

Identifikace cílových skupin firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. a komunikace s nimi

Alena Pařenicová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena PAŘENICOVÁ**
Osobní číslo: **M090371**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. a komunikace s nimi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte danou společnost.**
- **Provedte segmentaci stávajících zákazníků firmy.**
- **Analyzujte formy komunikace s cílovými skupinami a způsob jeho zlepšení.**
- **Na základě zjištěných skutečností navrhnete doporučení pro danou firmu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jaromír Kovář

Ústav elektroniky a měření

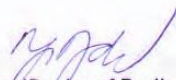
Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013


Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší cílové skupiny firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o., identifikuje je, segmentuje je a zpracovává komunikaci s nimi. Dále se zabývá především nejvýznamnějšími cílovými skupinami firmy.

Teoretická část zpracovává odborné informace načerpané z průběhu studia a odborné literatury. Praktická část obsahuje základní informace o firmě zabývající se výrobou betonových plotů, obkladů, přístřešků a zahradní architektury. Další část je tvořena analýzou cílových skupin a komunikací s nimi. Nejvýznamnější cílové skupiny firmy, s nimiž podnik spolupracuje, jsou vyčleněny a podrobně rozpracovány z hlediska komunikace. Segmentace jednotlivých cílových skupin se řídí předem určenými parametry.

Závěr obsahuje doporučení, která mají za cíl zefektivnit komunikaci a spolupráci mezi firmou KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. a cílovými skupinami.

Klíčová slova: segmentace, komunikace, cílové skupiny, propagace, prodejci, SWOT analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis examines target groups of Kámen KwR Kovář, s. r. o. company, identifies and segments them and what is more processes the communication. Furthermore, it focuses on the most significant target groups of the company.

The theoretical part contains processed professional information gained from various bibliographical sources. In the practical part there is basic information about the company itself, engaged in manufacturing specific fences, tiles, porches and garden architecture. This thesis also includes the analysis of target groups and the way of their communication within the company. The most significant groups of companies, which cooperate with the company mentioned above, are separated and processed in detail from the communication point of view. The segmentation of individual target groups has been made in advance according to given parameters.

The conclusion contains recommendations for more effective communication and cooperation between Kámen KwR Kovář, s. r. o. company and its target groups.

Keywords: segmentation, communication, target groups, propagation, dealers, the SWOT analysis.

„Unzufriedenheit ist der Anfang für den Erfolg.“

Oscar Wilde

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Jaromíru Kovářovi a paní Kovářové, díky kterým mi byla umožněna praxe ve firmě KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. a v neposlední řadě mé díky patří taktéž panu Zbyňkovi Barčákovi za poskytnutí informací a užitečných rad.

Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce Ing. Růženě Vorlové za cenné rady a čas, který mi věnovala.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	12
1.2 PEST ANALÝZA.....	13
1.3 SWOT ANALÝZA.....	14
1.4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	16
1.5 ANALÝZA KONKURENCE.....	16
1.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	16
1.6.1 Chování zákazníků.....	17
2 SEGMENTACE	18
2.1 PROCES SEGMENTACE TRHU.....	18
2.1.1 Vymezení daného trhu.....	18
2.1.2 Postižení významných kritérií.....	18
2.1.3 Odkrytí segmentu.....	19
2.1.4 Rozvoj profilu segmentace.....	19
2.2 SEGMENTACE TRHU.....	19
2.2.1 Podle charakteristik.....	20
2.2.2 Podle reakcí.....	20
2.3 TARGETING.....	20
2.4 POSITIONING.....	21
3 KOMUNIKACE	22
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	22
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
3.2.1 Osobní prodej.....	23
3.2.2 Neosobní forma komunikace.....	24
3.3 CÍLE KOMUNIKACE.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	29
4.1 AKTUÁLNÍ POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU.....	30
4.2 PEST ANALÝZA.....	31
4.3 SWOT ANALÝZA.....	33
4.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	35
4.4.1 Konkurenční výhody firmy.....	38
4.4.2 Konkurenční nevýhody firmy.....	38
4.5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	38
4.5.1 Koneční zákazníci.....	38
4.5.2 B2B.....	38
4.5.3 Organizace, obce a města.....	39
5 ZÁKAZNÍCI FIRMY A JEJICH SEGMENTACE	40
5.1 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ.....	40

5.2	CÍL SEGMENTACE	40
5.3	SEGMENTACE NA ZÁKLADĚ VZTAHU K VÝROBKŮM	41
5.3.1	Nejvýznamnější cílová skupina je B2B.....	42
5.3.2	Segmentace B2B na základě geografie	43
6	KOMUNIKACE	45
6.1	POPIS AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE	45
6.1.1	B2B.....	45
6.1.2	B2C.....	46
6.1.3	B2G	46
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	47
6.3	SHRNUTÍ VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	48
6.3.1	Osobní komunikace	48
6.3.2	Neosobní komunikace	48
6.4	NÁVRH ZMĚN V KOMUNIKACI.....	49
6.4.1	Doporučení pro komunikaci s B2B zákazníky.....	50
6.4.2	Doporučení pro komunikaci s B2C zákazníky.....	51
6.4.3	Doporučení pro komunikaci se B2G zákazníky.....	52
7	SOUHRNÉ DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Firma, která chce obstát v boji s konkurencí a chce si vytvořit dobré postavení na trhu, musí aktivně sledovat dění kolem sebe a především se musí věnovat svým zákazníkům, neboť bez zákazníků by neměla odbyt a výrobky by ležely na skladě. Proto je důležité pozorovat vývoj konkurence a požadavky zákazníků. Lidé jsou nevyzpytatelní, rychle mění své požadavky v závislosti na okolním prostředí. Co člověk, to jiný názor a potřeby.

Jelikož je nemožné uspokojit přání všech zákazníků, rozděluje je firma do skupin se stejnými nebo podobnými požadavky tak, aby vyhověla co největšímu počtu zákazníků. Lidé, kteří jsou spokojeni se zakoupenými výrobky, dělají společnosti dobrou reklamu, hovoří o výrobcích v dobrém a doporučují je svým přátelům.

Jedním z velmi významných kroků, které firma musí udělat, je tedy rozsegmentování stávajících i potenciálních zákazníků do skupin. Tato segmentace by měla být provedena na základě analýz a pozorování. Podle těchto výsledků jsou pak jednotlivé segmenty zaměřovány na určitý sortiment, který daný segment oslovuje a splňuje jejich požadavky.

Na segmentaci dále navazuje marketingová komunikace, která je přizpůsobována určitým skupinám zákazníků tak, aby je oslovila a upoutala.

V dnešní době je snadné vyrobit výrobky, ale těžší je prodat. Doba, kdy všeho byl nedostatek a výrobky se prodávaly samy, je pryč, proto je nezbytné věnovat velkou pozornost prezentaci výrobků. Je důležité, aby prodejci byli proškoleni v komunikaci se zákazníky. Musí nejen umět komunikovat se zákazníky, ale především musí dobře znát nabízený sortiment a prezentovat tyto informace tak, aby zákazníka výrobky zaujaly a rozhodl se k jejich koupi.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku identifikace jednotlivých zákazníků a jejich následnou segmentaci a komunikaci s nimi. Na základě analýz a dalších zjištění z interních dokumentů firmy jsou výše zmiňovaná témata podrobněji rozpracována. Společnost, ve které je bakalářská práce realizována se jmenuje KÁMEN KwR KOVÁŘ, s.r.o. a zaměřuje se na výrobu betonových plotů a prefabrikátů. Závěr práce je věnován doporučením, které jsou navrženy na základě zjištěných skutečností.

I TEORETICKÁ ČÁST

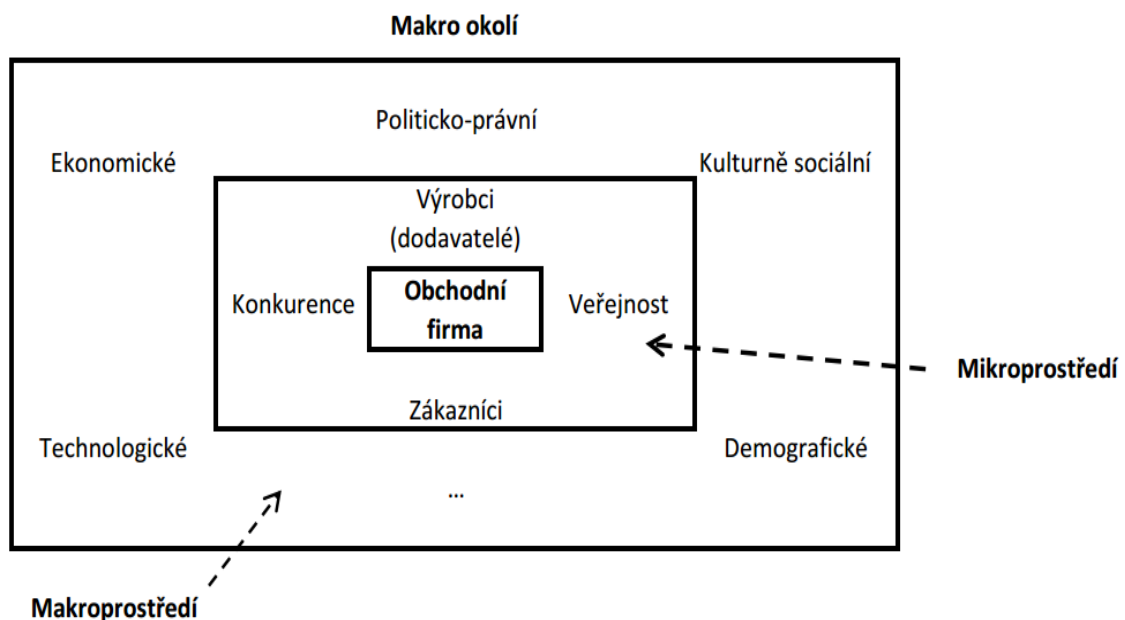
1 MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 16)

1.1 Marketingové prostředí

Firmy působí na různých tuzemských nebo zahraničních trzích a jsou obklopeny prostředím, které ovlivňuje jejich chování. Chce-li společnost být úspěšná, musí tyto vlivy analyzovat a přizpůsobovat se jim. Každá firma je odlišná a jednotlivé vlivy mají různé dopady na jejich vývoj, na některou firmu může mít určitý vliv negativní dopad a pro jinou může mít stejný vliv naopak pozitivní dopad. Tyto vlivy působí nejen na její existenci, ale také na vývoj, rozvoj a další příležitosti. Ne všechny vlivy je však možno identifikovat a ovlivňovat (Kincl, 2004, s. 26).

Na marketing působí dvě základní prostředí: mikro a makro. Do mikroprostředí jsou řazeny takové vlivy, které bezprostředně ovlivňují funkci podniku a do makroprostředí jsou řazeny vlivy, které působí na všechny podniky stejným způsobem (Kincl, 2004, s. 26).



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 48

Obr. 1. Marketingové prostředí firmy

Mikro prostředí

„Interakce se složkami mikro okolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka.

Mikroprostředí je tvořeno těmito složkami:

- podnik (subjekt) sám;
- konkurence;
- dodavatelé (výrobci);
- pomocné distribuční články a prostředníci;
- zákazníci, spotřebitelé.”

(Zamazalová, 2009, s. 52)

Makro prostředí

„Mikroprostředí podniku je obklopeno podstatně rozměrnějším okolím označovaným jako makroprostředí, jež pro podnik na jedné straně představuje nepřeborné množství příležitostí, na straně druhé obsahuje množství rizik, se kterými se podnik střetává a musí je úspěšně řešit, chce-li si udržet úspěch.

Faktory ovlivňující makroprostředí:

- ekonomické faktory;
- technické a technologické faktory;
- sociální, demografické faktory;
- politické faktory.”

(Kincl, 2004, s. 28-31)

1.2 PEST analýza

PEST analýza je tvořena politickými a legislativními, ekonomickými, sociálními a kulturními i technologickými faktory. Název PEST vznikl ze začátečních písmen jednotlivých faktorů:

- **P**olitických
- **E**konomických
- **S**ociálních
- **T**echnických

Každý faktor v sobě zahrnuje řadu vlivů, které různou měrou ovlivňují firmu (Srpková, Řehoř, 2010, s. 131).

„**Politicko-právní faktory.** Toto prostředí je tvořeno zákony, které vytváří a ukládá státní moc, dále sem patří různé vlivné skupiny, které se snaží vliv zákonných norem určitým způsobem omezovat a regulovat. Patří sem zákony na ochranu spotřebitele i na ochranu zájmů společnosti. V této oblasti působí rovněž státní instituce, které se zabývají hodnocením tuzemských i zahraničních výrobků a chrání spotřebitele před nezodpovědnými výrobci a dovozci vydáváním tak zvaných atestů způsobilosti výrobků.” (Kincl, 2004, s. 31)

„**Ekonomické faktory.** Do skupiny ekonomických faktorů patří ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podnik je důležitá především celková kupní síla, která je definována reálnými příjmy obyvatelstva, cenovou úrovní, výší úspor a úvěrů poskytovaných spotřebitelům. Mezi trendy, které musí marketingový pracovník sledovat, patří i změny v úrovni příjmů a struktuře výdajů.” (Kincl, 2004, s. 29)

„**Sociální faktory.** Společnost, ve které lidé vyrůstají, základním způsobem formuje jejich názory a postoje, hodnoty a normy. Pro marketingové pracovníky je nutné, aby znali základní názory a hodnoty spotřebitelů, které jsou zpravidla děděny po rodičích a jsou upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám a jež si jedinec tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Podnik může ovlivnit druhotné názory svých zákazníků, na primární změnu však má minimální vliv.” (Kincl, 2004, s. 31)

„**Technologické a technické faktory.** Jsou rozhodující složkou marketingového makro prostředí. Zdaleka ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, však působí na podnik pozitivně.” (Kincl, 2004, s. 30) „Každá nová technologie má své dlouhodobé důsledky, které však nelze v okamžiku vzniku technologie vždy dobře předvídat. Každý podnikatel by měl pozorně sledovat následující trend a technologii.” (Kotler, 2007, s. 90)

1.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy. Je přístupem, který umožňuje konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností firmy se změnami v okolí.” (Srpková, 2010, s. 132)

„Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů:

- S - strengths = silné stránky;
- W – weaknesses = slabé stránky;
- O – opportunities = příležitosti;
- T – threats = hrozby.

Při SWOT analýze se analyzují faktory interní, tedy silné a slabé stránky a faktory externí neboli příležitosti a ohrožení.” (Blažková, 2007, s. 155)

Vnitřní faktory podniku a interní prostředí řeší analýzy silných a slabých stránek. Mezi vnitřní faktory podniku patří výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Obvyklé měření silných a slabých stránek se dělá pomocí interního hodnotícího procesu nebo benchmarkingu (srovnávání s konkurencí). Silnými stránkami podniku jsou ty faktory, které zvyšují vnitřní hodnotu a slabé jsou naopak ty, které jeho hodnotu snižují (Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012).

Hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Podnik sice nemůže externí faktory kontrolovat, ale může je identifikovat například pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. Externí faktory jsou tvořeny například devizovým kurzem, změnou úrokových sazeb v ekonomice a fází hospodářského cyklu podniku (Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012).

	+	-
Interní	S strengths silné stránky	W weaknesses slabé stránky
Externí	O opportunities příležitosti	T threats hrozby

Zdroj: Sun Marketing, ©2011-2013

Obr. 2. SWOT analýzy

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a jejich specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

1.4 Situační analýza

Při formulování podnikové strategie je jedním z prvních důležitých kroků situační analýza. Při určování strategie, kterou se firma bude ubírat, je nezbytné dokonale znát prostředí, ve kterém se firma rozhodla podnikat. Situační analýza je ideálním nástrojem pro analýzu marketingového prostředí, důkladně zkoumá okolí firmy a prostředí firmy samotné (Zamazalová, 2009, s. 103). „Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku, cílem interní analýzy je pak odhalit silné a slabé stránky podniku. Na jejím základě se určí především:

- trhy, na kterých firma bude realizovat podnikatelské aktivity;
- cíle jakých chce dosáhnout;
- marketingové nástroje, které k jejich dosažení použije.”

(Zamazalová, 2009, s. 104)

1.5 Analýza konkurence

„Je součástí plánovacího procesu, identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální konkurenty. Analýza konkurence slouží ke zjištění konkurenčních výhod a nevýhod, pomáhá pochopit minulé, současné a především budoucí strategie konkurentů. Analýzy napomáhají při předpovědi reakce konkurence na naše marketingové rozhodnutí, dále definují takové strategie, aby firma dosáhla konkurenčních výhod v budoucnu.

Analýza dokáže předpovědět návratnost, která se očekává z budoucích investic, zvyšuje povědomí o příležitostech a hrozbách”. (Blažková, 2007, s. 61)

1.6 Analýza zákazníků

Zákaznická analýza napomáhá určit tržní segment a okruh cílových zákazníků, kteří budou výrobek kupovat. Předpoklad pro správný výběr těchto cílových segmentů je znalost potřeb či požadavků budoucích zákazníků (Srpová, 2010, s. 62).

„Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat náležitá pozornost. Zákazník nemusí být

jen konečný spotřebitel výrobku či uživatel služby, je to taky obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Při analýze je třeba se věnovat všem zainteresovaným skupinám zákazníků.” (Blažková, 2007, s. 61)

1.6.1 Chování zákazníků

Chování kupujících na trhu je často složité a komplikované, nepředvídatelné a mnohdy iracionální. Jedno však mají společné, jsou cílově zaměřeni na koupi, která jim zajistí uspokojení jejich potřeb a přání. Úkolem marketingového pracovníka je zjistit jejich potřeby a přání a napomoci jim při plnění svých cílů (Světlík, 2005, s. 52).

2 SEGMENTACE

Prvním krokem je poznat potřeby trhu a realizaci situačních analýz aktuálních a budoucích tržních podmínek. Tyto analýzy upřesní možnosti současných výrobků na nových či stávajících trzích, zároveň přináší nové nápady. Zákazníci mají různé potřeby a jsou ovlivňováni odlišnými trendy. Cílem segmentace je identifikovat tyto různé skupiny a rozhodnout, které budou cílem marketingové komunikace (Pelsmacker, 2003, s. 127).

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.” (Světlík, 2005, s. 89)

Trh

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.” (Světlík, 2005, s. 83)

2.1 Proces segmentace trhu

Proces segmentace trhu probíhá ve čtyřech na sebe navazujících fázích.

2.1.1 Vymezení daného trhu

Prvním důležitým krokem je stanovení trhu, který se bude segmentovat, uvádí se geografický rozměr, kategorie produktu, typ zákazníka a druh uspokojených potřeb (Boučková, 2003, s.124).

2.1.2 Postižení významných kritérií

Důležité je zjistit v čem jsou rozdíly mezi jednotlivými zákazníky, čím se liší, jak se rozlišují v jednotlivých tržních projevech (Boučková, 2003, s.124).

„**Kritéria tržních projevů** postihují diference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu, k daným produktům. Označují se jako vymežující proměnné, protože prověřují homogenitu a heterogenitu segmentu.” (Boučková, 2003, s.125)

„Kritéria popisná vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele. Zobrazují jeho dispozice spotřebně jednat v určitém směru. Mohou toto jednání vysvětlit, proto vystupují vůči kritériím tržních projevů v roli nezávislé proměnné.“ (Boučková, 2003, s.125)

Kritéria tržních projevů	Kritéria popisná – založena na charakteristikách
Očekávaná hodnota	Odvětví
Příležitosti	Velikost
Náročnost, samostatnost	Geografie
Míra užití	Nákupní politika
Věrnost	Používané technologie
Rychlost dodání	

Zdroj: Boučková, 2003, s.128

Tab. 1. Segmentační kritéria uplatňovaná při segmentaci

2.1.3 Odkrytí segmentu

Třetí fáze segmentace trhu má na starost odkrýt segmenty, které z hlediska homogenity a heterogenity jsou nejúčelnější. Toto rozdělení vyplývá z charakteru dané skupiny. Vymežující role však sehrávají i kritéria tržních projevů, které by měly být zahrnuty v každé segmentaci (Boučková, 2003, s.125).

2.1.4 Rozvoj profilu segmentace

Poslední fází je přiřazení jednotlivých zákazníků do určitých segmentů. Rozvoj profilu obohacuje popis segmentů o další charakteristiky, které jsou v marketingu užitečné (Boučková, 2003, s.124).

2.2 Segmentace trhu

„Trh je velmi široký pojem a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části – segmenty. Svým způsobem může být každý člověk brán jako jednotlivý segment, protože potřeby a nároky lidí jsou unikátní.“ (Kincl, 2004, s. 44)

Zákazníci jsou nejčastěji segmentováni podle pana Kotlera (2007, s. 279-308) do dvou základních skupin:

- segmentace podle charakteristiky zákazníka;

- segmentace podle reakcí zákazníka.

2.2.1 Podle charakteristik

„Trh můžeme dělit podle geografických rysů (tzn. státu, oblasti, velikosti města, hustoty obyvatelstva, ve kterém zákazník bydlí), demografických rysů (věk, pohlaví, měsíční příjem rodiny nebo jedince, životní období, ve kterém se člověk nachází) a psychologických rysů (zde má velkou váhu sociální třída, dále pak životní styl a osobnost člověka).” (Kincl, 2004, s. 44)

Identifikace zákazníků

„Firma prodává zboží zákazníkům a uspokojuje tak jejich potřeby. Potřebuje tedy vědět, kdo je jejím zákazníkem, aby pro něj uzpůsobila svou nabídku. Oslovit každého jednotlivého zákazníka speciální nabídkou je pro firmu nereálné. Zaměřit se na průměrného spotřebitele je neefektivní, spokojen není nakonec žádný ze zákazníků. Hledá se tedy způsob, jak poznat a oslovit vybrané skupiny spotřebitelů, které jsou kompatibilní se záměry firmy.” (Zamazalová, 2009, s. 109)

2.2.2 Podle reakcí

Trh je rozdělován na menší segmenty podle reakce zákazníka na výrobek, nebo podle příležitosti, ke které bude chtít zákazník výrobek koupit. U nich je následně zkoumáno, zda tito zákazníci řazení do těchto skupin mají odlišné demografické, geografické a psychologické vlastnosti (Kincl, 2004, s. 44)

2.3 Targeting

„Targeting neboli výběr cílových trhů, je procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit. Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu.” (Kumar, 2008, s. 41)

„**Nediferencovaná strategie** se snaží cílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Tato strategie se může zdát zavrženíhodná, ale přesto existují podmínky, za nichž je tato strategie oprávněná. Pokud standardizace snižuje náklady poskytování hodnotové nabídky na dosud nepoznanou úroveň a otevírá tak odvětví velkému množství nových zákazníků. V tomto případě může být nediferencovaná strategie velmi účinná.” (Kumar, 2008, s. 41)

„**Diferencovaná strategie** současně cílí na několik tržních segmentů, přičemž na každý z nich jiným marketingovým mixem.“ (Kumar, 2008, s. 41)

„**Koncentrovaná strategie**, firma se zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určitému jednomu segmentu.“ (Jakubíková, 2008, s. 135)

2.4 Positioning

Positioning je jednou z částí cílového marketingu, v této fázi se firma rozhoduje, jaké postavení chce u zákazníka zaujmout, jak chce vystupovat v mysli zákazníka ve srovnání s konkurencí. Smyslem positioningu je vytvořit nabídku tak, aby zákazníci dávali přednost dané firmě a ne konkurenci (Zamazalová, 2009, s. 120).

Positioningem se firma odlišuje od konkurence, nenapodobuje ji. Firma musí mít přehled o faktorech, na jejichž základě se zákazník rozhodne koupit si daný výrobek, a musí znát význam, který jim spotřebitel přikládá. Tyto faktory následně využije k diferenciaci. Na jednotlivé skupiny zákazníků pak firma lehce zvolí správnou strategii komunikace. Konečným cílem positioningu je maximalizovat potenciální prostředí firmy (Zamazalová, 2009, s. 120)

Ries a Trout o positioningu napsali: „positioning začíná u produktu... u kusu zboží... společnosti... positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že produkt umístíte do jeho mysli“ (Ries, Trout, 1986, s. 127)

Kotler rozlišuje tři základní alternativy positioningu:

- posílit současnou pozici značky v myslích spotřebitelů;
- najít novou, neobsazenou pozici, ve které je dostatek zákazníků a zmocnit se jí nebo najít volné místo na trhu a obsadit ho;
- zaujímat lepší umístění v mysli zákazníků než konkurence

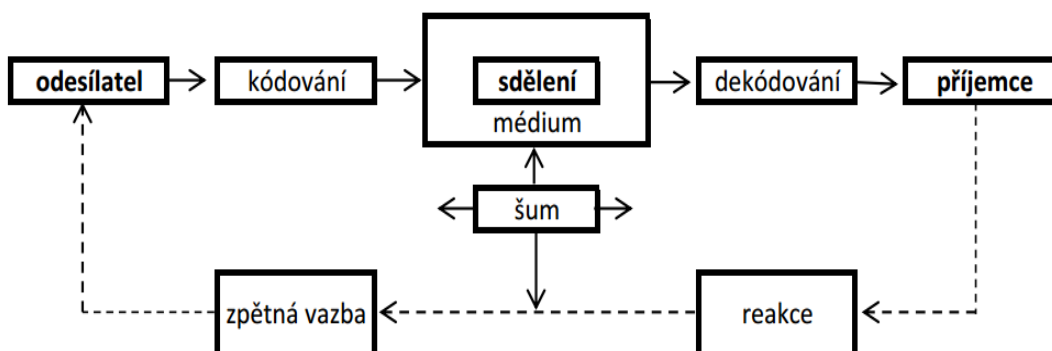
(Kotler, 2007, s. 348, 349).

3 KOMUNIKACE

Komunikace obecně je předáním určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

3.1 Komunikační proces

Schéma vyobrazuje proces marketingové komunikace, předávání zpráv prostřednictvím médií cílovému příjemci.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 57

Obr. 3. Prvky komunikačního procesu

Pro přenos sdělení cílové skupině se využívají různé druhy médií, jako jsou hromadné sdělovací prostředky: televize, rozhlas, noviny, časopisy a další nástroje: obal, prodavači, výloha prodejny a další (Zamazalová, 2009, s. 184).

Při odesílání zpráv se využívá kódování, nejčastěji symbolické vyjádření. Na straně příjemce dochází k dekódování zpráv a reakci na ni. Zpětná vazba zajišťuje firmě informace o reakcích cílové skupiny na zprávu. Zpráva však nemusí být správně dekódována nebo ji můžou ovlivnit šumy, které mohou zkreslit sdělení. Smyslem komunikačního přenosu je informovat cílové skupiny (Zamazalová, 2009, s. 184).

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix vychází z obecného modelu komunikace, je tvořen pěti základními formami komunikace: reklama, podpora prodeje, direkt marketing, public relations, osobním prodejem. Propojením všech těchto prvků získáme integrovanou marketingovou komunikaci. Díky jednotnému řízení komunikačního mixu v plánování a organizování dokáže podnik dát cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejich produktech. Jednotné prvky marketingového mixu nemohou být tak účinné jako při jejich integraci, když se jednotlivé části doplňují, podporují, zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu (Světlík, 2005, s. 175, 176).

3.2.1 Osobní prodej

„Je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá pouze přímé komunikace a pěstování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu. Prostřednictvím této přímé komunikace se zároveň vytváří dlouhodobě pozitivní vztah.“ (Kincl, 2004, s. 73)

Osobní prodej se označuje jako neúčinnější nástroj zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Tyto vztahy mohou mít všechny formy od čistě obchodních vztahů až po hluboké přátelství. „Schopní obchodní zástupci obvykle dbají na zájmy zákazníků, protože s nimi chtějí mít dlouhodobě dobrý vztah. Kupující při tomto druhu komunikace pocítuje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby to mělo být jen zdvořilé „děkuji, nechci“. Prodejní síla však vyžaduje z dlouhodobého hlediska větší finanční prostředky než například reklama. Ta se dá bez problémů zahájit nebo ukončit, ale změnit počet prodejních sil je mnohem obtížnější.“ (Kincl, 2004, s. 73)

Osobní prodej	prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, simulační programy, vzorky, veletrhy a výstavy
----------------------	---

Zdroj: Kincl, 2004, s. 74

Obr. 4. Nástroje osobního prodeje

3.2.2 Neosobní forma komunikace

Mezi neosobní komunikaci řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Reklama	tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, katalogy, filmy, domácí časopisy, brožury, plakáty a letáky, reklamní tabule, symboly, výstavky na místě prodeje
----------------	--

Zdroj: Kincl, 2004, s. 74

Obr. 5. Nástroje reklamy

Podpora prodeje

„Podpora prodeje obecně se rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu. Dle Kotlera (2007, s. 624) ji lze charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi, je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Výdaje na tento marketingový nástroj v poslední době rychle rostou.“ (Zamazalová, 2009, s. 203)

Podpora prodeje	soutěže, hry, loterie, prémie a dary, vzorky a výstavy, předvádění, kupóny, rabat, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení starší verze, obchodní známky
------------------------	---

Zdroj: Kincl, 2004, s. 74

Obr. 6. Nástroje podpory prodeje

Public relations

„Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztah k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnosti firmy určitý vliv. PR – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých projektů.” (Kotler, 2007, s. 632)

„Rozumná firma provede konkrétní kroky k tomu, aby úspěšně řídila vztahy se svou klíčovou skupinou. Většina firem má oddělení public relations, které monitoruje chování své skupiny a distribuuje informace a komunikaci za účelem vytvoření dobrého jména společnosti. Nejschopnější PR oddělení tráví čas vytvářením profesionálních rad pro vrcholový management s cílem osvojit si pozitivní program a snížit tak množství napadnutelných praktik, které v první řadě vyvolávají negativní reakci veřejnosti.” (Kotler, 2007, s. 632)

Public Relations	články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dárky, sponzorink, publikace, styky se společností, lobby
-------------------------	---

Zdroj: Kincl, 2004, s. 74

Obr. 7. Nástroje public Relations

Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) ovlivňuje čím dál víc život náš všech a též naše spotřební chování. Podle Direct Marketing Association zní definice: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.” (Direct Marketing Association, ©2013)

„Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky (stávajícími i potencionálními). V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení a dosažení stanovených komunikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem, a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty příjemce, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější”. (Světlík, 2005, s. 301)

Přímý marketing	direct mail, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, vkládání inzerce do časopisů
------------------------	---

Zdroj: Světlík, 2005, s. 301

Obr. 8. Nástroje přímého marketingu

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
reklama	relativně levná na kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinků
podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podmět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
direct marketing	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislí na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
public relations	relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příbylová, Jahodová, 2010, s. 44

Tab. 2. Výhody a nevýhody marketingové komunikace

3.3 Cíle komunikace

„Cíle marketingové komunikace musí vycházet z marketingových cílů obsažených ve strategickém plánu, měly by směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Stanovení cíle ovlivňuje charakteristika cílové skupiny a životní cyklus produktu, či značky.

Mezi nejčastěji uváděné cíle patří:

- poskytování informací;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkty;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.”

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

KÁMEN KWR KOVÁŘ, s. r. o. je malou, českou, rodinnou firmou založenou roku 1989, zabývající se výrobou betonových obkladů a prefabrikátů. Společnost sídlí ve Zlínském kraji, v obci Hošťálková. Zde se nachází výroba společně s firemní prodejnou, výrobky je však možno zakoupit i prostřednictvím smluvních prodejců.



Zdroj: interní dokumenty firmy

Obr. 9. Logo a název firmy

Hlavní činnost firmy:

- výroba;
- prodej;
- poskytování služeb.

Výroba

Výrobky jsou vyráběny ručně pomocí speciální technologie lití SCC betonu do forem. Tato technologie zaručuje vysokou kvalitu a životnost výrobků, které podléhají přísným kontrolám a splňují požadované certifikáty. Technologické postupy jsou neustále inovovány tak, aby výroba byla co nejefektivnější. Vyráběný sortiment se skládá z: krbů, plotů, zahradní architektury, obkladů, garáží, přístřešků, plynových skříní a mobiliáře. Firma nabízí ucelené výrobní programy ve všech dostupných dezénech (cihla, hladký, lámaný, štípaný, haklík a barevné provedení betonu).

Prodej

Je zajišťován prostřednictvím firemní prodejny v Hošťálkové. Otevírací doba je v pracovních dnech od 6:15 do 14:30 a o víkendu zavřeno. Firemní prodejna v Hošťálkové se nachází v blízkosti výroby. Výrobky této firmy se dají zakoupit i u prodejců v Čechách a též na Slovensku.



Zdroj: firemní fotoarchiv

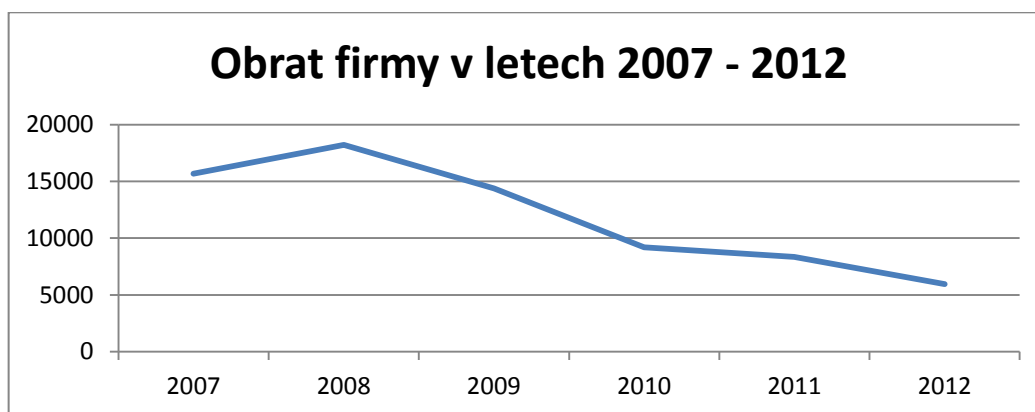
Obr. 10. Firemní prodejna v Hošťálkově

Služby

Firma v rámci zlepšení péče o své zákazníky nabízí tyto služby: dopravu, odborné poradenství a výstavbu plotů, krbů. Doprava je zajišťována prostřednictvím sdružení Radiálka. Poradenství v oblasti funkčnosti a technologického zpracování výrobků poskytují proškolení zaměstnanci firmy, v oblasti zahradní architektury a designu firma spolupracuje s designerským studiem b_concrete v Praze.

4.1 Aktuální postavení firmy na trhu

Firma díky své tradici a více jak dvacetiletém působení na trhu má vybudovanou síť prodejců, kteří nabízejí v rámci prodáváného sortimentu i výrobky firmy KÁMEN KWR KOVÁŘ, s. r. o. Největší povědomí o firmě a jejím výrobním sortimentu je ve Zlínském kraji.



Zdroj: interní dokumenty firmy

Graf 1. Obraty firmy v letech 2007 - 2012

V posledních letech je finanční vývoj firmy negativní. Příčinou tohoto stavu byla hospodářská krize. Tento trend však přetrvává i nadále a to kvůli nerozvíjejícím se obchodním pobočkám a špatné spolupráci prodejců se zmiňovanou firmou.

4.2 PEST analýza

V rozhodování o strategických plánech do budoucna pomáhá PEST analýza, která se zabývá vnějšími vlivy působícími na firmu. Soustřeďuje se na vlivy, které působí na sledovanou společnost, ale zároveň taky na konkurenci a celý obor podnikání.

Politické faktory

Od roku 2004 je ČR členem Evropské unie. Členství ulehčuje tuzemským podnikatelům vstup na zahraniční trhy a zároveň usnadňuje i dovoz výrobních surovin ze zahraničí. Výhodou je možnost čerpání z fondů EU na rozvojové a vývojové programy. Stinnou stránkou je však nutnost dodržování nařízení, vyhlášek a norem vydávané EU. ČR využívá a zároveň se aktivně podílí na různých světových projektech v rámci EU i celého světa. Politická situace na území ČR je stabilní, a proto se z této strany firma neobává negativních vlivů.

Ekonomické faktory

Vysoký podíl na vývoji firmy má ekonomika, základní faktory ovlivňující naši firmu jsou tvořeny těmito ukazateli: vývoj HDP, spotřebitelských cen, DPH, nezaměstnanosti a vývoj stavebnictví.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vývoj HDP	6,33	6,83	6,18	2,48	-4,13	2,23	1,70	-1,18
Index cen prům. výrobků	3,09	1,56	4,08	4,45	-3,11	1,25	5,58	2,14
Nezaměstnanost	8,95	8,08	6,57	5,43	8,13	8,92	8,53	8,63
Index stavební výroby	5,73	6,33	9,88	1,45	-1,96	-9,75	-1,41	-6,81

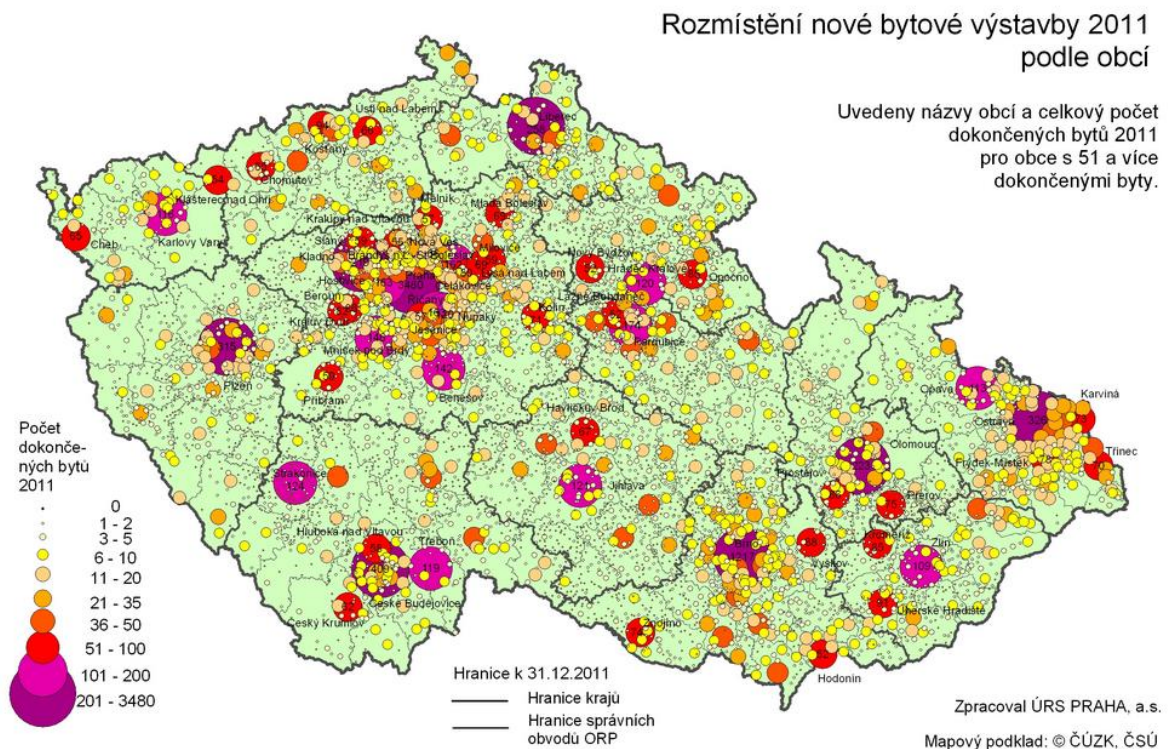
Zdroj: Kurzycz, ©2000-201356

Tab. 3. Ekonomické změny v %

V tabulce jsou vyčísleny hodnoty, které ovlivňují určitým způsobem tuto firmu a celou ekonomiku státu. Je zde zaznamenán nepříznivý vývoj HDP, pokles cen průmyslových výrobků, vysoká nezaměstnanost, která se pohybuje kolem 8,7 % v posledních třech letech. Posledním údajem je index stavebnictví, který se nevyvíjí slibně. Pro firmu je tento

ukazatel důležitý, neboť oblast stavebnictví je oborem jejího podnikání. Tento vývoj spolu s dalšími ukazateli bude mít na svědomí pokles tržeb a snížení počtu zakázek.

Sociálně demografické faktory



Zdroj: Český statistický úřad, ©2013

Obr. 11. Rozmístění nové bytové výstavby 2011

Na základě výše uvedené mapky, která vyobrazuje oblast nových bytových výstaveb, firma může lépe zaměřit své komunikační aktivity. Tyto místa nám taky ukazují regiony, v nichž jsou obyvatelé ochotni investovat do stavebních úprav svého domu, je zde tedy vyšší předpoklad o zájem výrobců firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o.

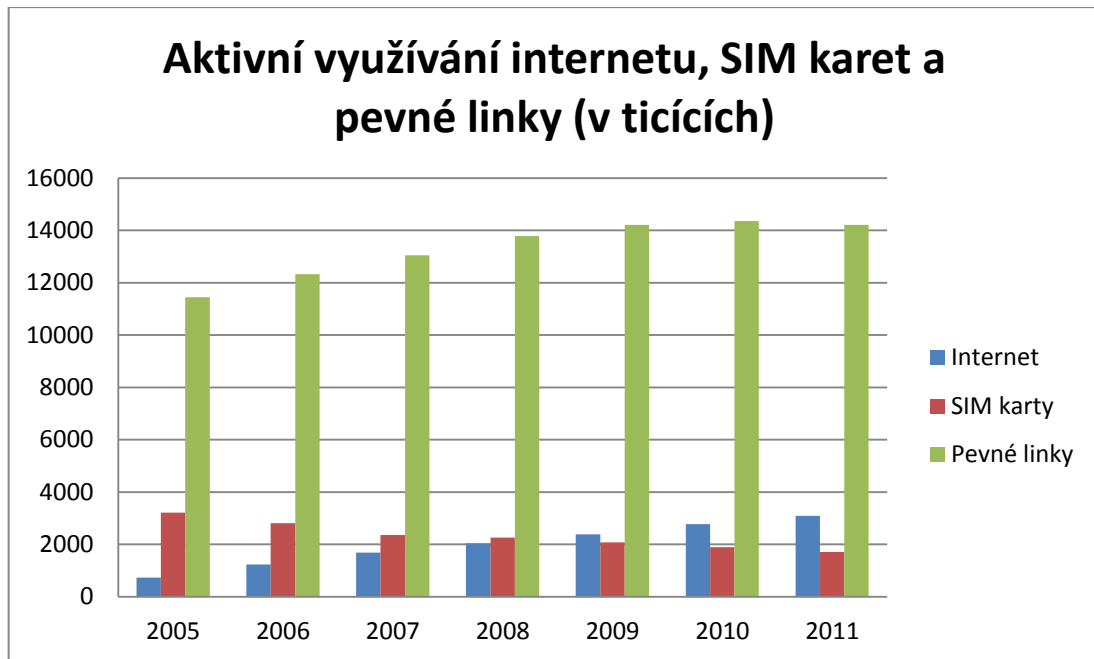
Technické a technologické faktory

Vývoj technologie v současnosti jde neustále kupředu jak ve výrobě, tak v komunikaci. Výrobní technologie firmy jsou neustále inovovány a výrobní sortiment rozšiřován tak, aby splňoval požadavky co největšího počtu zákazníků.

Komunikace s cílovými skupinami klientů probíhá mimo jiné především prostřednictvím internetu. V současné době je u zákazníků internet nedílnou součástí běžného dne, proto se firma rozhodla pro modernizaci webových stránek, na kterých si každý zákazník může zjistit informace o konkrétních výrobcích. Firemní webové stránky budou aktualizovány

a upraveny tak, aby zákazníka zaujaly a byly přehledné. Na úpravě těchto stránek se podíleli odborníci na webový design se zaměřením na stránky firem.

Na níže uvedeném grafu je vidět meziroční srovnání ve využívání internetu, SIM karet a pevných linek. Firma samotná pro telefonickou komunikaci využívá služby společnosti T-mobile. Užívanější forma komunikace je prostřednictvím e-mailu. E-mailová schránka je denně obsluhována zaměstnancem firmy, který odpovídá na dotazy zákazníků.



Zdroj: Český statistický úřad, ©2013

Graf 2. Aktivní využívání internetu, SIM karet a pevné linky (v tisících)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýzy zhodnotí interní i externí situaci firmy. V rámci interní analýzy společnosti jsou identifikovány silné, slabé stránky a u externí analýzy jsou určeny příležitosti a hrozby.

Silné stránky

- široký sortiment
- poskytování služeb
- nový design firmy a její prezentace
- dlouholetá tradice
- webové stránky

Slabé stránky

- zastaralý marketing
- malé množství prodejců
- pouze 1 firemní prodejna
- prodej pouze v ČR a na Slovensku
- nové logo
- účast na veletrzích a výstavách
- špatná propagace
- e-shop

Příležitosti

- zahraniční trh
- rozšíření počtu prodejců
- inovace a rozšíření sortimentu
- využití dotací na financování rozvojových programů
- e-shop

Hrozby

- konkurence
- ztráta prodejců
- hospodářský cyklus

Na základě identifikace firmy pomocí SWOT analýzy vyplynulo, že silné stránky jsou v širokém sortimentu ve všech nabízených dezénech. Výrobky oslovují velký počet zákazníků z různých cílových skupin. Pro cílovou skupinu B2G (organizace, obce a města) jsou připraveny speciální výrobky: autobusové zastávky, přístřešky pro kontejnery, odpadkové koše, lavičky a stoly určeny na náměstí a do parků. Pro všechny zákazníky jsou nabízeny služby v oblasti poradenství, dopravu a realizaci. Využívání těchto služeb postupně narůstá. Společnost se rozhodla pro změnu designu firmy, loga a celé propagační struktury. Cílem této změny je odlišit se od ostatních, upoutat a získat nové zákazníky. Díky dlouholeté tradici a zkušenostem firma pracuje s technologiemi na vysoké úrovni, využívaný způsob výroby zaručuje vysokou kvalitu. Silnou stránkou firmy jsou taky aktualizované webové stránky.

Naopak slabé stránky firmy tvoří především zastaralý marketing a absence marketérů. Další slabou stránkou je malé množství prodejců a jejich nepravidelné rozmístění. Velkou nevýhodou ve srovnání s konkurencí je absence firemních poboček. Obsazenost zahraničních trhů je taktéž na nízké úrovni, firma má zastoupení pouze na slovenském trhu. Změna loga a designu prezentace firmy, může způsobit ztrátu stálých zákazníků. Účast firmy na výstavách je nízká, v současné době navštěvuje pouze jednu výstavu ročně, pro zvýšení povědomí o vyráběném sortimentu a firmě by bylo dobré účast zvýšit spolu s celkovou propagací. Vzhledem k současným trendům v nakupování a počtu návštěv na webových stránkách je zařazen mezi slabé stránky i internetový prodej, který firma postrádá.

Příležitosti pro rozvoj firmy jsou v obsazení zahraničních trhů, rozšíření prodejců a vybudování dalších firemních prodejen v ČR. Inovace jednotlivých výrobků a rozšíření sortimentu by mohlo oslovit více potencionálních zákazníků. Například interiérové výrobky by mohly oslovit novou skupinu zákazníků, zcela odlišnou od té současné. Další příležitostí je využívat dotaci pro financování rozvojových projektů ve spolupráci se školami a mladými designery. Pro zvýšení prodeje a zkvalitnění služeb pro zákazníky je důležité vybudovat internetový prodej.

Společnost vnímá hrozby ze strany konkurence v oblasti výroby betonových plotů a prefabrikátů. Největší hrozbu však představuje pro firmu ztráta prodejců, kteří tvoří významnou skupinu zákazníků. Hospodářský cyklus ovlivňuje všechny oblasti podnikání, u stavebnictví tomu není jinak. Především fáze recese a dna v hospodářském cyklu má negativní vliv na investice zákazníků a následně na zisky firem.

4.4 Analýza konkurence

Společností zabývajících se výrobou betonových plotů a prefabrikátů je na českém trhu spousta. Odlišují se však technologií výroby. Firma KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. využívá technologii lití SCC betonu do forem. Konkurence vyrábějící podobné výrobky litím SCC betonu je nepatrná, většina konkurenčních firem tento způsob výroby kombinuje s jinými technologickými postupy nebo vyrábějí jen omezený sortiment litím. Ve Zlínském kraji, kde firma sídlí, nemá přímou konkurenci, nevyskytuje se zde žádný výrobce betonových výrobků podobného nebo stejného charakteru. Konkurence však tkví

v prodejcích, kteří prodávají konkurenční výrobky. V rámci České republiky však mezi nejvýznamnější konkurenty v oblasti výroby betonových plotů patří následující firmy:

- KB-BLOK systém, s. r. o.
- Best, a. s.
- Beton Brož, s. r. o.
- Petr Harašta
- B & BC, a. s.
- PRESBETON Nova, s. r. o.

KB-BLOK systém, s. r. o.

Jedná se o firmu se sídlem v Ústeckém kraji a s hustou sítí poboček po celé ČR a taky na Slovensku. Firma disponuje velkým množstvím vlastních prodejen i prodejců. Otevírací doba v jednotlivých prodejnách je v pracovních dnech od 7:00 do 18:00 a v sobotu od 8:00 do 12:00. Komunikace se zákazníky prostřednictvím mailu je rychlá a vstřícná, webové stránky jsou aktualizované a zákazník zde najde všechny důležité informace. Firma umožňuje nákup výrobků prostřednictvím internetu. Sortiment nabízený KB-BLOK systém, s. r. o. nabízí širší sortiment, navíc vyrábí: dlažbu, střešní krytí a cihly.

Best, a. s.

Firma sídlí v Plzeňském kraji, její výrobní závody jsou však rozprostřeny na sedmi místech v republice. Vyráběný sortiment je rozšířen o dlažbu a palisády. Prodejci u nichž je možno si výrobky Best, a. s. zakoupit jsou hustě rozprostřeny po ČR i na Slovensku. Webové stránky firmy jsou moderní a obsahují velké množství informací a taky internetový obchod. Komunikace prostřednictvím e-mailu je neaktivní a odpovědi na můj dotaz jsem se nedočkala.

Beton Brož, s. r. o.

Firma má spíše charakter velkoskladu a proto nenabízí služby jako je poradenství a stavební úpravy. Tyto služby však zajišťují smluvní prodejci, se kterými Beton Brož, s. r. o. spolupracuje. Cílovým trhem je Česká a Slovenská republika spolu s vídeňskou pobočkou jednoho z prodejců. Komunikace s firmou je rychlá a pomocí aktuálních webových stránek lze snadno zjistit potřebné informace, ale bohužel možnost koupě přes internet není umožněna.

Petr Harašta

Jedná se o živnostníka podnikajícího na živnostenské oprávnění. Sídlo firmy se nachází v Jihomoravském kraji. Firma má jednu provozovnu v Nové vsi, kde je otvírací doba v pracovních dnech od 6:30 do 17:00 a v sobotu od 6:30 do 13:00. Další místa prodeje výrobků jsou zajištěna prostřednictvím prodejců. Pan Harašta podniká pouze na území ČR, nenabízí služby, jako jsou například stavební úpravy. Internetový prodej jeho webové stránky postrádají. Reakce na dotaz zaslaný prostřednictvím e-mailu byla okamžitá.

B & BC, a. s.

Společnost B & BC, a. s. byla založena roku 1992 nedaleko Plzně. Prodej je zaměřen především na západní Čechy, zde spolupracuje s prodejci. Společnost nedisponuje s firemními prodejny. Webové stránky postrádají aktualizaci a internetový obchod. Komunikace prostřednictvím e-mailu je nefunkční, dotaz nebyl zodpovězen.

PRESBETON Nova, s. r. o.

Firma sídlí v Olomouckém kraji v obci Drahotuše již od roku 1923. Tato firma se v poslední době rozrůstá a sílí její konkurenceschopnost. Síť jejích prodejců je hustá a zaujímá nejen ČR ale i Slovensko. Na území ČR se nachází šest firemních prodejen, prodejní doba v pracovních dnech je od 6:30 do 17:30 a v sobotu je zavřeno. Firma nabízí svým zákazníkům poradenskou službu. Internetové stránky jsou moderní, aktuální a plné užitečných informací, postrádají však internetový obchod. Komunikace prostřednictvím e-mailu je okamžitá a vstřícná.

Firmy	Sídlo (kraje)	Založení	Web	E-shop	Zahraniční trh	Komunikace*
KB - BLOK	Ústecký	1991	aktuální	Ano	ne	tentýž den
Best	Plzeňský	1990	aktuální	Ano	Slovensko	
Beton Brož	Jihomoravský	1992	aktuální	Ne	Slovensko, Viedeň	tentýž den
Petr Harašta	Jihomoravský	1992	aktuální	Ne	ne	tentýž den
B & BC	Plzeňský	1992	starší	Ne	ne	
PRESBETON Nova	Olomoucký	1992	aktuální	Ne	Slovensko	tentýž den
KÁMEN KwR KOVÁŘ	Zlínský	1989	aktuální	Ne	Slovensko	tentýž den

* komunikace prostřednictvím e-mailu - každá firma obdržela identický e-mail s dotazem na daný sortiment, zde je hodnoceno za jakou dobu přišla odpověď

Zdroj: online

Tab. 4. Analýza konkurence

4.4.1 Konkurenční výhody firmy

Ve Zlínském kraji je o firmě vysoké povědomí i bez nákladných propagačních akcí a reklam. Dalším pozitivem je spolupráce s prodejci působícími na Slovenském trhu.

4.4.2 Konkurenční nevýhody firmy

Nedostatečné množství prodejců v Čechách a nerovnoměrné zeměpisné rozmístění je největším nedostatkem, se kterým se firma potýká. Další nevýhodou je, že firma nevlastní žádné další firemní prodejny rozmístěné na území ČR. Absence internetového prodeje je taktéž vnímána v dnešní době negativně.

4.5 Analýza zákazníků

Firma postrádá podrobné informace o zákaznících, rozděluje je na základní dvě skupiny zákazníků: koneční zákazníci a prodejci. Pro níže uvedenou analýzu je využito dělení do tří skupin, ze skupiny prodejců jsou vyčleněny organizace, obce a města do zvláštní podskupiny.

4.5.1 Koneční zákazníci

Skupina cílových zákazníků tvoří přibližně 25% celkového obratu firmy, přesto že společnost vlastní pouze jednu firemní prodejnu. Tato prodejna se nachází ve Zlínském kraji, proto převážná část zákazníků pochází z blízkého okolí. V současnosti se zvyšuje počet zákazníků, kteří využívají službu realizaci projektu a poradenství. Nejvyšší návštěvnost zákazníků na prodejně je v měsících květen, červen, červenec a září. Toto období je dáno sortimentem, který firma nabízí. Stálých zákazníků má firma jen malé množství, neboť vyráběné výrobky jsou kvalitní a jejich životnost se pohybuje kolem 30 let.

4.5.2 B2B

Obrat u skupiny obchodních partnerů je zhruba 60% celkového obratu firmy. Tito klienti se dělí ještě do dalších dvou podskupin dle účelu koupě výrobků: prodejci a realizátoři výstavby, stavební firmy.

Prodejci

Jsou to firmy, se kterými firma spolupracuje na základě smlouvy. Jedná se přibližně o 31 prodejců rozmístěných nepravidelně po ČR, tito prodejci však mají další své pobočky,

kde nabízejí výrobky uvedené firmy. Jde především o stavebniny, plotová centra a prodejce zahradní architektury.

Spolupráce mezi zmiňovanými prodejci a firmou KÁMEN KWR KOVÁŘ, s. r. o. je založena na smluvních podmínkách, které jsou vždy před začátkem spolupráce pevně stanoveny. Prodejcům je poskytována smluvená cena výrobků, která je nižší než prodejní ceny ve firemní prodejně. Na základě dodržování smluvních podmínek a výše ročního obratu prodejce mu jsou poskytovány další výhody a slevy. Jednotlivým prodejcům jsou nabízeny vzorky výrobků za výhodné ceny.

Stavitelé, realizátoři projektů

Zákazníci spadající do této skupiny jsou tvořeni především stavebními firmami, které výrobky kupují s cílem využít ho v projektu, jednotlivým výrobkům přidávají hodnotu a následně je prodávají konečným zákazníkům. Jedná se však o zákazníky nepravidelné, proto s touto skupinou klientů není navázána bližší spolupráce.

4.5.3 Organizace, obce a města

Nejmenší skupinou zákazníků jsou organizace, obce a města tvoří přibližně 15% obratu firmy. Zakázky pro tyto subjekty jsou specifické a musí splňovat předem určené kritéria. Jedná se však spíše o ojedinělé zakázky, nepravidelné.

5 ZÁKAZNÍCI FIRMY A JEJICH SEGMENTACE

Firma KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. disponuje s širokou škálou výrobků, které jsou určeny pro odlišné skupiny cílových zákazníků, proto je nezbytná jejich identifikace, která je popsána na začátku kapitoly.

Pro základní firemní potřeby jsou zákazníci rozděleni do tří skupin, na dle vztahu zákazníka k výrobku, dílčím rozdělení, které firma využívá je z hlediska prodejnosti v jednotlivých krajích. V kapitole Segmentace bude blíže popsán způsob dělení jednotlivých skupin a blíže specifikován.

5.1 Identifikace zákazníků

Pro správnou segmentaci je základem identifikace cílových zákazníků. Jednotliví zákazníci mají odlišné požadavky a představy o nabízeném sortimentu, nelze však uspokojit všechny požadavky cílových skupin. Aby firma uspokojila co nejvíc požadavků, musí jednotlivé zákazníky rozsegmentovat do skupin.

Firma se zaměřuje na zákazníky s vysokými požadavky na kvalitu, životnost výrobku a s vysokými nároky na zákaznický servis. Díky nabízeným službám je firma schopna zajistit úplný servis a poskytnout vysokou záruku na výrobky, tyto služby jsou poskytovány po celé ČR i na Slovensku. Zákazníkům s nižšími požadavky na doplňkové služby je firma schopna taktéž vyhovět.

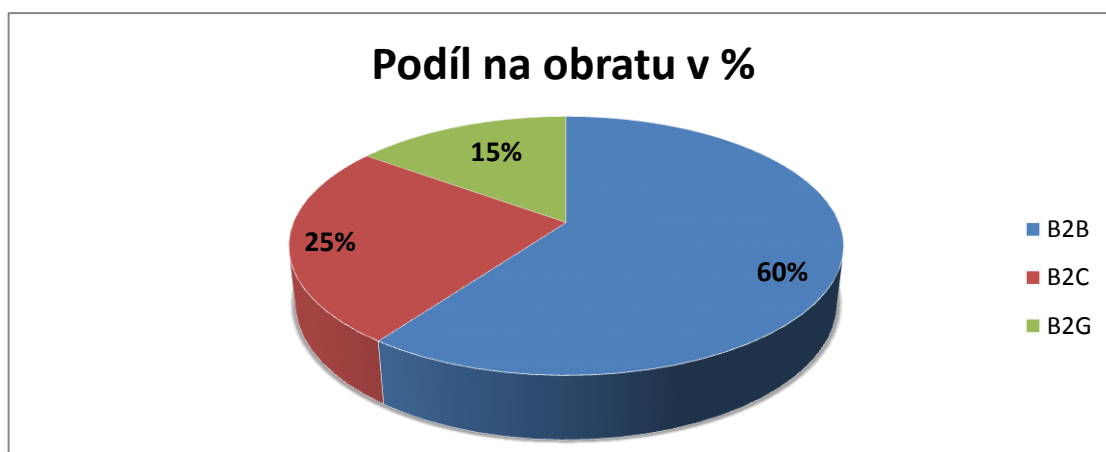
Cílovými zákazníky však nejsou pouze koneční zákazníci, ale především prodejci a obchodníci. Ti však své požadavky na sortiment řídí podle požadavků konečných zákazníků. Proto je při inovování sortimentu kladen velký důraz na připomínky konečných spotřebitelů.

5.2 Cíl segmentace

- získání nových zákazníků
- zvýšení povědomí o firmě a výrobním sortimentu
- zvýšit informovanost zákazníků o nových produktech
- zvýšení prodeje
- zvýšení konkurenceschopnosti
- co nejpřesnější zacílení při užívání marketingové komunikace

5.3 Segmentace na základě vztahu k výrobkům

Hlavní kritériem pro rozdělení cílových skupin je vztah jednotlivých skupin k výrobku, firma rozlišuje B2C (konečné) zákazníky, B2B obchodní subjekty a poslední skupinou jsou B2G zákazníci mezi které jsou zařazeny různé organizace, obce, města. Z níže vyobrazeného grafu je možno zjistit jaký význam mají jednotlivé skupiny pro firmu.



Zdroj: interní dokumenty

Graf 3. Podíl cílových skupin na obratu v %

B2C

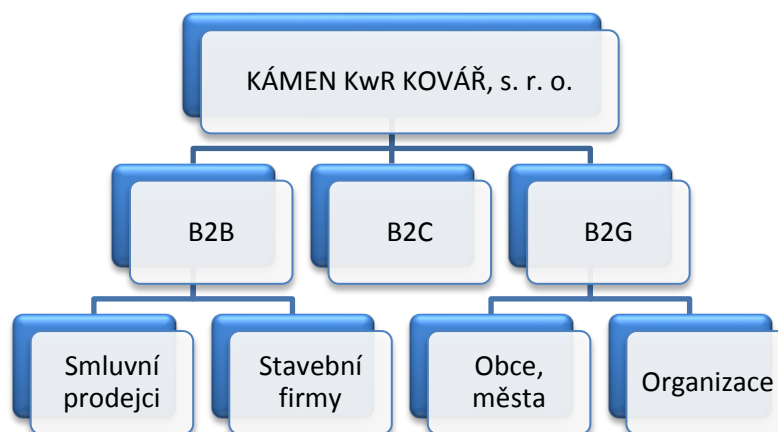
Zde řadíme koncové zákazníky, kteří výrobky nakupují za účelem uspokojení vlastních potřeb, zakoupené výrobky se stávají součástí jejich majetku.

B2B

Tato skupina je tvořena firmami, které si kupují výrobky za cílem dalšího prodeje. Skupina B2B má nejvyšší obrat, jak můžeme vidět v grafu. Řadíme zde smluvní partnery společnosti, kteří nakoupí výrobky dle předem ujednaných podmínek a v nezměněné podobě je pak prodají konečnému zákazníkovi. Dále pak zde řadíme firmy, které výrobky KÁMEN K_wR KOVÁŘ, s. r. o. využijí při výstavbě, přidávají jim hodnotu a následně je prodají jako součást celku.

B2G

Pro úřady, obce, města a orgány státní správy je vyčleněna zvláštní skupina B2G. Sortiment nabízený těmito institucím je rozšířen o výrobky typu: autobusové zastávky, městské odpadkové koše, květináče, přístřešky pro kontejnery, lavičky a stoly do parků a měst.



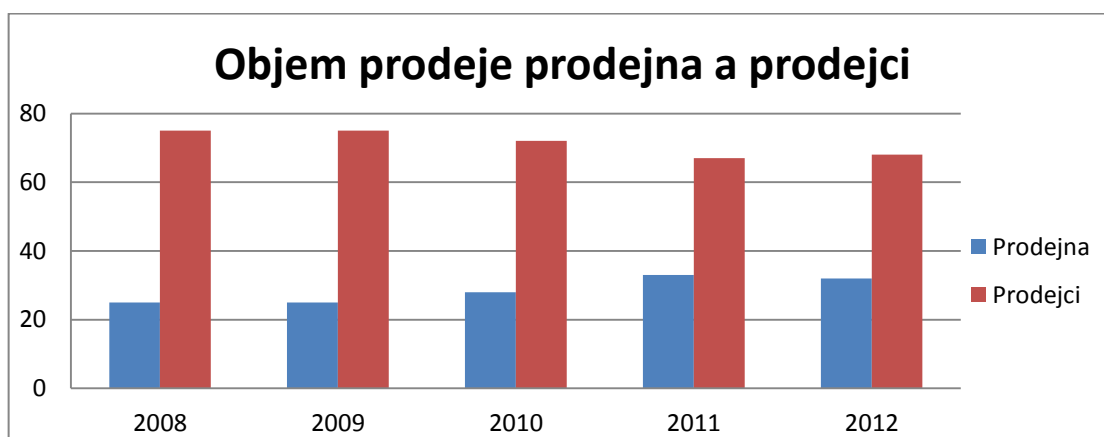
Zdroj: interní dokumenty

Obr. 12. Segmentace cílových skupin

5.3.1 Nejvýznamnější cílová skupina je B2B

Kritériem k určení nejvýznamnější cílové skupiny firmy je roční obrát, který vypovídá o největším objemu uzavřených zakázek v nejvyšší hodnotě.

B2B skupina zákazníků, která je nejvýznamnější skupinou pro firmu KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. má dlouholeté prioritní postavení mezi cílovými skupinami jak je možno vidět v grafu, který porovnává meziročně prodej B2B a B2C.



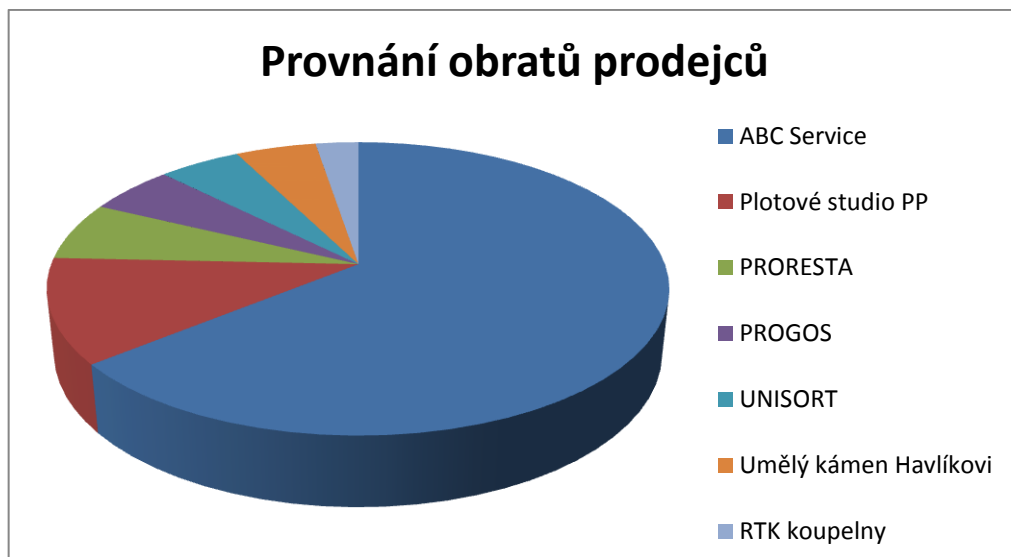
Zdroj: interní zdroje

Graf 4. Srovnání objemu prodeje firemní prodejny a prodejci

Tato skupina zákazníků zahrnuje, jak je již výše zmiňováno, smluvní prodejce, obchodníky, stavební firmy a drobné živnostníky. Je důležité si uvědomit, že tito zákazníci mají podobnou funkci zprostředkovatelů, proto je důležité věnovat pozornost především požadavkům konečného zákazníka.

Prodejci

Navázaná spolupráce s obchodníky se zakládá na smluvních podmínkách, ve kterých se obchodník zavazuje, že bude vyvíjet činnost k uzavření objednávky s konečným zákazníkem. Jednotliví prodejci se od sebe liší nabízeným sortimentem, na který se specializují.



Zdroj: interní dokumenty

Graf 5. Nejvýznamnější prodejci firmy

Ploty a plotové dílce: ABC Service, Plotové studio PP, UNISORT

Obklady: RTK koupelny

Krby: PROGOS

Zahradní architektura: ABC Service

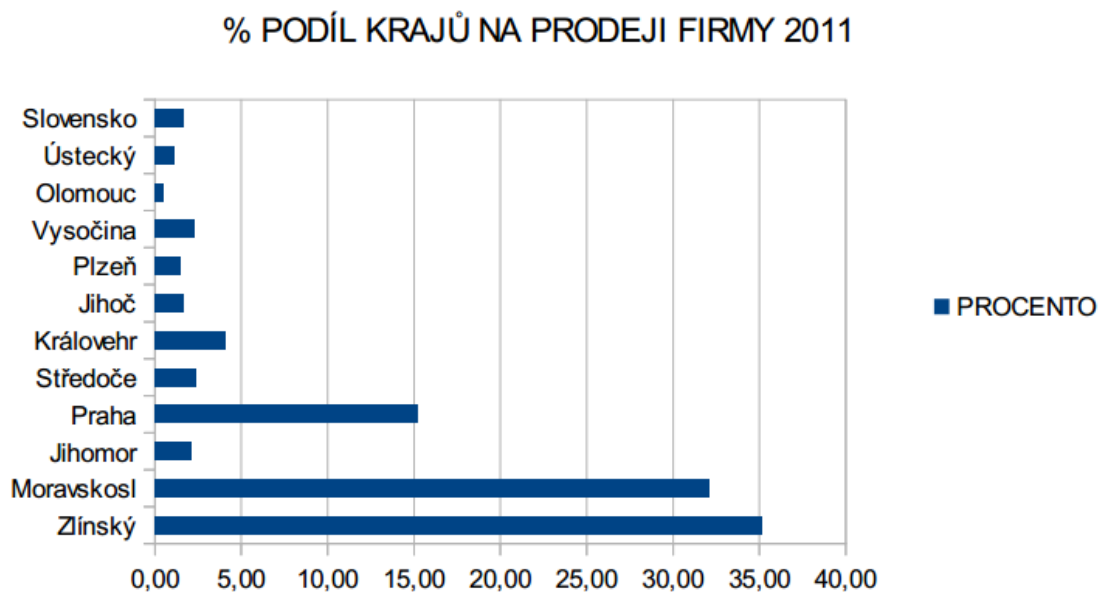
Přístřešky a garáže: UNISORT

Umělý kámen Havlíkovi nabízí kompletní sortiment firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o.

5.3.2 Segmentace B2B na základě geografie

Firma své výrobky nabízí díky spolupráce s prodejci po celé ČR a Slovensku. Rozmístění těchto prodejen je velmi nepravidelné a v Karlovarském a Libereckém kraji nejsou žádní prodejci, zastupující firmu KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o..

V uvedeném grafu je vyčísleno procento prodej dle krajů.



Zdroj: interní dokumenty firmy

Graf 6. Prodej firmy v jednotlivých krajích (2011)

Nejvýznamnější procento prodeje se odehrává v Moravskoslezském a Zlínském kraji. Sídlo firmy se nachází ve Zlínském kraji kde je firma známá a uznávaná ač se propagace na tento kraj příliš nezaměřuje. Další dvě významná místa obsazuje Moravskoslezský kraj a okolí Prahy, v těchto oblastech působí nejvýznamnější prodejce ABC Service, díky kterému je prodejnost tak vysoká.

6 KOMUNIKACE

Tato část práce je věnována komunikačnímu mixu, který se zabývá způsobem komunikace s jednotlivými segmenty cílových zákazníků. V úvodu je popsána stávající komunikace s jednotlivými skupinami zákazníků, na kterou navazuje přehled o aktivním využívání marketingového mixu a závěr je věnován doporučením.

6.1 Popis aktuální komunikace

Komunikace ve firmě KÁMEN KwR KOVÁŘ, s r. o. je rozdělena na osobní a neosobní způsob komunikace. Osobní způsob komunikace se nejčastěji využívá při prezentaci výrobků konečnému zákazníkovi na prodejně, výjimkou však nejsou obchodní setkání s prodejci, při nichž jsou prezentovány novinky. Neosobní kontakt se využívá především v reklamě, public relations, při podpoře prodeje a přímém marketingu.

Společnost dělí zákazníky do tří základních skupin:

- prodejce a obchodníky (B2B);
- koncové zákazníky (B2C);
- státní organizace (B2G).

6.1.1 B2B

Cílovou skupinu zákazníků B2B můžeme rozdělit na dvě podskupiny:

- smluvní prodejce;
- stavební firmy a další soukromé řemeslné firmy.

Komunikace se *smluvními prodejci* probíhá především neosobní formou komunikace. Nejčastější způsob komunikace je přímý marketing, mezi využívané nástroje komunikace patří: e-mail, telefon a dopisy. Při zavádění nových výrobků na trh, případně prodejních akcích se koná osobní setkání. Prodejci získávají každý rok zdarma aktuální katalog s vyráběným sortimentem, ceníky, technické listy a propagační letáky, které jsou určeny pro koncové zákazníky. Na základě dlouhodobé a úspěšné spolupráce firma nabízí prodejcům vzorky výrobků, které jsou určeny do výstavek v prodejně. Na webových stránkách jsou jmenovitě vypsáni všichni prodejci spolu se základními informacemi o jejich provozovně.

Se skupinou *stavebních firem*, které využívají nabízený sortiment k realizaci svých projektů, probíhá komunikace neosobně prostřednictvím internetu nebo telefonu. V případě, že zástupce této firmy přijde uzavřít objednávku osobně, tak probíhá komunikace jako s ostatními koncovými zákazníky. S těmito zákazníky není uskutečňována žádná zvláštní komunikace.

6.1.2 B2C

Koncové zákazníky firma oslovuje osobně v rámci prodejního rozhovoru, který se většinou odehrává na prodejně, případně na výstavištích. Pro tuto formu komunikace jsou zaměstnanci speciálně vyškoleni v oblasti komunikace se zákazníky a nabízený sortiment dokonale znají. Prodáváč nejprve zjistí, o jaký druh výrobků má klient zájem a následně se odebere společně s nimi k výstavce, kde mu blíže představí výrobek a ukáže mu vzorník dezénů. Po vyslovení přesnějších představ zákazníka zaměstnanec firmy nabídne zákazníkovi odpovídající zboží a vypracují cenovou nabídku. Na základě míry splněných představ, cenové nabídky a nabízených služeb se klient rozhodne o uzavření či neuzavření objednávky.

Neosobní kontakt s B2C zákazníky probíhá především formou reklamy v rádiu nebo inzertních novinách, vždy před výstavními akcemi. Firma pravidelně navštěvuje jednu výstavu ročně. V minulých letech se účastnila výstavy ve Věžkách, ale v letošním roce 2013 se zúčastní výstavy v Rožnově pod Radhoštěm. Finanční prostředky na reklamu jsou malé, proto zadávané reklamy se každoročně mění, jedná se jen o malé kampaně, které jsou zacílené na určitou oblast. Ve Zlínském kraji, kde firma sídlí, neprobíhají větší reklamy, protože povědomí o firmě v tomto kraji je relativně vysoké.

6.1.3 B2G

Při komunikaci s organizacemi, obcemi či městy firma využívá kombinovanou formu marketingového mixu, využívá neosobní i osobní komunikaci. Ke každému B2G zákazníkovi je zvolen adekvátní způsob komunikace, který se odlišuje dle zákazníka a jeho požadavků. Nejdůležitějším krokem je správně identifikovat přání a požadavky, které musí zakázka splňovat. Po zjištění přesných představ a požadavků se přistupuje k písemné komunikaci, součástí je vypracován projekt a cenová nabídka. V současnosti není lehké získat tyto zakázky, proto se touto skupinou zákazníků firma tak často nezabývá.

6.2 Komunikační mix na internetu

Významným komunikačním prostředkem je v dnešní době internet, který je součástí téměř každé domácnosti. Postupem času začíná mít větší význam internetová reklama než ta tištěná. V níže uvedené tabulce jsou zaznamenány základní informace o návštěvnosti firemního webu v období od 1. 1. 2012 do 13. 11. 2012.

Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy	procento nových návštěvníků	Míra opouštění
32681	6,31	0:03	77,53	41,45

Zdroj: Analytisc, ©2013

Tab. 5. Návštěvnost webových stránek

Na základě těchto analýz, které jsou průběžně zpracovávány, firma odvozuje účinnost reklam a dalších propagačních akcí v jednotlivých krajích. V grafu je znázorněna návštěvnost webových stránek dle krajů za výše uvedené období.



Zdroj: Analytisc, ©2013

Graf 7. Návštěvnost webových stránek dle krajů v roce 2012

6.3 Shrnutí využívání marketingového mixu

6.3.1 Osobní komunikace

Jak je již ve výše zmiňovaném popisu komunikace firmy uvedeno, tento způsob se využívá především při komunikaci s koncovým zákazníkem na prodejně.

6.3.2 Neosobní komunikace

Zde řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations a direkt marketing, všechny tyto složky tvoří neosobní formu komunikace, která je níže podrobněji rozpracována.

Reklama

Reklamu firma využívá jen v malém měřítku. Forma a oblast zacílení reklamy se každým rokem mění. Volba oblasti se váže na místo výstavy, které se firma účastní.

Tištěnou reklamu firma zadává většinou malým, oblastním inzertním novinám. V minulých letech reklama firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s r. o. byla otištěna v inzertním časopise ZIKADO. V letošním roce firma neuplatní nabídku inzertních novin a tištěnou reklamu nerealizuje.

Dalším médiem, které firma využívá pro reklamu je rádio. V minulosti byla navázána spolupráce s rádiem Čas a rádiem Zlín. Pro sezónu 2013 firma zvažuje umístění spotu do vysílání rádia Čas.

Podpora prodeje

Pro koncové zákazníky jsou pořádány slevové akce, které jsou uváděny na internetových stránkách. S prodejci má firma ujednány smluvní ceny se slevou a při dosažení předem smlouveného obratu, prodejce má možnost získat exkluzivní dárek.

V letošním roce se firma zúčastní výstavy s názvem Valašská zahrada, která se bude konat v Rožnově pod Radhoštěm.



Zdroj: firemní pošta

Obr. 13. Pozvánky na výstavu – Valašská zahrada

Public relations

V letošním roce se firma podílela na projektu, který měl za cíl zefektivnit výuku na Střední škole uměleckoprůmyslové ve Valašském Meziříčí. Firma z části tento projekt sponzorovala a nabídla spolupráci v podobě spolupráce s mladými studenty. Na základě tohoto projektu měli studenti jedinečnou příležitost poznat výrobu jejich děl. Nejlepší výrobky budou realizovány a studentům byla nabídnuta odborná praxe.

Direct marketing

Přímý marketing se v současnosti stává stále více oblíbeným nástrojem pro budování vztahu mezi zákazníkem a firmou, tento způsob komunikace využívá i firma při komunikaci se stávajícími prodejci i při získávání nových prodejců. Tato komunikace probíhá formou direkt mailu.

6.4 Návrh změn v komunikaci

Doporučení pro firmu jsou zpracovány na základě analýz, informací z interních dokumentů a absolvování praxe v prostředí firmy.

Významnou změnu by měla firma učinit v rozložení úkolů jednotlivým zaměstnancům. Bylo by vhodné vyčlenit pracovníka, který se bude zabývat marketingem ve firmě, tím by se zefektivnila a zkvalitnila komunikace s cílovými zákazníky. Marketingový zaměstnanec by tak mohl věnovat dostatečnou pozornost analýzám a dalším průběžným průzkumům, díky kterým by zacílení marketingové komunikace bylo jednodušší a účinnější. Do budoucna by měla firma přemýšlet o vytvoření vlastní sítě firemních prodejen, které by zaručovali kvalitu prodeje a poskytovaných služeb.

6.4.1 Doporučení pro komunikaci s B2B zákazníky

V komunikaci s **prodejci** doporučuji zvýšit intenzitu komunikace a více se zaměřit na složení jejich uzavřených obchodů z hlediska sortimentu a oblasti prodeje, zvýšit pozornost jejím připomínkám a návrhům pro zvýšení prodejnosti. Nezbytné je zlepšit dostupnost výrobků. Je nutné vyhledávat neustále nové prodejce, kteří budou plnit smluvní závazky. Návrh dopisu pro potenciální nové prodejce naleznete na konci práce (viz *Příloha P I*). Zároveň je nezbytné vypovědět smlouvu prodejcům, kteří dlouhodobě neplní své závazky. Vhodné by bylo komunikaci mezi prodejci a naší firmou urychlit využíváním hromadné korespondence. Aktualizované webové stránky, které firma vlastní, by mohly být taktéž využívány jako informační systém pro prodejce. Každý prodejce by se zde zaregistroval pod jménem své firmy a heslem. V tomto systému by prodejci mohli podávat objednávky, zároveň zjišťovat novinky v rámci firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. a měli by aktuální přehled o jednotlivých objednávkách.

Pro zvýšení povědomí o firmě a jejich výrobcích by měla firma zavést věrnostní kartičky, které jsou v současnosti tak oblíbeny. Například zákaznickou kartu, při jejímž předložení by měl zákazník slevu na nabízený sortiment nebo by sbíral body, za které by pak získal dárek. Další možností jsou poukázky, které zákazník může získat při nákupu v prodejnách se zaměřením na zahradu a oplocení. Například při nákupu v zahradnictví by zákazník dostal poukázku na slevu 5% na výrobky KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o., které si může zakoupit v blízkém okolí u prodejce. Tento způsob by zaručil zvýšení povědomí jak o firmě, tak o prodejci a zvýšila by se návštěvnost prodejny. Okruh prodejen kde by zákazníci mohli získat tyto kartičky by byl předem smluvně vytyčen. Mezi těmito prodejny by vznikla dohoda, na základě které by tyto partneři navzájem podporovali své podniky. Návrhy zákaznických karet a slevových poukázek jsou umístěny v přílohách (viz. *Příloha P II*).

Do skupiny B2B spadají taktéž **stavební firmy** a **drobní řemeslníci**, kteří přidávají našim výrobkům na hodnotě a následně je prodávají konečnému zákazníkovi. Tuto skupinu zákazníků by bylo vhodné sledovat a vytvořit si seznam nejčastějších odběratelů a případně jim nabídnout výhodnější podmínky nákupu při splnění určitého výše odběru, podobně jak je tomu u prodejců. S jejím svolením by firma mohla získat kontakt, prostřednictvím kterého by mohli být informováni o novinkách a akcích.

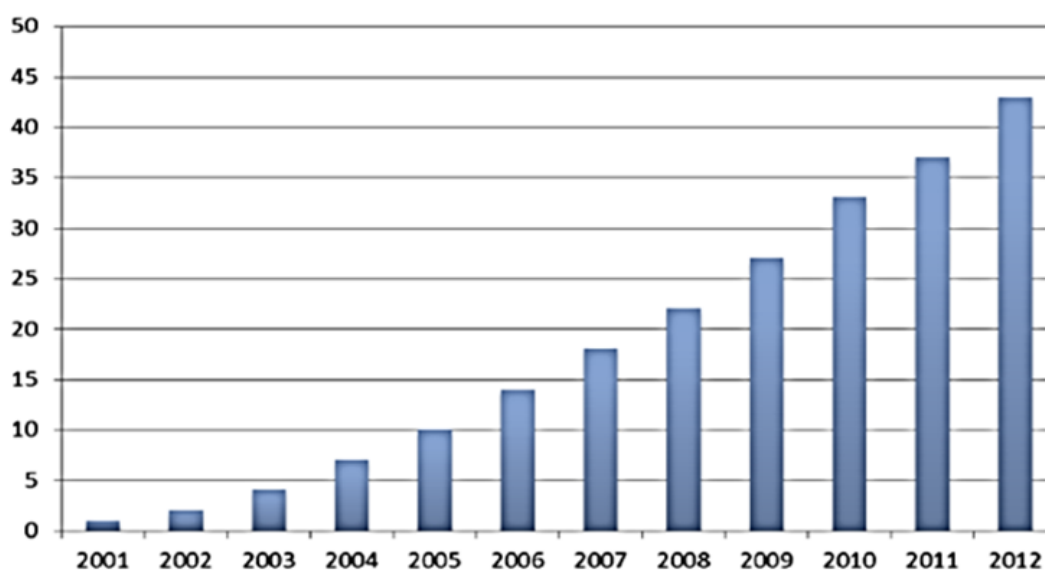
Do skupiny B2B by bylo vhodné nově zařadit **architekty**, kteří by mohli být pro firmu zajímavými obchodními partnery. Tuto skupinu potenciálních klientů je vhodné oslovovat zasláním propagačního materiálu prostřednictvím pošty. Návrh propagačních letáků pro architekty naleznete v přílohách (*viz. Příloha P III*).

6.4.2 Doporučení pro komunikaci s B2C zákazníky

Komunikace s cílovými zákazníky probíhá formou prodejního rozhovoru přímo na prodejně, kdy rozhovor vedou proškolení zaměstnanci firmy. Tento způsob komunikace je na vysoké úrovni.

Do budoucna by však firma měla přemýšlet o zavedení e-shopu. Internetový prodej je v současnosti velmi oblíben a zákazníci ho vyhledávají. V níže uvedeném grafu je vidět vývoj oblíbenosti internetového obchodu.

Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).



Zdroj: Acomware, 2013

Graf 8. Obrat internetových obchodů v ČR

Nepřímou komunikaci firma využívá při propagaci v médiích a rádiu. Tyto dvě možnosti propagace jsou vhodné pro firmu KÁMEN KwR KOVÁŘ, s r. o. V průběhu propagační akce je zapotřebí sledovat její efektivitu, změny zájmu a další projevy zákazníků. Jednou z možností jak zjistit jestli propagační reklama funguje a je správně zacílena, je vyhodnocování návštěvnosti na webových stránkách. Následně je však nezbytné tyto

údaje porovnat a vyhodnotit, další možností je pozorováním obrátů na určitém území v určitém měsíci.

Pro zvýšení povědomí o vyráběném sortimentu bych doporučila investovat finanční prostředky do propagace prostřednictvím rádia Čas, které pokrývá celou Moravu. Zároveň je možné si vybrat oblast zaměření pro danou reklamu. Dle oblasti se následně odvozuje cena reklamy. Hlavním důvodem proč firmě doporučuji právě rádio Čas, jsou připravovaná tematická odpoledne s názvem Chalupáři. Jedná se o odpoledne, kdy se bude hovořit o tématech jako zahrada, zahradní architektura a krby. Dalším důvodem proč zvolit právě rádio Čas je i věk posluchačů, který odpovídá přibližnému věku cílových zákazníků firmy a v období jara a léta velká část populace tráví čas na zahrádkách a poslouchají radia. Více informací k reklamě na radiu Čas naleznete v přílohách.



Zdroj: Radiotv, ©

Obr. 14. Aktuální mapa pokrytí rádia Čas

6.4.3 Doporučení pro komunikaci se B2G zákazníky

V komunikaci s organizacemi, obcemi a městy volí firma vhodný způsob komunikace, oblast pro zlepšení je však ve zpracovávání projektů. Dalším doporučení tkví v zintenzivnění vyhledávání zakázek a monitorování vyhlášených soutěží, které by firma mohla realizovat.

7 SOUHRNÉ DOPORUČENÍ

Firmě KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. doporučuji, aby se zamyslela nad jednotlivými funkcemi zaměstnanců a blíže je specifikovala, tak aby každý z nich měl přesně vytyčené činnosti, které budou spadat do jeho kompetence, a bude za ně nést odpovědnost.

Pro zlepšení marketingové oblasti ve firmě je nutné vyčlenit osobu, která bude mít tyto záležitosti na starost.

Firma si musí ujasnit cíle, kterých chce dosáhnout. Na základě těchto bodů, které si určí, zpracuje způsob jejich dosažení a následně je realizuje.

Dalším důležitým krokem je analyzovat firmu a vytvořit si celkový přehled o jejím počínání. Problémem však může být malé množství informací, se kterými se firma potýká.

Na základě předchozího bodu firmě doporučuji zamyslet se nad systémem objednávek a komunikací. Do budoucna doporučuji změnit systém objednávek, tak aby informace v objednávce měly další využití. Na základě vyplnění objednacího listu, by se vytvářel přehled o obsahu objednávek (z hlediska sortimentu: krby, ploty, zahradní architektura,...) a o místu prodeje, která objednávku přijala.

Komunikaci se zákazníky je nezbytné zintenzivnit a zefektivnit. V rámci urychlení komunikace doporučuji začít aktivně využívat hromadnou korespondenci, která ulehčuje a zrychluje komunikaci. Další změny a doporučení, dopisů, letáků a kartiček jsou zahrnuty v samotné práci spolu se vzory, které jsou umístěny v přílohách.

Do cílů firmy bych zahrnula zřízení firemních prodejen, tento způsob prezentace výrobků je nejlepší neboť prodejci se mnohdy nechovají dle předem smluvených pravidel.

Prodej výrobků v krajích s menším procentem prodejnosti, bych využila spolupráce s prodejci stávajícími a novými.

Výrobky vyráběné firmou KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o. mají vysokou kvalitu. Sortiment je široký, ale zamyslela bych se nad využitím betonových výrobků v interiérech, případně nad dalším využitím, tak aby si firma zajistila odbyť i v zimním období.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla vypracována ve firmě KÁMEN KwR KOVÁŘ, s. r. o., která se zabývá výrobou a prodejem betonového sortimentu a dále nabízí svým zákazníkům poradenskou, realizační a dopravní službu v rámci spolupráce s externími společnostmi.

První část práce tvoří údaje, které jsou načerpány z odborné literatury a odborných internetových stránek. Tyto teoretické informace tvoří základ, díky kterému byla vypracována další část, a to praktická.

Informace a data, na jejichž základě je zpracována praktická část, byly načerpány z interních dokumentů firmy, které mi byly poskytnuty jejími zaměstnanci.

Na základě vyhodnocení analýz a získaných informací o chodu firmy jsem dospěla k závěru, že by se tato firma měla zaměřit na marketing, který je pro její další fungování stěžejní. Doporučuji vyčlenit zaměstnance, který bude vykonávat ve firmě funkci marketéra. Základní segmentace, kterou firma využívá je adekvátní, ale poskytuje jen základní informace.

Dalším doporučení tkví v rozpracování jednotlivých segmentů na další užitečné podskupiny. Díky podrobnějšímu rozčlenění firma bude mít větší přehled o svých zákaznících a bude schopna přesněji identifikovat požadavky a způsoby komunikace zákazníků. Dalším nedostatkem, kterým firma trpí, je v oblasti analýz a přehledu o dění na trhu. Zvýšením informovanosti jak o konkurenci, tak o okolním vývoji, nejen ve stavebnictví ale především uvnitř firmy, pomůže k efektivnějšímu rozvoji společnosti. Velkým problémem firmy je nízké procento objednávek mimo sezónu a v období zimy. Doporučuji tedy rozšíření sortimentu výroby o interiérové doplňky a krby. Další doporučení i ta výše uvedená jsou podrobněji rozpracována v předchozí kapitole, která je na toto téma zaměřena.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Acomware, 2013. E-commerce roste, maloobchod stagnuje, hlásí konference Retail Summit 2013. *Acomware.cz* [online]. [cit. 2013-04-17].

Dostupné z: <http://www.acomware.cz/clanky/novinky/e-commerce-roste-maloobchod-stagnuje-hlasi-konference-retail-summit-2013/>.
2. Analytics, ©2013. [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=analytics&continue=https://www.google.com/analytics/web/?hl%3Dcs&followup=https://www.google.com/analytics/web/?hl%3Dcs>
3. BEST. [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.best.info/>
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
5. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
6. Český statistický úřad, ©2013. Telekomunikační a internetová infrastruktura. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura.
7. Český statistický úřad, ©2013. Bytová výstavba v území České republiky v letech 1997-2011. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/8209-13>.
8. Direct Marketing Association, ©2013. Advancing and Protecting Responsible date-Driven Marketing. *Thedma.org* [online]. [cit. 2013-04-10].

Dostupné z: <http://thedirectmarketingsearch.com/>.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. Justice.cz. Oficiální stránky českého soudnictví. *Justice.cz*. [online]. [cit. 2013-04-12].

- Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/Uvod.aspx>
11. KÁMEN K w R KOVÁŘ, s. r. o. [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.kwr.cz/cz>
 12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
 13. KB BLOK, ©2013. [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.kb-blok.cz/cs/>
 14. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
 15. KOTLER, Philip. *Marketing management: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
 16. KOTLER, Philip a Petr KRÁL. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Překlad Josef Malý. Praha: Grada, 2005, 213 s. ISBN 80-247-0969-4.
 17. KUMAR, Nirmalya a Petr KRÁL. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
 18. Kurzycz, ©2000-2013. Makroekonomika – makroekonomické údaje v ČR. *Kurzycz.cz* [online]. [cit. 2013-04-01].
Dostupné z: <http://www.kurzycz.cz/makroekonomika/>.
 19. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, 361 s. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.
 20. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
 21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

22. Radiotv, ©2013. Fajn radio mění kmitočety, Beat a Čas zlepšují pokrytí. *Radiotv.cz*. [online]. [cit. 2013-04-11].
Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/beat-a-cas-o-kmitocet-bohatsi-vyhlasena-licencni-rizeni-na-bonitni-frekvence/
23. RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*. 1st ed., rev. New York: McGraw-Hill, c1986, x, 213 p. ISBN 00-706-5264-3.
24. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
25. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav a Petr KRÁL. *Marketing pro evropský trh: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Překlad Josef Malý. Praha: Grada Publishing, 2003, 272 p. Expert (Grada). ISBN 80-247-0422-6.
27. Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012. SWOT analýza. *Finance-management.cz* [online]. [cit. 2013-03-29].
Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojm.php?IdPojPass=59>.
28. Sun Marketing, ©2011-2013. SWOT analýza. *Sunmarketing.cz* [online]. [cit. 2013-03-29].
Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>.
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
30. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOF. *Marketing inovací*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xviii, 291 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7400-092-8.

31. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka a Petr KRÁL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Překlad Josef Malý. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-802-4735-283.
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PEST Political, Economic, Social, Technological

B2B Business-to-business

B2C Business-to-customer

B2G Business-to-government

PR Public relations

WWW World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingové prostředí firmy.....	12
Obr. 2. SWOT analýzy	15
Obr. 3. Prvky komunikačního procesu	22
Obr. 4. Nástroje osobního prodeje	23
Obr. 5. Nástroje reklamy.....	24
Obr. 6. Nástroje podpory prodeje	24
Obr. 7. Nástroje public Relations.....	25
Obr. 8. Nástroje přímého marketingu	26
Obr. 9. Logo a název firmy.....	29
Obr. 10. Firemní prodejna v Hošťálkově.....	30
Obr. 11. Rozmístění nové bytové výstavby 2011	32
Obr. 12. Segmentace cílových skupin	42
Obr. 13. Pozvánky na výstavu – Valašská zahrada	49
Obr. 14. Aktuální mapa pokrytí rádia Čas	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Segmentační kritéria uplatňovány při segmentaci.....	19
Tab. 2. Výhody a nevýhody marketingové komunikace	26
Tab. 3. Ekonomické změny v %	31
Tab. 4. Analýza konkurence	37
Tab. 5. Návštěvnost webových stránek	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Obraty firmy v letech 2007 - 2012	30
Graf 2. Aktivní využívání internetu, SIM karet a pevné linky (v tisících)	33
Graf 3. Podíl cílových skupin na obratu v %	41
Graf 4. Srovnání objemu prodeje firemní prodejny a prodejců	42
Graf 5. Nejvýznamnější prodejci firmy	43
Graf 6. Prodej firmy v jednotlivých krajích (2011)	44
Graf 7. Návštěvnost webových stránek dle krajů v roce 2012	47
Graf 8. Obrat internetových obchodů v ČR	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh dopisu pro potencionální prodejce
- P II Návrh zákaznických karet
- P III Návrh propagačního letáku pro architekty

PŘÍLOHA P I: NÁVRH DOPISU PRO POTENCIONÁLNÍ PRODEJCE



KÁMEN KWR KOVÁŘ s.r.o.
Výroba a prodej umělého kamene

Vážený pane XXX,

jménem společnosti KÁMEN KWR KOVÁŘ, s. r. o. si Vás dovoluji oslovit se zájmem o obchodní spolupráci.

Naše firma má již dlouholetou tradici ve výrobě a prodeji betonových prefabrikátů, které zahrnují prvky zahradní architektury, ploty, krby, obklady a montované přístřešky. Při jejich výrobě jsou používány pouze kvalitní tuzemské materiály a speciální technologie lití SCC betonu do forem. Ta nám zaručuje vysokou kvalitu našich produktů, které podléhají přísným kontrolám a splňují požadované certifikáty. Námí nabízený sortiment pravidelně inovujeme ve spolupráci s předními odborníky z oboru, obchodními partnery i zákazníky.

Cílem firmy je nabídnout zákazníkovi kvalitní výrobky zajímavých designů s jednoduchou a rychlou montáží.

Nabízíme Vám rozšíření Vaší nabídky o kvalitní, ručně vyráběné betonové prefabrikáty v uceleném výrobním programu daného designu a barvy. Obchodně podporujeme realizátora a zvyšujeme péči o koncového zákazníka. Zároveň Vás zařadíme mezi naše prodejce na webové stránky, kde se o Vás naši zákazníci dozví vše podstatné.

Spojením sil bychom mohli připravit pro naše zákazníky velmi zajímavou nabídku a oboustranně tak podpořit konkurenceschopnost našich společností.

V případě spolupráce s námi jsme pro vás připravili tyto bonusy:

- poskytujeme slevové programy,
- po celý kalendářní rok garantujeme stejné slevy u jednotlivých výrobků
- jako poděkování za první zakázku získáte komplet 3 kusů kulatých nebo hranatých nádob na květiny
- při první realizaci plotu v barevných variantách s příplatkem Vám tento příplatek nebude účtován
- pro všechny Vaše zákazníky dárek k realizovanému plotu
- při dosažení obrátu 500 000,- Kč obdržíte venkovní krb
- jako bonus za spolupráci v kalendářním roce při obrátu 1 000 000,- Kč a více získáte exkluzivní výrobek firmy KWR – originální venkovní šachy

Věříme, že náš návrh spolupráce bude pro Vás zajímavý a budeme se těšit na Vaši reakci.

Možnosti navázat s Vaší firmou partnerskou spolupráci si velmi vážíme a jsme připraveni Vám být kdykoliv k dispozici a podpoře.

Ing. Jaromír Kovář
Jednatel společnosti

+420 733644985
jaromir.kovar@kwr.cz

www.KwR.cz

ADRESA: 756 22 Hošťálková 621, ČR
TEL.: +420 571 442 061
IČO: 27781747 / DIČ: CZ27781747
E-MAIL: info@kwr.cz

PŘÍLOHA P II: NÁVRH ZÁKAZNICKÝCH KARET

ZÁKAZNICKÁ KARTA **5%**

Zákaznická karta Vám přináší výhodu v podobě 5% slevy na výrobky z umělého kamene po celý rok 2013. Sleva se nevztahuje na výrobky z kategorie „příslušenství.“ Kartu lze použít jen na prodejně v Hošťálkově. Využijte této jedinečné výhody.

KwR
KÁMEN KwR KOVÁŘ s.r.o.
VÝROBA A PRODEJ UMĚLÉHO KAMENE


KÁMEN, KTERÝ SI ...zamilujete!



KwR
KÁMEN KwR KOVÁŘ s.r.o.
VÝROBA A PRODEJ UMĚLÉHO KAMENE

KÁMEN, KTERÝ SI ...zamilujete!

www.KwR.cz



CHYTRÍ NAKUPUJÍ PRÁVĚ TEĎ



ZÁKAZNICKÁ KARTA **5%**

Rádi Vás uvítáme v naší prodejně:

Zákaznická karta Vám přináší výhodu v podobě 5% slevy na výrobky z umělého kamene firmy KÁMEN KwR KOVÁŘ po celý rok 2013. Kartu lze použít jen na výše uvedené prodejně. Sleva je uplatnitelná pouze s uvedením zákaznického registračního čísla zobrazeného níže na kartě. Tato sleva se nevztahuje na již zlevněné zboží. Využijte této jedinečné výhody!

plotové dílce | krby | skříně EL/PL | zahradní architektura | mobiliář

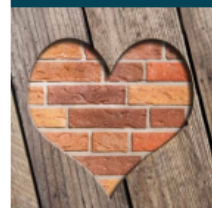


PŘÍLOHA P III: NÁVRH PROPAGAČNÍCH LETÁKŮ PRO ARCHITEKTY

NEBOJTE SE VYČNÍVAT Z ŘADY...



KÁMEN KWR KOVÁŘ s.r.o.
Výroba a prodej umělého kamene



▶ **Proč spolupracovat právě s naší firmou?**

Nebojíme se kreativity a rádi podporujeme nové nápady.

▶ **Jak se liší naše výroba od ostatních?**

Naše výrobky jsou vyráběny ručně za použití technologie lití SCC betonu do forem, což zaručuje vysokou kvalitu.

▶ **Čím je tvořen náš sortiment?**

Zaměřujeme se především na plotové dílce, krby, obklady, zahradní architekturu a mobiliář. Nově se zabýváme také bytovou architekturou.

▶ **Máte klienty s netradičními požadavky?**

Nebojte se jim vyhovět a nabídněte jim neotřelý, jedinečný design.

▶ **Máte nápady, nevíte co s nimi?**

Nebojte se nás oslovit s vašimi návrhy a nápady. Pokud to bude v našich silách, rádi Vás podpoříme s jejich realizací.





Jsme česká firma rodinného charakteru s dlouholetou tradicí v oblasti vývoje, výroby a prodeje betonových prefabrikátů. V našem portfoliu najdete spoustu výrobků jež jsou vyráběny ručně v mnoha barevných odstínech a designech povrchu, což jim zaručuje jejich originalitu a jedinečnost. Používáme jen kvalitní tuzemské materiály a speciální technologii lití SCC betonu do připravených forem.

Za velmi důležitou považujeme spolupráci s renomovanými firmami, které se zabývají výzkumem a vývojem betonových materiálů. Tím je zaručena vysoká jakost a ekologická nezávadnost používaných směsí a následně i výrobků. Rovněž díky této spolupráci dochází k zavádění nových trendů vznikajících v tomto oboru.

Při vývoji je kladen velký důraz na jednoduchost montáže a dlouhou životnost. U výrobků pravidelně provádíme testy na odolnost proti mrazu a posypovým látkám a testy pevnosti.

Snahou je nabídnout zákazníkovi kvalitní český výrobek zajímavého designu s dlouhou životností za přijatelnou cenu.

Máte otázku na kterou neznáte odpověď?

Nebojte se nás kontaktovat, rádi Vám odpovíme.



ADRESA: 756 22 Hošťálková 621, ČR
TEL./FAX: +420 571 442 061
IČO: 27781747 / **DIČ:** CZ27781747
E-MAIL: info@kwr.cz

www.kwr.cz



NEBOJTE SE VYČNÍVAT Z ŘADY...