

# **Projekt účinné formy marketingové komunikace na trhu informačních systémů**

Bc. Eva Blažková

---

Diplomová práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva BLAŽKOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Téma práce: **Projekt účinné formy marketingové komunikace  
v oblasti trhu informačních systémů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace B2B trhu a jejich forem.

### II. Praktická část

- S využitím teoretických poznatků analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy KARAT Software, a. s.
- Proveďte srovnávací analýzu marketingových komunikací konkurenčních firem podnikajících na trhu informačních systémů s komunikací firmy KARAT Software a.s.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace ke zvýšení prodejnosti IS Karat pro nejbližší období. Zhodnoťte jeho přínosy a definujte případná rizika.

Závěr


Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

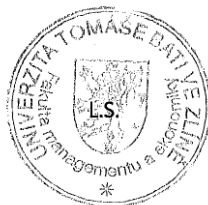
Seznam odborné literatury:

**FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.**  
**KOMÁRKOVÁ, J., KOPÁČKOVÁ H., MÁCHOVÁ, R., BÍLKOVÁ, R. Úvod do informačních systémů. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-870-5.**  
**PILÍK, M. Business to business marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.**  
**FORET, M. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík**  
Ústav managementu  
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2007**  
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2007**

Ve Zlíně dne 9. března 2007

  
doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.  
děkan



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Ve této diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací firem působících na trhu informačních systémů. Na základě teoretických pramenů se snažím vystihnout specifika průmyslového trhu a jeho marketingové komunikace, dále popisuji jednotlivé nástroje komunikačního mixu na tomto trhu a jednotlivé kroky při sestavování komunikačního plánu. V analytické části jsem ve stručnosti představila podnik, dále popisovala a hodnotila současný stav marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. Na základě výsledků analýzy provedené formou dotazníkových šetření zaměřených na firmy působící na tomto trhu a zákazníky analyzované firmy navrhuji projekt pro zlepšení marketingové komunikace ke zvýšení prodejnosti informačního systému Karat. V závěru jsou zhodnoceny přínosy a rizika projektu.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, průmyslový trh, informační systém, účinnost, dotazníkové šetření, přímý marketing

## **ABSTRACT**

In my master thesis, I'm elaborating promotion on the market of information systems. I have put an effort to hitting the main essential uniques of B-to-B market and its communication, then I describe particular elements of communication mix on this market and each step while setting up communication program, everything based on theoretical sources.

In the analytical part, I have briefly introduced the company, described and evaluated the current state of Karat Software promotion. I am proposing the project for marketing communication improvement to increase saleability of information system Karat by virtue of analysis results from questionnaire survey aimed on information systems' suppliers and customers of Karat Software. Possible risks and benefits of the project are evaluated at the end of this thesis.

**Keywords:** Marketing communication, B-to-B market, information system, effectiveness, questionnaire survey, direct marketing

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Michalu Pilíkovi za odborné vedení této diplomové práce.

Rovněž děkuji Mgr. Vladimíru Prinkemu, MBA, Marketing & Development Directoru firmy KARAT Software a.s., za poskytnuté informace, cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 BUSINESS-TO-BUSINESS TRH .....</b>	<b>10</b>
1.1 ROZDÍLY MEZI B2B TRHY A SPOTŘEBNÍMI TRHY .....	10
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
2.1 OBECNÉ PRINCIPY KOMUNIKACE .....	12
2.1.1 Komunikační proces.....	12
2.2 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.2.1 Sestavování účinné marketingové komunikace .....	13
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA PRŮMYSLOVÝCH TRZÍCH.....	18
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.4.1 Reklama.....	21
Cíle reklamy na průmyslovém trhu.....	22
2.4.2 Podpora prodeje.....	22
Nástroje podpory prodeje.....	23
2.4.3 Public Relations .....	24
2.4.4 Osobní prodej .....	25
2.4.5 Přímý marketing .....	27
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	28
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KARAT SOFTWARE A. S. ....</b>	<b>33</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	33
4.2 REFERENCE .....	34
4.3 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO .....	35
4.3.1 Informační systém ISO.....	36
4.3.2 Informační systém KARAT .....	36
Konkurenční výhoda IS KARAT.....	38
<b>5 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY KARAT SOFTWARE A.S.....</b>	<b>39</b>
5.1 ZAMĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	39
5.1.1 Značka KARAT .....	39
5.1.2 Marketingová podpora distribuční sítě KARAT Partner .....	40

5.2	ROZHODOVÁNÍ O FORMĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	41
5.3	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	43
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO ANALÝZU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY KARAT SOFTWARE A. S. ....	47
5.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO ANALÝZU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIREM DODÁVAJÍCÍCH INFORMAČNÍ SYSTÉMY .....	50
5.5.1	Charakteristika trhu IS .....	50
5.5.2	Účel a cíle dotazníkového šetření.....	51
5.5.3	Vyhodnocení a závěry dotazníkového šetření.....	52
5.6	ZÁVĚRY NA ZÁKLADĚ SROVNÁNÍ POZNATKŮ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ A SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ANALYZOVANÉ FIRMY.....	60
<b>6</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO PROJEKT .....</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>66</b>
7.1	CÍLE PROJEKTU ZLEPŠENÍ TELEMARKETINGU .....	66
7.2	SPECIFIKACE PROJEKTU .....	66
7.2.1	Průběh mediální kampaně .....	66
7.2.2	Průběh telemarketingové kampaně .....	68
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (TELEMARKETINGOVÝCH KAMPANÍ) KE ZVÝŠENÍ PRODEJNOSTI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU KARAT.....</b>	<b>71</b>
8.1	VARIANTA 1 – TELEMARKETINGOVÁ KAMPAŇ PROVÁDĚNÁ VLASTNÍMI SILAMI + ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TELEMARKETINGU .....	71
8.1.1	Školení pracovníků telemarketingu.....	72
8.2	VARIANTA 2 – OUTSOURCING PŘI REALIZOVÁNÍ TELEMARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....	78
8.3	SROVNÁNÍ DVOU VARIANT NAVRHOVANÉHO PROJEKTU .....	82
<b>9</b>	<b>ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK.....</b>	<b>85</b>
9.1	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ .....	85
9.2	ZHODNOCENÍ RIZIK.....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

V dnešní době se svádí tvrdý boj o každého zákazníka. Bez zákazníků jako by firma neexistovala. Zákazník s uspokojenými potřebami a přáními by měl hrát klíčovou roli v podnikatelské činnosti. Pokud se snažíme zákazníky získat a udržet, musíme s nimi komunikovat.

Pojem marketing a propagace se stávají běžnou součástí našeho slovníku. Význam marketingové komunikace neustále roste a bez jejího efektivního využívání nelze v současném tržním prostředí uspět.

Tato práce je zaměřena na „B2B“ trh, který sám o sobě má svá specifika, tudíž i marketingová komunikace se na něm v mnoha aspektech liší od marketingové komunikace na spotřebních trzích.

Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace na trhu informačních systémů, porovnat ho se současným stavem marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. a na základě zjištěných poznatků navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace ke zvýšení prodejnosti informačního systému KARAT.

Tato práce je členěna na tři části: teoretickou, praktickou a projekt. V první části práce jsou nejprve zmíněna specifika průmyslového trhu, dále jsou shrnuty odborné literární prameny týkající se marketingové komunikace a podrobnější popis nástrojů marketingového komunikačního mixu.

V praktické části je z počátku představena firma KARAT Software a.s. a současný stav její marketingové komunikace. Dále následuje analýza marketingových komunikací firem působících na trhu informačních systémů. Ta bude provedena pomocí dotazníkového šetření. To bude posléze vyhodnoceno a porovnáno se současným stavem marketingové komunikace firmy KARAT Software a. s.

V poslední části mé diplomové práce jsou vypracovány dvě varianty projektu. Na závěr budou zhodnoceny přínosy a možná rizika obou variant projektu.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BUSINESS-TO-BUSINESS TRH

Podstatný vliv na konkrétní podobu marketingové komunikace má cílová skupina zákazníků. To, co platí na trzích spotřebního zboží, nemusí platit na průmyslovém trhu. "Na rozdíl od spotřebního zboží kupovaného jednotlivcem pro osobní spotřebu jsou odběrateli průmyslových výrobků podniky, které kupují výrobní zařízení a stroje a jiné výrobky k dalšímu zpracování a opětovnému prodeji." [1]

### 1.1 Rozdíly mezi B2B trhy a spotřebními trhy

V následující tabulka uvádí hlavní rozdíly mezi průmyslovými trhy a trhy se spotřebním zbožím.

Tab. 1. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem [přeloženo z Reeder, s. 9]

	<b>B2B trh</b>	<b>Trh spotřebního zboží</b>
<b>Struktura trhu</b>	Geograficky koncentrované Relativně málo kupujících Oligopolní konkurence	Geograficky rozptýlený Hromadné trhy Monopolistická konkurence
<b>Výrobky</b>	Technicky složité Přizpůsobitelné přáním kupujících Služby, dodání a dostupnost jsou velmi důležité	Standardizovány Služby, dodání a dostupnost trochu složité
<b>Chování kupujících</b>	Prakticky oddaní Převládají racionální, úkolové motivy Technická odbornost Stálé mezilidské vztahy Reciprocita	Rodinná angažovanost Převládají sociální a psychologické motivy Méně technických expertů Bez osobních vztahů
<b>Rozhodování</b>	Odlišné Pozorovatelné fáze	Nepozorovatelné, duševní fáze
<b>Distribuční kanály</b>	Krátké, více přímé Méně mezičlánků	Nepřímé, mnoho mezičlánků
<b>Promotion</b>	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
<b>Cena</b>	Konkurenční cenové nabídky Vyjednávání o celkovém nákupu Ceník na standardní položky	Ceník

Jak bylo zmíněno v tabulce 1 existují určité rozdíly mezi těmito dvěma trhy. V některých případech jsou tyto rozdíly poměrně významné. Zde jsou zmíněny některá další specifika průmyslového trhu.

- **Hlavní roli hraje technologie.** Výrobky jsou často definovány pomocí norem a jsou zhotoveny na základě velmi přesných požadavků.
- **Prodej výrobků musí být svěřen pracovníkům, kteří jsou jak techniky, tak odborníky.** Tito lidé musí být schopni vést jednání a uzavřít smlouvu, ale musí se zároveň vyznat v technických otázkách a odpovídat na námítky jiných techniků.
- **Poptávka** na průmyslovém trhu je na rozdíl od trhu spotřebního **indukovaná** nebo-li odvozená. Což znamená, že podniky kupují průmyslový výrobek v závislosti na finálním spotřebním trhu. Nákupy se zpravidla zpracovávají před uvedením na trh. Výrobce průmyslového zboží musí tedy sledovat trh postupně až ke konečnému uživateli.
- **Poptávka** většinou **nereaguje pružně na ceny**. Podniky kupují tehdy, mají-li potřebu určitého výrobku nebo vybavení.
- **Výrobní lhůty** některých výrobků bývají často velmi dlouhé. Podmínky trhu se mezitím mohou změnit (konkurence, ekonomická situace atd.), a proto musí průmyslové podniky důkladně předvídat nejen technologický, ale i ekonomický vývoj.
- **Poptávka je různorodá.** Kupující jsou rozdílní a **počet kupujících** je někdy velmi **omezený**. **Trhy** bývají často **soustředěné geograficky**, a to z důvodů umístění energetických zdrojů nebo surovin. V průmyslu můžeme zaznamenat přímý vztah mezi koncentrací výrobců a uživatelů. Jedním z důsledků této koncentrace je značná konkurence mezi výrobci, jejichž hlavní snahou je znát přímo co největší počet potencionálních odběratelů.
- **Rozdíl ve velikost zákazníků není vždy v relaci k důležitosti jejich objednávek.** Často existuje poměr „20/80“, kdy prodejce realizuje 80% svého obchodního obrátu s pouhými 20 % odběratelů, což je jinak značně nebezpečná situace. Tento poměr je označován jako tzv. Paretovo pravidlo. [14], [1]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

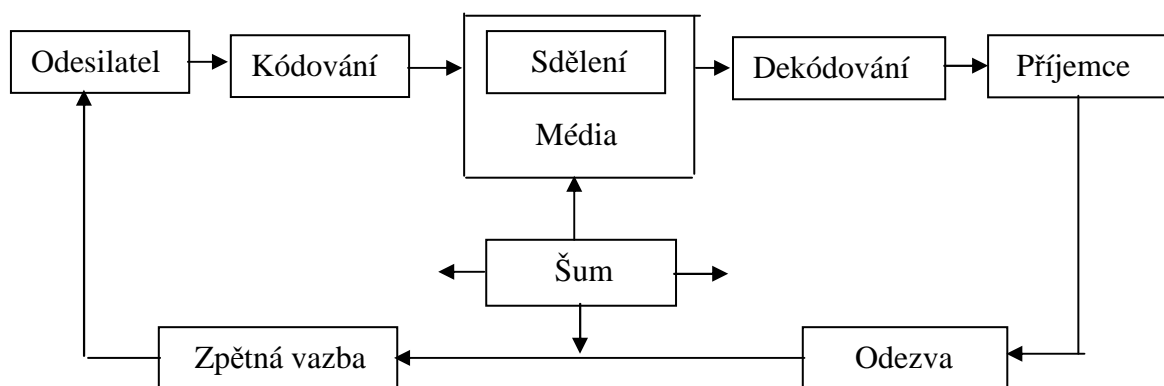
### 2.1 Obecné principy komunikace

Moderní marketing vyžaduje něco více než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora.

Na komunikaci je založen celý marketing. Staví na neustále komunikaci se zákazníkem. Aby tato komunikace byla účinná je třeba pochopit průběh komunikačního procesu, jeho prvky a vazby mezi nimi. Často je zde uváděn model se zpětnou vazbou, kde odesílatel sdělení nejprve zakóduje a to je posléze dekodováno. Tento model vychází z Lasswellova modelu, jehož základem jsou tyto otázky: *kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem.*

#### 2.1.1 Komunikační proces

Hlavními dvěma subjekty komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Sdělení a média jsou pak hlavními nástroji komunikace. Nejdůležitějšími komunikačními činnostmi je kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba. Komunikační šum (může se jednat o náhodné signály nebo souběžně probíhající komunikaci, jejíž signály interferují se signály naší komunikace) může snížit úplné, správné a požadované pochopení zprávy, ale i příjemcovy odezvy. Schéma tohoto modelu je znázorněno na obrázku 1.



Obr. 1. Komunikační proces - model se zpětnou vazbou [14]

## 2.2 Pojem marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy.

Mefert definuje marketingovou komunikaci jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciaálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je "zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly firmy".

Jinou definici nabízí Foret, kdy považuje marketingovou komunikaci jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.

Principy představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti pokud možno ještě dříve, než začneme připravovat a nabízet náš produkt. Prvky rozumíme základní složky marketingového mixu. Konečně postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců atd.

### 2.2.1 Sestavování účinné marketingové komunikace

Celý proces tvorby komunikačního programu má několik fází. Při tvorbě strategie musíme učinit řadu rozhodnutí, které je vhodné provádět v postupných krocích. Z tohoto důvodu jsou pro sestavení strategie využívány různé modely. Jeden z využívaných modelů je uveden zde. Metodicky je postup podle následující věcné posloupnosti rozvržen na sedm částí:

**1. Určení příjemce zprávy - identifikace cílové skupiny.** Cílovým segmentem mohou být potenciaální kupující nebo skuteční uživatelé, dále to mohou být ti, kdo rozhodují o nákupu nebo ovlivňují nákupní rozhodování. [8]

**2. Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce.** Cíle marketingové komunikace mohou být různé, nicméně jako tradiční cíle marketingové komunikace jsou považovány:

a) *Poskytování informací* – tradiční funkcí komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. I v současnosti je značná část aktivit namířena k pouhému poskytování informací potenciaálním zákazníkům.

b) *Stimulace poptávky* – prvořadým cílem většiny propagačních činností je zvýšení poptávky právě po našem produktu. Úspěšná propagace může změnit poptávku tak, že se podstatně zvýší prodej bez nutnosti cenových redukcí.

c) *Výrobová diferenciac*e – je velmi využívaným přístupem. Cílem je odlišit náš produkt od konkurenčního a dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice.

d) *Zdůraznění užitku* – propagace dokáže zdůraznit výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku jeho majiteli. Produkt tímto způsobem může získat právo na vyšší ceny na daném trhu.

e) *Stabilizace prodeje* – pro každého výrobce i distributora znamená nepravidelnost poptávky (způsobená např. sezónností, cykličností) v průběhu roku zvyšování nákladů. Stabilizace těchto odchylek je pak cílem firemních propagačních aktivit.[15]

**3. Sestavení zprávy - výběr sdělení.** Zpráva či sdělení se sestavuje s ohledem na odhad reakce, kterou můžeme u zákazníka očekávat. Účinné je sdělení, které přiláká zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup). Často je využíván model AIDA (Attention = pozornost, Interest = zájem, Desire = přání, Action = čin, akce).

Ke zvýšení účinnosti sdělení jsou nejčastěji využívána následující pravidla:

- Schopnost upoutat pozornost příjemce
- Srozumitelnost z pohledu zdroje zprávy i příjemce
- Zpráva musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet mu uspokojení

**4. Výběr komunikační cesty - výběr zdroje zprávy.** Komunikační cesty (kanály) dávají možnost výběru ve dvou hlavních skupinách: osobní a neosobní komunikace (masové). Volba je prováděna s ohledem na cílový segment. Vstupem do rozhodování o použití komunikační cesty jsou informace z komunikačního výzkumu. Výběr komunikační cesty provádíme z pohledu faktoru hodnověrnosti, objektivity, nezávislosti, důvěry, popularity a principu shody (příjemce má kladný vztah ke zdroji zprávy i jejímu obsahu).

**5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.** Konkrétní skladba mixu bude záležet na vytyčených cílech strategie, charakteru produktu, životním cyklu, ve kterém se produkt nachází. Skladbu komunikačního mixu provádíme s ohledem na dosažení synergických efektů ve smyslu integrované komunikace. Charakteristiky jednotlivých nástrojů mixu jsou uvedeny v kapitole 2.4.

**6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii.** Časový harmonogram komunikační strategie kopíruje termíny, které se vztahují k celkové strategii podniku. Stanovení správného a optimálního rozpočtu na komunikaci je jedno z nejtěžších rozhodnutí. O tom svědčí konstatování: vím dobře, že je zbytečně vynakládána polovina výdajů na reklamu....., ale bohužel nevím, která to je. Ukažte mi někoho, kdo ji přesně určí a nemusíme plýtvat zdroji. (Citát je připisován několika autorům, např. H. Fordovi).

**7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.** Po realizaci plánu marketingové komunikace je třeba změřit její účinek na cílové příjemce. Měření účinnosti komunikace je velmi důležitou, nicméně velmi složitou činností. Určitý problém představuje sku-

tečnost, že někdy nelze přesně určit, co je výsledkem dané komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí. Musí se vzít také v potaz, že zákazník je také ovlivňován i jinými faktory, které jsou například součástí marketingového mixu.

Všichni by rádi znali přímou obchodní účinnost komunikačních akcí. „Bylo to tím, že jsme víc prodali, a o kolik?“ Není ale možné přímo spojovat prodej s reklamou, protože v průmyslovém prostředí víc než kdekoliv jinde působí na vzestup prodejců řada elementů. Jde zejména o prodejní sílu, která je podporována všemi komunikačními akcemi dohromady. S dosahem jednotlivých akcí se musíme seznamovat prostřednictvím zamýšlených cílů, abychom se mohli pokusit zlepšovat jejich účinnost. Při hodnocení účinnosti komunikace se musí brát v úvahu jak komunikační účinek, tak i náklady.

Měření efektů komunikace lze provádět dvojí metodou:

- *Měření přímých účinků* - test prodejních výsledků. Jde o porovnání změny přírůstku obrátu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Použití této metody je vhodné u forem přímého prodeje (zásilkový prodej, prodej pomocí zprostředkovatelů, teleshoppingu apod. - tj. všude, kde využíváme přímý marketing), dále u akcí na podporu prodeje. Problémem metody je omezená vypovídající schopnost. Dále je nutná znalost trhu - konkurenčních subjektů a analýza všech faktorů, které mohou výsledek ovlivnit.
- *Nepřímé metody hodnocení* představují různé metody zaměřené na zkoumání např.: sledovanost médií a četnosti, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferenci značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy apod.

K hodnocení účinnosti využíváme jednu z forem výzkumu trhu - komunikační výzkum, a to ve dvou oblastech:

1. Výzkum komunikačních médií

2. Výzkum účinnosti komunikace (komunikačního účinku)

- a) pretest - označuje test, který musí být proveden před zařazením konečného prostředku propagace, abychom zjistili možné účinky propagace. Slouží k zjištění cílových skupin a jejich motivaci, k ověření námětů a k zjištění prvků,



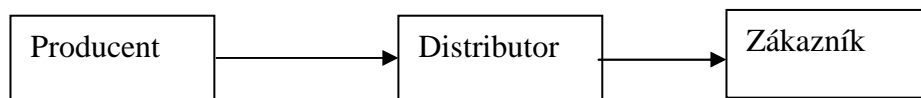
kteřé mají být propagací ovlivněny. Pretest se uskutečňuje, abychom redukovali riziko neúspěchu a získali předem důvody pro eventuální selhání. Kromě toho mohou být podle pretestu eventuálně provedeny zlepšení.

b) posttest - slouží ke zjištění efektu propagační akce na vědomí příjemce, způsob následného ověření účinku komunikační kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení; posttesty využívají kvantitativních i kvalitativních metod marketingového výzkumu, posttesty slouží k vyhodnocení kampaní, případně k jejich korekci ještě v průběhu kampaně (u kampaní dlouhodobých či několikaletých) [8]

Jsou zde zmíněny pojmy účinnost a efektivnost. Při definici slova efektivnost Synek vychází ze slova efekt, které je podle autora možno chápat jako účinek, výsledek, následek. Efektivnost se tedy chápe jako poměr výstupu ke vstupu, kdy jednotky, ve kterých vstup a výstup měříme, mohou být různé. V tom případě je možné pohlížet na efektivnost jako na účinnost, což je možné využít k hodnocení využití jednotlivých faktorů. Efektivnost je tedy účelnost (kde činnost podniku je zaměřena žádoucím směrem) a hospodárnost (nebo-li snižování spotřeby zdrojů a jejich lepší využívání). Dle výše zmíněného se efektivností rozumí co nejlepší využití disponibilních zdrojů s cílem maximalizace jejich užitku.

Při přípravě strategie komunikace máme možnost využít dva modely: Push (protlačovací) nebo Pull (protahovací):

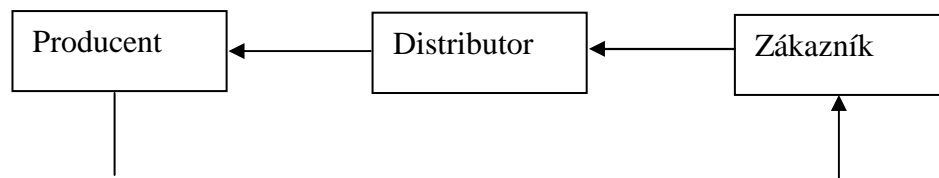
- **Strategie tlaku (push-strategie)** se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje (viz obr. 2)



Obr. 2. Schéma push-strategie [5]

Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy.

- Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotné výrobce (viz obr. 3)



Obr. 3. Schéma pull-strategie [5]

Tentokrát má producent přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti se zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje v první řadě u malých, začínajících a na podměty trhu vnímavých firem. [5]

### 2.3 Marketingová komunikace na průmyslových trzích

Tato práce je zaměřena na průmyslový trh. Marketingová komunikace na těchto trzích je určitým způsobem odlišná od marketingové komunikace na spotřebních trzích. Protože jsou „B2B“ trhy menší než spotřebitelské trhy, týkají se jich určitá omezení.

Tab. 2. Rozdíly mezi B2B a spotřebitelskou komunikací [21]

Spotřební trh	B2B trh
Časté používání masmédií	Masmédia málo používána
Významné použití emocionálních apelů	Použití více racionálního přístupu
Selektivní zapamatování znamená že komunikace je rychle zapomenuta	Komunikace je uložena k budoucímu vracení se – brožury a letáky mohou být založeny
Text reklamy je skoro vždy krátký a poutavý, obvykle pouze deset nebo dvanáct slov	Text reklamy je často dlouhý, dokonce tisíc slov a více
Komunikace je zaměřena na jednotlivce, kteří jsou ve většině případů jako jediní zodpovědní za nákupní rozhodnutí	Komunikace je zaměřena na skupiny, od kterých se ve většině případů vyžaduje souhlas k nákupnímu rozhodnutí
Vyznačuje se masmédií dosahujícími široké tržní segmenty	Vyznačuje se průmyslovými – specifickými médii, které jsou monitorovány členy rozhodovacího celku

Základní cíl propagace na obou druzích trhů bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé. [5]

## 2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí většího celku, který se v marketingu nazývá marketingový mix. Tradičně pojem marketingového mixu zahrnuje koncept 4P, který dělí tento mix na čtyři oblasti: produkt, cenu, místo a propagaci. Propagace, jež je jeho součástí se také označuje jako promotion, mix marketingové komunikace či komunikační mix. [5]

Autoři Booms a Bittner pozměnili původní marketingový mix 4P na rozšířený marketingový mix neboli 7 P. Tradiční marketingový mix je zaměřen zejména na hmotné výrobky, zatímco model 7 P je vhodnější pro služby.

Následující jsou 3 dodatečná P k původnímu marketingovému mixu:

5. "People" (lidé) - znalosti pracovníků, zaměstnanci, management a zákazníci často přidávají významnou hodnotu k celkovému nabízenému produktu nebo službě.
6. "Process" (proces) - způsob práce, mechanismus a tok aktivit aj.
7. "Physical evidence" (hmotný důkaz) - je hmotnou částí služeb. V podstatě tu nejsou fyzické atributy k službě, tak zákazník má tendenci spoléhat se na hmotné podmínky jako jsou například webové stránky firmy, administrativa, brožury, vybavení atd. [3]

Výše byl zmíněn marketingový mix, nyní bude zmíněna jeho část, a to je "promotion" neboli marketingová komunikace. Marketingové pojetí propagace, někdy také označované komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

1. **Reklama:** jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
2. **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
3. **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
4. **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
5. **Přímý marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů [14]

Komunikační mix obsahuje dvě hlavní skupiny forem komunikace - neosobní a osobní. Skupinu neosobních forem komunikace tvoří tři prvky, a to reklama, podpora prodeje a Public Relations. Osobní prodej se řadí do osobní formy komunikace.

Výše bylo uvedeno pět hlavních nástrojů marketingové komunikace podle Kotlera. Někteří autoři dělí tyto nástroje podrobněji. V tradičním rozdělení jsou například veletrhy a výstavy zahrnuty pod podporou prodeje a sponzorství pod public relations. Zatímco v jiné literatuře

jsou veletrhy a výstavy a sponzoring uvedeny zvlášť. Tradiční komunikační mix také neuvádí marketingovou komunikaci pomocí internetu neboli interaktivní komunikaci, která v současné době nabírá na síle.

Každá firma si musí zvolit optimální a efektivní složení nástrojů propagace. Rozdělení těchto nástrojů se může u každé firmy výrazně lišit. Jinak je sestavován komunikační mix na průmyslových trzích a jiným způsobem na trzích se spotřebním zbožím.

Firmy zabývající se prodejem spotřebního zboží utrácejí za jednotlivé nástroje v tomto pořadí: podpora prodeje, reklama, osobní prodej a public relations. Zatímco firmy podnikající s výrobními prostředky utrácejí za jednotlivé nástroje v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, reklama a public relations.

Jak již bylo řečeno, tato práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci firmy podnikající na trhu B-to-B. Používané prostředky pro komunikační styk na tomto trhu mají sloužit:

- k seznámení s existencí firmy,
- k informacím o jejích výrobcích a službách,
- k ujištění zákazníků (a díky obeznámenosti s produktem také dalších potenciálních kupců) o představě, kterou již mají o daném výrobku. [1]

### 2.4.1 Reklama

Reklama je forma nepřímého placeného představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek využívaná jednotlivci, komerčními subjekty a neziskovými organizacemi.

"Business" reklama neboli reklama na průmyslovém trhu je jednostrannou komunikací v tom smyslu, že zákazník sice může reagovat na reklamu odesláním kupónu či zavoláním na bezplatnou linku, ale zadavatel nemůže změnit reklamní sdělení jako následek zpětné vazby.

I když je reklama na podnikových trzích méně důležitá než osobní kontakty, přesto hraje významnou roli. Může plnit následující funkce:

- **budování podvědomí:** reklama je prostředkem k představení firmy a jejich produktů;
- **budování pochopení:** jestliže produkt získá nové vlastnosti, část práce s jejich prezentací veřejnosti může účinně zastat reklama;
- **účinné připomínání:** jestliže potencionální zákazníci produkt znají, ale nejsou připraveni si ho koupit, je působení reklamy hospodárnější než obchodní návštěvy;
- **navádění určitým směrem: letáčky s telefonním číslem mohou dovést řadu zákazníků až k obchodním zástupcům firmy;**
- **všeobecná známost:** obchodní zástupci mohou použít inzerátu vloženého do známého časopisu, aby upozornili na svou firmu, která se tak stává všeobecně známou;
- **opakované přesvědčování:** reklama může zákazníkům připomínat, jak mají výrobek používat, a opakovaně je přesvědčovat o správnosti jeho koupě.

### *Cíle reklamy na průmyslovém trhu*

Základní cíle reklamy jsou velmi podobné jako u spotřebního zboží, tj. vytvořit podvědomí, příznivé postoje a nákupní chování.

Nejdůležitějším cílem je zvýšit podvědomí a znalost výrobku prodávajícího, schopností a možností obou a, jestliže je to možné vytvoření příznivého postoje. Dalším cílem je usnadnění práce obchodníkům a snížení nákladů prodeje. Bez složitých propočtů je zřejmé, že náklady na vytvoření prvotního kontaktu jsou značné. Snížit je může dobře prováděná inzerce v odborných publikacích, denním tisku a publicita.

Cíle a základní nástroje reklamy jsou stejné pro průmyslové i spotřební zboží, v případě průmyslového trhu jsou ovšem souvislosti velmi specifické a individuální a proto je nutno s nimi také individuálně zacházet.

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

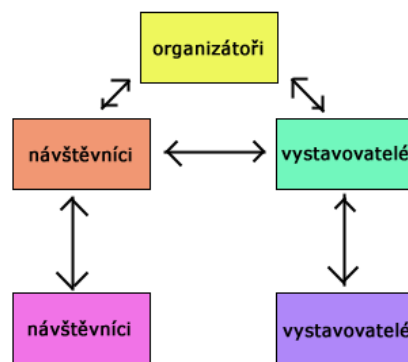
Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, které se užívají s cílem krátkodobě ovlivnit či změnit názor spotřebitele na konkrétní produkt či značku. Tyto

nástroje jsou převážně krátkodobého charakteru a jejich hlavním úkolem je stimulovat nové, opakované či větší nákupy jednak u konkrétních zákazníků, jednak u distributorů a dalších obchodních partnerů.

Podpora prodeje na spotřebním trhu využívá jiné nástroje než podpora prodeje na trhu průmyslovém, což vychází z povahy nabízených produktů na tomto trhu. Nemůžeme například nabídnout zákazníkovi vzorek složitého strojního zařízení, poskytnout jeho ochutnávku apod. V další podkapitole jsou uvedeny nástroje používané na průmyslovém trhu.

### *Nástroje podpory prodeje*

**Veletrhy a výstavy** jsou velmi účinnou, komplexní akcí, na které se používá současně mnoho nástrojů komunikace v poměrně krátkém časovém úseku. Návštěvníky na takových akcích je většinou odborná veřejnost, tj. potencionální zákazníci a konkurenti, ale i například média. Cílem účasti na veletrzích je navázání kontaktu, tvorba image, analýza konkurence a zavádění nových výrobků.



*Obr. 4. Základní komunikační vazby  
na veletrzích a výstavách[5]*

Základní komunikace na veletrzích a výstavách je znázorněna na obr. 4. Výchozí impuls dávají organizátoři. Jakmile se podaří získat některého z leaderů na dotyčném trhu, stává se připravovaná akce pro další zájemce jak z řad vystavujících firem, tak návštěvníků okamžitě náležitě prestižní a atraktivní. Významné pro veletrhy a výstavy je kolik prestižních firem a jakým způsobem zde budou vystavovat, kolik kompetentních návštěvníků se sem

dostaví a jak se podaří dané akci prezentovat ve sdělovacích prostředcích. Dále spolu také komunikují návštěvníci mezi sebou (odborné semináře, doprovodné akce apod.). Podobně se zde také setkávají vystavovatelé (seznamování s nabídkou konkurence nebo naopak domlouvání budoucí kooperace).

**Dárkové předměty** neboli "giveaways". Jedná se o produkty poskytované zákazníkovi zdarma, je to jak nástroj podpory prodeje a tak i PR. Je dobré, když potencionální i současný zákazník dostane něco zajímavého s firemním logem, jménem, adresou a přímým kontaktem. Po obchodních návštěvách tak zůstávají kalendáře, pera, tužky, skleničky apod., na kterých má být zřetelně dárcovo jméno. Dárkovým předmětem může být opravdu cokoliv. Nejvhodnější by měly mít evidentní souvislost s výrobkem nebo s jejich užitkem.

**Vzorky a rabaty.** Je-li výrobek dost malý nebo nějak dělitelných, lze dát zákazníkovi vzorek. V případě velkých strojů a zařízení to mohou být nahrané demonstrace výrobků.

Rabaty se používají také, i když vlastně každá kupní cena již je výsledkem obchodního jednání. Bývají považovány za součást cenové politiky. Jejich komunikační význam se podceňuje. Má-li firma dostatečně transparentní cenovou politiku, měli by obchodníci umět argumentaci správně komunikovat.

Takto dělí nástroje podpory prodeje Nagyové. Jiný pohled má Spáčil, který toto rozdělení rozšiřuje o katalogy a podporu distributorů.

**Katalogy.** Technickým specifíkem katalogů je fyzická charakteristika a výkonová úroveň. Tento nástroj podpory prodeje je nákladný. Dochází k předvýběru prostřednictvím direct mailu a inzertních karet. Nevýhodou katalogu je, že neobsahuje informace o ceně.

**Podpora distributorů.** V rámci tohoto nástroje jsou distributorům poskytovány katalogy, prezentační materiály, reklamní (dárkové) předměty. Distributoři se společně účastní na veletrzích a výstavách a mají společnou reklamu.

### 2.4.3 Public Relations

Kotler definuje public relations jako „budování dobrých vztahů s různými částmi veřejnosti tak, že firma dosahuje příznivé publicity, buduje si dobrý korporativní image a zabývá se nepříznivými zvěstmi, příběhy a událostmi, které se o ní šíří.“ Z následujícího vyplývá,



že primární funkcí tohoto nástroje komunikačního mixu je budovat dobré jméno firmy a zejména neutralizovat nepříznivé informační toky, které by mohly dobré jméno firmy poškodit. Důležitým předpokladem jakýchkoliv marketingových aktivit je znalost zákazníků, v případě PR veřejnosti, na kterou působí. V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost. [17]

#### 2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ústní prezentací při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Obecně je osobní prodej nejčastěji používán u složitého, nákladného a rizikového zboží a na trzích, kde působí menší množství větších prodejců (průmyslové trhy). [14]

Autoři se shodují, že osobní prodej tvoří nejdůležitější součást marketingového komunikačního mixu firem působících na průmyslových trzích, což je dáno povahou produktu a cílovou skupinou zákazníků, jež tvoří potenciální i stávající zákazníci - firmy.

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Příčina tkví v tom, že osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- **Osobní kontakt.** Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany
- **Kultivace vztahů.** Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy.
- **Reakce.** Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího. [14]

Mnoho výzkumů prokázalo a osobní zkušenosti potvrzují, že potenciaální zákazníci považují za nejdůležitější zdroj informací obchodníky výrobce.

Nejdůležitější body týkající se zaměření komunikačních aktivit obchodníků.

1. Prodejce si musí být vědom komplexnosti prodejního procesu a skutečnosti, že je do něj vtaženo mnoho dalších osob.
2. Role obchodníka je mnohem komplexnější než při prodeji konečnému zákazníkovi. Dlouho před prodejem poskytuje informace, pomáhá přesně specifikovat potřeby, obecněji tedy působí jako konzultant kupujícího. Po prodeji pečuje o dokonalý servis a údržbu. Když se vytvoří dobrý vztah, obchodník je spojovníkem mezi dvěma firmami a jeho činnost se neomezuje jen na prodej.
3. Každý obchod je výsledkem jednání o cenách, konkrétních podobách produktu, dodatcích a platebních podmínkách souvisejících službách. Optimalizace uvedených podmínek by měla vytvořit ziskovou situaci pro prodávajícího, posílit vzájemný pocit spolupráce v obou subjektech a přesvědčit kupujícího, že za své peníze dostal to nejlepší a jeho partner mu vydatně pomáhal překonat všechny překážky.
4. Konečným cílem každého obchodníka je prodej, ale cíle jednotlivých fází obchodních jednání bývají dílčími kroky. Obchod může být nepřímý, ale každý obchodník musí mít na mysli při jednáních konečný cíl. V těchto případech si musí být vědom nutnosti postupně budovat u potenciaálního zákazníka podvědomí, znalost a pozitivní postoj. Výchozí situaci usnadňuje předchozí koordinovaná reklam, účast na výstavách či veletrzích a další nástroje, které vytvářejí nebo posilují nižší stádia hierarchie účinku.
5. Důležitou složkou interakce prodejce a potenciaálního zákazníka je vytvoření vztahu, ve kterém je jasné, kdo dominuje, vede. Jestliže to není zcela jasné, vztah se může dostat do krize a vyústit do neplodné diskuze a základní tah na cíl se ztrácí, obchod nebývá uzavřen a často po jednání není jasné, co a zda se vůbec něčeho dosáhlo.
6. Nejdůležitějšími body prezentace a pak následné diskuze musí být spojení kvality, výkonnosti, trvanlivosti a spolehlivosti produktu a spolehlivosti dodávek. Při každém kroku jde o důvěryhodnost obchodníka a tím i firmy, kterou reprezentuje. Oba

důrazy, racionální a emocionální, mají pro rozhodování druhé strany význam, proto je nezbytné v dané situaci udržovat vyváženost tohoto vztahu. [17]

#### 2.4.5 Přímý marketing

Kotler a Armstrong popisují přímý marketing jako "navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování vztahů se zákazníků".

Jde tedy o oslovení předem určených zákazníků, které umožňuje okamžitou reakci zákazníka. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze. Firma i zákazník na sebe mohou vzájemně působit. Firma komunikuje s konkrétním specifickým segmentem. Podle něj může ke každému zákazníkovi přistupovat na individuální bázi. O přímém marketingu je někdy možné hovořit jako o marketingu šitém na míru. Přímý marketing je také založený na budování stálých, pevných, dobrých a efektivních vztahů.

Pro přímý marketing se využívají nástroje přímého marketingu, které lze dle jejich adresnosti rozdělit na:

- a) adresné nástroje přímého marketingu (direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing - e-mail, zákaznické kluby)
- b) neadresné nástroje přímého marketingu (neadresné zásilky (mailing), pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas a televizi a elektronický přímý marketing.

Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing je:

- **neveřejný:** sdělení je určeno konkrétní osobě;
- **přizpůsobený:** sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu;
- **aktuální:** sdělení je možné připravit velmi rychle;
- **interaktivní:** sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.[14]

Další autoři zmiňují i další charakteristiky jako je například relativní utajenost komunikace se zákazníky před konkurencí, efektivnost komunikace vzhledem k investovaným finančním prostředkům a měřitelnost reakcí na jednotlivé nabídky.

## 2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Izolované posouzení účinků jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je velmi složité, proto v oblasti marketingové komunikace dochází k integraci jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Kotler definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.

Vztahy s „B-to-B“ trhy vyžadují interaktivní komunikaci. Interakce je forma komunikace, která často odděluje vítěze od poražených. Komunikace je spojovací článek vztahu mezi podniky operující na B-to-B trzích, musí dovedně a efektivně komunikovat o nákupu a užití produktu v celém řetězci subjektů poptávky, s konečnými uživateli, ovlivňovateli, tvůrci rozhodnutí a distributory - nevyjímaje další subjekty - jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a investoři. Mnoho podniků obvykle vydává své vlastní časopisy, noviny a dokonce žurnály, určené pro další vzdělávání zákazníků. Prvním krokem při komunikování jakékoliv nové informace nebo při sdělování jakékoliv nové odborné znalosti je získání důvěry zákazníků. Zákazník bývá podezřavý k poskytovaným radám od kohokoliv, kdo se mu pokouší něco prodat, nicméně bez toho nelze získat důvěru zákazníka a vytvářet budoucí tržní příležitosti.[16]

Nicméně řada firem se při sledování svých komunikačních cílů stále spoléhá pouze na jeden nebo dva nástroje komunikace. Tato praxe přetrvává v důsledku představy o dezintegraci velkého trhu na mnoho miniaturních trhů, z nichž každý vyžaduje svůj vlastní komunikační přístup.

Tab. 3. Hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací [4]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentální

Jak je z tabulky 3 patrné, existuje řada rozdílů mezi těmito dvěma druhy komunikace. Integrovaná komunikace se jeví dnes klíčem k přežití, zejména na průmyslovém trhu.

V dnešní době už není vhodné krátkozrace klást důraz na jednorázovou koupi, která je zákazníkovi vnucena a nezajímá se o zpětnou vazbu zákazníka. Jedině budování a udržování trvalých vztahů se zákazníky je cestou k úspěchu v dnešní době, kdy na zákazníky jsou vysílána kvanta informací. Je dobré mu přenechat iniciativu, aby neměl pocit, že je do něčeho tlačěn a přesvědčen o vhodnosti koupě. Spokojený zákazník se pak k firmě vrací a dochází k opětovné koupi.

Integrovaná marketingová komunikace je důležitá obzvláště na průmyslovém trhu, kdy účinky marketingové komunikace na průmyslovém trhu jsou synergické (tj. způsoby komunikace se ovlivňují navzájem a vytváří účinek, který je více než souhrn jednotlivých účinků) a narůstají během času. Protože náklady na osobní prodej vedou v rozpočtu průmyslového marketingu, nejdůležitější interakce v komunikačním mixu jsou mezi osobním

prodejem a ostatními nástroji. Pokud stávající nebo potencionální zákazník má kontakt s zástupcem společnosti, potom je pravděpodobné, že dojem vytvořený na základě těchto interakcí bude hlavním určujícím faktorem pohledu zákazníka na dodavatelskou firmu. Ovšem pokud tu neexistuje přímý kontakt s zástupcem společnosti, poté bude zákazníkovo vnímání společnosti založeno na obecné image vytvořené rozličnými zdroji informací zahrnující reference, public relations a propagace v médiích. [29]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

Průmyslový trh je oproti trhu se spotřebním zbožím specifický, tudíž i marketingová komunikace na průmyslovém trhu je specifická. Z teoretické části diplomové práce vyplývá, že:

- Při sestavování marketingové komunikace je třeba použít racionální přístup dávající zákazníkovi dostatek informací o produktu.
- Marketingová komunikace na průmyslovém trhu je dlouhodobým procesem. Propagační materiály jsou často uloženy k budoucímu nahlédnutí. Zákazníkův rozhodovací proces je delší než na trhu se spotřebním zbožím.
- Jsou využívány jiné kanály marketingové komunikace než na trhu se spotřebním zbožím.
- Komunikace je zaměřena na cílovou skupinu, která dává souhlas ke kupnímu rozhodnutí.
- Je třeba integrovat nástroje komunikačního mixu, neposuzovat je jednotlivě, ale přistupovat k nim jako k celku.
- Na průmyslovém trhu je kladen velký důraz na osobní prodej. Obchodník na průmyslovém trhu musí být dobrým prodejcem i technickým odborníkem.
- Nejdůležitějším cílem ostatních nástrojů komunikačního mixu je zvýšení povědomí a znalosti výrobku prodávajícího a vytvoření příznivého postoje zákazníka. Přestože výdaje na ostatní formy marketingové komunikace jsou značné, jsou potřebné, neboť vytváří prvotní kontakt, a tím dovedou zákazníka k jednání „face to face“.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KARAT SOFTWARE A. S.

### 4.1 Představení společnosti

Společnost KARAT Software a.s. je významným výrobcem a dodavatelem komplexních informačních systémů a doprovodných služeb s výhradně českým kapitálem a letitými zkušenostmi ve svém oboru. Historie KARAT Software a.s. se datuje od dubna 1990. Společnost dodává IS KARAT a IS ISO, které využívá v současnosti přes 2000 uživatelů. Do portfolia klientů KARAT Software a.s. patří především mnoho podnikatelských subjektů středního a velkého rozsahu, ale díky menšímu produktu IS ISO také subjekty státní správy a školství.

Tato firma poskytuje zákazníkům komplexní řešení a podporu při budování a využívání informačního systému. Ke svým programovým produktům nabízí širokou škálu doprovodných služeb. Ať již se jedná o analýzy v úvodním stádiu budování informačního systému, proces implementace, správu systému nebo služby v rámci poprodejní péče, vždy je cílem vytvářet konzistentní a účelná řešení orientovaná na skutečné problémy a potřeby zákazníků. Rychlé přizpůsobování změnám, orientace na nové směry ve vývoji informačních technologií, profesionalita celého týmu a jasná firemní koncepce se staly předpokladem k naplňování hlavního cíle společnosti - utváření dlouhodobého a perspektivního partnerství se zákazníky.

**Mise:** *Prostřednictvím kvalitního software a služeb pomáháme našim zákazníkům realizovat jejich vize.*

**Vize:** *Být úspěšnou softwarovou společností na evropském trhu.*

Jak vyplývá z vize firmy KARAT Software a.s. chce expandovat na evropské trhy. Firma již nyní působí na Slovensku, kde se prostřednictvím nepřímé distribuce dokázala uplatnit se svými produkty. Pro firmu znamenalo Slovensko jakési testovací prostředí. Firma si je vědoma, že kulturní, legislativní a jazykové bariéry vstupu byly minimální a že ostatní trhy budou o mnoho náročnější. Proto jsou prováděny důkladné analýzy nejbližších trhů a na jejich základě je teprve možné se důkladně připravit na vstup na trhy ostatních evropských zemí.

## 4.2 Reference

Zákazníky firmy KARAT Software, a. s. jsou významné české firmy, z nichž jako příklad uvádím následující vzorek:

- výrobce reklamního textilu Adler Czech, s.r.o.;
- provozovatel internetového portálu ATLAS.CZ, s.r.o.;
- výrobce stavebních materiálů CIDEM Hranice, a.s.;
- výrobce velkoplošného tisku a reklamy GRAPO s.r.o.;
- poskytovatel komplexních služeb v oboru cestování, se specializací na cestování studentů a individuálních cestovatelů GTS International spol. s.r.o.;
- největší výrobce ochucených minerálních vod Hanácká kyselka, a.s.;
- velkoobchod ovocem a zeleninou v ČR HORTIM - International, spol. s.r.o. ;
- rodinný pivovar BERNARD a.s.;
- distributor zkapalněných topných plynů, provozovatel čerpacích stanic LPG na území ČR, člen nadnárodní skupiny SHVGas PRIMAGAS s.r.o.;
- zpracovatel plastového odpadu, výroba PET láhví Plastic Technologies & Products s.r.o. ;
- poskytovatel poradenství v oblastech ekonomiky podniku, daňové problematiky, správy pohledávek, pojišťovacího makléřství, krizového řízení, oceňování majetku a provádění veřejných držeb Re GROUP, a.s. ;
- velkoobchod s hutním materiálem Thyssenkrupp Ferrosta, spol. s.r.o. ;
- projekční firma ve vodohospodářství Vodní zdroje Holešov a.s.

Ze zákazníků na Slovensku jmenujme například:

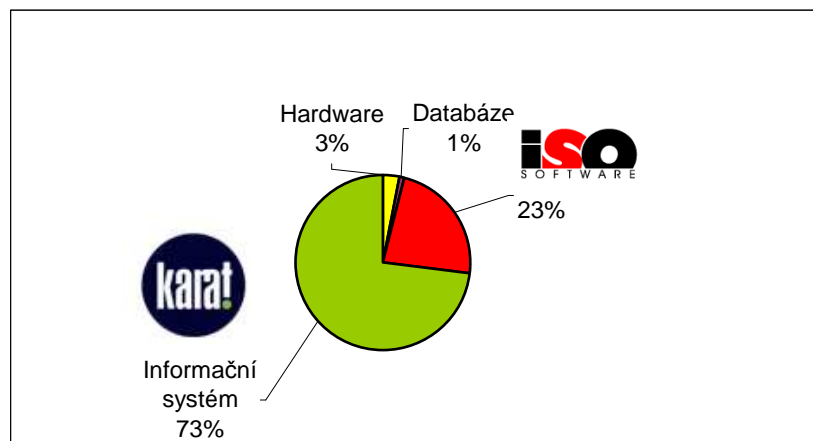
- bezpečnostní agentura Securiton Bratislava, spol. s.r.o.;
- přední velkoobchod s ovocem a zeleninou v SR HORTIM SK, s.r.o.;
- velkoobchod s nábytkem LUTO Slovakia, a.s.;
- cestovní kancelář CKM 2000 TRAVEL;

- distributor zbraní a střeliva MAGIC TRADING CORPORATION, a.s.;
- výrobce oblečení pro zdravotnictví a jednorázového zdravotnického spotřebního materiálu MEDICA FILTER s.r.o.;
- zpracovatel a distributor plastových hmot SLOVAKOR INDUSTRY a.s.;
- XAWAX personální agentura s.r.o.;
- dodavatel SW pro nemocničný systémy STAPRO SLOVENSKO s.r.o. [10]

### 4.3 Produktové portfólio

Jak je z obrázku 5 patrné, hlavní činnost firmy je zaměřena na tvorbu a implementaci informačních systémů. Téměř dvě třetiny jejich produkce zaujímá IS KARAT, firma ale také nabízí IS ISO. Jedná se o MS DOS aplikaci, která je dnes již na ústupu, neboť dnešní informační systémy pracují pod operačními systémy Microsoft a UNIX.

Pouze okrajově nabízí KARAT Software a.s. také technické vybavení a tvorbu databází.



Obr. 5. Produktové portfólio [10]

Nyní budou ve větším detailu zmíněny jednotlivé informační systémy, které jsou firmou nabízeny.

### 4.3.1 Informační systém ISO

Podnikový informační systém ISO je softwarový produkt pro vedení ekonomické, provozní a obchodní agendy podniku. Jedná se o DOS aplikaci. Jeho uživateli jsou firmy menší a střední velikosti, a to jak ze sféry výrobní a obchodní, tak i z oblasti příspěvkových organizací, školství a služeb. Koncepce a vývoj systému se řídí potřebami stávajících uživatelů a vychází z trendů a požadavků trhu informačních technologií.



Obr. 6. Logo informačního systému ISO [10]

### 4.3.2 Informační systém KARAT

Informační systém KARAT je dnes stěžejním produktem společnosti KARAT Software a.s. Jedná se o komplexní informační systém využívající technologii Client/Server, určený pro řízení středních a velkých obchodních a výrobních organizací. Systém je vyvíjen s důrazem na otevřenost. Je portován na databázové stroje Sybase ASA, Sybase ASE a Microsoft SQL a pracuje pod operačními systémy Microsoft a UNIX. [10]

Hlavním rysem je otevřenost systému, která umožňuje plnou vnitřní a vnější kompatibilitu s ostatními aplikacemi tak, aby uživatelé mohli pracovat s daty z různých zdrojů a naopak výstupy poskytovat jiným subjektům.

IS Karat odvíjí svou otevřenost od vícejaderné architektury. Jednotlivá jádra umožňují parametrizací přizpůsobovat funkcionalitu systému podle potřeb uživatelů, a to bez obvyklých nároků na programátora. Na vývoji tohoto tuzemského řešení participuje i řada partnerských organizací, jako například NWT Computer, Nalom, Karat Slovakia nebo STEP Software, čímž se vytváří silná znalostní základna důležitá pro další rozvoj. [25]

V produktové řadě jsou tři produkty, a to KARAT Express, KARAT Advance, KARAT Enterprise.

**Express**

je určen rostoucí malé nebo menší firmě s omezenými investicemi na pořízení IS, která se rozhodla investovat do plnohodnotného informačního systému, schopného růstu spolu s ní. Společnost se navíc vyznačuje dosud pevně nedefinovanými, nebo jednoduchými pracovními postupy a procesy, běžnými ve společnostech její velikosti.

**Advance**

je určen menší nebo středně velké firmě, která se rozhodla investovat do informačního systému, schopného respektovat její zavedené procesy a přizpůsobit se jí. Od produktu očekává snadnou modifikovatelnost v souladu s tím, jak se její procesy mění za běhu spolu s jejím vývojem, a tedy za každých okolností podporují její aktivity, růst a efektivitu podnikání. Modifikaci upřednostňuje provádět částečně i vlastními silami, ale k tomuto účelu nemá specializované IT oddělení. Pro vlastní podnikání nepotřebuje vytvoření speciálního firemního modulu a je schopna své procesy pokrýt moduly nabízenými. Podnikový informační systém považuje za nutný prostředek ke zvyšování kontroly a efektivity svých aktivit v celé šíři, ať jde o firmu servisní, obchodní či výrobní.

**Enterprise**

je určen větší nebo velké firmě, která se rozhodla investovat do informačního systému, schopného respektovat její zavedené procesy a přizpůsobit se jí v každém ohledu. Od produktu očekává snadnou modifikovatelnost v souladu s tím, jak se její procesy mění za běhu spolu s jejím vývojem a tedy za každých okolností podporují její aktivity, růst a efektivitu podnikání. Díky rozsahu svých procesů, dynamičnosti prostředí a nutnosti se přizpůsobovat upřednostňuje provádět rychlé a časté úpravy i většího charakteru vlastními silami a k tomuto účelu má specializované IT oddělení nebo IT pracovníky. Pro vlastní podnikání potřebuje vytvářet i specializované firemní moduly, díky kterým si udržuje konkurenční výhodu. Podnikový informační systém považuje za nutný prostředek k udržení kontroly a efektivity svých aktivit v celé šíři, ať jde o firmu servisní, obchodní či výrobní a to při velkém objemu dat. [10]

### *Konkurenční výhoda IS KARAT*

Přizpůsobivost informačního systému KARAT představuje vyšší přidanou hodnotu pro zákazníka, než jakou mu poskytuje konkurence. Klient hledá produkt vyhovující potřebám jeho organizace, který může být přizpůsobován v průběhu činnosti a respektovat jeho růst. KARAT Software a.s. považuje jako svou konkurenční výhodu procesní orientovanost (přizpůsobivost procesům dané firmy), otevřenost a modularitu (možnost změn i po implementaci), v neposlední řadě také propracovanou metodiku implementace a zákaznických úprav.

Další konkurenční výhodou je kontinuální péče o klienta. KARAT ASSISTANCE je služba, prostřednictvím které je poskytována servisní podpora, poradenství a aktualizace SW uživatelům informačního systému KARAT. Uživatelé IS KARAT tak mohou centralizovaně přes webové rozhraní zadávat a přijímat požadavky technické podpory a průběžně sledovat stav řešení těchto požadavků. Tato služba funguje pro všechny koncové uživatele IS KARAT, pro partnery společnosti i pro klienty distributorů.

Neposlední konkurenční výhodou může být i vlastní distribuční síť KARAT Partner, o které pojednává kapitola 5.1.2.

## 5 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY KARAT SOFTWARE A.S.

### 5.1 Zaměření marketingové komunikace

#### 5.1.1 Značka KARAT

Tato firma dříve na trhu figurovala pod názvem I. F. T. Progress, a. s., ale v roce 2006 se přejmenovala na KARAT Software a.s. Od tohoto kroku si společnost slibuje posílení image společnosti a značky KARAT, sjednocení marketingové komunikace a spojení firemní identity se značkou produktu.

Pod značkou KARAT se neskryvá jen produkt, informační systém KARAT, ale také kvalita doprovodných služeb, kterou jsou realizovány prostřednictvím vlastní distribuční a servisní sítě v ČR a SR KARAT Partner.

Při tvorbě vizuální formy značky a marketingových kampaní KARAT Software a.s. spolupracuje s externí reklamní agenturou. Ta vytvořila myšlenku, že firma, ve které může být implementován informační systém, je živý organismus. Informační systém KARAT je srdcem tohoto organismu. Tak jako se mění příroda, tak se mění procesy ve firmě. Chameleon se umí přizpůsobit změnám v přírodě, stejně tak se dokáže informační systém KARAT přizpůsobit neustále měnícím se procesům ve firmě.

Maskot chameleon i motto „Informační systém KARAT – srdce živého organismu“ se objevují jak na úvodní stránce webových stránek KARAT Software a.s., tak i na propagačních materiálech firmy jako jsou například letáky, pozvánky na semináře či konference, billboardech apod. (viz příloha I).

Jak již bylo řečeno, firma se primárně zaměřuje na znalost značky, na propagaci benefitů produktu IS KARAT se firma KARAT Software a.s. zaměřuje druhotně.

### 5.1.2 Marketingová podpora distribuční sítě KARAT Partner

V rámci podpory značky KARAT poskytuje firma KARAT Software a.s. marketingovou podporu partnerů. Ročně je organizováno 8 konferencí a seminářů s partnery. Těmto spolupracovníkům je nabízena spolupráce na tvorbě a realizaci marketingových projektů. Kromě poradenství KARAT Software a.s. nabízí také finanční podporu a možnost využití marketingových akcí partnerské sítě k vlastní prezentaci. Pro ukázkou (Příloha I.) je představena pozvánka na prezentační akci KARAT Živě, která se uskutečňuje každým rokem na podzim, stejně jako celostátní konference v první polovině každého roku, a mnoho dalších.

Jak již bylo zmíněno, firma KARAT Software a.s. neprodává svůj informační systém sama, ale má svou distribuční síť, tzv. KARAT Partner. Tato síť vyškolených a zkušených partnerů s implementační odborností funguje již od roku 2002.

Zaškolení distributorů je velmi důležité, neboť zákazník na průmyslovém trhu se řídí racionálními údaji o výrobku. Aby prodejce klienta přesvědčil o přínosech IS KARAT, musí dané problematice dokonale rozumět. Dalším neméně podstatným faktem je, že obchodník – distributor musí disponovat také dobrými obchodními zkušenostmi a dovednostmi. Bez těchto věcí by úspěšná obchodní transakce neproběhla.



*Obr. 7. Rozmístění partnerů firmy KARAT Software a.s.  
po České a Slovenské republice [10]*

Na obrázku 7 je názorně zobrazeno, v jakých regionech KARAT Partneri působí. Již v úvodu analytické části této práce bylo zmíněno, že informační systém KARAT je poměrně úspěšně prodáván také ve Slovenské republice.

Distribuční síť KARAT Partner pokrývá větší a významnější regiony obou států.



## 5.2 Rozhodování o formě marketingové komunikace

Práce v propagaci je spojena s celou řadou rozhodovacích procesů. Marketingový pracovník se musí rozhodnout, čeho chce dosáhnout marketingovou komunikací, jaké cílové skupiny bude ovlivňovat, jak bude formulovat svá sdělení, jaké kanály použije, kde a jak často bude marketingovou komunikaci používat a kolik finančních prostředků vynaloží na danou akci. Do určité míry lze při řešení rozhodovacích problémů vycházet z vlastních zkušeností s marketingovou komunikací. Na druhé straně si musí pracovník marketingu uvědomit, že důsledky jeho rozhodnutí se týkají nejen jeho, ale i nemalého počtu zaměstnanců a že by tudíž měl mít k dispozici prostředky, které mu umožní vycházet při rozhodování ze širšího základu, než jaký vytváří vlastní zkušenost. Takto se ukazuje významnost užití analýz pro marketingovou praxi. Prostřednictvím poznatků výzkumu či analýz se rozšiřuje marketingovému oddělení základna jejího rozhodování.

Před započatím každé marketingové kampaně provádí firma KARAT Software a.s. své vlastní analýzy. Předmětem těchto analýz je zjištění, na jakých místech naše cílová skupina hledá informace, jaké informace o produktu hledá při jeho výběru a která osoba rozhoduje o konečné koupi. Analýzy mají podobu post-testů, nikoliv pre-testů, které obnášejí vynaložení nemalých finančních prostředků. Podle provedených analýz je vytvořen celoroční plán marketingové komunikace. Ten je postaven tak, aby nejvíce výdajů na marketingovou komunikaci směřovalo do těch nástrojů, které respektují výsledky analýz.

Pokud porovnáваме výdaje na marketingovou komunikaci a efektivitu této komunikace, existuje mezi nimi určitý rozpor, který funguje na základě nepřímé úměry. Osobní jednání či prodej není v porovnání s jinými formami marketingové komunikace tolik nákladný, nicméně se jedná o nejúčinnější prostředek marketingové komunikace. Oproti tomu jiné formy marketingové komunikace jsou velmi nákladné (často se jedná o výdaje stovek tisíc do jednotlivých forem) a nepřinášjí tak viditelný účinek jako osobní jednání. Přesto tyto formy jako například tištěná inzerce, venkovní reklama, on-line reklama atd. jsou velmi důležité, neboť přivádí klienta k osobnímu jednání. Kdyby nebyly využívány, nedostali bychom se k této nejúčinnější formě marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je třeba se snažit o co nejširší využití ostatních forem marketingové komunikace a vynaložení značného množství, na první pohled neefektivně vydaných, finančních prostředků, aby bylo dosaženo osobního jednání s klientem. Je to forma marketingové komunikace, která nejvíce funguje.

Když už dojde k jednání "face to face" neboli tváří v tvář, ať se jedná o veřejná či osobní vystoupení, je na toto jednání kladen velký důraz. Proto je třeba nepromarnit danou příležitost.

Existuje jedna zvláštní forma marketingové komunikace, která firmu nestojí tak velké či viditelné vynaložení finančních prostředků jako ostatní formy marketingové komunikace, a to jsou reference stávajících uživatelů informačního systému KARAT, které přivádějí nové klienty. Je ovšem nutné také vzít v potaz, že zde existují náklady s referencemi nepřímo související, což je péče o zákazníka. Firma KARAT Software a.s. má zjištěno, že až 30 % svých klientů získává právě referencemi současných klientů.

Dalším krokem při sestavování úspěšného komunikačního plánu je stanovení rozpočtu. Rozpočet na marketingovou komunikaci je stanoven podle vlastních, již zmíněných analýz efektivity marketingové komunikace z minulého období. Podle nich se volí budoucí formy marketingové komunikace a vynaložení finančních prostředků do nich. Celek určuje podíl rozpočtu. Firma investuje do marketingové komunikace 10 % z ročních tržeb. V následující tabulce (tab. 4) jsou uvedeny podíly výdajů na jednotlivé formy propagace. Největší podíl (celkem 60 %) mají veřejná vystoupení, tisková inzerce a reklama na internetu, což jsou poměrně drahé kanály, nicméně jejich použití je nutné, neboť vedou k nejúčinnější formě marketingové komunikace – osobnímu jednání. Direct mailová kampaň, mailová kampaň a venkovní reklama doplňují předchozí formy.

Tab. 4. Výdaje firmy do jednotlivých forem komunikací [Vlastní zpracování]

veřejná vystoupení	tisková inzerce	reklama na internetu	direct m. kampaň	mailová kampaň	venkovní reklama	osobní jednání	odborné články	PR články
20 %	20 %	20 %	10 %	10 %	10 %	7 %	2 %	1 %

Efekty marketingové komunikace na trhu informačních systémů jsou, na rozdíl od spotřebního trhu, dlouhodobou záležitostí. Její výsledky jsou viditelné až za tři čtvrtě roku až rok. To je způsobeno faktem, že pokud klient uvažuje o implementaci informačního systému do své firmy, je si vědom vynaložení značného množství svých finančních prostředků. Po tuto relativně dlouhou dobu klient zvažuje všechny varianty, možnosti řešení, jiné nabídky, cenu apod., tudíž rozhodnutí přijde po delší době.

Jak již bylo zmíněno, výsledky marketingových kampaní jsou viditelné asi za jeden rok. Marketingová kampaň realizovaná nyní přinese odezvu až následující rok. Je třeba vzít

v potaz tento časový horizont. Z čehož vyplývá nutnost, aby marketingové kampaně na sebe navazovaly. Pokud by neexistovala logická návaznost mezi jednotlivými kampaněmi, bylo by možné, že by příjemce byl z jednotlivých marketingových sdělení zmaten.

### 5.3 SWOT analýza současného stavu marketingové komunikace

Díky analýze SWOT dokážeme komplexně vyhodnotit fungování marketingové komunikace, nalézt problémy nebo nové možnosti zlepšení. Analýza je rozdělena do čtyř základních skupin, tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé stránky marketingové komunikace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti prostředí. Na základě vypracované analýzy SWOT mohou být maximalizovány přednosti a příležitosti a minimalizovány nedostatky a hrozby marketingové komunikace. Následující SWOT analýza v tabulce 5 byla vytvořena společně se zástupcem firmy KARAT Software a.s.

Tab. 5. SWOT analýza marketingové komunikace[11]

VNITŘNÍ FAKTORY	
Strengths – silné stránky	Weaknesses – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimální výše výdajů</li> <li>• Vlastní analytické podklady pro tvorbu marketingového plánu</li> <li>• Šíře používaných marketingových nástrojů</li> <li>• Péče o současné klienty – nástroj KARAT Assistance</li> <li>• Kvalita webových stránek firmy</li> <li>• Vizuální, grafická forma propagačních materiálů a inzerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menší portfolio současných klientů pro tvorbu referencí</li> <li>• Široký marketingový záběr – nezaměřuje se na užší cílovou skupinu</li> <li>• Marketing zaměřený úzce na znalost značky</li> <li>• Nízká kvalita marketingových databází</li> <li>• Nízká kvalita telemarketingu – znalosti, dovednosti lidí</li> </ul>
VNĚJŠÍ FAKTORY	
Opportunities – Příležitosti	Threats - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingové aktivity partnerů</li> <li>• Komunikace benefitů produktu</li> <li>• Tvorba kladného vjemu značky</li> <li>• Originální nástroj v marketingové komunikaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poškození image značky KARAT – reference nespokojeného klienta</li> <li>• Zrod nové silné značky</li> </ul>

*Vnitřní faktory:* Optimální výše výdajů na marketingovou komunikaci je považována za silnou stránku firmy KARAT Software a.s. Firma investuje do této oblasti 10 % svých ročních tržeb. Většina firem dodávajících IS, které byly osloveny dotazníkovým šetřením (viz kapitola 5.5), investuje do marketingové komunikace v průměru pouze okolo 5 % svých ročních tržeb. Jak již bylo zmíněno dříve, firma si vytváří vlastní analýzy, ze kterých posléze vychází při tvorbě plánu marketingové komunikace.

Je pozitivní, že firma využívá co nejširšího množství nástrojů marketingové komunikace, aby měl KARAT Software a.s. jistotu, že příjemce bude zasažen. Trendy jasně ukazují, že i v době, kdy potenciaální zákazníci jsou vystaveni neustálému a intenzivnímu tlaku nabídky, jsou stále vybíravější a kdy je patrné, že nelze příliš spoléhat na nástroje hromadné komunikace, je marketérům k dispozici celá řada komunikačních nástrojů a jejich kombinací, které dokáží potenciaálního zákazníka zaujmout a účinným způsobem jej oslovit.

Pestrost široké škály komunikačních kanálů a nutnost nového uvažování postupně smazávají klasické dělení na „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikaci a odrážejí se v hledání optimálního nastavení komunikačního mixu, který oba tyto typy komunikace propojuje. [19]

Tento poznatek pana Freye potvrzuje i výsledek dotazníkového šetření v kapitole 5.4, které ukázalo, že čím je významnější firma, tím více forem marketingové komunikace používá.

Vizuální stránka propagace není zanedbatelná. Webové stránky firmy i její propagační materiály společně s inzercí jsou přehledné, srozumitelné a nápadité (chameleón, srdce živého organismu). Většina webových stránek konkurenčních firem je nevýrazná, lidově řečeno jsou víceméně fádni a bez originálního nápadu. Kromě jedné firmy nebyl na stránkách objeven žádný maskot či průvodce. Spoluhráči na trhu informačních systémů na rozdíl od firmy KARAT Software a.s. také nenabízí ke stažení své propagační materiály, jejich firemní zpravodaje apod.

Samozřejmě, že má firma i slabé stránky, je jím například menší portfólio klientů firmy, kteří mohou vytvářet reference, ty přivádějí firmě 30 % budoucích klientů. Přitom reference jsou velmi efektivním a levným nástrojem marketingové komunikace pro každou firmu dodávající informační systémy (viz kapitola 5.2, strana 40).

KARAT Software a.s. má poměrně široký marketingový záběr a nezaměřuje se na úzkou cílovou skupinu. Což může být konkurenční nevýhodou. Někteří klienti totiž preferují

dodavatele IS, který se již na jejich oblast činnosti specializuje, a tudíž v ní má již určité zkušenosti. To ovšem není jediným důvodem, tím je i snaha firem o minimalizaci nákladů. Potřeba ušítí podnikového softwaru na míru obnáší obvykle časové ztráty a dodatečné náklady, což není pro klientské firmy žádoucí.

Další slabou stránkou je nízká kvalita marketingových databází. Přitom nejučinnější jsou nástroje přímého, adresného marketingu a ty bez kvalitní databáze nemohou plně fungovat. Nekvalitní data v databázi mimo jiné způsobují, že část finančních prostředků vyhrazených na tyto kampaně jsou vynaloženy zbytečně. Obecným problémem je, že firmy poskytující služby placených databází nenabízí tyto produkty v odpovídající kvalitě (obvykle 60 % kvalita). Na druhou stranu tyto poskytovatele, podle mého názoru, omlouvá fakt, že firemní data na trhu se mění velmi rychle.

Realita na průmyslovém trhu je taková, že v průběhu každého roku se s jistotou změní 20 % adres, 18 % telefonních čísel, 17 % názvů společností, 21 % kontaktních osob v řídicích pozicích (navíc firmy, které pracují s registry, mají jen majitele, akcionáře apod., ale je třeba hledat výkonné pracovníky, kteří dennodenně ve firmě rozhodují). (zdroj D&B, 2006)

Další forma přímého marketingu – telemarketing také nemá ve firmě KARAT Software a.s. odpovídající kvalitu, která je dána nízkou znalostí a dovedností lidí jej provádějících. Pracovníci telemarketingu jsou sice motivováni a odměňováni za výkon a měli by tudíž dosahovat uspokojivých výsledků, avšak někdy narážejí na mantinely svých omezených odborných znalostí o nabízeném informačním systému.

Marketingové aktivity firmy se zaměřují na znalost značky, což pramení ze snahy vytvořit určité povědomí značky KARAT. Toto povědomí zatím není u zákazníků příliš velké. Přestože je zaměření se na znalost značky opodstatněné, tímto konáním je firma poměrně zranitelná, neboť zde existuje hrozba poškození image značky KARAT.

Tato situace může nastat například tím, že by nespokojený klient informoval potenciální klienty o špatných zkušenostech s tímto systémem či firmou obecně. Reference stávajících klientů jsou významným ovlivňovatelem budoucího nákupního jednání potenciálních klientů, obzvláště v případě informačních systémů, které představují značné vynaložení finančních prostředků klienta.

*Faktory prostředí:* Jak již bylo uvedeno výše, firma se zaměřuje na propagaci znalosti značky. Určitou příležitostí pro firmu by mohla být marketingová komunikace zaměřená na přínosy produktu. Také budování kladného vjemu značky by mohlo být další příležitostí. Na potencionálního zákazníka působí pozitivně, pokud vidí, že stávající zákazníci KARAT Software a.s. jsou ochotni podílet se na společné reklamě. Nepřímo tím odkazují na dobré zkušenosti s tímto dodavatelem IS a tím se za něj zaručují. Společná reklama tohoto typu byla zatím realizována s rodinným pivovarem Bernard. Takovýchto partnerství by mohlo být využíváno více.



*Obr. 8. Společná reklama IS KARAT a piva Bernard [10]*

Marketingové aktivity partnerů představují také příležitost. Firma KARAT Software a.s. propaguje svůj produkt IS KARAT, ale také ho propagují partneři firmy, kteří jsou firmou podporováni. Ti mohou být schopni posunout marketingové komunikační aktivity dále. Zatím je IS KARAT propagován globálně, ale marketingová komunikace by mohla být pojata více lokálně, tedy i více cíleně. Dealeři zatím nemají své marketingové oddělení, jejich zaměření je hlavně na projekty.

Vzhledem k tomu, že konkurenční boj neustále nutí přinášet na trh stále nové a originální nástroje marketingové komunikace, je také možné, že se v budoucnu objeví neotřelý nástroj marketingové komunikace, který by mohla firma využívat, a znamenal by pro ni určitý přínos.

Existují ovšem i hrozby. Tou může být například zrození nové silné značky na trhu. Nemusí se jednat o značku informačního systému, která se objeví na trhu nově, ale může se také

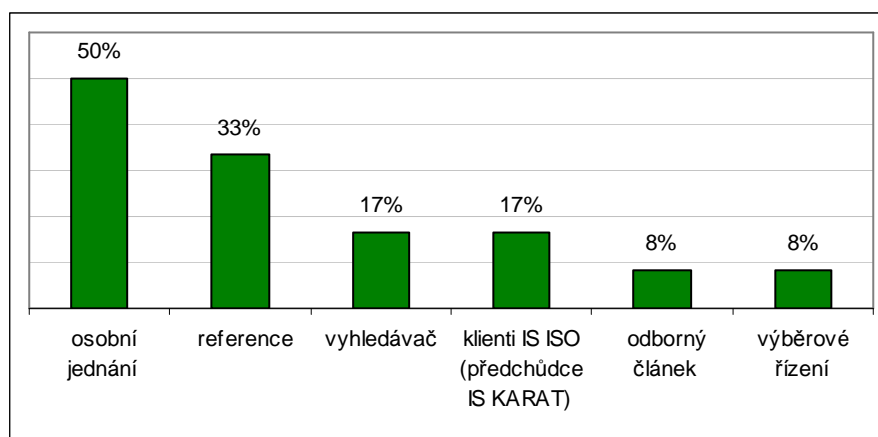
jednat o značku, která se na trhu již pohybuje, ale její propagace se může výrazně změnit, což může způsobit, že svou, předtím možná ne příliš dobrou, pozici posílí.

#### 5.4 Dotazníkové šetření pro analýzu marketingové komunikace firmy KARAT Software a. s.

Část marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. je zaměřena na budování dlouhodobého vztahu se současnými klienty. Tato oblast bude v této kapitole analyzována pomocí dotazníkového šetření s cílem zjistit, jestli je takto zaměřená komunikace účinná.

Při volbě základního souboru byly vybrány firmy uvedené v referencích na internetových stránkách firmy KARAT Software a.s. Tyto firmy, stávající klienti, byly osloveny pomocí elektronické pošty s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku obsahujícího 4 otázky (viz příloha III).

V první otázce se jednalo o zjištění, odkud se klienti prvotně dozvěděli o IS KARAT. Z šetření vyplynulo, že 50 % firem bylo seznámeno s tímto produktem díky osobnímu jednání, což vyplývá z povahy nabízeného produktu. Na „B-B“ trzích je toto zjištění očekávatelné.



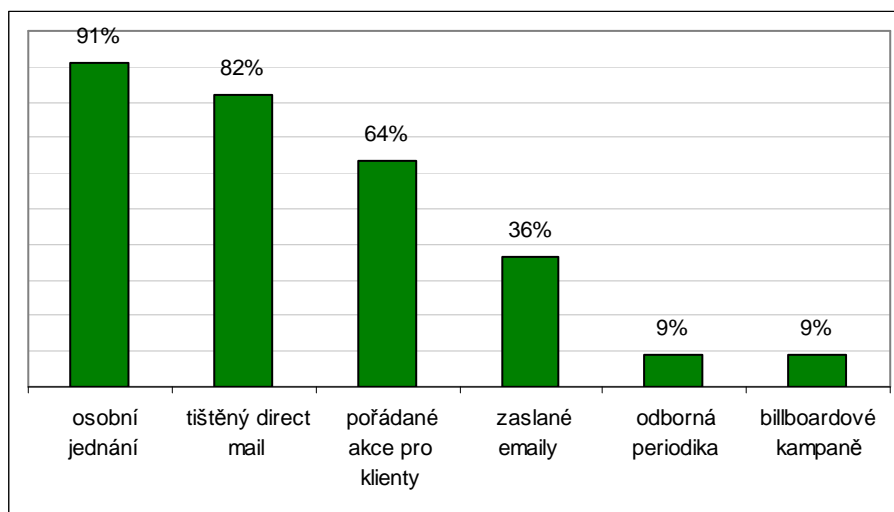
Obr. 9. Informační zdroj při výběru IS KARAT [Vlastní zpracování]

33 % oslovených subjektů si vybralo IS KARAT na základě referencí. To ovšem není také překvapivý fakt, firma si je ho vědoma (viz kap. 5.2). Ukazuje se důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky pomocí péče o zákazníka, neboť pozitivní reference

významně ovlivňují nákupní chování. To, že firma KARAT Software a.s. investuje značně do reklamy na internetu se ukázalo být efektivní, protože 17 % firem při výběru IS hledalo cenné informace ve vyhledávači (velmi častý a rychlý prostředek pro vyhledávání informací). Dalších 17 % oslovených byli uživatelé IS ISO, předchůdce IS KARAT, je tudíž logické, že jim byl v přirozené návaznosti nabídnut novější produkt.

Další zkoumanou oblastí bylo, zda nyní klientské firmy registrují marketingovou komunikaci firmy KARAT Software a.s. Pouze jedna firma ji neregistruje, zbývající firmy ji registrují.

Na tuto otázku navazovala otázka třetí, která zjišťovala, přes který kanál tuto nejvíce komunikaci registrují (viz obrázek 10). V převážné většině se jedná o osobní jednání se zástupci firmy. Poté následuje zaslaný tištěný direct mail, který je klientům pravidelně zasílán, aby informoval o novinkách, akcích pořádaných pro klienty, jako jsou veřejná vystoupení v podobě konferencí, setkání uživatelů apod. Těchto akcí se firmy často účastní, tudíž 64 % klientů registruje marketingovou komunikaci přes tento kanál. Zasílané emaily informující také o nových vlastnostech produktu či pořádaných akcích a jsou kanálem marketingové komunikace pro 36 % dotazovaných. Firma KARAT Software a.s. figuruje v odborných periodících a zde ji registruje 9 % oslovených subjektů.

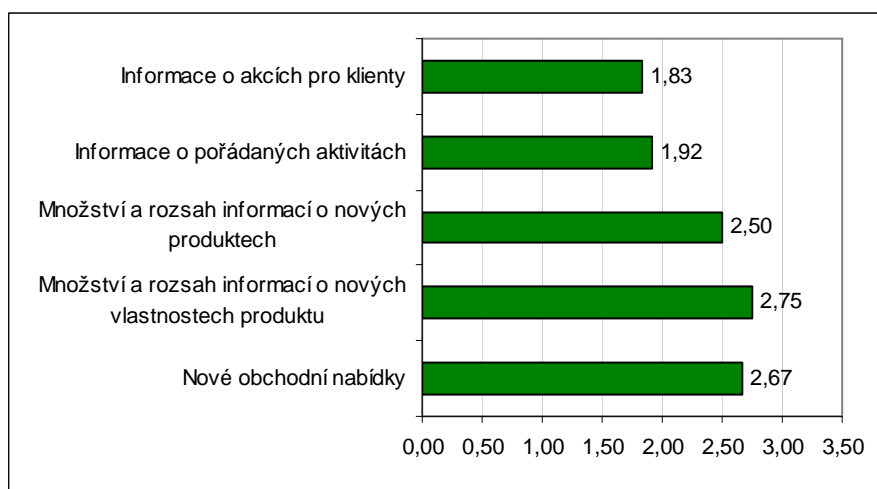


Obr. 10. Přes který kanál registrují klienti IS KARAT marketingovou komunikaci [Vlastní zpracování]

V neposlední řadě bylo také třeba zjistit kvalitu této komunikace. Oslovené subjekty byly požádány, aby ohodnotily marketingovou komunikaci firmy KARAT Software a.s. Byla



jim poskytnuta škála 1 až 5, kdy toto hodnocení bylo podobné jako ve škole (1 = nejlepší, 5= nejhorší). Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 11. Jak se ukázalo, nejlépe byla klasifikována kategorie „Informace o akcích pro klienty“, což souvisí a souhlasí s výdaji a zaměřením marketingové komunikace (firma celkově investuje do veřejných vystoupení, z nichž některé jsou zaměřeny právě pro stávající uživatele, 20 % z celkových výdajů vyhrazených na marketingovou komunikaci). V těsném sledu je s ohodnocením 1,92 kategorie „Informace o pořádaných aktivitách“. Nejhůře jsou ohodnoceny „Nové obchodní nabídky“ a „Množství a rozsah informací o nových vlastnostech produktu“. Jedenkrát ročně se pořádá setkání uživatelů, kde jsou představeny nové vlastnosti produktu či nové obchodní nabídky, což je zapříčiněno faktem, že aktualizace produktu neprobíhá tak často (technický pokrok apod.). Zatímco ostatní aktivity firmy jako jsou například informace o akcích pro klienty, informace o pořádaných aktivitách atd. jsou klientům prezentovány v elektronických zpravodajích v pravidelných intervalech několikrát za rok. Pokud porovnáme četnost podávaných informací klientům v těchto dvou oblastech, je logické, že klienti subjektivně hodnotí první zmíněnou oblast hůře.



*Obr. 11. Hodnocení marketingové komunikace firmy  
KARAT Software a.s. [Vlastní zpracování]*

Z dotazníkového šetření zaměřeného na klienty KARAT Software a.s. vyplývá, že klienti registrují marketingovou komunikaci svého dodavatele IS a hodnotí ji velmi dobře. To bylo pozitivní zjištění, neboť na B-B trzích se vyplatí budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

K problematice řízení klíčových zákazníků se vyjádřila světoznámá konzultantka a analytička Olivia Parr-Rud, která prohlásila: „Pokud se vám podaří udržet stávajícího zákazníka,

pak půjde a řekne o své spokojenosti dalším. Růst bude sice pomalejší, ale zato daleko lépe udržitelnější. Jestliže se nechováte dobře k stávajícím zákazníkům, nebudete mít mnoho šancí ani u nových. Negativní reference působí daleko silněji než reference pozitivní.“ [25]

## **5.5 Dotazníkové šetření pro analýzu marketingových komunikací firem dodávajících informační systémy**

### **5.5.1 Charakteristika trhu IS**

Pan Sodomka, předseda odborné sekce ČSSI - Centrum pro výzkum informačních systémů, charakterizuje tento trh následovně: "Pro trhy s informačními technologiemi a softwarovými aplikacemi je typický tah nabídkou ("supply driven"). Segment s ERP systémy přitom není žádnou výjimkou.

Tlak dodavatelů vytváří konkurenční boj, který nutí získávat stále nové zákazníky. Dodavatelé mají snahu „vnutit“ uživatelům (zákazníkům) své vlastní představy o nabízených produktech.

Zájem dodavatelů na úspěšné implementaci je vyčíslitelný v ukazatelích vlastního úspěšného podnikání (zisk, obrat, podíl na trhu vlastní firmy). Z krátkodobého hlediska nejsou dodavatelé motivováni se zabývat efektivností svých produktů u jednotlivých zákazníků. Na nízké efektivnosti ERP řešení se často podílí také sami zákazníci, kteří nemají dostatek informací a znalostí o trhu. Jejich hlavním zájmem často bývá stlačit náklady na realizaci projektu pod reálnou úroveň. S odstupem času pak z takto realizovaných projektů plynou neočekávané náklady a negativní reference.

Z toho vyplývá, že trh s ERP systémy a jejich komplementárními produkty je ve své složitosti asymetrií informací a znalostí z obou stran transakce." [25]

Na trhu informačních systémů se pohybuje přibližně 67 firem. Velikost základního souboru pro průzkum trhu je na business trzích výrazně nižší, také dosažitelnost respondenta je na průmyslových trzích těžší, je obtížné ho zastihnout v pracovní době na pracovišti (služební cesty apod.) a navíc je respondent zaměstnán pracovními prioritami.

### 5.5.2 Účel a cíle dotazníkového šetření

Vzhledem k tomu, že trh informačních systémů se neustále mění, mění se s ním i podmínky

na něm, a tudíž i marketingová komunikace. Co platí dnes, nemusí platit zítra. Z tohoto důvodu není vhodné provádět sběr sekundárních, již existujících zdrojů informací, a proto byl proveden sběr primárních dat ve formě dotazníkového šetření.

Při zjišťování charakteristik marketingové komunikace ostatních firem působících na trhu informačních systémů nemůžeme oslovit každou firmu, která na tomto trhu působí. Náklady a čas potřebné pro takovouto činnost by byly obrovské. Z tohoto důvodu je průzkum zaměřen pouze na firmy, které se zpravidla setkávají s firmou KARAT Software a.s. při výběrových řízeních. Pět firem bylo vybráno jako základní jádro vzorku pro dotazníkovou metodu. Jedná se o firmy, s kterými se firma KARAT Software a.s. ve většině případů utkává při těchto příležitostech. Pokud by ale bylo dotazníkové šetření zaměřeno pouze na 5 firem, jednalo by se o velmi malý vzorek, proto byl vzorek účelově rozšířen o firmy, které se také účastní těchto výběrových řízení, ale méně často než zmíněné jádro vzorku. Tento výběrový soubor byl částí všech prvků základního souboru, které zobecňujeme na celý soubor.

Celkem bylo osloveno 40 firem dodávajících komplexní informační systémy, z nichž 13 odpovědělo. Jak již bylo zmíněno, velikost základního souboru je na těchto trzích nižší a očekávaná návratnost není také tak velká jako na spotřebních trzích. V tomto případě byla návratnost dotazníků ve výši 32,5 %.

Při vyhodnocování dotazníků byly 3 dotazníky vyloučeny kvůli rozporuplným odpovědím. Dále se také ukázalo, že jsou to firmy ne příliš významné, působící pouze na regionálním trhu. Analyzováno bylo tedy 10 firem. Z důvodu příslibu udržení anonymity neuvádím konkrétní názvy dotazovaných společností.

Jako metoda komunikace se statistickým vzorkem neboli způsob shromažďování požadovaných informací byla zvolena forma dotazníku zaslaného elektronickou poštou. Pro zvýšení pravděpodobnosti návratu těchto dotazníků bylo snahou, aby byl dotazník co nejkratší (pouze 7 otázek, je empiricky dokázáno, že to je maximální počet otázek, při kterém jsou respondenti ochotni odpovídat na takovýto typ dotazníku). K dotazníku (Příloha III.) byl vytvořen průvodní dopis neboli textové pole rozeslaného emailu popisující účel anonymní-

ho dotazníkového šetření a ujištění, že získané informace budou použity pouze pro účely mé diplomové práce.

Jak již bylo řečeno, dotazník se skládá ze 7 otázek, které byly polootevřené, tzn. že respondent měl možnost zaškrtnout zvolené políčko či políčka (ve většině případů se jednalo o více než jedno) formalizovaných odpovědí a také mu byl nabídnuto políčko „jiné“ s formulářem, kde byl požádán o upřesnění odpovědi.

Cílem průzkumu bylo zjistit, jakou formu marketingové komunikace firmy prodávající informační systémy používají, kolik do jednotlivých forem investují, jaké procento z tržeb celkově investují do své propagace a na jaké cílové skupiny a na jakou oblast marketingové komunikace se zaměřují. Velmi důležitou zjišťovanou charakteristikou bylo zjištění metody hodnocení efektivity marketingové komunikace.

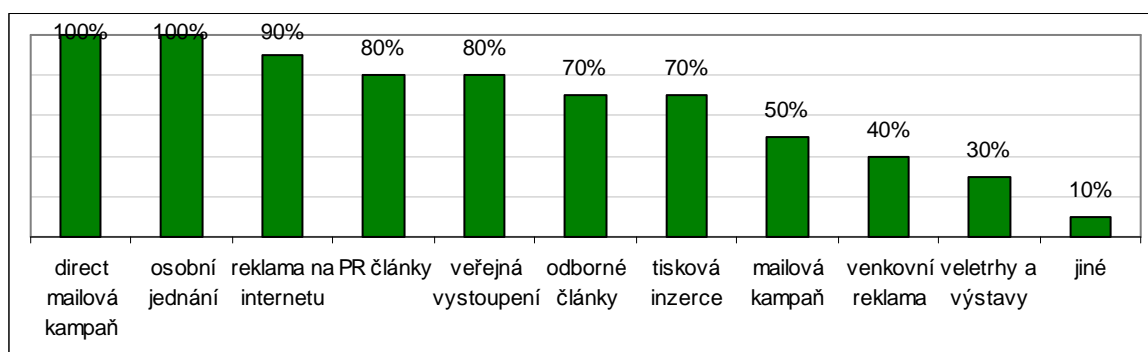
### 5.5.3 Vyhodnocení a závěry dotazníkového šetření

#### *Použité formy marketingové komunikace*

Dotazníky byly vyhodnoceny kvantitativně, tzn. cílem bylo získat informace o četnosti výskytu toho, co se událo, nebo co se děje. Hypotéza vyplývající z teoretické části, že osobní prodej je nejvýznamnější formou marketingové komunikace, se potvrdila, neboť 100 % z oslovených firem osobní prodej či jednání využívá (viz obrázek 12). Stejně využívanou formou je ovšem i direct mailová kampaň. To je také logické, neboť správné zacílení zákazníka je na průmyslovém trhu klíčové a daleko efektivnější než neadresné formy marketingové komunikace. Reklamu na internetu používá 90 % oslovených firem. Čtyři pětiny respondentských subjektů propaguje své informační systémy skrz PR články a veřejná vystoupení. 70 % analyzovaných firem využívají tiskovou inzerci a odborné články. Zákazník na průmyslovém trhu se řídí racionálními apely, které jsou v těchto dvou formách prezentovány. Marketingová komunikace figurující v seriózním tisku působí kladně a používají ji hlavně firmy zaměřující se na kladný vjem značky.

Oslovené firmy využívají v průměru 7 komunikačních forem, přičemž platí, že čím významnější firma, tím širší má pokrytí forem marketingové komunikace. Méně významné

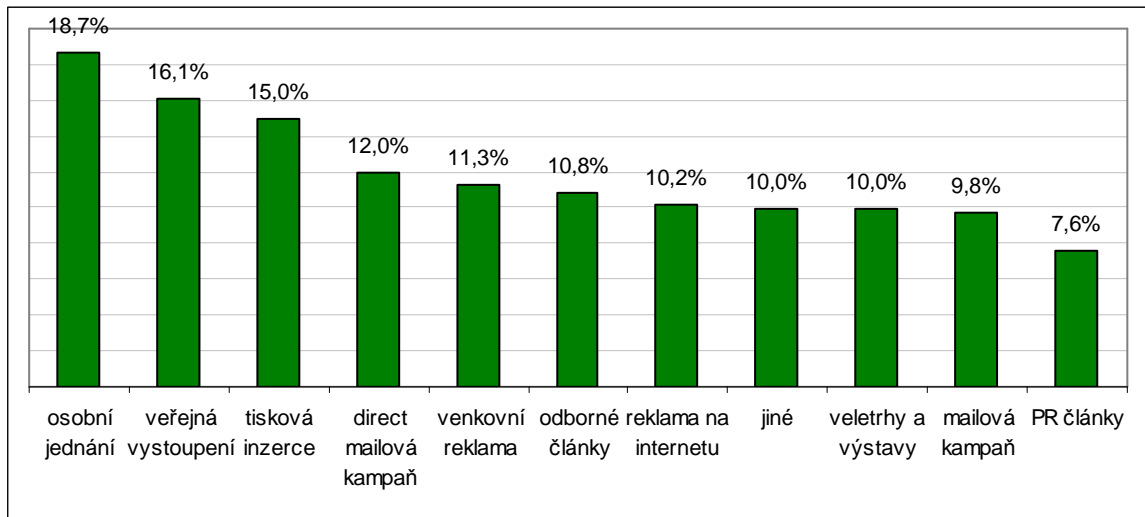
firmy používají tedy menší počet forem marketingové komunikace, jednalo se zpravidla o 5 forem.



Obr. 12. Četnost jednotlivých forem marketingových komunikací využívaných oslovenými subjekty na trhu informačních systémů [Vlastní zpracování]

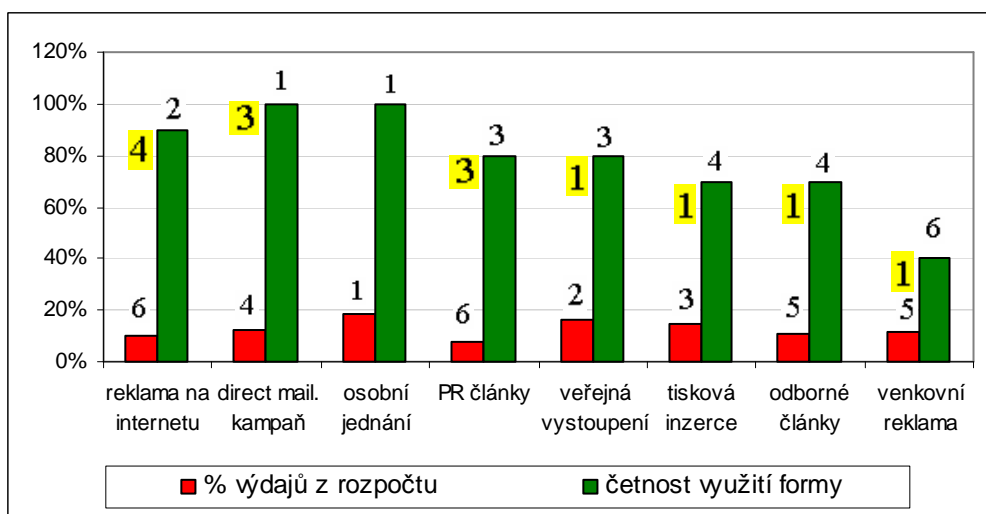
Dotazníkové šetření ukázalo, že firmy působící na trhu informačních systémů investují do marketingové komunikace v průměru 4,06 % ze svých ročních tržeb. Přičemž tento průměr z údajů uvedených oslovenými firmami je relativní, vezmeme-li v potaz, že je to relativní poměrový ukazatel. Například na první pohled nadnárodní firma s nadprůměrnými tržbami investuje do marketingové komunikace pouze 0,5 % z celkových tržeb, což ale může být v absolutním vyjádření větší částka než u méně významné firmy, která investuje do "promotion" 7 % z celkových tržeb.

Podíváme-li se na obrázek 13 zobrazující výdaje do jednotlivých marketingových komunikací, zjistíme, že nejvíce z celkových výdajů, a to 18,7 % putuje do nejvyužívanější formy marketingové komunikace - osobního prodeje. Do veřejných vystoupení je průměrně investováno o 2,6 % méně finančních prostředků, tedy 16,1 %. Na těchto akcích je obvykle prezentován produkt a dostat zákazníka na něj stojí firmy, jak je patrné, nemalé úsilí. Tisková inzerce zaujímá 3. místo s 15 %. Do direct mailových kampaní směřuje 12 % vynaložených prostředků. Venkovní reklama s 11,25 % zaujímá 4. místo ve výši výdajů. Odborné články a reklama na internetu obdržely každá přes 10 %. Položka „jiné“ a „veletrhy a výstavy“ sice zdánlivě předčí výdaje do „mailové kampaně“ a „PR článků“, nicméně první zmíněné formy jsou využívány minimálně – veletrhy a výstavy využívají 2 z oslovených firem a pouze jedna firma zaškrtnla políčko „jiné“, díky tomu došlo k mírnému zkreslení.



Obr. 13. Výdaje do jednotlivých forem marketingové komunikace [Vlastní zpracování]

Teoreticky do nejvyužívanějších forem by mělo směřovat nejvíce finančních prostředků a do méně využívaných méně. Ovšem vyhodnocení ukázalo, že zde existují určité rozpory, které jsou zobrazeny v následujícím přehledu (viz obr. 14), jež porovnává rozpory mezi pořadím četnosti využití jednotlivých forem marketingové komunikace a výdaji do nich. Určité odchylky od tohoto předpokladu mohou existovat, nicméně by se, podle mého názoru, bodový rozdíl (rozdíl mezi pořadím četnosti využití jednotlivých forem firmami a pořadím ve výdajích do těchto forem) neměl lišit o více než 2 body (viz žlutě označená čísla na obr.14).



Obr. 14. Porovnání pořadí výdajů do jednotlivých forem marketingové komunikace a četnosti využití těchto forem [Vlastní zpracování]

Jak již bylo řečeno, někdy existují určité rozpory mezi použitím jednotlivých forem marketingových forem a výdaji do nich. Nejviditelnější rozdíl je u reklamy na internetu, PR článků a direct mailové kampaně. Čtyřbodový rozdíl u reklamy na internetu je nejvíce na pováženou. 90 % firem uvádí, že tento komunikační kanál používá, při čemž do něj průměrně přichází pouze 10,2 % finančních prostředků vyhrazených na marketingovou komunikaci. Tento fakt je obzvláště k zamyšlení, protože v dnešní době většina firem hledá žádané informace na internetu, což je dáno snadnou přístupností internetu (snad neexistuje firma, která by byla počítačově ngramotná, neměla internet a denně ho nepoužívala) a rychlostí vyhledávání požadovaných informací. Je možné, že důvodem, proč oslovené firmy nevykládají takové množství finančních prostředků do reklamy na internetu, je její vysoká cena. Pro příklad uvádím cenu umístění full banneru o velikosti 468 x 60 pixelů na stránkách Ihned.cz, sekci FinWeb.cz, která činí 50 000 Kč za týden (zdroj [9]). Pod položkou reklama na internetu se skrývá nejen bannerová reklama, ale i sponzorované odkazy, placené články, zápatí v poště apod.). I když je tento druh reklamy, jak je patrné, poměrně drahý, podle provedeného dotazníkového šetření je účinný. 18 % klientů IS KARAT uvedlo, že vyhledávač byl informační zdroj při výběru IS pro jejich podnik.

Třibodový rozdíl vykazují PR články, které používá 80 % dodavatelů IS, avšak do nich směřuje jen 7,57 % z marketingového rozpočtu. Pravděpodobně firmy tuto formu používají, nicméně ne příliš často, a tudíž do ní investuje menší podíl finančních prostředků. Je také možné, že respondenti zaměňují PR články za odborné články typu případové studie.

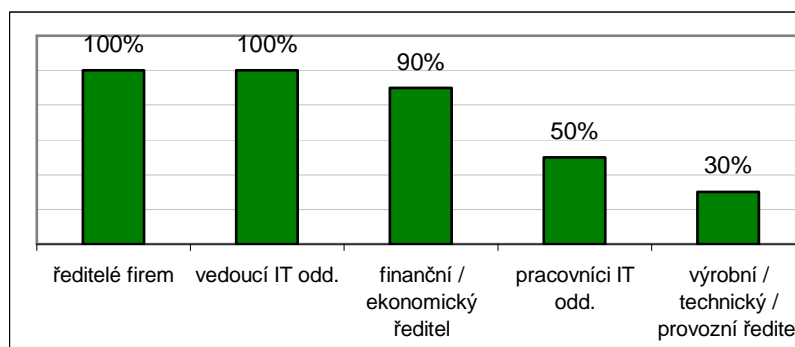
Stejně jako PR články má direct mailová kampaň také 3 bodový rozdíl. Tuto formu marketingové komunikace používají všechny firmy dodávající IS, nicméně do této formy marketingové komunikace směřuje průměrně jen 12 % firemních prostředků. Přitom správné zacílení cílové skupiny je mnohem efektivnější než neosobní formy komunikace. Pro srovnání uvádím, že nejvýznamnější firma dodávající informační systémy, si je tohoto faktu vědoma a investuje do direct mailové kampaně 40 % firemních prostředků. Důvodem, proč direct mailové kampaně vykazují tak nízkou hodnotu výdajů do této formy marketingové komunikace, může být, že jsou některými firmami prováděny vlastními silami, a tedy procento z „budgetu“ je potom tak nízké.

### *Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci*

Segmentace a následné účinné zasažení cílové skupiny je jedním z dalších klíčových faktorů úspěšného programu marketingové komunikace. Zaměření se na cílové skupiny odráží složitost rozhodovacího procesu při zvažované koupi IS. Největší pravomoc a konečné slovo má generální ředitel, avšak je potřeba zacílit i skupinu lidí, která se na rozhodovacím procesu podílí po stránce ekonomické nebo odborné, nebo i uživatelské.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce se firmy zaměřují v komunikaci na dvě cílové skupiny, a to ředitele firem a vedoucí IT oddělení, na tyto skupiny se zaměřují všechny oslovené firmy (viz obr. 15). 90 % firem se orientuje také na ekonomické či finanční ředitele. Pracovníci IT oddělení jsou oslovováni polovinou dotazovaných firem. Výrobní či techničtí ředitelé jsou oslovováni 30 % dodavatelů IS (to může být dáno specializací a zaměřením dodavatele IS).

Firmy obvykle oslovují 3 až 4 cílové skupiny, nejčastější kombinací je oslovení ředitele firmy, finančního/ekonomického ředitele, vedoucího IT oddělení a pracovníků IT oddělení. Pro porovnání: jedna z nejvýznamnějších firem na tomto trhu oslovuje 3 cílové skupiny, a to ředitele firmy, ředitele ekonomického úseku a vedoucího IT oddělení. Každé této skupině přiřazují stejnou důležitost, tj. 33 %.



*Obr. 15. Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci [VI. zpracování]*

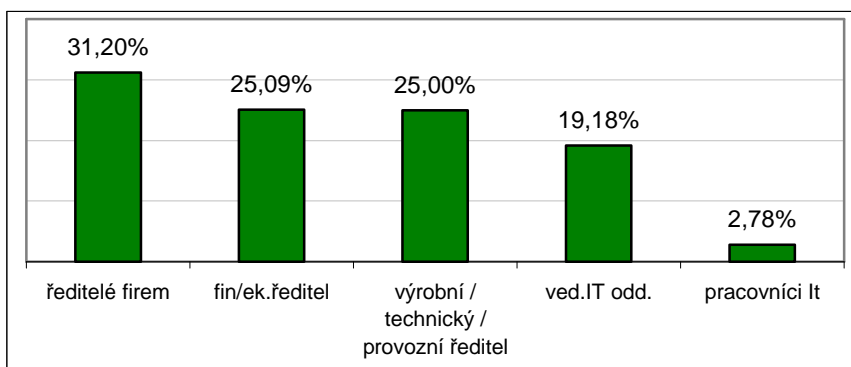
V otázce 5 rozeslaného dotazníku byly firmy tázány, jaké váhové ohodnocení přiřazují jednotlivým cílovým skupinám (viz obr. 16). Největší váha - 31,20 % je kladena na ředitele firem. Prezentace pro generálního ředitele bývají obvykle globálněji pojaté a zaměřeny především na přínosy pro firmu. Tato cílová skupina je velmi důležitá, její hlas má v podnicích největší váhu, protože schvaluje konečnou koupi IS.



Druhá nejvýznamnější skupina jsou finanční či ekonomičtí ředitelé. Ti by měli být informováni o eventuálním nákupu IS. Tento subjekt rozhoduje o uvolnění finančních prostředků a zvažuje výhodnost koupě.

Těsně za cílovou skupinou ekonomičtí ředitelé jsou ředitelé výrobní / techničtí. Jedním z důvodů, proč jsou v relativně velké míře oslovováni v našem průzkumu tito členové managementu, může být zaměření a specializace některých oslovených dodavatelů na výrobní segment.

Praxí někdy je, že ředitel nabídku softwaru vůbec nečte a rovnou ji předává IT manažerovi. Tomu není kladena v komunikaci taková váha jako na předchozí tři skupiny, jeho váhové ohodnocení bylo 19,36 %. Přestože bude pověřen technickou stránkou implementace, jeho hlas nemá tak silnou váhu při rozhodování o koupi. IT odborníkům se může IS líbit, ale nemá pravomoc o ní rozhodnout.



Obr. 16. Váhové ohodnocení jednotlivých cílových skupin [Vl. zpracování]

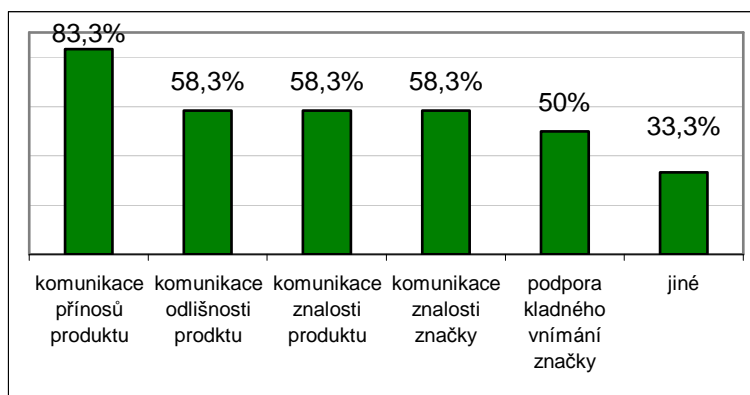
Jak je patrné, marketingová komunikace je převážně zaměřena na osoby vrcholového managementu. Řadoví zaměstnanci jako jsou pracovníci IT, bývají oslovováni velmi okrajově, pouze ze 2,78 %.

### ***Oblast, na kterou je zaměřena marketingová komunikace***

V kapitole 5.1 je uvedeno, že firma KARAT Software a.s. se zaměřuje primárně na propagaci znalosti značky, na tuto oblast se orientuje 58,3 % z oslovených firem. Stejně množství firem podnikajících na trhu informačních systémů propaguje znalost produktu a odlišnosti produktu. Informační systém si firma nepožizuje každý den. Znalost značky či pro-

duktu je důležitá pro budování povědomí o existenci určité značky nebo produktu na trhu. Na podporu kladného vnímání značky se orientuje 50 % firem (viz obr. 17). Tyto firmy využívají často tiskovou inzerci, PR články apod. Vysvětlení, proč se firmy poměrně vyrovnaně zaměřují na následující oblasti (oblast propagace odlišnosti produktu, propagace znalosti produktu, propagace znalosti značky a podpora kladného vnímání značky), vyplývá z odlišné pozice každé firmy na trhu. Oslovené firmy měly různou pozici na trhu. Firmy, které již mají vybudovanou pozici na trhu, se nemusí zaměřovat na znalost značky či znalost produktu, jako to činí firmy, které tuto pozici teprve budují, a mohou se zaměřit například na podporu kladného vnímání značky.

Na jednu oblast se zaměřují všechny firmy bez rozdílu významnosti na trhu, a to je propagace přínosů produktu. 83 % oslovených firem se zaměřuje na tuto oblast, což může být dáno tím, že zákazník na tomto trhu se chová velmi racionálně, neboť koupě IS představuje vydání značných finančních prostředků. Logicky tedy musí firmy nabízející IS přesvědčit zákazníka o přínosech nabízeného produktu a benefitech, jaké podnik dosáhne, pokud si produkt koupí.



Obr. 17. Oblast zaměření komunikace [Vl. zpracování]

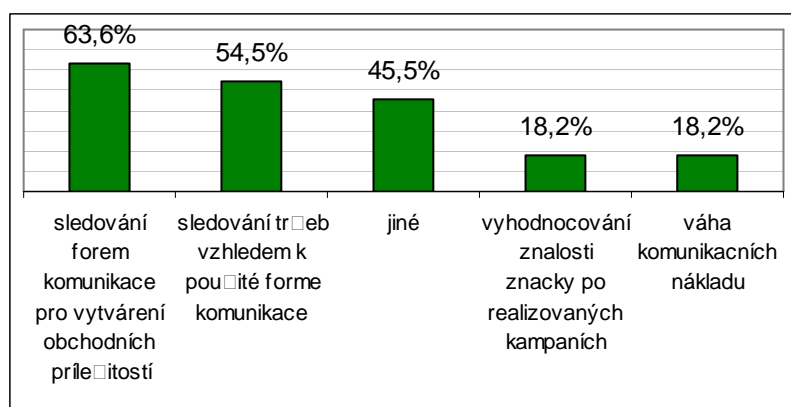
33 % firem svou marketingovou komunikaci zaměřuje na jiné oblasti propagace, jako například propagaci partnerských firem, propagaci společnosti či relationship marketing (budování vztahů se zákazníky).

### Nejúčinnější měsíce pro marketingové kampaně

Tázané firmy považují za nejefektivnější období pro aplikaci marketingové komunikace měsíce březen, duben, září a říjen. V tomto období je podporován prodej k prvnímu pololetí a ke konci roku. Některé firmy se zaměřují jen na podporu prodeje jednou ročně a obvykle se jedná o měsíc březen.

### Použité metody hodnocení efektivity marketingové komunikace

Do marketingové komunikace je častokrát investováno nemalé množství finančních prostředků firem působících na trhu IS. Z toho důvodu je logické, že si tyto subjekty zjišťují zpětnou vazbu, jinými slovy, jestli byly finanční prostředky vynaloženy efektivně.



Obr. 18. Četnost využití metod hodnocení účinnosti marketingové komunikace [Vlastní zpracování]

Dotazníkové šetření ukázalo (viz obr. 18), že 63,6 % firem sleduje, jakým způsobem formy marketingové komunikace vytvářejí firmám obchodní příležitosti. Jak již bylo zmíněno, nejúčinnější formou propagace je osobní prodej, proto si firmy zjišťují, jak a které ostatní formy marketingové komunikace vytvářejí příležitosti k osobnímu jednání.

Více než polovina subjektu pozoruje, jak použitá forma marketingové komunikace ovlivnila tržby. Měření účinků propagace na prodej je obtížnější, na prodej působí i jiné vlivy – jako například cena, výnosy zákaznické firmy, fáze hospodářského cyklu apod. Je ovšem logické, že tržby firmu zajímají, neboť bez nich by firma dlouho nepřežila.

Jinými metodami hodnocení efektivity marketingové komunikace se zabývá 45,5 % firem. Těmito metodami jsou například:

- výpočet akvizičních nákladů (náklady na jednoho získaného potenciálního zákazníka),
- hodnocení jednotlivých akcí s prodejním týmem (náklady, dopad na nové příležitosti, odhad budoucích tržeb),
- výpočty podílu počtu obchodních schůzek a počtu oslovených firem nebo podílu počtu konečných kontraktů a počtu oslovených firem.

Některé firmy mají vlastní hodnotící kritéria, která si pečlivě střeží. Přesto se firmy shodují, že složitost jejich produktů a délka prodejního cyklu neumožňuje snadno hodnotit efektivitu vybrané kampaně.

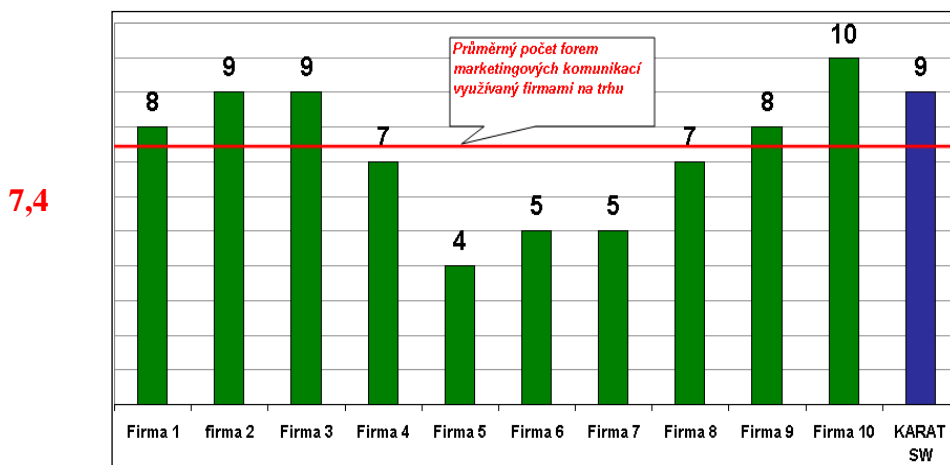
Firmy, které se zaměřují na propagaci značky nebo produktu, vyhodnocují, jak byla po realizovaných kampaních tato komunikace účinná. 18,2 % firem se zaměřuje na tuto metodu hodnocení účinnosti marketingové komunikace.

## **5.6 Závěry na základě srovnání poznatků dotazníkových šetření a současného stavu marketingové komunikace analyzované firmy**

Osobní prodej tvoří nejdůležitější součást marketingového komunikačního mixu firem, které operují na trhu informačních systémů, což je dáno povahou produktu a cílovou skupinou zákazníků, jež tvoří tyto firmy.

Povaha obchodních transakcí, které se realizují v tzv. B-to-B prostředí, vyžaduje, aby komunikace s klientem byla obousměrná. Rozhodnutí o koupi produktu je na straně zákazníka obvykle záležitostí rozhodovacího týmu z důvodů významného zásahu do rozpočtu klientské firmy.

Větší či významnější firmy na tomto trhu využívají širší škály forem marketingové komunikace, které jsou integrovány, ve snaze zasáhnout příjemce co nejúčinněji.



Obr. 19. Průměrný počet forem marketingových komunikací využívaný firmami dodávající IS [Vlastní zpracování]

Koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků. [23]. Jak je patrné, užití více forem marketingové komunikace mající stejnou koncepci je klíčem k úspěchu na průmyslovém trhu. Firma KARAT Software a.s. se je toho vědoma a využívá 9 forem komunikace (obr. 19), což je nad průměrem na trhu, který činí 7,4 forem.

Nyní se přesuneme k výdajům do marketingové komunikace analyzované firmy, které činí 10 % z jejích ročních tržeb, což je o 5,94 % více, než kolik do ní průměrně investují firmy dodávající IS. Následující tabulka 6 porovnává podíly do jednotlivých forem marketingové komunikace z celkových výdajů. Tato tabulka je pouze orientační, neboť první řádek uvádějící průměr na trhu je vyhodnocení vícečetného výběru, jehož součet nedává 100 % a nezohledňuje tak rozdíly v počtu forem, do kterých jsou výdaje investovány.

Tab. 6. Srovnání výdajů do jednotlivých forem marketingových komunikací [Vl. zpracování]

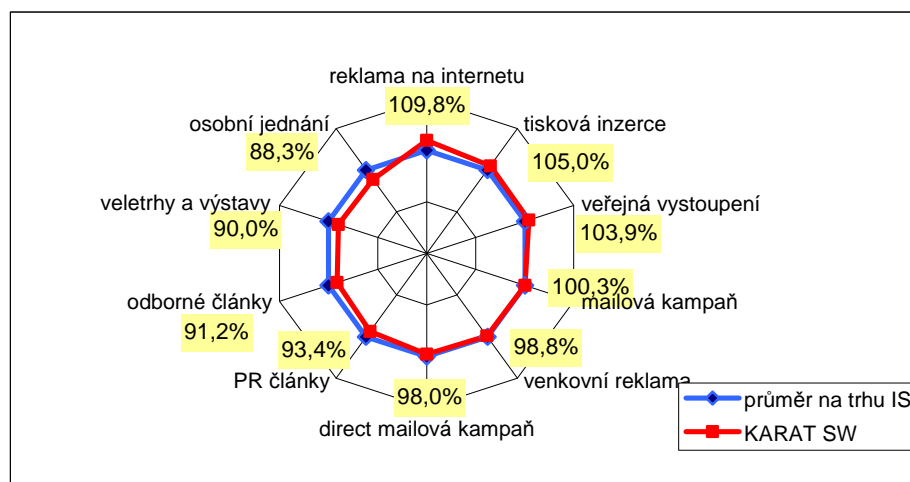
	Direct mail. kam.	Mail kam- paň	PR člán- ky	Odb. člán- ky	Veř. Vyst.	Os. jed- nání	Venk. reklama	Tisk. inzerce	R na i-netu	V a V	
průměr na trhu IS (%)	12	9,8	7,57	10,83	16,13	18,7	11,3	15	10,17	10	Σ121
Karat (%)	10	10	1	2	20	7	10	20	20	0	Σ100
rozdíl	-2	0,3	-6,6	-8,83	3,88	-11,7	-1,25	5	9,83	-10	

Porovnáme-li průměr vydaných výdajů do jednotlivých forem marketingových komunikací firmy KARAT Software a.s. a ostatních firem působících na trhu informačních systémů, dojdeme k závěru, že analyzovaná firma investuje výrazně do reklamy na internetu než její spoluhráči na trhu. Tento fakt je pozitivní a myslím si, i efektivní, protože s internetem jsou firmy denně ve styku. Ve výdajích firma předčí konkurenty také v tiskové inzerci, budování znalosti značky v seriózním tisku je dobrou cestou k úspěchu.

Ve firmě KARAT Software a.s. putuje do veřejných vystoupení o 3,88 % více prostředků než na trhu IS. Firma pořádá konference, semináře, setkání uživatelů apod., která jsou součástí péče o klienta, marketingové podpory distributorů IS KARAT a budování znalosti značky.

Ovšem do dvou forem marketingové komunikace investuje konkurence více než analyzovaná firma, a to do odborných článků a PR článků. To může být způsobeno tím, že se firma primárně zaměřuje na znalost značky, nikoliv na kladný vjem značky.

Rozdíly ve výdajích firmy KARAT Software a.s. a průměru na trhu jsou názorně zobrazeny na obrázku 20. Jako základ 100 % je průměr na trhu a žlutě označená čísla znázorňují zvýšení či snížení základ analyzované společnosti KARAT Software a.s.



Obr. 20. Spider diagram zobrazující rozdíly ve výdajích do jednotlivých forem marketingových komunikací (KARAT SW, a.s. a trh IS) [Vl. zpracování]

Poměrně velký rozdíl je v položce „veletrhy a výstavy“, tu převážně využívají firmy, které jsou blíže prodeji. Tito dodavatelé informačních systémů zde uskutečňují například prodej

CD obsahujícího demo verzi informačního systému, který si nežadá složitou implementaci, nainstaluje se podobně jako si instalujete do svého PC Microsoft Windows.

V položce osobní jednání je největší rozdíl v průměrném výdaji na trhu IS a výdaji firmy KARAT Software a.s. Je třeba si uvědomit, že tato položka může být trochu zavádějící. Je totiž otázkou, co vše do této formy marketingové komunikace firmy zahrnuly, neboť každý subjekt si pod tímto pojmem představuje něco jiného. Osobní jednání může obsahovat například náklady na večeři s klientem, dárky apod.). Nelze totiž tvrdit, že by analyzovaná firma investovala do osobního jednání málo. Ročně proběhne 700 obchodních jednání, což rozhodně není zanedbatelné číslo. Avšak v marketingovém rozpočtu analyzované firmy nejsou zahrnuty výdaje mzdového charakteru, který tvoří při osobním jednání nejvyšší položku (čas strávený při jednáních). Je možné, že oslovené firmy položku mzdových nákladů na obchodní partnery zahrnuly do výdajů na marketingovou komunikaci.

## 6 DOPORUČENÍ PRO PROJEKT

KARAT Software a.s. má poměrně široký marketingový záběr a nezaměřuje se na úzkou cílovou skupinu. Což může být konkurenční nevýhodou. Někteří klienti totiž preferují dodavatele IS, který se již na jejich oblast činnosti specializuje, má v ní již určité zkušenosti a hlavně se sníží náklady na ušití informačního systému na míru pro danou firmu. Z tohoto důvodu navrhuji **zúžit marketingový záběr**.

Prioritní by tedy měla být také **tvorba kvalitní databáze CRM**. Termín Customer Relationship Management se stal nedílnou součástí všech marketingových zaklínadel. Bývá chápán různě a čím častěji se o něm mluví, tím častěji se člověk setkává s otázkou, je-li to skutečně něco tak převratně nového, a zda to vůbec funguje?

Odpověď je jednoduchá. Je přímo historicky dokázáno, že to funguje. CRM totiž není nic jiného než budování vztahu se zákazníky, ale hlavně shromažďování informací o nich za účelem toho, abychom na nich vydělali co nejvíce peněz. A kam až paměť sahá, se lidé setkávali jako prodávající a kupující, aby si vzájemně vyměnili to, co potřebovali. Pekař znal všechny ve vesnici a věděl, že pan starosta má rád rohlíčky obzvláště vypečené; a když šidil na kmínu a soli, dostalo se mu ocenění od jeho zákazníků v podobě koupele ve Vltavě [2].

Firma KARAT Software a.s. si vytváří svou databázi přes obchodníky a partnery. Pro doplnění této databáze je využíván internet, kde stránky různých sdružení a asociací poskytují také cenná data. Placené databáze mají podle vyjádření zástupců firmy obvykle pouze 60% kvalitu, což není zcela požadovaná výše. Nicméně firma také využívá těchto placených databází, které sama doplňuje o další data, což ji stojí nemalé časové i finanční úsilí.

Kvalita databází je klíčovou složkou například každé direct marketingové kampaně. Uvádí se, že na nich úspěšnost závisí ze 40 %, zatímco třeba u kreativity je to pouhých 20 %. Neměl by se podceňovat význam právě adresy, ta sice tvoří sotva 20 % ceny mailingu, ale někdy může až z osmdesáti procent rozhodovat o úspěšnosti a efektivnosti celé direct marketingové akce (opět se tu setkáváme s Paretovým pravidlem).

To, že má firma KARAT Software a.s. určité rezervy v této oblasti, poukazuje také fakt, že firmy na trhu IS průměrně investují do direct mailových kampaní, pod nimiž se skrývají i náklady tvorby CRM databází, přibližně 12 %, nejvýznamnější firma na českém trhu



dokonce 40 %. Na druhou stranu je možné, že tato významná firma využívá externí dodavatele pro tvorbu CRM databází, zatímco KARAT Software a.s. direct mailové kampaně realizuje vlastními silami.

Přestože by to bylo pro společnost KARAT Software a.s. poměrně nákladné, možná by se vyplatilo **odlišit způsob oslovení, neboli použitý jazyk pro jednotlivé cílové skupiny**. V direct mailové kampani firmy Microsoft se ukázalo, že takové počínání je efektivní, a tudíž se vyplatí. Společnost Wunderman, která se stala v roce 2006 nejúspěšnější podlinkovou agenturou národní soutěže efektivity, obdržela dvě nominace a jednu stříbrnou EFFIE. Tato agentura byla v tomto roce oslovena firmou Microsoft. Cílem zadání byl prodej určitého počtu softwarových balíčků. Jan Egem z agentury Wunderman v rozhovoru v časopisu DIREKT popisuje tuto stříbrem oceněnou kampaň. „Na agentuře bylo, aby zvolila nejvhodnější způsob, jak to udělat. Při rozhodování o médiu se agentura rozhodla pro direct mail. Největší problém bylo zajistit, aby se o informace v zásilce (dům se dvěma dveřmi - jedněmi pro IT manažera a druhými pro ředitele) zajímal jak ředitel, který rozhoduje, zda a kolik se bude do software investovat, a zároveň IT manažer, který vybírá to pravé řešení. Standardní postup totiž je, že ředitel nabídku softwaru vůbec nečte a rovnou ji předává IT manažerovi. Ten ale nemá pravomoc rozhodnout o koupi. Řediteli bylo řečeno, že se mu nákup vyplatí, že je cenově výhodný, software může pořídit na splátky. Firmě to přinese lepší efektivitu, nižší náklady na provoz, lepší a přehlednější komunikaci se zákazníky a větší stabilitu. IT manažerovi byly popsány vlastnosti jednotlivých produktů a jejich kvalitativní parametry.“ [12]

Dalším doporučením je **zefektivnit telemarketing**. Nynější pracovníci telemarketingu, kteří pro firmu pracují externě, nemají odpovídající znalosti a dovednosti v této oblasti. Kdyby došlo k zdokonalení této oblasti, mohlo by dojít ke zvýšení počtu potencionálních klientů, kteří se zaregistrují na firmou pořádanou akci. Zkušenosti pracovníků marketingového oddělení hovoří, že marketingovým průměrem je v tomto segmentu podnikání 3% úspěšnost z celkového počtu oslovených firem.

Posledním doporučením je **zaměření** marketingové komunikace na jiné oblasti než znalost značky, jako například na **benefity produktu**.

## **7 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Na základě poznatků analytické části lze hodnotit současný stav marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. pozitivně, avšak každý člověk i každá oblast činnosti má své rezervy. Ty jsou ve větším detailu popsány v doporučení pro projekt (kap. 6).

Zpracovávat všechna doporučení v projektové části by bylo rozsahem velmi náročné, a proto jsem se rozhodla zaměřit se pouze na zefektivnění telemarketingu. Řešení ostatních doporučení pro zlepšení marketingové komunikace jsou k úvaze firmy KARAT Software a.s.

### **7.1 Cíle projektu zlepšení telemarketingu**

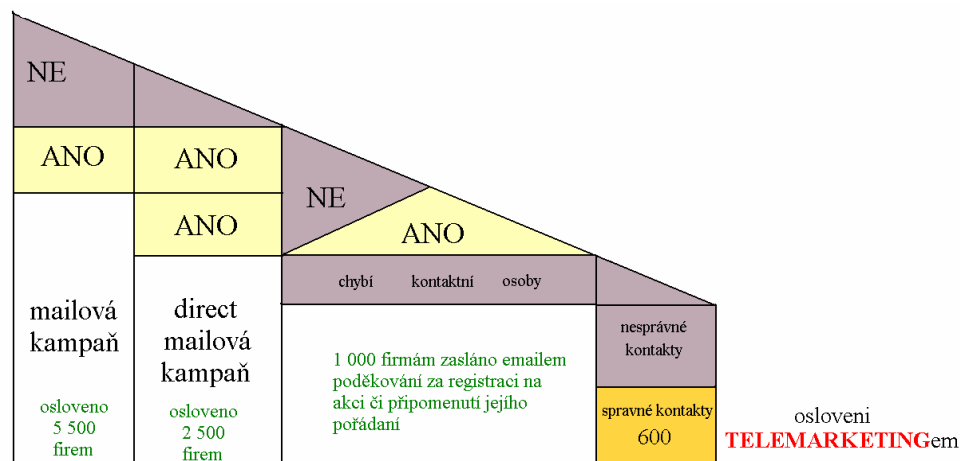
Cílem tohoto projektu je zvýšení prodejnosti informačního systému KARAT, kterého bude dosaženo díky zlepšení marketingové komunikace, a to konkrétně zlepšením úrovně telemarketingových kampaní. Cílem samotných telemarketingových kampaní firmy KARAT Software a.s. je zaplnění kapacity místnosti pro pořádání konference či jiné pořádané akce.

Budu vycházet z předpokladu, že firma KARAT Software a.s. realizuje 11 telemarketingových kampaní ročně, které se vztahují k firmou pořádaným akcím, jako jsou například konference, odborné semináře, golfové turnaje, setkání uživatelů apod. a při každé telemarketingové kampani v průměru oslovuje 600 potenciálních klientů.

### **7.2 Specifikace projektu**

#### **7.2.1 Průběh mediální kampaně**

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, před téměř každou akcí pořádanou firmou KARAT Software a.s. je organizována mediální kampaň. Na následujícím obrázku (obr. 21) je zobrazen její průběh, na jejímž konci dochází ke kontaktování potenciálních klientů pomocí telefonu, k telemarketingové kampani.



Obr. 21 Průběh mediální kampaně před akcí pořádanou firmou KARAT Software a.s.  
[Vlastní zpracování]

Předchozí schéma zobrazuje mediální kampaň firmy před realizací firmou pořádanou akce. Mediální kampaň bude probíhat ve čtyřech krocích. Na úplném počátku bude emailovou kampaní zacíleno zhruba 5 500 firem, z nichž část ihned zareaguje ve formě odmítnutí (nedostatek času, nabídka je neoslovila apod.). Již na tomto počátku se jiná část oslovených registruje do databáze přihlášených.

Dále bude následovat zacílení okolo 2 500 firem tištěnou direct mailovou kampaní. Mezi údaji pro mailovou kampaň (ve většině případů e-mailové adresy typu info@firma.cz) a údaji pro kampaň tištěného direct mailu (fyzická adresa) někdy existuje určitý rozpor, tzn. že může nastat situace, kdy při zacílení určité firmy máme její fyzickou adresu, ale nikoliv email a naopak. Nejen odmítnutí nebo souhlas o registraci do databáze přihlášených, ale i takováto situace (nepřesné či neúplné údaje v databázi) představují určité síto, při němž postupně klesá počet oslovených firem.

V třetím kroku dochází opět k oslovení firem emailem (cca. 1 000 firem), kdy je zasláno poděkování za registraci na pořádanou akci anebo připomenutí o konání pořádané akce. Marketingové oddělení ze zbývajících kontaktů provede důkladnou selekci kontaktů pro telemarketing. Musí se jednat o údaje správné a co nejvíce adresné, tzn. telefonní číslo na kompetentní osobu ve firmě. Firmě KARAT Software a.s. v závěru zůstane 600 kontaktů, u kterých je velká pravděpodobnost pozitivní reakce. Tyto kontakty jsou posléze použity v telemarketingové kampani.

### 7.2.2 Současný průběh telemarketingové kampaně

Firma každý rok organizuje cca. 10 až 12 telemarketingových kampaní. Tyto kampaně jsou realizovány v měsících duben, květen, červen, červenec, srpen, září, říjen, listopad a prosinec. KARAT Software a.s. považuje jarní a podzimní období za nejefektivnější. Toto období slouží k podpoře prodeje v 1. pololetí a na konci roku.

Obvolávání kontaktů je ve firmě KARAT Software a.s. prováděno 2 externími pracovníky. Při každé telemarketingové kampani se jedná o tytéž pracovníky, díky čemuž dochází k úspoře nákladů. Pracovníci pracují na směny. Směna trvá 8 hodin. Interní zdroje firmy KARAT Software a.s. hovoří, že pracovník v průměru obslouží 30 kontaktů za směnu.

#### Náklady na telemarketingovou kampaň

Zaměstnanci jsou odměňováni jak mzdou, která je z části fixní a z části flexibilní. Flexibilní část představuje pro operátora určitou motivaci, neboť tato část mzdy závisí na jeho výkonu. Za každý zrealizovaný telefonát obdrží 10 Kč, přičemž pokud se při něm oslovená firma zaregistruje na akci pořádanou firmou KARAT Software a.s., získá 50 Kč. Fixní část mzdy se odvíjí od počtu odpracovaných hodin. Odměna pracovníkům telemarketingu představuje mzdové náklady na telemarketingovou kampaň. Dalším nákladem jsou poplatky za telefonní služby operátoru O<sub>2</sub>. Firma KARAT Software a.s. má s touto společností podepsanou smlouvu na tarif se speciálními podmínkami.

V následující tabulce (tabulka 7) jsou podrobněji uvedeny náklady na jednu telemarketingovou kampaň.

Tab. 7. Náklady na jednu telemarketingovou kampaň [Vlastní zpracování]

Položka	Náklady	Výpočet
Fixní část mezd	5 600 Kč	hodinová mzda = 35 Kč/hod; směna = 8 hodin; Q směn na 1 kampaň = 20
Flexibilní část mezd - výkonná část	6 000 Kč	odměna za 1 zrealizovaný hovor = 10 Kč; Q hovorů = 600
Flexibilní část mezd - výkonná část (bonus za registraci)	8 250 Kč	odměna za registraci firmy = 50 Kč Q registrací = 165 (průměrná úspěšnost 3% z 5500 firem oslovených mediální kampaní)
<i>Celkové mzdové náklady na 1 telemarketingovou kampaň</i>	<i>19 850 Kč</i>	<i>( 5 600 + 6 000 + 8 250 )</i>

<i>Provozní náklady (poplatky za používání telefonu)</i>	<i>1 950 Kč</i>	průměrná cena/1 hovor = 3,25 Kč; 600 hovorů
<b><i>Σ Celkové provozní náklady na 1 kampaň</i></b>	<b><i>21 800 Kč</i></b>	( 1 950 + 19 850 )

Náklady na jednu telemarketingovou kampaň by teoreticky měly také obsahovat režijní náklady v podobě spotřeby kancelářských potřeb, pronájmu kanceláři, spotřeby elektrické energie apod. Nicméně tyto náklady firma KARAT Software a.s. do nákladů na telemarketingové kampaň nezahrnuje, a to z několika důvodů: jejich výše není příliš velká, jsou hůře vyčíslitelné, a některé byly by vynaloženy, i kdyby telemarketingové kampaň nebyly realizovány.

### Scénář

Pracovníci telemarketingu realizují hovory, které v průměru trvají 2 minuty, na základě předem vytvořeného scénáře či skriptu, který má jasnou strukturu a vyjadřuje účel telemarketingové kampaň. Tento skript v podobě diagramu mají pracovníci během telefonování před sebou a podle něj se odvíjí průběh hovoru.

Účelem telemarketingových kampaní (obsahem scénáře) je:

- nalezení efektivní formy, která byla použita v mediální kampani, jinými slovy, kterým kanálem se klient o informačním systému KARAT dozvěděl;
- zjištění, jestli byl vzbuzen zájem a potenciální klient se zúčastní konference či jiné firmou pořádané akce;
- ověření a korekce dat v databázi firmy (například adresa, kompetentní osoba apod.).

Po uskutečnění hovoru telefonní operátorka zadá údaje do předem připravených formulářů v PC. Podle reakce volaného provede registraci potenciálního klienta na akci pořádanou KARAT Software a.s.; provede případnou korekci dat v databázi; zaznamená, zda oslovený zná značku KARAT a kterým kanálem marketingové komunikace ji registruje apod. Tyto záznamy do předem připravených formulářů se liší podle účelu telemarketingové kampaň, která může být zaměřena na znalost či vjem značky, vztahuje se k pořádané akci atd.

Marketingovým průměrem na průmyslovém trhu je 3% úspěšnost reakce příjemců na provedenou mediální kampaň. Převáděno na podmínky tohoto projektu, tzn. 3 % z 500 oslovených firem, tzn. 165 potenciálních klientů se účastní akcí pořádaných KARAT Software a.s.

Jak již bylo zmíněno, 3% úspěšnost, kterou firma KARAT Software a.s. má, je v podmínkách tohoto trhu reálná. Abychom se na něm co nejdéle udrželi, je třeba s ním držet krok nebo ještě lépe ho předčit. Je velice složité, namáhavé a nákladné se k tomuto číslu přiblížit i udržet se ho.

Pokud podklady pro telemarketingovou kampaň (kontakty s telefonními čísly z interní CRM databáze firmy) jsou kvalitní, šance na úspěch se zvyšují. Jedním z prvních návrhů na zlepšení telemarketingu by tedy měla být co nejkvalitnější CRM databáze jako podklad pro telemarketing. Nikdy nejde s jistotou říci, že ta či ona databáze je dokonalá, vždy se budou měnit podmínky na trhu a s nimi i názvy firem, telefonní čísla, vedoucí pracovníci apod. Zmíněná firma tudíž nemůže mít nikdy 100% CRM databázi. Ale je si důležitosti aktualizované CRM databáze vědoma a snaží se činit pro její průběžnou aktualizaci maximum, tudíž navrhovat zlepšení telemarketingu po této stránce je zbytečné. A proto mým následujícím návrhem je zlepšení průběhu samotné telemarketingové kampaně. V této kapitole je nastíněna specifikace projektu, který povede k zefektivnění telemarketingu. V další kapitole navrhnu firmě KARAT Software a.s. 2 varianty projektu pro zlepšení jejich marketingové komunikace, konkrétně telemarketingových kampaní. Jedna varianta bude představovat realizaci telemarketingových kampaní vlastními silami, poté co dojde k proškolení pracovníků telemarketingu a druhá varianta navrhuje využití služeb externího dodavatele služeb aktivního telemarketingu (outsourcing).

## **8 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (TELEMARKETINGOVÝCH KAMPANÍ) KE ZVÝŠENÍ PRODEJNOSTI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU KARAT**

### **8.1 Varianta 1 – telemarketingová kampaň prováděná vlastními silami + školení pracovníků telemarketingu**

Firma KARAT Software a.s. nyní realizuje telemarketingové kampaně vlastními silami, což obnáší různé náklady, jako jsou:

- mzdové náklady na telefonní operátory (viz str. 68) a režii;
- poplatky operátorovi za používání telefonních služeb (viz str. 69);
- management, kreativní příprava, formulář, scénáře, školení operátorů ze strany firmy KARAT Software a.s., schůze a rozbor výsledků (není možné přímo vyčíslit).

Při určování nákladů z velké části záleží na selektivitě seznamu; procentu platných telefonních čísel, která lze získat; a na schopnostech telefonních operátorů (operátoři při realizaci "outbound" telemarketingu musí být zdravě asertivní, mít obchodního ducha a příjemné vystupování. Také se musí naučit zvládnout odmítnutí, ukončit neproduktivní konverzaci a držet se osvědčeného scénáře, který musí vyznít upřímně a zdvořile).

Firma KARAT Software a.s. do nákladů na aktivní telemarketingové služby nezahrnuje režijní náklady, ani čas a dohled nad pracovníky; zatímco externí poskytovatelé aktivního telemarketingu ano. Průběh a vyčíslení nákladů telemarketingové kampaně prováděné vlastními silami je ve větším detailu přiblížen v předchozí kapitole.

Pokud firma nadále bude chtít vykonávat telemarketingové kampaně sama bez asistence externího call centra, doporučuji, aby bylo provedeno odborné školení, které by zlepšilo dovednosti a znalosti pracovníků telemarketingu a mohlo by zvýšit úspěšnost budoucích telemarketingových kampaní.

### 8.1.1 Školení pracovníků telemarketingu

Jak je zmíněno výše, možností, jak zlepšit kvalitu a efektivnost telemarketingových kampaní, a tím snadněji získat více potencionálních klientů, je proškolit pracovníky telemarketingu. Firma KARAT Software a.s. školí své zaměstnance na základě svých zkušeností, nicméně jejím předmětem podnikání není telemarketing, z toho důvodu navrhuji školení od profesionálů.

Na základě tohoto návrhu byl proveden výběr nabídek kurzů, které jsou obsahově zaměřené na zefektivnění telemarketingu. V této kapitole budou posuzovány a porovnávány nabídky poskytovatelů školení. Jedná se o vzdělávací agentury a také o call centra, které jako doplňkovou službu poskytují školení operátorům klientských firem.

#### 1) Školení poskytované vzdělávacími agenturami

Vzdělávací agentury se zaměřují na poskytování různorodých kurzů pro firemní praxi. Nabídky kurzů zabývajících se telemarketingem se po obsahové (viz tab. 8) i cenové stránce příliš neliší. Cena těchto kurzů se pohybuje obvykle okolo 3.800 Kč za jednodenní kurz, který obvykle trvá 7 hodin. Tyto kurzy probíhají ve většině případů v Praze, některé i na Moravě.

Tab. 8. Porovnání dvou nabídek kurzů telemarketingu poskytovaných vzdělávacími agenturami [Vlastní zpracování]

	<b>EDUX s.r.o.</b>	<b>Petr Otáhal, s.r.o.</b>
<b>Název kurzu:</b>	<b>Telefonický prodej - základy</b>	<b>Efektivní telemarketing</b>
<b>Obor kurzu:</b>	Prodejní a obchodní dovednosti	Obchod, obchodní dovednosti
<b>Popis:</b>	Kurz je určen: obchodníkům, obchodním zástupcům, pracovníkům zásilkových prodejen, asistentkám obchodníků, soukromým podnikatelům.	Účastníci semináře budou schopni v telefonním rozhovoru zaujmout potencionálního zákazníka, reagovat na zákazníka, sjednat si obchodní schůzku, reagovat na námítky v telefonním rozhovoru a efektivně využívat telefon. Trénink je určen pro všechny, kteří denně telefonicky komunikují s obchodními partnery



<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. Telefon jako prodejní nástroj <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telefon jako součást marketingu</li> <li>2. Telefonický a osobní prodej</li> <li>3. K čemu je vhodný telefon</li> </ol> </li> <li>• B. Dojem po telefonu <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Význam hlasu</li> <li>2. Profesionální image – jak udělat dojem</li> <li>3. Kdo je na druhé straně linky</li> </ol> </li> <li>• C. Obsah telefonátu <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informační telefonát</li> <li>2. Nabídkový telefonát (upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vzbuzení touhy, uzavření obchodu)</li> <li>3. Stížnosti a reklamace (uklidnění zákazníka, zapojení zákazníka, informování zákazníka)</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Očekávání od tréninku</li> <li>• Definování aktuální problematiky</li> <li>• Efektivní používání telefonu</li> <li>• Zásady efektivního telefonování</li> <li>• Metodologie úspěchu</li> <li>• "Každý svého rozhovoru strújce!"</li> <li>• Telefonické sjednávání obchodní schůzky</li> <li>• Prodej po telefonu</li> <li>• Servisní služby po telefonu</li> <li>• Modelová situace pro lepší aplikaci v praxi</li> <li>• Rozbor modelové situace a zpětná vazba</li> <li>• Plán aplikace v praxi</li> </ul>
<b>Cena:</b>	3 800 Kč	3 800 Kč
<b>Poznámka k ceně:</b>	Cena je konečná a zahrnuje: malé občerstvení a teze lektora	Cena obsahuje evaluaci kurzu
<b>Rozsah výuky:</b>	8 hodin	7 vyučovacích hodin
<b>Doba konání:</b>	9:00 - 17:00 hod.	9:00 - 15:30 hod.
<b>Termín:</b>	30.5.2007	8.6.2007
<b>Možnost jiného termínu</b>	Nevyhovuje Vám termín? Napište nám, vyhlásíme další.	Ano, i změna místa (např. Olomouc)
<b>Lektor:</b>	MaxiJob - 5.patro zasedací místnost, Pernerova 293/11, Praha 8	Harmony Club Hotel, tř. 28. října, Ostrava
	Ing. Miloš Toman - specializuje se na podnikání menších a středních firem. Při výuce vychází z více jak 10-ti leté praxe z oblasti marketingu a prodeje.	Ing. Dana Štroufová, vynikající trenérka a konzultantka obchodních dovedností Ing. Lumír Vantuch, dlouholetý praktik a lektor v obchodní branži

Při posuzování těchto kurzů je třeba si uvědomit, že se jedná o nabídky vzdělávacích agentur, které poskytují různorodé kurzy pro firemní praxi, tudíž se úzce nezaměřují na oblast telemarketingu. Lektoři, i když prošli delší praxí v různých odděleních firem, nemusí mít hluboké praktické zkušenosti v oblasti telemarketingu. Souhrnně řečeno: cena těchto kurzů je sice velice příznivá, ale jejich přínos nemusí být odpovídající našim požadavkům.

## **2) Školení poskytovaná externími dodavateli telemarketingových služeb (telemarketingové agentury, call centra apod.)**

Druhou možností je využití školení, která nabízejí firmy poskytující aktivní telemarketingové služby. Tito poskytovatelé mají praxi v oboru telemarketingu, neustále se v něm pohybují, a tudíž registrují nové změny či trendy na tomto poli. Pro příklad uvádím nabídku školení, které nabízí brněnské call centrum AMAX, s.r.o.

*Tab. 9. Nabídka call centra AMAX, s.r.o. [Vlastní zpracování]*

<b>Cena</b>	14 000 Kč
<b>Délka trvání</b>	6 hodin (první polovina teoretická část, druhá polovina praktická)
<b>Termín</b>	dle domluvy
<b>Místo konání</b>	sídlo firmy AMAX, s.r.o., Orlí 17, Brno nebo sídlo firmy KARAT Software a.s. (cena školení by byla zvýšena o náklady na dopravu školitelů)

Pracovníci call centra jsou denně ve styku s telemarketingem. Ví, jak dosáhnout maxima ve své práci, a znají i její úskalí. Pokud se objeví nějaký problém, který se často v této oblasti objevuje, hledají co nejrychleji nějaké řešení k jeho odstranění a tento poznatek mohou ihned předat školené firmě. Školení je strukturováno na dvě části – teoretickou a praktickou. V případě zájmu je call centrum AMAX, s.r.o. schopno poskytnuté školení přizpůsobit potřebám firmy. Cena tohoto školení je sice dražší než předchozí dva uvedené kurzy, ale je vyvážená kvalitou a dlouhodobým přínosem pro školenou firmu.

Z toho důvodu by se firma měla rozhodnout pro školení, která jsou poskytována profesionálně, kteří se denně pohybují v oblasti telemarketingu.

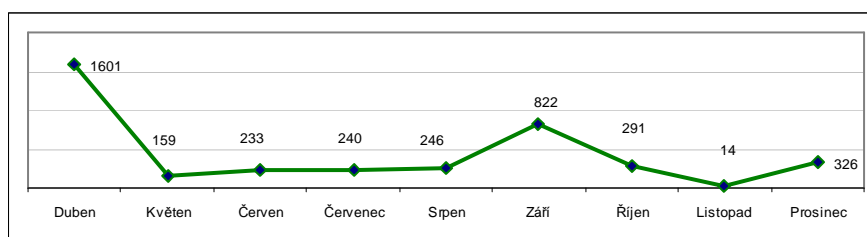
### *Realizace školení*

**Místo:** Doporučuji, aby školení poskytované pracovníky call centra bylo provedeno v sídle firmy KARAT Software a.s., Husova 2 v Přerově.

**Zdůvodnění:** Kurz neprobíhá jednostranně, ale oboustranně, což znamená, že druhá část kurzu bude aplikací praktických poznatků odpozorovaných školitelem po rozboru telemarketingové kampaně s klientem.

**Termín:** srpen 2007.

**Zdůvodnění:** Nejbližší pořádaná akce, 10. odborná konference Karat Open proběhne 26. dubna 2007 a 10. května 2007. Telemarketingové kampaně na tuto akci probíhají již nyní. Nejúčinnějšími měsíci pro realizaci marketingových kampaní je měsíc duben a září (viz analytická část, kap. 5.5.3, str. 57). Ve čtvrtém měsíci v roce je osloveno nejvíce firem, druhým nejpočetnějším měsícem, co se týče obvolaných kontaktů, je září. To je demonstrováno na následujícím grafu (obr. 22), na kterém je zobrazeno rozložení počtu obvolaných kontaktů v jednotlivých měsících roku 2006. V prosinci množství oslovených firem opět stoupl. U tohoto měsíce se nejednalo o mediální kampaň před pořádanou akci, ale o průzkum trhu, při němž se zjišťovalo povědomí o značce.



*Obr. 22. Počty obvolaných kontaktů za jednotlivé měsíce [11]*

Největší telemarketingová kampaň probíhá právě nyní. Druhým nejvýznamnějším obdobím pro realizaci telemarketingových kampaní v roce je září. Na toto nejbližší důležité období je možné se připravit v méně aktivním měsíci, kterým je červenec. Školení bude probíhat jeden den a přesný termín bude po konzultaci s pracovníky telemarketingu upřesněn.

**Maximalizace užítku kurzu:** Aby byl maximalizován dlouhodobý přínos pro firmu, je zapotřebí pečlivě dodržovat doporučení, která budou školené firmě dána. Například pro úspěšnou realizaci telemarketingu je vedoucí pracovník – kontrolor, který bude brigádníky realizující telemarketing sledovat a poskytovat jim zpětnou vazbu, klíčový. Zde platí známé heslo: “Důvěřuj, ale prověřuj!“. V profesionálních call centrech mají vedoucí call

center ústřednu, kde mohou namátkově živě poslouchat hovor realizovaný pracovníkem, a posléze mu poskytnout zpětnou vazbu. Taková ústředna ovšem stojí 350 000 Kč, což se firmě, jejíž hlavní činností podnikání není telemarketing, nevyplatí. Vedoucí pracovník ale může například namátkově zavolat do oslovené firmy a nenápadně zjistit, jestli zde bylo voláno. To ovšem již firma KARAT Software a.s. činí.

Velice důležité při realizování telemarketingových kampaní je si vést report, kde je sledován, celkový počet obvolaných kontaktů za den realizovaných zaměstnancem, kolik z nich bylo vyřízeno, kolik bylo ponecháno v klidu, které kontakty byly chybné a které byly nedosažitelné. Stanovení kontrolní či vedoucí osoby při realizaci telemarketingových kampaní je také velmi důležité. Ve firmě KARAT Software a.s. je touto prací pověřena Senior Marketing Manager Ing. Romana Nitková. Ta průběžně práci telefonních operátorů kontroluje, například formou namátkového volání do kontaktních firem.

Po té co budou pracovníci telemarketingu proškoleni, může dojít k samotné realizaci telemarketingové kampaně. Určení doby realizace projektu je velmi důležitou součástí jejího úspěchu. Obě varianty projektu počítají s realizací telemarketingové kampaně od 3. září do 14. září 2007, tj. 10 dní. Tato doba se odvíjí od co největší pravděpodobnosti zastižení volaného na místě (služební cesty, zaneprázdnění apod.). Následující tabulka zobrazuje časový harmonogram telemarketingové kampaně prováděné firmou KARAT Software a.s. poté, co byli její zaměstnanci telemarketingu zaškoleni. V tabulce 10 jsou uvedeny jednotlivé činnosti související s touto variantou a odhad doby jejich trvání.

*Tab. 10. Časový harmonogram varianty 1 – telemarketingová kampaň [VI. zpracování]*

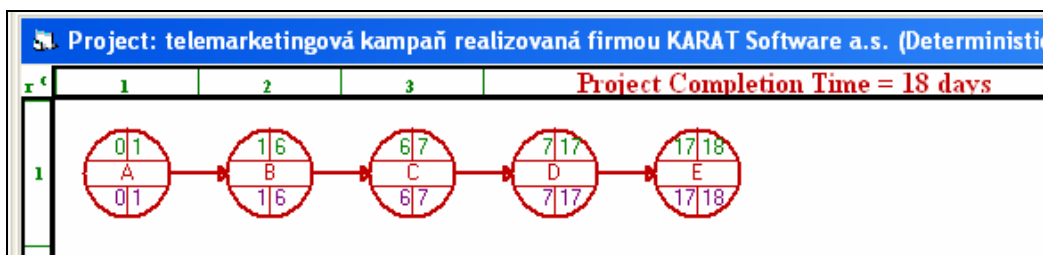
Označení činnosti	Název činnosti	Datum započetí činnosti	Doba trvání (dny)
A	školení pracovníků telemarketingu	22. srpna 2007	1
B	příprava kontaktů z CRM databáze	23. srpna 2007	5
C	organizace směn	30. srpna 2007	1
D	obvolávání kontaktů z CRM databáze	3. září 2007	10
E	reporting a zpětná vazba	14. září 2007	1

Tyto činnosti byly zadány do modulu PERT/CPM programu WinQSB a výstupem byla následující tabulka (viz obr. 23)

Kritická cesta realizovaná firmou KARAT Software a.s.								
04-29-2007 16:39:56	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	5	1	6	1	6	0
3	C	Yes	1	6	7	6	7	0
4	D	Yes	10	7	17	7	17	0
5	E	Yes	1	17	18	17	18	0
	Project	Completion	Time	=	18	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 23. Řešení kritické cesty v tabulkové podobě – varianta 1 [VL. zpracování]

Na základě výstupu programu WinQSB byly zjištěno, že první varianta projektu, kdy budou pracovníci telemarketingu zaškoleni a následně proběhne samotná telemarketingová kampaň, bude trvat 18 dní.



Obr. 24. Grafické zobrazení kritické cesty – varianta 1 [VL. Zpracování]

Modul PERT/CPM tohoto programu nám umožňuje také znázornění kritické cesty v grafické podobě. Jak je z obrázku 24 patrné, jednotlivé činnosti na sebe navazují a kritická cesta je jediná.

V další kapitole bude následovat rozpracování druhé varianty navrhovaného projektu, a to je outsourcing služeb aktivního telemarketingu

## 8.2 Varianta 2 – outsourcing při realizování telemarketingové kampaně

Dříve bylo nemyslitelné, aby i menší podnik nezaměstnával svou vlastní uklízečku. Dnes to není nic neobvyklého. Outsourcing se stal dnes běžnou praxí. Jedná se o zadávání činností, které nejsou naším základním předmětem podnikání, externím dodavatelům. Zvláště u složitějších procesů, než jsou úklidové práce, je výhodnější najmout někoho, kdo to umí lépe.

Hlavní výhoda outsourcingu marketingových služeb (případ druhé varianty tohoto projektu) spočívá v možnosti využití většího potenciálu dodavatele bez dodatečných investic.

Každá firma zvažující využití outsourcingu se snaží **odhadnout rozsah a výhodnost** této možné akce. Následující body nám mohou pomoci při rozhodování, zda bude zavedení outsourcingu pro firmu přínosné.

- Teoretický předpoklad. Zkušenosti poskytovatelů aktivního telemarketingu ukazují, že firmám, které zaměstnávají méně než 5 pracovníků telemarketingu, se vyplatí tyto služby outsourcingovat, což je případ KARAT Software a.s.
- Outsourcing na pilotní období. Je možné outsourcingovat služby aktivního telemarketingu na pilotní období, což může u firmy KARAT Software a.s. představovat 1 telemarketingovou kampaň.
- Vyhodnocení po pilotním období. Během pilotního období i po jeho skončení (1 telemarketingová kampaň) je možné posuzovat, jak je efektivní využívat služeb externího dodavatele (podíl vyřízených kontaktů, rychlost obvolání kontaktů, cena apod.)

Zkušenosti poskytovatelů telemarketingových služeb říkají, že dodavatelé informačních technologií neumí účinně komunikovat a často se tedy obrací na externí dodavatele marketingových služeb. Pátým největším zadavatelem služeb call center jsou právě informační technologie (první místo zaujímají finanční služby) (Zdroj: Datamonitor)

Jak již bylo řečeno v kap. 5.5.1, většina českých firem při realizaci implementace IS do své firmy se snaží stlačit náklady na realizaci projektu na minimum, aniž by si uvědomovala, že tím může utrpět kvalita této realizace. Podobné je to i u využití telemarketingových služeb externího dodavatele. Snahou některých firem je také co nejvíce snížit cenu,

aniž by byl brán ohled na kvalitu poskytovaných služeb. Navíc je pro poskytovatele služeb aktivního telemarketingu někdy těžké přesně určit cenovou nabídku pro klientskou firmu, neboť často cena vyplyne až v průběhu realizace projektu.

Nyní bych se krátce zmínila o výběru dodavatele pro outsourcing. Na trhu se pohybuje řada externích call center. Minulý rok byl společností pro průzkum trhu a veřejného mínění GfK Praha, s.r.o. uskutečněn výzkum kontaktních center v České republice, jehož odborným garantem bylo volné sdružení profesionálů v oboru kontaktních center CC Fórum. Podle tohoto výzkumu v České republice figuruje 36 externích a 25 kombinovaných call center.[28].

Většina z nich se pohybuje v Praze, několik v Brně a jiných regionech ČR. K zjištění bližších detailů možné spolupráce mezi firmou KARAT Software a.s. a externím call centrem jsem se setkala s jednatelem call centra AMAX, Ing. Vladimírem Bartoníkem. Na základě této schůzky byly zjištěny následující podmínky možné spolupráce s firmou dodávající informační systémy (viz tab. 11)

Tab. 11. Nabídka call centra AMAX, s.r.o. [Vlastní zpracování]

<b>Délka trvání telemarketingové kampaně:</b>	600 kontaktů by bylo obslouženo během 5 pracovních dnů, což je určeno statisticky – větší pravděpodobnost zastihnutí volaného. V případě požadavků klienta lze telemarketingovou kampaň rozložit do více dnů (současné telemarketingové kampaně firmy KARAT Software a.s. trvají obvykle 10 dní).
<b>Cena 1 telemarketingové kampaně</b>	18 000 až 20 000. Tato cenová nabídka byla stanovena na základě sazby za jeden uskutečněný hovor. V dalších fázích spolupráce, až by AMAX, s.r.o. byl více s klientem seznámen (měl by jistotu, že nabízí kvalitní produkt), by firma KARAT Software a.s. platila za registraci na firmou pořádanou akci. Cena za domluvenou schůzku je rozdílná, neboť závisí na regionu, ve které oslovené firma sídlí (je těžší domluvit schůzku v Praze než například na Vysočině, tudíž i cena domluvené schůzky v Praze je vyšší), a také na produktu, obzvláště na jeho upotřebitelnosti (služby finanční instituce nabízející výhodnější konverzi měny pro firmy obchodující se zahraničím se vyplatí firmě minimálně vyslechnout, zatímco nabídka nového dodavatele kancelářských potřeb oslovenou firmu nemusí vůbec zajímat, obzvláště jestli již svého dodavatele má a je s ním spokojená).

<b>Scénář</b>	Je vhodné, když klientská firma poskytne vlastní scénář či skript budoucích hovorů, z důvodu praxe a zkušeností z oboru. Pokud by ovšem měl AMAX k němu určité výhrady, mohou ho na základě vzájemné dohody upravit. Také není na škodu, pokud klientská firma poskytne call centru možné námitky potenciálních zákazníků.
<b>Reference</b>	Call centrum AMAX, s.r.o. má již zkušenosti s realizací telemarketingových služeb pro firmy dodávající informační systémy. Spolupracovala například s firmou LCS International, a.s. dodávající informační systém Hélios a jiné. Pro tyto společnosti realizovala průzkum trhu, znalost či pojem značky a reakce na mediální kampaně.

Jak je z tabulky 11 patrné, call centrum AMAX, s.r.o. by náš požadavek – realizaci telemarketingové kampaně pro firmu prodávající informační systémy - vyřídila velice rychle a za příznivou cenu. Pro upřesnění nabídky by ovšem bylo třeba požadavek firmy KARAT Software a.s. ještě blíže specifikovat.

V již předchozích částech této práce je zmíněna důležitost referencí, díky kterým získávají subjekty na průmyslovém trhu 30 % svých zákazníků. Což je dáno racionálním chováním kupujícího. Proto bychom při výběru poskytovatele externích služeb aktivního telemarketingu měli vzít na zřetel referenční list. Společnost již spolupracovala s výrobcem a prodejcem nápojů Starobrno, a.s; internetovým portálem [www.atlas.cz](http://www.atlas.cz); dodavatelem IT řešení, konzultační firmou a systémovým integrátorem LogicaCMG a jinými firmami v České republice. Navíc by bylo call centrum schopno realizovat telemarketing v klientem vybraném cizím jazyce (angličtina, němčina, francouzština aj.)

Níže bude následovat zobrazení kritické cesty druhé varianty projektu – využití služeb aktivního telemarketingu. Byly definovány následující činnosti a odhadnuty doby jejich trvání ve dnech. Jednotlivé činnosti a jejich návaznosti jsou uvedeny v tabulce 12.



Tab. 12. Časový harmonogram varianty 2 – využití outsourcingu při realizaci telemarketingové kampaně [Vlastní zpracování]

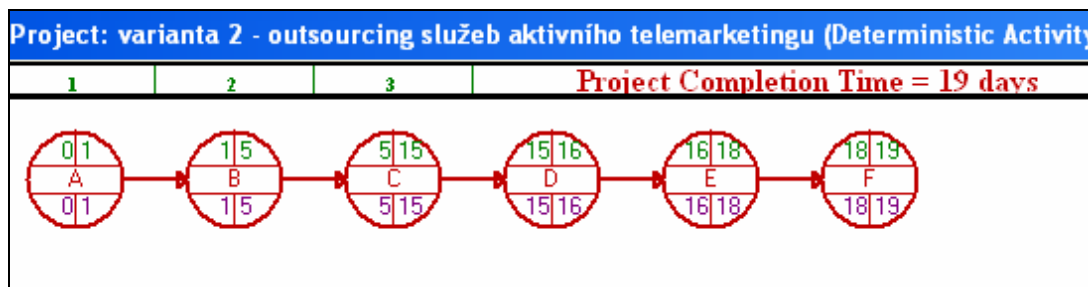
Označení činnosti	Název činnosti	Datum započetí činnosti	Doba trvání (dny)
A	osobní setkání - vytyčení cíle (registrace minimálně 165 uživatelů na akci pořádanou klientem); jednání o podmínkách; analýza skriptu telefonního hovoru; způsob stanovení ceny (viz str. 78, kap. 8.2); určení kontaktních osob na obou stranách (AMAX, s.r.o. Ing. Bartoník, KARAT Software a.s. Ing. Nitková)	27. srpna 2007	1
B	příprava a poskytnutí 600 kontaktů z CRM databáze firmy	31. srpna 2007	4
C	obvolávání 600 kontaktů call centrem AMAX, s.r.o.	3. září 2007	10
D	předání reportů (grafické i textové podobě) firmě K SW	14. září 2007	1
E	vyčíslení nákladů na outsourcing telemarketingové kampaně a porovnání s náklady, které jsou vynakládány, když telemarketingovou kampaň firma KARAT Software a.s. realizuje sama	18. září 2007	2
F	Rozhodnutí o využití outsourcingu při realizaci další telemarketingové kampaně.	19. září 2007	1

Jednotlivé činnosti s dobou jejich trvání a časovou následností byly zadány do programu WinQSB se snahou o nalezení co nejkratší doby nutné pro realizaci telemarketingové kampaně. Program nám poskytl následující výstup (viz obr. 25)

outsourcing služeb aktivního telemarketingu								
04-29-2007 14:51:46	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	4	1	5	1	5	0
3	C	Yes	10	5	15	5	15	0
4	D	Yes	1	15	16	15	16	0
5	E	Yes	2	16	18	16	18	0
6	F	Yes	1	18	19	18	19	0
	Project Completion Time		=	19	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 25. Řešení kritické cesty v tabulkové podobě – varianta 2 [Vl. zpracování]

Z tabulky vyplývá, že celý projekt, kdy by bylo využito služeb call centra, je možno realizovat za 19 dnů. Program WinQSB nám umožňuje i grafické znázornění problému (viz obr. 26).



Obr. 26. Grafické zobrazení kritické cesty – varianta 2 [Vl. zpracování]

Stejně jako u první varianty projektu i u druhé varianty jednotlivé činnosti na sebe navazují. Samotné obvolání 600 kontaktů také trvá, podle požadavků zadavatele, 10 dní. Poslední činností je rozhodnutí firmy KARAT Software a.s. o využití outsourcingu při realizaci dalších telemarketingových kampaní. Další kapitola bude srovnávat obě varianty projektu.

### 8.3 Srovnání dvou variant navrhovaného projektu

V této kapitole budou obě varianty projektu srovnány a v závěru bude navrhována ta varianta, která je pro firmu KARAT Software a.s. nejefektivnější. Toto srovnání uvedeno v tabulce 13. Bylo stanoveno 9 kritérií, na základě kterých bude stanoveno rozhodnutí pro tu kterou variantu.

Tab. 13. Srovnání dvou možných variant projektu [Vlastní zpracování]

Kritérium	Var. 1 – telemarketingové kampaně vlastními silami + proškolení operátorů		Var. 2 – outsourcing při realizaci telemarketingových kampaní	
Znalost specifik trhu s IS	Přímá podpora znalosti od nadřízených a kolegů	✓	Zprostředkovaná znalost (školení před zakázkou na telemarketingové kampaně)	
Zkušenosti s telemarketingem	Částečné, ne každodenní		Velké, hlavní činnost podnikání	✓

Komfort při realizaci	Méně pohodlné, starosti s organizací (organizace směn, kontrola apod.)		Pohodlnější, menší starosti s organizací; možnost soustředění se na ostatní faktory kampaně	✓
Přehled během realizace	Větší přehled, co se děje - vše „pod jednou střešou“	✓	Zprostředkovaný přehled, nutná důvěra poskytovateli	
Režijní náklady	Jsou sice těžko vyčíslitelné a firma je do telemarketingových kampaní nezahrnuje, ale existují		Ušetření režijních nákladů, času, školení apod.	✓
Potřebné vybavení, technologie	Firma jím disponuje	✓	Firma disponuje nejmodernějším vybavením a technologiemi	✓
Zájem o prosperitu firmy K SW	Zájem o její prosperitu	✓	Zájem o její prosperitu (pro realizaci dalších zakázek)	✓
Flexibilita kapacit	Flexibilita kapacit v omezené míře možná		Výrazná flexibilita kapacit	✓
Cena za 1 telemarket.kampaň	<b>21 800 Kč</b> (nepočítá režijní náklady)		<b>19 000 Kč</b> (včetně režijních nákladů)	✓

Obě varianty byly srovnány na základě devíti kritérií. Každé kritérium je u obou variant doplněno slovním komentářem. Dále je vedle slovního vyjádření kolonka, která obsahuje znaménko "✓" pokud je jedna varianta kritéria posouzena jako výhodnější než ta druhá či je stejně výhodná.

Z tabulky 13 je patrné, že varianta druhá - outsourcing – obdržela nejvíce kladných označení, a to celkem 7. Zatímco první varianta – realizace telemarketingových kampaní prováděná vlastními silami je výhodná pouze na základě 4 kritérií.

Při srovnávání bych zdůraznila nákladové kritérium, které firmy tak často sledují. Optimalizace nákladů je cílem snad každé firmy. Je zřejmé, že náklady nabízeného outsourcingu jsou nižší, než jaké činí při realizaci telemarketingu vlastními silami, a to v této části nejsou zahrnuty náklady režijní, které firma KARAT Software a.s. do svých celkových nákladů na telemarketingovou kampaň nepočítá, také v této ceně není zahrnuto navrhované školení zaměstnanců. Přestože firma poskytující outsourcing tyto náklady do cenové kalku-

lace započítává, stále je cena jimi nabízené kampaně nižší. Cena realizace telemarketingové kampaně call centrem AMAX, s.r.o. se může také s další spoluprací snížit.

Na základě provedení srovnání dvou možných variant projektu navrhuji realizaci druhé varianty projektu, což je rozhodnutí pro outsourcing telemarketingových služeb na pilotní období 1 telemarketingové kampaně, např. u Call centrum AMAX, s.r.o.

Samozřejmě, že konečné rozhodnutí pro danou variantu projektu záleží na vedení firmy KARAT Software a.s. Ale pokud neprozkoumá možnosti, jaké by se jí outsourcingem otevřely, nikdy nezjistí výhodnost či nevýhodnost dané akce.

## 9 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK

### 9.1 Zhodnocení přínosů

Marketingová komunikace má velký význam pramenící především ze schopnosti umožnit firmě přínosy, které by jinak nezískala. Zlepšení marketingové komunikace umožní firmě KARAT Software a.s. získat nejen potřebné množství potenciálních klientů pro pořádání konference či jiné akce, prohloubí znalost značky KARAT a také upevní dlouhodobý vztah se stávajícími zákazníky.

Především na průmyslovém trhu je vysoké povědomí o existenci dané firmy nedílnou součástí tvorby image, která je velmi důležitá.

V této práci byly zhodnoceny jednotlivé formy marketingové komunikace a byl navržen konkrétní projekt zlepšení marketingové komunikace zefektivněním telemarketingových kampaní. Většina organizací se snaží o minimalizaci nákladů, nejinak tomu je i u firmy KARAT Software a.s., kdy hlavním kritériem konečného výběru varianty projektu je mj. minimalizace nákladů. Dále uvádím následující přínosy pramenící z využití outsourcingu při realizaci marketingových kampaní:

- Minimalizace finančního rizika. Tím, že se rozhodneme pro investici do realizací telemarketingových kampaní vlastními silami (nakoupíme technologie, vybavení kanceláři, platba provozních nákladů, mzdové nákladů, čas apod.), sami se vystavujeme finančnímu riziku, že se nám vložená investice nevrátí nebo bude neefektivní.
- Optimalizace nákladů. Po realizaci telemarketingových kampaní externím dodavatelem na pilotní období můžeme posoudit, zda opravdu dochází k jejich optimalizaci.
- Flexibilita kapacit. Pokud by náš zaměstnanec onemocněl, komplikovaně bychom za něj ihned hledali náhradu; také je otázkou, co bychom dělali se zaměstnancem telemarketingu mimo dobu realizace marketingových kampaní (to ovšem KARAT Software a.s. řeší tím, že zaměstnává tyto pracovníky externě).
- Soustředění na ostatní faktory kampaně. Starosti i čas při realizaci telemarketingové kampaně jsou vloženy na bedra externího dodavatele, a tudíž bychom se mohli více soustředit na ostatní faktory kampaně, jako je například účinná aktualizace CRM databáze.

## 9.2 Zhodnocení rizik

Ve spojitosti s uvedením dvou variant projektu je zapotřebí uvést, se kterými riziky se může počítat, kde vůbec hledat rizikové faktory, a naznačit možné směry, jak riziku čelit.

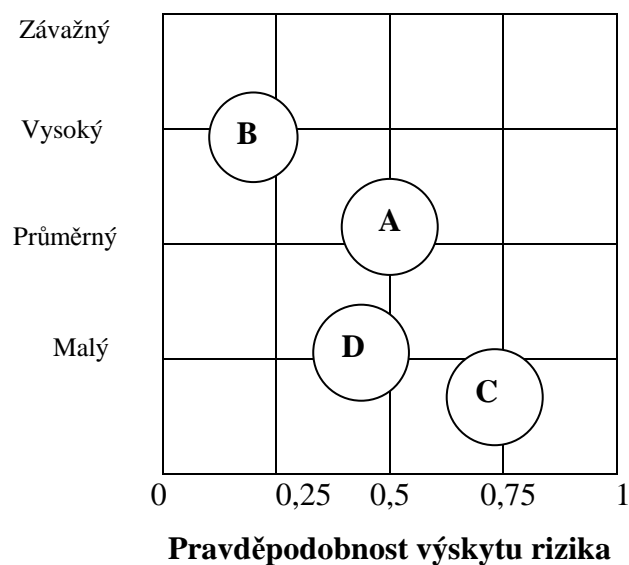
Pro rizikovou analýzu byly vybrány následující faktory, které jsou, podle mého uvážení a zhodnocení, nepravděpodobnější a mohly by mít na tyto dvě varianty projektu nejpodstatnější vliv. Budoucí rizika mohou nastat následující:

*Tab. 14. Rizika z realizace telemarketingových kampaní vl. silami  
( po zaškolení pracovníků telemarketingu) [Vl. zpracování]*

Označení	Druh rizika
A	fluktulace zaměstnanců telemarketingu
B	kvalita pracovních sil
C	odbornost pracovních sil
D	zhoršená možnost kontroly

V předchozí tabulce (tab. 14) je výčet rizik, která mohou nastat, pokud se firma rozhodne, poté, co budou její zaměstnanci proškoleni kurzem telemarketingu, pro realizaci telemarketingových kampaní vlastními silami. Tato rizika jsou názorně zobrazena v schématu pod tímto odstavcem.

### Vliv na projekt



*Obr. 27. Schématické zobrazení rizikové analýzy - varianta 1 [Vlastní zpracování]*

Jak vidíme na obrázku 27, nejvíce nás ohrožuje riziko A, které představuje fluktuaci zaměstnanců telemarketingu. Nynější fluktuace se pohybuje okolo 4 let. Bylo by neefektivní, kdyby byly investovány finanční prostředky v podobě školení do pracovníků, kteří firmu za relativně krátkou dobu opustí. V současné době jsou na telemarketingové kampaně najímáni studenti, kteří po ukončení studia obvykle přestávají s firmou spolupracovat, neboť si najdou práci a nemají z důvodu hlavního pracovního poměru možnost pracovat brigádně. V dalším výběrovém řízení by bylo možné se zaměřit například na invalidní důchodce, u kterých by, podle mého názoru, nedocházelo k takové fluktuaci.

Nekvalitní pracovní síla by měla závažný vliv na projekt, neboť kvalitní telefonní operátor je pro telemarketingovou kampaň klíčový, nicméně toto riziko bývá vždy eliminováno během důkladného výběrového řízení prováděné firmou Karat Software a.s.

Další riziko - C představuje odbornost pracovních sil. Je velice těžké pro člověka, který se nepohybuje v oblasti IT, důkladně porozumět fungování IS KARAT. Aby telefonní operátoři této problematice opravdu porozuměli, museli by být školeni minimálně půl roku (vzhledem k fluktuaci operátorů by se jednalo možná o zbytečně vynaložený čas a prostředky). Na druhou stranu cílem telemarketingových kampaní není informovat o novinách v oboru, ale zjistit možný zájem účastnit se konference. Také je empiricky zjištěno, že čím déle operátor mluví odborně, tím menší pozornost je mu věnována ze strany volaného. Pokud přesto oslovená firma nějaký odborný dotaz má, operátor ho zaznamená a deleguje na obchodníka, který tazatele kontaktuje a dotaz mu vysvětlí. Tudíž toto riziko má na projekt malý vliv.

Jak bylo řečeno na straně 75, call centra disponují telefonními ústřednami, díky kterým lze živě poslouchat telefonní operátory jednající s potencionálními klienty. Vedoucí call centra, na rozdíl od kontrolní osoby ve firmě, která provádí telemarketing vlastními silami, slyší nejen projev operátora, ale i druhé strany, volaného. Na základě čehož je operátorovi poskytnuta kvalitnější zpětná vazba. Bez této lepší kontroly se firma KARAT Software a.s. vystavuje riziku, že její operátoři nebudou provádět svou práci dostatečně kvalitně. Avšak to, že firma nedisponuje takovouto telefonní ústřednou, neznamena, že své pracovníky telemarketingu nekontroluje. Riziko D je sníženo jiným druhem kontroly, a to namátkovým telefonátem do firmy, kterou uvedl operátor jako obvolanou. Tato kontrola není pro kontaktovanou firmu nápadná, neboť představuje poděkování za registraci, popř. upřesnění konání akce pořádané firmou. To byla rizika plynoucí z realizace první varianty projektu.

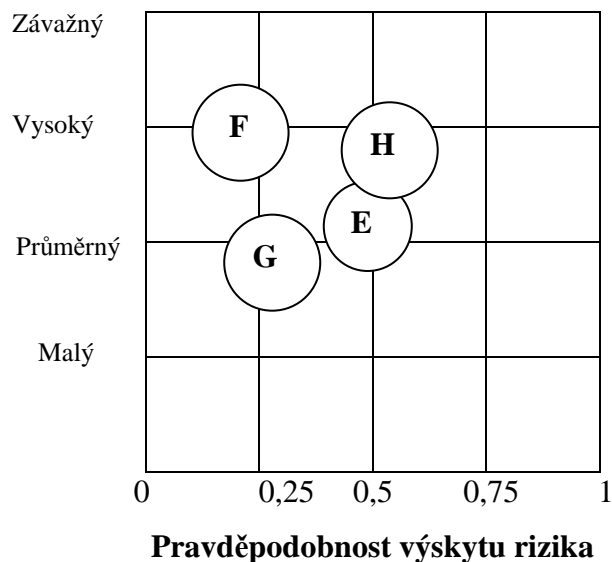
Nyní budou zmíněna rizika, která se pojí s realizací druhé varianty projektu, a tím je využití služeb call centra (outsourcing služeb aktivního telemarketingu). Možná rizika jsou uvedena v následující tabulce.

Tab. 15. Rizika z využití outsourcingu při realizaci telemarketingových kampaní  
[Vlastní zpracování]

Označení	Druh rizika
E	nedostatečná motivace pracovníků v pilotní fázi projektu
F	nekvalitně postavený scénář
G	špatná komunikace klienta s call centrem
H	nevhodný výběr call centra

Je také třeba vyjádřit jejich možný vliv na projekt a pravděpodobnost, že se během realizace druhé varianty projektu objeví. Každé riziko je znázorněno na následujícím obrázku, přičemž čím více se dané riziko blíží severovýchodní části schématu, tím víc ohrožuje úspěšnost projektu, a tudíž by mu měla být věnována co největší pozornost a snaha o jeho eliminaci.

### Vliv na projekt



Obr. 28. Schématické zobrazení rizikové analýzy - varianta 2 [Vlastní zpracování]

Prvním rizikem je riziko E. U managementu call centra je vždy prioritní získání zakázky, a tudíž snaha dosáhnout maxima během pilotního období. Nicméně v této fázi jsou telefonní operátoři call centra motivováni pouze odměnou za uskutečněný hovor, nikoliv



za registraci do databáze přihlášených. Je pravděpodobné, že nižší motivace pracovníků nepřinese dostatečně velký počet registrovaných do databáze. Toto riziko může být minimalizováno lepší kontrolou ze strany managementu call centra, avšak na tento faktor nemá klientská firma takový vliv.

Riziko F představuje poskytnutí nekvalitního scénáře ze strany klienta, což by mělo závažný vliv na projekt. Pravděpodobnost tohoto rizika je ovšem velmi malá, neboť firma KARAT Software a.s. tvoří scénář velmi pečlivě a v zájmu call centra je také kvalitní scénář, bez něj by kampaň nemohla být úspěšná, proto před zahájením kampaně provádí jeho důkladnou korekturu.

I když je zájmem obou stran dostatečné pochopení se při zadávání projektu, špatná komunikace mezi poskytovatelem a klientem (riziko G) by mohla velice negativně ovlivnit zadání i průběh projektu. Myslím si, že pokud by se firma KARAT Software a.s. rozhodla pro outsourcing při realizaci telemarketingových kampaní, nedopustila by, aby došlo k vzájemnému nepochopení si.

Nejvíce ohrožujícím rizikem této varianty projektu (riziko H) je výběr nevhodné firmy. Na českém trhu se pohybuje poměrně mnoho externích poskytovatelů telemarketingových služeb [28], mezi nimiž existuje značná konkurence. Tyto firmy mohou ve snaze o získání klienta zkreslit výhodnost nabízených služeb, přičemž toto tvrzení nemusí být pravda, a tím ve finále znemožní úspěšnost telemarketingových kampaní. Z toho důvodu doporučuji obrátit se na firmy, které jsou uvedené v referencích s prosbou, aby se podělily o zkušenosti s daným call centrem.

Na první pohled je outsourcing více riskantní, protože se děje mimo firmu a ta o prováděných činnostech nemá takový přehled, jaký by měla, kdyby telemarketingové kampaně prováděla sama. Na druhou stranu je možné toto riziko či nejistotu vyřešit co nejefektivnější komunikací mezi klientskou a poskytovatelskou firmou.

## ZÁVĚR

S globalizací a rozšiřováním trhů se rozšiřuje nejen nabídka produktů, ale i počet konkurentů. Dávno již neplatí, že kvalitní produkt se sám prodá, je potřeba, aby byl na trhu uváděn s patřičnou marketingovou, resp. komunikační podporou.

Marketing a formy jeho komunikace se v posledních letech změnilo více než za předchozí půlstoletí. Lze se tedy oprávněně domnívat, že příští vývoj bude mít stejné tempo. Šanci na úspěch má jen ten, kdo se přizpůsobí novým trendům, kdo je připraven na změny a vychází jim vstříc.

Existuje ovšem i trend, který se v časovém horizontu nemění a tím je kvalitní řízení vztahů se zákazníky. Ukazuje se, že společnosti, které vytvářejí spokojené a loajální zákazníky, mají více opakujících se obchodů, nižší náklady na akvizice nových zákazníků a silnější značku. To vše se posléze transformuje do lepších finančních výkonů.

Ve své diplomové práci jsem zpracovala projekt účinné formy marketingové komunikace na trhu informačních systémů.

Cílem této práce bylo identifikovat specifika trhu informačních systémů, analyzovat současný stav marketingové komunikace na tomto trhu, porovnat ho se současným stavem marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. a na základě zjištěných poznatků navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace ke zvýšení prodejnosti informačního systému KARAT.

Diplomová práce je členěna na tři části. První, teoretická část zmiňuje specifika průmyslového trhu, dále jsou shrnuty odborné literární prameny týkající se marketingové komunikace a podrobněji popsány nástroje marketingového komunikačního mixu na průmyslovém trhu.

V druhé, analytické části jsem po stručném představení společnosti analyzovala stávající stav marketingové komunikace ve firmě KARAT Software a.s., dále následoval pro práci velice významný průzkum specifík marketingové komunikace na trhu informačních systémů, který proběhl formou dotazníkového šetření mezi spoluhráči na trhu informačních systémů a také mezi uživateli informačního systému KARAT.

Na základě výsledků průzkumu a porovnání jeho výsledků se současným stavem marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s. jsem navrhla projekt zlepšení marketingové

komunikace ke zvýšení prodejnosti informačního systému KARAT. Projekt je rozpracováván do dvou variant, z nichž jedna pojednává o možnosti využití outsourcingu služeb aktivního telemarketingu a druhou možností je realizace telemarketingových kampaní firmou KARAT Software a.s. poté, co jsou její pracovníci telemarketingu proškoleni. Mým doporučením je využití varianty projektu, která navrhuje outsourcing. Tento závěr je podložen přínosy či riziky obou variant projektu.

Předpokládám, že cíl mé diplomové práce byl splněn. Zbývá jen dodat, že tato práce rozšířila mé vědomostní spektrum a spolupráce s firmou KARAT Software a.s. byla pro mne velkým přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DAYAN, AARMAND. *Marketing v průmyslu*. 1. vyd. Praha: HZ Praha, spol. s.r.o., 1997. ISBN 80-86009-16-5
- [2] DRTINA, E. *CRM a jeho historie*. [online]. [cit. 2007-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.wunderman.cz/are\\_drtina\\_story.asp](http://www.wunderman.cz/are_drtina_story.asp)>
- [3] *Explanation of Extended marketing mix*. [online]. [cit. 2007-04-01]. Dostupný z WWW:<[http://www.wunderman.cz/are\\_drtina\\_story.asp](http://www.wunderman.cz/are_drtina_story.asp)>[http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps.html)>
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] HANZL, V. *Faktory účinnosti propagace na vnitřním trhu*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1982. ISBN 51-386-82
- [8] HESEKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4
- [9] IHNEDE.CZ. *Ceník reklamy na stránkách Ihned.cz*. Platný od 1. ledna 2007. [online]. [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: [http://sun.arbomedia.cz/down/cenik\\_ihned.pdf](http://sun.arbomedia.cz/down/cenik_ihned.pdf)
- [10] Internetové stránky firmy KARAT Software a.s. [online]. [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.karatsoftware.com>>
- [11] Interní zdroje firmy KARAT Software a.s.
- [12] *Každému to, co jej zajímá*. časopis DIREKT. Praha: B2B Media, s. r. o., vychází měsíčně. ISSN 1802-2227
- [13] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 1. vyd. ISBN 80-247-0513-3

- [14] KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [15] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta managementu a ekonomiky, 2004. ISBN 80-7318-230-0
- [16] LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0
- [17] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- [18] NASH, E. *Direkt marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-838-4
- [19] *Nové trendy a nové výzvy marketingové komunikace: integrovaná komunikační řešení*. Marketingové noviny. [online]. [cit. 2007-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=344](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=344)>
- [20] PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-383-8
- [21] PILÍK, M. *Business to business marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.
- [22] PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 105 s. ISBN 80-7318-367-6
- [23] *Slovník pojmů z marketingu*. [online]. [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.brandimk.com/?rec=170>>
- [24] SPÁČIL, V. *Business marketing. Sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-058-8
- [25] SODOMKA, P. *Informační systémy v podnikové praxi*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1200-4
- [26] TOMAN, M. *Marketingová komunikace*. [online]. [cit. 2007-03-24]. Dostupný z WWW:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php?Action=ViewARTICLE\\_ID=16](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php?Action=ViewARTICLE_ID=16)>
- [27] *Trh s daty v ČR by si zasloužil více investic*. časopis DIREKT. Praha: B2B Media, s. r. o., vychází měsíčně. ISSN 1802-2227

- [28] VESELKA, M., BUŠEK, M. *Výzkum kontaktních center v České republice*. Prezentace přednášky z 6. ročníku telemarketingové konference Telemarketing 2006 - „Mnoho tváří telemarketingu“ . [online]. [cit. 2007-04-11]. Dostupný z WWW: <  
[http://www.admaz.cz/konference/konf\\_2006\\_11\\_23/download/9-Veselka.pdf](http://www.admaz.cz/konference/konf_2006_11_23/download/9-Veselka.pdf)>
- [29] WEBSTER, E. F. *Industrial Marketing Strategy*. Internetová publikace. [online]. [cit. 2007-04-11]. Dostupný z WWW: <  
[http://books.google.com/books?id=gaUQds55qtMC  
&pg=PA297&ots=VVFBT5OvsQ&dq=importance+of+image+on+industrial+market  
&sig=e4UqjAn\\_vNZHqk2rOTmXQvbEqWg#PPA297,M1](http://books.google.com/books?id=gaUQds55qtMC&pg=PA297&ots=VVFBT5OvsQ&dq=importance+of+image+on+industrial+market&sig=e4UqjAn_vNZHqk2rOTmXQvbEqWg#PPA297,M1)>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B-to-B	Business to business, firma k firmě, průmyslový trh
benefit	přínos
CC	Call centrum
CRM	Customer Relation Management
ČR	Česká republika
ČSSI	Česká společnost pro systémovou integraci
direct	přímý
ERP	Enterprise Resource Planning
face to face	tváří v tvář
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
K SW	Karat Software a.s.
one-to-one komunikace	Komunikace jeden s jedním
PC	Personal Computer, osobní počítač
PR	Public relations
SR	Slovenská republika
SW	Software
VI.	vlastní

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komunikační proces - model se zpětnou vazbou .....	12
Obr. 2. Schéma push-strategie .....	17
Obr. 3. Schéma pull-strategie.....	18
Obr. 4. Základní komunikační vazby.....	23
Obr. 5. Produktové portfólio.....	35
Obr. 6. Logo informačního systému ISO .....	36
Obr. 7. Rozmístění partnerů firmy KARAT Software a.s. po České a Slovenské republice .....	40
Obr. 8. Společná reklama IS KARAT a piva Bernard .....	46
Obr. 9. Informační zdroj při výběru IS KARAT.....	47
Obr. 10. Přes který kanál registrují klienti IS KARAT marketingovou komunikaci.....	48
Obr. 11. Hodnocení marketingové komunikace firmy KARAT Software a.s.....	49
Obr. 12. Četnost jednotlivých forem marketingových komunikací využívaných oslovenými subjekty na trhu informačních systémů.....	53
Obr. 13. Výdaje do jednotlivých forem marketingové komunikace .....	54
Obr. 14. Porovnání pořadí výdajů do jednotlivých forem marketingové komunikace a četnosti využití těchto forem .....	54
Obr. 15. Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci.....	56
Obr. 16. Váhové ohodnocení jednotlivých cílových skupin.....	57
Obr. 17. Oblast zamíření komunikace .....	58
Obr. 18. Četnost využití metod hodnocení účinnosti marketingové komunikace .....	59
Obr. 19. Průměrný počet forem marketingových komunikací využívaných firmami dodávající IS.....	61
Obr. 20. Spider diagram zobrazující rozdíly ve výdajích do jednotlivých forem marketingových komunikací (KARAT SW, a.s. a trh IS).....	62
Obr. 21 Průběh mediální kampaně před akcí pořádanou firmou KARAT Software a.s.....	67
Obr. 22. Počty obvolaných kontaktů za jednotlivé měsíce .....	75
Obr. 23. Řešení kritické cesty v tabulkové podobě – varianta 2.....	77
Obr. 24. Grafické zobrazení kritické cesty – varianta 1.....	77
Obr. 25. Řešení kritické cesty v tabulkové podobě – varianta 2.....	81
Obr. 26. Grafické zobrazení kritické cesty – varianta 2.....	82



Obr. 27. Schématické zobrazení rizikové analýzy - varianta 1 .....	86
Obr. 28. Schématické zobrazení rizikové analýzy - varianta 2 .....	88

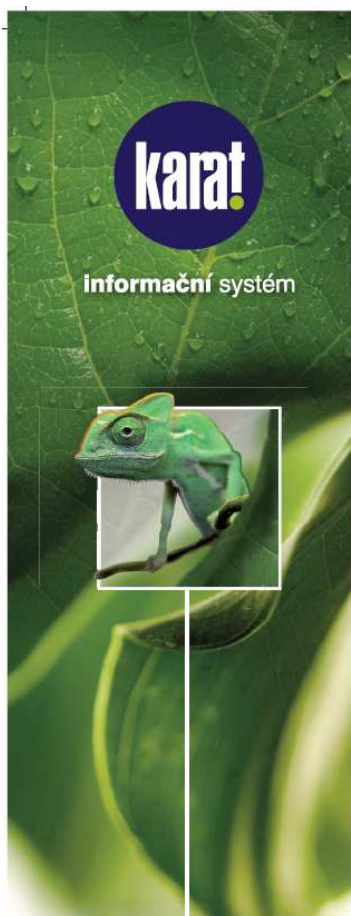
**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem.....	10
Tab. 2. Rozdíly mezi B2B a spotřebitelskou komunikací .....	19
Tab. 3. Hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací .....	29
Tab. 4. Výdaje firmy do jednotlivých forem komunikací.....	42
Tab. 5. SWOT analýza marketingové komunikace .....	43
Tab. 6. Srovnání výdajů do jednotlivých forem marketingových. komunikací.....	61
Tab. 7. Náklady na jednu telemarketingovou kampaň.....	68
Tab. 8. Dvě nabídky kurzů telemarketingu poskytovaných vzdělávacími agenturami.....	72
Tab. 9. Nabídka call centra AMAX, s.r.o. ....	74
Tab. 10. Časový harmonogram varianty 1 – telemarketingová kampaň.....	76
Tab. 11. Nabídka call centra AMAX, s.r.o. ....	79
Tab. 12. Časový harmonogram varianty 2 – využití outsourcingu při realizaci telemarketingové kampaně .....	81
Tab. 13. Srovnání dvou možných variant projektu .....	82
Tab. 14. Rizika z realizace telemarketingových kampaní vl. silami (po zaškolení pracovníků telemarketingu) .....	86
Tab. 15. Rizika z využití outsourcingu při realizaci telemarketingových kampaní.....	88

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagační materiály firmy KARAT Software a.s.
- P II Firemní zpravodaj – KARAT NEWS
- P III Dotazník pro firmy prodávající informační systémy
- P IV Dotazník pro zákazníky KARAT Software a.s.

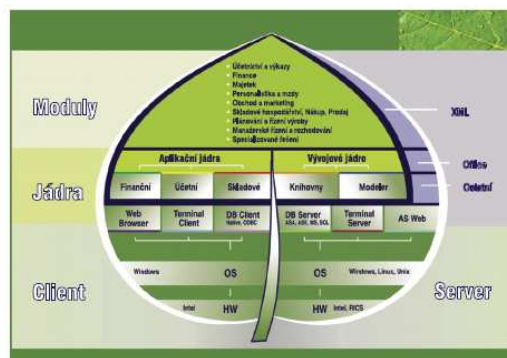
# PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FIRMY KARAT SOFTWARE A.S.



## PŘIZPŮSOBÍ SE LEHCE VAŠÍ FIRMĚ

**IS KARAT** je komplexní podnikový informační systém, který využívá technologii Client/Server. Je určen pro řízení středních a velkých výrobních a obchodních společností a rovněž organizací podnikajících v sektoru služeb. Progresivní technologie, modularita, uživatelská flexibilita a v neposlední řadě škálovatelnost – to jsou vlastnosti, díky kterým je KARAT skutečně komplexním informačním systémem. Jeho hlavní předností je lehká přizpůsobivost potřebám podniku, čímž jsou minimalizovány případné vícenásledky při jeho implementaci. Dlouhodobé zkušenosti s vývojem informačních systémů a řada úspěšně realizovaných projektů jsou zárukou kvality a spolehlivosti. IS KARAT se stává mimořádně užitečným tam, kde hledáte vysoké zabezpečení všech vložených a zpracovaných dat, optimalizaci a zrychlení logistických procesů, podporu řízení a manažerského rozhodování. Povede Vás k efektivnímu využívání Vašich zdrojů. IS KARAT zajistí dlouhodobé zhodnocení a rychlou návratnost Vaší investice. Samozřejmostí je, že informační systém je rozvíjen v souladu s platnou účetní, daňovou legislativou a českými právními předpisy. Soulad a respektování těchto norem je potvrzován pravidelným auditem. V roce 2003 byl KARAT uveden také na slovenský trh.

**Modularita IS KARAT:** je moderní modulární systém navržený tak, aby Vám umožňoval výběr jednotlivých oblastí v souladu s organizační strukturou a plně se přizpůsobil procesům, které ve Vaší společnosti probíhají. Jednotlivé programové moduly je možné provozovat samostatně. Avšak síla IS KARAT je právě v detailně propracovaných vazbách jednotlivých modulů, které zajišťují usnadnění a zefektivnění práce uživateli.



**Technologická vyspělost:** Stejnou rychlostí, jakou se mění svět kolem nás, reaguje IS KARAT na nově vznikající trendy a směry. K tomu mu výrazně pomáhají technologie použité při vývoji a vnitřní architektura systému, která je zejména tvořena tzv. vývojovým jádrem a jádry aplikačními. Vývojové jádro tvoří systémové knihovny a vlastní CASE nástroj KARAT Modeler, který je určen pro vytváření aplikací v prostředí IS KARAT. Aplikační jádra obsahují společné vlastnosti, jejichž cílem je zajištění maximální bezpečnosti, a specifické vlastnosti, které zajišťují business logiku systému. Použitá architektura tedy garantuje možnosti pro další rozšiřování funkcí systému na úrovni státních, partnerských nebo firemních řešení s vazbou na aplikační jádra. Systém je samozřejmě implementovaný v souladu s účetní, daňovou a všeobecně platnou legislativou a také v souladu s účetními zvyky. Standardně podporuje elektronickou výměnu dat a obchodních dokumentů ve formátu XML, vzdálené on-line připojení s možností využití terminálových služeb, komunikaci s MS Office včetně možnosti vytváření šablon pro doc a xls dokumenty, Intranet, Internet apod.

- Použití vývojové nástroje
- Vnitřní architektura systému (jádra)
- Dodržování platné legislativy včetně účet. zvyků
- Elektronická výměna dat (XML, XSLT, EDI)
- Komunikace s MS Office
- Internet, Intranet
- Pobočkové řešení

**Přizpůsobivost:** Jedinečností informačního systému KARAT je jeho přizpůsobivost specifickým požadavkům společnosti i jednotlivých uživatelů. Ta je dána především otevřeností systému. Standardně jsou k dispozici nástroje na tvorbu a úpravu výstupních sestav a formulářů pro pořizování dat. Jednoduchým způsobem lze libovolně měnit jejich vzhled, rozsah i funkčnost, vkládat dopočítané údaje, obrázky apod. Navíc je možné s využitím nástroje KARAT Modeler vytvářet agendy a funkčnosti zcela nové. Do IS KARAT tak můžete zcela vtisknout svůj rukopis.

- Konfigurace systému
- Nastavení uživatelského prostředí
- Tvorba vlastních výstupních sestav a pohledů
- Vytváření uživatelských úprav a modulů

**Bezpečnost dat:** Jednou z hlavních výhod použité architektury Client/Server je využití technologie transakčního zpracování dat, která zajišťuje konzistenci dat i v případě výpadku během vykonávání operace, která nebyla dokončena. Což se neděje na úkor velké ztráty výkonu. Ve spojení se systémem přístupových práv databáze a vlastního vytvořeného systému přístupových práv IS KARAT (práva na uživatele, moduly, menu, tabulky a klíče tabulek) je tak zajištěna maximální míra bezpečnosti. Ke stabilitě systému přispívá i servisní podpora prostřednictvím služby KARAT Assistance.

- Technologie Client/Server
- Přístupová práva databází
- Karat Assistance

**Škálovatelnost:** Díky podpoře různých databázových serverů jako jsou Sybase Adaptive Server Anywhere, Sybase Adaptive Server Enterprise nebo Microsoft SQL Server zajišťujeme funkčnost aplikací IS KARAT pro společnosti různých velikostí, od instalací na lokálních počítačích po rozsáhlé síťové instalace se vzdáleným připojením nad Unixovými servery. Databázové servery jsou schopny zpracovávat data od relativně malých velikostí až do stovek GB, takže růst společnosti a datové základny nemusí znamenat nic jiného než případnou změnu databázového serveru. Toto je navíc podpořeno i možností volby platformy systému (Intel, RISC) a operačního systému serveru, kde standardně podporujeme produkty od společnosti Microsoft, Unixové systémy SUN Solaris a IBM AIX a Linux. Operačním systémem klientského PC může být libovolná vyšší verze od MS Windows 98 SE.

- Databázové servery
- Serverové prostředí
- Platforma systému
- Klientské prostředí



KARAT Software

## Výrobce a dodavatel komplexních podnikových informačních systémů

**Společnost KARAT Software a.s.** je významný výrobce a dodavatel komplexních informačních systémů a doprovodných služeb se sídlem v Píerově, s výhradně českým kapitálem a více než patnáctiletými zkušenostmi ve svém oboru. Svými výkony, počtem pracovníků, spolupracujícími partneri i vybaveností, se KARAT Software a.s. řadí mezi přední dodavatele informačních technologií na trhu ERP. Společnost dodává komplexní podnikové informační systémy KARAT a ISO využívá přes 2700 uživatelů v České i Slovenské republice. Záměrem společnosti je rozšířit své aktivity i na další, především východoevropské trhy. Produkty společnosti KARAT Software a.s. patří mezi špičky na trhu informačních technologií a jsou dodávány jak podnikatelským subjektům středního a velkého rozsahu z oblasti služeb, obchodu a výroby, tak i státní správě a školství. Nejnovější aktivitou společnosti v tomto roce bylo rozšíření produktové řady KARAT, a s tím související i přejmenování dosavadních produktů. Charakteristiky jednotlivých produktů s definicí výhod přinášíme v následujícím přehledu.

### KARAT EXPRESS

#### Pro koho je produkt určen:

Produkt je určen rostoucí malé nebo menší firmě s omezenými investicemi na pořízení IS, která se rozhodla investovat do plnohodnotného informačního systému, schopného růstu spolu s ní. Společnost se navíc vyznačuje dosud pevně nedefinovanými, nebo jednoduchými pracovními postupy a procesy, běžnými ve společnostech její velikosti.

#### Proč si KARAT EXPRESS pořídit:

Nastavíte či optimalizujete efektivní firemní procesy. Rychle a přehledně zpracujete velké množství dat pro další využití. Jednoduše a kdykoli vyvoláte přehledné výstupy pro podporu řízení firmy. Snadno identifikujete možnosti dalších úspor ve Vaší společnosti. Získáte rychlou kontrolu nad náklady a výnosy. Vytvoříte si svůj pracovníkům časový prostor pro řešení strategických věcí.

#### Výhody implementace KARAT EXPRESS:

Plnohodnotná licence IS KARAT pro 5 současně pracujících uživatelů za velmi nízkou cenu. Vhodný databázový server (po konzultaci se zákazníkem) v pořizovací ceně. Kompletní implementační práce s náběhem do ostrého provozu maximálně do 1 měsíce v ceně pořízení. Zaškolení všech uživatelů v ceně pořízení. Možnost pokrytí dalších oblastí podnikání nad standardní řešení doplněním modulů kdykoli po dobu užívání. V případě růstu a vyšších nároků bezproblémový a ekonomicky výhodný přechod na vyšší systém.

### KARAT ADVANCE

#### Pro koho je produkt určen:

Produkt je určen menší nebo středně velké firmě, která se rozhodla investovat do informačního systému, schopného respektovat její zavedené procesy a přizpůsobit se jí. Od produktu očekává snadnou modifikovatelnost v souladu s tím, jak se její procesy mění za běhu spolu s jejím vývojem a tedy za každých okolností podporují její aktivity, růst a efektivitu podnikání. Modifikaci upřednostňuje provádět částečně i vlastními silami, ale k tomuto účelu nemá specializované IT oddělení. Pro vlastní podnikání nepotřebuje vytvoření speciálního firemního modulu a je schopna své procesy pokrýt moduly nabízenými. Podnikový informační systém považuje za nutný prostředek ke zvyšování kontroly a efektivit svých aktivit v celé šíři, ať jde o firmu servisní, obchodní či výrobní.

#### Proč si KARAT ADVANCE pořídit:

Optimalizujete a zefektivníte veškeré své aktivity při zachování osvědčených postupů a praktik. Rychle a přehledně zpracujete velké množství dat pro další využití i při rychlém růstu vaší společnosti. Jednoduše a kdykoli vyvoláte přehledné výstupy pro podporu řízení firmy ze všech oblastí

činnosti, kterými se vaše společnost zabývá. Rychleji identifikujete možnosti dalších úspor ve Vaší společnosti za pomoci výstražných nástrojů. Získáte dokonalou kontrolu nad náklady a výnosy. Vytvoříte si svůj pracovníkům časový prostor pro řešení strategických věcí.

#### Výhody implementace KARAT ADVANCE:

Možnost práce až 20 současně pracujících uživatelů. Možnost vlastními silami upravovat design sestav a obrazovek. Možnost modifikovat vlastními silami tiskové sestavy a reporty dle vlastních potřeb a požadavků. Možnost jednoduchého a výhodného přechodu na vyšší produkt v případě potřeby specializovaných řešení.

### KARAT ENTERPRISE

#### Pro koho je produkt určen:

Produkt je určen větší nebo velké firmě, která se rozhodla investovat do informačního systému, schopného respektovat její zavedené procesy a přizpůsobit se jí v každém ohledu. Od produktu očekává snadnou modifikovatelnost v souladu s tím, jak se její procesy mění za běhu spolu s jejím vývojem a tedy za každých okolností podporují její aktivity, růst a efektivitu podnikání. Díky rozsahu svých procesů, dynamičnosti prostředí a nutnosti se přizpůsobovat upřednostňuje provádět rychle a časté úpravy i většího charakteru vlastními silami a k tomuto účelu má specializované IT oddělení nebo IT pracovníky. Pro vlastní podnikání potřebuje vytvářet i specializované firemní moduly, díky kterým si udržuje konkurenční výhodu. Podnikový informační systém považuje za nutný prostředek k udržení kontroly a efektivit svých aktivit v celé šíři, ať jde o firmu servisní, obchodní či výrobní a to při velkém objemu dat.

#### Proč si KARAT ENTERPRISE pořídit:

Kdykoli rychle upravíte jakoukoli část systému svým potřebám bez nutnosti změny osvědčených postupů a praktik. Rychle a přehledně zpracujete velké množství dat pro další využití. Kdykoli vyvoláte přehledné výstupy pro podporu řízení firmy ze všech oblastí činnosti, kterými se vaše společnost zabývá. Snadno nastavíte kontrolní a manažerské potřeby dle aktuální potřeby. Při potřebě modifikace nebudete závislí na týmu dodavatele. Pro udržení a usnadnění kontroly a zrychlení kritického rozhodování využijete výstražných nástrojů systému. Získáte dokonalou kontrolu nad náklady a výnosy. Vzájemně propojíte veškeré úseky a oddělení vaší společnosti pro optimalizaci výstupů.

#### Výhody implementace KARAT ENTERPRISE:

Možnost práce bez omezení počtu současně pracujících uživatelů. Možnost veškerých úprav vlastními silami všech částí systému. Možnost kdykoliv napojení nového specializovaného modulu vytvořeného snadno pomocí vnitřních nástrojů. Možnost bezprostřední modifikace analytických pohledů a reportů dle vlastních potřeb a požadavků.



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM FONDEM  
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ A MINISTERSTVEM PRŮMYSLU A OBCHODU ČR

[www.karatsoftware.com](http://www.karatsoftware.com)



Leták informačního systému KARAT

### Program konference

09:00-10:00	Registrace účastníků
10:00-10:15	Představení společnosti KARAT Software a.s.
10:15-11:15	IS KARAT – informační systém pro Vaši firmu
11:15-11:20	Přizpůsobivost IS KARAT „na vlastní oči“ - zadání vzorového příkladu
11:20-11:40	Přestávka na občerstvení
11:40-12:20	Implementace IS KARAT očima našeho klienta, klady a zápory – případová studie
12:20-12:35	Zdroje EU – prostředky pro pořízení IS pro Vaši firmu
12:35-13:00	Vyhodnocení vzorového příkladu, dotazy
13:00	Oběd

Zořna programu vyřazena.



Informační systém



10. odborná  
konference

**KARAT  
OPEN**

26.4.2007  
Hotel Imperial Ostrava  
10.5.2007  
TOP HOTEL Praha



KARAT Software

Výrobce IS KARAT  
KARAT Software a.s.  
Háčova 2, 751 02 Písek  
[www.karatsoftware.com](http://www.karatsoftware.com)

*Pozvánka na konferenci*

**karat!**

Informační systém

**přizpůsobí se**  
lehce Vaší firmě

[www.karatsoftware.com](http://www.karatsoftware.com)

*Ukázka billboardu*

# PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ ZPRAVODAJ – KARAT NEWS



## KARAT NEWS (3) Aktuálně

### Rozšiřujeme produktové portfolio

Od začátku svého děje se společnost KARAT věnuje rozvoji a optimalizaci svých produktů a služeb. V současnosti se zaměřujeme především na rozšíření našeho produktového portfolio. V rámci tohoto procesu jsme vyvinuli a uvedli na trh několik nových produktů, které rozšiřují naše možnosti a umožňují našim klientům efektivněji řešit jejich problémy. Pro řešení těchto problémů jsme vyvinuli několik nových produktů, které rozšiřují naše možnosti a umožňují našim klientům efektivněji řešit jejich problémy. Pro řešení těchto problémů jsme vyvinuli několik nových produktů, které rozšiřují naše možnosti a umožňují našim klientům efektivněji řešit jejich problémy.

#### KARAT Express

Prostřednictvím tohoto produktu lze rychle a efektivně řešit problémy s počítačovou sítí. KARAT Express umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí. KARAT Express umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí.

#### KARAT Advance

Tento produkt umožňuje rychlé a efektivní řešení problémů s počítačovou sítí. KARAT Advance umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí. KARAT Advance umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí.

#### KARAT Enterprise

Tento produkt umožňuje rychlé a efektivní řešení problémů s počítačovou sítí. KARAT Enterprise umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí. KARAT Enterprise umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí.

#### KARAT Live

Tento produkt umožňuje rychlé a efektivní řešení problémů s počítačovou sítí. KARAT Live umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí. KARAT Live umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí.

#### KARAT Server

Tento produkt umožňuje rychlé a efektivní řešení problémů s počítačovou sítí. KARAT Server umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí. KARAT Server umožňuje rychlé diagnostiku a opravu problémů s počítačovou sítí. Tento produkt je určen pro malé a střední podniky, které mají problémy s počítačovou sítí.



**karat!**  
News

Číslo 2/2006, ročník III.

- Z OBSAHU**
  - AKTUÁLNĚ**
    - ROZHOVOR** s Branislavem Luthovou
    - AKTUÁLNĚ**
      - ROZHOVOR** s Filipem Bernardem
      - KARAT INFO**
        - ROZHOVOR** s Pavlem Mědlarem, Společnost LIO text
        - KUJENÍ S KARAT**
          - ROZHOVOR** s Pavlem Mědlarem, Společnost LIO text
          - BUSINESS PARTNER**
            - ROZHOVOR** s Filipem Bernardem

Opracoval: Lukáš Novák, Redakce pro marketingové strategie společnosti







## PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK PRO FIRMY PRODÁVAJÍCÍ IS

### *Dotazník pro analýzu marketingové komunikace firmy působící v oblasti B2B - prodej informačních systémů*

Vámi zvolenou odpověď (odpovědi) zaznačte prosím do čtverečků, popřípadě odpověď vpište do šedých formulářů.

Děkuji.

---

#### 1. Jaké formy marketingové komunikace vaše společnost využívá?

- directmailová kampaň
- mailová kampaň
- PR články
- odborné články
- veřejná vystoupení
- osobní jednání
- outdoorová (venkovní) reklama
- tisková inzerce
- reklama na internetu
- jiné (prosím uveďte)

#### 2. Sestavte žebříček výdajů do vámi uvedených forem komunikací z rozpočtu na komunikaci (součet musí činit 100%).

directmailová kampaň	%
mailová kampaň	%
PR články	%
odborné články	%
veřejná vystoupení	%
osobní jednání	%
outdoorová (venkovní) reklama	%
tisková inzerce	%
reklama na internetu	%
jiné (prosím uveďte)	%

#### 3. Jaké používáte metody hodnocení efektivity / účinnosti marketingové komunikace?

- sledování tržeb vzhledem k použité formě komunikace
- sledování zdrojů (forem komunikace) pro vytváření obchodních příležitostí
- vyhodnocování znalosti značky po realizovaných kampaních
- váha komunikačních nákladů [(náklady na komunikaci produktu + náklady na budování značky)/zisk]
- jiné (prosím uveďte)

**4. Na jakou oblast marketingové komunikace se zaměřujete?**

- propagaci znalosti značky
- podporu kladného vnímání značky
- propagaci znalosti produktu
- propagaci přínosů produktu
- propagaci odlišnosti produktu
- jiné (prosím uveďte)

**5. Na jakou cílovou skupinu zaměřujete marketingovou komunikaci a jaké váhové ohodnocení ji přiřazujete (součet musí činit 100%)?**

- ředitelé firem %
- vedoucí IT oddělení %
- pracovníci IT %
- finanční / ekonomický ředitel %
- jiná (prosím uveďte) %

**6. Které období považujete pro marketingovou komunikaci za nejefektivnější (uveďte konkrétní měsíc / měsíce v roce)?**

**7. Kolik procent z ročních tržeb činí výdaje na vaši marketingovou komunikaci?**

%

---

Ještě jednou děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

# PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO KLIENTY KARAT SOFTWARE A.S.

## *Dotazník pro analýzu marketingové komunikace firmy působící v oblasti B2B - prodej informačních systémů*

Vámi zvolenou odpověď (odpovědi) zaznačte prosím do čtverečků, popřípadě odpověď vpište do šedých formulářů.

Děkuji

---

1) **Když jste vybírali informační systém KARAT, z jakého informačního zdroje jste se o něm dozvěděli?**

- |                                               |                                                        |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> directmailová kampaň | <input type="checkbox"/> reference                     |
| <input type="checkbox"/> odborný článek       | <input type="checkbox"/> veřejné vystoupení            |
| <input type="checkbox"/> osobní jednání       | <input type="checkbox"/> outdoorová (venkovní) reklama |
| <input type="checkbox"/> tisková inzerce      | <input type="checkbox"/> reklama na internetu          |
| <input type="checkbox"/> vyhledávač           | <input type="checkbox"/> jiné (prosím uveďte)          |
| <input type="checkbox"/> PR článek            |                                                        |

2) **Registrujete nyní nějakou marketingovou komunikaci vašeho dodavatele informačního systému KARAT?**

- registruji                       neregistruji

3) **Pokud registrujete marketingovou komunikaci vašeho dodavatele, skrz který kanál?**

- |                                              |                                                    |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> osobní jednání      | <input type="checkbox"/> pořádané akce pro klienty |
| <input type="checkbox"/> tištěný direct mail | <input type="checkbox"/> zaslané emaily            |
|                                              | <input type="checkbox"/> jiné (prosím uveďte)      |

4) **Jak hodnotíte tuto marketingovou komunikaci (ohodnoťte škálou 1 až 5 jako ve škole)**

- Množství a rozsah informací o nových produktech
- Množství a rozsah informací o nových vlastnostech produktu
- Informace o pořádaných aktivitách
- Nové obchodní nabídky
- Informace o akcích pro klienty

---

Ještě jednou děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a pošlete mi ho zpět, prosím, na adresu e\_blazkova@fame.utb.cz, ideálně do 30. 3. 2007.

S pozdravem a přáním pěkného dne.

Eva Blažková