



# Kombinace strategického marketingu, designu a obchodu funguje

V SOUČASNÉ DOBĚ ROSTE POČET FIREM, KTERÉ SE POTÝKAJÍ SE SNIŽUJÍCÍM SE OBRATEM, ALE ZÁROVEŇ MAJÍ NA TRHU ZVÝŠENÉ POTŘEBY, A TO PŘEVÁŽNĚ V OBCHODNÍ SFÉŘE A V PRODEJÍCH. TENTO NA PRVNÍ POHLED BEZVÝCHODNÝ STAV MÁ ŘEŠENÍ – AKTIVNĚ A EFEKTIVNĚ PRACOVAT SE STRATEGICKÝM MARKETINGEM, DESIGNEM A OBCHODEM. TYTO TŘI SLOŽKY LZE VE FIRMĚ ÚSPĚŠNĚ NASTAVIT A ROZHÝBAT TAK, ABY RYCHLE A EFEKTIVNĚ PŘINESLY ZMĚNU SITUACE, ZVÝŠILY POPTÁVKU PO PRODUKTECH ČI SLUŽBÁCH A STRATEGICKY NASTARTOVALY FIRMU K NOVÝM OBCHODNÍM PŘÍLEŽITOSTEM.

Text: Tereza Svobodová, Foto: archiv, Profimedia

**Z**ákazník – to je konečný cíl každé firmy, cíl, který by vás měl zajímat nejvíce. A je jedno, zda mluvíme o koncovém zákazníkovi, distributorovi nebo velkoodběrateli. Zákazník by vždy měl být tím, koho musíte přesvědčit o kvalitě a smyslu nákupu vašeho zboží. A jak toho docílit?

Opravdu nestačí jednou za čas zaplatit jednorázovou kampaň pro váš produkt či firmu a myslet si, že to je přesně to, co pro marketing a obchod vaší společnosti stačí. Určitě není dostačující zaplatit známému, který dělá weby nebo pracuje jako programátor, a myslet si, že díky tomu budete na internetu nej-

lépe vidět. Všechny vaše marketingové kroky by měly být plánované, strategické a cílené.

## Zmapujte si terén

Jak začít? Nejdříve potřebujete analýzu a průzkum trhu. To, že si myslíte, že víte kdo je vaše konkurence a kdo jsou vaši zákazníci, opravdu nestačí – ve většině případů je totiž skutečnost podstatně jiná než vaše představy. Doba i zákazníci se mění a průzkum trhu vás o tom přesvědčí. Vaší konkurence je i firma, která prodává jiný sortiment než vy, ale má stejného zákazníka. Váš zákazník může být člověk, kterého jste dosud neoslovili, protože jste

## MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VOLTE PODLE ZÁKAZNÍKŮ I CÍLŮ

Pokuste se marketingovou strategii každý rok vyhodnocovat, obnovovat a na marketingových nástrojích dále pracovat s ohledem na trendy, novinky, změny trhu a chování zákazníků, ale i zákonitosti. Známe ze své praxe mnoho firem, které stálo nesprávné zacílení a nekvalitní oslovení zákazníka nemalé peníze – a žádný efekt to do firmy nepřineslo.

Marketingové nástroje vždy volte podle typu zákazníků, které chcete oslovit, i podle cílů, jichž chcete dosáhnout. Efektivnost a účinnost nástrojů je měřitelná. Takové měření vám pomůže v dalším nasměrování a výběru marketingových nástrojů. Spojte ve firmě jednotlivá oddělení tak, aby mezi nimi fungovala komunikace a přenos informací.

si mysleli, že zboží, které nabízíte, nevyužívá. A tak dále.

Bez analýzy a průzkumu trhu byste veškeré finanční prostředky investovali nesystematicky a neefektivně. A ve většině případů i špatným směrem. Marketingovou analýzou a průzkumem trhu a jejich správným vyhodnocením si upřesníte a správně zacílíte své místo na trhu – a hlavně si specifikujete i nové obchodní cesty a možnosti prodeje. Určíte si priority a nastavíte si přesnou cestu a cíl, kterého chcete dosáhnout a ke kterému budete směřovat své aktivity a energii.

## Věnujte se plánům

Po analýze a průzkumu trhu by měly následovat marketingová strategie a plánování. Z informací získaných analýzou, průzkumem trhu a uvnitř firmy můžete připravit celý plán a krátkodobou strategii. Tato data vám navíc mohou posloužit i jako podklad ke strategii dlouhodobé.

Marketingová strategie je v současné době bezpodmínečně nutná s ohledem na měnící se trh a chování zákazníka. Díky ní především nastavíte své firmě cíl a cestu k němu – a vydáváte se směrem k zákazníkovi a jeho nákupu. Posouváte firmu dopředu, zviditelňujete ji na trhu a zvyšujete její podíl na „koláči trhu“. Zlepšujete komunikaci se zákazníkem a oslovujete opravdu vhodné potenciální nakupující. Budujete si stálou zákaznickou základnu a motivujete ji k nákupu i do budoucna.

## Ať to hezky vypadá

Po marketingové strategii by měla nastoupit strategie designová. Designér musí z marketingové strategie vycházet, navázat na její poznatky, vyhodnocení a cíle – graficky ztvárnit to, co marketér připravil. Přímá a od počátků budovaná spolupráce marketéra a designéra dokáže firmu a její produkty či služby velmi rychle a kvalitně nasměrovat, získat zvýšenou poptávku po zboží či službách a zlepšit obchodní komunikaci firmy.

Samotný design si vybírejte velice pečlivě a nepodceňujte investici do něj. Samozřejmě, že vás levněji vyjde váš známý nebo grafik z DTP studia, ale musíte si uvědomit, že to, co vám designér navrhne, půjde na trh k zákazníkovi a do značné



## PLÁNOVÁNÍM UŠETŘÍTE

Když budete ve firmě používat marketingovou, designovou a obchodní strategii, ušetříte své finanční náklady. Udělejte si čas a spočítejte si, kolik dnes ročně „utrátíte“ za marketing, design a obchod. Nezapomínejte ani na všechny ty propisky, inzeráty, webové portály, veletrhy, výstavní akce, katalogy, letáky, polepy vozů, plachty, obchodní obědy, vzorky výrobků, letákové akce, bonusy a podobně. Tuto částku snižte o 35 procent (nutné náklady) – a máte sumu, kterou můžete ročně díky strategickému plánování a cíleným investicím ve zmíněných oblastech ušetřit. Takto investované peníze se vám minimálně vrátí, v lepším případě vám ještě vydělají.

míry určit, zda po vašem zboží či službě zákazník sáhne. Je známou pravdou, že design prodává. I když budete investovat do kvalitního designu více, uvědomte si, že nebudete muset vzhled hned tak měnit – ve strategickém designu navíc máte již připraveny další podlinky pro příští růst firmy či její rozšiřování. Takže to, co jste na začátku zaplatili navíc, v budoucnu ušetříte. Naučte se počítat dopředu.

## Rozjed'te obchody efektivně

Nakonec se dostáváme k obchodu. Pokud je celý výše popsaný proces správně nastaven, obchodní zástupce, distributor či prodejna již fungují jako poslední část firemního řetězu. Obchod sbírá a vyřizuje poptávky, objednávky, nabízí akce a přebírá komunikaci se zákazníkem (podle typu firmy – distributor, maloodběratel, velkoodběratel, koncový zákazník a podobně). Obchod by neměl být nastaven tak, že

se obchodník „plahočí“ od firmy k firmě, nikde ho nechtějí a nikde nic nepotřebují. Rozjed'te obchody efektivně!

V současné době mají strategický marketing, design a obchod velký význam. A pro malé a střední firmy jsou nezastupitelné. Neznám firmu, která by bez nich měla na trhu své dlouhodobé místo a mohla plynule růst a zvyšovat své tržby. Zákazníci jsou těmi nejdůležitějšími osobami každé fungující a prosperující firmy – a strategický marketing, design a obchod jsou tím, co zákazníka přitáhne, uspokojí a udrží.

Ze své praxe a zkušeností vím, že to bez strategického marketingu, designu a obchodu dlouhodobě nejde. Dnešní doba ukáže, kdo změny trhu pochopil (a snaží se nalézt řešení) a kdo bude stále bojovat stejným způsobem jako doposud. Ti rychleji chápající a prozíravější jsou již v klidu. ■

## TEREZA SVOBODOVÁ

Specializuje se na strategický marketing. Je majitelkou firmy Strategy.cz a spolumajitelkou sdružení Marketing+Design. Osobní konzultaci si s ní můžete domluvit na stránkách [www.mplusc.cz](http://www.mplusc.cz). ✕

