

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Projekt CZ.1.07/1.1.00/08.0094 Vzdělávání pro udržitelný
rozvoj v environmentálních a ekonomických souvislostech**

Asociace pedagogů základního školství České republiky

www.vcele.eu

10 Cílový trh

Učební list

Ročník: 8

Doporučený počet hodin: 1 – 2

Autor: Mgr. Petr Kolátor

Editace a grafická úprava textu: Mgr. Bc. Anna Doubková

© 2013 Asociace pedagogů základního školství České republiky

Ilustrační obrázky jsou použity v souladu s licencemi z fotobanky Českého svazu včelařů, fotodokumentace projektu VUREES a databáze software Inspiration.

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky



10 Cílový trh: učební list

Obsah:

1. Motivace vašeho zákazníka a jeho chování
2. Velikost vašeho trhu
3. Klíčová část

Váš úspěch závisí na vaší schopnosti vyjít vstříc potřebám a touhám zákazníků. V rámci podnikatelského plánu vás budou zajímat ne konkrétní, jednotlivé osoby, ale **určité typy zákazníků**. Ti budou tvořit váš cílový trh.

Vášim úkolem je popsat v podnikatelském plánu, že:

- tito zákazníci existují,
- víte přesně, kdo jsou a co chtějí,
- je jich dost, aby uživili váš podnik,
- jsou připraveni na vaši nabídku výrobků/služeb a skutečně je koupí,
- je na trhu konkurence.



Je na trhu konkurence

Když ne, tak proč.

Čekají na vaši nabídku

Koupí ji?



CÍLOVÝ TRH

Typy
zákazníků

**Existující
zákazníci**



Víte přesně

**Kdo jsou, co
potřebují**



Je jich dost?

**Uživí váš
podnik**



Vysvětlete motivace vašeho zákazníka a jeho chování

Jsou to zákazníkovi preference a motivace založené na tom, jak vnímá sám sebe, jak a kdy skutečně nakupuje. Při popisu **motivací zákazníka** berte v úvahu:

Co se nejvíc dotýká zákazníků při výběru (cena, kvalita, přednosti)?

Jak dlouho se rozhoduje zákazník, než výrobek/službu koupí?

Kde obvykle nakupuje?

U jakých firem chce nakupovat (velké, malé, důvěryhodné, regionální)?

Jak často výrobek/službu kupuje?

Kdo je klíčovou osobou, která rozhoduje o koupi?

Jak platí (hotově, kreditní kartou, platebním příkazem)?



Berte v úvahu také **organizační faktory**, zvláště při obchodování s jinými firmami. Je typické, zvláště u velkých firem, že mají zpracovaný svůj systém nákupu, který byste měli respektovat.



Určete velikost vašeho trhu

Je váš trh dostatečně velký na to, abyste zde mohli podnikat a dáte, dohromady dostatečný počet zákazníků, kteří vás užijí? A naopak. Není váš trh tak velký, že ho nedokážete dostatečně pokrýt? Pokud je váš trh příliš rozsáhlý, pravděpodobně jste dostatečně nedefinovali jeho specifické rysy k vašim možnostem (např. velikost regionu).

Váš podnikatelský plán bude přesvědčivější se **spolehlivými čísly**, které popíší velikost vašeho cílového trhu. Tento úkol splníte, pokud budou tato čísla pocházet ze spolehlivých zdrojů.



Klíčová část

Klíčovou částí vašeho podnikatelského plánu a tedy i celého podnikání je porozumění vašim zákazníkům - **kdo jsou, co chtějí, jak nakupují**. Tyto informace vám pomohou strukturovat produkt či službu v závislosti na vašem marketingu a zajistit si tak příjmy.

