

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZVOLENÉ FIRMY

Jakub Stejskal

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

K07305

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub STEJSKAL**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace zvolené firmy**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části popište možnost marketingové komunikace firmy, průmyslového trhu a B2B specifika.
2. Stanovte cíle, metodiku a formulujte hypotézy bakalářské práce.
3. V praktické části proveďte analýzu komunikace ve zvolené firmě. Realizujte dotazníkové šetření u zákazníků využívajících tento systém zaměřenou na kvalitu poskytovaných informací, vyhodnoťte dotazníkové šetření a srovnajte s výsledky dotazníkových šetření z minulých let.
4. Závěrem navrhňte možné změny pro budoucí marketingové komunikace zvolené firmy, podporu současných trendů a vliv konkurenčního prostředí na nutnost změn u vybrané firmy. Současně zhodnoťte splnění a verifikujte hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing Management. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. 788 s. ISBN 8024713594.

PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace . Praha : Grada Publishing, 2003. 509 s. ISBN 80-247-0254-1.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 599 s. ISBN 80-7226-886-4.

BERNDT, Ralph, FANTAPIÉ ALTOBELLI, Claudia, SANDER, Matthias. Mezinárodní marketingový management. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky . 1. vyd. Brno : Computer press , 2008. 115 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem bakalářské práce je analýza využívaných aktivit marketingových komunikací konkrétní obchodní společnosti, zjištění spokojenosti zákazníků a návrh možných změn pro budoucí aktivity.

Analyzovanou společností je HAMA spol. s r.o., která patří mezi významné velkoobchodní společnosti působící na českém trhu. Tato společnost nabízí nejen vlastní výrobky, ale hlavně zajišťuje distribuci mnoha světovým značkám z oblasti fototechniky. Být výhradním distributorem znamená nejen zboží nakupovat a prodávat, ale také se starat o propagaci, komunikaci s odbornou veřejností, zajišťovat předprodejní, prodejní i poprodejní servis.

K dosažení stanovených cílů firmy je využíváno mnoho tradičních i netradičních forem marketingových komunikací. Specifikem této společnosti je nutnost budovat marketing pro dvě skupiny zákazníků, a to přímé zákazníky formou velkoobchodu, tak i pro koncové uživatele.

Marketing a propagace je nutný prostředek k navázání pozitivního vztahu s cílovými skupinami. Marketing a všechny jeho formy komunikace se stávají v dnešní době nepostradatelné pro život.

Úvod práce naznačuje důležitost marketingu a plánování v podnikové praxi, popisuje stručnou charakteristiku firmy, na kterou bude práce zaměřena a obecné cíle, metody a hypotézy.

V teoreticko-metodologické části jsou v teoretické rovině uvedeny techniky analýzy současného stavu podniku a jeho marketingových procesů, strategické plánování, tvorba marketingového plánu, marketingový mix a specifika marketingu služeb.

Praktická část je zaměřená na aplikaci teoretických poznatků v konkrétním podniku. Je zde realizováno dotazníkové šetření zaměřené na zjištění kvality poskytovaných informací.

V závěru práce jsou definovány důležité skutečnosti a doporučení změn pro budoucí marketingové komunikace. Současně zhodnotíme splnění hypotézy a verifikujeme ji.

ABSTRACT

English annotation

The aim of this work is the analysis of used activities of marketing communications of a specific company, customers satisfaction and finding potential design changes for future activities.

Is analyzed by HAMA al. Ltd., one of the major wholesale companies operating in the Czech market. This company offers not only their own products, but also distributes many brands of the world of phototechnics.

Being the exclusive distributor means not only to buy and sell goods, but also to take care about promotion, communication with professional public, providing pre-sales, sales and after sales service.

To achieve the objectives of the company many traditional and nontraditional forms of marketing communications are used. The uniqueness of this company is the need to build marketing for two groups of customers, direct customers through wholesale and retail.

Marketing and promotion is a necessary means to establish a positive relationship with target groups. Marketing and all forms of communication are becoming today indispensable for life.

Home work suggests the importance of marketing and planning in business practice, describes a brief description of the company on which this work will focus and general objectives, methods and hypotheses.

The theoretical and methodological part in the theory gives the current state of technology analysis firm and its marketing processes, strategic planning, marketing plan, marketing mix and marketing of specific services.

The practical part focuses on the application of theoretical knowledge in this particular company. There is a questionnaire survey aimed at finding out the quality of information provided.

In conclusion, there are defined the relevant facts and recommending changes for future marketing communications. Simultaneously evaluate hypotheses and verifies compliance with it.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedení a zaměstnancům firmy Hama spol. s.r.o. za umožnění provedení analýzy marketingových komunikací.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Soukalové za vedení této bakalářské práce a její ochotu, vlídný přístup a především za čas, který mi věnovala.

OBSAH

ÚVOD	10
1. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	13
1.1 Charakteristika výchozí situace	14
1.2 Světové trendy v odvětví	15
1.3 TRENDY V ČESKÉ REPUBLICE	17
1.4 FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ	18
1.5 POSTUP – FÁZE ŘEŠENÍ	19
1.5.1 Sekundární zdroje	19
1.5.2 Dotazníkové šetření z roku 2008	19
1.5.3 Dotazníkové šetření z roku 2009	19
2. TEORETICKÁ ČÁST	20
2.1 Představení marketingu	21
2.2 Pilíře marketingu	23
2.3 Strategické a marketingové plánování	25
2.4 Marketingový plán	27
2.5 Marketingový mix	28
2.6 Marketingový výzkum	34
3. ANALYTICKÁ ČÁST	36
3.1 Představení společnosti HAMA spol.s r.o.	37
3.2 První marketingová analýza 2008	38
3.3 Druhá marketingová analýza 2009	40
3.4 Aktuální marketingové nástroje společnosti HAMA	42
3.5 POS materiály	43
3.6 Internetový portál HAMA.CZ	45
3.7 Reklama na internetu	47
3.8 Aktuální dotazníkové šetření	49
3.9 Pokus	57
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

Úvod

Svět se neustále mění a každý organismus, který chce přežít, se mu musí dokázat přizpůsobit. Mezi takovéto organismy patří i podnik v tržním prostředí. V průběhu času podnikatelé na celém světě hledali způsob, jak zlepšit efektivnost své práce, tedy jak dosáhnout lepších výsledků a úspěšnějšího plnění vytyčených cílů.

Brzy zjistili, že k opravdovému posunu nestačí jen zlepšovat již existující zavedené formy podnikání, ale je třeba jít více do hloubky, snažit se najít úplně nové cesty, nové paradigma. Platnost tohoto procesu je dobře vidět na vývoji podnikatelských koncepcí v moderním marketingovém řízení. Vývoj koncepcí řízení a výroby se evolučně měnil od konceptu výrobního, přes produktový, produktově distribuční k marketingovému, marketingově společenskému, až k marketingové filosofii tvorby hodnot pro předem určeného zákazníka a marketingové filosofii současně fokusované na zákazníka a přínos pro prostředí.

V České republice se celý vývojový proces kvůli socialistickému režimu, kdy marketing téměř postrádal smysl, trochu pozdržel oproti ekonomikám a státům s tržní otevřenou orientací. S příchodem kapitalismu a tržního hospodářství se firmy začaly učit a dohánět západ. Stejně jako jinde ve světě, i u nás si lidé začali všímat možností a příležitostí, které se za slovem marketing nachází a marketing přestal být doménou pouze velkých firem na vyspělých trzích.

K marketingu se začaly hlásit firmy všech velikostí a zaměření, stal se nástrojem k lepší prosperitě firem nejen se spotřebním zbožím, přidaly se organizace poskytující služby, neziskové organizace, politici a další skupiny lidí. Marketing začal zasahovat do každodenního života lidí v zemích po celém světě jako filosofie tvorby a distribuce hodnot, jako systém omezující plýtvání se zdroji a surovinami, ale i jako nástroj pro snížení konkurence.

Zdá se, že v případě mnoha firem marketing stále ještě zůstává druhořadou položkou ve vedení a řízení. Přitom v dnešním globalizovaném světě, v prostředí obrovské konkurence téměř ve všech podnikatelských aktivitách, se jedná o nejdůležitější zbraň v

boji o zákazníka. Ačkoli snad každá firma používá alespoň některé základní nástroje marketingových aktivit a mixů, např. marketingovou propagaci atd., jen málokterá firma používá komplexně marketingovou filosofii a marketingové plánování, které je jejím základním kamenem.

Cílem mé práce je zmapovat, jaké marketingové prostředky využívá společnost HAMA, a zda jsou tyto prostředky dostatečné. Důležité pro pochopení postavení sledované společnosti na trhu její představení od počátku fungování na trhu, a současně i pochopení postavení na českém trhu. Toto postavení je v pozici výhradního zástupce, který utváří komplexní zázemí pro značku – brand, a není jen dovozcem zboží. Vytvořit pro značku plnohodnotné zázemí je možné pouze po znalosti komplexnosti trhu, konkurence a potřeb celého řetězce, který nazýváme distribucí.

Společnost HAMA je dovozcem a prodejcem pro další distributory. Toto konstatování není jen frází, ale zamyslením nad tím, že zboží dovezeme, ale nikdy neprodáme koncovému spotřebiteli. Dovozece je závislý na distributorech, kteří vytvářejí nejdůležitější kontakt s klientem – koncovým uživatelem. Nejvyšších příjmů firma momentálně dosahuje z distribuce značek SIGMA, MANFROTTO a SanDisk.

Hama spol.s r.o. nemá momentálně o klienty nouzi, pracuje s počtem přibližně 1200 firem, nicméně mezi klíčové klienty se může řadit zhruba 25 velkých odběratelů (Key Customers). Vzhledem k tomu, že současná ekonomická krize zasáhla většinu trhu, je potřebné maximálně sledovat a rozšiřovat vlastní marketingové aktivity směrem k zákazníkům. Při podrobnějším zhodnocení marketingu firmy, konkrétně jejích propagačních letáků, brožur a internetové propagace, je zřejmé, že vše je směřováno k jednomu cíli a tím je webový portál HAMA.CZ.

V bakalářské práci bych rád analyzoval spokojenost uživatelů s tímto portálem. Pomocí analýzy současného stavu, metody dotazování u odběratelů, kteří s tímto systémem pracují nejčastěji. Ze získaného dotazníkového šetření následně sestavím hypotézu spokojenosti a navrhu, jaké kroky by měla firma vykonat pro větší spokojenost zákazníků.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je tedy sestavení dotazníku, kterým oslovím co nejširší klientelu a na základě výsledků navrhnu změny v marketingové komunikaci na portále HAMA.CZ směrem k zákazníkům.

To vše způsobem, aby zákazník pochopil, že se mu firma pouze nesnaží prodat produkt, ale vytvořit pro něj skutečnou hodnotu a průběžně s ním pracovat v optimálních vztazích, jelikož „zákazníci si stále vybírají prodejce na základě dlouhodobé hodnoty, a nikoli na základě dlouhodobé historie.“¹

¹ Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. 1. vyd., Praha, Management Press 2002. Počet stran 258. ISBN 80-7261-010-4

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

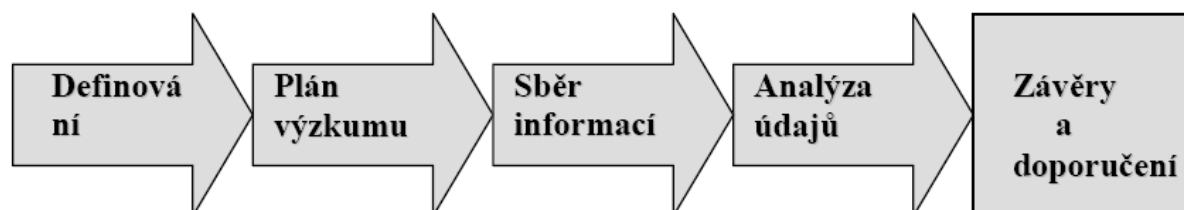
1.1. Charakteristika výchozí situace

V teoreticko-metodologické části budu postupovat tak, že se zaměřím na monitorování a identifikaci stávající marketingové komunikace mezi B2B.

Prvním krokem bude zmapování všech komunikačních aktivit, které společnost vyvíjí směrem ke svým zákazníkům. Zjištění, jakou formu komunikace zákazníci nejvíce vnímají.

Tento krok mně pomůže získat relevantní informaci, ze které budu nadále vycházet pro sestavení analýzy spokojenosti uživatele s konkrétní komunikací.

Na základě vyhodnocení získáme rozdíl mezi stavem zjištěným a stavem optimálním. Následně uvedu nutné změny v teoretické rovině, jejich zacílení a strategie jejich zavedení do praxe s využitím plánování změny.



Obr.1 – postup marketingového výzkumu ²

² Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

1.2. Světové trendy v odvětví

Společnost Hama může využívat zkušeností zahraničních partnerů i mateřské firmy v Německu. Každý výrobce se snaží maximálně komunikovat na mnoha úrovních a docílit tím jak růstu značky tak i podpory produktů. Mezi světové trendy bezesporu patří účast na mezinárodních veletrzích a výstavách, představení výrobku na tiskových konferencích pro široké spektrum magazínů a časopisů, přihlášení a účast v celosvětových soutěžích o nejlepší výrobky roku. Trendy se postupem času mění a modifikují současně, tak, jak se mění okolní svět. Potřeba sdělit aktuální informace vede výrobce ke stálému hledání a využívání moderních trendů.

Účast na mezinárodních výstavách je v současné době spíše prestižní záležitostí, která již nezajišťuje předání informací o aktuálních produktech, ale především chce prezentovat značku jako takovou. Současné veletrhy a výstavy ukazují spíše sociální a ekonomickou stabilitu firmy. Presentační stánky na světových výstavách již dávno nemají podobu nudných stánků, kde návštěvník měl možnost maximálně získat katalog výrobku a položit odborný dotaz prodejci. Dnes se návštěvník takového stánku může připravit na opravdový zážitek, je pro něj připraven příběh, jisté vysvětlení nejen výrobku samotného, ale celkové pochopení ducha výrobku a výrobce. Návštěvník je doslova vtažen a připoután k presentaci. Výsledkem bývá, že odchází a v podvědomí má jasně ukotven výrobek a značku firmy, u které právě navštívil presentační stánek.

Spolupráce s magazíny a odborným tiskem je zřejmě to nejdůležitější jak předat potřebné informace zákazníkovi. Z toho důvodu si každá značka v odvětví fototechniky udržuje velmi úzké a přátelské vztahy s novináři. Jsou pro ně pořádány odborné exkurze ve výrobních závodech, tiskové konference a hlavně možnosti testovat v předstihu novinky v produktových řadách. Výrobci v současné době natolik spolupracují s novináři, že se již setkáváme s testováním před-produkčních výrobků. Novinář má své výsostné postavení hlavně v možnosti dostat se k fototechnice v jakékoliv cenové hladině, ale současně je na něj kladen velký důraz na odbornost, kterou v článcích popisující testy výrobků vyžaduje jak výrobce, tak čtenář.

Ze spolupráce s magazíny vyplývá i další a velmi důležitý propagační nástroj, a tím je získání ocenění za nejlepší výrobek v dané kategorii. Současný trh s fototechnikou se orientuje pomocí ocenění EISA, DIVA a TIPA. Tato ocenění jsou získávány na základě hodnocení desítek odborníků a podle těchto hodnocení se může zákazník orientovat v produktech podobných technických parametrů. Získat například ocenění EISA za nejlepší produkt pro určitou kategorii fotografií je pro výrobce jistou zárukou toho, že tento produkt bude na trhu žádan a prodeje budou převyšovat konkurenci.

V neposlední řadě výrobce komunikuje se zákazníkem nejmodernějším sdělovacím prostředkem současnosti a tím je internet. Bez nadsázky se dá říct, že společnost – výrobce, který nevěnuje pozornost internetu jako médiu, je již předem diskriminován vlastní chybou. Presentace výrobců splňují a používají současné nejmodernější technologie internetových presentací.

1.3. Trendy v České republice

Trendy marketingové komunikace se v České republice ve velké míře opakují, kopírují světové trendy, ale současně zde můžeme pozorovat jistá specifika. Jedním ze specifík komunikace v rámci odvětví fotografické techniky je velmi úzká provázanost uzavřené společnosti prodejců, fotografů a fotografické odborné veřejnosti. Současně se k tomuto měřítku připisuje vysoká vzdělanost a obecné povědomí o fotografii a fotografické technice ze stran laické veřejnosti. Bez nadsázky můžeme mluvit o faktu, že každý Čech je současně i fotograf. Tento fakt vychází zřejmě z historického faktu, že dříve naši otcové a dědové měli jen omezenou možnost rozvíjet své koníčky a fotografie patřila k nejdostupnější formě jisté seberealizace.

V České republice současně sledujeme stále setrvávající oblibu tištěných médií a postupný nárůst internetu rozděluje zákazníky podle věkového měřítka. Specifikum České republiky v provázanosti tištěných a elektronických magazínů je v tom, že každé médium má své vydavatele, a tudíž je potřeba komunikovat pro oba zcela odlišné komunikační kanály.

Dalším specifikem českého prostředí je nutnost zákazníkům předvést a umožnit vyzkoušet kompletní řadu produktů. Zákazník v česku je veden podrobnými recenzemi odborníků, ale současně si chce vše před zakoupením produktu důkladně otestovat.

Neposledním specifikem našeho trhu je fakt, že zákazník již není ochoten navštívit veletrh. Za tímto konstatováním je možné pozorovat současný kalendář výstav a veletrhů, ve kterém se již nevyskytuje jediný samostatný veletrh, a současně i spojené výstavy s jinými obory ukončují své působení. Tento trend vychází z neochoty pořadatelů veletrhů přijít s moderní formou prezentací, a současně s omezeným rozpočtem jednotlivých firem určených na tuto formu presentace.

1.4. Formulace cílů a hypotéz

Cíle práce budou hlavně analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti, která komunikuje jak s koncovými zákazníky ve formě B2C, tak i se svými přímými zákazníky ve formě B2B. Těmito zákazníky jsou společnosti, které jsou prodejci a zprostředkovatelé nabízející veškerou dostupnou fototechniku ve svých prodejnách.

Tato práce bude současně reflektovat analýzy a hypotézy z minulých let. Práce se pokusí shrnout tyto analýzy a nastavit otázky pro aktuální analýzu.

První hypotézou, kterou se firma zabývala, byla v roce 2008 analýza marketingové komunikace B2B. Tato hypotéza zněla: Firma předpokládá, že současné trendy komunikace na trzích B2B se přesouvají z klasických médií jakými jsou časopisy, letáky, papírové ceníky na moderní médium a tím je internet.

Druhá hypotéza byla pro firmu zpracována v roce 2009 a zabývala se především komunikací B2C. Tato hypotéza zněla: společnost HAMA používá mnoho komunikačních prostředků pro propagaci značky SIGMA, mediální prostor který aktuálně používá je prostor v časopisech. Je zákazník stále tento prostor vnímán, nebo se již zákazník přeorientoval plně na internet.

Třetí hypotéza se vztahuje k současné analýze, která je popsána v této práci, a tou je analýza B2B v roce 2010. Tato hypotéza chtěla ověřit spokojenost klientů s informacemi, které mohou získat na internetovém portále HAMA.CZ.

1.5. Postup – fáze řešení

Práce bude vycházet z několika na sebe navazujících kroků. Postupně bude využívat veškerých přístupů a metod, které v marketingové komunikaci standardně využíváme. V předběžném výzkumu zmapuje sekundární zdroje, interní i externí. Dalším zdrojem informací bude analýza marketingové komunikace B2B z roku 2008, současně tak i analýza marketingové komunikace B2C z roku 2009.

1.5.1. Sekundární zdroje

Mapování sekundárních zdrojů u této práce bude popisovat současné komunikační prostředky určené pro všechny úrovně zákazníků. Práce zmapuje nejen rozsah, ale i přesnou cílenost na konkrétní zákazníky z pohledu nutnosti dostupných informací.

1.5.2. Dotazníkové šetření z roku 2008

Toto dotazníkové šetření analyzovalo komunikaci mezi zákazníkem a společností HAMA. Analýzou této komunikace bylo zjištěno, že společnost HAMA směrem ke svým zákazníkům – obchodním partnerům komunikuje jednostranně. Tato jednostrannost byla způsobena neustálou záplavou komunikačních aktivit s nabídkou na produkty a produktové akce. Po vytvoření těchto komunikačních aktivit nebyla žádná možnost zpětné odezvy od zákazníka, jedinou měřitelnou odezvou byl zvýšený zájem o nabízené produkty. Tyto analýzy společnost neprováděla, a z tohoto důvodu byl vznesen požadavek na analýzu komunikace. Bylo spuštěno dotazníkové šetření, ve kterém bylo dotazováno mnoho prodejců napříč celou českou republikou na spokojenost komunikace ze stran společnosti HAMA.

1.5.3. Dotazníkové šetření z roku 2009

Následující dotazníkové šetření analyzovalo komunikaci u vybrané značky, kterou společnost HAMA na českém trhu zastupuje. Touto značkou je SIGMA - výrobce objektivů pro zrcadlovkové fotoaparáty. Analýzou prostředí, ve kterém se komunikovala značka SIGMA, bylo zjištěno, že používané prostředky jsou postupně nahrazovány modernějšími a do té doby méně využívanými formami komunikace. Dotazníkovým šetřením bylo potřeba zjistit, který mediální prostor je aktuálně nejvyužívanější a pozitivně přijímaný koncovými uživateli.

II. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Představení marketingu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.



Obr. 2 – základy marketingové koncepce³

Tato definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšnými budou ty firmy, které stejnou filozofii uplatní na všech úrovních. V moderní firmě jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují tak jejich vztah k firmě samotné. Celý systém podnikatelských aktivit firmy by měl být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zajištěna a efektivně uspokojena.

K tomu, aby byla uspokojena přání a potřeby zákazníka, je nutné, aby marketingoví pracovníci vykonali potřebná marketingová šetření a poté na základě zjištěných údajů přizpůsobili do jisté míry nabízené produkty - služby, dále také cenu, propagaci, způsob prodeje, design, balení a mnoho dalších důležitých faktorů.

³ KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

V případě, že firma bude postupovat podle zmíněného postupu, může se vyhnout tomu, aby vyráběla či poskytovala produkty, o které zákazníci nejeví zájem. Dalším velmi důležitým prvkem vedoucím k úspěšnosti firmy je průzkum trhu, kde se dá sledovat velké množství potřebných a především aktuálních informací a údajů.

Za nejdůležitější je nejspíše pokládán průzkum zákazníků, který je využíván především při otevírání nových prodejen, kdy se firma snaží vytvořit si určitý profil potenciálního zákazníka, jejich možný počet. Ovšem nejdůležitější je pro firmu zjistit výrobek, o který bude zákazník jevit zájem.

„K pochopení marketingu mohou sloužit také prvky marketingové koncepce, jejich vzájemné propojení a návaznost.“⁴

⁴ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

2.2. Pilíře marketingu

Hlavními pilíři marketingu jsou: marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingové nástroje a marketingový mix.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Využívá přitom různá komunikační média a různý obsah různě „šifrovaného“ sdělení – týká se produktů, firmy, diskuse výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod.

Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení a je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace. Její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie – je jejím důležitým determinantem.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace. Označuje obecné typy strategií a souhrn aktivit a cílů konkrétní organizace. Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie firmy.

Marketingové nástroje

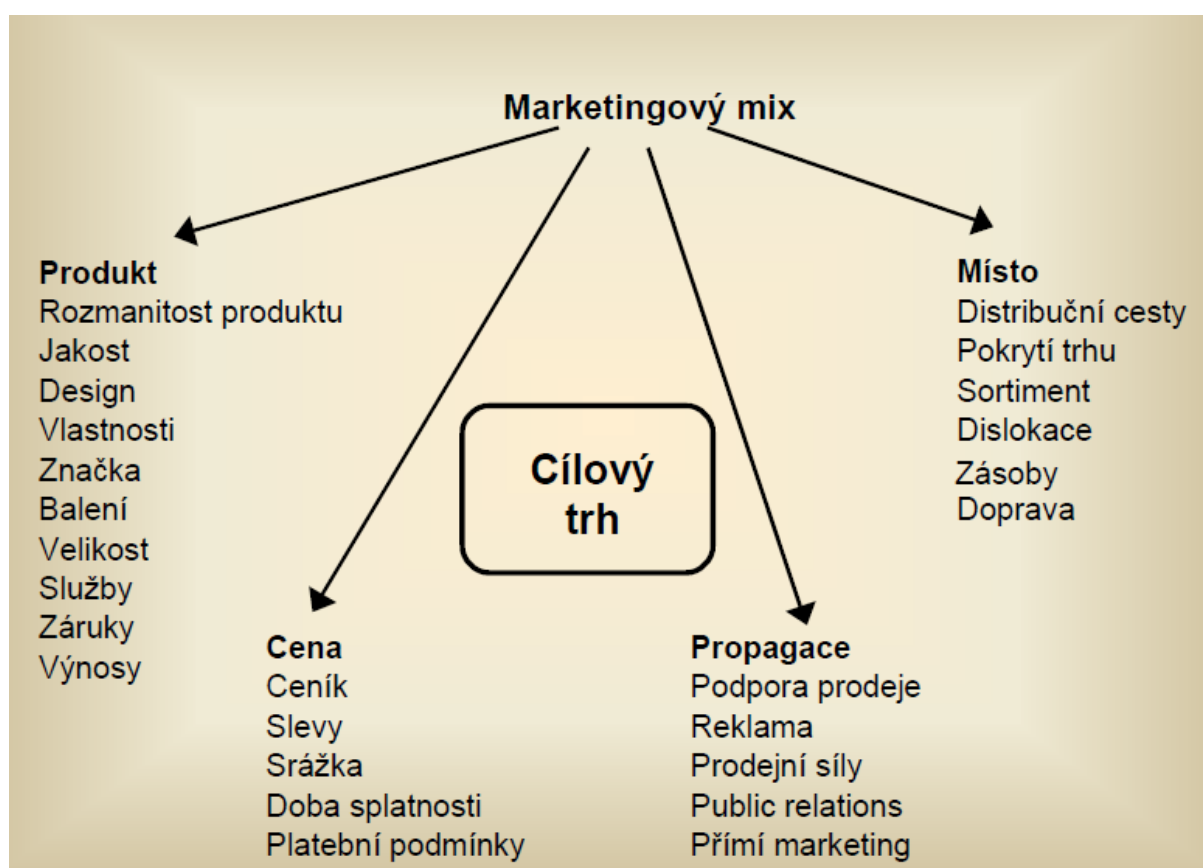
Marketingové nástroje jsou obecně všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součástí marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování a strategie. Zúženě se běžně používá definice, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Při realizaci konkrétní strategie mohou být některé nástroje využívány v mnohém větší míře než jiné nástroje.

Marketingový mix

Obecně jsou tak označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie. Podle Kotlera jde o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Součástí marketingového mixu mohou být dále děleny – kombinace prostředků marketingové komunikace je označována jako propagační mix, kombinace produktů firmy se označuje jako výrobový mix a kombinace distribučních kanálů jako distribuční mix.

Mezi součástí marketingového mixu jsou běžně zařazovány: produkt, cena, způsob distribuce a propagace (čili 4P, Product, Price, Place, Promotion), někdy je pojetí obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process).



Obr. 3 - Marketingový mix ⁵

⁵ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

2.3. Strategické a marketingové plánování

Strategie je způsob, jak chce firma dosáhnout svých individuálních cílů.

Sergio Zyman říká: „*strategie je vším, pokud chcete v myslích spotřebitelů vyvolat jasný obraz, musíte nejdříve mít ten jasný obraz v mysli sami.*“⁶

Proto známe-li stávající stav firmy a víme-li, čeho chceme dosáhnout, můžeme plánovat individuální změny.

Každá firma vychází z jiné situace, proto si každá firma musí vytvořit individuální plán. Strategické plánování by mělo obsahovat fundamentální změnu identifikovanou marketingovou SWOT analýzou stavu a to v souladu s marketingovou filosofií firmy, tedy formulací celkového cíle záměru a poslání.

Jako předpoklad pro změnu je nutné nejprve zmonitorovat stávající stav, shromáždit co nejvíce relevantních, validních a objektivních informací o firmě a prostředí, které ji obklopuje, vytyčit cíle, zhodnotit příležitosti i rizika a rozhodnout, jaké strategie jsou pro dosažení marketingových cílů nejlepší.

Strategie by měla popsat cestu k dosažení cílů. Cíle dělíme na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé a k nim řadíme strategie a taktiky. V odborné literatuře se popisuje poměrně veliké množství konkrétních strategií dělených dle různých kritérií.

Ačkoli strategické marketingové plánování je jen jeden článek v procesu strategického plánování podniku jako celku, vzájemně se velmi ovlivňují. Při strategickém plánování se operuje s čísly z marketingového výzkumu, marketing pomáhá najít neuspokojené potřeby lidí, které poté ovlivňují strategii.

⁶ Zyman, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vyd., Praha, Management press 2005. Počet stran 214, ISBN 80-7261-134-8

Strategické a marketingové plánování se velmi prolíná.

„Někdy není jednoduché rozlišit strategické a marketingové plánování. Některé firmy proto své strategické plánování označují jako „strategické marketingové plánování“.“⁷

Ať už bude firma spojovat strategické, či marketingové plánování, nebo nikoliv, marketing bude hrát vždy ústřední roli, jelikož je to zákazník, kdo přináší firmě zisk.

Struktura SWOT analýzy v maticovém uspořádání

	Silné stránky firmy	Slabé stránky firmy
Tržní příležitosti		
Tržní hrozby		

tabulka 1 – struktura swot analýzy – vlastní návrh

⁷ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

2.4. Marketingový plán

Marketingový plán je formální dokument obsahující všechny důležité skutečnosti marketingového plánování podniku. Vytváří v plánování systém vedoucí k naplnění stanovených cílů.

Marketingový plán může být sestaven pro celý podnik, značku, službu, produkt, výrokovou řadu, stejně tak pro konkrétní osobu, která se chce nějakým způsobem zviditelnit, třeba v případě politického marketingu.

Marketingový plán tedy vychází ze zaměření subjektu, na který je zpracováván, z jeho strategie a ze všech identifikovaných vlivů na něj působících.

Marketingový plán má povětšinou podobné složení, jako jej popisuje Philip Kotler:⁸

- Executive summary
- Současná marketingová situace
- Analýza SWOT
- Cíle a problémy
- Marketingová strategie
- Programy činnosti
- Rozpočty
- Kontrolní mechanismy

⁸ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

2.5. Marketingový mix

V momentě, kdy má firma připravenou strategii, je na čase zvolit vhodnou taktiku k její realizaci. V tento moment přichází na řadu marketingový mix, což je soubor nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje vytyčených cílů.

Jako složky marketingového mixu se standardně uvádějí čtyři složky: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (v Angličtině 4p – produkt, place, promotion, price).

Pro specifické výše uvedené vlastnosti služeb se pro marketing služeb začaly používat další tři složky: lidé, procesy a materiální prostředí (v Angličtině 3p – people, process, physical evidence).

Produkt

Veškeré výrobky a služby, které má společnost ve svém portfoliu, cokoli, čím může uspokojit potřebu zákazníka. V případě služeb hraje roli hlavně kvalita jejich poskytování. Produkt a zejména jeho jádro totiž musí velice přesně odrážet znalost situace na trhu. Jako výrobci bychom měli právě tržním pojetím produktu zásadním způsobem reagovat, na potřeby a problémy zákazníků. Z hlediska technických a technologických parametrů může být produkt předbíhající veškerou dosavadní nabídku konkurence označován v superlativech, ale pokud o něj neprojeví zájem zákazníci, nemá smysl jej vyrábět. Podle vymezení se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit potřebu nebo přání druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, atd.

Cena

Částka, kterou zákazníci zaplatí za produkt, či službu. Firma musí dobře zvládnout zhodnocení ceny produktu, či služby pro zákazníka, zvážit náklady a velikost zisku, ekonomickou situaci na trhu, konkurenční ceny a dokázat ji dobře sladit s ostatními faktory marketingového mixu. Při určování optimální ceny bereme v potaz celou řadu faktorů: ceny konkurence, slevy, poptávka na trhu, dosažení zisku ihned nebo později, fáze životního cyklu výrobku atd. Dále se musí zohlednit fakt, že zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Firma se musí rozhodnout, jestli bude preferovat vyšší ceny a tím se obrátí na trh vyhledávající kvalitu nebo naopak se rozhodne zavést nižší ceny a tím se zaměří na trh, který se rozhoduje převážně na základě výše ceny.

Jak tedy určit správnou cenu? Obecně se cena spočítá tak, že sečteme všechny náklady a přičteme marži. Ovšem tento postup zákazník již neřeší. Spotřebitel vnímá již jen hodnotu, kterou mu produkt přináší. Proto by měly náklady sloužit jen jako pomůcka při rozhodování, zda-li se firmě vůbec vyplatí začínat s výrobou daného produktu.

Podle Filipa Kotlera lze na základě kvality výrobku a výši jeho ceny stanovit devět možností strategií ceny s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.

Kvalita produktu	Cena		
	Vysoká	Střední	Nízká
Vysoká	1) Strategie získání nízké ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúspěšná strategie	9) Úspěšná strategie

tabulka 2 - devět možných strategií ceny a jakosti⁹

⁹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary., Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

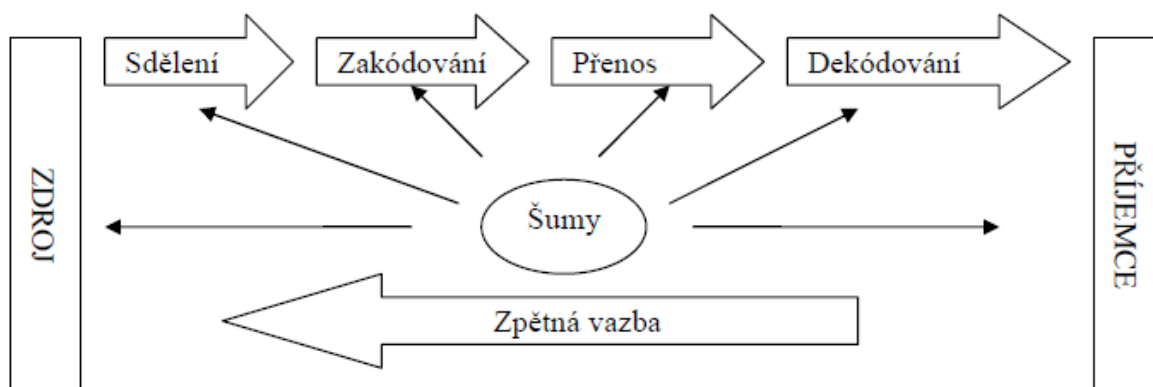
Distribuce

Jedná se o: „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“¹⁰ V případě služeb se jedná i o zabezpečení hmotných prvků důležitých k provozování služby.

Prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky.

Marketingová komunikace

Jde o aktivitu podniku, která se snaží o co nejlepší popsání předností produktu či služby veřejnosti. Snaží se nalákat nové zákazníky, ale i být v kontaktu se zákazníky stálými a informovat je o inovacích. Jako nástroje marketingové komunikace se nejčastěji uvádějí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Firma musí nalézt správný mix těchto nástrojů, aby výsledný efekt byl co nejlepší a firma se dostala do podvědomí spotřebitelů.



Obr. 4 - Základní model komunikačního procesu¹¹

¹⁰ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

¹¹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary., Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lidé

Zaměstnanci firmy se každý den stýkají se zákazníky a hrají také důležitou roli při jejich hodnocení kvality služby. Firma by měla své zaměstnance pečlivě vybírat, školit a zavést určitá pravidla jejich práce a vystupování.

„Zákazník - osoba nebo firma, která nakupuje zboží a služby produkováné jinou osobu, společností nebo jiným subjektem.“¹²

Pro úspěšné plánování firma musí vědět, kdo jsou její zákazníci, mít o nich k dispozici co nejvíce validních informací např. jejich věkové složení, preference služeb z portfolia firmy a další relevantní údaje dle zaměření firmy.

Firma by také měla sledovat možnost zisku nových zákazníků napříč spektrem všech dostupných trhů. Kotler je dělí, na: *„spotřebitelské, průmyslové, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh.“¹³*

Procesy

Celý proces poskytované služby musí být co nejlépe promyšlen. Zákazník nebude spokojen, pokud se v procesu budou vyskytovat dlouhé prodlevy, nebudou mu podány úplné informace o službě atd. Je proto potřeba veškeré procesy ve firmě kontrolovat a neustále zdokonalovat.

¹² Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

¹³ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

Prostředí - místo

Jedná se o prostředí, které samotnou službu utváří, nebo je na ni nějaký způsobem napojeno. Jde například o kancelář firmy, prostředí provozovny služby, ale i vzhled brožur a katalogů s nabídkou firemních služeb. Je zřejmé, že všechny tyto „7P“ jsou důležité prvky marketingového mixu, které by měla firma brát v úvahu pro úspěšné dosažení cílů. Pro zdůraznění fundamentální filosofie marketingu, tedy filosofie tvorby produktů a služeb produkovaných dle potřeb a přání cílového zákazníka, se často používá modifikace prvních 4P na 4C (viz. tabulka 3).

Philip Kotler cituje k danému tématu prohlášení vedení firmy Ford: „Nebudeme-li se řídit zákazníky, zákazníci nebudou řídit naše automobily.“¹⁴

4 P	4 C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

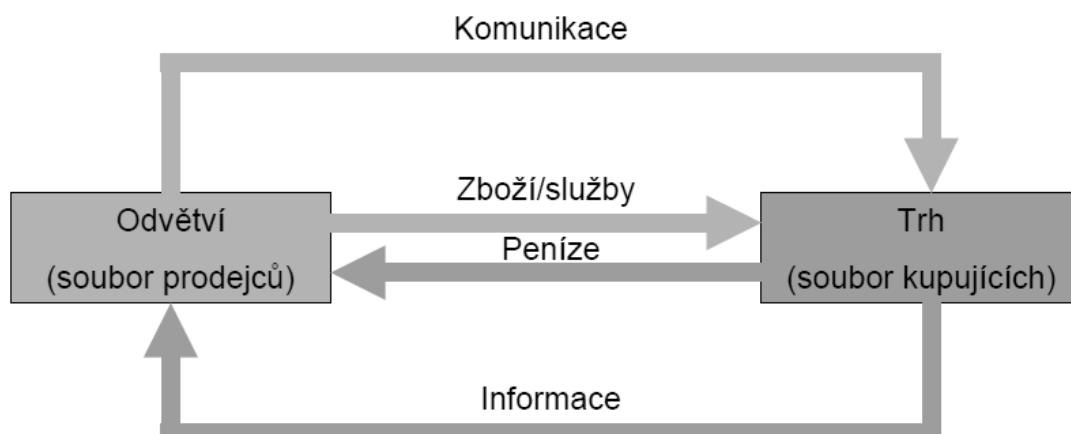
tabulka 3 - Složky marketingového mixu 4P a 4C ¹⁵

Trh

Trh je slovo, které původně znamenalo místo kde se uskutečnila výměna zboží mezi prodejcem a kupcem. Dnes můžeme mluvit o trhu jako o oblasti, kde lze zboží prodávat a nakupovat nejen mezi prodejcem, kupcem, ale také zprostředkovatelem, a celá oblast má svá pravidla a zákonitosti, kterými se zúčastněné strany řídí.

¹⁴ Kotler, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů, 1. vyd., Praha, Grada 2005. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4

¹⁵ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2



Obr. 5 - Směna jako základ marketingu ¹⁶

Když mluvíme, o rozdělení trhu v marketingu, obvykle se odkazujeme na různé skupiny lidí, společností, nebo organizací.

Čtyři hlavní tržní skupiny jsou:

- Spotřebitel
- obchod k obchodu
- instituce
- prodejce

Plán výzkumu určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Tento výzkum nazýváme *předběžným výzkumem*. Při tomto výzkumu jsou využívány především sekundární informace, nebo informace získané za zcela jiným účelem k plnému pochopení problému. Chování zákazníků na trhu se značně odlišuje a je ovlivňováno rozdílnými spotřebními zvyklostmi, vlivem okolí a řadou různých faktorů. Velmi častou marketingovou výzkumnou metodou je proto *segmentační výzkum*. Jeho cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování a projevech relativně homogenní.

¹⁶ Kotler, P.: *Moderní marketing*, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

2.6. Marketingový výzkum

Sběr informací – lze provádět jako sběr primárních či sekundárních informací. Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí. Interní zdroje sekundárních údajů se nacházejí přímo v podniku. V zemích s rozvinutou tržní ekonomikou existuje velké množství zdrojů externích sekundárních údajů.

Mezi ně patří především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Velmi cenné informace poskytují specializované firmy a výzkumné agentury.

Marketingový výzkum je ovšem důležitým informačním zdrojem tzv. primárních údajů, tj. údajů, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu. Pracovníci zabývající se marketingovým výzkumem obvykle začínají svou práci sběrem a zpracováním sekundárních údajů.

Výhody primárních informací plynou z jejich aktuálnosti a objektivity, ale jejich časová i finanční náročnost je často nepřekonatelný problém pro firmy. Naopak u sekundárních informací je nižší finanční náročnost a operativnost velkou výhodou a problém aktuálnosti a objektivity značným záporem. Mezi základní metody výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment. Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí techniky. K nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, patří průzkum. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (pohovor či písemný dotazník). Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování - musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku, nerozptylovat paměť dotazovaných, jasná a jednoznačná formulace otázek, zvažovat i psychologické faktory dotazování.

Navázání kontaktu s dotazovanými: jednou z nejčastějších metod vyplňování dotazníku je pohovor (interview), jinou formou je pohovor prostřednictvím telefonu. Častým problémem bývá velmi malá návratnost dotazníků.

Experiment je nejčastěji využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu. Zjišťování informací se může uskutečňovat osobně, poštou nebo telefonicky. Každý z uvedených způsobů má své výhody i nevýhody. Osobní kontakt lze uskutečňovat dvojí formou, individuálním pohovorem či pohovorem skupinovým.

Výběr vzorku pro marketingový průzkum provádíme tehdy, pokud se jedná o zjišťování ve velmi rozsáhlém základním souboru (například návštěvníci supermarketů). Jestliže se jedná o průzkum u malého základního souboru (například u výrobců stavebních strojů), bude výzkumník provádět šetření u všech členů tohoto souboru. Výběr vzorku lze provádět jako náhodný výběr, záměrný nebo typický výběr.

Následujícím krokem je zpracování a analýza zjištěných informací. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj. jako podklad pro rozhodnutí. Výhody a nevýhody primárních i sekundárních informací způsoby kontaktu analýza údajů a doporučení managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. Značný důraz je kladen na stručnou a jasnou interpretaci významných zjištění.

Nejvhodnějším postupem jak zjistit stávající postavení na trhu mezi konkurencí se jeví rozšířená komunikace s distributory. Distributor – prodejce je v každodenním kontaktu se zákazníkem, a dozvědět se přesné potřeby a informace je velkým přínosem pro budoucí rozhodování podpory trhu. Není bohužel možné vzhledem k rozsáhlosti trhu zvolit individuální komunikaci, takže jako nejvhodnější jsem zvolil dotazníkovou metodu.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1. Představení společnosti HAMA spol. s r.o.

V roce 1923 založil v Drážďanech pan **Hanke Martin** firmu na výrobu a distribuci doplňků pro fotografické přístroje, která byla hned od začátku velmi úspěšná. Koncem druhé světové války byl podnik zcela zničen. Martin Hanke se přestěhoval do bavorského městečka Monheim, kde začal od základů budovat novou firmu. Rychle se mu podařilo navázat na předchozí úspěchy a firma se těšila velkému rozmachu. Ruku v ruce s vývojem spotřební elektroniky se z Hamy stává jeden z nejvýznamnějších evropských výrobců doplňků a příslušenství pro přístroje z oblasti audio, video, foto, mobilních telefonů, počítačů.

Jednou z nejvýznamnějších dceřiných společností je **Hama spol. s r. o.**, se sídlem v Brně. Firma vznikla v roce 1991 jako výhradní zastoupení pro celé Československo. Od té doby prošla prudkým rozvojem a v současnosti má asi 260 zaměstnanců. Nejvýznamnější aktivitou bylo v roce 1998 vybudování nového podniku na výrobu rámečků pro fotografie (clip-fix, dřevěné, plastové a hliníkové rámy). Tyto rámy v rozměrech od 9 x 13 cm až do rozměru 70 x 100 cm exportuje do celé Evropy.

Současně zajišťuje distribuci nejen vlastních výrobků od mateřské firmy pod značkou HAMA, ale vytváří i vlastní sortiment podle požadavků trhu distribucí značek jiných výrobců. Kromě značky Hama zastupuje další významné firmy jako například: SanDisk, Sigma, Manfrotto, Kata, IFF, Metz, Braun, Sanyo a Samsonite.

B2B – společnost HAMA je na pozici dovozce, který využívá postavení obchodního vztahu. Tento model je převzat z anglického pojmenování – business to business (obchod pro obchod)

B2C – business to customer (obchod pro zákazníka) tento model je nejdůležitější pro život značky. Dovozece by nikdy neměl využít přímého prodeje koncovému zákazníkovi, může tím nastavit nerovné podmínky prodeje a do budoucna ohrozit postavení a správné fungování jednotlivých pozic trhu.

Pro dovozce je ale důležité pochopit, jak tento model funguje, jaké vyžaduje podpůrné prostředky a co je dobré přinést pro vyšší výkon.

PRVNÍ MARKETINGOVÁ ANALÝZA - 2008

V roce 2008 byla zpracována první marketingová studie komunikace mezi dodavatelem – společnost Hama na straně jedné a zákazníky – distributory na straně druhé.

Překvapivé zjištění bylo, že firma o velikosti a významném postavení na trhu jakou má společnost HAMA, se nikdy v minulosti nezabývala vývojem a analýzou marketingu a komunikace.

Za cíl bylo stanoveno podrobné zjištění stavu komunikace a vnímání obou stran obchodního svazku dodavatele a odběratele, nebo také velkoobchodu a maloobchodu, přesněji ještě možná výhradního dovozce a distribuční společnosti.

Byla využita možnost oslovit zákazníky na produktových školeních, která probíhala v několika městech České republiky. Tohoto školení se zúčastnily desítky majitelů obchodů, nákupčích pro větší obchodníky a vedoucí prodejen. Byl zde dostatečný prostor pro dotazníkové šetření. Celkově se školení zúčastnili prodejci z celé České republiky. Osloveno bylo více než 60 obchodníků, z kterých jsem získal 55 zpracovatelných dotazníků.

Byla stanovena hypotéza v podobě otázky, na kterou jsme potřebovali nalézt jednoznačnou odpověď. Tato otázka zní možná velmi jednoduše, ale dílčí odpovědi pomohou posléze ke stanovení návrhů změn v komunikaci.

touto otázkou je:

Jsou odběratelé spokojeni s informacemi o produktech a produktovým portfoliem, které získají v distribuci prostřednictvím firmy HAMA?

Tato analýza měla zmapovat několik základních bodů ve vzájemné komunikaci a vnímání marketingu společnosti HAMA jejich obchodními partnery.

Výsledkem tohoto průzkumu bylo zjištěním, že komunikace probíhá většinou jednostranně, od firmy k zákazníkovi. Informace které Hama poskytuje, jsou ucelené a dostatečné pro informovanost prodejců a distributorů, ale nevěnuje dostatečnou pozornost budování podvědomí o značce – o produktech u veřejnosti. Na základě provedené analýzy – dotazníku přijala společnost Hama spol. s.r.o. několik opatření, která směřovala ke kvalitnější komunikaci.

Jako první pozitivní kroky bylo uspořádání tiskové konference, na které byly představeny nové produktové řady výrobků jednotlivých zastoupených značek. Současně došlo k dohodě na úzké redakční spolupráci s odbornými ale i širokospektrálními časopisy.

Dalším z těchto bodů bylo zavedení pravidelných produktových školení, která dříve byla jednou ročně. Podle současného plánu se zákazníci bude produktový management setkávat několikrát ročně.

Na závěr této analýzy proběhlo ověření hypotézy, že v současné době dochází k přesunu komunikace v systému B2B z tištěných médií směrem k moderní internetové komunikaci. Hypotéza byla potvrzena a většina oslovených klientů potvrdila, že internet je, hlavním mediálním prostorem, kde získává informace. Současně si klienti přejí komunikaci rozšiřovat.

Vyhodnocení dotazníku Profifoto 2007



Obr. 6 – výsledky dotazníkového šetření 2008¹⁷

¹⁷ Analýza marketingové komunikace společnosti HAMA spol.s r.o., 2008.

DRUHÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA - 2009

Druhá marketingová analýza komunikace byla připravena na rok 2009. Plánem bylo zjistit posun v marketingové komunikaci firmy HAMA přesně rok po přijetí opatření, která byla navržena a následně přijata po předchozí analýze.

Z portfolia značek, které společnost HAMA zastupuje, a současně se dá označit za hlavní značku, na které firma staví své marketingové komunikace, je značka SIGMA.

Pro nejobjektivnější a nejlépe zpracovatelné výsledky této analýzy byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Jedná se o nejsložitější, ale současně nejkomplexnější metodu, jak zjistit potřebné informace.

Dotazník je přehlednou formou, jak položit přesně definované otázky, a získat z něj porovnatelnou odpověď s ostatními respondenty. Při sestavování dotazníku se určilo, jaký typ výsledných informací bude nejvíce vypovídající, a jak se získané informace budou zpracovávat do výsledku, který bude srozumitelný.

Zvolila se varianta anonymního dotazníku. Demografické nebo adresné porovnání je v tomto dotazníku irelevantní, a současné využití anonymity je vhodné pro masovější šíření a získání většího počtu odpovědí. Současně byla zvolena forma internetového dotazníku, který nabízí mnoho výhod hlavně v rychlosti zpracování.

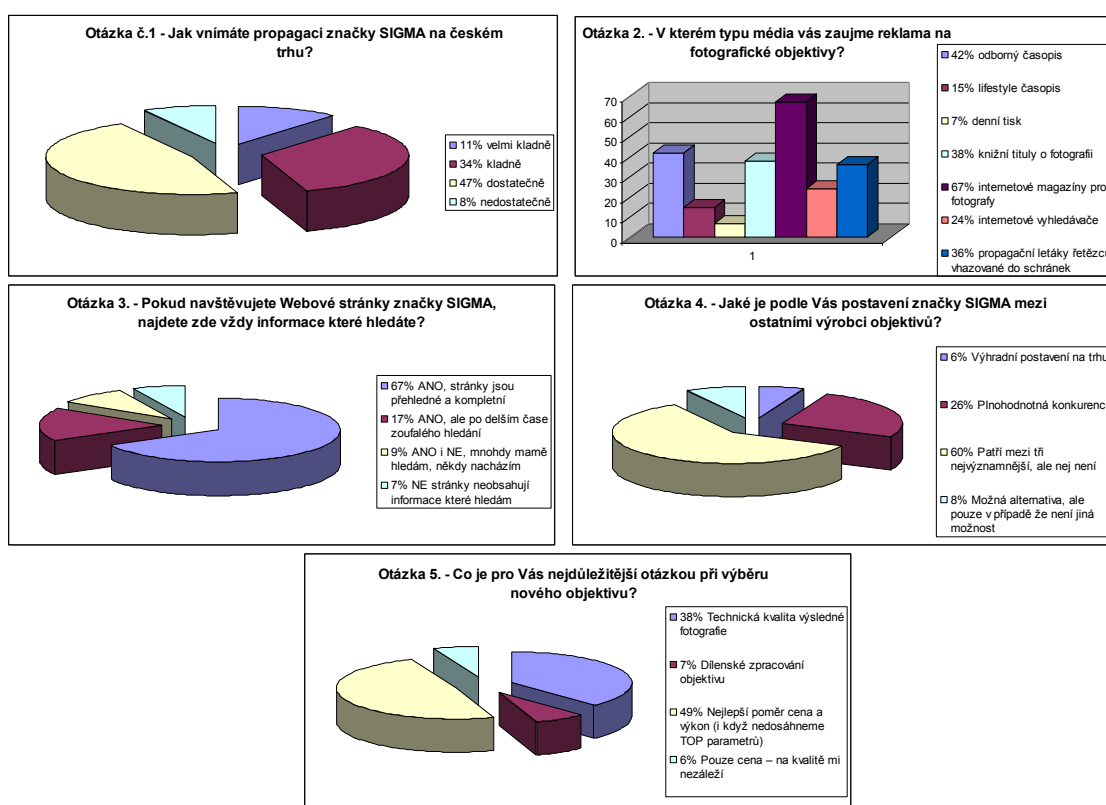
Výchozím předpokladem byl možnost vyplnit tento dotazník všemi obchodními partnery firmy, a bylo čistě na jejich dobrovolnosti, kdo poskytne odpověď. Bylo využito internetového prostoru firmy, a dotazníkem bylo osloveno více než 1350 registrovaných zákazníků.

Sestavení dotazníku proto muselo být pečlivě naplánováno, a to hlavně z hlediska náročnosti zpracování možných odpovědí od velkého spektra respondentů. Proto bylo zvoleno pouze pět otázek, bez možnosti otevřené odpovědi. Samozřejmě tento dotazník musel být sestaven tak, aby případnou odpověď mohl najít každý z respondentů a nemohl poukázat na nevyrovnanost možných odpovědí.

Cílem dotazníku bylo zjištění nejsledovanějšího mediálního prostoru u stávajících i budoucích zákazníků značky SIGMA.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že změny, které začaly platit po předchozí analýze, jsou přínosné a našly své uplatnění nejen v propagaci značky SIGMA. Současně bylo zjištěno, že změny umožnily operativnější plánování reklamních kampaní a větší cílení na koncového zákazníka než v předchozích mnohaletých propagačních kampaních.

HAMA je firmou, která má díky svým produktům výsostní postavení na trhu, ale pro propagaci nedělá maximum. Změny, které plánuje po kompletní analýze výsledků tohoto šetření, povedou k výrazným změnám v komunikaci a celkovému plánování marketingu.



Obr. 7 –výsledky dotazníkového šetření v roce 2009¹⁸

¹⁸ Analýza marketingové komunikace společnosti HAMA spol.s r.o., 2009.

AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SPOLEČNOSTI HAMA

Na základě analýz marketingové komunikace z roku 2008 a 2009 byly provedeny změny a výsledkem těchto změn je současná situace v marketingové komunikaci. Společnost HAMA pro svou propagaci využívá veškeré dostupné marketingové nástroje, hlavně pak vlastní POS materiály, spolupráci s médii a fenomén dnešní doby – Internet.

Do roku 2009 využívala společnost HAMA převážně tištěná média. V České republice je několik vydavatelství, která publikují mnoho časopisů s tematikou fotografie. Tyto časopisy jsou sice velmi exklusivní, nákladné a vypadající velmi sofistikovaně, ale po podrobnějším prozkoumání media plánu a monitoringu od oficiálních agentur, které sledují čtenost, bylo zjištěno, že pro celou Českou republiku je oficiálně nejčtenějším časopisem měsíčník, který nepřekročí pět tisíc prodaných výtisků.

Tato čtenost a rentabilita tiskové reklamy zcela ztrácí význam, a pro mnoho značek je to spíše prestiž, než opravdová propagace výrobku. Proto od počátku roku 2009 společnost HAMA zcela předělala plán propagace, a „dovolila“ si zcela vynechat tištěná média.

Ztráta komunikace prostřednictvím inzerce v tištěných médiích byla nahrazena soustředěním se plně na současné trendy internetu, především sociální sítě a informační portál.

POS MATERIÁLY

Kromě soustředění se na internet byla rozpracována také myšlenka na rozsáhlejší podporu vlastních tištěných materiálů. Na základě této filosofie vznikla ucelená řada katalogů v různých formátech a stylech. Vytvořily se základní dva typy katalogů.

Větší formát A4 (obr. 9), který je vytištěn na kvalitním křídovém papíře, je vytvořen pro podporu prodejců a odborné veřejnosti. Mohou v něm nalézt veškeré informace o nabízeném produktu, jak technickou specifikaci, technické grafy o vlastnostech při různém nastavení, tak i uživatelský popis pro jaký styl fotografie se tento produkt nejlépe využije.

Druhým stylem katalogu je pravý opak obsáhlého produktového katalogu, jde spíše o skládací „repolero“ (obr. 8). Tento skládací katalog je dostupný každému zákazníkovi na každé prodejně v tisícových nákladech. Zákazník zde získá přehledný výčet všech produktů, základní informace o technických vlastnostech a hlavně odkaz pro případ potřeby získat více informací.

ZORNÝ ÚHĚL A OHNISKOVÁ VZDÁLENOST

RADA OBJEKTIVŮ

OBJEKTIVY DG (S-CROP FAKTOREM)

OBJEKTIVY DG (PRO FULLFRAME)

PEVNÁ OHNISKOVÁ VZDÁLENOST

SIGMA KATALOG OBJEKTIVŮ

www.sigma-foto.cz
Hama spol. s r.o., Křemže 134, 619 00 Brno, M: 543 538 134 e-mail: info@hama.cz, www.hama.cz

SEKCE SIGMA A ZEMĚPISNOST

Elektronické hledáčky

Technologické výhody objektivů

Specifikace

DC OBJEKTIVY

Typ objektivu	Šířka	Výška	Objekt	Číslo členů	Max. světelnost	Max. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost	Min. ohnisková vzdálenost
18-200mm F3.5-6.3 DC OS	69	102	18-200	13	F3.5-6.3	200	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
18-250mm F3.5-6.3 DC OS	70	105	18-250	13	F3.5-6.3	250	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
24-105mm F2.8 DC OS	73	110	24-105	11	F2.8	105	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
24-135mm F2.8 DC OS	73	110	24-135	11	F2.8	135	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
24-200mm F2.8 DC OS	73	110	24-200	11	F2.8	200	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
24-240mm F2.8 DC OS	73	110	24-240	11	F2.8	240	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
30-116mm F2.8 DC OS	73	110	30-116	11	F2.8	116	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
30-140mm F2.8 DC OS	73	110	30-140	11	F2.8	140	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
30-180mm F2.8 DC OS	73	110	30-180	11	F2.8	180	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
30-200mm F2.8 DC OS	73	110	30-200	11	F2.8	200	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
30-240mm F2.8 DC OS	73	110	30-240	11	F2.8	240	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
35-150mm F2.8 DC OS	73	110	35-150	11	F2.8	150	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
35-200mm F2.8 DC OS	73	110	35-200	11	F2.8	200	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
35-240mm F2.8 DC OS	73	110	35-240	11	F2.8	240	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
50-135mm F2.8 DC OS	73	110	50-135	11	F2.8	135	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
50-150mm F2.8 DC OS	73	110	50-150	11	F2.8	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
50-200mm F2.8 DC OS	73	110	50-200	11	F2.8	200	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
50-240mm F2.8 DC OS	73	110	50-240	11	F2.8	240	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
60-200mm F2.8 DC OS	73	110	60-200	11	F2.8	200	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
60-240mm F2.8 DC OS	73	110	60-240	11	F2.8	240	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
70-200mm F2.8 DC OS	73	110	70-200	11	F2.8	200	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
70-240mm F2.8 DC OS	73	110	70-240	11	F2.8	240	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
80-200mm F2.8 DC OS	73	110	80-200	11	F2.8	200	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
80-240mm F2.8 DC OS	73	110	80-240	11	F2.8	240	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
100-400mm F4.0 DC OS	73	110	100-400	11	F4.0	400	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
100-500mm F4.0 DC OS	73	110	100-500	11	F4.0	500	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
150-600mm F4.0 DC OS	73	110	150-600	11	F4.0	600	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
200-500mm F2.8 DC OS	73	110	200-500	11	F2.8	500	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
200-600mm F2.8 DC OS	73	110	200-600	11	F2.8	600	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
240-700mm F2.8 DC OS	73	110	240-700	11	F2.8	700	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
300-800mm F4.0 DC OS	73	110	300-800	11	F4.0	800	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300-1200mm F4.0 DC OS	73	110	300-1200	11	F4.0	1200	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Obr. 8 - Skládací katalog produktů značky SIGMA ve formátu 13x20 cm

SIGMA KATALOG OBJEKTIVŮ

www.sigma-foto.cz

hama.
HAMA spol. s r.o.
Křemže 134
619 00 Brno
Tel: +420 543 538 134
Fax: +420 543 215 367

SIGMA World Network (HOMEPAGE & E-MAIL ADDRESS)
http://www.sigma-foto.cz
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)
http://www.sigma-foto.cz (E-shop)

www.sigma-foto.cz

Obr. 9 A4 katalog produktů značky SIGMA

INTERNETOVÝ PORTÁL HAMA.CZ

The screenshot shows the HAMA.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Obchod', 'O nás', 'Ke stažení', and 'Přihlásit'. The main header features the HAMA logo and the slogan 'The Smart Solution'. Below this, there are several promotional banners and product listings. On the left, a 'Kategorie' (Categories) menu lists various product lines like HAMA, SanDisk, and XAVAX. The main content area includes a 'Najdete nás na Facebooku' banner, a 'Digitální chůvička' (Digital baby monitor) advertisement, and a 'VÝPRODEJ' (Sale) for Wpro cleaning products. A central banner reads '7.4. Hledáme uchazeče na pozici: MERCHENDISER pro Západní Čechy'. Below this, there are product listings for a Manfrotto tripod, a SanDisk MemoryStick, and a Braun notebook. The right sidebar contains a search bar, a 'Vyhledat' (Search) button, and a 'Rychle jednoduše' (Quickly and simply) section with a red character logo.

Obr. 10 – aktuální podoba internetového portálu www.hama.cz¹⁹

„Současná společnost je charakteristická především svou dynamičností, postupnou integrací a neustálou expanzí, za čímž stojí především rozvoj informačních a komunikačních technologií.“²⁰

Internetové stránky jsou nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti HAMA. Jsou dostupné na www.hama.cz.

Celkové rozložení stránek je orientováno na klienta. Design těchto stránek vychází z mnohaleté zkušenosti, a nabízí klientům snadné zorientování ihned po vstupu. Dominantní logo společnosti, které je staticky upoutáno v levém horním rohu dává jistou známku stability těchto stránek.

¹⁹ <http://www.hama.cz/>, HAMA spol.s r.o., 2010.

²⁰ Foret, Miroslav: Marketingová komunikace, 2. vyd., Brno, CPRESS. strana 335. ISBN 80-251-1041-9

Produktové menu je umístěno v levé části a nabízí klientovi základní přehled podle zastoupených značek. Tento strom nabízí více než dvě stovky různých pod-větví a celkově je produktový strom klíčem pro vyhledávání ze strany klienta.

Vyhledání potřebného produktu je klíčovým úkolem tohoto portálu. Více než grafická podoba, barevnost nebo nabídka „blikajících“ bannerů je pro klienta důležité rychle a spolehlivě vyhledat produkt. Dalším pomocníkem při vyhledávání je možnost zvolit fulltextové vyhledávání podle klíčových slov, nebo zadání složitějších filtrů, které napomohou zužit širokou nabídku produktů. Samozřejmě je nejjednodušší vyhledat produkt pomocí jeho objednáčích čísla, ale klientů, kteří přesně mají poznačena objednáčích čísla je minimum.

Nalezené informace musí klientovi poskytnout veškeré odpovědi na jeho dotazy, a současně mu nabídnout možné komunikační nástroje pro položení případných dotazů. Čím více se firma bude snažit doplnit informace dostupné pro své klienty, tím méně případných dotazů bude v budoucnu zodpovídat. Současně tím naláká zákazníka pro další návštěvy internetové presentace v budoucnu, protože se zapíše jako informační prostor, kde nalezne veškeré potřebné informace.

Internetový prostor společnosti HAMA je rozdělen do dvou základních stupňů, které nesmí návštěvník na první pohled rozpoznat. Tyto dva stupně kopírují rozložení zákazníků podle schématu B2B a B2C. Zákazníkům ze skupiny B2B jsou přístupné potřebné informace až po zadání přístupových údajů a ověření hesla. Tyto informace nejsou obecné o produktu samotném, ale obchodníka informují o skladové dostupnosti, aktuální velkoobchodní ceně a dalších informacích, které můžeme označit jako obchodní.

REKLAMA NA INTERNETU

S internetovým marketingem přichází rovněž internetová reklama jako neodmyslitelná součást marketingového mixu. Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor, který jiná média předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.²¹

Nedílnou součástí vlastní internetové presentace je i její propagace na ostatních internetových portálech. Společnost HAMA využívá hlavně internetové magazíny a informační weby zaměřené na cílové skupiny uživatelů. Na obrázku (č. 11) je znázorněna ukázka trvalého banneru, který odkazuje na jednotlivé značky na portálu HAMA.CZ, případně na domovské stránky jednotlivých značek. Trvalým bannerem označujeme prostor na stránce našeho mediálního partnera, kde máme umístěn graficky znázorněný odkaz na naše webové presentace. Příkladnou ukázkou je banner na stránce www.fotoradce.cz, kde společnost HAMA má pouze loga zastoupených firem.

Obr. 11 – ukázka bannerové kampaně bez časového omezení²²

²¹ Foret, Miroslav: Marketingová komunikace, 2. vyd., Brno, CPRESS. strana 338. ISBN 80-251-1041-9

²² <http://www.fotoradce.cz/>, server Fotorádce.cz, 2010.

Mimo těchto dlouhodobých bannerů využívá společnost HAMA také krátkodobé kampaně. Individuální strategií společnosti je využívat hlavně dlouhodobých bannerových míst, kde se snaží klienty „naučit“ stálé přítomnosti značky v životě daného internetového portálu a tím se stát nedílnou součástí podvědomého života spojeného s aktivitou, kterou zde uživatel vyhledává. Příkladem je již zmíněný portál fotorádce.cz který je zaměřen na fotografie.

Internet je zahlcen různou nabídkou, která z bannerů na uživatele doslova útočí z každého milimetru jeho obrazovky. Snaha odlišit se od ostatních, a přitom mít účinnou marketingovou kampaň na internetu, vede k prohlubující se spolupráci s novinářskou obcí a využití spíše PR recenzí, podprahové účasti na cestopisných dokumentech a partnerství v soutěžích pro čtenáře.

Bannery, které upozorňují na konkrétní výrobky a probíhající prodejní akce, společnost HAMA umísťuje především na svém portále. Zde má dostatek prostoru na kompletní představení připravených prodejních akcí, a přitom bez nutnosti představit uživateli, pro kterou firmu je tento banner připraven. Výhodou tedy zůstává fakt, že na minimální ploše je zde prezentován produkt v maximální výhodnosti koupě.

Obr. 12 – ukázka vlastní bannerové kampaně na vlastním portále

²³ <http://www.hama.cz/>, HAMA spol. s r.o.

AKTUÁLNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ROCE 2010

Společnost HAMA postupně měnila systém své komunikace se zákazníky, a to hlavně změnou komunikačního média. Změna z tištěných médií směrem k internetu. Tento přechod s sebou přinesl mnoho změn a celkový pohled na možnosti komunikace.

Na základě těchto změn si společnost HAMA stanovila hypotézu, na kterou potřebovala nalézt odpověď a buď tuto hypotézu potvrdit, nebo vyvrátit.

Hypotéza byla postavena na konstatování:

Našim zákazníkům v současné době poskytujeme veškeré potřebné informace pro prodej nabízených výrobků, a naši klienti jsou s těmito informacemi spokojeni.

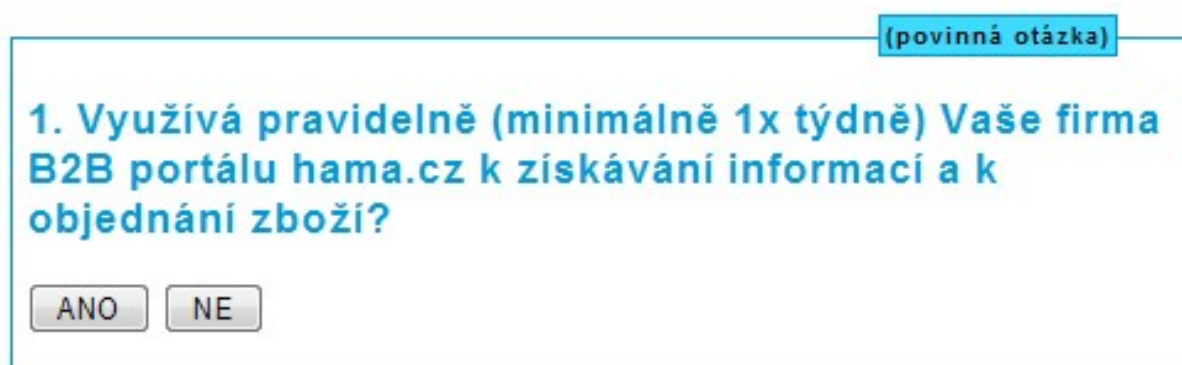
Získat analýzu této hypotézy bylo možné několika způsoby, od přímého dotazování zákazníků při osobní návštěvě až po anonymní dotazník. Po rekapitulaci dosavadních analýz a současně k přihlédnutí k rozsáhlosti projektu byl zvolen jako nástroj uzavřený dotazník. Systém uzavřeného dotazníku byla forma nejlépe šířitelná mezi klienty, a současně nejlépe zpracovatelná pro získání výsledků a následnou prezentaci.

Dotazník byl sestaven jako anonymní hlavně z důvodu potřeby získat pravdivé údaje od možná co nejvíce dotázaných, proto byl i nedemografický. Demografické otázky nebyly potřeba, jelikož firma HAMA má zastoupení na celém území české republiky. Současně tento dotazník zjišťuje spokojenost zákazníků s informacemi na internetu, a ten je zcela nedemografický.

Při sestavení byl kladen důraz na zjištění potřebných informací, ale současně bylo nutné dodržet postupy, které jsou již v mnoha dosavadních analýzách ověřeny, a tím je jasná srozumitelnost respondentovi s položenou otázkou, lehká orientace v nabídnutých odpovědích a v neposlední řadě náročnost na vyplnění. Náročnost je posuzována jak z pohledu nutné odbornosti, tak i časové náročnosti. Výsledkem byl dotazník, který obsahoval osm otázek, a nabízel v uzavřených odpovědích veškeré možné varianty. Dotazník byl umístěn na internetu a využíval prostoru společnosti www.hama.cz.

Sestavený dotazník, který byl připraven na internetové presentaci společnosti se mohl začít šířit mezi respondenty. Nejschůdnější variantou, jak oslovit co nejvíce dotázaných, byla varianta využití databáze společnosti, ve které jsou uloženy kontakty na více jak 1400 klientů. Oslovení proběhlo formou e-mailu, ve kterém byl klientům vysvětlen důvod tohoto dotazníkového šetření, postup jak vyplnit dotazník a případné možnosti, které nastanou po dokončení celé analýzy.

Klient byl ujištěn o celkové anonymitě dotazníku a požádán o pravdivé odpovědi, které ve výsledku povedou k lepší mezifiremní komunikaci – B2B. Vzhledem k anonymitě nebylo možné klienta jakkoliv odměnit, ale příslibem že tento dotazník nezabere více, jak dvě minuty vyplnění se očekávala akceptace žádosti o vyplnění. Celkově bylo klientům na vyplnění dotazníku ponecháno období jednoho měsíce, který podle předpokladů byl dostatečný pro většinové vyplnění.

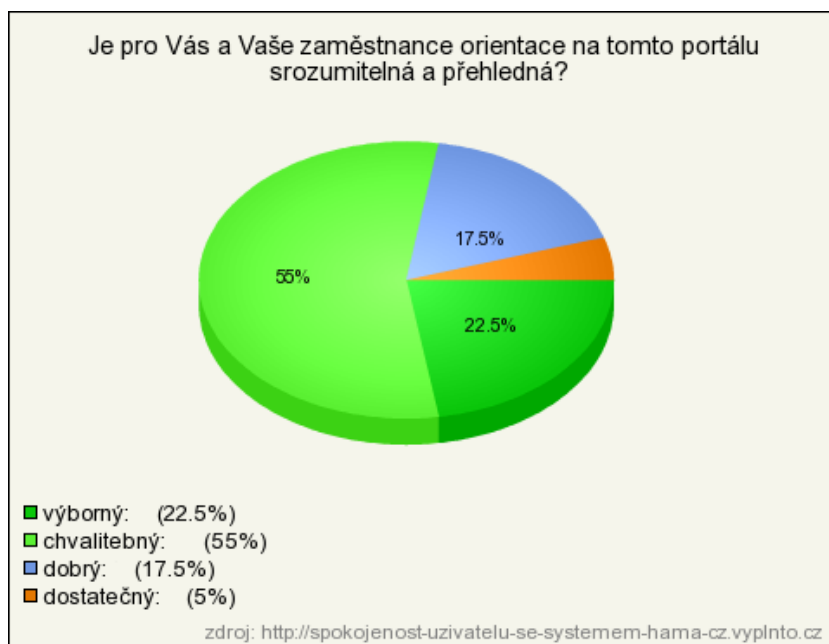


The image shows a screenshot of a survey question. At the top right, there is a blue box with the text "(povinná otázka)". The main question is displayed in blue text: "1. Využívá pravidelně (minimálně 1x týdně) Vaše firma B2B portálu hama.cz k získávání informací a k objednání zboží?". Below the question, there are two buttons: "ANO" and "NE".

Obr. č. 13 ukázka internetového dotazníku²⁴

²⁴ Dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů B2B portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

Po ukončení dotazníkového šetření byly výsledky sečteny a celkové výsledky přeneseny do grafické podoby. Zvolená grafická podoba koláčových grafů umožnila přehledné zhodnocení dílčích odpovědí k jednotlivým otázkám. Přenesení odpovědi do grafu je vždy nutné pro uzavření analýzy a následnou presentaci širšímu vedení firmy.



Obr. č. 14 ukázka vyhodnocení internetového dotazníku²⁵

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily dosavadní hypotézy z minulých let. Velmi důležitým bodem, ve kterém se předcházející hypotézy setkaly s výsledky tohoto dotazníku je skutečnost, že čím dál víc firem používá internet jako hlavní zdroj komunikace.

Současná hypotéza byla ve větší míře potvrzena a můžeme konstatovat, že podstatné většina klientů je spokojena s poskytovanými informacemi. Současně však musíme přiznat, že výsledky dotazníku navrhly další nutná řešení, která je potřeba v nejbližší době realizovat.

²⁵ Dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů B2B portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

TEST – OVĚŘENÍ HYPOTÉZY V PRAXI

Předchozí hypotézu a následnou analýzu komunikace zákazníků B2B na portále HAMA.CZ bylo nasnadě ověřit. Nejlepší formou bylo ověření v praxi, přímo na klientech, kteří odpovídali v dotazníku. Bylo využito možnosti aktivně zasáhnout do produktových karet, kde má zákazník možnost hledat důležité informace.

Prvním bodem bylo vytipovat kartu produktu (obr. 15), který je hojně objednávan a informace o něm jsou v podvědomí většiny uživatelů. Počáteční stav této karty můžeme popsat jako zcela základní, obsaženy jsou pouze informace o dostupnosti a ceně výrobku. Na počátku tohoto testu bylo zapnuto analytické počítadlo, které bylo důležité pro následné sledování změn a výsledné zhodnocení a ověření hypotézy.

Po několika dnech byla karta produktu zcela doplněna o chybějící informace (obr. 16), fotografie výrobku a současně i doplněn rozsáhlý popis nejen technických parametrů. Tento stav nebyl nikde inzerován a bylo pouze na uživateli, zda na tuto kartu produktu najde cestu a z mnoha možností, které nalezne při filtraci a vyhledávání produktů, kliknutím navštíví.

Výsledek tohoto testu byl doslova šokující a přinesl ihned mnoho podnětů pro marketingové oddělení a vedení společnosti. Návštěvnost karty s kompletními informacemi byla po pár dnech navštěvována mnohonásobně více krát než v předchozích dnech. Analýza této návštěvnosti v grafu jen dokreslí výsledek, který je nejen potvrzením správnosti analýzy, která byla právě dokončena, ale současně i odměnila počitatelnými výsledky snažení celého týmu.

Závěr z tohoto krátkého, ale za to velmi přínosného pokusu je skutečnost, že společnost HAMA klade v současnosti velký důraz pro uveřejnění všech dostupných informací pro své klienty.

Detail produktu

51073800 Manfrotto 055XPROB, 804RC2 set stativ a hlava FOTO

Značka/Typ: [MANFROTTO](#)
 Balení: 0 ks / 0 ks
 Orientační cena v EU: **5290,- Kč s DPH**
 Sklad. dostupnost zboží: **Skladem nad 10 ks**
 Poslední aktualizace: 21.04.2010 00:17

FOTO NENÍ K DISPOZICI

Novinka

Technické parametry

Poznámka k dostupnosti:
zboží skladem v CZ

Kategorie
Tento výrobek můžete najít v následujících kategoriích:
- [MANFROTTO](#) > [Foto-video](#) > [Stativy](#) > [Foto stativy](#) > [řada 055](#)

Logistická data

EAN kód: 8024221526790

1) Výrobek v obalu
 Rozměry: 0,0x0,0x0,0 cm
 Hmotnost: 0 g

2) Karton
 Balení: 0 ks


3) Master karton
 Rozměry: 0,0x0,0x0,0 cm

Obr. č. 15 ukázka prázdné karty produktu – chybějící informace²⁶

Detail produktu

74001900 SAMSUNG EC-ST60, fotoaparát /červená/ EC-ST60ZZBPRES

Značka/Typ: [SAMSUNG](#)
 Balení: 0 ks / 0 ks
 Orientační cena v EU: **3490,- Kč s DPH**
 Sklad. dostupnost zboží: **Skladem nad 10 ks**
 Poslední aktualizace: 21.04.2010 00:17



[\[Další obrázky\]](#)

Novinka

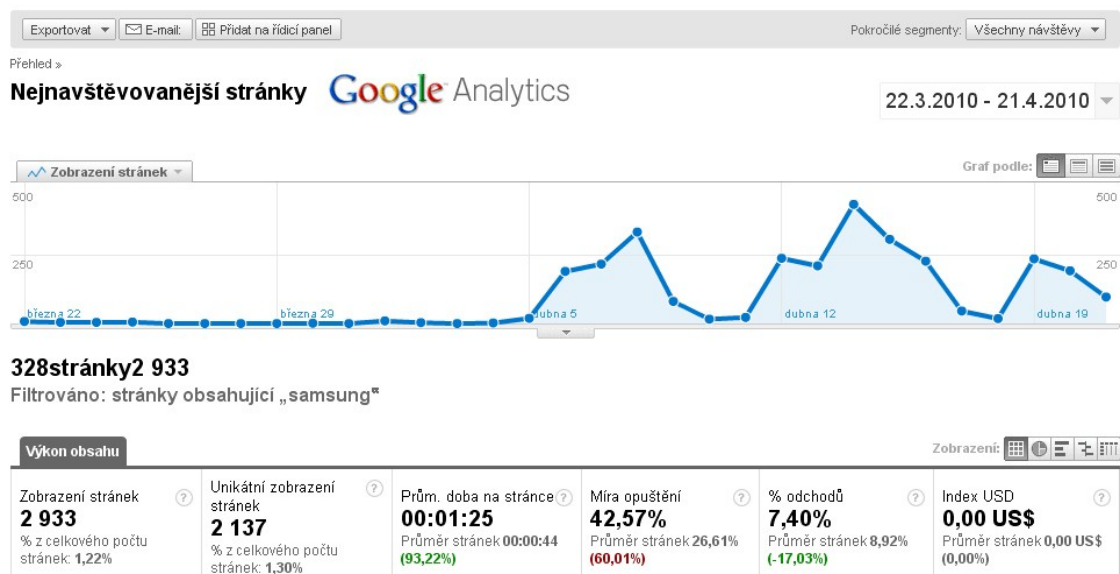
Technické parametry

Poznámka k dostupnosti:
zboží skladem v CZ

O výrobku
 Stylový fotoaparát s vytříbeným designem a širokoúhlým objektivem. Ultra tenké tělo - pouhých 16,5mm! Rozlišení 12,2Mpx, 4x optický zoom o rozsahu 27,5~110 (přepočteno na 35mm film), Digitální stabilizace obrazu DIS, 2,7" inteligentní LCD displej (230.000 pixelů), záznam HD videa ve formátu MPEG4 (H.264) s 30fps, ISO až 3200, unikátní funkce Smart Auto pro dokonalé snímky na základě automatického rozpoznání scény, Perfect Portrait System: Detekce tváře, Detekce mrknutí, Detekce úsměvu, Beauty shot (pro dokonalé zobrazení tváře), Autoportrét, Automatické vyvážení kontrastu ACB, funkce Frame Guide, Smart Album pro snadnější třídění vyfocených snímků; interní paměť 128MB; slot pro SD/SDHC karty

Popis zboží
 Celkový počet pixelů 12,4 Mpix.
 Optický zoom 4 x
 Vnitřní paměť fotoaparátu 20 MB
 Paměťová karta SD/SDHC
 Efektivní počet pixelů 12,2 Mpix.
 Videosekvence Ano
 Světelnost objektivu 3,2 - 5,9
 Audio záznam Ano
 Napájení akumulátor Li-Ion

Obr. č. 16 ukázka doplněné karty produktu²⁷²⁶ Karta produktů na portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.²⁷ Karta produktů na portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

Obr. č. 17 graf vyhodnocení pokusu pomocí Google Analytics²⁸²⁸ Google analytics – graf vyhodnocení návštěvnosti produktové karty www.hama.cz

ZÁVĚR

Na závěr této práce musím konstatovat, že jednotlivé analýzy přinesly mnoho užitečných informací a celkově naučily firmu pracovat s informacemi získanými od svých zákazníků. Trendy, které přetrvávaly ve firemní komunikaci se postupně mění a poslední analýza jen potvrdila správnost kroků, které se za uplynulé tři roky podnikly. Osobně mi analýza marketingové komunikace nabídla zcela jiný pohled na komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem. Do budoucna budu doufat, že tyto analýzy přinesou další hypotézy a povedou k rozvoji marketingové komunikace, respektive marketingu jako celku.

Cíle, které jsem si na začátku této bakalářské práce stanovil, se mi podařilo uskutečnit. Zmapoval jsem všechny formy marketingové komunikace společnosti Hama spol. s r.o.

Jednotlivé hypotézy z roku 2008, 2009 a 2010 byly potvrzeny na základě rozsáhlých dotazníkových šetření a současně poskytly mnoho doplňujících informací pro komunikaci společnosti v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- ¹ Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. 1. vyd., Praha, Management Press 2002. Počet stran 258. ISBN 80-7261-010-4
- ² Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ³ KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- ⁴ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ⁵ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ⁶ Zyman, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vyd., Praha, Management press 2005. Počet stran 214, ISBN 80-7261-134-8
- ⁷ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ⁸ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ⁹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary., Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- ¹⁰ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ¹¹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary., Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- ¹² Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ¹³ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ¹⁴ Kotler, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů, 1.vyd., Praha, Grada 2005. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4
- ¹⁵ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ¹⁶ Kotler, P.: Moderní marketing, 4. vyd., Praha, Grada 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- ¹⁷ Analýza marketingové komunikace společnosti HAMA spol.s r.o., 2008.
- ¹⁸ Analýza marketingové komunikace společnosti HAMA spol.s r.o., 2009.
- ¹⁹ <http://www.hama.cz/>, HAMA spol.s r.o., 2010.
- ²⁰ Foret, Miroslav: Marketingová komunikace, 2. vyd., Brno, CPRESS. strana 335. ISBN 80-251-1041-9
- ²¹ Foret, Miroslav: Marketingová komunikace, 2. vyd., Brno, CPRESS. strana 338. ISBN 80-251-1041-9
- ²² <http://www.fotoradce.cz/>, serverver Fotorádce.cz, 2010.

²³ <http://www.hama.cz/>, HAMA spol. s r.o.

²⁴ Dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů B2B portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

²⁵ Dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů B2B portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

²⁶ Karta produktů na portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

²⁷ Karta produktů na portálu HAMA.CZ, Hama spol. s r.o.

²⁸ Google analytics – graf vyhodnocení návštěvnosti produktové karty www.hama.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 – postup marketingového výzkumu	14
Obr. 2 – základy marketingové koncepce	21
Obr. 3 - Marketingový mix	24
Obr. 4 - Základní model komunikačního procesu	30
Obr. 5 - Směna jako základ marketingu	33
Obr. 6 – výsledky dotazníkového šetření 2008	40
Obr. 7 –výsledky dotazníkového šetření v roce 2009	42
Obr. 8 - Skládací katalog produktů značky SIGMA ve formátu 13x20 cm	45
Obr. 9 A4 katalog produktů značky SIGMA	45
Obr. 10 – aktuální podoba internetového portálu www.hama.cz	46
Obr. 11 – ukázka bannerové kampaně bez časového omezení	48
Obr. 12 – ukázka vlastní bannerové kampaně na vlastním portálu	49
Obr. č. 13 ukázka internetového dotazníku	51
Obr. č. 14 ukázka vyhodnocení internetového dotazníku	52
Obr. č. 15 ukázka prázdné karty produktu – chybějící informace	54
Obr. č. 16 ukázka doplněné karty produktu	54
Obr. č. 17 graf vyhodnocení pokusu pomocí Google Analytics	55

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 – struktura swot analýzy – vlastní návrh	26
tabulka 2 - devět možných strategií ceny a jakosti	29
tabulka 3 - Složky marketingového mixu 4P a 4C	32

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – dotazník použitý k analýze v roce 2008

Příloha č. 2 – tabulka vyhodnocení dotazníkového šetření z roku 2008

Příloha č. 3 – grafické vyhodnocení dotazníkového šetření z roku 2008

Příloha č. 4 – dotazník a grafické vyhodnocení z roku 2009

Příloha č. 5 – otázky v dotazníkovém šetření z roku 2010

Příloha č. 1 - dotazník použitý k analýze v roce 2008

DOTAZNÍK PROFIFOTO

Údaje z tohoto dotazníku bychom rádi využili ke zkvalitnění vzájemné spolupráce.

Jméno: Firma:

1) Počet zaměstnanců firmy:

<2 3-5 6-10 11-20 >20

2) Má Vaše firma webové stránky?

ano ne Pokud ano, uveďte:

3) Prodává Vaše firma produkty i prostřednictvím internetového prodeje, e-shopu?

ano ne

4) Pokud ano, jaký je přibližný podíl prodejů přes internet a v "kamenném obchodě"?

většina prodejů přes internet, kamenný obchod slouží spíše jako vzorková prodejna	
více prodejů přes internet, rozdíl není velký	
přibližně stejné prodeje přes internet i v kamenném obchodě	
více prodejů v kamenném obchodě, rozdíl není velký	
většina prodejů v kamenném obchodě	

5) Které z uvedených produktů od firmy Hama odebíráte?

Sigma Manfrotto Metz SanDisk

6) Koho považujete za největšího konkurenta uvedených značek? (uveďte značku/y)

Sigma	
Manfrotto	
Metz	
SanDisk	

7) Zaznamenali jste letos zvýšený zájem o některý z produktů oproti minulému roku?

Uveďte prosím.

8) Jakou formu prodejních akcí byste v budoucnu preferoval/a?

Pokud uvádíte více možností, očísľujte podle preferencí od 1 do 6.

snížená cena vybraných produktů	
produkt + dárek navíc	
intenzivní reklama	
balíčky produktů za výhodnou cenu	
reklamní stojany, rohože atd. v prodejnách	
workshopy/veletrhy	

9) Jste spokojeni s dobou dodání produktů uvedených značek?

	Sigma	Manfrotto	Metz	SanDisk
spokojen/a				
spíše spokojen/a				
spíše nespokojen/a				
nespokojen/a				

10) Pocítili jste za poslední rok změnu v dostupnosti zboží?

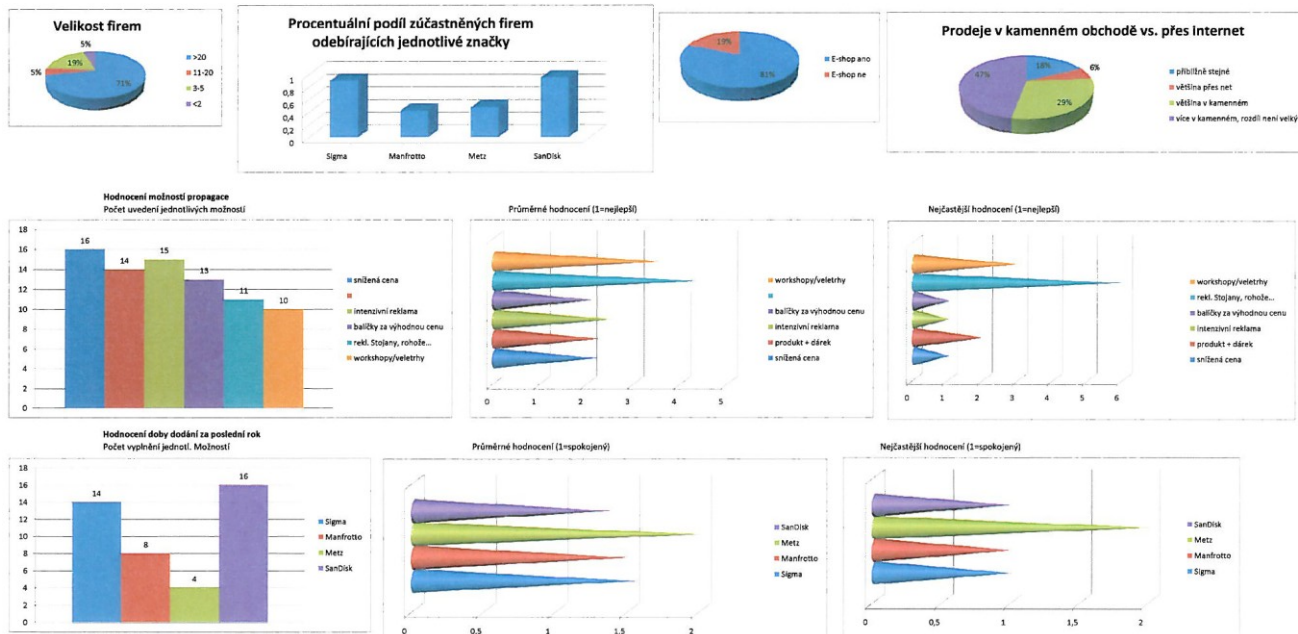
Uveďte prosím

11) Pokud máte návrhy pro vylepšení vzájemné spolupráce, uveďte je, prosím, na druhé straně dotazníku.

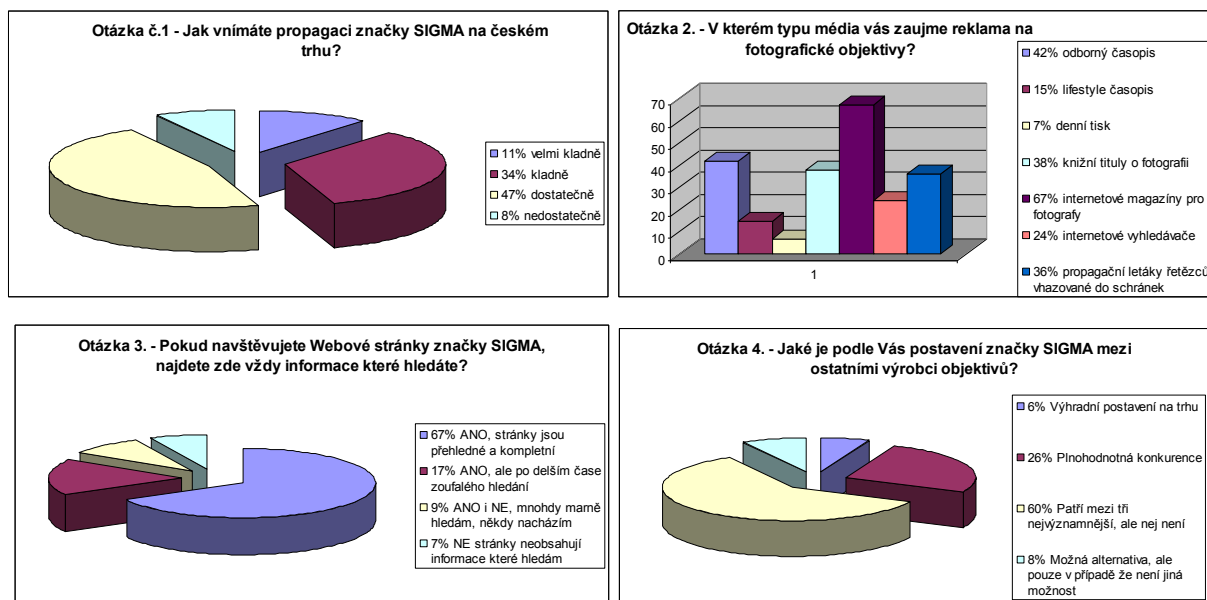
Děkujeme za vyplnění dotazníku! Váš Hama Profifoto team

Příloha č. 3 – grafické vyhodnocení dotazníkového šetření z roku 2008

PRAHA - 31.10.2007



Příloha č. 4 – dotazník a grafické vyhodnocení z roku 2009



Příloha č. 5 – otázky v dotazníkovém šetření z roku 2010

(povinná otázka)

1. Využívá pravidelně (minimálně 1x týdně) Vaše firma B2B portálu hama.cz k získávání informací a k objednání zboží?

 ANO NE

(povinná otázka)

2. Je pro Vás a Vaše zaměstnance orientace na tomto portálu srozumitelná a přehledná?

 VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ
 NEDOSTATEČNÝ

(povinná otázka)

3. Ohodnoťte uživatelské nástroje které jsou Vám k dispozici na portále HAMA.CZ (nákupní košík s historií, nastavení uživatelských filtrací, ...)

 VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ
 NEDOSTATEČNÝ

(povinná otázka)

4. Naleznete na portálu HAMA.cz veškeré informace k produktům které jsou potřebné pro Vaši obchodní činnost?

 ANO NE

(povinná otázka)

5. Jako bonus při objednání prostřednictvím systému B2B HAMA.cz získáte slevu 2% z celkové ceny objednávky, je pro Vás tato sleva dostatečně motivující pro trvalé využití služeb tohoto systému?

 ANO NE

(povinná otázka)

6. Jako motivaci k dalšímu nákupu byste přivítali věrnostní program pro prodejce B2B (věrnostní program – bonusový systém)

 ANO NEVÍM NE

(povinná otázka)

7. Na systému HAMA.cz mi schází:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Více fotografií výrobku
- Detailnější popis výrobku
- Názornou ukázkou uplatnění výrobku v praxi
- Video recenze
- Návod na obsluhu ke stažení ve formátu PDF
- Informace o možné náhradě v případě skladové nedostupnosti tohoto výrobku

(povinná otázka)

8. Využili byste možnost on-line propojení systému pomocí XML?(databázové propojení systému - automatizace získávání informací)

Příloha č. 6 – grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření z roku 2010

