

# Návrh komunikační strategie při uvedení nového produktu na trh

Bc. Tomáš Hermann

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš HERMANN**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie při uvedení nového produktu na trh**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy komunikační strategie, zásady uvádění nových produktů na trh, identifikujte prostředí B2B.
2. Charakterizujte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Analyzujte současnou situaci na trhu, na který bude nový produkt (event. produktová řada) uváděn včetně konkurence, cílových skupin a analyzujte současnou komunikační strategii konkrétního subjektu a jeho pozici i pozici jeho současného produktu na trhu.
4. S využitím výsledků analýz navrhnete komunikační strategii, stanovte rozpočet, určete a popište komunikační cíle, vysvětlete jejich realizaci v čase a určete způsoby zpětné vazby.
5. V závěru vyhodnoťte splnění cílů, verifikujte hypotézy a Vaše návrhy doplňte o ekonomickou náročnost projektu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, Inovativní marketing, Grada 2004**

**Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Grada 2003**

**David A. Aaker, Brand Building, Computer press 2003**

**Sergio Zyman, Konec marketingu..., Management Press 2005**

**Miroslav Foret, Marketingová komunikace, Computer press 2006**

**Interní zdroje OEZ s.r.o.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**7. ledna 2008**

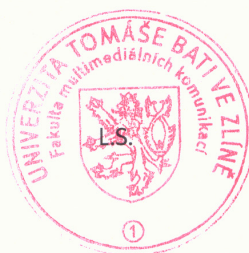
Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracoval samostatně a vyznačil jsem citace z pramenů i literaturu, z které jsem čerpal či se jí inspiroval.

V Jablonném nad Orlicí, dne 1.5. 2008

Tomáš Hermann

## ABSTRAKT

Komunikovat můžeme různými způsoby a formami. Jinak komunikujeme v rodině či s přáteli a jinak v práci. Zcela rozdílná je pak komunikace na trhu organizací, známém pod zkratkou B2B (Business-to-business).

Stejně jako zákazníci spotřebitelského trhu (B2C – Business-to-customers) i zákazníci trhu organizací mají z pohledu firem své potřeby, nároky a zvyky. Ty následně ovlivňují jejich nákupní chování. Ovšem rozhodovací řetězec na trhu B2B je obvykle složitější proces s větším počtem rozhodovatelů. Znamená to, že hlavní roli nehrají momentální pohutky jako v B2C. Naopak tento trh charakterizují loajálnější vztahy a konzervativnost, a to i proto, že tento trh je výrazně rozsáhlejší. Obvykle totiž firmy prodávají produkty a služby opět jiným firmám.

I zde však nástroje komunikačního mixu hrají stále významnější roli, byť často není jejich cílem ihned prodat, nýbrž předat úvodní informaci širokému spektru cílových skupin a rozvíjet s nimi vztahy.

Následující stránky představí kroky vedoucí ke komunikační kampani v prostředí B2B, konkrétně v oblasti elektrotechniky, a to včetně jejího průběhu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Trh B2B, komunikace, marketingový mix, cílová skupina, kampaň, elektrotechnika, velkoobchod, OEZ.

## ABSTRACT

We can communicate in various ways and various forms. We communicate differently within our family or friends, differently at work. Entirely different is then communication in the reseller market, known under the abbreviation B2B (Business-to-business).

As well as customers of consumer market (B2C – Business-to-customers), even customers of the reseller market have from organizations point of view their own needs, claims and habits. These subsequently influence their purchasing behaviour. However, decision chain to the market B2B is usually a complicated process with more decision makers. It means that current motives do not feature as it applies for B2C. On the contrary, this market is characterized by more loyal relations, also because of the fact that this market is considerably extensive. Companies usually sell products and services further to other companies.

Even here tools for communication mix continue to play even more important role, although their target is often not to sell immediately, but to give introductory information to a wide spectrum of target groups and to develop relations with them.

The following pages introduce steps leading to communication campaign within B2B, particularly in the area of electrotechnics, including its development.

## KEY WORDS

Market B2B, communication, marketing mix, target group, campaign, electrotechnics, wholesale, OEZ.

**Poděkování:**

Děkuji. Šest obyčejných písmen složených v prosté slovo. Slovo, kterým bychom neměli nikdy šetřit, ačkoli se mi zdá, že se z našeho života vytrácí stejně jako pokora, úcta, slušnost, tolerance. Řadu věcí vnímáme „tak nějak“ samozřejmě, nevidíme za nimi úsilí druhých. Přitom obyčejné, prosté DĚKUJI patří ke komunikaci stejně, jako Baťa ke Zlínu.

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, PhD., za inspirativní konzultace, povzbuzování a nadhled při zrodu této diplomové práce. Děkuji Ing. Magdaleně Vlčkové, vedoucí útvaru marketingových služeb a strategie OEZ s.r.o. při podpoře nejen při sestavování diplomové práce, ale v průběhu celého studia. Děkuj rodině - Radce, Matějovi a Jakubovi – za trpělivost při mé časté „duševní“ i „fyzické“ nepřítomnosti během posledních pěti let. Děkuji všem, které zde nejmenuji, a kteří mi pomohli, ať již o tom vědí či nikoliv.

Děkuji. Šest (ne)obyčejných písmen složených v prosté slovo. Slovo velkého významu.

Tomáš Hermann, 1. května 2008

**Motto I:**

*„Neříkej vždy, co víš, ale vždy se snaž vědět, co říkáš.“*

Claudius, 1. stol. n. l.

**Motto II:**

*„Staré tradiční myšlení, které říkalo, že když se zmocníte srdcí lidí, přijdou s nimi i jejich peněženky, je mrtvé, kaput, vyřízené... Lidé musí mít důvody k tomu, aby nakupovali.“*

Sergio Zyman, Konec marketingu jak jsem jej dosud znali, 1999

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b>	<b>13</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>14</b>
<b>1. PROSTŘEDÍ B2B</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Specifika nákupního chování na trzích B2B</b>	<b>15</b>
1.1.1 Nákupní chování firem	15
1.1.2 Kdo se podílí na B2B nákupním procesu?	16
1.1.3 Trendy nakupování v B2B	17
<b>2. ÚLOHA MARKETINGU V SEGMENTU B2B</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Základní strategie marketingové komunikace</b>	<b>18</b>
2.1.1 Strategie tlaku (push strategie)	19
2.1.2 Strategie tahu (pull strategie)	19
<b>2.2. Reklama</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Podpora prodeje</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Osobní prodej v segmentu B2B</b>	<b>21</b>
2.4.1 Informace a databáze	21
2.4.2 Proč databáze? Cíle	21
<b>2.5 Public relations</b>	<b>22</b>
2.5.1 Hlavní funkce PR	22
2.5.2 Hlavní nástroje PR	23
<b>3. SEGMENTACE B2B TRHŮ</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Úrovně tržní segmentace</b>	<b>24</b>
3.1.1 Hromadný marketing	24
3.1.2 Segmentace trhů	24
3.1.3 Mikrosegmenty	25
3.1.4 Lokální marketing	25
3.1.5 Individuální marketing	25
<b>3.2 Příklady segmentace v prostředí B2B</b>	<b>25</b>
<b>4. UVEDENÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ZNAČKY NA TRH</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Positioning značky</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Customer intimacy</b>	<b>27</b>
<b>4.3 Specifika značky v B2B</b>	<b>27</b>
<b>4.4 Smysl brandingů v B2B</b>	<b>27</b>
<b>4.5 Vliv značky na nákupní rozhodnutí</b>	<b>29</b>
<b>5. HYPOTÉZY A CÍL PRÁCE</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Hypotézy</b>	<b>30</b>
5.1.1 Cílová skupina vnitřní zákazník	30
5.1.2 Cílová skupina velkoobchody	30



5.1.3	Cílová skupina zákazníci velkoobchodů	30
5.2	<b>Cíl práce</b>	<b>30</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>		<b>31</b>
<b>6. ELEKTROTECHNICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE</b>		<b>32</b>
6.1	<b>Pozice elektrotechniky ve zpracovatelském průmyslu</b>	<b>33</b>
6.2	<b>Český elektrotechnický průmysl a jeho struktura</b>	<b>34</b>
6.3	<b>Výrobní podnikatelské obory elektrotechnického průmyslu v ČR</b>	<b>36</b>
	6.3.1 Silnoproudá elektrotechnika	36
6.4	<b>Investice</b>	<b>37</b>
6.5	<b>Perspektivy elektrotechnického průmyslu v České republice</b>	<b>37</b>
<b>7. PROFIL SPOLEČNOSTI OEZ S.R.O.</b>		<b>39</b>
7.1	<b>Charakteristika firmy</b>	<b>39</b>
7.2	<b>Produktový program</b>	<b>40</b>
	7.2.1 Modulární přístroje MINIA	40
	7.2.2 Kompaktní jističe MODEION do 2500A a vzduchové jističe ARION do 6300A	41
	7.2.3 Pojistkové systémy VARIUS	41
	7.2.4 Rozvodnice a rozváděčové skříně DISTRI	41
7.3	<b>Obchodní aktivity</b>	<b>41</b>
7.4	<b>Výrobní inovace, výzkum a vývoj</b>	<b>42</b>
7.5	<b>Kvalita produktů, procesů, certifikace a ocenění</b>	<b>42</b>
7.6	<b>Historie společnosti</b>	<b>43</b>
	7.6.1 Významná data z historie	43
7.7	<b>Komunikace</b>	<b>44</b>
	7.7.1 Základní nástroje komunikace	44
	7.7.2 Marketingový informační systém	44
	7.7.3 Modrá planeta – registrovaná část webových stránek OEZ	44
	7.7.4 Podpora sportu	45
<b>8. VNÍMÁNÍ ZNAČKY OEZ ZÁKAZNÍKY</b>		<b>46</b>
8.1	<b>Hlubkové rozhovory</b>	<b>46</b>
	8.1.1 Znalost dodavatele elektroinstalačních přístrojů	46
	8.1.2 Výběr komunikačního kanálu	46
	8.1.3 Vnímaná kvalita	47
	8.1.4 Vedoucí postavení	47
	8.1.5 Váženost	48
<b>9. POPIS TRHU MODULÁRNÍCH PŘÍSTROJŮ A KONKURENCE</b>		<b>49</b>
9.1	<b>Charakteristika modulárních přístrojů a jejich odběratelů</b>	<b>49</b>
9.2	<b>Obecná charakteristika elektrotechnických velkoobchodů</b>	<b>50</b>
9.3	<b>Segmentace zákazníků elektrotechnických velkoobchodů, resp. cílových skupin OEZ</b>	<b>50</b>

9.3.1	Elektromontážní firmy	50
9.3.2	Výrobci rozváděčů	51
9.3.3.	Ne/osobně obsluhovaní údržbáři a energetici konečných uživatelů apod.	51
9.3.4	Neosobně obsluhovaní drobní elektromontéři	51
9.3.5	Neosobně obsluhované elektrotechnické velkoobchody	51
<b>9.4</b>	<b>Výzkum nákupního chování zákazníků velkoobchodů</b>	<b>51</b>
9.4.1	Nákupní chování elektromontážníků	52
<b>9.5</b>	<b>Další cílové skupiny</b>	<b>52</b>
9.5.1	Velkoobchody	52
9.5.2	Manažeři zákazníků OEZ	53
<b>9.6</b>	<b>Distribuce a komunikace se zákazníky</b>	<b>53</b>
<b>9.7</b>	<b>Hlavní konkurence OEZ na českém trhu (velkoobchody)</b>	<b>54</b>
9.7.1	Moeller	54
9.7.2	Schneider Electric	55
9.7.3	Další konkurence	56
9.7.4	Trh lídrů, následovatelů a troškařů	57
9.7.5	Objemy prodeje modulárních přístrojů dle velkoobchodů	58
9.7.6	Tržní bojiště	59
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>60</b>
<b>10.</b>	<b>VÝCHOZÍ SITUACE</b>	<b>61</b>
<b>10.1</b>	<b>Hypotézy poklesu prodeje – předpoklady</b>	<b>62</b>
<b>10.2</b>	<b>Výzkum nákupního chování zákazníků velkoobchodů</b>	<b>63</b>
<b>10.3</b>	<b>Hypotézy poklesu – závěry</b>	<b>63</b>
<b>10.4</b>	<b>Tři základní pilíře podpory</b>	<b>64</b>
<b>10.5</b>	<b>Nabídka OEZ MENU</b>	<b>64</b>
10.5.1	Doba trvání nabídky OEZ MENU	65
10.5.2	Nástroje komunikace	65
10.5.3	Příklady komunikace	66
<b>10.6</b>	<b>Vyhodnocení OEZ MENU</b>	<b>68</b>
<b>11.</b>	<b>PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b>	<b>69</b>
<b>11.1</b>	<b>Cíle komunikační kampaně</b>	<b>69</b>
11.1.1	Hlavní cíle	69
11.1.2	Co cílem není	69
11.1.3	Klíčové problémy a jejich řešení	70
11.1.4	Cílové skupiny	70
<b>11.2</b>	<b>Zadání kampaně pro novou řadu modulárních přístrojů OEZ – B2B trh</b>	<b>70</b>
11.2.1	Výchozí situace	70
11.2.2	Cíl	71
11.2.3	Cílové skupiny	71
11.2.4	Vnímání stávajícího produktu zákazníky	71
11.2.5	Co by mohlo uvedení nové řady ohrozit?	71
11.2.6	Přednosti produktů nové řady	71
11.2.7	Průběh kampaně	71

11.2.8	Tón komunikace kampaně – vyvolání dojmu	72
11.2.9	Co je k dispozici	72
11.2.10	Harmonogram prodejní kampaně	72
11.2.11	Zadání	72
11.2.12	Měřitelný cíl	72
11.2.13	Co je povinné	72
<b>12.</b>	<b>ZNAČKA MINIA</b>	<b>73</b>
12.1	Název MINIA	73
12.2	Positioning značky MINIA	73
12.3	Customer intimacy	73
<b>13.</b>	<b>KONCEPT KAMPANĚ</b>	<b>74</b>
13.1	Slogany, texty a grafické pojetí kampaně MINIA	74
13.1.1	Hlavní slogan	74
13.1.2	Rozpad názvu MINIA	74
13.1.3	Doplňkový text	74
13.1.4	Grafický koncept XICHTÍKY	75
13.1.5	Dopis pro Direct marketing	75
13.1.6	Inzerce do odborných časopisů	77
13.1.7	Článek do odborných časopisů	78
13.1.8	Příklady reklamních předmětů	79
13.1.9	Dárky pro pracovníky VO	80
13.1.10	Příklady dokumentace	81
<b>14.</b>	<b>HARMONOGRAM KAMPANĚ – HLAVNÍ MEZNÍKY V ČR</b>	<b>83</b>
14.1	Školení manažerů zákazníků	83
14.2	Odborné semináře	84
14.2.1	Témata a místa konání Odborných seminářů OEZ 2008	84
14.3	Direct marketing	85
14.3.1	První fáze Direct marketingu	85
14.3.2	Druhá fáze Direct marketingu	85
14.4	Osobní prezentace ve velkoobchodech	86
14.4.1	Příprava prezentace	86
14.4.2	Průběh prezentace	88
14.4.3	Vyhodnocení prezentace	89
<b>15.</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE</b>	<b>90</b>
15.1.	Ad. Hypotézy	90
15.1.1	Cílová skupina vnitřní zákazník	90
15.1.2	Cílová skupina velkoobchody	91
15.1.3	Cílová skupina zákazníci velkoobchodů	92
15.2	Ad. Cíl práce	92
15.2.1	Ad. ad. Cíl práce	92

<b>ZÁVĚR</b>	<b>94</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Komunikace, slovo, které provází každou naši činnost. Komunikujeme slovy, intonací, mimikou, pohyby těla. Komunikujeme písemnou formou i obrázky. Komunikujeme, i když mlčíme. Komunikace je naše dorozumívání. Pokud je výsledkem naší komunikace porozumění, komunikujeme dobře. Jak dobře komunikovat, abychom úspěšně uvedli nový produkt na trh?

Současné pojetí marketingu nevyžaduje pouze progresivní postupy při vývoji nového produktu, následně jeho přijatelnou cenu a kvalitní distribuci k zákazníkům. Ruku v ruce s tím je nezbytné informovat stávající i potenciální zákazníky. Komunikace je základním prvkem navazování, budování i udržování vztahů se zákazníky.

Pro většinu firem není otázkou, ZDA komunikovat, ale JAK komunikovat a KOLIK na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. <sup>1</sup>

Firmy dnes své zákazníky segmentují do mnoha cílových skupin. Musí komunikovat se svými zprostředkovateli, ovlivňovateli, konečnými uživateli resp. spotřebiteli. Navíc tyto skupiny komunikují mezi sebou a současně si poskytují zpětnou vazbu. Firmy proto využívají komplexního komunikačního systému, kterému říkáme komunikační mix. Co si pod pojmem „komunikační mix“ představit? Je to velice individuální u každé firmy i oboru, v němž se pohybuje. Základ však tvoří vždy následující prvky: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Následně si tyto pojmy objasníme.

V této práci se zaměřím obecně na oblast B2B, následně na elektrotechnický průmysl v ČR, na přípravu a realizaci komunikační strategie společnosti OEZ s.r.o., jež se pohybuje právě v konzervativním odvětví elektrotechnického průmyslu, na trhu B2B. Firma na jaře letošního roku uvedla na trh řadu produktů, které navazují na dosavadní úspěšné, byť morálně zastaralé přístroje.

Cílem komunikační strategie je udržet tržní podíl, udržet cenovou hladinu, neztratit zákazníky a komunikovat řadu přístrojů včetně nového názvu produktové skupiny. Cílem není získat nové zákazníky ani útočit na konkurenty.

-----  
<sup>1</sup> KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, str. 809, ISBN 9787-80-247-1545-2

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROSTŘEDÍ B2B

Pojmem B2B neboli Business-to-business rozumíme trh organizací. Utvářejí jej všechny subjekty nakupující výrobky či služby pro použití ve výrobě dalších produktů anebo služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním subjektům. Podniky působící v B2B musí nutně rozumět trhům na nichž působí, nákupnímu chování svých i potencionálních klientů stejně jako charakteristickým procesům trhu.

Nákupní proces organizací je procesem rozhodovacím. Organizace tak zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb, hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele.

B2B trhy jsou rozsáhlé a mnohem větší než trhy spotřebitelské, protože většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. To je proto, že jednotlivé součásti konečných (event. spotřebních) produktů jsou před prodejem konečnému uživateli několikrát nakupovány, zpracovávány a znovu prodávány. Navíc každý účastník tohoto řetězce nakupuje kromě toho i další množství souvisejících produktů a služeb (stroje, zařízení, energii, servis, atd.)

### 1.1 Specifika nákupního chování na trzích B2B

#### 1.1.1 Nákupní chování firem

Nákupní chování závisí na mnoha faktorech, podstatně se lišících od těch, jež fungují na spotřebitelském trhu B2C.

- Počet současných a budoucích zákazníků je podstatně nižší a vztahy mezi obchodníky na obou stranách jsou mnohem těsnější.
- Objednávky jsou zpravidla velké, což podtrhuje jejich důležitost pro firmu a nutnost trvalé péče o zákazníka.
- Nákupní motivy jsou mnohem racionálnější, ekonomicky podložené, objektivní a zacílené na efektivnost a zisk.
- Nákupčí jsou zpravidla technicky vyspělí s vysokou odborností
- Tržní situace je převážně oligopolistická a oligopsonistická tzn., že firemní nákupčí je mnohem mocnější než na trhu B2C

- Změna dodavatele je velmi nákladná

Na tomto trhu fungují mnohem loajálnější vztahy než na trhu spotřebitelském.

Pravděpodobně nejdůležitějším rozdílem mezi nákupy spotřebitele a podniku je počet rozhodovatelů. Nakupuje-li individuální zákazník, často ovlivněný referenčními skupinami, nakupuje pro sebe, svou rodinu, domácnost, kdežto v případě podniku se **nákupní centrum nebo rozhodovací jednotka (DMU – decision making unit)** skládá z několika osob, jež mají v nákupním procesu různé úlohy.

Velikost DMU se liší podle velikosti firmy, novosti nákupní situace a míry formalizace organizační struktury.

Ve velkých, vysoce strukturovaných firmách jsou tyto jednotky velké a komplexní. Pokud jde o novost produktu, rozlišuje se mezi nákupem novým, modifikovaným a opakovaným.

V rozhodovací jednotce jsou zastoupeny různé funkční odpovědnosti, vrcholoví manažeři, manažeři nákupu, údržby, dopravy, výzkumu, vývoje a výroby. Jejich vliv na rozhodování závisí na konkrétní situaci

Členové rozhodovací jednotky mohou mají různé úkoly, např. shromažďování informací, ovlivňování, rozhodování, nakupování a užívání.

### 1.1.2 Kdo se podílí na B2B nákupním procesu?

Kdo nakupuje zboží a služby, které organizace potřebuje? Kotler hovoří o tzv. **nákupním centru** (nejedná se o pevně danou a formálně určenou skupinu osob v rámci organizace. Jedná se o množinu „nákupních rolí“, osob či jednotek, které se podílejí na nákupním rozhodování organizace).

#### **Nákupní centrum – rozdělení rolí:**

- **Uživatelé:** budou v organizaci produkt či službu využívat, zpravidla iniciují návrh ke koupi, pomáhají definovat specifikace produktu.



- **Ovlivňovatelé:** mají určitý vliv, zajišťují informace o hodnocení alternativ, např. techničtí pracovníci.
- **Nákupčí:** lidé s formální pravomocí vybírat dodavatele a sjednávat podmínky. U složitější – velkých – nákupů mohou být mezi nákupčími i členové vedení, kteří se účastní vyjednávání.
- **Rozhodovatelé:** Lidé s formální i neformální pravomocí vybírat a schvalovat dodavatele. Při rutinních nákupech se jedná obvykle o „nákupčí“.
- **Vrátní:** kontrolují tok informací k ostatním. Mohou zabránit prodejci v setkání s uživateli resp. rozhodovateli (techničtí pracovníci, pracovníci sekretariátů, apod).

### 1.1.3 Trendy nakupování v B2B

- Efektivnější nákup – spojení více funkcí v organizaci do jedné (nákup, řízení zásob, doprava, plánování výroby)
- Centralizovaný nákup – u velkých korporací nenakupují samostatně jednotlivé divize, ale centrum (velký objem nákupu = lepší vyjednávací pozice = větší úspory)
- Dlouhodobé kontrakty - dodavatelé budují své výrobní závody v blízkosti odběratele, zřizování konsignačních skladů, elektronický objednávkový systém, atd.
- Systém JIT – (just in time) - tzn. že výrobní materiál je dodán do závodu právě v době, kdy je potřeba. Tzn. organizace nemusí držet skladové zásoby = úspora prostředků. Vyžaduje však dokonalou koordinaci harmonogramů dodavatele a zákazníka.<sup>2</sup>

-----  
<sup>2</sup> KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, str. 368-372, ISBN 9787-80-247-1545-2

## 2 ÚLOHA MARKETINGU V SEGMENTU B2B

Role marketingu v segmentu B2B je menší než u segmentu B2C. Důvod je prostý. V tomto segmentu hraje klíčovou roli úsilí obchodníků. Marketing jim jen pomáhá hledat nové trhy a případně tyto trhy připravuje. Ovšem pak už je to pouze a jen na obchodnících a jejich schopnostech vytvořit dlouhodobý vztah mezi prodávajícím a kupujícím a uzavřít kontrakt. To znamená, že klíčem k úspěchu je osobní prodej.

### **Marketingová komunikace je důležitá hlavně ve fázi vyhledávání informací.**

Základ úspěšné marketingové komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé, následně zvýšením odbytu a tím i zisku firmy.

I zde však existuje výjimka, a tu představují například řetězce specializovaných velkoobchodů. Tam obvykle nakupují drobnější zákazníci – živnostníci – s nimiž výrobci či obchodní firmy nejsou v přímém vztahu. „Vztah“ se pak v tomto případě buduje standardními nástroji marketingového resp. komunikačního mixu.

Komunikačním mixem rozumíme specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations (viz body 2.1-2.4 této kapitoly), kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.<sup>3</sup> str.809

Komunikační mix bývá součástí mixu marketingového (viz Propagace). Marketingovým mixem rozumíme vše, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označované v marketingové literatuře jako „4P“ – Produkt-Cena (price)-Distribuce (place)-Propagace (promotion). K těmto skupinám se podrobněji vrátím níže.

### 2.1 Základní strategie marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá dvou základních strategií, a to strategii tlaku (push strategie) a strategii tahu (pull strategie).<sup>4</sup>

-----  
<sup>3</sup> KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, str. 809, ISBN 9787-80-247-1545-2

<sup>4</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, str. 172, ISBN 80-7226-811-2

### 2.1.1 Strategie tlaku (push strategie)

V tomto případě se dodavatel snaží „protlačit“ produkt přes distribuční kanály (v této práci to následně budou elektrotechnické velkoobchody) k zákazníkovi. Základem této strategie je jednak osobní prodej, jednak podpora prodeje. Dodavatel přesvědčí prodejce o výhodnosti produktu, produktové řady, event. mu nabídne nějakou formu „pobídek“ (např.: slevu). Následně pak distributor působí na zákazníky ve prospěch dodavatele. V praxi používají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené firmy.

### 2.1.2 Strategie tahu (pull strategie)

Jejím cílem je nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po zajímavém produktu. Opírá se se o nástroje reklamy a publicity. Zákazníci pak sami u svých obchodníků (v B2C i v B2B) poptávají a požadují propagovaný produkt. Obchodníci pak požadují uvedené zboží i dodavatelů, výrobců. Strategii tahu využívají firmy vstupující na trh, menší firmy nebo firmy reagující na podněty trhu.

## 2.2 Reklama

Rozumíme jí jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného subjektu. V prostředí B2B se odehrává obvykle v odborných nebo oborových médiích. Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- Informativní (např.: o novém produktu), cílem je vyvolat zájem a poptávku
- Přesvědčovací (např.: zvýšený konkurenční tlak), působení na zákazníka s cílem, aby zakoupil náš produkt
- Připomínací (např.: před sezónou), cílem je udržení povědomí zákazníků o produktu nebo značce /<sup>5</sup>

-----  
<sup>5</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, str. 179, ISBN 80-7226-811-2

Celostátní masová média využívají firmy z trhů B2B minimálně. Obyčejně se na ně obrací zejména ve těchto případech: **a)** při budování značky, **b)** při krizové komunikaci

### 2.3 Podpora prodeje

Představuje krátkodobé stimuly, jejichž smyslem je povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Obyčejně se odehrává v místě prodeje, což v prostředí B2B znamená například v sítích velkoobchodů (viz Kapitola 1). Kromě školení pracovníků, udělování certifikátů a licencí se zaměřuje dále na:

- Kupní slevy (např.: při zavádění nových produktů)
- Obrátové slevy (např.: u dlouhodobě skladovaných položek)
- Slevy opakovaných odběrů
- Merchandising (např.: jako odměna za mimořádnou prezentaci)
- Kooperativní reklama (např.: příspěvek na lokální reklamu prodejce, nebo společné akce s prodejcem)
- Obchodní katalogy

Zákazníci velkoobchodů se mohou setkat s následujícími formami podpory prodeje:

- Zvýhodněné balení produktů (např.: výrazná procentuální sleva z běžné ceny)
- Odměny za věrnostní nákupy (např.: formou kuponů)
- Prémie (např.: produkt navíc ve standardním balení)
- Okamžitý dárek (např.: za zakoupení určitého balení produktů – viz uvedení na trh)
- Veletrhy, prezentace, výstavy, odborné semináře/<sup>6</sup>

Komunikace podpory prodeje probíhá zpravidla standardními komunikačními nástroji jako jsou: letáky, katalogy, samolepky, směrovky, wobler, stojany, nástěnné prezentace, promotion akce, apod.

---

<sup>6</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, str. 194, ISBN 80-7226-811-2

## 2.4 Osobní prodej v segmentu B2B

Průmyslový prodej, prodej mezi podniky se zaměřuje na komponenty, polotovary, investiční celky, stroje nebo ostatní hotové výrobky a služby pro jiný podnik. Kvalifikování prodejci musí velmi dobře znát firemní produkty a potřeby zákazníka, aby je mohli dobře prezentovat. Na tomto trhu má osobní prodej a osoba prodejce klíčovou roli, protože zákazník má kontakt většinou pouze s obchodníkem.

### 2.4.1 Informace a databáze

Klíčovou roli při identifikaci potenciálních zákazníků a analýze jejich potřeb mají informace. Zdroje těchto informací mohou být externí nebo interní. Stejným způsobem můžeme rozdělit i používané databáze. Je třeba stanovit **závaznou strukturu** a obsah takto získávaných informací a tyto informace do databáze v pravidelných intervalech doplňovat. Rozsah a struktura shromažďovaných informací je vždy přizpůsobena typu produktu a potřebám marketingové komunikace.

Tímto způsobem vytváříme marketingový informační systém (MIS).

### 2.4.2 Proč databáze? Cíle

- Vytvoření zpětné vazby (plánování marketingové komunikace)
- Zajistit sdílení informací o zákaznících ve firmě, včetně bonitace
- Dosáhnout vzájemné zastupitelnosti prodejců
- Budování pozitivních vztahů se zákazníky
- Sledování obchodních případů

V České republice je k dispozici poměrně široká škála zdrojů, které se od sebe liší především v těchto jednotlivých parametrech:

- Rozsah
- Struktura dat
- Validita dat

## 2.5 Public Relations

Public Relations, zkráceně PR, jsou činností, která v dlouhodobém časovém horizontu buduje vztahy s cílovými skupinami, a to formou příznivé publicity. Dobrá „image firmy“ je základem, který napomůže subjektů ustát a vyvrátit fámy, informace a události, jež staví společnost do nepříznivého světla před veřejností, včetně veřejnosti odborné.<sup>7</sup>

V širokém pojetí nejsou PR zaměřeny jen oblast spotřební nebo trh organizací. Jsou stále častěji využívány i ke komunikaci osob, míst, aktivit (například sport, turismus) nebo i celých národů či států.

I bez vysokých nákladů může mít PR značný dopad na veřejné povědomí. Firma nemusí jednak platit za reklamní prostor v médiích, jednak informace zprostředkovaná třetí stranou (osobou) má u cílové skupiny vždy vyšší váhu, je důvěryhodnější.

### 2.5.1 Hlavní funkce PR

- **Vztahy s tiskem.** Vytváření informací zajímavých pro média. Cílem je obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě. Děje se tak formou tiskové zprávy, prohlášení nebo tiskové konference. Podstatnou roli hrají i osobní vztahy s novináři.
- **Publicita produktů a služeb.** Získávání publicity a zájmu o produkt nebo skupinu produktů (služeb). Příklad: odborný článek, test produktu, rozhovor se třetí osobou, apod. Danou oblast využijeme v projektové části této práce.
- **Veřejné záležitosti.** Budování a udržování vztahů jak na místní, tak národní event. mezinárodní úrovni.
- **Lobování.** Budování a udržování vztahů se zákonodárci, státními úředníky a zástupci zájmových skupin za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů nebo norem.
- **Vztahy s investory.** Udržování vztahů s akcionáři, členy finančních skupin (banky, investiční společnosti, developerské firmy, apod.)

-----  
<sup>7</sup> KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, str. 888, ISBN 9787-80-247-1545-2

### 2.5.2 Hlavní nástroje PR

- **Tisková zpráva.** Vytvoření tiskové zprávy nebo uspořádání aktivity, která bude podkladem pro tiskovou zprávu.
- **Proslovy a speciální příležitosti.** Odpovědi na otázky médií. Uspořádání tiskových konferencí, vzdělávací program, speciální show určené k zaujetí publika.
- **Písemné materiály.** Myšleny jsou materiály, které osloví cílové skupiny, trhy jako výroční zprávy, firemní bulletiny, časopisy, zpravodaje, brožury a články.
- **Audiovizuální materiály.** Filmy, multimediální prezentace, atd.
- **Materiály posilující firemní identitu.** Vycházejí z corporate designu – logo, merkantelní materiály, kancelářské potřeby, „reklamní“ předměty, firemní dokumenty, firemní vozy, atd.
- **Služba veřejnosti.** Napomáhá dostat jméno do obecného povědomí. Může to být například zapojení do charitativní či sociálních programů.
- **Sponzoring.** Upoutání pozornosti na firmu prostřednictvím partnerství sportovních, kulturních, společenských aj. akcí.
- **Firemní webové stránky.** Jsou zdrojem informací a mohou se stát pomocníkem například při krizové komunikaci.

### 3 SEGMENTACE B2B TRHŮ

Trh je tak široký , rozptýlený a různorodý, že není možné všechny jeho aktéry oslovit stejným způsobem. Společnosti si to uvědomují, a proto určitou formou oslovují jen určité skupiny (segmenty) působící na trh. Samozřejmě obvykle ty, které dokáží nejlépe obsloužit a uspokojit svými produkty či službami.

Místo hromadného marketingu nastupuje **cílený marketing**. Firmy identifikují cílové skupiny a na ně zamíří „marketingový mix“. Tak lze jednotlivým cílovým skupinám trhu nabídnout správné produkty, optimální ceny, přizpůsobit distribuční cesty a reklamu provést formou, které budou rozumět, a jež u nich vzbudí zájem o produkt či službu. Hovoříme o tržní segmentaci. Kotler to charakterizuje jako přechod od tzv. brokovnicového přístupu k přístupu kulovnicovému.

#### 3.1 Úrovně tržní segmentace

Pokud bychom měli hovořit o ideálním případě, měl by prodejce připravit každému kupujícímu samostatný marketingový program. Ve většině případů je to však způsob neúnosný. Proto prodávající rozlišují třídy kupujících, které mají podobné znaky. Úrovně segmentace mohou být různé.

##### 3.1.1 Hromadný marketing

Jedná se o použití téměř stejného produktu, formy komunikace i distribuce pro všechny spotřebitele. Argumentem pro bývají velikost potencionálního trhu, nižší náklady na komunikaci event. vyšší marže.

##### 3.1.2 Segmentace trhů

Uvědomění si, že kupující se liší a tomu přizpůsobit nabídku a komunikaci. Jedná se o efektivnější formu, kdy společnost zaměřuje produkty, služby, distribuční cesty a komunikaci pouze směrem k těm spotřebitelům – definovaným segmentům, které dokáže obsloužit.



### 3.1.3 Mikrosegmenty

Marketing mikrosegmentů se orientuje na podskupiny segmentů, které jsou nazývány „tržními výklenky“. Jedná se o úzce definovanou skupinu s charakteristickými rysy, jejímž společným znakem je zájem o určitý produkt nebo službu. V oblasti, o které budeme dále hovořit se jedná například o výrobce rozváděčů a rozvodnic pro bytovou výstavbu.

### 3.1.4 Lokální marketing

Představuje přizpůsobení komunikace/značek potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin. Příklad: přímá distribuce i drobným zákazníkům v místě působení OEZ.

### 3.1.5 Individuální marketing

Případ, kdy se mikromarketing stává individuálním marketingem. Jde o přizpůsobení produktů, služeb či marketingových potřeb preferencím jednotlivých zákazníků. Nazývá se i one-to-one marketing. Příklad: speciální nabídka a dokumentace OEZ pro ČEZ.<sup>8</sup>

## 3.2 Příklady typů segmentace v prostředí B2B

Marketingový pracovníci v B2B resp. na trzích organizací používají k segmentaci více typů proměnných. Kupující jsou členěni například podle:

- Velikosti odběrů
- Převažujícího odběru produktového portfolia
- Oboru působení
- Růstu a perspektivy
- Statutu věrnosti/loajality
- Geografické polohy
- Povahy současných vztahů

-----  
<sup>8</sup>KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, str. 458-464, ISBN 9787-80-247-1545-2

## 4 UVEDENÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ZNAČKY NA TRH

Koncepce obchodních značek, o které hovoříme od 90. let 20. století, způsobila zcela nový pohled firem na vlastní podnikání. **Značková řada** vytváří identitu, která funguje napříč třídami výrobků. Lze ji rovněž chápat jako zastřešující symbol, který zákazníkovi pomáhá vidět vztahy mezi výrobky.<sup>9</sup>

Cílem je vytvořit silná aktiva značky a dát jí tak možnost uspět ve více kontextech (tzn. konkurenční výhody). Podpora jednotlivé značky s sebou nese vyšší výdaje na reklamu a další propagaci. A to je další důvod, proč osamělá značka soutěžící se značkovou řadou může být ve velké nevýhodě (dále viz kapitola 4.4).

Rozsah pojetí značkové řady bude základem její identity. V případě řady Modulárních přístrojů Minia, o které budeme dále hovořit v Projektové části, se jedná o ucelený systém jisticích prvků pro bytovou výstavbu a infrastrukturu.

### 4.1 Positioning značky

Smyslem umístování značky produktu a navazující komunikace je oslovení zákazníka s cílem jeho následného zakoupení komunikovaného produktu nebo služby. Ve výsledku by zákazník měl vybranou firmu – značku - vnímat dlouhodobě jako svého „favorita“.

Základním cílem značky je zvýšení pravděpodobnosti jejího výběru zákazníkem. Znamená to, že značka by pro zákazníka měla být atraktivní, s vysokou hodnotou, tak aby jí dal přednost před ostatními značkami resp. produkty a firmami.

Základní podmínkou pro umístování značky je znalost a pochopení struktury hodnot zákazníků, kterým je produkt určen. „Značkový produkt“ musí splňovat technické parametry, musí mít odpovídající design, cenu a bezproblémovou distribuci, spolu s produktem musí být nabízeny i další služby – servisní a softwarová podpora, technická podpora, ap..

Na základě znalosti struktury hodnot zákazníka je dále nezbytné modelovat značku a její image tak, aby splňovala základní hodnoty zákazníků, na které "míří".

-----  
<sup>9</sup> AAKER, D. A., *Brand Building*, Computer Press, Brno 2003, str. 245, ISBN 80-7226-885-6

## 4.2 Customer intimacy

Customer intimacy vytváří velmi cennou konkurenční výhodu. Spolu s narůstající vspělostí technologií a určitou standardizací produktu v B2B narůstá význam nadstandardních služeb spojených s produktem. Ukazuje se, že pokud poskytujeme vysoce kvalitní zákaznické služby vytváříme si cennou loajalitu zákazníka.

Co vlastně je customer intimacy? Je to „nadstavbový“ management zkušeností a vztahů se zákazníkem. Je to závazek, že doručíme zákazníkovi vyšší standard služeb a to napříč celým zákaznickým i produktovým spektrem. Customer intimacy znamená znát zákaznickovy zvyky a potřeby a „doručovat“ na základě těchto potřeb, či tyto potřeby předvídat. Dokud se mám daří zvyšovat loajalitu zákazníka, je výrazně snížena touha zákazníka změnit dodavatele. Zároveň si vytváříme ochrannou bariéru před konkurencí.

## 4.3 Specifika značky v B2B

Být uznáván jako leader trhu přináší konkurenční výhodu, kdykoli se zákazník rozhoduje. Často přemýšlíme o **brandingu** (budování silného a pozitivního renomé) jako o fenoménu spotřebitelského trhu, což je špatně. Vždyť nákupčí na průmyslových trzích jsou také jen lidé, kteří se dají ovlivnit. Vytvářejí si asociace a preference, některé věci si pamatují velmi dlouho a některé rychle zapomenou. Nakupující se často musí rozhodovat pod značným tlakem a způsobem jak rozhodovací proces zkrátit a tento tlak snížit, je vybírat pouze ze známých dodavatelů. Proto je tendencí v současném B2B marketingu neustále sílící pozice branding.

Vybudování silné značky znamená, vybudovat u zákazníků důvěru, jistotu a spokojenost s produkty i službami. To je role korporátní značky. Produktové značky (značkové řady) byl v B2B dlouho na druhé koleji. Nyní představují resp. plní funkci nositele řešení.

## 4.4 Smysl branding v B2B

Každý tyto dvě společnosti zná. Jejich produkty jsou vizuálně nerozeznatelné. Tyto společnosti soupeří na obrovském trhu s mnoha konkurenty, o proti nim ale získávají 30% prémii. Je to proto, že Coca-Cola a Pepsi-Cola nás přesvědčily, že směs H<sub>2</sub>O, kyseliny

fosforečné, barviva, cukru a kdo ví čeho ještě je v jejich podání lepší, než v podání ostatních a rozhodně mnohem lepší než samotná H<sub>2</sub>O.

Pokud tedy branding dobře funguje ve spotřebním prostředí, bude dobře fungovat i v prostředí organizací tedy v B2B?

Samozřejmě! Branding už nyní dobře funguje i pro průmyslové společnosti, ale ne natolik efektivně, jak by mohl. Mnoho průmyslových společností má dlouholeté zákazníky, kterým dodávají zboží i desítky let. Tito loajální zákazníci si spolu s produktem kupují i důvěru, přátelství a jsou ovlivněni celou řadou nehmotných aktiv stejně jako funkčními vlastnostmi produktu. /<sup>10</sup>

Na druhou stranu samotný produkt v řadě odvětví již dnes nic neznamená. Zákazník chce koupit celý „balík“ produktů, které plně pokryjí jeho řešení. V případě elektrotechniky a konkrétně v oblasti jištění nízkým napětím, které se budu níže věnovat, se jedná o soubor přístrojů od jističů, chráničů, spínačů, spínacích hodin, až po časové relé, přístroje na ochranu proti přepětí, atd., které řeší komplexně oblast jištění například v bytové výstavbě či infrastruktuře. Pro investory, zprostředkovatele i uživatele je srozumitelnější, pokud hovoříme o jednom „brandu“, který splní jejich přání, než-li o rozsáhlé skupině jednotlivých přístrojů, o kterých mnozí ani netuší, že je potřebují.

Totéž platí i pro komunikaci s odborníky – projektanty, elektromontážními firmami, obchodníky. Vědí, že když hledají řešení pro jištění bytové výstavby, naleznou jej v řadě Minia. Vědí, že když jistí průmyslový provoz, řešení jim poskytnou přístroje z řady Modeion. Vědí, že když pracují pro energetiku, určitě vyžijí pojistkové systémy Varius.

-----  
<sup>/10</sup> Podle: Branding in business to business markets, by Paul Hague of B2B International Ltd., použito u Hermann, T., Balakářská práce, UTB ve Zlíně, Zlín 2006, str. 17

## 4.5 Vliv značky na nákupní rozhodnutí

Není pochyb, že podstatou marketingu je mít správný produkt ve správný čas na správném místě a za správnou cenu. Dobrý marketing zajistí, že zákazníci i potenciální zákazníci jsou informováni o produktu a že je „potřebují“ více než všechny ostatní.

Zůstává ale otázka „Co přiměje zákazníka chtít určitý produkt více než všechny ostatní?“. Byli bychom naivní, kdybychom si mysleli, že lidé pijí Coca-colu, protože uhasí jejich žízeň nebo že řídí Mercedes, protože nabízí dobrý poměr cena/výkon. Coca-cola možná hasí žízeň, ale to stejně tak nebo i lépe hasí žízeň samotná voda.

Tyto příklady se týkají spotřebitelských produktů, ale my se zajímáme o průmyslové produkty. Pokud se zeptáme někoho, kdo nakupuje maziva do strojů ve své továrně, co ho nejvíce ovlivňuje při nákupu, nejspíše nám vyjmenuje všechny „tvrdé“ viditelné faktory, jako technické vlastnosti produktu, jeho cenu, dostupnost, záruční lhůty atd. Pokud je to skutečně tak, jak je možné, že drtivá většina nákupčích maziv zůstává věrná jedné značce, kterou používají po mnoho let?

Jedním z důvodů by mohla být setrvačnost – „měnit dodavatele nestojí za to úsilí“. Dalším důvodem může být důvěra v produkt – „když ten současný produkt funguje, proč ho měnit?“. Proč měnit produkt, když cena produktu v porovnání s ostatními náklady je minimální? Jinými slovy, pokud se podíváme pod povrch nákupního chování, zjistíme, že je zde ještě něco jiného, než cena, produkt a jeho dostupnost, které byly zmíněny na začátku. To vše ukazuje, že značka má mnohem větší význam, než jsme si zpočátku připouštěli.<sup>11</sup>

Jiné to není ani v elektrotechnice. Zákazník je věrný, ale nesmí ztratit důvěru v dodavatele. Jak ji lze pozbyt? Velmi jednoduše – nekvalitou produktů, neplněním termínu dodávek-distribuce, nerozvíjením vztahů, nenavazující komunikací, apod.

-----  
<sup>11</sup> Podle: Branding in business to business markets, by Paul Hague of B2B International Ltd., použito u Hermann, T., Balakářská práce, UTB ve Zlíně, Zlín 2006, str. 18

## 5 HYPOTÉZY A CÍL PRÁCE

### 5.1 Hypotézy

Úspěšné uvedení nové řady produktů na trh (včetně značky) závisí na komunikaci se třemi hlavními cílovými skupinami elektrotechnického trhu.

#### 5.1.1 Cílová skupina vnitřní zákazník

Hypotéza 1: Značný vliv na úspěch kampaně budou mít manažeři zákazníků, kteří komunikují s managementem i dalšími pracovníky specializovaných elektrotechnických velkoobchodů. Tzn. manažeři zákazníků musí rozumět cílům kampaně, aby se stali jejími nositeli.

#### 5.1.2 Cílová skupina velkoobchody

Hypotéza 2: Specializovaným velkoobchodům, kde se bude široká elektrotechnická veřejnost fyzicky setkávat s novou produktovou řadou, je nutné nabídnout zajímavou cenu, dodržet termíny distribuce, projednat s nimi podporu prodeje jak ve vizuální části tak i v části verbální.

#### 5.1.3 Cílová skupina zákazníci velkoobchodů

Hypotéza 3: Klíčová skupina v kampani, přitom značně konzervativní. Jejich zájem o novou produktovou řadu a následné odběry potvrdí úspěch kampaně.

### 5.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je příprava krátkodobé komunikační kampaně při uvedení nového produktu respektive značkové řady na trh. Přičemž značková řada nahrazuje původní úspěšné a oblíbené, nyní však již morálně zastaralé produkty.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 ELEKTROTECHNICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICĚ

Novodobá historie českého elektrotechnického průmyslu je charakterizována především zásadní restrukturalizací většiny výrobní základny, zlepšila se produktivita práce i jakost výrobků.

V globalizovaném prostředí obchodu jsou české výrobky konkurenceschopné a při stále zvyšujícím se objemu výroby roste obchodní výměna. Již několikátým rokem je obchodní bilance elektrotechnického průmyslu aktivní.

Růst elektronického a elektrotechnického průmyslu v České republice byl od druhé poloviny 90. let minulého století založen na růstu exportu a tuzemské spotřeby. V roce 2000 dosáhly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb 185 mld. Kč, v roce 2005 již tržby činily v cenách roku 2000 431 mld Kč, v cenách roku 2005 392 mld. Kč.

Za toto období vzrostl počet pracovníků v elektrotechnice o více než 20 000 a dosahuje téměř 200 tis. osob.

### **Elektrotechnický průmysl v ČR se vyznačuje:**

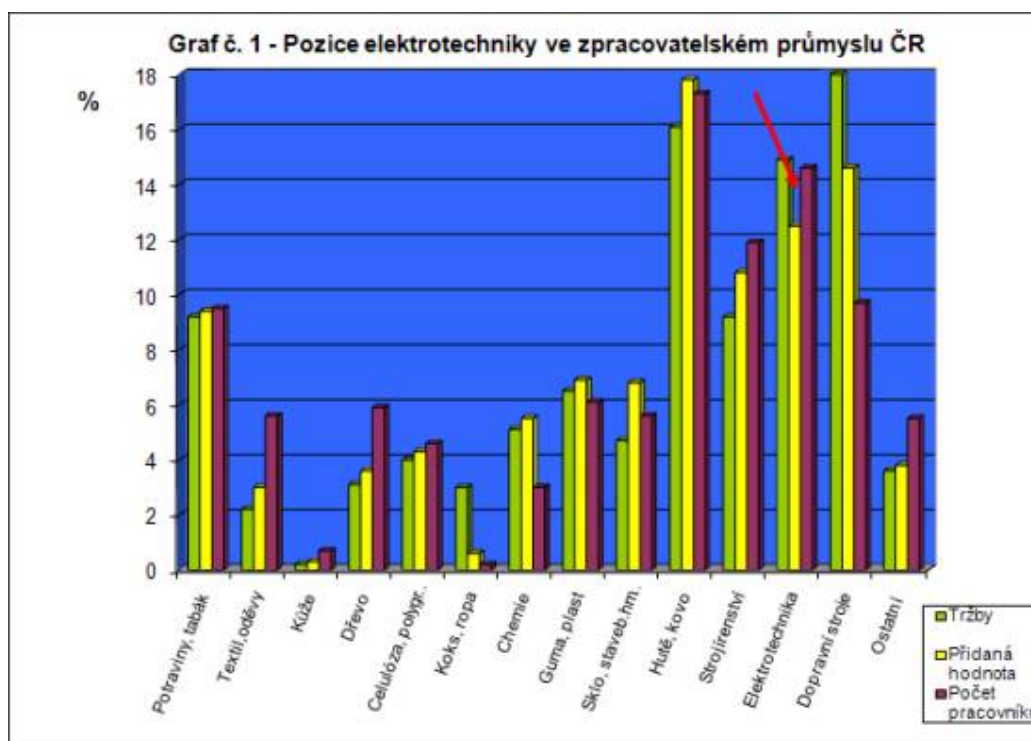
- kompletačním charakterem produkce při vytváření předpokladů pro konkurenceschopnost dalších oborů zpracovatelského průmyslu a v energetice
- významným podílem dovozu materiálů, komponent a dílů pro výrobu a montáž
- širokým spektrem technologických procesů
- výrazným podílem nadnárodního kapitálu u nových investic a využitím progresivních technologií
- využitím logistických sítí nadnárodních společností
- vysokým podílem využití vědy a výzkumu v produkci výpočetní a digitální komunikační techniky i potřebou vysoce kvalifikovaných pracovníků ve výzkumu, vývoji i ve výrobě.



## 6.1 Pozice elektrotechniky ve zpracovatelském průmyslu

Elektrotechnický průmysl se v roce 2005 podílel na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb zpracovatelského průmyslu České republiky jako celku 14,3 %, na tvorbě přidané hodnoty 12,1 % a 13,9 % na celkovém počtu pracovníků. Vlivem mohutného nárůstu v roce 2004 zaujímá elektrotechnický průmysl přední místa v celkových vykázaných tržbách za hutnictvím a dopravním strojírenstvím (Graf č. 1 – viz šipka). Oproti minulým létům se tak v podstatě zdvojnásobil jeho podíl na produkci zpracovatelského průmyslu v České republice a lze očekávat jeho další růst.

Obrázek č. 1. – Graf pozice elektrotechniky ve zpracovatelském průmyslu ČR



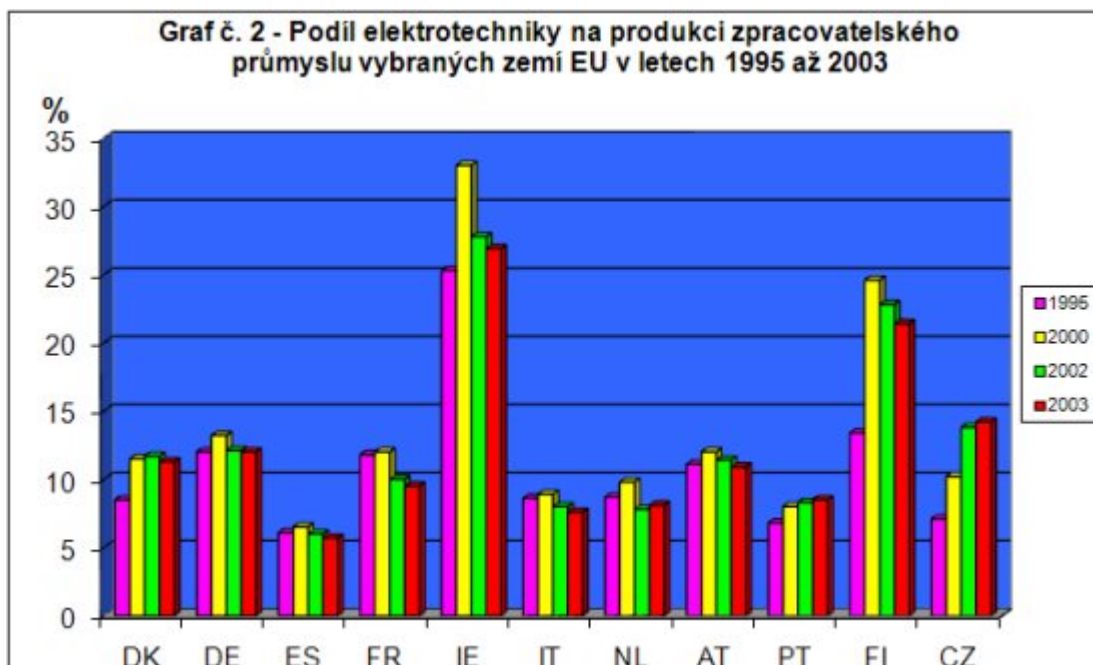
Zdroj: [www.electroindustry.cz](http://www.electroindustry.cz)

Podle statistických údajů EUROSTAT vykazuje v rámci celkové průmyslové výroby podíl elektrotechnického průmyslu v České republice trvalý růst a svým rozsahem je i z hlediska objemu výroby na jednoho obyvatele srovnatelný s podílem ve většině členských státech Evropské unie (viz níže graf č. 2).

Z těchto údajů rovněž vyplývá, že řada zemí s vysokým podílem elektrotechnického průmyslu vykazuje v posledním období jeho mírný pokles, který je dán přesouváním výroby do zemí s nižšími výrobními náklady. Z tohoto pohledu je silnou stránkou české elek-

trotechniky významná pozice vědy, výzkumu a vývoje, která by tomuto trendu měla zabránit.

Obrázek č. 2 – Graf podílu elektrotechniky na produkci zpracovatelského průmyslu v zemích EU 1995-2003



Zdroj: [www.electroindustry.cz](http://www.electroindustry.cz)

## 6.2 Český elektrotechnický průmysl a jeho struktura

Dle standardní klasifikace je výroba v elektrotechnickém průmyslu členěna následovně:

### 30 – Kancelářské stroje a počítače (výpočetní technika);

30.01 - Kancelářské stroje a jejich díly;

30.02 - Počítače a ostatní zařízení pro zpracování informací, jejich díly, instalace a montáž

### 31 – Elektrické stroje a zařízení (silnoprůdová elektrotechnika);

31.1 - Elektromotory, generátory a transformátory;

31.2 - Elektrická rozvodná, řídicí a spínací zařízení;

31.3 - Izolované kabely a vodiče;

31.4 - Akumulátory, primární články a baterie;

31.5 - Elektrické zdroje světla a svítidla;

31.6 - Elektrická zařízení jinde neuvedená;

### 32 – Rádiová, televizní, spojová zařízení a přístroje (AV technika, elektronické součástky)

32.1 - Elektronky a jiné elektronické součástky;

32.2 - Rozhlasové a televizní vysílače; přístroje pro telefonii;

32.3 - Rozhlasové a televizní přijímače, přístroje na záznam a reprodukci zvuku či obrazu

**33 – Zdravotnické, přesné, optické a časoměrné přístroje, průmyslové služby a práce (Přístrojová a automatizační technika)**

33.1 - Zdravotnické přístroje a zařízení, chirurgické a ortopedické prostředky;

33.2 - Měřicí, kontrolní, zkušební, navigační a jiné přístroje a zařízení;

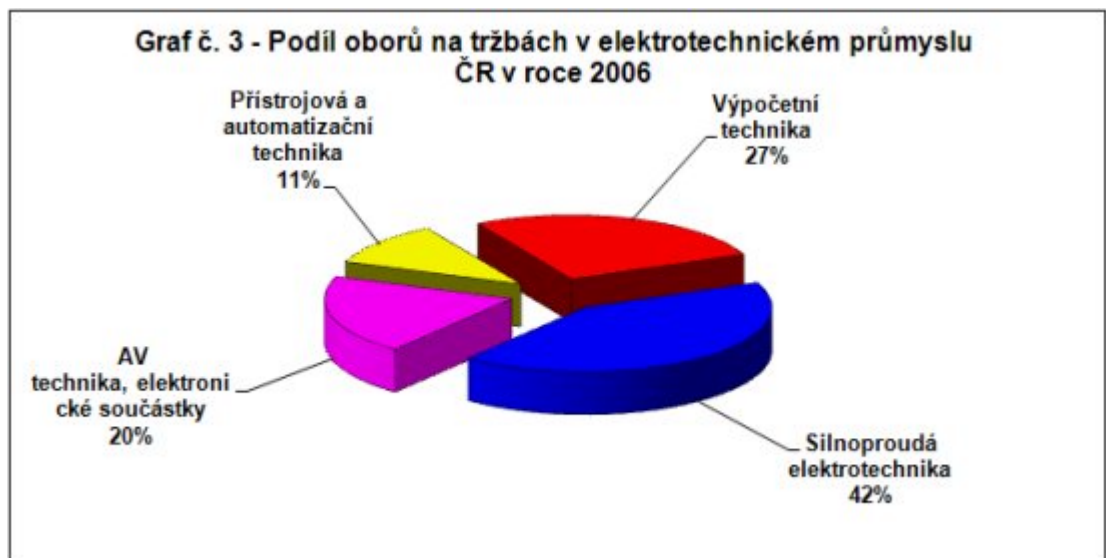
33.3 - Zařízení pro řízení průmyslových procesů;

33.4 - Optické a fotografické přístroje a zařízení

33,5 – Časoměrné přístroje.

Silnoproudá elektrotechnika se podílela cca 42 % na výrobě českého elektrotechnického průmyslu. Ve srovnání s rokem 2005 objemy výroby jednotlivých odvětví elektrotechnického průmyslu, kromě AV techniky a elektronických součástek, rostou.

Obrázek č. 3 – Graf podílu el. oborů na tržbách v el. průmyslu v ČR 2006



Zdroj: [www.electroindustry.cz](http://www.electroindustry.cz)

### 6.3 Výrobní podnikatelské obory elektrotechnického průmyslu v ČR

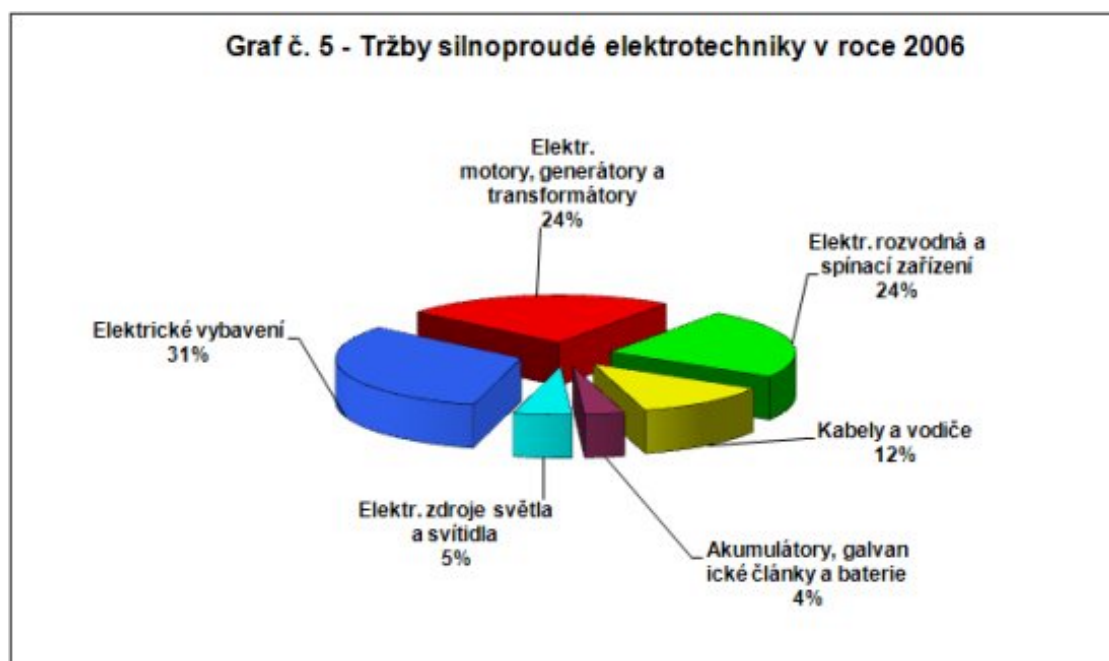
Elektrotechnický průmysl zahrnuje širokou škálou oborů jakou výpočetní a AV technika, elektronické součástky, přístrojová a automatizační technika nebo silnoproudá elektrotechnika. A právě jističí přístroje nízkého napětí jsou zařazeny do posledního zmiňovaného oboru – silnoproudé elektrotechniky. Proto tento obor představím podrobněji.

#### 6.3.1 Silnoproudá elektrotechnika

Elektrické stroje a přístroje mají ve struktuře české elektrotechniky stabilní postavení. Hlavními produkty jsou tradičně elektromotory, generátory a transformátory, elektrická rozvodná, jističí a spínací zařízení a kabely a izolované vodiče. V posledních letech se k těmto komoditám připojila i produkce elektrického vybavení pro automobilový průmysl. Technická úroveň výrobků a služeb dosahuje světového standardu. Nachází odbyt především v zemích EU. Firmy působící v silnoproudé elektrotechnice zaměstnávají 59 % pracovníků elektrotechniky v ČR. Zahraničně obchodní bilance je tradičně aktivní.

Zahraniční vlastníci velkých výrobních subjektů provedli potřebné modernizace technologií, zlepšili organizaci výroby a zejména přinesli nová obchodní spojení. Graf č. 5 ilustruje podíl jednotlivých oborů na celkových tržbách silnoproudé elektrotechniky.

Obrázek č. 4 – Graf tržeb silnoproudé elektrotechniky v roce 2006



Zdroj: [www.electroindustry.cz](http://www.electroindustry.cz)

## 6.4 Investice

Transfer nových technologií do výrobní základny umožňuje dále rozvíjet konkurenceschopnost produkce českého elektrotechnického průmyslu. Za období 1997 - 2006 přesáhly zahraniční investice do elektrotechnického průmyslu 100 mld. Kč. Stálý zájem zahraničních investorů, kvalifikovaná pracovní síla, relativně stále ještě nižší mzdové náklady apod. dávají předpoklad, že si elektrotechnický průmysl uvedený trend investic udrží i v dalších letech. Elektrotechnický průmysl se na celkovém objemu zahraničních investic v České republice podílí cca 25 % a zaujímá druhé místo hned za automobilovým průmyslem. Aktuálním příkladem z tohoto odvětví je vstup koncernu Siemens právě do letohradské společnosti OEZ s.r.o.(viz kapitola 7).

## 6.5 Perspektivy elektrotechnického průmyslu v České republice

V elektronice a elektrotechnice více než v jakékoliv jiné komoditě platí, že efektivní produkce musí být orientována na dostatečně velký tržní prostor. Rozšíření Evropské unie v roce 2004 přineslo firmám, které působí v české elektrotechnice, šanci tento velký světový tržní prostor využít. Že se to daří, dokládá trvalý růst exportu, ale i zlepšení celkové bilance zahraničního obchodu s elektrotechnikou. Je nesporné, že snaha EU směřuje k vytvoření integrovaného hospodářský celku, který bude schopen konkurovat USA, Japonsku a Číně v sofistikovaných výrobních oborech, mezi které elektrotechnika bezesporu patří.

Perspektivní schopnost tuzemských výrobců obstát v konkurenci zahraničních elektrotechnických firem, ať na tuzemském nebo zahraničním trhu, bude mj. určována schopností investovat do technického rozvoje, inovace i lidských zdrojů. Žádoucím trendem je, aby se u podniků s účastí zahraničního kapitálu kromě produkčních kapacit vytvářely i kapacity vývoje, využívající ve větší míře tuzemských tvůrčích pracovníků.

Elektrotechnika je typicky subdodavatelským a kompletačním průmyslem. Ve spektru českého zpracovatelského průmyslu je charakteristická vysokým podílem přidané hodnoty na výrobě, zpracovává malé objemy materiálů, energií a nezatěžuje nadměrně životní prostředí. Také proto je považována za perspektivní součást českého průmyslu.

Českomoravská elektrotechnická asociace (EIA) sdružuje nejvýznamnější tuzemské výrobce a dodavatele elektroniky a elektrotechniky. Mezi jejími členy jsou tuzemské po-

bočky velkých mezinárodních korporací i střední a malé podniky ve vlastnictví domácího kapitálu. Podíl členů EIA na celkové elektrotechnické produkci v ČR se dlouhodobě pohybuje kolem 70 %. Na základě dosavadního vývoje lze reálně předpokládat, že do roku 2010 by měly tržby producentů elektrotechniky dále růst o 5 až 10% ročně. Nové kapacity vytvoří nová pracovní místa a zaměstnanost v tomto průmyslu dále poroste, ale pomaleji než tržby, neboť se stále bude posilovat tlak na růst produktivity práce. /<sup>12</sup>

-----  
/<sup>12</sup> Upraveno podle: [www.electroindustry.cz](http://www.electroindustry.cz), webové stránky Českomoravské elektrotechnické asociace (EIA), s laskavým svolením prezidenta EIA Ing. Stanislava Adamce, 2008

## 7 PROFIL SPOLEČNOSTI OEZ S.R.O.

### 7.1 Charakteristika firmy

**Společnost OEZ z Letohradu** působí na elektrotechnickém trhu již bezmála sedmdesát let. V roce 1994 přešla do rukou šesti českých majitelů. Od roku 2007 je součástí skupiny Siemens. Se svými 1600 pracovníky významně ovlivňuje zaměstnanost orlického a zábřežského regionu.

*Obrázek č. 5 – Letecký pohled na OEZ s. r. o. (vlevo)*



*Obrázek č. 6 – Pohled na administrativní budovu (vpravo)*

OEZ je vývojovou, výrobní a obchodní firmou působící na poli B2B, která se za období více než šesti desítek let vyvinula z výrobce jističů a pojistek v komplexního dodavatele produktů a služeb v oblasti jištění elektrických obvodů a zařízení nízkého napětí. Firma disponuje vlastními výrobními a vývojovými kapacitami, úzce spolupracuje s výzkumnými institucemi a vysokoškolským sektorem. Inženýrské know-how je vytvářeno a děděno již po mnoho generací. Z výše uvedeného grafu je patrné, že firma vynakládá na výzkum a vývoj nemalé finanční prostředky.

Po privatizaci v roce 1994 započal významný rozvoj společnosti. Po založení dceřiné firmy OEZ Slovakia, spol. s r.o. v roce 1995 byla vybudována další obchodní zastoupení v Německu, Velké Británii, Polsku, na Ukrajině a v Rusku. OEZ vlastní nezávislý elektrotechnický zkušební ústav Zkušebnictví, a.s. a výrobce rozváděčových skříní OEZ EM s.r.o.

Obrázek č. 7 – Struktura firem kolerm OEZ s.r.o., tzv. OEZ Group



Zdroj: OEZ s.r.o., T. Hermann, H. Faltová

## 7.2 Produktový program

Produktové portfolio společnosti se zaměřuje na modulární přístroje (dříve přístroje pro domovní rozvody), kompaktní a vzduchové jističe, pojistkové systémy a rozvodnice a rozváděčové skříně. Výrobky OEZ nacházejí uplatnění v energetice, průmyslu, infrastruktuře i bytové výstavbě. Portfolio je rozděleno do značkových řad.

### 7.2.1 Modulární přístroje MINIA

Modulární přístroje MINIA jsou jističí, spínací a podobné přístroje, určené pro montáž do elektrických rozváděčů. Jedná se především o jističe, proudové chrániče a ostatní přístroje. Všechny přístroje se upevňují na "U" lišty šířky 35 mm podle ČSN EN 60715. Jejich hlavní použití je v instalacích občanské výstavby a administrativních budovách. Používají se však i v průmyslových instalacích.

Tato produktová skupina respektive její komunikace jsou hlavním tématem práce.



### 7.2.2 Kompaktní jističe MODEION do 2500 A a vzduchové jističe ARION do 6300A

Kompaktní jističe Modeion a vzduchové jističe ARION jsou určeny pro jištění a méně časté spínání elektrických zařízení před přetížením nebo zkratem se jmenovitými proudy od 10 A až do 6300 A. Vyznačují se širokým sortimentem příslušenství: spínačů, napěťových a podpěťových spouští, ručních i motorových pohonů, krytů a připojovacích sad. Dodávají se i v odnímatelném a výsuvném provedení. Proto jsou schopny řešit i velice náročné aplikace v průmyslových instalacích.

### 7.2.3 Pojistkové systémy VARIUS

Výrobní sortiment pojistkového programu zahrnuje řady nízkonapěťových pojistkových vložek pro jištění distribučních a průmyslových sítí. Obsahuje také pojistkové spodky, řadové a lištové odpínače, pojistkové lišty, nulové můstky, pojistková držadla, pojistky pro jištění polovodičů a jejich držáky i VN pojistky.

### 7.2.4 Rozvodnice a rozváděčové skříně DISTRI

Plastové a oceloplastové (DISTRIton) rozvodnice jsou vhodné především pro domovní, bytové a podobné instalace. Lze je ovšem používat i v průmyslových rozvodech. Jsou vyráběné v provedení do dutých stěn, pod omítku a na stěnu.

Oceloplechové rozváděčové skříně DISTRIbox splňují veškeré požadavky pro stavbu elektrických rozvodných zařízení nízkého napětí. Lze je použít jak v nejjednodušších aplikacích jako jsou například světelné, motorové či řídicí obvody tak i v těch nejnáročnějších, kde je vyžadována velmi vysoká tuhost skříní, vysoký jmenovitý proud sestavy nebo vysoká zkratová odolnost.

## 7.3 Obchodní aktivity

Charakteristickým rysem obchodních aktivit OEZ je diferenciovaná obsluha a komunikace se zákazníky různých segmentů a úrovní. K základním prvkům firemní komunikace řadíme prezentaci na významných veletrzích, elektronickou komunikaci, katalogovou dokumentaci, publikační činnost a inzerci, odborné semináře, softwarovou podporu, služby, sponzoring, atd.

Pilíř podnikatelského úspěchu firmy představuje česko-slovenský trh, kde je pozice OEZ stabilizovaná a firma patří k lídrům trhu. Cílem je však posílit aktivity v dalších regionech, a to jak navýšením prodejních objemů, tak ve znalosti značky.

#### **7.4 Výrobní inovace, výzkum a vývoj**

OEZ chápe permanentní inovace jako cestu k dosažení trvalého růstu výnosů, posilování konkurenceschopnosti a zvyšování hodnoty organizace. Nastolený trend průběžné inovace vyráběného sortimentu se společností daří nadále udržovat. Do oblasti aplikovaného výzkumu, vývoje a inovací společnost investuje ročně desítky milionů korun.

Při konstrukci přístrojů jsou nalézána i unikátní řešení s prvky novosti, která bylo možno přihlásit jako užité vzory či vynálezy. O vysoké kvalitě úkolů technického rozvoje svědčí nejen získávání nejvyšších ocenění pro nově vyvinuté výrobky na renomovaných veletrzích, ale též skutečnost, že se OEZ prosadil se svými stěžejními projekty při veřejných soutěžích ve výzkumu a vývoji vyhlášených Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

Společnost intenzivně pokračuje ve spolupráci s akademickou sférou, zejména s elektrotechnickými fakultami Vysokého učení technického v Brně a VŠB – Technické univerzity Ostrava. Vzájemné kontakty spočívají zejména v zadávání témat diplomových a disertačních prací studentům, poskytování vzorků přístrojů pro účely výuky, aktivním podílu partnerských pracovišť na řešení dílčích etap výzkumných projektů a v oponentování dosažených výsledků uznávanými odborníky z vysokých škol.

#### **7.5 Kvalita produktů, procesů, certifikace a ocenění**

OEZ dosáhl v roce 2001, jako vůbec první firma v České republice, certifikace integrovaného systému managementu řízení. Sdružení pro certifikaci systémů jakosti v České republice CQS udělilo OEZ „Zlatý certifikát“, který dokládá úspěšné zavedení systémů řízení kvality a jakosti, environmentálního managementu a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Prodej výrobků v tuzemsku a zahraničí významnou měrou podporují certifikáty od nezávislých akreditovaných laboratoří v České republice, v Německu, na Slovensku, ve Velké Británii, v Rusku či na Ukrajině.

Firma získává každoročně v oboru elektrotechnika a elektronika zlaté medaile na prestižních veletrzích v České republice i v zahraničí, certifikáty a ocenění nejjobdivovnější firmy v ČR v kategorii Elektrotechnický průmysl nebo Dynamický růst.

## 7.6 Historie společnosti

Historie OEZ se začala psát v roce 1941, kdy firma vznikla jako pobočný závod olomoucké společnosti Wagner a spol. na výrobu tlačítkových spínačů, pojistek a součástek pro zbrojní průmysl v pronajaté tovární budově v Kyšperku, jak se tehdy Letohrad jmenoval. Po roce 1948 se firma stala součástí národního podniku MEZ Postřelmov a ve státním vlastnictví zůstala až do roku 1994. S přípravou privatizace se začalo v roce 1990, tehdy se z OEZ vyčlenil závod Isolit v Jablonném nad Orlicí a továrna v Žamberku se vrátila do vlastnictví původnímu majiteli. Soukromou společností se OEZ stal 4. ledna 1994, kdy byl přímo privatizován šesti občany české národnosti. V roce 2007 vstoupila do OEZ skupina Siemens. Nejprve získala podíl 51%, od 1.1. 2008 drží 100% podíl.

### 7.6.1 Významná data z historie

- 1941 - založení firmy
- 1949 - výstavba závodu v místech dnešního sídla společnosti
- 1952 - v názvu firmy se objevují tři písmena OEZ - Orlické elektrotechnické závody
- 1994 - vznik OEZ Letohrad s.r.o. privatizací výrobní části OEZ Letohrad s.p., majiteli je šest občanů české národnosti
- 1995 - založená OEZ Slovakia, spol. s r.o.
- 1998 - získání certifikátu enviromentálního řízení dle ISO 14001
- 2001 - změna názvu společnosti z OEZ Letohrad s.r.o. na OEZ s.r.o.
  - založení poboček v Německu a ve Velké Británii
- 2002 - vstup do společností Zkušebnictví, a.s. a Elektrorozvaděče, s.r.o.
- 2003 - založení tří zahraničních poboček v Polsku, na Ukrajině a v Rusku
  - Ing. Stanislav Adamec zvolen prezidentem Českomoravské elektrotechnické asociace ELA

- 2005 - založení OEZ EM s.r.o.
  - uvedení nové produktové skupiny: rozváděčové skříně DISTRibox
- 2006 - představením typu BC160 završen vývoj řady kompaktních jističů Modeion
  - prodej podílu ve společnosti Elektrorozvaděče, s.r.o.
  - zahájení činnosti Nadačního fondu BUDOUCNOST
- 2007 - OEZ se stává členem skupiny Siemens
- 2008 - rozvoj společnosti dokládá výstavba dvou nových výrobních hal

## 7.7 Komunikace

Pro komunikaci člení OEZ populaci na dvě základní skupiny. **Veřejnost**, jež zahrnuje populaci jako celek, a **odbornou veřejnost**, která představuje několik skupin elektrotechniků jako obchodníky, projektanty, elektromontážníky, výrobce rozváděčů, energetiky, stavebníky, developery, konečné uživatele i pracovníky vysokých technických škol.

### 7.7.1 Základní nástroje komunikace

- Veřejnost: sponzoring, PR v masových médiích, sociální programy
- Odborná veřejnost (B2B): publikační činnost v odborných médiích, firemní webové stránky, katalogová dokumentace, letáky a firemní zpravodaje, prezentace v místě prodeje, odborné semináře, veletrhy, prezentace, osobní komunikace, apod.

### 7.7.2 Marketingový informační systém

Firma se od roku 2003 cíleně zabývá komunikací se zákazníky za využití moderních informačních technologií. V první řadě neustále rozvíjí marketingový informační systém od firmy datasoft nazvaný Leonardo, který je segmentovanou databází zákazníků. Neustále doplňovanou a aktualizovanou manažery zákazníků (obchodníky).

### 7.7.3 Modrá planeta – registrovaná část webových stránek OEZ

Na podzim roku 2004 byly spuštěny nové www stránky se speciální registrovanou částí Modrá planeta. Název vznikl spojením firemních symbolů – modré barvy a „planety“ v podobě firmy OEZ přístupné všem zákazníkům. Tento efektivní nástroj je nyní využíván pro vzájemnou komunikaci firmy a jejich zákazníků. Zákazníci registrovaní na Modré pla-

netě mají k dispozici nadstandardní informace a časový bonus navíc – tzn. dostávají informace v předstihu nebo ve větším rozsahu.

Internetové stránky [www.oez.cz](http://www.oez.cz) byly převedeny ze statických stránek na dynamické provedení redakčního systému. Takový systém umožňuje mnoho komfortních funkcí, které se odráží v rychlejší odezvě na požadavky na různé informace přistupujících čtenářů.

#### **7.7.4 Podpora sportu**

OEZ o sobě - a právem - tvrdí, že je progresivní, dynamickou a zákaznický orientovanou firmou. Tato charakteristika se promítá i v podpoře sportovních odvětví, které vhodně doplňují nastoupenou firemní cestu.

Sport podporuje OEZ na oblastní, celostátní i mezinárodní úrovni. V letohradském regionu se podílí zejména na chodu fotbalového klubu, klubu biatlonu a některých dalších sportovních odvětví. Svým působením chce přispět ke zlepšení podmínek sportovního využití mládeže, k její výchově a tím i k rozvoji oblasti.

Záměrem spojení značky OEZ s vrcholnými sportovními výkony je vytvoření cesty od české extraligy až po světovou špičku. Podpora odvětví je transparentní.

Značku OEZ prezentují špičkové hokejové a fotbalové kluby, reprezentační výběry či úspěšní jednotlivci – medailisté z olympijských her nebo mistrovství světa. Z nedávné minulosti připomeňme například olympijskou vítězku v běhu na lyžích Kateřinu Neumanovou či mistra světa v biatlonu Romana Dostála, nebo nyní aktuálně vicemistra světa a vicemistra Evropy v biatlonu Michala Šlesingra.

## 8 VNÍMÁNÍ ZNAČKY OEZ ZÁKAZNÍKY

### 8.1 Hlubkové rozhovory

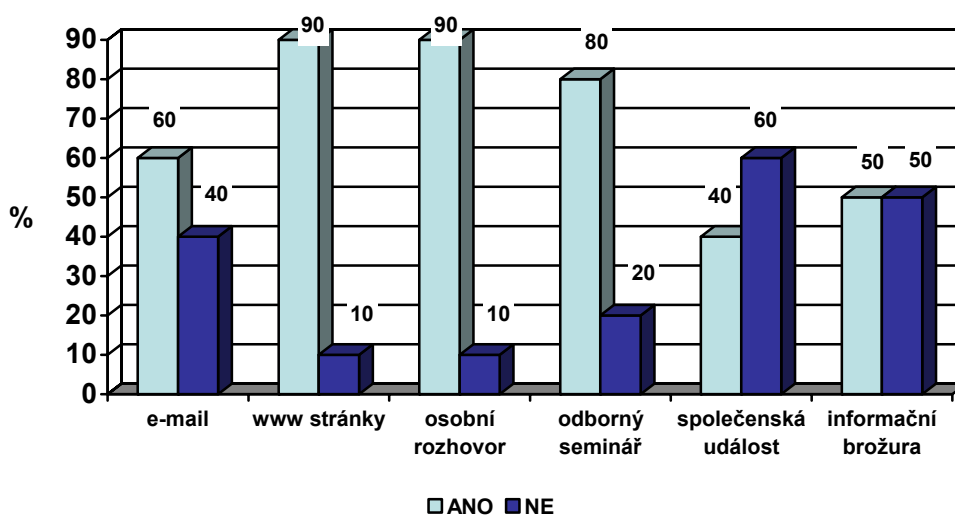
Pro zjištění podrobnějších informací o vnímání značky OEZ jejími zákazníky byly realizovány hlubkové rozhovory s koncovými uživateli výrobků OEZ. Obsahem rozhovorů byla analýza nákupního chování, spokojenost s atributy spolupráce s OEZ, loajalita zákazníků ke značce. Dotazy směřovaly též k pozitivní i negativní zkušenosti se společností OEZ, ale i ostatních dodavatelů elektroinstalačního materiálu. Výzkum vznikl ve spolupráci marketingového oddělení OEZ, které se podílelo na zadání a vyhodnocení výzkumu, a společnosti Datasoft. Pro potřeby této práce se podíváme na několik výsledků výzkumu, které přímo souvisejí s uvedením nové produktové řady na trh.

#### 8.1.1 Znalost dodavatele elektroinstalačních přístrojů

Všichni respondenti vědí, kdo (dokáží správně určit značku) je jejich dodavatelem elektroinstalačních přístrojů. Často sortiment společnosti OEZ tvoří stěžejní část produktů které se v jejich firmě používají (mnohdy i 80 – 90 %). Nákup elektroinstalačních přístrojů realizují koncoví zákazníci ve většině případů v síti specializovaných velkoobchodů.

#### 8.1.2 Výběr komunikačního kanálu

Obrázek č. 8 – Graf Preferované komunikační kanály zákazníky OEZ s.r.o.



Zdroj: OEZ s.r.o. a Datamar Ostrava 2005

Jak vyplývá z grafu, nejpreferovanějším komunikačním kanálem jsou webové stránky, osobní rozhovor s manažerem zákazníka a odborný seminář. Respondenti velmi často vyzdvihovali vysokou kvalitu odborných seminářů, jejich velký přínos. Informační brožury nejsou podle respondentů prioritní z důvodu vysoké kvality www stránek.

### 8.1.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je klíčovou dimenzí hodnoty značky. Měří se dle několika stupnic:

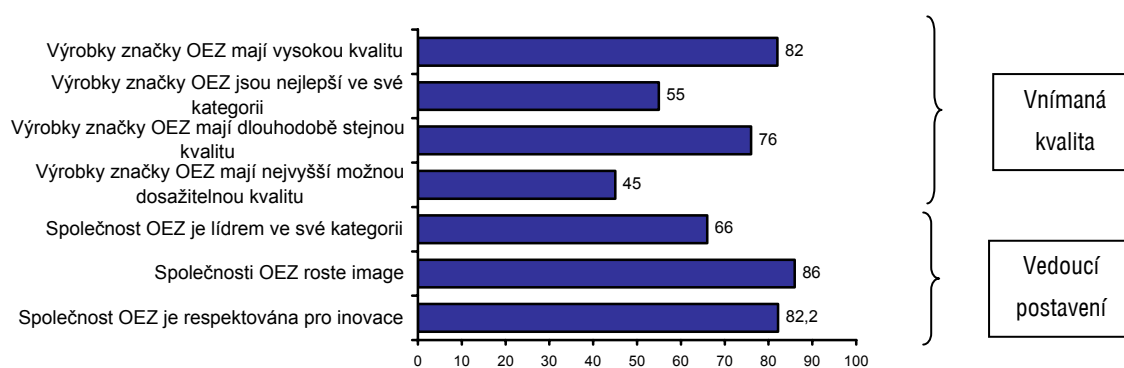
- Vysoká kvalita výrobku
- Nejlepší výrobek v kategorii
- Konzistence kvality
- Nejlepší dosažitelná kvalita

Respondenti považují produkty OEZ za kvalitní (viz graf níže), a to v dlouhodobém časovém měřítku. Současně si však nemyslí, že jsou produkty OEZ těmi nejlepšími, resp. že jejich kvalita by nemohla být vyšší. Toto hodnocení bylo následně přeneseno i do realizace vývoje nové produktové řady modulárních přístrojů. Jedním z cílů vývoje se stala například změna výšky jističů, a tedy usnadnění jejich instalace do rozváděčů a rozvodnic.

### 8.1.4 Vedoucí postavení

Zachycuje, zda dostatečný počet zákazníků chápe značku jako „č. 1“ a nakupuje ji. Dvě třetiny respondentů si myslí, že OEZ je lídrem trhu! Ukazuje také dynamiku zákaznické akceptace, která odráží skutečnost, že lidé chtějí být součástí módy a nechtějí jít proti proudu. A poslední dimenzí je ukazatel skutečnosti, zda se značka technologicky vyvíjí.

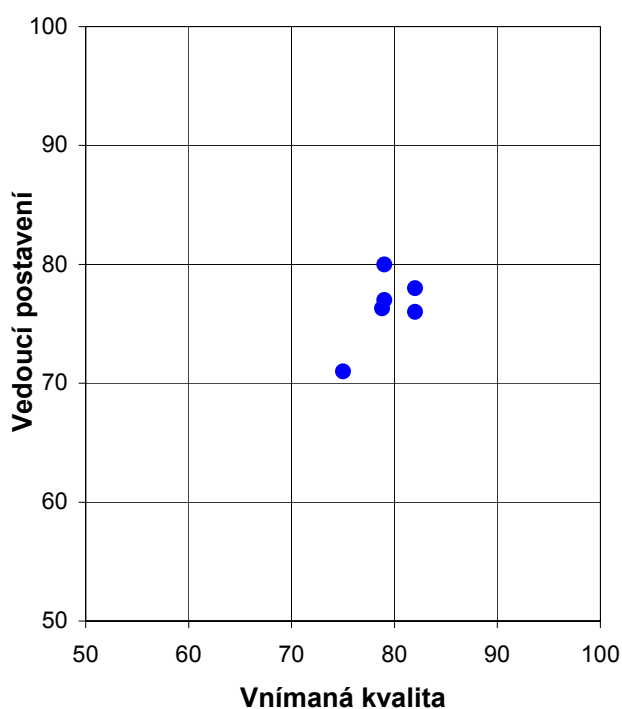
Obrázek č. 9 – Graf hodnocení vnímané kvality a vedoucího postavení zákazníky OEZ s.r.o. Zdroj OEZ s.r.o. a Datamar Ostrava



### 8.1.5 Váženost

Zde hovoříme o kombinaci obou předchozích částí výzkumu. Tzn. vedoucího postavení a vnímané kvality. S výjimkou skupiny projektantů se nachází pozice OEZ nad 75% obou porovnávaných částí výzkumu.

Obrázek č. 10 – Graf váženosti vedoucího postavení a vnímané kvality



Profil váženosti	Vnímaná kvalita	Vedoucí postavení
celkem	79	76
velkoobchody	79	77
elektromontážní firmy	79	80
projektanti	75	71
koneční uživatelé	82	78
zprostředkovatelé	82	76

Zdroj: OEZ s.r.o. a Datamar Ostrava

Koneční uživatelé vnímají výrobky značky OEZ jako kvalitní. Úroveň kvality se udržuje na stejné hladině, nebo v čase roste. Není však na hranici technicky dosažitelné kvality. Tady zákazníci vidí prostor pro inovace a rozvoj výrobků. Značka OEZ je vnímána v konkurenci českého trhu jako lídr. Zákazníci vnímají vývoj značky – růst kvality služeb, komunikace a celkového image firmy. Zároveň ji vnímají jako značku inovativní.



## 9 POPIS TRHU MODULÁRNÍCH PŘÍSTROJŮ A KONKURENCE

Modulární, modulové, někdy též přístroje pro domovní rozvody jsou jističí, spínací a podobné přístroje, určené pro montáž do elektrických rozváděčů a rozvodnic. Jedná se o jističe do 125 A, proudové chrániče, instalační relé a stykače, elektronická relé, spínací hodiny, přepětíové ochrany, apod. Všechny přístroje se upevňují na "U" lišty šířky 35 mm podle ČSN EN 60715. Jejich hlavní použití je v instalacích občanské resp, bytové výstavby a administrativních budovách. Používají se však i v průmyslových instalacích. Trhy v České republice i na Slovensku jsou charakteristické vyššími cenami. Existuje riziko reexportů. Trh je značková navyklý na kvalitu leadrů OEZ a Moeller – viz níže).

### 9.1 Charakteristika modulárních přístrojů a jejich odběratelů

Modulární přístroje jsou snadno zaměnitelné za konkurenční. Proč? Po technické stránce se nejedná o přístroje příliš náročné (vývoj, výroba, funkcionalita, apod.). V rozváděči či rozvodnici splní základní funkci jištění podobným způsobem produkty různých výrobců stejně, jako nás zasytí chuťově odlišné „rohlíky“ různých pekařů. Ovšem na některých „rohlících“ si navíc i pochutnáme. Také modulární přístroje představují produkty, které elektrotechnik nakupuje denně, jako běžný spotřebitel rohlíky. Některé se však snadněji instalují nebo výrobce nabízí i další produkty – chrániče, spínací relé, svodiče přepětí, či poskytuje kvalitní servisní služby. Investor pak raději nakupuje produkty od jedné – osvědčené značky resp. značky, na kterou je navyklý.

Klíčové jsou tedy značka, návyk, a také distribuce sítí elektrotechnických velkoobchodů. Jejich odběrateli jsou totiž převážně menší zákazníci – elektromontéři, nebo malé elektromontážní firmy. Tedy skupina zákazníků, která není osobně obsluhovaná lidry trhu. Přitom tato skupina zákazníků instaluje až 60% všech modulárních přístrojů na trhu!

Průmysl má vyšší nároky na sortiment a jeho parametry, ale spotřebovává menšinu přístrojů. Na průmyslovém teritoriu se pohybují střední a větší elektromontážní firmy, které pracující i s dalšími jisticími přístroji, jako jsou kompaktní jističe, pojistkové odpínače, atd.

Výzkum společnosti OEZ v síti elektrotechnických velkoobchodů v roce 2007 ukázal, že v sortimentu modulárních přístrojů působí na trhu dva hlavní konkurenti – tuzemský OEZ a mezinárodní Moeller. Jejich tržní podíl v této produktové oblasti činí více než 70%!

## 9.2 Obecná charakteristika elektrotechnických velkoobchodů

Elektrotechnické velkoobchody se zaměřují obvykle na prodej těchto produktů:

- kabely a svodiče
- rozvodnice, rozváděčové skříně a rozvodné systémy
- instalační materiál
- průmyslová a slaboproudá technika
- svítidla a zdroje
- ostatní elektrické přístroje a nářadí
- zemnicí materiál

Vedle prodeje nabízejí velkoobchody svým zákazníkům nabízejí řadu služeb:

- technické poradenství a specializované projekční služby
- přímou obsluhu obchodními zástupci a telefonický prodej
- dopravu zboží k zákazníkovi
- odborná školení, výstavy a prezentace

V České republice působí jak sítě tuzemských velkoobchodů (např. Argos, Elkas, Jakub), tak sítě obchodů nadnárodních (Rexel, Sonepar) a samozřejmě také menší, především regionální, prodejci.

## 9.3 Segmentace zákazníků elektrotechnických velkoobchodů, resp. cílových skupin OEZ

Následující členění elektrotechniků působících na trhu je dáno jejich činností, velikostí a způsobem obsluhy ze strany OEZ jako dodavatele.

### 9.3.1 Elektromontážní firmy

Zaměřují se na řešení elektroinstalací v bytové výstavbě, infrastruktuře, průmyslu a energetice včetně rekonstrukcí. Tyto firmy instalují ve výše uváděných oblastech elektrické rozvodné a jistící prvky. Dle rozsahu činností a objemu prací se jedná o firmy, jejichž tržby se pohybují od desítek miliónů CZK až po miliardy korun.

ké rozvodné a jistící prvky. Dle rozsahu činností a objemu prací se jedná o firmy, jejichž tržby se pohybují od desítek miliónů CZK až po miliardy korun.

### **9.3.2 Výrobci rozváděčů**

Často bývají partnery elektromontážních firem, pro které vyrábějí jistícími přístroji osazené rozváděče a rozváděčové skříně. Některé firmy obě činnosti (9.3.1 a 9.3.2) také kombinují.

### **9.3.3 Ne/osobně obsluhovaní údržbáři a energetici konečných uživatelů, apod.**

Zodpovídají za provozuschopný stav všech elektricky ovládaných činností u konečných uživatelů (průmyslové firmy, instituce, správci bytového fondu, apod.), a to včetně jistících prvků. V rámci údržby bývají zákazníky elektrotechnických VO, zboží však často odebírají v menších měřítku. Velké firmy (koneční uživatelé) – např.: Škoda-Auto – bývají obsluhováni osobně dodavatelem-výrobcem.

### **9.3.4 Neosobně obsluhovaní drobní elektromontéři**

Jedno/dvou mužné „firmy“ resp. živnostníci, kteří se zaměřují na drobnou bytovou výstavbu a opravu elektroinstalací. Jsou nejbližší běžnému spotřebiteli (B2C). Jedná se o skupinu (viz kapitola 9.1), která odebírá až 60% všech modulárních přístrojů z velkoobchodů!

### **9.3.5 Neosobně obsluhované elektrotechnické velkoobchody**

Jedná se zejména o drobné regionální prodejce, kteří nakupují sortiment u síťových velkoobchodů. Tzn. nejsou to přímí zákazníci výrobců-dodavatelů.

## **9.4 Výzkum nákupního chování zákazníků velkoobchodů**

Výzkum v síti elektrotechnických velkoobchodů proběhl s cílem zjistit nákupní chování zákazníků. Z pohledu OEZ se jednalo zejména o skupinu zákazníků neosobně obsluhovaných, viz výše. OEZ výzkum realizoval v dubnu a květnu 2007 ve 12 velkoobchodech v České a Slovenské republice. Tým tazatelů složený z pracovníků marketingu OEZ oslovil celkem 368 respondentů.

Pro stávající projekt se staly v případě OEZ rozhodující dva následující závěry:

- zákazníci jsou **konzervativní**. Obvykle pracují jen s 1-2 typy značek produktů, které znají. Změnu akceptují pouze v případě, kde investor trvá na dodržení projektu.
- napříč zákaznickými skupinami se prolínají dva typy nakupujících: **majitelé** a **zaměstnanci**. Jejich nákupní chování je rozdílné. Majitelé se v případě zajímavého podnětu rozhodnou o změně nákupu na místě. Zaměstnanec musí podnět obvykle projednat. V případě majitele musí s sebou změna nést přínos firmě (sleva, produkt zdarma, atd.). V případě zaměstnance je motivem k nákupu osobní prospěch, viz kapitola 2.2.

#### 9.4.1 Nákupní chování elektromontážníků

Zákazníci jsou muži, fyzické osoby podnikající na Živnostenský list nebo zaměstnanci malých elektromontážních firem. Mají střední odborné elektrotechnické vzdělání resp. učební obor elektro. Tito zákazníci používají modulární přístroje při vykonávání hlavní podnikatelské činnosti - elektroinstalace bytů, infrastruktury, rekonstrukce.

Výsledky jejich práce mohou chránit či ohrozit životy lidí, z toho vyplývá, že mají velkou zodpovědnost. Jsou konzervativní, mají hodně práce a málo času, neradi se zdržují od výkonu své práce. Z toho vyplývá, že jsou fixováni na jednu až dvě značky produktů. Oceňují spolehlivost, snadnou manipulaci i to, že produkty, které znají, nemusí dále studovat. Jsou racionální, neutrácejí zbytečně.

S produkty se setkávají ve velkoobchodech, tam je nakupují, a tam také nejčastěji získávají informace o novinkách apod.

## 9.5 Další cílové skupiny

### 9.5.1 velkoobchody

Místo, které je dle průzkumu nejčastějším zdrojem informací pro elektromontážníky. Je zde více skupin ovlivňovatelů:

- pracovníci, kteří rozhodují o naskladnění (marže, skonta, celková poptávka, dlouhodobé partnerství) – mohou to být majitelé, ředitelé nebo nákupčí



## 9.7 Hlavní konkurence OEZ na českém trhu (velkoobchody)

### 9.7.1 Moeller

Historie nadnárodního koncernu Moeller začala před více než sto lety, kdy v roce 1899 založil Franz Klöckner společnost na výrobu elektrických spínacích přístrojů. Do okruhu svých nejbližších spolupracovníků si vybral schopného inženýra Heina Moellera, pod jehož vedením firma stala největším německým výrobcem v oboru spínacích přístrojů nízkého napětí.

Ve 40. letech minulého století přijímá společnost název Klöckner Moeller a expanduje na zahraniční trhy. Koncem 50. let má firma svá obchodní zastoupení ve 42 zemích. Dnes je zaměstnáno v 370 pobočkách a 36 výrobních závodech okolo 12 000 zaměstnanců. Značka Moeller reprezentuje po celém světě nejprogressivnější technologie. Na konci 90. let minulého století dochází ve společnosti ke dvěma významným událostem. Společnost přijímá obchodní název Moeller a akvizicí německého koncernu Felten & Guillaume je nabídka doplněna o přístroje, které byly doposud nakupovány od jiných výrobců tj. instalační přístroje nízkého napětí, rozváděče a navíc přibyly přístroje vysokého napětí do 36 kV. Ucelená nabídka přístrojů dovozuje řešit i velmi náročné projekty. Koncern má sídlo v německém Bonnu a je vlastněn americkou kapitálovou skupinou.

### Moeller v ČR

Společnost Moeller Elektrotechnika s.r.o., je dceřinou společností koncernu Moeller. Zabývá se výrobou přístrojů pro domovní a průmyslové instalace a přístrojů pro distribuci elektrické energie. Společnost vstoupila na český trh v roce 1993, jako součást firmy Felten & Guillaume, která se později sloučila s Moeller. Firma má dvě obchodní kanceláře. Jednu v Praze, ta je zapsána jako sídlo společnosti, a druhou v Ústí nad Orlicí.

Významnou součástí společnosti Moeller je výrobní závod v Suchdole nad Lužnicí, kde firma vyrábí významnou část produkce modulárních přístrojů - malé domovní jističe, proudové chrániče a domovní rozvodnice, a to pro celý koncern. Suchdolský závod je zodpovědný za výrobu těchto skupin výrobků jako celku, včetně vývoje. Se svými 1200 pracovníky se firma řadí mezi jednoho z nejvýznamnějších zaměstnavatelů jihočeského kraje.

Moeller Elektrotechnika je kromě obchodu v České republice odpovědná za obchodní aktivity koncernu ve státech bývalého SSSR, bývalé Jugoslávie a Bulharska. Tyto realizuje buď prostřednictvím založených dceřiných společností (Slovensko 1998, Ukrajina 2002, Rusko 2004), obchodních zastoupení (Litva, Lotyšsko, Estonsko - 2002 a Bulharsko 2004) nebo prostřednictvím partnerských firem.

Podstatnou část svých výrobků společnost Moeller Elektrotechnika vyváží do zemí Evropské unie. Díky svým zahraničním obchodním aktivitám se tak profiluje na žebříčku nejdůležitějších exportérů České republiky. Společnost je generálním partnerem extraligového hokejového klubu HC Moeller Pardubice.

### **Obchod Moeller v ČR**

Majoritní postavení má u produktů chráničů, na které se následně „nabalují“ i malé jističe. Dle výzkumu OEZ ve VO 77% zákazníků nakupuje chrániče a jističe od jedné firmy, tzn., že je nekombinují. Jeho pozice zejména u menších VO je velice silná. Hlavní konkurent OEZ ve VO. Modulární přístroje Moeller, známé pod značkou X-pole, se uplatňují po nejméně v bytové výstavbě a infrastruktuře (např.: nemocnice). V průmyslu a energetice je jeho pozice slabší.

#### **9.7.2 Schneider Electric**

Schneider Electric je společnost s celosvětovou působností. V průběhu své téměř 170leté historie se stala jednou z předních společností ve svém oboru. Mezinárodní know-how a vysoká odbornost zkušených zaměstnanců umožňují jak spolupráci na globálních projektech, tak nabídku řešení přizpůsobených požadavkům lokálního trhu.

Ve 130 zemích zaměstnává firma 85 000 pracovníků, kteří působí ve 177 výrobních závodech a 60 logistických centrech. Schneider Electric je světovým lídrem v oblasti rozvodu elektrické energie a ke špičce patří též v automatizaci řízení.

Roku 1836 založili bratři Adolf a Eugène Schneiderovi společnost zaměřenou na těžký průmysl, produkci oceli, stavbu lodí a železnic. Firma se v dalších letech stala jedním z hlavních průmyslových průkopníků Francie. Po 1. světové válce společnost rozšířila své aktivity o výrobu elektrických motorů a zařízení pro elektrárny a lokomotivy a rozvíjela

podnikatelské aktivity v Německu a východní Evropě, včetně spolupráce se Škodou Plzeň. Posledních 25 let se koncern Groupe Schneider strategicky zaměřuje pouze na elektrotechnický průmysl a oblast elektrické energie. Společnost postupně přebrala firmy Merlin Gerin, Square D, Telemecanique, Elektropřístroj Písek, Lixel, TAC, Digital, MGE UPS Systems, Andover Controls... Dochází také ke změně názvu na Schneider Electric.

### **Schneider Electric v ČR**

Zastoupení v ČR se skládá ze dvou subjektů.

Schneider Electric CZ, s. r. o. nabízí na českém trhu desítky tisíc výrobků pro přenos a rozvod elektrické energie a automatizaci a řízení. Společnost zaměstnává 210 zaměstnanců, obchodní zástupci působí na celém území České republiky. Firma má hlavní sídlo v Praze a obchodní zastoupení v Brně, Písku a Ostravě.

Schneider Electric, a. s. se zaměřuje ve svém výrobním závodě v Písku na sériovou výrobu elektromechanických přístrojů určených pro český i světový trh (prvky pro jištění motorů, stykače, relé, motorové spouštěče, spínače, tlačítkové ovládače aj.). Společnost zaměstnává 600 zaměstnanců a patří mezi nejvýznamnější firmy jihočeského regionu.

Roku 2004 činil celkový obrat Schneider Electric v ČR 3 190 milionů Kč.

### **Obchod Schneider Electric v ČR**

Je velice úspěšný ve velkých zakázkách, speciálně v bytových, administrativních a průmyslových celcích. V segmentu modulárních přístrojů nabízí řadu Domae. Díky automatizační technologii jej často využívají výrobci strojních zařízení.

#### **9.7.3 Další konkurence**

- Schrack – orientován na bytovou výstavbu a infrastrukturu. Silná pozice zejména v Praze. Dodává napřímo výrobcům rozváděčů a elektromontážním firmám. V síti velkoobchodů není jeho pozice silná.



- ABB – v přístrojích má slabou pozici u rozhodujících distributorů. Oblíbený je sortiment vypínačů a zásuvek. Mimo velkoobchody se umí prosadit v průmyslových zakázkách.
- Legrand – úspěšný v 6kA řadě, kterou prodává v nesít'ových velkoobchodech. Přístroje ale v jeho případě jen doplňují prioritní sortiment vypínačů a zásuvek.
- Hager – nejmodernější sortiment modulárních přístrojů, podprůměrná distribuce (ze stěžejních VO působí jen u firmy Jakub) i komunikace. Snaží se zaměřit na středně velké nebo menší elektromontážní firmy.
- SEZ, ETI, Chint, Bonega, Gewiss – obecně nižší cena, nižší kvalita. Zaměření na malé a střední VO.

#### 9.7.4 Trh lídrů, vyzývatelů, následovatelů a troškařů

Elektrotechnický trh resp. trh s přístroji jištěním nízkým napětím je v České republice velice rozvinutý a každý rok se na něm bojuje o miliardy korun. Z toho v segmentu přístrojů domovních rozvodů (resp. modulárních přístrojů) je kapacita trhu dle dostupných informací z prodejů uskutečňovaných prostřednictvím velkoobchodní sítě přibližně 1,8 miliardy korun (v tomto čísle nejsou započítány zakázky přímo dodané konečným uživateli/investorům). Samozřejmě, že takový trh má své lídry, vyzývatele, následovatele a troškaře.

- Tržní lídr – jedná se o takovou společnost, která má v odvětví největší tržní podíl. Obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, uvádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.
- Tržní vyzývatel – představuje druhou největší firmu v odvětví, jež se snaží zvýšit svůj tržní podíl.
- Tržní následovatel – opět jde obvykle o druhou největší firmu v odvětví. Její role je však oproti vyzývateli pasivní. Následovatel si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.
- Tržní vyklenkář (troškař) – to je firma obsluhující malé segmenty. Tím se myslí segmenty, na které ostatní firmy nekladou důraz nebo je přehlížejí. Buď jde o specialistu na určitý typ produktů, nebo firmu vstupující na určitý trh.

### 9.7.5 Objemy prodeje modulárních přístrojů dle velkoobchodů

Na českém trhu působí všichni největší světoví hráči, kteří nabízejí sortiment přístrojů domovních rozvodů, nebo – řečeno novou terminologií – modulárních přístrojů . První cesta produktů vede obvykle od dodavatele (výrobce) do sítě velkoobchodů.

Správné členění České republiky rozděluje její území na 14 regionálních jednotek – krajů. Toto členění využijí při sestavování „mapy tržního bojiště“. V každém kraji uvedu tři dodavatele (výrobce), kteří mají největší prodeje v segmentu modulárních přístrojů, další účastníci trhu budou zahrnuti do skupiny „ostatní“. Informace o velikosti prodeje jsem získal v přímo od velkoobchodů prostřednictvím manažerů zákazníků OEZ (například Elektram, Rexel – Elvo, Argos, Janča, i-Center, Elkas, Elkov, K+V, VaP, apod.). Objemy prodeje účastníků trhu jsou vyjádřeny procentuálním poměrem.

Lídrovskou pozicí se v jednotlivých krajích mohou těšit tři následující firmy:

- OEZ – celkem 7x pozice lídra trhu
- Moeller – celkem 5x pozice lídra trhu
- Hager – celkem 2x pozice lídra trhu

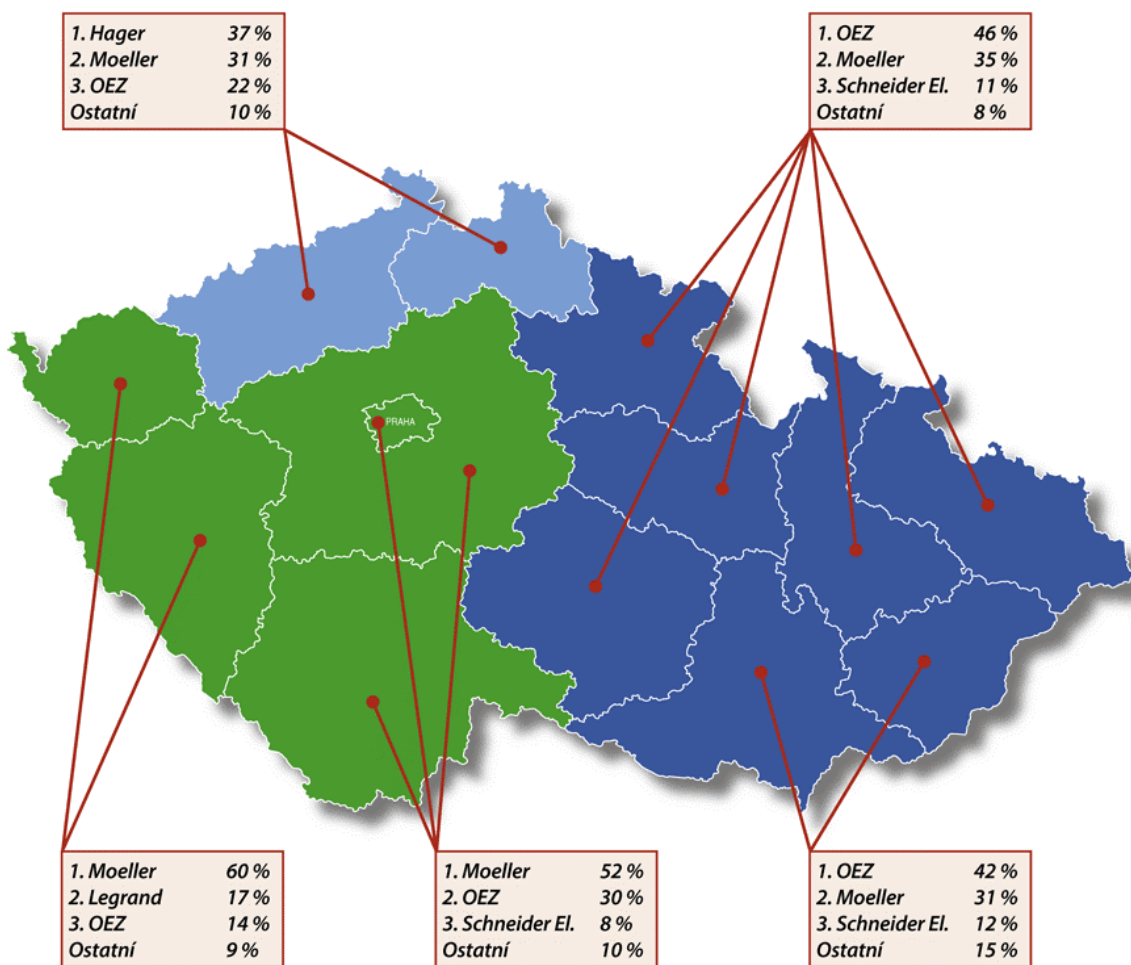
Z pohledu OEZ je tento poznatek významný, protože se promítne do nové kampaně – viz dále Projektová část, v níž OEZ bude nahrazovat původní produkty novými. Cílem bude udržet stávající podíl na trhu. Proto budou některé složky komunikace - zejména z oblasti podpory prodeje, více zaměřeny na velkoobchody v regionech - krajích, kde drží OEZ pozici lídra trhu. Samozřejmě hlavní komunikační toky kampaně – vedle podpory prodeje také reklama, osobní prodej a public relations - budou mít celorepublikové pokrytí.

Následující schéma – „Mapa tržního bojiště“ – jasně ukazuje, že OEZ je lídrem ve svém východočeském regionu (Pardubický a Hradecký kraj) a dále od něho na východ, tzn. na Vysočině, na Moravě a ve Slezsku. V těchto regionech drží OEZ v průměru 44,6 % trhu. Naopak pozice OEZ zejména na západě České republiky je v porovnání s tím velmi slabá. V Karlovarském a Plzeňském kraji dosahuje podíl OEZ na trhu jen 14 % a firmě tam tak patří až třetí tržní pozice. Na „středo-západě“ České republiky drží pozici lídra jednoznačně hlavní konkurent OEZ firma Moeller. Na severu země (Ústecký a Liberecký kraj) zaujal překvapivě pozici lídra Hager, který těží ze svého vztahu se sítí velkoobchodů Jakub. Právě Jakub je na severu ČR „doma“. Pozici „trojky“ trhu potvrzuje Schneider-Electric (SE), byť ani v jednom regionu není v daném segmentu lídrem.

### 9.7.6 Tržní bojiště

Mapa „tržního bojiště“ v sortimentu modulárních přístrojů prodávaných sítí elektro-technických velkoobchodů v České republice. Barevné členění odpovídá firemním barvám lídrů v regionech.

Obrázek č. 12 – Mapa tržního bojiště dle objemů prodeje modulárních přístrojů v síti VO



Zdroj: OEZ s.r.o., T.Hermann, M. Doskočil

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 VÝCHOZÍ SITUACE

Ve druhé polovině roku 2007 měla společnost OEZ, kterou představuji v analytické části, uvést na trh novou řadu produktů z kategorie domovních rozvodů. Náročné testy zejména na jističích, které probíhaly jak ve vlastní zkušebně OEZ s.r.o., tak v dceřině firmě Zkušebnictví, a.s. nebo v Elektrotechnickém zkušebním ústavu, posunuly začátek kampaň až na jaro roku 2008. Důvodem byla snaha dosáhnout ve všech stěžejních parametrech hodnot nad rámec normy. To by znamenalo, že nové produkty obstojí i v různě náročných podmínkách (vlhko, prach, teplo, mráz, nestabilní elektrická síť, atd.) po celém světě.

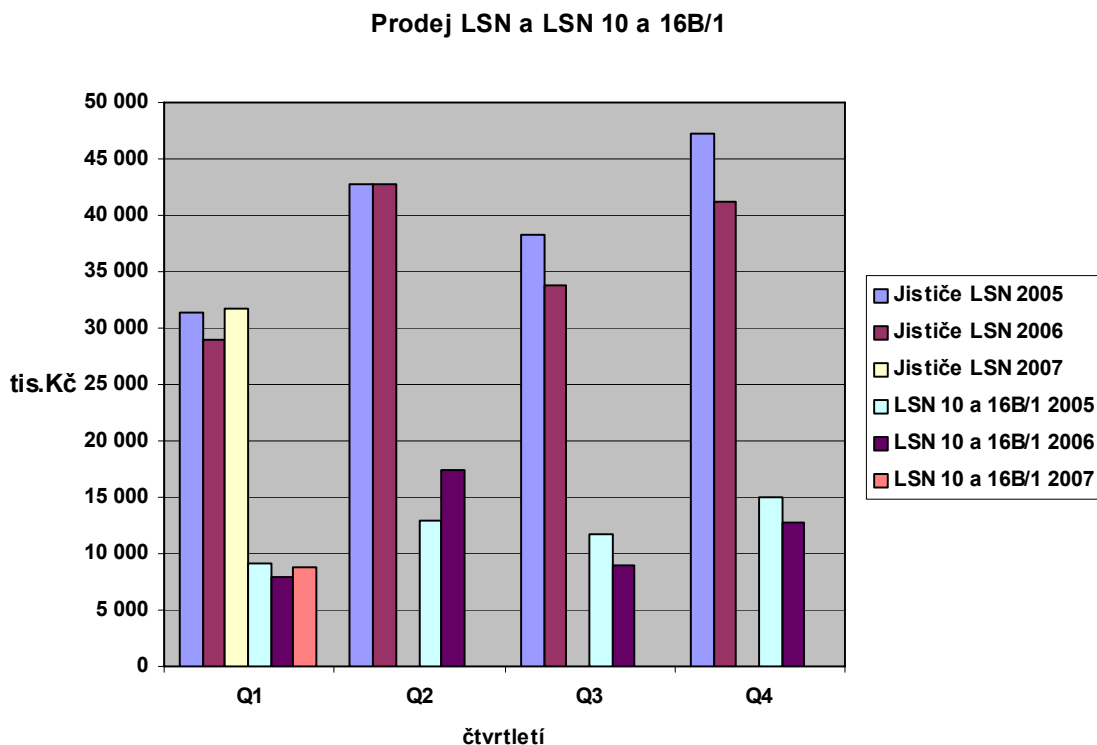
Stávající jističe typu LSN a další produkty z kategorie přístrojů pro domovní rozvody patří resp. patřily stále k tahounům hospodářského úspěchu OEZ. V roce 2007 jim už ale „docházel dech“. Řečeno terminologií Boston Consulting Group byly v pozici „dojné krávy“. Avšak „krávy“, které již mléko dochází. To znamená vysoký tržní podíl, s nebezpečím poklesu a žádné tempo růstu.

Design přístrojů již také neodpovídal současným trendům, přístroje byly navíc větší než má nejvýznamnější konkurence (tzn. zabírají více místa v rozváděči a jejich montáž je obtížnější) a značení „amperáže“ pomocí barevných páček by se zřejmě dostalo v budoucnu do rozporu s normou, která je nyní v návrhu. Jističe LSN a další produkty ze skupiny přístrojů pro domovní rozvody byly na trhu od roku 1995.

OEZ tak stál před rozhodnutím, jak udržet podíl na trhu a prodej přístrojů pro domovní rozvody ještě o rok déle, než předpokládal. Navíc na skladě v tu dobu firma měla dalších 300 000 pólů jističů LSN (denní produkce je +/- 18 000 pólů), které byly připraveny pro zvládnutí přechodu výroby ze starého na nový produkt.

Situace byla o to složitější, že meziroční pokles prodeje jističů LSN ve velkoobchodní síti v České republice činil -8,2%, meziroční pokles celé skupiny přístrojů pro domovní rozvody OEZ ve velkoobchodech v ČR činil -7,5%. Přitom podíl přístrojů pro domovní rozvody na celkové prodeji sortimentu OEZ stále přesahoval hranici 40%. Tuto situaci nejlépe vystihuje graf prodeje stěžejních typů jističů LSN na následující straně.

Obrázek č. 13 – Graf prodeje nejužívanějších typů jističů LSN v letech 2005-2007 v kvartálních cyklech



Zdroj: OEZ s.r.o.

## 10.1 Hypotézy poklesu prodeje – předpoklady

a) nepřímo obsluhovaní regionální prodejci/velkoobchody nemají dostatečnou motivaci pro nákup přístrojů domovních rozvodů od OEZ v klíčových velkoobchodech

b) přechod zákazníků z 10kA řady jističů na levnější 6kA řadu, v 6kA má OEZ horší nabídku než-li konkurence

c) slevy na produkty u největších konkurentů OEZ se zvyšují:

- zvýšení u Moeller (ze 7% na 10%)

- častěji Moeller, ale i Schneider Electric (> 10 velkoobchodů)

- část slev síťové velkoobchody (K+V, Jakub, ...) přepouštějí menším prodejcům, kteří to oceňují (loajalita a návyk na určitou značku)

d) jednoduchý charakter akcí ve VO na základě analýzy stávajících akcí OEZ a konkurence

## 10.2 Výzkum nákupního chování zákazníků velkoobchodů

Výzkum v síti elektrotechnických velkoobchodů proběhl s cílem zjistit nákupní chování zákazníků VO. Z pohledu OEZ se jednalo zejména o skupinu zákazníků neosobně obsluhovaných. Výsledky průzkumu jsou popsány v Analytické části, kapitola 9.2.

## 10.3 Hypotézy poklesu-závěry

**Ad a)** Nepřímo obsluhované menší velkoobchody nemají dostatečnou motivaci pro nákup přístrojů domovních rozvodů od OEZ prostřednictvím klíčových velkoobchodů (velké poklesy Rexel-ELVO, Sonepar-Elektram).

Tato hypotéza je relevantní, proto byl přijat nový manažer zákazníka pro segment „Velkoobchody“. Jeho náplní práce je obsluhovat regionální velkoobchody.

**Ad b)** Přejít z 10kA řady na 6kA řadu a v 6kA řadě má OEZ horší nabídku než konkurence.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Nákup 6kA řady převažuje pouze ve čtyřech „okresech“ v západní části České republiky a u velkoobchodu K+V. (K udržení podílu OEZ v 6kA regionech proběhla speciální odnož OEZ MENU pro zákazníky tamních VO).

**Ad c)** Slevy největších konkurentů se zvyšují...

Tato hypotéza se ukázala správnou. OEZ se rozhodl pro systém slev na produkty LSN (jistice), OFI (proudové chrániče), DISTRIton (rozvodnice) do velkoobchodů

**Ad d)** jednoduchý charakter akcí ve VO na základě analýzy stávajících akcí OEZ a konkurence

Tento předpoklad a analýza ukázaly, že zákazníkům velkoobchodů, pracovníkům velkoobchodů (a v neposlední řadě i logistice OEZ) vyhovují akce s minimem administrativních činností (např.: akce typu MAT u OEZ – 24pólů LSN v jednom balení + dárek rozvodnice DISTRIton zdarma). Akce typu spořicího konta, bonusů, apod. zatěžují jak obsluhu, tak zákazníky. Zákazníci velkoobchodů potom na tyto akce příliš nereagují, viz Analytická část, kapitola 9.4.

## 10.4 Tři základní pilíře podpory

Shrnutím kapitol 10.1-10.3 vzešly tři základní pilíře podpory nezbytné pro udržení prodeje přístrojů domovních rozvodů OEZ v roce 2007 a počátkem roku 2008. Cílem bylo zastavit pokles prodeje, neoslábit pozice OEZ a neztratit zákazníky.

Pilíř 1) Rozšíření osobní obsluhy do nepřímých velkoobchodů (PUSH strategie)

Pilíř 2) Systém slev na LSN, OFI, LFI do velkoobchodů (PUSH)

Pilíř 3) Nabídka akce OEZ MENU pro zákazníky velkoobchodů (PULL)

(PUSH a PULL strategie – viz Teoretická část, kapitola 2.1.)

Dále se budu věnovat pouze třetímu pilíři, za kterým se skrývá podpora prodeje a další formy marketingové komunikace se zákazníky velkoobchodů.

## 10.5 Nabídka OEZ MENU

Na základě uvedeného výzkumu a vyhodnocení hypotéz uvedla firma na trh „OEZ MENU“. Jednalo se o speciální nabídku zvýhodněných balení produktů OEZ.

Jak je uvedeno v kapitola 10.2 resp. 9.2, výsledky výzkumu rozdělily zákazníky velkoobchodů na dvě základní skupiny. Proto i nabídka obsahovala dvě různá zvýhodněná balení 24 nejužívanějších modulů LSN (12x LSN 10B/1, 12x LSN 16B/1)

**1) nabídka pro majitele firem** – ihned sleva 10% (měnila se v průběhu času – např. dále: 3 ks LSN zdarma, chránič zdarma, apod.), navíc každý desátý získal proudový chránič zdarma, a každý 66. luxusní večeři pro dvě osoby (viz. dezert).

**2) nabídka pro zaměstnance firem** – s nákupní poukázkou (hodnota 100,- nebo 200,- Kč) a okamžitým dárkem (viz dezert - podtácek s gastronomickými motivy – lenticulární technologie – změna obrazu).

**Poznámka:** kdo nakoupil jaký balíček nebylo omezeno. Tzn. i majitel mohl zakoupit balení s poukázkou a naopak. Zákazníci o našem členění, které reagovalo na jejich nákupní chování nevěděli, znali jen nabídku dvou možností a jakou mají výhodu.



### 10.5.1 Doba trvání nabídky OEZ MENU

Akce nebyla časově ohraničená. Předpokládali jsme, vzhledem k následnému uvedení nové produktové řady, ukončení nabídky OEZ MENU cca koncem února 2008. Nabídka OEZ MENU však byla do značné míry individuální a mohla se lišit i v jednotlivých velkoobchodech nebo regionech. Příkladem budiž nabídka 6kA řady jističů LSE ve velkoobchodech čtyř okresů západních Čech. V jiných velkoobchodech byla úspěšná balení s 10% slevou, v dalších se více prodávala balení obsahující navíc proudový chránič, apod.

### 10.5.2 Nástroje komunikace

Výběr nástrojů komunikace úzce souvisel s prostorovými možnostmi jednotlivých velkoobchodů. Systém podpory prodeje byl „postaven“ tak, aby komunikační prvky postupně neváděly zákazníka až k prostoru (obvyčejně „regálu“), kde byla umístěna nabídka OEZ MENU. Souběžně s tím probíhala i hromadná komunikace.

#### Podpora prodeje ve velkoobchodech:

- plakát
- leták (ve speciálním stojanu)
- wobler
- unikátní balení LSN ve folii a s potiskem (obsahuje dále poukázku uvnitř balení, okamžitý dárek)
- vyškolení pracovníci velkoobchodů

#### Hromadná komunikace:

- osobní dopis tištěný (top zákazníci) a mailový
- firemní web – [www.oez.cz](http://www.oez.cz)
- reklama v odborných médiích (zákaznické magazíny jednotlivých VO, dále Elektro, Elektroinstalatér, Elektrotechnika v praxi)

### 10.5.3 Příklady komunikace

Obrázek č. 14 - Reklama do odborných médií: Elektro, Elektroinstalater, Elektrotechnika v praxi

**OEZ MENU:**  
**ZVÝHODNĚNÉ PORCE**  
**24 PÓLŮ LSN**

Sledujte aktuální nabídku  
 ve Vašem velkoobchodě!

Veškeré informace naleznete na [www.oez.cz](http://www.oez.cz)

...vyberte si podle chuti **OEZ**

Zdroj: OEZ s.r.o., T. Hermann, Z. Kulhavá, Studio Artefakt

Obrázek č. 15 – 16, Leták do velkoobchodů umístěný ve speciální kapse stojanu OEZ

Sledujte aktuální nabídku  
**OEZ MENU**  
 ve Vašem velkoobchodě

**OEZ MENU:**

Veškeré informace naleznete na: **WWW.OEZ.CZ**

Překvapení uvnitř každého balení

...vyberte si podle chuti **OEZ**

**AKTUÁLNÍ MENU:** **OEZ®**

**24 pólů LSN 10B/1 a 16B/1 se slevou**

**sleva 10%**  
Kód výrobku: 35545

**24 pólů LSN 10B/1 a 16B/1 s nákupní poukázkou**

**v hodnotě 100 Kč nebo 200 Kč**  
Kód výrobku: 35544

**Nezapomeňte na dezert!**

**Pozorně si přečtete poukázku uvnitř každého zakoupeného balení**

2. a 3. strana

Zdroj: OEZ s.r.o., T. Hermann, Z. Kulhavá, T. Vencl, Studio Artefakt

Obrázek č. 17 - Wobler do velkoobchodů



Zdroj: OEZ s.r.o., T. Hermann, Z. Kulhavá, Studio Artefakt

Obrázek č. 18 - Poukázka, součást každého balení 24 pólů LSN, varianta zaměstnanci, přední část

**POUKÁZKA K OEZ MENU**

**Otočte!!!**  
**Překvapení uvnitř**

**OEZ®**

Zdroj: OEZ s.r.o., T. Vencl, T. Hermann, Z. Kulhavá, Studio Artefakt

Obrázek č. 19 - Poukázka, součást každého balení 24 půlů LSN, varianta zaměstnanci, zadní/odvrácená část poukázky

**Líbí se Vám dezert?** Kód:

**Zároveň získáváte poukázku v hodnotě 100 Kč**  
na nákup v marketech Tesco, Albert nebo Hypernova.

Po zaslání kódu uvedeného na tomto letáku následně poštou obdržíte poukázku na Vámi udanou adresu.

Kód zašlete jedním z uvedených způsobů:

sms na telefon 724 940 558 ve tvaru: jméno_příjmení_kód * pro Vaši adresu zavoláme	e-mail na adresu: kalatova@oez.cz jméno, příjmení, kód, adresa vybraný market Tesco, Albert nebo Hypernova	prostřednictvím www.oez.cz: pod odkazem OEZ MENU
--	--	---

Dotazy: Olga Kalátová tel. 724 940 558, 465 672 341, e-mail kalatova@oez.cz **OEZ**

Zdroj: OEZ s.r.o., T. Vencl, T. Hermann, Z. Kulhavá, Studio Artefakt

## 10.6 Vyhodnocení OEZ MENU

OEZ MENU vyvrcholilo koncem února 2008. V rámci nabídky byly využity postupy, které se OEZ osvědčily v minulých letech při akcích MAT nebo Trefa: jednoduchost, srozumitelnost, okamžitý dárek. Informace byly dávkovány zákazníkům postupně, což je drželo v určitém napětí a motivaci: a) výhodná nabídka (reklama, plakát), b) konkretizace nabídky (leták), c) dezert (uvnitř balení). Navíc se v průběhu času podoba OEZ MENU měnila (viz barevné kombinace talířů, jako nositelé změny), a to svojí nabídkou. Například místo procentuální slevy na balení byl k balení přidán určitý typ přístroje zdarma navíc.

Současně se tímto nenásilným způsobem podařilo získat zpětnou vazbu v podobě kontaktů na zákazníky, které dosud firma osobně neobsluhovala (cca stovky), což bylo pozitivní pro připravovanou kampaň uvedení nové produktové řady na trh.

Nabídka OEZ MENU pomohla zastavit pokles prodejů jističů LSN i dalších produktů řady přístrojů domovních rozvodů. V meziročním srovnání k lednu 08 zaznamenal firma dokonce nárůst +1,3% v tomto produktovém portfoliu. OEZ si tak nejen udržel své zákazníky, ale díky dlouhodobé komunikaci a nabídce si upevnil postavení na trhu. Nemluvě o dalších benefitech jako byly kontakty na stovky dosud osobně neobsluhovaných zákazníků. Trh byl připraven na uvedení nové produktové řady – modulární přístroje MINIA, kterekompletně nahradí sortiment přístrojů domovních rozvodů OEZ.

## 11 PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Co všechno v tuto chvíli známe? Charakterizovali jsem si prostředí B2B, víme jak pracuje marketing v B2B, dozvěděli jsem se mnohé o uvedení nové produktové značky na trh. Také jsme se seznámili s elektrotechnickým průmyslem v České republice i s firmou OEZ s.r.o. z Letohradu, která je významným dodavatelem produktů a služeb v oblasti jištění nízkým napětím ve středoevropské oblasti.

Dále jsme provedli analýzu vnímání značky OEZ a podrobně máme zmapován trh modulárních přístrojů (dříve přístrojů pro domovní rozvody), včetně výzkumu nákupního chování zákazníků či „mapy tržního bojiště“. V neposlední řadě už víme, proč OEZ odložil zavedení nové řady modulárních přístrojů a zejména jak bránil svoji pozici na trhu, a co přitom získal.

Na základě uvedených znalostí a poznatků lze stanovit cíle komunikační kampaně pro novou řadu modulárních přístrojů, která nahradí původní přístroje domovních rozvodů. Následně bude připraveno i zadání komunikační kampaně pro oslovení agentur a přípravu výběrového řízení. Tendru na kampaň se nakonec zúčastnily tři agentury: Ogilvy, Studio Artefakt a 1. pozitivní.

### 11.1 Cíle komunikační kampaně

#### 11.1.1 Hlavní cíle

1. Udržet tržní podíl, udržet cenovou hladinu, neztratit stávající zákazníky. Přístroje pro domovní rozvody dosahují více než 40% tržeb OEZ s.r.o.
2. Komunikovat řadu přístrojů (na trhu obvyklé), viz Teoretická část, kapitola 4.
3. Co nejjednodušší přechod našich zákazníků z jističů „LSN“, které jsou stěžejním produktem domovních rozvodů, na řadu modulárních přístrojů MINIA.

#### 11.1.2 Co cílem není

- cílem NENÍ získat nové zákazníky
- cílem NENÍ útočit na konkurenty

### 11.1.3 Klíčové problémy a jejich řešení

#### 1. Morálně zastaralé přístroje, silný návyk na LSN (jističe)

Řada modulárních přístrojů MINIA nahrazuje spolehlivé jističe LSN a další přístroje domovních rozvodů! Přístroje MINIA jsou přehledné, mají shodné nebo menší rozměry, lepší připojení a shodné nebo podobné typové označení. Barevné páčky byly nahrazeny moderním designem.

#### 2. Velkoobchody

- nutnost naskladnit a vybavit i nepřímé velkoobchody, které prodávají LSN
- přímo komunikovat nejen osobně obsluhované výrobce rozváděčů, ale i všechny známé stálé zákazníky nakupující LSN
- prezentace kampaně ve větších prodejních místech, včetně prezentace osobní
- vyvolání všeobecného zájmu veřejnosti

#### 3. Krátký čas na přechod z původních přístrojů na novou řadu MINIA

- kvalitně připravená kampaň a fungující controlling

### 11.1.4 Cílové skupiny

(viz Analytická část, kapitoly 9.3 - 9.5)

## **11.2 Zadání kampaně pro novou řadu modulárních přístrojů OEZ – B2B trh**

### 11.2.1 Výchozí situace

Na trhu přístrojů nízkého napětí, který je vysoce konkurenční, budeme nahrazovat oblíbené, ale morálně zastaralé produkty novou produktovou řadou. O zákazníky se dělí tři velké firmy se sortimentem na podobné cenové i kvalitativní hladině s dalšími menšími firmami s nižšími cenami, ale také nižší kvalitou.

### 11.2.2 Cíl

OEZ chce při přechodu z přístrojů pro domovní rozvody na řadu modulárních přístrojů MINIA udržet tržní podíl, udržet cenovou hladinu a neztratit zákazníky.

### 11.2.3 Cílové skupiny

- 1) elektromontážníci
- 2) velkoobchody
- 3) manažeři zákazníků OEZ

Detailní popis cílových skupin je uveden v Analytické části, kapitola 9.

### 11.2.4 Vnímání stávajícího produktu zákazníky /\* výzkum OEZ v síti VO 2007

1. znají podrobně stávající produkty
2. vnímají spolehlivost OEZ a vstřícnost firmy při řešení reklamací
3. pamatují si typová značení, názvy těch nejpoužívanějších produktů
4. oceňují velmi dobrou dostupnost sortimentu

### 11.2.5 Co by mohlo uvedení nové řady ohrozit?

Zákazníci jsou spokojeni se současným stavem, nemají zásadní důvod měnit osvědčené, určitá obava ze změny, která může „způsobit problém“. (Opět se vracíme k výzkumu a ke konzervativnosti elektrotechniků obecně.)

### 11.2.6 Přednosti produktů nové řady

Moderní design, jednoduchost, přehlednost, snadnější instalace.

### 11.2.7 Průběh kampaně

Jde o to, aby zákazníci, kteří kupují současné produkty bez váhání koupili a začali používat nové přístroje OEZ – změna musí proběhnout rychle. Proč? Je to dáno technologickými možnostmi výroby.

V průběhu dvou měsíců bude vyměněn sortiment ve velkoobchodech kompletně.

### 11.2.8 Tón komunikace kampaně – vyvolání dojmu

Jak by měl kampaň vnímat zákazník? OEZ přináší nové produkty v širší nabídce. Nové přístroje budou mít stejně snadné použití jako původní. Přístroje nové řady charakterizuje přehlednost, jednodušší instalace a další výhody. Spolehlivý a seriózní partner (OEZ) nám pomůže být stále technicky „na úrovni“.

### 11.2.9 Co je k dispozici

Kontakty na elektromontážníky (nakupují výrobky OEZ), které jsou udržovány dlouhodobě ve firemní databázi MIS Leonardo, nebo byly získány při výzkum ve velkoobchodech v květnu-dubnu 2007 či v souvislosti s nabídkou OEZ MENU. Dále máme osobní kontakty na pracovníky velkoobchodů prostřednictvím manažerů zákazníků OEZ. Využijeme i zmiňovaný výzkum nákupního chování zákazníků VO.

### 11.2.10 Harmonogram prodejní kampaně

Zahájení naskladnění ve velkoobchodech – den „D“ = uvolnění veškarých nástrojů  
Integrované marketingové komunikace.

### 11.2.11 Zadání

Návrh layoutů (vizuálů) pro integrovanou marketingovou komunikaci.

### 11.2.12 Měřitelný cíl

Po dvou měsících od zahájení kampaně – 99% elektromontážníků nakupujících současný jistič typu LSN a další přístroje domovních rozvodů od OEZ bude vědět, že OEZ má novou řadu produktů a jak se jmenuje.

Po půl roce od zahájení kampaně – prodeje na stejné úrovni jako ve srovnatelných měsících 2007. Případně budou výsledky v relaci +/- 5%

### 11.2.13 Co je povinné

Nezbytné je dodržet firemní manuál pro použití loga OEZ (modré logo na bílém podkladu, nebo negativ téhož) a termín doručení zpracovaných návrhů dle stanoveného harmonogramu.



## 12 ZNAČKA MINIA

### 12.1 Název MINIA

Název vychází z anglického pojmu Miniatur Circuit Breakers (MCB), který je mezinárodním pojmem pro jističe do 125 A. Název MINIA ze slova miniatur – malý, je vztažen současně

### 12.2 Positioning značky MINIA

MINIA je řada nových modulárních přístrojů OEZ, mezi kterými se zákazník (elektrikář, elektromontér, investor, ...) rychle orientuje. Modulární přístroje uváděné pod značkou MINIA navazují na dosud známý sortiment přístrojů domovních rozvodů.

Moderní design a srozumitelné řešení provozního stavu jsou přehledné pro jakéhokoliv uživatele.

Standardem je již tradiční spolehlivost a dostupnost ve všech velkoobchodech nabízejících produkty OEZ.

Přístroje řady MINIA vyvolávají pohodu ☺.

### 12.3 Customer intimacy

OEZ neuvádí na trh jen novou řadu produktů, ale spolu sní rozvíjí i řadu služeb a benefitů. Zákazníci mají k dispozici širokou škálu softwarové podpory od programu pro projektanty Sichr, přes OEZ/CAD až po kompletní katalog na DVD. Pro lepší zapamatování nové značky i práce s přístroji slouží jednoduchá zábavná počítačová „MINIAturní hra“. Manažeři zákazníků nabízejí školení pro všechny pozice v obsluhovaných velkoobchodech. Samozřejmostí jsou komplexní servisní služby včetně 24 hodinové pohotovosti.

## 13 KONCEPT KAMPANĚ

Vítězem kampaně se stala agentura I. pozitivní, která ve svém návrhu nejlépe vystihla zadání i positioning značky. Její komunikační koncept nese název „XICHTÍKY“.

### 13.1 Slogany, texty a grafické pojetí kampaně MINIA

#### 13.1.1 Hlavní slogan

*„Staří známí s novou tváří“*

Slogan ujišťuje zákazníky OEZ, že se:

- jedná o přístroje, které jsou jim známé
- nemusejí obávat změny (viz konzervativnost elektrotechniků)

#### 13.1.2 Rozpad názvu MINIA

*M odulární*

*I novované*

*N adstandardní*

*I inspirující*

*A vždy usměvavé přístroje!*

- slovní rozpad názvu MINIA vychází z positioningu značky.

#### 13.1.3 Doplnkový text

Usměvavé tváře jsou zárukou dobré nálady. Při vývoji nové řady modulárních přístrojů OEZ jsme skloubili Vaše přání a naše poznatky. Výsledkem jsou přístroje, které zdobí moderní design a nápadité řešení provozního stavu přehledné pro jakéhokoliv uživatele. Standardem je již tradiční spolehlivost a dostupnost, na které jste u OEZ zvyklí. Věříme, že přístroje řady MINIA pro Vás budou dobrými pomocníky a partnery.

### 13.1.4 Grafický koncept XICHTÍKY

Odlehčenou formou prezentuje tradiční, vyzkoušené produkty, který prošly „face-liftem“ i technickým vylepšením, doplněním a sjednocením. Dominantními grafického konceptu jsou sami zástupci tří skupin řady MINIA (jističe, chrániče a ostatní přístroje) a logo OEZ, jako garant spolehlivosti. Vše prolíná výrazná oranžová barva, která vychází z firemního manuálu, především však je ojedinělou mezi účastníky trhu.

Obrázek č. 20 – Základní vizuál grafického konceptu XICHTÍKY



Zdroj: 1. pozitivní, OEZ s.r.o.

### 13.1.5 Dopis pro Direct marketing

Tenot koncept také postaven na osobním přístupu. V rámci něho personifikované přístroje přímo samy oslovují resp. promlouvají k zákazníkovi. Dopis se stal posléze součástí direct-marketingové fáze kampaně.

Znění dopisu - viz následující strana.

Obrázek č. 21 – Dopis pro využití v Direct marketingové části kompaně  
Zdroj: I. pozitivní, OEZ s.r.o.

**M  
I  
N  
I  
A**

modulární  
novované  
nadstandardní  
inspirující  
vždy usměvavé přístroje!



*Drahý příteli,*  
 prožili jsme toho spolu v posledních letech hodně. Mnoha z nás jsi našel pěkné místo. My Ti za to poskytujeme jistotu a spolehlivou pomoc v práci. Zkrátka - víš, že nám spolu je dobře. Ale trochu jsme se změnili - k lepšímu! Proto Ti raději posíláme naše fotografie, abys věděl, jak teď vypadáme. Až nás budeš příště hledat, snadno nás poznáš.

*Měj se krásně!*

*Tvoji MINIA kamarádi*

*Jistice a my osladní  
Ochránice*

→

**TAKHLE TEĎ VYPADÁME!**

**OEZ**<sup>®</sup>

OEZ s.r.o., Šedivská 339, 561 51 Letohrad  
 tel.: +420 465 672 111, fax: +420 465 672 151  
 e-mail: oez@oez.com, www.oez.cz

**MINIA**

**MINIA**

### 13.1.6 Inzerce do odborných časopisů

Odborné časopisy – konkrétně:

- a) Elektro – měsíčník, náklad cca 8 tis. ks
- b) Elektrotechnika v praxi - dvouměsíčník, náklad cca 10 tis. ks
- c) Elektroinstalatér – dvouměsíčník, náklad cca 6 tis. ks

Inzerce postupně na 3 stranách (vždy ve velikosti 1/3 strany) postupně rozvíjí příběh MINIA a uvádí článek, který celou prezentaci uzavírá.

Ve výši uvedených časopisech byla kampaň publikována ve vydáních, které vyšli před veletrhem Amper, který představuje největší setkáním elektrotechniků, jen s výjimkou Německa, ve střední Evropě.

Obrázek č. 22 –Inzerce do odborných médií

Zdroj: 1. pozitivní, OEZ s.r.o.



### 13.1.7 Článek do odborných časopisů

#### VÝMĚNA GENERACÍ, PŘÍCHÁZÍ MINIA

*Nic na tomto světě netrvá věčně. Tak jako lidský život, vše kolem nás má svůj začátek, úspěšný či méně úspěšný život a pak zákonitě přichází konec. Zákonitost, kterou nevnímáme, nebo spíše nechceme vnímat, protože je spojena s koncem života a podvědomě se této věci vyhýbáme, neboť se dotýká každého z nás. Přesto konec jedné věci, jedné etapy, neznamená konec definitivní. Vždyť po něm přichází něco nového. Nového, co přináší novou kvalitu.*

*Pro mnohé z nás však nové znamená ne vždy lepší. Neradi se loučíme se starými věcmi, protože jsme si na ně zvykli, občas si vytvořili i osobní vztah. Nové pro nás znamená se znovu učit, zvykat si.*

*To vše si zadavatelé a konstruktéři uvědomovali, když připravovali zadání nové řady modulárních přístrojů MINIA. Zachovat vše, co se osvědčilo, na co si naši zákazníci zvykli, a přesto přinést nové myšlenky a způsoby řešení.*

*Výsledkem byla řada **Modulárních, technicky Inovovaných přístrojů přinášející Nadstandardní uživatelské vlastnosti se schopností přinést Inspiraci projektantům, konstruktérům rozváděčů A všem, kteří používají přístroje OEZ s.r.o., pohodovou bezproblémovou práci.***

*Jméno MINIA je ženského rodu. Snad i to se promítá do nového designu, který všechny přístroje řady sjednocuje a dává radě velmi decentní až jemný vzhled. Podařilo se například najít způsob jednoznačného barevného označování jmenovitých proudů jističů řady MINIA a přitom neroztříštit celistvý vzhled řady barevnými páčkami. Spolu s laserovým potiskem zabezpečuje nezáměnnost proudové velikosti. Tím předurčuje jističe k použití jako hlavního jističe v elektroměrovém rozváděči.*

*Způsob signalizace zapnutého či vypnutého stavu jističů a chráničů ovládací pákou je v souladu s normou, je čitelnější, zvyšuje bezpečnost, přitom podtrhuje a sjednocuje vzhled řady MINIA.*

*Montáž a připojování. Dva parametry, které z velké části určují spokojenost „montážníků“, „rozváděčářů“ i údržbářů. Přístroje řady MINIA lze bez problému montovat na DIN lištu. Jističe, u kterých je předpoklad častějších výměn, jsou dokonce vybaveny dvěma speciálními západkami, které umožňují demontovat jistič vysunutím z řady nahoru či dolů podle potřeby. Taktéž propojování. V praxi používaný způsob řazení, kdy jeden chránič skupinově zabezpečuje ochranu proti nebezpečnému dotyku několika obvodů jističů, lze realizovat propojením pomocí lišty na spodní svorky sestavy. Samotné jističe lze také propojovat mezi sebou pomocí lišty umístěné na horní svorky. Z toho vyplývá samozřejmě možnost připojení přívodu napájecího napětí na horní či dolní svorky bez jakéhokoli omezení vypínací schopnosti.*

*Když již hovoříme o montáži, je třeba se zmínit o možnosti náhrady starších modulárních přístrojů OEZ. Vzhledem k tomu, že všechny přístroje MINIA jsou svými rozměry shodné či dokonce menší a je zachován či vylepšen způsob propojení, je odpověď nasnadě.*

*A jak si vybrat? Nejprve je třeba zdůraznit, že typové značení je velmi podobné. Uvedme na příkladu – LSN (starý přístroj), LPN (nový přístroj). Přesto naši technici připravili pro snadnou a bezproblémovou orientaci několik převodních tabulek jak v tištěné, tak i elektronické verzi. Ty jsou třeba, protože řada modulárních přístrojů MINIA je širší a rozsáhlejší, jelikož byla doplněna o mnoho novinek – uvedme alespoň chrániče typu AC, doplnění instalačních stykačů a ucelení ekonomické řady LPE o chybějící proudové rozsahy.*

*Ačkoli jsou změny rozsáhlé, znamenají pro zákazníka a uživatele jenom pozitiva. Kdo chce znát více, je mu k dispozici nový katalog, připravovaná školení a je třeba zmínit již tradiční Odborné semináře, na kterých nová řada MINIA bude hrát resp. hraje klíčovou roli. A pokud si novou řadou MINIA chcete prohlédnout celou, zveme Vás na jarní veletrh Amper. Pokud si vystačíte s virtuální realitou, klikněte na webové stránky [www.oez.cz](http://www.oez.cz).*

### 13.1.8 Příklady reklamních předmětů

a) Květina z plechovky - po otevření plechovky a zalití obsahu vzroste květina, která současně vytvoří jakousi pokrývku hlavy.

Obrázek č. 23 – „Květina z plechovky“

Zdroj: 1. pozitivní, OEZ s.r.o.



b) Láhev kvalitního vína - konzument se k uzávěru dostane až po vyřešení hlavolamu.

Obrázek č. 24 – „Hlavolam-uzávěr“ na láhvi kvalitního vína

Zdroj: 1. pozitivní, OEZ s.r.o.



c) Další předměty - MINIAturní hra na CD, LED baterka, tužka, taška, blok s plastovými deskami a kapsami na CD, atd.

### 13.1.9 Dárky pro pracovníky VO

Jak je uvedeno výše, pracovníci velkoobchodů, zejména skladníci a prodejci, jsou stěžejní skupinou komunikační kampaně. Pro mnohé zákazníky představují první zdroj informací o nových produktech (viz. výzkum OEZ v síti velkoobchodů na jaře 2007).

V klíčkových velkoobchodech byli tito pracovníci vybaveni od OEZ oranžovým tričkem (není níže zobrazeno) čepicí a vestou s logem MINIA i s logem OEZ.

Dárky byly vybrány s ohledem na chrakter jejich pracovního prostředí – chladné sklady, časté přechody mezi sklady, expedice zboží , apod.

*Obrázky č. 25 a 26, Dárky pro pracovníky VO*



*Zdroj: OEZ s.r.o. a I. pozitivní*





Leporelo

Představuje šestistránkový dokument (skládačku), jehož cílem je předat jednoduchou a přehlednou formou zákazníkovi úvodní informace o nové řadě modulárních přístrojů MINIA.

Obr. 29 – Leporelo (leták) - vnitřní strana základního dokumentu. Zdroj: OEZ s.r.o., T. Hermann, R. Grus, T. Venci, M. Votrubec

**Staiří známí s novou tvář!**

**MINIA**

**Modulární přístroje**

- LPN - 10 kA, 0,2-63 A
- LPE - 6 kA, 6-63 A
- LST - 10 kA, 40-125 A
- OLFI - 10 kA, 6-40 A, 30 mA a 300 mA
- OLFE - 6 kA, 6-16 A, 30 mA
- OFI - 10 kA, 16-125 A, 10-500 mA
- OFE - 6 kA, 25-63 A, 30 a 300 mA
- vypínače
- tlačítka
- světelná návěstí
- zásuvky
- združje
- svodiče
- svyváče
- relé
- spmaz/hodiny
- spínače

**Nezávislost proudové velikosti jističe**

- použití jako hlavní jistič v elektrárněovém rozváděči
- neodejmutelný barevný terčík podle jmenovitého proudu jističe
- barva terčíku odpovídá barvě závitových pojiskových vozek
- charakteristika, jmenovitý proud a další technické parametry jsou zhotoveny nesmazatelným laserovým potiskem

**Prípojen jističů.**

- typ svyřky zamezuje nesprávnému vložení vodiče do svyřky
- kombinované svyřky pro vodič a propojovací listu
- propojení jističů, propojovací listou nahore i dole
- propojení s chráničem propojovací listou dole
- speciální západka k vysunutí jističe z řady přístrojů propojených propojovací listou

**Roššířní sortimentur:**

- chrániče až do 125 A
- instalační svyřáče s manuálním ovládáním a 24 V a.c.
- u schodišových spínačů a spínačích hodin
- kompaktní ovládací tlačítka a světelná návěstí
- propojovací listy pro 6,3, 12 modulů

**JISTIČE JISTIČE**

**CHRÁNIČ CHRÁNIČE**

**OSTATNÍ PŘÍSTROJE**

**OEZ**

## 14 HARMONOGRAM KAMPANĚ - HLAVNÍ MEZNÍKY V ČR

Interní prezentace manažerům zákazníků	úterý	26.2. 2008
Zahájení osobní komunikace MZ	pondělí	3.3. 2008
Odborné semináře ČR/*	úterý	4.3. 2008
Direct marketing vybraným zákazníkům	pondělí	10.3. 2008
Zahájení naskladnění VO	pondělí	24.3. 2008
Zahájení veřejné-plošné komunikace	čtvrtek	24.3. 2008
Veletrh Ampér	úterý	1.4. 2008 – pátek 4.4.2008
Zahájení prezentace ve VO	středa	16.4. 2008
Zahájení telemarketingu (zpětná vazba)	pondělí	12.5. 2008
Předpoklad ukončení kampaně	pátek	27.6. 2008

/\* Odborné semináře jsou určeny vybraným skupinám elektrotechniků – zejména projektantům, energetikům a revizním technikům, vedle modulárních přístrojů MINIA byli letos účastníci seminářů seznámeni i s dalšími novinkami v sortimentu OEZ. Primárně se tedy nejedná o skupiny, která jsou osloveny hlavní částí kampaně.

### 14.1 Školení manažerů zákazníků

Manažeři zákazníků OEZ s.r.o. jsou jednou ze tří klíčových skupin, na kterých závisí úspěch komunikační kampaně na nové modulární přístroje MINIA pod názvem XICHTÍKY. Základní členění manažerů zákazníků je do segmentů **a)** průmysl, **b)** velkoobchody. Oba segmenty úzce spolupracují na zakázkách, proto byly i společně školeny.

Školení se navíc zúčastnili pracovníci: servisu OEZ s.r.o., dceřiné firmy OEZ Slovakia, zahraničního obchodu OEZ (jejich obchodní blok měl ale rozdílnou náplň), marketingu a product managementu. Obsahem školení byla témata představená v předchozích kapitolách. Heslovitě šlo o čtyři workshopy: technický, obchodní, prezentační a komunikační.

Školení probíhalo mimo firmu. Cílem bylo odpoutat účastníky školení od každodenní pracovní činnosti a směřovat jejich energii i myšlenky ke strategické kampani. Současně byli manažeři zákazníků vybaveni veškerou dokumentací /\*\* pro prezentaci dalším cílovým skupinám: velkoobchodům a zákazníkům velkoobchodů (viz osobní prodej).

/\*\* DOKUMENTACE: katalog a leták MINIA, ceník MINIA, převodní tabulka, samolepky, plakáty, woblerky, Zpravodaj Jaro 08

## 14.2 Odborné semináře

Jsou vzdělávacím nástrojem, se kterým se OEZ obrací na své zákazníky každý rok. Doprovází je slogan: *Jedeme k Vám... Letos navíc s podtitulem ...a s úsměvem!*

Znamená to, že Odborné semináře míří do jednotlivých regionů. V České republice se uskuteční OEZ každoročně 12 seminářů v 11 městech (Praha hostí dva odborné semináře) a účastní se jich 1800-2000 elektrotechnických odborníků. Pravidelně semináře probíhají na přelomu ledna a února. Letošní rok byl vzhledem ke kampani na Modulární přístroje MINIA výjimkou, semináře se uskutečnily o dva měsíce později.

### 14.2.1 Témata a místa konání Odborných seminářů OEZ 2008

#### Témata přednášek

- Novinky v řadě modulárních přístrojů MINIA a nové trendy v bytových rozvodech
- Dynamická odolnost přívodních vodičů v rozváděčích
- Novinky v kompaktních jističích Modeion
- Novinky v pojistkovém programu, lištový odpínač FD00 z řady Varius včetně konfigurátoru
- Dimenzování jednotlivých částí vedení a jejich ochrana před nadproudy
- Volba jističích přístrojů podle In a Icu, Icn
- Ochranné opatření: automatické odpojení od zdroje
- Použití proudových chráničů – doplňková ochrana, ochrana před požárem
- Praktická ukázka řešení uvedených témat pomocí software OEZ - Sichr

#### Místa konání přednášek

<b>Liberec</b>	<b>4.3. 2008</b>	Centrum Babylon, a. s., Nitranská 1, 460 01 Liberec
<b>Teplice</b>	<b>5.3. 2008</b>	DK Teplice, Mírové náměstí 2950, 415 80 Teplice
<b>Karlovy Vary</b>	<b>6.3. 2008</b>	Thermal - F, a.s., I.P.Pavlova 11, 360 01 Karlovy Vary
<b>Praha</b>	<b>11.3. 2008</b>	Hotel Olšanka, Táboritská 23, 130 87 Praha 3
<b>Praha</b>	<b>12.3. 2008</b>	Hotel Olšanka, Táboritská 23, 130 87 Praha 3
<b>Pardubice</b>	<b>13.3. 2008</b>	Univerzita Pardubice, Aula Upa, Studentská 95, 532 10 Pardubice
<b>Plzeň</b>	<b>18.3. 2008</b>	Primavera hotel, Nepomucká 128, 326 00 Plzeň
<b>České Budějovice</b>	<b>19.3. 2008</b>	BB Centrum Gerbera, Mánesova 3, 370 01 České Budějovice
<b>Jihlava</b>	<b>20.3. 2008</b>	Euroagentur Business Hotel Jihlava, R. Havelky 13, 586 01 Jihlava
<b>Ostrava</b>	<b>8.4. 2008</b>	DK města Ostravy, a.s., 28. října 124/2556, 709 24 Ostrava
<b>Zlín</b>	<b>9.4. 2008</b>	Interhotel Moskva, a.s., nám. Práce 2512, 762 70 Zlín
<b>Brno</b>	<b>10.4. 2008</b>	Hotel Continental, Kounicova 6, 602 00 Brno

### 14.3 Direct marketing

Týkal se známých a obsluhovaných zákazníků (tedy zákazníků, na které má OEZ kontakty, a které potřebuje oslovit v souvislosti s kampaní). Direct marketing měl dvě fáze.

#### 14.3.1 První fáze Direct marketingu

Direct marketingový dopis (obsah zásilky), zákazníci - A\*:

- dopis MINIA – „Tvoji kamarádi“ (viz kapitola 13.1)
- jistič LPN-10B-1 v dárkové balení - krabička s designem MINIA
- leták (leporelo)
- katalog MINIA
- převodní tabulka

/\*Dle bonitace bylo takto osloveno cca 900 zákazníků

Direct marketingový dopis (obsah zásilky), zákazníci B\*\*:

- dopis MINIA – „Tvoji kamarádi“ (viz kapitola 13.1)
- převodní tabulka

\*\*Dle bonitace bylo takto osloveno cca 5000 zákazníků

#### 14.3.2 Druhá fáze Direct marketingu

Direct marketingový dopis (obsah zásilky), jen zákazníci A

- pozvánka na veletrh Amper/\*\*\*
- pozvánka k účasti v Miniaturní hře na Amperu (dárek za účast)
- volná vstupenka na Amper

\*\*\* veletrh Amper, XVI. ročník, největší elektronický a elektrotechnický veletrh ve střední Evropě s výjimkou Německa. Účast 2008: 700 vystavovatelů z 23 zemí.

## 14.4 Osobní prezentace ve velkoobchodech

V rámci kampaně se jednalo o významný osvětový nástroj při uvádění řady MINIA na trh. Prezentace ve velkoobchodě proběhly vždy po jeho naskladnění a umístění nosičů evokujících změnu (podlahová grafika, wobler, letáky, plakáty, Zpravodaj OEZ, samolepky, apod.). Kompletně bylo vybaveno cca 120 klíčových prodejních míst z celkového počtu 300 včetně osobně neobsluhovaných.

Obrázek č. 30 – Příklad podlahové grafiky MINIA ve velkoobchodě



Zdroj: OEZ s.r.o. a I. pozitivní

### 14.4.1 Příprava prezentace

Cíl: a) urychlit přechod zákazníků vybraných VO z původních produktů na řadu MINIA

b) zpětná vazba pro hodnocení kampaně – dotazník (viz níže – návrh okruhů otázek)

Cílové skupiny: - primárně zákazníci VO nakupující modulární přístroje

- sekundárně pracovníci VO

Obsazení: - dva pracovníci marketingu OEZ, pár žena/muž + manažer zákazníka OEZ

Vybavení: - zástěna OEZ s přehledem produktového portfolia (celkem 4 ks)

- stůl a židle, zapůjčeno od VO + ubrus
- kufr s produkty MINIA
- rozvodnice s produkty MINIA
- dotazník
- reklamní dárky
- kostka + kelímek (po dotazování hodí zákazník kostkou a získá příslušnou cenu)
- stojan na leporelo, převodní tabulku a Zpravodaj OEZ Jaro 2008
- kompletní firemní dokumentace v šanonu
- označení dárků (laminace)

Oblečení: - MINIA: oranžové tričko, černá čepice, event. vesta

- Kalhoty: jeans

Termíny: - dle dohody s vybranými VO (prioritně vyšší bonitace)

Dotazník: ad znalost Minia - návrh

- ***Nakupujte jističe LSN - OEZ ANO/NE?***

ANO – pokračujeme dále; NE – to je škoda, děkujeme + přívěšek (zapamatování)

- ***Znáte přístroje řady MINIA ANO/NE***

ANO – pokračujeme; NE vysvětlit, informovat o OEZ + darovat leporelo + přívěšek

- **Odkud znáte přístroje MINIA?** (vyjmenovat nosiče – z VO, z mailu, z webu, z odborných médií, z osobní prezentace MZ, z DM dopisu, apod.)
- **Vyzkoušeli jste již nové přístroje MINIA ANO/NE?**

ANO – jednou/opakovaně/co se (ne)líbilo/konkrétní připomínky? Jak je hodnotí v porovnání s předchozími produkty OEZ;

NE – ještě ne – zná, ale nakupuje nahodile/podrobně je ještě neznám/zatím stále kupuji starší LSN (např. kompletuji starší zakázku, využívám slevy při výprodeji)/jiný důvod
- **Poznámky**
- **Kontaktní údaje**

#### 14.4.2 Průběh prezentace

V průběhu naskladnění se objevilo několik závažných skutečností, které ovlivnily celý průběh kampaně na nové modulární přístroje MINIA. A to znamená, že se podepsaly i pod osobní prezentaci MINIA ve velkoobchodech.

##### Co ovlivnilo (nejen) prezentace ve velkoobchodech:

- a) nedodání některých produktů řady od partnerské firmy (část sortimentu modulárních přístrojů MINIA je obchodním zbožím)
- b) příliš dlouhé testy jakosti u vlastníka OEZ koncernu Siemens (některé typy jističů byly uvolněny pro prodej až v průběhu kampaně)

Tyto skutečnosti znamenaly časově delší průběh naskladnění velkoobchodů, následně prodloužení kampaně (dosud bez termínu), oddálení telemarketingu (dosud bez termínu) i změnu ve formě prezentací ve velkoobchodech. Tam se nejednalo zpočátku o zpětnou vazbu, ale zejména představování nové produktové řady.



### 14.4.3 Vyhodnocení prezentace

Z výše uvedených důvodů nemohu zatím provést podrobné vyhodnocení kampaně. Jako její spoluautor a účastník prezentací mohu jen z osobní zkušenosti potvrdit, že koncepce kampaně, její zpracování, komunikace výhod oproti původnímu sortimentu a ve výsledku i cena srovnatelná s původními přístroji se setkaly s pozitivním ohlasem.

Z dotazníků, které jsem osobně se zákazníky vyplnil při prezentaci ve velkoobchodech (konkrétně Argos – Ostrava a Elvo/Rexel – Brno, cca 110 respondentů) ve druhé polovině dubna 2008 vyplynulo následující:

1. 83% zákazníků dosud nakupujících přístroje OEZ vnímá změnu pozitivně (předpoklad nákupu nové řady MINIA), 12 % se staví k novým produktům neutrálně (potřebují podrobnější seznámení) a 5% se rozhodnou na základě ceny v porovnání s konkurencí.
2. 61% zákazníků zaznamenalo první informaci o řadě MINIA ve velkoobchodě (prostory VO, pracovníci VO, prezentace OEZ ve VO), 16 % prostřednictvím Direct mailu, 14% od manažerů zákazníků, 5% na veletrhu Amper, 2% na Odborném semináři OEZ a 2% v odborných médiích nebo na webu OEZ.

## 15 VERIFIKACE HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE

### 15.1 Ad Hypotézy

Úspěšné uvedení nové řady produktů na trh (včetně značky) závisí na komunikaci se třemi hlavními cílovými skupinami elektrotechnického trhu.

#### 15.1.1 Cílová skupina vnitřní zákazník

##### Hypotéza 1:

Značný vliv na úspěch kampaně budou mít manažeři zákazníků, kteří komunikují s managementem i dalšími pracovníky specializovaných elektrotechnických velkoobchodů. Manažeři zákazníků musí rozumět cílům kampaně, aby se stali jejími nositeli.

##### Ad Hypotéza 1

Osobní kontakty hrají v B2B významnou roli, to již víme dávno, nejen z předchozích řádků této práce. Každý subjekt na B2B trhu, hledá spolehlivého partnera. Pokud jej najde a hovoří „společnou obchodní řečí“, obvykle jejich počáteční opatrný vztah přeroste v dlouhodobé obchodní partnerství. Nositeli tohoto vztahu jsou v případě OEZ především manažeři zákazníků.

OEZ připravil pro manažery zákazníků speciální školení (viz kapitola 14.1). Cílem školení, které proběhlo v Kongresovém centru Filipinum v Jablonném nad Orlicí (tedy mimo areál firmy), bylo nejen seznámit manažery zákazníků s kampaní, její obchodní, komunikační a technickou stránkou, ale také jim dát příležitost vyzkoušet si prezentaci („ušít ji na míru“), ptát se, a to nejen při formální části, ale kdykoli během dne resp. školení.

Získali jsme tak mnoho nových podnětů, které následně vyústily v přípravu obchodního a technického argumentáře. Tzn. znalost trhu ze strany manažerů zákazníků stála u zrodu základních otázek, které může zákazník položit a odpovídat na ně. Prezentční manuál se tak rozrostl o dokument, pomocí kterého manažeři zákazníků drželi jednotnou firmní linii i v případě nečekaných dotazů.

### 15.1.2 Cílová skupina velkoobchody

#### Hypotéza 2:

Specializovaným velkoobchodům, kde se bude široká elektrotechnická veřejnost fyzicky setkávat s novou produktovou řadou, je nutné nabídnout zajímavou cenu, dodržet termíny distribuce, projednat s nimi podporu prodeje jak ve vizuální části tak i v části verbální.

#### Ad Hypotéza 2

Úzce váže na předchozí hypotézu. Zde se zastavím u ceny. Ta byla původně stanovena na shodné výši s předchozí řadou produktů OEZ (přístroje pro domovní rozvody). Nezávisle na kampani OEZ (v době jejího spuštění) přišla konkurence se změnou cen u nejběžnějších – nejprodávanejších - položek (jistice 10 kA řady).

Tento tah konkurence nebyl reakcí na kampaň OEZ, spíše se jednalo o termínovou shodu a shodu náhod, protože příprava ceníku je dlouhodobou záležitostí. OEZ však musel reagovat rychle. Byla snížena cena nejprodávanejších položek o cca 15%-20% (tyto položky činí přibližně 60% prodejů všech modulárních přístrojů) a celkový cenový dopad byl kompenzován zvýšením cen u ostatních položek v rozmezí od 2% do 30%.

Náhlá změna cen na trhu znamenala zvýšené úsilí pro manažery zákazníků a potvrdila jejich klíčovou roli v kampani (viz Hypotéza 1). Vzhledem k jejich vytížení byl následně sestaven operační tým, který navazoval na jejich projednávání (cena, distribuce, naskladnění, vizuální prezentace kampaně ve VO). Úkolem týmu byla realizace vizuální části kampaně ve velkoobchodech (viz kapitola 14.4).

Je třeba dodat, že úspěšné naplnění výše zmíněných úkolů spojených s náhlou změnou cenové strategie, odrazilo silnou pozici OEZ ve velkoobchodech. Tam firma ročně dodá produkty řádově ze skupiny modulárních přístrojů ve výši 0,6 mld. Kč.

Navíc na úvodní naskladnění byla realizována sleva pro velkoobchody. Individuálně pak bude s jednotlivými velkoobchodech dohodnut případný odkup neprodaných starších typů přístrojů (cca za 30-50% původní ceny) – termín červenec/srpen 08.

### 15.1.3 Cílová skupina zákazníci velkoobchodů

#### **Hypotéza 3:**

Klíčová skupina v kampani, přitom značně konzervativní. Jejich zájem o novou produktovou řadu a následné odběry potvrdí úspěch kampaně.

#### **Ad Hypotéza 3**

K oslovení zákazníků velkoobchodů bylo připraveno několik komunikačních kanálů. Zákazníky, které OEZ zná (má je v databázi), oslovila firma nejprve direct marketingem (viz kapitola 14.3), posléze pak osobní návštěvou manažerů zákazníků.

Všichni zákazníci společně pak byli osloveni více způsoby – vizualizace kampaně ve velkoobchodech, osobní prezentace kampaně ve velkoobchodech, představení řady modulárních přístrojů na veletrhu Amper, informace v odborných médiích a na Odborných seminářích OEZ (primárně určeny spíše skupinám ovlivňovatelů – projektanti, revizní technici, apod.). Verifikovat lze tuto hypotézu též podkapitolou 14.4.3).

Zákazníci velkoobchodů se pak přímo v prodejních místech setkávají se zaváděcí akcí (podpora prodeje) 10+2. Tzn., že ve standardním balení 12 modulů jednopólových jističů dostanou 2 póly zdarma.

## 15.2 Ad Cíl práce

Cílem diplomové práce je příprava krátkodobé komunikační kampaně při uvedení nového produktu respektive značkové řady na trh. Přičemž značková řada nahrazuje původní úspěšné a oblíbené, nyní však již morálně zastaralé produkty.

### 15.2.1 Ad ad Cíl práce

Na základě teoretických poznatků, praktických zkušeností, znalostí a analýz trhu, vznikla rozsáhlá komunikační kampaň. Kampaň, která veselým stylem prolomila konzervativní komunikační tvář na elektrotechnickém trhu.

V praxi se však ukázalo, že plán cesty a skutečná cesta k cíli se mohou lišit. Z mapy (plánu) nevyčteme objížďky ani kvalitu komunikací. V tuto dobu už rozběhlou kampaň ovlivňuje řada vnějších faktorů - opožděné dodávky obchodního zboží, a tím nemožnost naskladnění velkoobchodů, zdlouhavá jakostní certifikace kvality u nového majitele OEZ

s.r.o., náhlá změna ceníku jako reakce na krok konkurence a následná nutnost dvojího vyjednávání s velkoobchody, atd.

Z výše uvedeného aktuálně vyplývá, že kampaň již nebude rychlá a krátkodobá. Z úvodních reakcí zákazníků lze však s plnou odpovědností říci, že modulární přístroje MINIA zaujaly. Technická vylepšení, redesign, akce 10+2 i samotný tón kampaně a její prezentace zákazníky oslovily. Byť například prezentace ve velkoobchodech je na samém počátku a o novém termínu telemarketingu nebylo dosud rozhodnuto...

Přesto všechno jsem přesvědčen, že OEZ naplní „Hlavní cíle kampaně“ (viz podkapitola 11.1.1), byť bod 3 bude zřejmě výjimkou a cíl práce se tak částečně rozchází se skutečností danou trhem.

## ZÁVĚR

V úvodu práce píše, že komunikace provází každou naši činnost a oblast. Jak je patrné z předchozích řádků, elektrotechnický trh v prostředí B2B nevýjimaje. Naopak marketing a komunikace jsou pojmy, které již zdomácněly i v tomto prostředí.

Osobním cílem při zrodu této práce bylo připravit jakýsi návod a ukázat postupné kroky, vycházející z teoretických, analytických i praktických znalostí, jež následně vedou a jsou nezbytné pro vytvoření komunikační kampaně v prostředí trhu organizací. V tomto konkrétním případě v elektrotechnického průmyslu na území České republiky, v oblasti silnoproudu – jištění nízkým napětím.

Pozornému čtenáři jistě neušlo, že něco v diplomové práci také schází. Mám na mysli rozpočtovou složku. Její podobu nemohu vzhledem k vnitrofiremním resp. koncernovým pravidlům v rámci skupiny Siemens uveřejnit. Současně si ale nemyslím, že toto je pro celkové vyznění práce podstatný bod. Zkušený marketingový odborník na základě výše uvedených skutečností dojde k přibližným nákladům sám.

Častými odkazy jsem se pak snažil nejen zjednodušit orientaci v diplomové práci, ale také poukázat na prolínání jednotlivých činností i dopad teoretických či analytických zjištění na konkrétní kroky vedoucí k přípravě či přímo realizaci kampaně.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 9787-80-247-1545-2
- [2] AAKER, D. A., *Brand Building*, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-885-6
- [3] FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-292-9
- [4] FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-811-2
- [5] SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, UTB ve Zlíně, Zlín 2004, ISBN 80-7318-177-0
- [6] HELLER, R., *Manuál manažera*, Euromedia Group, k. s. – Ikar, Praha 2004, ISBN 80-249-0465-9
- [7] PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G., *Strategické řízení značky – případové studie*, Professional Publishing, Praha 2003, ISBN 80-8641-938-X
- [8] HERMANN, T., *Balakářská práce*, UTB ve Zlíně, Zlín 2006, podle: Branding in business to business markets, by Paul Hague of B2B International Ltd.
- [9] *Výzkum image značky OEZ a výzkum spokojenosti zákazníků*, Datamar Ostrava, Ostrava 2005
- [10] *Výzkum nákupního chování zákazníků elektrotechnický velkoobchodů*, Tým marketingu OEZ s.r.o., Letohrad 2007
- [11] *Elektrotechnický průmysl v České republice*, Českomoravská elektrotechnická

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obr. č. 1</b> Graf pozice elektrotechniky ve zpracovatelském průmyslu ČR	33
<b>Obr. č. 2</b> Graf podílu elektrotechniky na produkci zpracovatelského průmyslu v zemích EU 1995 – 2003	34
<b>Obr. č. 3</b> Graf podílu el. oborů na tržbách v el. průmyslu v ČR 2006	35
<b>Obr. č. 4</b> Graf tržeb silnoproudé elektrotechniky v roce 2006	36
<b>Obr. č. 5</b> Letecký pohled na OEZ s.r.o. (vlevo)	39
<b>Obr. č. 6</b> Pohled na administrativní budovu (vpravo)	39
<b>Obr. č. 7</b> Struktura firem kolem OEZ s.r.o., tzv. OEZ Group	40
<b>Obr. č. 8</b> Graf Preferované komunikační kanály zákazníky OEZ s.r.o.	46
<b>Obr. č.9</b> Graf hodnocení vnímané kvality a vedoucího postavení zákazníky OEZ s.r.o. Zdroj OEZ s.r.o. a Datamar Ostrava	47
<b>Obr. č.10</b> Graf váženosti vedoucího postavení a vnímané kvality	48
<b>Obr. č. 11</b> Graf obsluhy zákazníků	53
<b>Obr. č. 12</b> Mapa tržního bojiště dlr objemů prodeje modulárních přístrojů v síti VO	59
<b>Obr. č. 13</b> Graf prodeje nejužívanějších typů jističů LSN v letech 2005 – 2007 v kvartálních cyklech	62
<b>Obr. č. 14</b> Reklama do odborných médií : Elektro, Elektroinstalater, Elektrotechnika v praxi	66
<b>Obr. č. 15 – 16</b> Leták do velkoobchodů, umístěný ve speciální kapse stojanu OEZ	66
<b>Obr. č. 17</b> Wobler do velkoobchodů	67
<b>Obr. č. 18</b> Poukázka, součást každého balení 24 pólů LSN, varianta zaměstnanci, přední část	67
<b>Obr. č. 19</b> Poukázka, součást každého balení 24 pólů LSN, varianta zaměstnanci, zadní/ odvrácená část poukázky	68
<b>Obr. č. 20</b> Základní vizuál grafického konceptu XICHTÍKY	75
<b>Obr. č. 21</b> Dopis pro využití v Direct marketigové části kampaně	76
<b>Obr. č. 22</b> Inzerce do odborných médií	77



<b>Obr. č. 23</b> „Květina z plechovky“	79
<b>Obr. č. 24</b> „Hlavočím-uzávěr“ na láhvi kvalitního vína	79
<b>Obr. č. 25 – 26</b> Dárky pro pracovníky VO	80
<b>Obr. č. 27 – 28</b> Zpravodaj OEZ, Jaro 2008, úvodní a druhá strana	81
<b>Obr. č. 29</b> Leporelo (leták) – vnitřní strana základního dokumentu	82
<b>Obr. č.30</b> Příklad podlahové grafiky MINIA ve velkoobchodě	86