LS 2021/2022

OBSAH PŘEDMĚTU

1. Úvod do marketingové komunikace
2. Komunikační proces a modely marketingové komunikace (AIDA, ATR, DAGMAR)
3. Psychologie a marketingová komunikace; úloha emocí
4. Integrovaná marketingová komunikace a digitální transformace
5. Komunikační mix a životní cyklus produktu
6. Reklama – proces plánování reklamy, druhy reklamy, média, reklamní agentury, měření účinnosti reklamy
7. Podpora prodeje – cíle, formy, nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele
8. **Osobní prodej – podstata a cíle, proces osobního prodeje, personální řízení osobního prodeje**
9. Public Relations – typy PR, nástroje PR, krizová komunikace; přímý marketing – nástroje přímého marketingu, práce s databázemi, etické problémy přímého marketingu
10. Mezinárodní marketingová komunikace
11. Marketingová komunikace na internetu; sociální sítě (virální marketing, WOM)
12. Trendy marketingové komunikace v 21. století (neuromarketing, product placement, guerillová reklama, mobilní marketing, advergaming)

Osobní komunikace

- komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracovávání informací
- komunikační proces
 - odesílatel
 - zakódování
 - zpráva
 - přenosové zařízení
 - dekodování
 - příjemce
 - zpětná vazba
 - šum
- výhody osobní komunikace
- nevýhody osobní komunikace

Osobní prodej

- může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů, nebo přesvědčení určitých osob (příslušníků specifické části veřejnosti)
- vyžaduje osobní interakci se zákazníkem
- posun od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích se zákazníky

Osobní prodej

- výhody
 - zacílené sdělení
 - přímý kontakt se zákazníkem
 - individuální komunikace
 - okamžitá zpětná vazba
 - využití „kouzla osobnosti“ (image, charisma, profesionalita, znalost řeči těla)
 - budování vztahů důvěry

Osobní prodej

- nevýhody
 - vyšší náklady
 - nutnost kontroly
 - dosah/dostupnost
 - frekvence kontaktů
 - riziko selhání lidského faktoru

Základní typy osobního prodeje

1. obchodní prodej
 - zaměřen na prodej produktů obchodům, supermarketům, lékárnám atd.
2. misionářský prodej
 - informování, přesvědčování a prodej nikoli přímým zákazníkům, ale zákazníkům přímých zákazníků
3. maloobchodní prodej
 - zaměřen na přímé kontakty se zákazníky
4. prodej na trzích B2B
5. profesionální prodej
 - zaměření na vlivné osoby, navrhovatele, organizátory

Organizace prodejního týmu

- geografická orientace - struktura prodejců dle území (regionální členění)
- orientace na produkt – specializace prodejců na produkt či produktovou řadu
- orientace na zákazníka – specializace prodejců na určitý typ zákazníků
- funkční specializace – členění prodeje dle činností, na které se prodejci specializují (akvizice, instalace, poprodejní servis, ...)

Prodejce

- prodejce je jednou z nejstarších profesí
- bohatá terminologie: prodejce, prodavač, obchodník, obchodní zástupce, sales representative, dealer, agent, area manager, key account manager, specialista, pracovník pro styk s klienty, atd.
- práce v 1. linii („vizitka“ společnosti)
- osobnost prodejce

Prodejce

- proces systematického vzdělávání prodejců
- silné a slabé stránky prodejce
- loajalita k firmě, značce
- profesionalita prodejního personálu
- motivace a odměňování
 - přímá mzda
 - přímé provize
 - kombinace (fixní část/provizní část)

Klíčové aktivity prodejců

- prodej
- spolupráce s ostatními členy týmu
- služby spojené s produktem
- informační podpora
- služby zákazníkům
- schůzky/jednání
- spolupráce s distributory
- konference, veletrhy a výstavy
- školení (produktová, prodejní techniky, asertivní komunikace, atd.)
- nábor a zaškolování nových prodejců
- společenské aktivity
- cestování (životní styl prodejců)

Veletrhy a výstavy

- jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty, a také svou produkci prodávali, nebo nakupovali
- patří mezi nejstarší komunikační nástroje
- výstava – je (zejména pokud není spojena s prodejem – prodejní výstavy) prezentací především výsledků umělecké, výzkumné, hospodářské, architektonické, přírodovědné, zájmové, sportovní, či jiné činnosti
- veletrh – jasné komerční zaměření, posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce

Veletrhy a výstavy

2 typy veletrhů a výstav:

1. veřejné – jsou otevřeny veřejnosti
 - všeobecně zaměřené
 - speciálně zaměřené
2. obchodní – slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví
 - horizontální (jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorům jiných odvětví)
 - vertikální – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví
 - spojené s konferencí
 - obchodní trhy

Proces plánování účasti na veletrzích a výstavách

fáze procesu plánování:

1. analýza projektu výstavy
2. posouzení možností a aktiv
3. příprava
4. tvorba koncepce
5. realizace
6. hodnocení

Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

- demonstrace produktů
- uvedení a testování nových produktů
- prodej produktů
- generování možností prodeje
- budování vztahů
- sledování konkurence
- tradice
- posílení image firmy
- budování povědomí značky a firmy
- internacionalizace
- motivace zaměstnanců

Vztahový marketing

- marketing vztahů (*relationship marketing*)
- úkolem marketérů je těsně propojit kvalitu a služby zákazníkům do jednoho celku, který povede k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům
- snahou je vytvořit a udržet hodnotné vztahy
- důležitost (a nutnost) vazby mezi spokojeností zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí
- náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší, než na udržení stávajícího
- loajalita zákazníka (programy posilující loajalitu zákazníků)

*Děkuji vám za pozornost
a těším se na příště*

