



Marketing obchodní firmy

V této na trhu ojedinělé publikaci se dozvíte, jaké specifické marketingové nástroje a přístupy jsou vhodné pro sektor obchodu a jak úspěšně volit a aplikovat marketingový mix. Kniha vychází z českých podmínek a nabízí řadu příkladů z praxe obchodních firem. Po přiblížení situace v sektoru obchodu v ČR se dozvíte o rozdílech v používání vhodných přístupů u moderních retailingových firem s převahou zahraničního kapitálu a u malých a středních obchodních firem s převážně českou kapitálovou účastí. Seznámíte se s charakteristikou současného zákazníka a s jeho spotřebním chováním a rozhodováním, dále s vhodnými segmentačními kritérii trhu či marketingovými nástroji obchodníka. Zjistíte, jaká specifika by měl mít marketingový mix obchodní firmy ve srovnání s mixem výrobní firmy. A na závěr poznáte jak budovat vztahy se stálými zákazníky.