

# **Marketingové komunikace firmy, poskytující služby, a hodnocení jejich účinnosti**

Denisa Halašová

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa HALAŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K10249**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace firmy, poskytující služby,  
s cílovými skupinami a hodnocení jejich účinnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k STP modelu (segmentace, targeting, positioning). Pozornost věnujte zejména profilaci cílových skupin a nastavení marketingového mixu pro ně.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a dosavadní nastavení marketingového mixu vzhledem k cílovým skupinám.
4. Na základě sběru interních a externích dat analyzujte efektivitu zacílení marketingových aktivit firmy.
5. Vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**KAŠÍK, Milan, Karel HAVLÍČEK a Hana SVOBODOVÁ. Marketing při utváření podnikové strategie: efektivně a moderně. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7408-060-9.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela, Jiří MIKEŠ a Hana SVOBODOVÁ. Marketing obchodní firmy: jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlině dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*




## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....25.4.2013.....

  
DENISA HALÁŠOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je pomocí STP modelu (segmentace, targeting, positioning) profilovat cílové skupiny firmy, poskytující služby ve stavebnictví, a na základě sběru interních a externích dat analyzovat efektivitu zacílení marketingových aktivit firmy.

Klíčová slova:

Marketingový mix, STP model, segmentace, targeting, positioning, služby, marketing služeb, dotazníkové šetření, marketingové komunikace

## **ABSTRACT**

The objective of this work is by the STP model (segmentation, targeting, positioning) profile target groups of company providing services in construction, and through collating of internal and external data range to analyze the effectiveness of marketing targeting activities of company.

Keywords:

Marketing mix, STP model, segmentation, targeting, positioning, services, marketing services, questionnaire survey, marketing communications

Touto cestou chci vyjádřit poděkování Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení práce a poskytnutí informací.

Dále svým spolupracovníkům za pochopení a podporu.

Zároveň bych tímto chtěla poděkovat svému manželovi Františkovi, dětem a blízkým, kteří mi byli vytrvalou a pevnou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	12
1.2    MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SLUŽEB .....	13
1.2.1    Komunikační mix – základ vztahů se zákazníky .....	14
1.2.2    Reklama.....	15
1.2.3    Osobní prodej .....	15
1.2.4    Public relations.....	16
1.2.5    Přímý marketing.....	17
1.2.6    Podpora prodeje .....	18
<b>2 STP MODEL – TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>20</b>
2.1    SEGMENTACE .....	21
2.2    TARGETING .....	22
2.3    POSITIONING .....	23
<b>3 PROFILACE CÍLOVÝCH SKUPIN</b> .....	<b>25</b>
3.1.1    Metodika segmentace.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT</b> .....	<b>28</b>
4.1    SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ FIRMY .....	29
4.1.1    Segment B2B .....	30
4.1.1.1    Segment Stín .....	30
4.1.1.2    Segment B2B a firemní zákazníci .....	31
4.1.2    Segment FO (domácnosti).....	32
4.1.2.1    Segment FO <2 .....	32
4.1.2.2    Segment FO 2-5 .....	32
4.1.2.3    Segment FO>5 .....	32
4.1.3    Segment Obce .....	33
4.1.4    Segment Církve .....	33
4.1.5    Segment Vnitřní PR .....	34
4.1.6    Segmentace - shrnutí .....	35
4.2    TARGETING - ZACÍLENÍ.....	35
4.3    POSITIONING .....	36
<b>5 VÝZKUM EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>38</b>
5.1    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - PŘÍPRAVA .....	38
5.1.1    Metodika dotazníkového šetření .....	38
5.1.2    Forma dotazníkového šetření .....	39
5.1.3    Objekt výzkumu (consumer target).....	40
5.1.4    Výběrový vzorek .....	41
5.1.5    Polemika o možných metodách a technikách šetření.....	41
5.1.6    Popis dotazníku .....	42
5.2    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - VYHODNOCENÍ.....	44
5.2.1    Úvod dotazníku .....	44



5.2.2	Identifikační otázky - zjištění právní subjektivity (zařazení do CS).....	44
5.2.3	Lokalizace respondenta .....	44
5.2.4	Distribuční cesta .....	45
5.2.5	Celková spokojenost s firmou .....	46
5.2.6	Již využitě služby .....	46
5.2.7	Jaké informace o firmě zákazník postrádá .....	46
5.2.8	Znalost marketingových komunikací firmy .....	47
5.2.9	Zájem o nové informace o firmě a jejich forma.....	47
5.2.10	Webové strany firmy .....	48
5.2.11	Spokojenost se zaměstnanci a službami firmy .....	48
5.2.12	Průzkum zájmu o další služby (které firma dosud neposkytovala).....	49
5.2.13	Slovní hodnocení cenové hladiny služeb, zkušenosti s reklamací .....	49
5.2.14	Podpora prodeje .....	50
5.2.15	Identifikační otázky – závěr .....	50
<b>6</b>	<b>NASTAVENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKACE.....</b>	<b>52</b>
6.1	REKLAMA.....	52
6.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	53
6.3	PUBLIC RELATIONS.....	53
6.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	54
6.5	PODPORA PRODEJE .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Téma této bakalářské práce „Marketingové komunikace firmy, poskytující služby, a hodnocení jejich účinnosti“ jsem si vybrala, protože jsme spolumatelkou malé stavební firmy, která vznikla v roce 2004 a působí v regionu Valašsko s občasnými zakázkami po celé České republice. Firma, zaměstnávající přibližně patnáct řemeslníků, poskytuje celou škálu služeb (stavebních řemesel), a ač má takřka desetiletou historii, nebyla dosud vedena příliš strategicky. A přestože na trhu působí stabilně a úspěšně bez ohledu na výkyvy a stagnaci ve stavebnictví i jiných oborech, vnímala jsem absenci strategie firmy i jejího marketingu jako příležitost ke zlepšení a možná i významnému posunu k lépe prosperující firmě.

Bakalářská práce se snaží na základě sekundárních dat (z účetnictví firmy) zjistit, kdo jsou zákazníci firmy a jaké charakteristiky z nich tvarují segmenty. Na tyto cílové skupiny pak firma může snáze cílit a řešit jejich potřeby a poptávky. Deskriptivní přístup výzkumu umožňuje explorativní zjištění z dat firemního účetnictví kvantifikovat. Statistický přístup k výzkumu pak umožňuje definovat vztah mezi určitými jevy – například vzájemný poměr mezi obraty jednotlivých cílových skupin a jejich meziročním vývojem.

Aby se z targetingu a positioningu (STP model) mohla stát firemní strategie, je další část práce věnována dotazníkovému šetření. Efektivitu marketingových komunikací se stávající klientelou jsem zkoumala proto, abych zjistila, jestli je komunikace se zákazníky dostatečná nejen vzhledem k vynaloženým prostředkům (finance, čas, personální náklady), ale také jestli tyto komunikační prostředky a marketingový mix vyhovují zákazníkům a jejich potřebám.

Na závěr bakalářské práce jsem na základě zjištěných skutečností z obou částí výzkumu navrhla nastavení marketingového komunikačního mixu tak, aby prostředky, které firma do marketingových aktivit investuje, maximálně efektivně využila pro komunikaci s cílovými skupinami a také v péči o zákazníky. To je také aktuálním trendem marketingových komunikací napříč všemi obory: řízení vztahů se zákazníky (CRM) jako klíčový proces, kdy veškeré aktivity firmy směřují k hledání způsobu, jak co nejefektivněji uspokojovat potřeby zákazníků, ale jak s nimi budovat kvalitní a dlouhodobý vztah.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Podle Americké marketingové společnosti se vlastnosti služeb dají popsat takto: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)

Z této definice je patrné, že samotné poskytování služeb je ve velké míře nehmotného rázu a proto i marketingový mix a marketingové komunikace jsou specifické. Služby jsou také velmi úzce zaměřeny na zákazníka a uspokojení jeho vyvstalé potřeby (poptávky), přičemž tyto potřeby se nedají mnohdy předvídat ani automatizovat. Aby firma byla zároveň schopná konkurence a vytváření zisku či návratnosti investic, musí mít dobře promyšlený a nastavený marketingový mix.

„Cílem marketingu služeb je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků, cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka.“ (Vašítková, 2008, s.25)

Aby firma byla schopná tento složitý úkol splnit, musí vytvořit dostatečně atraktivní nabídku pro zákazníky, která bude zároveň dobře reagovat na jejich specifické potřeby. Při tom všem ovšem firma musí zároveň vytvářet zázemí pro zaměstnance - musí být zisková a musí umět rozvíjet kapitál, jednak proto, aby mohla reagovat na výkyvy v poptávce, která se nedá příliš dobře předpovídat, ale také proto, aby firma získala konkurenční výhody na přesyceném trhu.

„Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Faktory uvnitř organizace mohou však tomuto uspokojování určité meze. Jedná se totiž o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci. Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry nebo objemu zisku, návratnosti svých investic, produktivity vložených zdrojů.“ (Vašítková, 2008, s.25)

Z uvedené citace plyne, že firma poskytující služby musí svou marketingovou komunikaci dobře plánovat, stanovit její krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé cíle, neboli si musí vytvořit marketingovou strategii, která už nebude jen nahodilá. Aby však marketingová strategie mohla být úspěšná, musí být rozklíčována nejen cíle firmy, ale také strategie produktová, dobře profilované cílové skupiny (zejména s důrazem na jejich specifické potřeby)

a v neposlední řadě i proveden vnitřní audit firmy, který nejen definuje možnosti firmy s ohledem na její zázemí a zdroje, ale také nastaví cenovou strategii - „Komunikační strategie spolu se strategií produktovou, zákaznickou, distribuční a cenovou tvoří moderní marketingovou strategii.“ (Kašík, Havlíček, 2012, s 184)

## 1.1 Marketingový mix služeb

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. (Foret, 2003, str. 127)

Marketingový mix následně zpopularizoval Kotler. V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing Management P. Kotler (2007, s.32) uvádí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Foret a kolektiv definují marketingový mix jako: „souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“

Marketingový mix patří mezi základní teorie marketingu a mezi jeho základní části patří čtyři hlavní nástroje, které bývají dále doplňovány dalšími. Tomuto mixu se také říká 4P MIX a je tvořen těmito složkami:

- PRODUCT (produkt)
- PRICE (cena)
- PLACE (distribuce, umístění)
- PROMOTION (propagace neboli marketingové komunikace).

O úspěšnosti firmy zásadně rozhoduje produkt, který nabízí - bez kvalitního a poptávaného produktu mohou ostatní složky 4P MIXu uspět, nicméně zejména v marketingu služeb je to část podstatná. Produkt je to, co firma nabízí, mnohdy bez hmotných důsledků - rozhoduje spokojenost zákazníka, to, jestli byla uspokojena jeho potřeba, poptávka. Proto je součástí definice produktu nejen jeho jakost (kvalita), ale také dostupnost, rozsah, flexibilita a mnohdy rozhodují také záruky či možnost reklamace. To vše je mnohdy pro zákazníka -

na rozdíl od marketingu např. spotřebního zboží - důležitější, než další složka 4P MIXu – CENA. Ve službách je nedílnou součástí produktu také mnohdy zvlášť uváděná složka PEOPLE neboli LIDÉ - bez nich je zvláště ve stavebnictví PRODUKT pouze v teoretické rovině, bez nich neexistuje.

Cena u služeb bývá mnohdy ukazatelem kvality, a u služeb bývá často smluvní - zejména ve stavebnictví se odvíjí spíše koupěschopnosti CS než od tlaku konkurence - nicméně i zde bývá s úspěchem používán systém slev a bonusů jako přímá podpora prodeje. Poskytování služeb ve stavebnictví bývá zakázkového typu, což znamená, že většina běžných zakázek je standardizována technologickým postupem, ale cena a rozsah poskytovaných služeb je vždy smluvní na základě vzájemné dohody.

PLACE - neboli pozice či distribuce v sobě zahrnuje jednak to, jak bude služba zákazníkovi přístupná (pokrytí, lokality, zásoby), ale také zda přímo či pomocí dalších distribučních cest (např. pomocí partnerské servisní organizace).

## 1.2 Marketingové komunikace služeb

„Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“ (Zamazalová, 2006, s. 182)

Zákazníci zpravidla nerozlišují mezi jednotlivými částmi marketingového mixu firmy, nicméně při každém setkání s kteroukoliv jeho složkou zanechává firma a její komunikace stopu v paměti či formou zkušenosti, kterou zákazník učinil, bez ohledu na to, jakým způsobem a formou se k němu jednotlivá informace dostala. Proto je důležité, aby sdělování informací bylo konzistentní, shodné. Proto je důležité, aby marketingový komunikační mix dosahoval co nejvyššího efektu pomocí synergie - spolupráce, vzájemného propojení a spolupráce. Tato spolupráce by pak měla být dlouhodobá, nikoliv zaměřená na krátkodobý efekt - naopak pouze promyšlená strategie může přinést efektivní využití vložených prostředků, ať už jde o finance, lidské zdroje či kreativitu.

Obecným cílem marketingových komunikací u firmy, poskytující služby, je nejen poskytovat základní či podrobné informace o firmě a jejích produktech (službách), ale také by měly zákazníka komplexně informovat o výhodách a objektivních vlastnostech poskytovaných služeb, jejich odlišnostech v porovnání s konkurencí, o postavení firmy na trhu (s

důrazem na regionální trh, pokud působnost firmy je takto specifikována) a v neposlední řadě přesvědčit zákazníky, aby učinili poptávku, poprvé i opakovaně, což vyvolává zároveň potřebu dlouhodobě udržovat trvalé a pozitivní vztahy nejen se stávajícími klienty, ale i se veřejností (včetně vnitřní veřejnosti). V důsledku toho by mělo dojít k hlavnímu cíli celé strategie firmy - totiž zvýšit poptávku po službách, které firma poskytuje a tím i zisk firmy.

Jednotlivé části komunikačního mixu, které se musí navzájem podporovat a doplňovat:

- Reklama
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Podpora prodeje

Protože se jedná o firmu, poskytující služby, nikoliv o klasický prodej zboží či výrobků, mají jednotlivé složky mixu vlastní specifika. Je nesporné tvrzení, zvláště pokud jde o poskytování služeb, že „zákazníka v podstatě nezajímá náš výrobek, ale řešení jeho problému. Musíme zákazníkovi dobře naslouchat, abychom věděli, co skutečně potřebuje a jaký problém chce vyřešit. Čím lépe a efektivněji bude náš výrobek řešit zákazníkovi jeho problém, tím bude spokojenější a nebude mít důvod od naší firmy odcházet.“ (Blažková, 2007, s. 208).

### **1.2.1 Komunikační mix – základ vztahů se zákazníky**

To je to, co definuje firmu a její komunikační mix: hledání způsobu, jak pochopit, definovat a následně i uspokojit potřebu, přání či očekávání zákazníka tak, aby vedla k vzájemně výhodnému vztahu – ke vztahu prosperující firmy a spokojeného zákazníka. Toto je velká výzva a pravděpodobný vývoj strategie firem do budoucna: aktivní CRM, řízení vztahů se zákazníky. Tento trend v celosvětovém měřítku začal již v 80. letech 20. století s masivním nástupem telekomunikačních kanálů, přes léta devadesátá, kdy se začaly cíleně shromažďovat data, která by vedla k porozumění zákazníkům, přes stálé zlepšování hodnot nabízených produktů. Na počátku 21. století se začíná celá řada firem zcela orientovat na zákazníky a vztahy s nimi, a nyní, při přesycenosti trhu produkty a službami a zároveň stále vyššímu tlaku nejen na cenu, ale i na kvalitu produktů (služby nevyjímaje). Zákazník již není



objektem, na který se marketingově působí, ale stává se subjektem vztahu, nedílnou součástí procesu. (Lehtinen, 2007 s. 20-23)

### 1.2.2 Reklama

Reklama je nejznámější, nejpoužívanější a nejrozšířenější formou marketingové komunikace. Je to zpravidla neosobní placená forma prezentace prostřednictvím médií. Bývá nejlépe rozpoznatelná, nicméně bez součinnosti s ostatními částmi mixu by se v dnešní přemédializované době již neobešla. Reklama je nástrojem, který lze velice flexibilně používat dle možností konkrétních médií pro získání okamžitého efektu, ale také se pomocí tohoto nástroje dlouhodobě buduje image firmy či postavení značky - firmy na trhu.

Výběr jednotlivých médií záleží na cílové skupině, kterou chceme oslovit, protože každé médium má svá specifika a vzhledem k finanční náročnosti je vždy důležité stanovit si nejen to, na koho bude reklama cílit, ale také co chceme cílové skupině sdělit, jakým způsobem to budeme dělat, co bude obsahem sdělení, které médium je pro toto oslovení nejvhodnější, s jakou frekvencí budeme sdělení publikovat a v neposlední řadě i jestli je využité právě tohoto vybraného média nejen ve finančních možnostech firmy, ale také zda je reálný efekt, které vynaložené prostředky přinesou.

Základem - a v dnešní době již samozřejmostí - je webová prezentace, ať již formou webových stránek, nebo dalších nástrojů. Webové stránky jsou mnohdy tím prvním, s čím se setká potenciální zákazník, a pokud se při tomto setkání nenaplní jeho očekávání - nenajde hledané informace nebo představu o firmě, nemusí už reagovat na jakoukoliv další formu reklamy. Proto jsou webové stránky jakousi novodobou vizitkou a měly by lákat, informovat, přesvědčovat svou strukturou, obsahem i komfortem. (Lobby, 2010)

Vzhledem k lokálnímu působení firmy bude multimediální mix firmy zaměřený cíleně na tento region, zejména s ohledem na profilaci cílové skupiny zákazníků.

### 1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je složka marketingového mixu, která tvoří prakticky nejdůležitější část marketingu firmy, protože právě povaha poskytovaných služeb vyžaduje flexibilní a vstřícné řešení poptávky, respektive vzniklé potřeby. Jen při vstřícném a empatickém přístupu lze pochopit, co zákazník potřebuje a najít řešení, které bude uspokojivé pro obě strany - zákazník očekává uspokojení své potřeby (resp. vyřešení situace), firma očekává zakázku, ze které bude plynout zisk.

Pouze dobrým nastavení právě této komunikační linie nelze pokrýt veškerou komunikaci firmy, ačkoliv v tak tradičním regionu, v jakém firma působí (Valašsko) je to nástroj nejučinnější právě pro svou podstatu - stejně jako nejlépe v tomto regionu funguje WOM (Word Of Mouth), zejména při zacílení na domácnosti a drobné zákazníky. Nicméně ani v B2B komunikaci se tato zkušenost v zásadě neliší - osobní setkání, osobní doporučení je základem většiny dlouhodobě perspektivních obchodních vztahů firmy.

#### 1.2.4 Public relations

Existuje více než 500 různých definicí Public Relations. Mezi odborníky je nejrozšířenější: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ Tato definice byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR). V roce 1978 byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR „Mexická deklarace (Mexican Statement)“: „PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“

Bez ohledu na množství různých definic PR lze vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců. (APRA, @2013)

### 1.2.5 Přímý marketing

Pro využití direct marketingu ve firmě, poskytující služby, je klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt - službu. Tato databáze by měla být nejen aktuální, ale také rozčleněná na úzké segmenty.

Například ve stavební firmě se bude jednat o databáze zákazníků:

*Tab. č. 1- Zákazníci podle ziskovosti a pravidelnosti poptávky  
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

<b>Zákazníci</b>	<b>Ziskovost, pravidelnost poptávky</b>
Klíčoví	pravidelně poptávající B2B s velkým objemem poptávky
Významní	periodicky poptávající (1-2 x ročně) v menším objemu
Běžní	stávající, nízký obrat, s nejistou budoucí poptávkou
Nevýznamní	stávající či pasivní bez další perspektivy

Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování:

*Tab. č. 2- Příklady použití DM pro jednotlivé segmenty  
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

<b>Segment</b>	<b>Intenzita, četnost</b>	<b>Příklady použitelných DM</b>
Klíčoví	největší zacílení, nejpřesnější nabídky, individualizace	Individuální zásilky na míru, Péče o zákazníka, oboustranná komunikace
Významní	budování a podpora loajality	Připomínka pravděpodobné potřeby (servis), slevy, nabídky, informace o firmě
Běžní	sezónní nabídky, motivace nákupního rozhodnutí	věrnostní programy, e-mailing
Nevýznamní	neadresný DM	on-line marketing

Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci podle metody AIDCA:

- Attention - vzbudit pozornost
- Interest - vzbudit zájem
- Desire - vzbudit touhu
- Conviction - přesvědčit
- Action - vzbudit požadovanou reakci

Kampaně, nabídky i individuální zasilky je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat, ale také je důležité při všech těchto aktivitách dodržovat i ostatní nedílné součásti marketingových aktivit, jakými jsou například pravidla corporate identity a pod.

„Komunikační strategie spolu se strategií produktovou, zákaznickou, distribuční a cenovou tvoří moderní marketingovou strategii.“ (Kašík, Havlíček, 2012, s 184)

### 1.2.6 Podpora prodeje

Podporou prodeje se zpravidla rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli, spojené s nákupem nebo užitím produktu, poskytuje spotřebiteli přímý podnět k uskutečnění poptávky nebo nákupu. (Zamazalová, s. 203)

Cílem podpory prodeje je nejen nárazové zvýšení obrátů (ve stavebnictví je to zejména v měsících, které mohou být tzv. mimo sezónu), ale také může povzbuzovat zákazníky k využití nové služby, dalších služeb apod. Je to nástroj komunikace se stávajícími zákazníky, který je může povzbuzovat k větší loajalitě, nebo loajalitu přímo budovat. Stejným způsobem může motivovat i vnitřní veřejnost - zaměstnance.

Firma, která poskytuje služby ve stavebnictví, pravděpodobně nebude používat stejné nástroje (např. množstevní slevy) jako v případě prodeje zboží, nicméně může aktivně nabízet věrnostní programy, slevy za včasnou úhradu apod. tak, aby vzbudila zájem ze strany zákazníků a motivovala je k opakovaným poptávkám, k věrnosti - loajalitě. Z tohoto komunikačního směru vniká potřeba vytvářet zákaznické databáze, které by byly přesně profilované na jednotlivé skupiny tak, aby marketingový mix, resp. některé jeho části mohly co nejlépe zacílit na CS a jejich potřeby a specifickou komunikaci.

„Mnoho podnikatelů chápe marketing jako nástroj pro získávání zákazníků. Chybou některých z nich je záměr zákazníky přilákat, získat z nich peníze a pak je nechat být. Často však zapomínají na to, že stejně důležitým cílem je také udržet stávající zákazníky, neboť

zisk firmy je hodně závislý na tom, zda zákazníci mají chuť vrátit či doporučit naši firmu přátelům a rodině. Zejména pro malé firmy je osobní doporučení velmi silným nástrojem.“ (Blažková, 2007, s. 205) Tento názor je zároveň základem pro kvalitní péči o zákazníka, která nejen buduje vztah mezi firmou a zákazníkem, což vede nejen k uspokojení potřeby zákazníka cítit důvěru k firmě, která mu poskytuje služby. Tyto služby často zasahují do nejintimnějších částí jeho života, protože charakter těchto služeb zejména v B2C segmentu znamená ve většině případů tvorbu či inovaci obytných prostor, jeho domova, či přinejmenším řešení náhle vzniklých situací (například havárií), kdy je zákazníkův domov či obydli ohrožen či již poškozen. Pochopení a respektování tohoto výchozího bodu – ohrožení – může být základem úspěšné a kvalitní komunikace mezi oběma stranami.

I zde se nabízí východisko ve vztahovém marketingu (CRM), kdy zákazník je brán jako partner. A obzvláště ve službách, které se uskutečňují na území zákazníka, je nutné mít se zákazníkem osobní, přátelský, vzájemně důvěrný vztah. „Podíváme-li se na věc osobním pohledem, nepřehlédnete, že si své přátele vybíráte podle jiných kritérií, než že vám něco poskytnou lacino.“ (Toman, 2009). Tím autor míní, že reklama je způsob, jak zaujmout zákazníka, nicméně tím teprve začíná boj o jeho přízeň, důvěru. Právě osobní prodej může být dobrým začátkem dlouhodobého vztahu, který je odměněn profitem na straně firmy a spokojeným loajálním zákazníkem na straně druhé.

## 2 STP MODEL – TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro analýzu zákazníků firmy, poskytující služby, je vhodné použít některou ze standardních analytických metod marketingového výzkumu. Pokud firma zároveň hledá vhodnou strategii do budoucna, je optimální použít metodu STP marketingu.

STP proces je vlastně třífázová cesta k hlubšímu rozklíčování stávajících dat (například dat z účetnictví firmy), která může definovat to, jaké zákazníky - cílové skupiny firma v současnosti má a jaký je nejen pravděpodobný vývoj firmy, ale také kam firmu vést, pokud je stávající stav neuspokojivý.

Zkratka STP je tvořena prvními písmeny anglických slov, které zároveň vyjadřují posloupnost jednotlivých kroků:

S - SEGMENTATION - segmentace, rozdělení, rozřídění

T - TARGETING - zacílení, výběr segmentů

P - POSITIONING - definování pozice, odlišnost od konkurence

Tento proces vystihuje následující grafické znázornění:



Graf č. 1: STP proces. Zdroj: <http://seogadget.com/wp-content/uploads/2011/10/stp1.png>

## 2.1 Segmentace

Segmentace zákazníků je proces, ve kterém dochází ke třídění zákazníků do specifických skupin. Tyto skupiny mají lepší předpoklad, že budou efektivně oslovovány právě pro jejich podobnost, charakteristiku uvnitř skupiny - segmentu.

I zákazníci firmy, poskytující služby ve stavebnictví, jsou velmi rozmanití zejména v jejich hodnotových a názorových preferencích a na trhu existuje velké množství konkurenčních firem, které mohou uspokojit jejich potřeby, přání i očekávání. Ideální by bylo, kdyby potřeby každého zákazníka bylo možné uspokojit individuálně, na míru. To je sice v konečné fázi to, co se firma se zaměřením na služby snaží docílit, nicméně i tato firma musí své zákazníky znát a předvídat jejich poptávku či potřeby, případně se jim přizpůsobovat, zejména při tvorbě své nabídky služeb, při tvorbě cen, a v neposlední řadě v personálním zajištění dostatečně kvalifikovaných pracovníků - odborníků.

Z toho vyplývá, že zákaznická segmentace je „postup, s jehož pomocí začleníme naše zákazníky na skupiny (segmenty), které mají shodné či podobné charakteristiky, potřeby, přání a očekávání. Pak jsme schopni konkrétní produkt, podnik v sektoru B2B, postup, aplikaci atd. nabídnout shodně či po malých úpravách řadě zákazníků tohoto konkrétního segmentu, který vykazuje shodné či po malých úpravách řadě zákazníků tohoto konkrétního segmentu, který vykazuje shodné, nebo téměř shodné charakteristiky a u něhož je předpoklad, že i potřeby zákazníků budou shodné či podobné.“ (Kašík, Havlíček, 2009, s. 87)

Podle Kašíka a Havlíčka (2009, s.87) je při segmentaci důležité zjistit prvořadě kdo jsou naši zákazníci, kde jsou a co chtějí, čímž se tvoří základní marketingový plán firmy. Při segmentaci však členíme naše zákazníky mnohem podrobněji do tzv. zákaznických segmentů podle segmentačních proměnných, což jsou společné znaky, osobní charakteristiky, případně popisy chování jednotlivých zákazníků vždy v souvztažnosti ke službám a nákupnímu chování.

Zákaznické segmenty je nejlépe vytvářet na základě tří až pěti segmentačních proměnných, jinak hrozí fragmentace (roztržení) cílových skupin zákazníků.

Firma, poskytující služby ve stavebnictví, bude své zákazníky segmentovat zákazníky do několika (nejlépe 3-5) segmentů, které je schopna kvalitně obsluhovat.

Efektivně znamená rovněž rozdělit zákazníky podle podstatných kritérií a charakteristik. - Měřitelně: u každého segmentu byste měli být schopni vyhodnotit a plánovat jeho nákupní



potenciál – tj. znát, zjistit nebo alespoň odhadnout počet zákazníků v segmentu, průměrný nákup 1 zákazníka za rok, předpokládanou výši tržeb a zisku v daném segmentu.

Díky této charakteristice získáme cenné informace o tom, který segment je nejdůležitější a musíte mu tudíž věnovat náležitou pozornost, případně který segment je pro nás okrajový, potenciálně zajímavý apod. Dalšími kritérii pro segmentaci může být mnoho, záleží na konkrétním podniku, situaci na trhu, významu jednotlivých kritérií.

Můžeme například segmentovat:

- **Geograficky:** dle regionu, kraje, oblasti, ...
- **Demograficky:** dle věku, pohlaví, příjmů, vzdělání, ...
- **Podle velikosti zákazníka:** firma, domácnost, organizace, ...
- **Podle nákupního chování:** stávající zákazník, nový zákazník...
- **Podle objednávek:** malé, velké, opakované, jednorázové...
- **Podle loajality zákazníka:** historie nákupů, obraty v minulých letech...
- **Podle rychlosti realizace:** jednorázová služba, zakázka většího rozsahu, ...

Důležité je přitom, aby se zákazníci jednotlivých segmentů pokud možno nepřekrývali – bylo by následně obtížné odhadnout či vypočítat potenciál segmentů, a stanovit tak efektivní komunikační strategie pro jednotlivé segmenty.

## 2.2 Targeting

Po rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů, neboli cílových skupin (CS) je důležité jednotlivé CS zhodnotit dle jejich potenciálu. Tento potenciál je podstatný v následném procesu rozhodování, kterou cílovou skupinu bude firma dále preferovat, kterou bude považovat za prioritní, se kterou (kterými) bude dále vést marketingové komunikační aktivity. Nejde jen o ziskovost jednotlivých segmentů, pro firmu mohou být důležité i jiné faktory. Tato etapa rozhodování na základě vyhodnocení analýz firmy je pro firmu klíčová, protože další strategie firmy se z ní bude rozvíjet, tudíž může mít významný vliv na to, zda bude firma v budoucnu úspěšná, zisková, stabilní a mimo jiné i flexibilní.

Faktory, které mohou být pro preferenci segmentů důležité:

- **Potenciál segmentu** – ziskovost, obraty, opakované poptávky
- **Růst segmentu** – podíl segmentu na celkovém obratu

- **Konkurence** - silná konkurence stlačuje ceny dolů, naopak konkurenční výhoda může znamenat výjimečné postavení na trhu
- **Technologická náročnost**
- **Administrativní náročnost**
- **Personální zajištění** – lze služby pokrýt vlastními pracovníky?

Jedním z faktorů při rozhodování firmy o výběru cílové skupiny či zákazníka může také být to, zda je konkrétní segment či zákazník v souladu s firemní strategií, s firemní filozofií či jejími dlouhodobými cíli. Příkladem může být spolupráce se segmenty, které sice nejsou prioritně ziskové, nicméně přináší firmě jiné benefity. Kupříkladu spolupráce na projektech neziskových organizací či zakázky spojené se sponzorstvím mohou být způsobem, jak se firma může projevat coby společensky zodpovědná společnost.

### 2.3 Positioning

Výsledným procesem po segmentaci zákazníků a zacílení na skupiny, které jsou pro firmu prioritní či dominantní je tzv. positioning neboli umístování, vytvoření pozice na trhu.

„Zabezpečení a docílení pohodlné dostupnosti produktů na trhu vyžaduje od podniku mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění přiměřené komunikace.“ (Kašík, Havlíček, 2009, s. 99).

Jde vlastně o stanovení tržní pozice firmy, a v neposlední řadě také o obchodní strategie, s jakou bude služba nabízena na konkrétním trhu, nejen vzhledem ke konkurenci, ale zejména jde o stanovení pozice firmy či jejích produktů u zákazníků... „myslíme místo, které výrobek zaujme v myslích, návycích, chování zákazníků. Musí odlišovat produkt nebo službu od konkurence, musíme být ojedinele.“ (Kašík, Havlíček, 2009, s. 99)

Definováním odlišnosti vůči konkurenci, ojedinelosti, neboli konkurenční výhodou lze nalézt pozici, kterou na trhu firma má. Touto výhodou může být řada mnohdy nenápadných vlastností či specifik produktu, které si její poskytovatel často neuvědomuje, přesto jsou to mnohdy velice jemné odlišnosti, které vedou konečného zákazníka k uskutečnění nákupu, zadání poptávky. Jedná se často o vlastnosti, výhody, užité vlastnosti, ale také přidružené služby, jakými jsou například záruční a pozáruční servis, poradenství, možnost nezávislého odzkoušení, věrnostní programy, apod. Pochopitelně velkou roli hraje i cena služby a platební podmínky, ale také pozice a pověst značky či firmy na trhu obecně, její vystupování a komunikace se zákazníkem včetně místa prodeje a podobně. Toto nastavení

je součástí marketingového mixu, avšak právě to, ke komu bude většina marketingových aktivit komunikována, se musí odvíjet od targetingu – zacílení firmy na konkrétní cílovou skupinu.

Nemalou důležitost pak zastávají distribuční kanály, které zprostředkovávají dostupnost služby, produktu či výrobku. Mezi poskytovatele služby nevstupuje tolik mezičlánků, jako by tomu bylo například u výrobce předmětů denní potřeby, nicméně i zde může volba distribučního kanálu významně ovlivnit pozici firmy a jejích produktů či služeb na trhu. Důležitá je synchronizace a součinnost všech složek marketingového mixu. Protože každá konkurenční výhoda je pouze dočasná a pozice na trhu je neustále ovlivňována měnícím se vnějším prostředím, ale také měnícími se nároky zákazníků a jejich poptávkou.

### 3 PROFILACE CÍLOVÝCH SKUPIN

„Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná. ... Pro obchodní firmy je relevantním trhem spotřebitelský trh; i v jeho rámci nalezneme odlišné skupiny, které je třeba oslovovat s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti. K tomu slouží obchodníkům segmentovaný přístup k trhu.“ (Zamazalová, 2009, s.55)

Segmentací cílových skupin můžeme lépe zacílit marketingové komunikace s ohledem na specifika konkrétní cílové skupiny. Takovou profilaci a segmentaci lze provést jen na podkladu sekundárních dat, pouhá hypotéza nemusí být přesná a i přes detailní znalost prostředí je důležité data analyzovat tak, abychom získali relevantní výstupy - data, na základě kterých lze již vytvořit marketingovou (a i například produktovou) strategii firmy.

Zákazníky naší firmy lze dělit podle různých kritérií.

Daný je **geografický segment** (působnost ve valašském regionu, s přesahem do celé republiky), který se v podstatě nemění.

Také **demografický segment** nelze zcela specifikovat, protože naši zákazníci jsou ze všech věkových skupin, bez ohledu na vzdělání, příjem, společenskou třídu či generační příslušnost. Je to způsobeno tím, že bydlení či jeho úpravy jsou primární potřebou celé populace. Specifické jsou snad jen způsoby, jak s jednotlivými zákazníky komunikovat vzhledem k jejich pohlaví, věku nebo společenskému ostavení, ale tato komunikace je natolik individuální, že lze zákazníky pouze zpětně zařadit dle jeho chování, nicméně tato segmentace je použitelná spíše zpětně.

Jistě lze zákazníky třídit dle jejich **uživatelského statusu**, zejména pak do skupin podle jejich specifických potřeb: zda jde o pravidelného zákazníka, prvozákazníka, zákazníka s dobrou či špatnou platební morálkou a podobně.

Z toho pak vyplývá členění zákazníků dle jejich **přínosu**: je mnoho zákazníků, kteří sice sami o sobě zdánlivě nebyli pro firmu podstatným přínosem, ale díky doporučení dalším klientům přinesli v důsledku firmě větší objem práce a potažmo i finančních prostředků, než zdánlivě významní zákazníci, kteří však měli například špatnou platební morálku či se s nimi obtížně komunikovalo.

Vzhledem k tomu, že konečného zákazníka nelze přesně definovat, protože potenciálním zákazníkem se může stát prakticky kdokoliv, není jednoduché ani navrhnout efektivní

marketingovou strategii. Proto se firma snaží svou nabídku i tvář navrhnout tak, aby byla pro většinu zákazníků čitelná, dosažitelná a zároveň atraktivní v porovnání s konkurencí. Je však také nutné zdůraznit, že samotné **konkurenční prostředí** v regionu je specifické v tom, že podobně velké firmy spíše kooperují a navzájem se snaží podporovat. Druhým a velmi typickým specifickým regionu je tradiční prostředí, ve kterém je osobní doporučení stále ještě nejlepší a do jisté míry i nejefektivnější formou marketingové komunikace.

### 3.1.1 Metodika segmentace

Pro stanovení strategie marketingových komunikací firma potřebuje profilovat cílové skupiny zákazníků a segmentovat je do skupin tak, aby vzájemná komunikace byla efektivní a uspokojivá.

Analýzou současné situace firma dospěla k zjištění, že má vlastní databázi stávajících zákazníků, která by mohla být podrobena analýze sekundárních dat (analýza účetnictví) dle stanovených kritérií za účelem profilace cílových skupin.

Cílem deskriptivního výzkumu je profilovat cílové skupiny a popsat jejich charakteristiky.

Z výzkumu by mělo vyplynout, jaké cílové skupiny zákazníků firma má a co je pro ně charakteristické zejména s ohledem na využití marketingového mixu.

Účelem šetření je profilovat cílové skupiny zákazníků firmy podle jejich nákupní historie tak, aby se ze získaných dat daly stanovit charakteristické vlastnosti CS. Nákupní historie bude porovnána v posledních 3 letech a pak v roce 2008 (před krizí), aby se dalo porovnat, zda se po změnách na trhu nějak podstatně změnilo i nákupní chování zákazníků, příp. jestli charakteristiky CS jsou stabilní.

Objektem výzkumu je účetnictví firmy z let 2008 - 2012 s ohledem na databázi zákazníků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT

Firma, poskytující služby, komunikuje se zákazníky tak, aby zjistila a uspokojila jejich potřeby, poptávky. Proto je velmi potřebné tyto zákazníky znát a vědět nejen koho a jak oslovuje při svých marketingových komunikacích, ale také čím jsou jednotlivé skupiny typické, co mají společného. Pro komunikační strategii jsou data, získaná sekundární analýzou přinejmenším objevná: dá se z nich totiž odvodit mnoho překvapivých poznatků. Takovéto poznatky mohou potvrdit či vyvrátit hypotézy, které např. majitelé firmy mají z běžné praxe, mohou odhalit špatnou strategii marketingového mixu (například přílišným důrazem na segment, který je ztrátový) či odhalit rezervy a možnosti rozvoje služeb pro nízkobjemový, avšak loajální segment s velkým potenciálem a rentabilitou.

Při analýze těchto dat je vždy důležité, aby byla data dáována do relevantních souvztažností. Vzhledem k tomu, že rok 2009 byl ještě relativně nedeformovaný vzniklou hospodářskou krizí (alespoň v našem regionu většina projektů i vztahů pokračovala standardním způsobem), jsou tato data sledována v letech 2009-2012.

Nicméně aby bylo možné potvrdit domněnku o stabilním obratu firmy (při relativně stabilním počtu zaměstnanců), nejprve byly porovnány všechny roky od založení společnosti (kromě roku založení 2004, kdy majitel firmy podnikal souběžně i jako živnostník; společný obrat obou firem dosahoval průměrné a stabilní hodnoty jako roky následující).



Graf. č. 2- Vývoj obrátů firmy v letech 2005 – 2012 v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)



#### 4.1 Segmentace zákazníků firmy

Účelem této analýzy bylo zjistit, jaké zákazníky firma má, co je charakterizuje a naopak navzájem odlišuje a specifikuje.

Protože nebylo možné získat bližší údaje o nákupním chování, případně rentabilnosti jednotlivých zakázek (tyto informace firma doposud neshromažďovala), data byla tříděna na základě těchto kritérií:

- právní forma zákazníka
- celkové obraty v jednotlivých letech
- zda se jedná o konečného příjemce služby nebo o subdodávku (B2B)
- jakým způsobem je zakázka poptávána (zda přímo nebo přes výběrové řízení apod.)

Z těchto dat pak vyloučily tyto předběžné cílové skupiny:

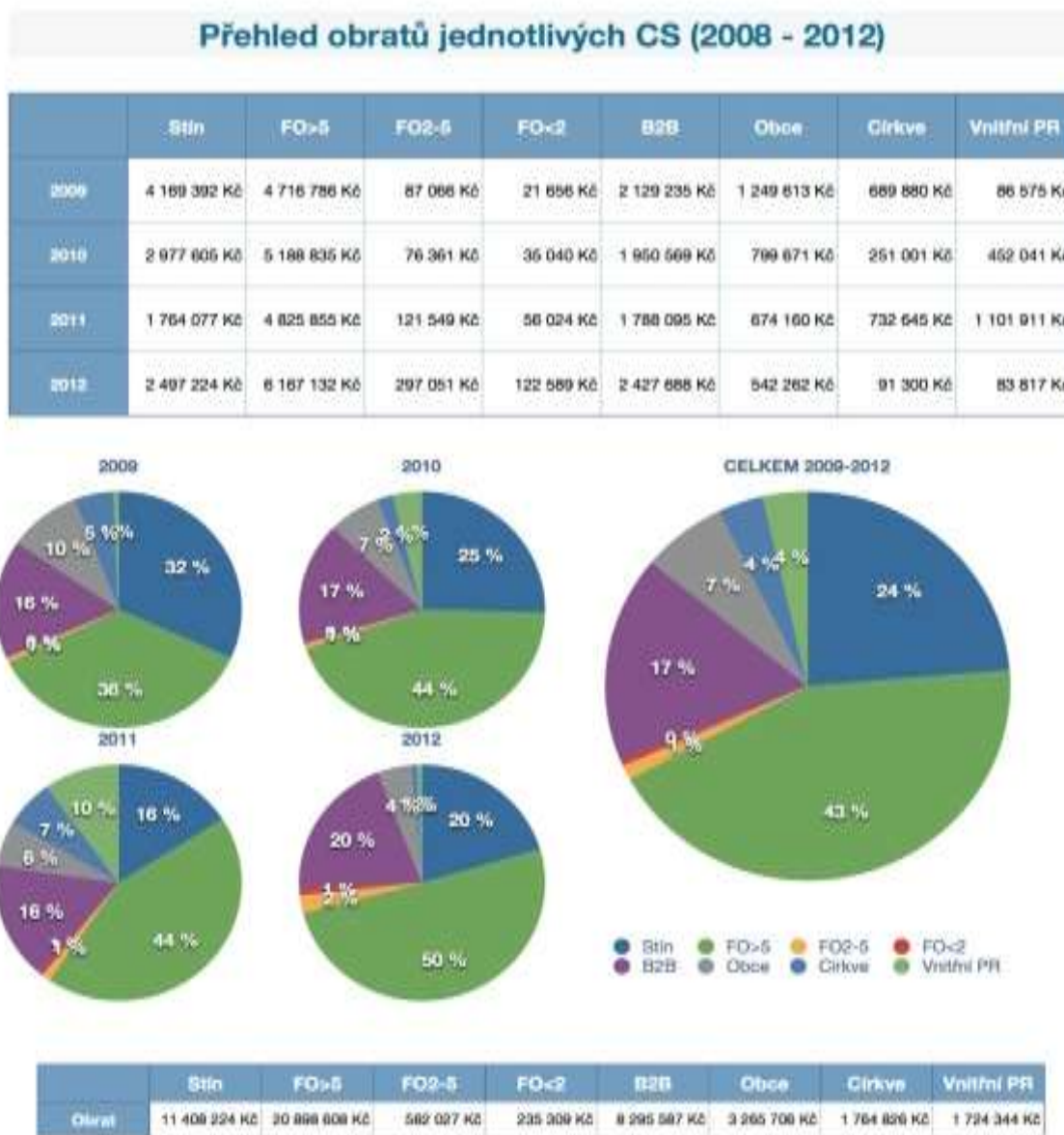
*Tab. č. 3- Předběžné cílové skupiny*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Stín	Náš strategický zákazník (B2B)
FO>5	Fyzické osoby (domácnosti) s ročním obratem nad 5000,- Kč
FO 2-5	Fyzické osoby (domácnosti) s ročním obratem 2-5000,- Kč
FO <2	Fyzické osoby (domácnosti) s ročním obratem do 2000,- Kč
B2B	Subdodávky a B2B
Obce	Obce, Státní instituce, bytová družstva (B2G)
Círky	Círky a Neziskové organizace
Vnitřní PR	Vnitřní zákazníci firmy

Porovnáním dat za jednotlivé roky a cílové skupiny bylo primárně zjištěno, jak velký výnos spadá na konkrétní cílovou skupinu a zároveň jakým způsobem se mění velikost jednotlivých cílových skupin.

Po zatřídění všech zákazníků a jejich obrátů vznikl tento přehled:



Graf. č. 3- Přehled a porovnání obrátů předběžných CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.1.1 Segment B2B

Segment B2B má společné charakteristiky, ale protože jedna jeho část (označená jako STÍN) je specifická a pro firmu dlouhodobě klíčová, je tento segment rozdělen. Také komunikace s nimi probíhá odlišně.

##### 4.1.1.1 Segment Stín

Při analýze dat z účetnictví došlo hned na začátku k překvapivým výstupům již u prvního segmentu – dlouhodobě strategického zákazníka (STÍN). Je to skupina (nyní) šesti firem,

kteřé podléhají stejnému managementu (i majiteli), jsou lokalizovány ve stejné průmyslové zóně a logisticky jsou velmi snadno dostupné. Tato skupina stále mění svou strukturu podle poptávky a změn na trhu, ale protože nemá vlastní servisní organizaci pro údržbu svých budov, poptává tyto i další řemeslné služby od firem tohoto zaměření. Nejsme tudíž jediní dodavatelé, nicméně více než desetiletá historii spolupráce již vykazují pravidelnost, standarty ve vzájemné komunikaci, zaběhnutý systém nabídek a poptávek. Tento zákazník má dobrou platební morálku při prodloužené splatnosti oproti ostatním B2B zákazníkům, nicméně právě historie s bezproblémovou platební morálkou a i komunikací včetně řešení reklamací staví firmu do výjimečné pozice klíčového zákazníka.

Analýza dat z účetnictví nicméně ukázala, že tento segment již není většinový, naopak se zdá, že ačkoliv se zdál být stabilní, začíná se jeho důležitost měnit.

Ještě v roce 2007 tvořil 45% celého příjmu firmy (není v grafu), v roce 2009 to byla třetina (32%) celkového objemu poskytnutých služeb, ale v roce 2012 již pouze 24%. Tato klesající tendence firmu zdánlivě ohrožovala zejména v souvislosti se změnami v managementu tohoto zákazníka, ale také v důsledku toho, že zásadní stavební úpravy budov tento zákazník uskutečnil právě před rokem 2009 a nyní již do oprav a úprav neinvestuje v takové míře. Vedení firmy tato skutečnost dlouhodobě znepokojuje, nicméně podrobným zkoumáním vlastností dalších CS se lze domnívat, že případná ztráta tohoto zákazníka nutně nemusí znamenat fatální ohrožení firmy.

#### **4.1.1.2 Segment B2B a firemní zákazníci**

Tento segment je velice podobný segmentu Stín, ale liší se v tom, že firemní zákazníci mají rozptýlenou poptávku, logistickou dostupnost, četnost i objem poptávek a v neposlední řadě i loajalitu či platební morálku. Oproti B2C zákazníkům (segment FO) je segment menší co do počtu unikátních zákazníků (136), ale zatímco obraty jsou mnohdy srovnatelné, má tento segment potenciál opakované poptávky, dlouhodobé spolupráce a vzájemné spolupráce na zakázkách – subdodávkách.

Také legislativní změny, které vedou k pomalému opětovnému růstu ve stavebnictví, napomáhají k tomu, aby B2B zakázky byly atraktivnější – jednak dochází k větší transparentnosti zakázek, ale také nový systém přenesení daňové povinnosti (DPH) mezi plátcí DPH napomáhá menší daňové zátěži firmy, což zatraktivňuje tento segment v porovnání s jinými (neplátcí DPH).

#### **4.1.2 Segment FO (domácnosti)**

Cílová skupina FO (domácnosti) byla záměrně rozdělena do třech skupin podle obratu. Tyto obraty jsou určující pro druh služeb, které zákazníci poptávali.

##### **4.1.2.1 Segment FO <2**

Zákazníci s obratem do 2000,- Kč (202 unikátních zákazníků) jsou s malým potenciálem, protože se jedná o služby velice zanedbatelného rozsahu. Ani výnos z těchto zakázek není nijak zásadní, nicméně vzrůstající poptávka po drobných službách (v roce 2008 obrat 21.656,- Kč oproti roku 2012 s obratem 122.589 Kč) naznačuje, že při správném nastavení ceny těchto drobných služeb může skupina těchto zákazníků vytvářet zakázky i většího rozsahu, pokud budou jejich poptávky uspokojujícím způsobem řešeny.

##### **4.1.2.2 Segment FO 2-5**

Cílová skupina domácností (280 unikátních zákazníků) v cenové hladině 2-5.000,- Kč je zvláštní tím, že se jedná ve většině případů o majitele plynových zařízení, které je třeba pravidelně udržovat. I tento segment je sice malý, ale má potenciál periodických, relativně nízkonákladových služeb, a pokud databáze těchto zákazníků zpřesní, může se lépe oslovovat pomocí direct marketingových nástrojů (předsezónní servis, možnost prodloužené záruky, pohotovost při poruše apod.) I tento segment výrazně roste, v roce 2012 trojnásobně oproti roku 2009.

##### **4.1.2.3 Segment FO >5**

Domácnosti s obratem nad 5000,- Kč (305 unikátních zákazníků) jsou pak velkým překvapením. Navzdory očekávání již v roce 2009 byl obrat v tomto segmentu vyšší, než u strategického zákazníka a dále roste, v roce 2012 je dokonce větší, než celý B2B segment včetně strategického klienta. Zajímavé ovšem je také to, že výnos na jednoho B2B zákazníka je srovnatelný se zákazníkem z této skupiny, přestože zákazníků je v tomto segmentu trojnásobně více (viz graf Obrat na jednoho klienta CS).

Tato cílová skupina je velice atraktivní, protože v B2B segmentu je stále těžší - vzhledem k úsporným opatřením, která většina firem zavádí - udržet si zákazníky, a to jak po stránce technologické, tak personální (větší nároky na administraci, technologické vybavení apod.). Oproti tomu domácnosti ještě stále investují do rekonstrukcí, inovací a údržby

svých obydlí a vzhledem ke stále ještě probíhajícím výzvam (např. Zelená úsporám) ze státních fondů podpory bydlení je kupní síla obyvatelstva ještě relativně dobrá.

#### 4.1.3 Segment Obce

CS Obce zahrnuje zakázky, které jsou jednak získány od státního sektoru (např. obecní úřady apod.), ale i částečně soukromé subjekty, pro které je však charakteristické, že jsou i na malé zakázky vypisována výběrová řízení (například Stavební bytové družstvo). Zároveň jsou velmi těžko ovlivnitelné marketingovými aktivitami, důraz je zde kladen zejména na reference, záruky, ale také cenovou tvorbu, technologické postupy a podobně.

Tento segment má velký potenciál, protože komunikace s úřady a také legislativní pravidla začínají být příznivé i pro firmy, které se dosud nezúčastňovaly veřejných zakázek, a to z rozličných důvodů. Tím, že Obce a státní firmy začínají zprůhledňovat výběrová řízení, či dokonce je začínají pořádat i na zakázky, které dříve nebyly veřejně dostupné, začíná být tento segment atraktivní. Je to však také segment, který klade na firmu vyšší nároky ať už administrativní (položkové rozpočty, výběrová řízení, podrobnější smlouvy a podobně), ale také nároky na technologie a standardizace systému kvality i výroby.

Z tohoto důvodu firma v roce 2012 zavedla certifikaci ISO 9001:2009 – systém kvality. Je to nezbytný předpoklad k získání zakázek v tomto segmentu, ale zavedení systému je přínosem pro celou firmu a její management.

#### 4.1.4 Segment Církve

Církve je souhrnný název pro zákazníky z řad církví a jejich vnitřních struktur (například Charita, Diakonie apod.), největší část tvořily zakázky rekonstrukcí sakrálních budov. Tyto zakázky byly získány díky osobním kontaktům majitelů firmy a marketingové aktivity na jejich získání neměly prakticky žádný vliv. Charakteristické jsou pro tuto skupinu silné osobní vazby, velká loajalita, spojená s dobrou komunikací, ale také negativní vlastnosti skupiny: rozptýlenost mimo region, ve kterém má firma hlavní těžiště činnosti (celá ČR), ale také omezené finanční prostředky, neboť tento segment je velmi často závislý na dotacích a programech, spojených s čerpáním prostředků z fondů EU či podobných fondů. Zde potom záleží na podmínkách, za kterých se konkrétní inovace budov uskutečňuje.

Tento segment je také charakteristický tím, že objekty, které prochází rekonstrukcí, jsou z velké části památkově či jinak chráněné a při jejich opravách musí firma komunikovat s dalšími úřady (například Úřad státní památkové péče), a respektovat požadavky a usta-

novení, týkající se zejména technologických postupů. Tyto zakázky jsou sice prestižní a často i ziskové, nicméně za cenu mnohem vyššího úsilí a kontroly pracovníků a technologických postupů. Proto je mimořádně důležité tyto projekty důkladně připravovat, protože při podcenění specifik těchto zakázek může být dopad na firmu fatální, jak se již firma v minulosti přesvědčila.

Součástí segmentu Církve je ještě segment Neziskové organizace, který velice podobný segmentu Církve, nicméně liší se v poměrně zásadních skutečnostech. Jedná se o zakázky mnohem nižších obrátů (drobné opravy, nikoliv rekonstrukce památkově chráněných objektů), ale také je to segment, který nemá prioritně přinášet ziskové zakázky. Je to spíše skupina neziskových projektů a organizací, které se firma rozhodla podpořit, protože je považuje za důležité či prospěšné.

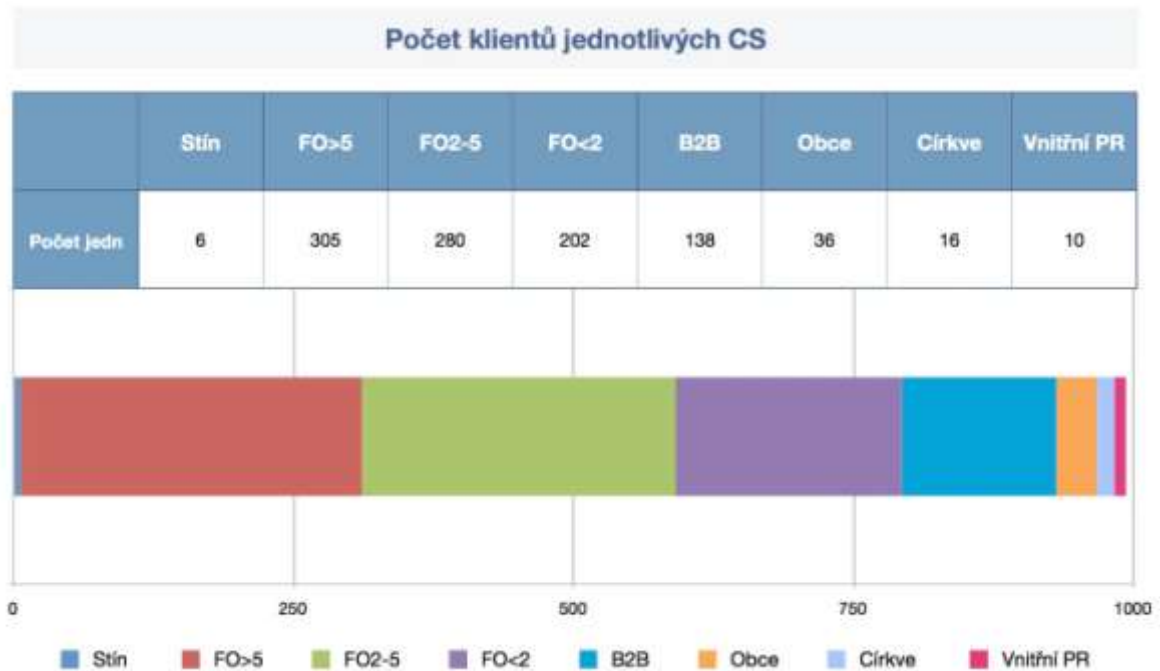
#### **4.1.5 Segment Vnitřní PR**

Segment vnitřních zákazníků – vnitřního PR je velmi specifický, ačkoliv zdánlivě by se jednotliví zákazníci, respektive zakázky snadno zařadili pod jiné segmenty. Nicméně tento segment je výjimečný tím, že zakázky by nebyly realizovány, nebýt přímé vazby na majitele firmy či firmu jako takovou. Jsou to zakázky realizované v tzv. jiném režimu – jednak nejsou prioritně ziskové (nicméně mají pozitivní bilanci), ale také nebyly rizikové právě pro svoji přímou návaznost na firmu (rizikové ve smyslu platební neschopnosti či řešení reklamací a podobně). Na jednoho zákazníka je také poměrně vysoký obrát (jednalo se o zakázky většího rozsahu), ale co je patrně nejdůležitější, je načasování těchto zakázek: jejich největší nárůst je patrný v době, kdy i region působnosti firmy zasáhla ekonomická krize a firma byla nucena hledat způsob, jak na tuto hrozící krizi reagovat. Proto pracovních i odborných znalostí svých zaměstnanců využila pro - často jejich vlastní – zakázky, na které za normálních okolností není kapacita.

Tato cílová skupina není pro chod firmy zásadní pro tvorbu zisku ani nemá nějakou zásadní roli v celkovém obrátu firmy (kromě roku 2011, kdy byl podíl na obrátu přes 11%), ale zásadní dopad má na vnitřní systém firmy, protože buduje vnitřní strukturu a loajalitu zaměstnanců tím, že reaguje na jejich potřeby, vychází jim vstříc, podporuje je, řeší jejich potřeby. To je pro chod firmy důležité a v mnohých ohledech pozitivnější, než samotný zisk z běžných zakázek.

#### 4.1.6 Segmentace - shrnutí

Celkový počet zákazníků, pro které firma provedla zakázku v jakémkoliv rozsahu v posledních čtyřech letech (2008-2012), je téměř tisíc, a jejich vzájemný poměr je viditelný v následujícím grafu: č. 3:



Graf. č. 4- Počet klientů předběžných CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.2 Targeting - zacílení

Zacílení marketingových komunikací firmy vyplývá ze segmentace: po zhodnocení jednotlivých skupin (segmentů) a jejich potenciálu budou hlavní cílové skupiny firmy tyto:

- B2B (včetně skupiny Stín)
- B2C s obratem nad 5000,- Kč ročně
- B2G Obce a státní instituce

Na tyto segmenty bude zacílena marketingová aktivita a budou prioritou nejen ve výzkumu, ale také v celkovém nastavení marketingového mixu.

- Skupina B2C do 5.000,- Kč
- Segment sice nepřináší firmě zásadní objem zakázek ani zisku, je to však velký potenciál pro budoucí zakázky.

Segmenty Církve + Neziskové organizace a Vnitřní PR sice přináší firmě zakázky, ale protože nejsou prioritně ziskové, firma tyto segmenty aktivně nevyhledává a marketingově neoslovuje.

To, jaký zásah má pravděpodobně stávající komunikační mix, je znázorněno v následujícím přehledu:

Komunikační mix - zásah CS		B2B	B2C	Obce	NO	In- PR
REKLAMA	Periodický tisk (inzerce)		X		X	
	Tiskoviny (např. kalendáře)	X	X	X	X	X
	OOH (hřiště)		X	X	X	X
	Letáky		X		X	
	Spoty v reg. rozhlas	X	X		X	X
	On-line reklama	X	X	X	X	
	WEB	X	X	X	X	X
	DM stávajícím zákazníkům	X	X	X	X	
	Polep automobilů a firmy	X	X	X	X	X
Osobní prodej	WOM	X	X	X	X	X
	Osobní setkání se zákazníkem	X	X	X	X	X
Public relations	PR články v regionálním tisku	X	X	X	X	X
	Podpora NO		X		X	X
	Neziskové aktivity (Galerie)	X	X	X	X	X
	Sponzoring		X		X	X
Přímý marketing (DM)	Slevy pro klienty staveb. spořitelny		X			
	Předsezónní servis	X	X			
	Sleva za včasnou platbu	X	X	X	X	
	Slevy pro zaměstnance					X
Podpora prodeje	Reklamní předměty	X	X		X	X
	Kalendáře	X	X	X	X	X
	Program Zelená úsporám		X	X		

Graf. č. 5- Předpokládaný komunikační zásah CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 4.3 Positioning

To, v jakém postavení na trhu se firma nachází, do jisté míry vychází jednak z vizí firmy a jejího směřování, ale je to také dáno zacílením na prioritní segmenty jejích zákazníků.

Nicméně její odlišnost od konkurence je jednak v komplexnosti poskytovaných služeb, kdy zákazník může poptávat veškerý stavební či řemeslnický odborný servis pro nemovitosti či domácnosti (včetně těch, které firma zajišťuje externě), ale také v osobním přístupu ke každému zákazníkovi, protože strategií firmy je vyřešit problém každého zákazníka, ačko-



liv se může zprvu jednat pouze o bezplatnou konzultaci a poradenství, protože důvěra se buduje postupně, a často právě počáteční ochota vyslechnout zákazníka bez ohledu na kýžený zisk bývá rozhodující.

Nicméně i nabídka služeb, po nichž je v regionu vyšší poptávka (revize vyhrazených plynových zařízení či servis plynových spotřebičů) je pro firmu významnou konkurenční výhodou a často jsou to právě tyto služby, které rozhodnou o získání zakázky, zahrnující i další služby. Služby, spojené s revizemi a servisem plynu jsou pak nejčastější poptávkou od B2B segmentu (přestože jejich podíl na celkovém obratu není dominantní).

Positioning na základě dobré znalosti cílových skupin, na které firma míří, bude dalším nutným krokem po dokončení sekundární analýzy dat firmy i po vyhodnocení dotazníkového šetření, nicméně pro kvalitní nastavení marketingové i firemní strategie bude nezbytné zpřesňovat primární data tak, aby se s nimi dalo lépe pracovat a získávat z nich lepší přehled o vnitřní logice a návaznosti dat. Například bude nezbytné získávat přesnější informace o nákupním chování zákazníků, a o tom, z jakých konkrétních služeb se uskutečněné zakázky skládaly, popřípadě které další služby zákazník mohl využít, ale nevyužil.

## 5 VÝZKUM EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

### 5.1 Dotazníkové šetření - příprava

Komunikační strategie i naší firmy je jedním z důležitých pilířů její budoucí prosperity. Komunikační mix je tudíž pro marketing služeb nezbytný proto, že přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli (tak typický pro služby), a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu.

Tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR jsou v současnosti doplňovány moderními formami internetové komunikace, přímého marketingu a dalších (které však firma zatím nevyužívá).

V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta (firmy) je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy (WOM). Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků.

Výzkum efektivity marketingových komunikací stavební firmy dotazníkovým šetřením má být cestou, jak na základě analýzy výsledků šetření upravit tyto marketingové komunikace vzhledem k cílovým skupinám tak, aby byly efektivnější a přinášely zlepšení komunikace s cílovými skupinami, znalost jejich potřeb a očekávání a v důsledku i spokojenost zákazníků a prosperitu firmy - „*Komunikační strategie spolu se strategií produktovou, zákaznickou, distribuční a cenovou tvoří moderní marketingovou strategii.*“ (Kašík, Havlíček, 2012)

#### 5.1.1 Metodika dotazníkového šetření

Pro efektivnější komunikaci se zákazníky, která by v důsledku vedla k posílení jejich loajality a poptávce po širší spektru poskytovaných služeb, je třeba získat data od samotných zákazníků. Firma chce zároveň zmapovat poptávku po službách, které zákazníci dosud nevyužívali.

Vzhledem k tomu, že zpětná vazba od zákazníků byla dosud pouze nahodilá, firma se rozhodla názory a potřeby klíčových skupin zákazníků zanalyzovat metodou dotazníkového šetření (kvantitativní výzkum).

Analýzou současné situace firma dospěla k zjištění, že má vlastní databázi stávajících zákazníků, která byla na základě předem stanovených kritérií pomocí sekundárních dat (ana-

lýzy účetnictví) profilována do cílových skupin. Cílem výzkumu je změřit efektivitu marketingových komunikací (mixu) vzhledem k naprofilovaným cílovým skupinám.

Z výzkumu by mělo vyplynout to, jestli firma efektivně a vhodně využívá marketingových nástrojů vzhledem ke konkrétním cílovým skupinám a pokud ne, jak je optimalizovat.

Účelem šetření je zefektivnit použití zdrojů (finančních, lidských, časových) na marketingové komunikace firmy, a zjistit, co vlastně zákazníci firmy v této oblasti vzájemné komunikace očekávají a co jim chybí, případně vadí.

Pravděpodobně dojde k přehodnocení stávajících marketingového mixu (tisková, rozhlasová reklama, internet, budování značky) a také se očekává zařazení dosud málo využitých forem (slevy, věrnostní programy, sociální služby, direct marketing), které mohou komunikaci se zákazníky výrazně zlepšit.

### **5.1.2 Forma dotazníkového šetření**

Vzhledem k odlišnostem cílových skupin budou dotazníky vytvořeny jednak v tištěné formě, a to pro cílovou skupinu zákazníků, kteří s vysokou pravděpodobností nejsou uživateli internetu. Tyto zákazníci budou obesláni písemně, případně bude dotazník distribuován osobně zaměstnanci firmy při právě probíhajících zakázkách tak, aby dotazníky byly zpět k vyhodnocení nejpozději do 10. 3. 2013.

On-line verze dotazníků pro B2B a B2G zákazníky budou rozeslány pomocí adresných emailů. Dotazník bude aktivní jeden měsíc, předpokládané ukončení je 28. 2. 2013. Pro případné návštěvníky firemního webu bude odkaz na dotazník uveřejněn také na webových stránkách, a to po stejnou dobu. Vyhodnocení obou verzí bude probíhat následovně do konce měsíce března.

Sestavení, rozeslání i vyhodnocení dotazníkového šetření bude provedeno v rámci vlastními prostředky (v rámci standardní pracovní doby THP).

Náklady vzniknou pouze na poštovné - přibližně 100 respondentů tištěných dotazníků, ostatní náklady jsou v rámci běžných kancelářských režii firmy.

**Poštovné (odesílané) 100 x 12 Kč ..... 1200,- Kč**

**Ofrankované obálky zpětné odpovědi 100 x 10 Kč ..... 1000,- Kč**

Tab. č. 4- Předpokládaná doba zpracování dotazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Stanovení cílů šetření	2 hodiny
Sestavení dotazníků	2 hodiny
Zpracování databáze zákazníků	3 hodiny
Rozesílání dotazníků (tištěných)	3 hodiny
Rozesílání dotazníků (email)	2 hodiny
Vyhodnocení, interpretace dotazníků	12 hodin

U on-line dotazníků se předpokládá zpětná odezva dotazovaných 60-90%, u papírových dotazníků 40-60%.

### 5.1.3 Objekt výzkumu (consumer target)

Objektem výzkumu jsou předem profilované cílové skupiny zákazníků, u kterých se předpokládá další možná spolupráce.

Tab. č. 5- Popis CS a způsob jejich oslovení dotazníky

(Zdroj: Vlastní zpracování).

CS	Popis	Email/Print
Klíčovní B2B zákazníci	Stálí firemní zákazníci s loajalitou	Email
B2G (státní organizace)	Státní instituce a organizace	
Perspektivní B2B	Firemní zákazníci s možností rozvoje	
Perspektivní B2C	Nefiremní zákazníci s možností rozvoje	Print
Klíčovní B2C	Nefiremní zákazníci s loajalitou A obratem nad 5000,- Kč ročně v letech 2009-2012	

Do výzkumu není zahrnuta skupina potenciálních (možných zákazníků, dále skupina vnitřních (B2E) zákazníků (pro které by bylo vhodnější dotazník vytvořit tak, aby analyzoval další personální a motivační potřeby a otázky) a také zákazníci, které firma již nechce oslovovat, a to z různých historických důvodů (špatná platební morálka apod.)

#### 5.1.4 Výběrový vzorek

Osloveni byli vybraní zákazníci vybraných CS, u kterých byl předpoklad budoucího potenciálu a také zájem o komunikaci. Zároveň byl výběr zaměřen primárně na databázi zákazníků, u kterých má firma e-mailový kontakt. Část zákazníků bylo osloveno písemnou formou, případně jim byl dotazník předán osobně s doporučením vyplnit jej on-line (důraz na anonymitu a osobní komfort při vyplňování).

B2B segment (firmy) ..... 136 oslovených

B2C segment (domácnosti) ..... 305 oslovených

B2G segment (obce a státní instituce) ..... 36 oslovených

Neziskový segment (církve a neziskovky) ..... 30 oslovených

Předpokládalo se, že odezva nebude 100%, nicméně i samotná odezva má vypovídající hodnotu o vzájemné komunikaci, zájmu zákazníků podílet se na dotazníkovém šetření a jejích možnostech.

#### 5.1.5 Polemika o možných metodách a technikách šetření

Firma přistupuje k měření efektivity marketingových komunikací se svou stávající klientelou proto, aby zjistila, jestli je její komunikace se zákazníky dostatečně efektivní nejen vzhledem k vynaloženým prostředkům (finance, čas, personální náklady), ale také jestli tyto komunikační prostředky a marketingový mix vyhovují jejím zákazníkům a jejím potřebám.

Zároveň firma potřebuje zjistit, jestli mají její klienti dostatečné povědomí o službách, které poskytuje, a zdali by neměli zájem o jejich další rozšíření, případně co by firma mohla udělat proto, aby se zvýšila loajalita zákazníků.

Pro zjištění těchto dat by teoreticky mohla firma využít ještě dalších metod a forem šetření, nicméně dotazníkové šetření kombinovanou formou (elektronickou i tištěnou) bylo porovnáním nákladů jako nejefektivnější a nejlevnější.

### 5.1.6 Popis dotazníku

Kvantitativní metoda sběru primárních dat (na základě předchozích sekundárních analýz firemních dat z účetnictví a vnitřních databází) přinese firmě nové a zpřesňující poznatky o tom, jak ji vnímají její zákazníci, kteří již mají s firmou aktivní zkušenost.

Do jisté míry z dat může vyplynout i několik kvalitativních výstupů, které však budou pravděpodobně statisticky nerelevantní, nicméně jistou vypovídací hodnotu budou mít také.

Vzhledem k nedávné certifikaci kvality systému ISO je firma povinna provádět hodnocení spokojenosti zákazníků. Také pro tento účel bude dotazníkové šetření sloužit, i když nikoliv primárně.

Dotazník je členěn podle jednotlivých oblastí marketingového mixu, jehož součástí jsou i nabídky a průzkum spokojenosti.

#### *Úvod dotazníku*

#### *Identifikační otázky - zjištění právní subjektivity (zařazení do CS)*

#### *Lokalizace respondenta*

#### *Distribuční cesta*

#### *Celková spokojenost s firmou*

#### *Již využitá služba*

#### *Jaké informace o firmě zákazník postrádá*

#### *S jakou formou marketingových komunikací se již zákazník v minulosti setkal*

#### *Má zákazník zájem o informace o firmě a jakou formou*

#### *Webové stránky firmy*

#### *Spokojenost se zaměstnanci a službami firmy*

#### *Průzkum zájmu o další služby (které firma dosud neposkytovala)*

#### *Slovní hodnocení cenové hladiny služeb*

#### *Zkušenosti s reklamací*

#### *Podpora prodeje*

#### *Identifikační otázky*

V tištěném dotazníku byl také odkaz na internetovou verzi dotazníku, stejně jako bylo možné vyplnit dotazník proklikem z úvodní webové stránky. Celá tištěná zásilka obsahovala také ofrankovanou obálku pro zpětné zaslání dotazníků pro usnadnění rozhodování oslovených respondentů, zda dotazník vyplnit a poslat.

Zpět obdržené dotazníky (tištěné) byly také zadány do on-line aplikace.

Dotazník byl primárně vytvořen v on-line aplikaci Dokumenty Google, která je uživatelsky velice přátelská a zpracovává podrobné vyhodnocení odpovědí.

Webový odkaz na dotazník: <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?fromEmail=true&formkey=dF15enBrdzNrVE8tVUNZM3I6QTljMUE6MQ>

## 5.2 Dotazníkové šetření - vyhodnocení

Dotazník byl dle plánu odeslán částečně emailem a z části předán osobně či pomocí poštovní adresní zásilky.

### 5.2.1 Úvod dotazníku

Úvod dotazníku byl formulován tak, aby respondenty přesvědčil o naléhavosti a potřebnosti spolupracovat - vyplnit – dotazník. Byl personalizován jménem majitelů firmy, neboť - jak později potvrdila i část výzkumu (distribuce) – existoval reálný předpoklad, že oslovení zákazníci znají majitele a potažmo i tazatele osobně a bude to pro ně podnětem k vyplnění dotazníku.

### 5.2.2 Identifikační otázky - zjištění právní subjektivity (zařazení do CS)

Následující tabulka vyjadřuje poměr oslovených a jejich odezvu – vyplnění on-line dotazníku nebo jeho zpětné zaslání v tištěné verzi.

*Tab. č. 6 - Oslovení a odezva dotazníkového šetření  
(Zdroj: Vlastní zpracování).*

	Oslovených v CS	Odpovědělo	Procento odezvy
Firma (B2B)	136	70	51%
Domácnost (B2C)	305	176	58%
Státní instituce	36	4	11%
Církev a NO	30	28	93%
Ostatní	-	3	-

Odezva jednotlivých CS byla rozdílná, nicméně poměrně velká. Zatímco B2B a B2C segment je poměrně vyrovnaný v odezvě, Státní instituce nebyly příliš sdílné, na rozdíl od Církví a Neziskových organizací. Tyto segmenty naopak vykazují vysokou loajalitu a i v hodnocení vyjadřovaly vděčnost a spokojnost téměř jednomyslně.

### 5.2.3 Lokalizace respondenta

Respondenti měli lokalizovat místo, ve kterém jim byla poskytnuta služba. Přestože na rozdíl od adres pro dotazníky mohou být místa zakázek jinde, lokalizace byla velmi podobná standartní lokalizaci poskytovaných služeb:



- 88 % Vsetín a okolí (do 30 km)
- 8 % Zlínský kraj (nad 30 km od sídla firmy)
- 4 % Různá místa v ČR

Tato lokalizace zcela koresponduje se sekundárními daty z účetnictví. Mimo jiné naznačují, že segmentace zákazníků podle geografických parametrů není relevantní.

#### 5.2.4 Distribuční cesta

Otázka „Jak jste se o naší firmě dozvěděli“ směřuje k ověření hypotézy, že většina zákazníků je loajální, protože mají s firmou dlouhodobou (či vícenásobnou) zkušenost, nebo jejich důvěra pochází z osobních kontaktů s majiteli či pracovníky firmy. Také existuje předpoklad, že pouze minimum zákazníků bylo prvotně osloveno marketingovými aktivitami firmy – reklamou v médiích, OOH či přes internetové aktivity (webové stránky či zařazení firmy do databází).

*Tab. č. 7 – Odpovědi na otázku „Jak jste se o naší firmě dozvěděli“  
(Zdroj: Vlastní zpracování).*

Služby využíváme již mnoho let	84	30 %
Doporučení jiných klientů	69	25 %
Z reklamy (rádio, tisk, firemní auta, letáky)	0	0 %
Z internetu (vyhledávače)	36	13 %
Znal(a) jsem majitele	72	26 %
Jiné	20	6 %

Z uvedeného výčtu vyplývá 80 procentní převahu klientů, kteří přišli, respektive byli osloveni mimo marketingové aktivity. Tato skupina je natolik významná, že vedení firmy by mělo již na základě těchto dat zvážit změnu strategie – posílit CRM.

„CRM (Customer Relationship Management) je cílená a smysluplná komunikace se zákazníky. Usnadňuje kontakt, pomáhá získat a třídit informace a zejména zvýšit efektivitu péče o zákazníky. CRM je nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržet si s nimi dlouhodobé ziskové vztahy, zvýšit jejich loajalitu, předvídat jejich chování a cíleně na ně působit. Stálé sledování požadavků zákazníka rozvíjí užší vztahy s ním. Kontinuální péče o zákazníky umožňuje podstatné zlepšení finančních ukazatelů, jako jsou obrat, náklady a ziskovost.“ (Dršina, @2013) Tato cesta, kdy firma bude soustředit své

prostředky i marketingové aktivity na péči o stávající zákazníky, včetně systematického shromažďování dat do fungující databáze, se jeví jako nezbytná.

### 5.2.5 Celková spokojenost s firmou

Vzhledem k již zmíněné loajálnosti zákazníků nebylo překvapením, že 72 % (201) respondentů uvedlo na škále 1-5 spokojenosti 1 – zcela spokojen, 26 % (73) respondentů udalo 2. stupeň škály a 2% (6) respondentů 3. stupeň. 4.-5. stupeň přes drobné výhrady v další části dotazníku neoznačil žádný respondent.

### 5.2.6 Již využití služby

Na otázku *Které služby firmy využíváte nebo jste v minulosti využili?* mohli respondenti označit více odpovědí, respektive všechny. Výsledek opět korespondoval s objemem a četností poskytovaných služeb firmy tak, jak se obvykle podílí na celkovém objemu.

Tab. č. 8 – *Které služby firmy využíváte nebo jste v minulosti využili?*

(Zdroj: Vlastní zpracování).

Vodoinstalatérství	214	76 %
Topenářství	179	64 %
Zednické práce	101	36 %
Revize plynu	114	41 %
Servis plynových spotřebičů	146	52 %
Projekční služby	26	9 %
Poradenské služby	77	28 %
Přestavba koupelny, kuchyně	119	43 %
Solární systémy	20	7 %
Tepelná čerpadla	4	11 %
Zateplení	54	19 %
Čističky odpadních vod	16	6 %

### 5.2.7 Jaké informace o firmě zákazník postrádá

Tato otázka byla zaměřena na to, zda zákazníci zajímá vnitřní chod firmy či komunikace vně firmy v obecnějším významu. Uživatelé mohli vybrat více než jednu možnost.

Pouze 1 % (4) respondentů uvedlo zájem o hospodaření firmy, volných pracovních místech či neziskových aktivitách firmy. 20 % (57) respondentů projevilo zájem o novinky a připravované projekty firmy, 27 % (76) dotázaných označilo zájem o informace ohledně služeb, které firma nabízí. Největší zájem respondenti (38 % - 105) projevili o slevy a výhody pro věrné zákazníky, což se projevovalo i v dalších částech dotazníku. 20 % (57) respondentů uvedlo, že žádné z uvedených informací nepostrádá.

### 5.2.8 Znalost marketingových komunikací firmy

Vyhodnocení znalosti stávajících marketingových aktivit firmy respondenty ukázalo, že zcela dominantní je znalost webových stránek (69% - 194 respondentů) a většina respondentů (78 % - 219) se již také setkala s polepy firemních vozidel. Další aktivity byly vnímány okrajově:

Tab. č. 9 – Se kterou formou reklamy jste se již setkali?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Letáčky ve schránkách	16 %	44
Venkovní reklama	14 %	38
Požární směrnice SBD v domech	11 %	32
Reklama v regionálním tisku	9 %	24
Reklamní předměty	5 %	14
Reklama na internetu (na jiných než firemních webech)	3 %	7
Reklama u partnerských firem	1 %	4

Reklamu v regionálních rádiích ani informační systémy neuvedl žádný respondent.

Percepce respondentů je v přímé souvztažnosti k jejich loajálnosti i způsobu, jakým se stali zákazníkem firmy (distribuce).

### 5.2.9 Zájem o nové informace o firmě a jejich forma

Nejvíce respondentů (52 % - 146) projevilo zájem o novinky, zasílané emailem (Newsletter). Tento nástroj doposud firma nepoužila, nicméně novinky, uveřejňované na webových stránkách, by mohly být v budoucnu do tohoto formátu formulovány.

Překvapivé bylo, že zatímco Twitter neuvedl žádný respondent, o komunikaci pomocí sociální sítě Facebook preferuje 23 % (65) respondentů. I tuto komunikaci firma chystá, zejména při zjištění, že musí začít lépe komunikovat zejména s B2C segmentem.

Novinky pomocí SMS také nezaujaly žádného z účastníků dotazníkového šetření, kdežto firemní tištěný časopis by uvítalo 14 % (40 respondentů). O informace pomocí žádné z uvedených komunikačních cest nemá zájem 20 % (56 respondentů).

### 5.2.10 Webové strany firmy

Návštěvu webových stran firmy udává 70 % (198) respondentů. Další otázka byla viditelná pouze těmto respondentům: Co jste na našem webu postrádali?

Nejvíce - 47% (94) respondentů projevilo zájem o informace o slevách a mimořádných nabídkách, 30 % (59) postrádá podrobnější informace o poskytovaných službách. Pouze 10 % (20) respondentů postrádá informace o dění ve firmě, ještě méně - 4 % (8) pak postrádá přehlednost a fotogalerii (která na webu je, ale pravděpodobně bude třeba ji upravit a rozšířit). Nejčastější další chybějící částí webu byl ceník, nicméně ten je v oblasti stavebních řemesel vždy pouze orientační a do jisté míry také zavádějící a většina cenových nabídek je tvořena přímo na míru, nikoliv standardizovaným ceníkem.

### 5.2.11 Spokojenost se zaměstnanci a službami firmy

Následující otázky byly položeny formou hodnotící škály v mezích hodnot 1-5. Výsledná hodnota je průměrem:

Tab. č. 10 – Vyhodnocení hodnotících škál – spokojenost

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak jste byli spokojeni s rychlostí řešení vašeho požadavku?	1 - Rychlé a pružné 5 - Příliš zdlouhavé	1,54
Jak hodnotíte komunikaci a vystupování představitelů a zaměstnanců firmy?	1 - Výborné 5 - Nedostatečné	1,22
Jak hodnotíte pracovní výkon našich zaměstnanců?	1 - Odborný 5 - Amatérský	1,50
Jak jste spokojeni s osobním přístupem našich zaměstnanců – řemeslníků?	1 - Vstřícní a ochotní 5 - Jsme velmi nespokojeni	1,93
Jak jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?	1 - Zcela 5 - Nedostatečně	1,19

Z tohoto hodnocení vyplývá, že nejhůře byl vyhodnocen přístup zaměstnanců řemeslníků k zákazníkům, přičemž jejich odbornost je hodnocena o poznání lépe.

Rychlost vyřízení požadavku je vnímána pozitivně, o něco lépe je hodnocena i komunikace a vystupování zaměstnanců i představitelů směrem k zákazníkovi.

Nejlépe je vnímán rozsah poskytovaných služeb, což koresponduje se strategií firmy poskytovat služby komplexně a s logickou provázaností.

### 5.2.12 Průzkum zájmu o další služby (které firma dosud neposkytovala)

Průzkumná otázka se snaží zjistit, zda služby, které připravuje, nebo o jejich zavedení uvažuje, budou mít dostatečnou odezvu – zájem u zákazníků. Navrhované služby měly následující poměr zájmu (uživatelé mohli vybrat více než jednu možnost, ale bylo možné označit všechny odpovědi)

*Tab. č. 11 – Průzkum zájmu o další, dosud neposkytované služby  
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Pravidelný či předsezónní servis plynových spotřebičů	72 %	200
Pohotovostní servis pro domácnost	32 %	88
Revize plynu včetně servisu	16 %	43
Využití dotací v programu Zelená úsporám	32 %	87
Stavby na klíč	1 %	4
Drobné řemeslnické práce	49 %	136
Stavební dozor	10 %	27

### 5.2.13 Slovní hodnocení cenové hladiny služeb, zkušenosti s reklamací

Tyto otázky byly nepovinné a otevřené, proto nebyly většinou ani vyplněny. Nicméně z odpovědí se dá vydedukovat

- Cenová politika firmy je dobrá, všechna hodnocení směřovala k tomu, že cena je solidní a adekvátní, přiměřené místu působnosti firmy (okr. Vsetín).
- Vyjádření o reklamacích odpovídá tomu, že firma řeší pouze minimum reklamací (v roce 2012 to bylo 3,3 % zakázek, počítáno v poměru ceny reklamované zakázky k celkovému obrátu firmy). Většina respondentů uvedla, že zkušenost s reklamací nemá, nebo reklamace dopadla uspokojivě.

### 5.2.14 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla dosud oblast, které se firma příliš nevěnovala. Respondenti mohli v této otázce vyjádřit, která z výhod by byla pro ně přínosem, měli možnost také vyjádřit vlastní názor. Opět bylo možné označit všechna pole

*Tab. č. 12 – Průzkum zájmu o slevy a jiné výhody  
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Věrnostní program	65 %	153
Sleva za další objednávky	29 %	68
Sleva za včasnou platbu v hotovosti	60 %	141
Sleva klientům Stavebních spořitelén	10 %	23
Ostatní	7 %	16

Volná odpověď přinesla pouze jediný podnět – sleva za dalšího zákazníka, ostatní respondenti volnou odpověď využili jako způsob, jak se odpovědi vyhnout.

### 5.2.15 Identifikační otázky – závěr

Celkově lze konstatovat, že z 507 oslovených respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 280 osob, což je 55,23 %.

Gendrové rozlišení se nijak nedalo předvídat, protože zákazníci firmy se nedají takto segmentovat (v domácnostech i ve firmách jsou komunikátoři mnohdy odlišní od těch, kteří o popřátce fakticky rozhodují). Respondenti byli z 65% muži, 35 % ženy.

Co se týče segmentace podle věku respondentů (která však opět není relevantní pro případnou segmentaci zákazníků jako takových), bylo rozložení následující:

*Tab. č. 13 – Respondenti podle věkových skupin  
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

18-29 let	8	3 %
<b>30-39 let</b>	<b>89</b>	<b>32 %</b>
<b>40-49 let</b>	<b>97</b>	<b>35 %</b>
<b>50-59 let</b>	<b>55</b>	<b>20 %</b>
60-69 let	23	8 %
70-79 let	8	3 %
80 a více	0	0 %

Nejvýraznější zastoupení ve věkovém rozmezí 30-59 let naznačuje, že tato skupina je pravděpodobně nejlépe oslovitelná marketingovými nástroji, protože respondenty - klienty v tomto věkovém rozmezí bude možné marketingově oslovovat, jak ostatně naznačuje již jejich ochota podílet se na tomto dotazníkovém šetření. A ačkoliv firma nemůže své zákazníky segmentovat podle věku nebo sociálního statusu, tento výsledek napovídá, že zacílením marketingových aktivit na tyto skupiny může komunikaci se zákazníky výrazně zlepšit, a to dokonce oboustranně.

## 6 NASTAVENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKACE

### 6.1 Reklama

Firma používá několik forem placené neosobní prezentace. Je to zejména tisková reklama v regionálním tisku, několikrát byla podpořena reklamní kampaň pomocí spotů v regionálních rádiích. Pro vhodné instalované produkty (zejména plynové spotřebiče) má firma speciální 3D samolepky, které souží zákazníkovi jednak k rychlému dohledání kontaktu v případě jakékoliv poruchy, ale osvědčily se i jako vizitka v netradičním formátu, kterou si zákazníci s oblibou lepí na viditelné místo ve své domácnosti. Příležitostně je využita také vkládaná reklama (letáčky), reklama v tištěných publikacích a v neposlední řadě se firma prezentuje na internetu nejen na vlastní webové stránce, ale také formou placené reklamy v různých internetových vyhledávačích, katalozích a podobně.

Webové stránky firmy jsou jednoduché a cílené na běžného uživatele. Jsou tvořeny pomocí redakčního systému a při jejich tvorbě bylo vycházeno z návrhů majitelů firmy, kteří sice nejsou samostatně schopni tyto stránky přetvářet, ale právě redakční systém má napomáhat k tomu, aby byly i přes svoji jednoduchost aktualizovatelné, modifikovatelné, schopné reagovat na nově vzniklé situace a nároky. Nicméně jejich vzhled se již několik let výrazně nezměnil, takže by bylo výraznou změnou a zlepšením zmodernizovat a zatraktivnit jejich vzhled zejména s ohledem na nejčastější návštěvníky webu.

Vzhledem k zacílení na B2C segment by firma měla zvážit, zda část prostředků, doposud nesystematicky investovaných do reklamy na různých místech (požární směrnice v domech, programy kin a podobně) nebude raději používat ke zviditelnění svých služeb pro koncového zákazníka B2C segmentu. Ideální by bylo využít regionální týdeník Jalovec, protože jeho zacílení i čtenost je v regionu bezkonkurenční. (Media40+ @2013)

Dále by bylo potřeba výrazně zlepšit viditelnost firmy pomocí OOH reklamy, zejména v okolí firmy, sjednotit polepy firemních vozidel a v dlouhodobějším horizontu by firma výrazně zlepšila povědomí o své existenci i nabízených službách pomocí OOH reklamy na linkovém autobuse ve Vsetíně, neboť hromadná doprava zde čítá pouze několik desítek autobusů, které pravidelně projíždí celým městem a zásah takové reklamy je maximální.



## 6.2 Osobní prodej

Osobní jednání s každým zákazníkem je jeden ze stěžejních pilířů marketingových komunikací a zároveň do jisté míry je to i jakési know-how firmy. Veškeré zakázky se vždy odehrávají na osobní rovině, a proto je osobní projev všech zaměstnanců (nejen při sjednávání zakázky) velmi důležitý. Prezentace firmy na výstavách a veletrzích sice je součástí firemní strategie, ale nebývá příliš efektivní.

Osobní prodej by firma měla podpořit již změnou firemní corporate identity a dopracování jejích pravidel tak, aby se důsledně začala používat ve všech firemních výstupech. Rozhodně by měli všichni zaměstnanci používat firemní pracovní oděvy, které podpoří identifikaci jejich sounáležitosti s firmou, stejně jako firemní vozidla. Také drobný markentil, jako jsou vizitky a štítky, reklamní předměty a podobně mohou pomoci při budování vztahu se zákazníkem. Nicméně potenciálně velkou hrozbou může být vystupování některých zaměstnanců firmy při jednání se zákazníkem, jak ostatně vyplynulo i z dotazníkového šetření. Tento dlouhodobý problém bude vedení firmy muset v co nejkratším čase řešit, aby se předešlo situacím, kdy zákazník je sice spokojen s provedenou službou, ale jednání řemeslníků jej odradí od další spolupráce. Tento jev je třeba podchytit zlepšením komunikace se zaměstnanci uvnitř firmy, ale pravděpodobně bude nezbytné také zaměstnance proškolit, vést k lepší týmové spolupráci a motivovat je k tomu, aby byli loajálnější k firmě a chápali tento problém jako zásadní.

## 6.3 Public relations

V oblasti PR a publicity je firma zatím na začátku cesty, zejména spolupráce s místními charitativními organizacemi přináší společnosti nejen dobré jméno a povědomí o firmě, ale zpětně také velice často zakázky menšího i většího rozsahu. Každopádně vztahy s místní komunitou a širokou veřejností jsou pro firmu stěžejní, ačkoliv pro jejich vytváření nepoužívá zatím tiskové zprávy či další komunikační možnosti s médii.

Firma se snaží podporovat komunitní život a vztahy v místě své působnosti, takže sponzoruje jednak fotbalový oddíl, podporuje akce v místní základní i mateřské škole, ale je také autorem a sponzorem projektu obecní Galerie, která vznikla ve spolupráci s obcí Huslenky a podporuje místní autory, umělce a kulturní události. Tyto aktivity by měla firma rozvíjet i nadále, ale mohla by lépe využít jejich potenciál. Měla by PR začlenit do rodící se firemní strategie, aby jednotlivé aktivity nebyly nahodilé, ale aby budovaly značku a její dobré

jméno i v širším dosahu, než u zákazníků firmy. Už jen proto, že téměř každý může být možný zákazník firmy.

#### 6.4 Přímý marketing

Přímý marketing firma využívá jen v omezeném rozsahu. Některé nástroje, jako je email, telefonování apod. sice částečně využívá, ale ne s oblibou. Právě pro specifčnost každé zakázky vč. smluvních cen lze jen obtížně vytvořit jakékoliv katalogy vyjma jednoduchého ceníku a rozsahu služeb.

Nicméně v této oblasti firma již začala využívat vnitřní databázi zákazníků a jejich údaje, získané analýzou dat účetnictví firmy a nová strategie firmy (zacílená na B2C segment s plynovými spotřebiči) by měla být mapovat a systematicky aktualizovat data o zákaznících tak, aby zvýšila motivaci k loajalitě a usnadnila jim rozhodování o poptávce právě u této firmy.

Firma by měla začít lépe pečovat o stávající zákazníky, předvídat jejich potřeby (například osvětovou kampaní o riziku, které vzniká bez pravidelné údržby plynových spotřebičů a jiných zařízení), a například předsezónními slevami motivovat zákazníky k pravidelné roční údržbě plynových spotřebičů.

Nicméně bude nezbytné co nejdříve uvažovat o zavedení nějaké formy CRM, aby se začala data o zákaznících systematicky a efektivně shromažďovat ihned, neboť v rámci některých pracovních procesů je možné potřebná data získat jen během aktivní komunikace se zákazníkem (před uzavřením zakázky).

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že zákazníci mají zájem o novinky ve formě, pokud budou sdělovány přiměřenou formou. Newsletter, ať už pomocí direct mailu nebo v tištěné podobě může být efektivní způsob, jak adresně oslovovat zákazníky nad rámec neadresních webových stran a informovat je o novinách a dění ve firmě, čímž si firma může vytvořit specifickou skupinu loajálních zákazníků, kteří budou s firmou kvalitně komunikovat včetně zpětné vazby. Respondenti také projevíli zájem o komunikaci na sociálních sítích (Facebook), což může mít podobný efekt jako zasílání novinek emailem či poštou, ale pravděpodobně s mladší klientelou, která preferuje právě on-line komunikaci.

## 6.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je z dlouhodobého hlediska zaměřena například na klienty stavebních spořitelů tím, že s jednotlivými spořitelny máme uzavřenou dohodu o vzájemné spolupráci, kdy za uveřejnění naší firmy v seznamu spolupracujících firem jejich klienti u nás mohou uplatnit slevu na zakázky.

Nejefektivnější podporou prodeje se ale jeví naše strategie nikdy neodmítat ani banální práce, protože právě rychlost a vstřícnost i při drobných opravách či bezplatné poradenství bývá důvodem, proč si klient následně zadá práci ve větším rozsahu. Zde se opět projevuje intuitivní snaha firmy o řízené vztahy se zákazníky, ačkoliv zatím bez celkové strategie.

Dalším nástrojem, který pomáhá podpořit získání budoucích zakázek je provázanost jednotlivých řemesel navzájem a externí spolupráce s dalšími odborníky či úřady, čímž se snažíme vyjít zákazníkovi maximálně vstříc. V neposlední řadě je pak flexibilní možnost prodeje na splátky.

Rozhodně by firma měla také investovat do reklamních předmětů, které by upomínaly na formu a její služby a pro veškerou komunikaci používat jednotný vizuální styl (corporate design), aby se posílila značka firma jako taková.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, na základě analýzy sekundárních dat z účetnictví firmy, kdo jsou zákazníci firmy, poskytující služby ve stavebnictví a jestli jsou nastavené marketingové komunikace s cílovými skupinami adekvátní a dostatečné.

Deskriptivní přístup výzkumu umožnil zjištěná data kvantifikovat a definovat vztahy mezi jevy, jako byl například vývoj obrátů jednotlivých segmentů v letech 2008-2012 a počet zákazníků jednotlivých segmentů. Ukázalo se, že obrát firmy je stabilní, ale jednotlivé segmenty se mění tak, jak je ovlivňuje vnější prostředí – zejména finanční krize, legislativa a podobně, ale firma má poměrně flexibilní produktový mix, který umožňuje bezprostředně se přizpůsobovat změnám trhu.

Hlavním zjištěním však je fakt, že dlouhodobě posiluje B2C segment (domácnosti) a již se stal dominantním. Tento segment je zároveň velmi perspektivní a jedinečný v souvislosti s marketingovými aktivitami – je to segment, který má největší komunikační potenciál a jeho rozhodovací procesy jsou nejjednodušší. Proto změna cílení – targetingu - bude nezbytná a vytvoření firemní i marketingové strategie musí tento fakt zohlednit.

Pomocí dotazníkového šetření byla oslovena vybraná část stávajících zákazníků, kteří jsou pro firmu perspektivní a mají potenciál dlouhodobých vztahů, které firma chce v budoucnu posilovat a budovat nastavením firemní i marketingové strategie. Odpovědi nebyly překvapivé, nicméně vyplynulo z nich několik důrazů a preferencí zákazníků. Tyto odpovědi jsou nejcennější právě v tom, že poskytují firmě zpětnou vazbu o tom, co její zákazníci vnímají jako priority a do jaké míry jim dosavadní spolupráce s firmou vyhovuje, včetně nastavení budoucí možné komunikace.

Nicméně všechna zjištění vedou k jedinému zásadnímu zjištění – firma, již nyní orientovaná na zákazníka, potřebuje do své firemní strategie i běžných procesů začlenit CRM - řízení vztahů se zákazníky – jako klíčový způsob veškerých marketingových aktivit. Tato změna bude zásadní pro další vývoj firmy, protože díky kvalitním vztahům se zákazníky může firma daleko lépe plánovat i řídit veškeré procesy včetně managementu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Konec šedi, firemní web musí lákat. *Lobby*. 2010, roč. 12, č. 12. ISSN 212-4524.

TOMAN, Miloš. Udělejte ze zákazníka přítele. *Fresh marketing*. 2009, roč. 5, 7-8, s. 3. ISSN 1803-9197.

APRA: Co je PR. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

DRTINA, Evžen. Co je CRM a k čemu slouží?. In: [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.crms3start.cz/aboutcrm/>

MediaGuru: Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

*Media40+* [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:  
<http://www.media40.cz/region/zlinsky-kraj/245-jalovec-vsetin>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business To Business** - Druh marketingu, kdy cílovou skupinou nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, korporace, kanceláře.
- B2C Business To Consumer** - Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou široké cílové skupiny lidí..
- B2G Business To Government** – česky doslova podnikání pro vládu - je marketing mezi soukromým a státním sektorem. B2G je podmnožinou B2B
- CRM Customer relationship management** - řízení vztahů se zákazníky - je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy
- OOH Out Of Home** - formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.
- PR Public Relations** - vztahy s veřejností - jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.
- STP Segmentation Targeting Positioning** - Cílený marketing. Proces STP zahrnuje segmentaci, tržní cílení a tržní umístování.
- WOM Word Of Mouth** - předávání informace (např. reklamního sdělení) mezi lidmi (zákazníky) z "úst do úst". Tento efekt je základem pro buzzmarketing.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: STP proces. Zdroj: <http://seogadget.com/wp-content/uploads/2011/10/stp1.png>

Graf. č. 2- Vývoj obrátů firmy v letech 2005 – 2012 v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf. č. 3- Přehled a porovnání obrátů předběžných CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf. č. 4- Počet klientů předběžných CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf. č. 5- Předpokládaný komunikační zásah CS (Zdroj: Vlastní zpracování)



**SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1 – Zákazníci podle ziskovosti a pravidelnosti poptávky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 2 – Příklady použití DM pro jednotlivé segmenty (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 3 – Předběžné cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 4 – Předpokládaná doba zpracování dotazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 5 – Popis CS a způsob jejich oslovení dotazníky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 6 – Oslovení a odezva dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 7 – Odpovědi na otázku „Jak jste se o naši firmě dozvěděli“ (Zdroj: Vlastní zpracování).

Tab. č. 8 – Které služby firmy využíváte nebo jste v minulosti využili? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 9 – Se kterou formou reklamy jste se již setkali?(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 10 – Vyhodnocení hodnotících škál – spokojenost (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 11 – Průzkum zájmu o další, dosud neposkytované služby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 12 – Průzkum zájmu o slevy a jiné výhody (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. č. 13 – Respondenti podle věkových skupin (Zdroj: Vlastní zpracování)

