

# **Analýza marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o.**

Jiří Dráb

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Dráb**  
Osobní číslo: **M11921**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE – systémy, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingového komunikačního mixu.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE – systémy, s.r.o.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE – systémy, s.r.o.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools and techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.**  
**HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.**  
**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.**  
**KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Durdáková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.5.2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je Analýza marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o. Cílem práce je popsání a analýza dosavadní stavu marketingového komunikačního mixu, dále pak návrhy ke zlepšení tohoto mixu. Teoretická část je rozdělena na krátký úvod do marketingu, úvod do marketingového mixu a v poslední části se zabývá jednotlivými částmi komunikačního mixu a jejich popisu. V úvodu praktické části je představena analyzovaná společnost Technodat, CAE - systémy, s.r.o. V další části je poté provedena analýza marketingového a komunikačního mixu společnosti za pomoci SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Na závěr s přihlédnutím k SWOT analýze a na základě výsledků dotazování a celkové pochopení situace firmy jsou sestaveny návrhy ke zlepšení komunikačního mixu a posílení marketingu společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The theme of my thesis is the analysis of marketing communication activities of the company Technodat, CAE - Systems, s.r.o. The aim is to describe and analyze the current state of all marketing activities, as well as to come up with suggestions for improvement. The theoretical part is divided into a short introduction to marketing, an introduction of what marketing mix stands for and its last part, which focuses on explaining individual communication mix aspects. The practical part of this thesis introduces the company Technodat, CAE - Systems, s.r.o. and its activities. Furthermore it analyzes the marketing and communication mix by means of a SWOT analysis and an opinion survey. Taking the SWOT analysis and survey results into account, and based on an overall understanding of the company's situation, the conclusion of this thesis compiles suggestions to improve the overall communication mix and increase the company's marketing efficiency.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Communication mix, SWOT analysis

Poděkovat bych chtěl vedoucí práce Ing. Janě Durdákové za hodnotné rady a připomínky, které velmi přispěly ke vzniku této bakalářské práce. Poděkovat bych také chtěl všem zaměstnancům firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o., se kterými jsem spolupracoval, zejména pak marketingové koordinátorce Ivoně Kalupové, obchodnímu manažerovi Ing. Michalovi Křížkovi a CAD specialistovi Svatopluku Juřenovi.

„Marketing je umění dělat věci lepšími, než ve skutečnosti jsou.“

Suso Banderas

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1    KONCEPCE 4P.....	14
2.2    KONCEPCE 4C .....	14
2.3    4P MARKETINGOVÉHO MIXU .....	15
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>16</b>
3.1    PRODUKT .....	16
3.1.1    Složky produktu .....	17
3.2    CENA.....	18
3.2.1    Stanovení ceny .....	19
3.3    DISTRIBUCE.....	19
3.4    PROPAGACE.....	20
3.5    LIDÉ .....	21
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
4.1    KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	22
4.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	23
4.3    TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	24
<b>5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>25</b>
5.1    REKLAMA.....	25
5.2    PODPORA PRODEJE .....	26
5.3    DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING).....	27
5.4    OSOBNÍ PRODEJ .....	27
5.5    PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ).....	28
5.6    SPONZORING .....	28
5.7    SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 PROFIL SPOLEČNOSTI TECHNODAT</b> .....	<b>31</b>
6.1    PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	31
6.2    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY.....	31
6.2.1    Dceřiné společnosti firmy .....	32
6.3    PARTNEŘI SPOLEČNOSTI .....	33
6.4    KLÍČOVÝ ZÁKAZNÍCI .....	33
6.5    KONKURENCE .....	33
6.6    ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKY .....	34
6.7    CHARITATIVNÍ ČINNOST .....	34
<b>7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>36</b>

7.1	PRODUKT .....	36
7.2	CENA.....	36
7.3	DISTRIBUCE.....	37
7.4	PROPAGACE.....	37
7.5	LIDÉ .....	37
<b>8</b>	<b>NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>38</b>
8.1	PUBLIC RELATIONS .....	38
8.2	SEMINÁŘ A WORKSHOP.....	38
8.3	WEBINÁŘ .....	38
8.4	BVA ANALÝZA (BUSINESS VALUE ASSESSMENT).....	38
8.5	INZERCE .....	39
8.6	VELETRH.....	39
8.7	PLM FÓRUM.....	39
8.8	E-ZIN.....	40
8.9	PODPORA PRODEJE .....	40
8.10	DIREKT MARKETING .....	40
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>41</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY .....	42
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	43
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	44
9.4	HROZBY .....	44
9.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY .....	46
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>47</b>
10.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	48
10.2	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	60
<b>11</b>	<b>VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....</b>	<b>61</b>
11.1	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ .....	61
11.2	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	61
11.3	NÁVRH NA VYUŽITÍ OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	62
11.4	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PRÁCE S REFERENCEMI.....	62
11.5	NÁVRH NA ÚČINNÉ PREZENTACI KONKURENČNÍCH VÝHOD .....	63
11.6	NÁVRH K ZAMĚŘENÍ NA BVA ANALÝZY .....	64
11.7	NÁVRH NA TVOŘENÍ MARKETINGOVÉ DATABÁZE.....	64
11.8	NÁVRH NA ZAVEDENÍ DIRECT MARKETINGU.....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace je obor, kterým se prolíná prakticky celým mým dosavadním studiem na vysoké škole, tudíž jsem velmi rád, že se tímto tématem můžu zabývat podrobněji ve své bakalářské práci.

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o. Hlavním zaměřením této společnosti je distribuce a implementace PLM a 3D řešení pro český a slovenský trh. Pro toto téma jsem se rozhodl, protože tuto společnost znám prakticky od svého narození, a také proto, že mě odvětví, ve kterém podniká, už delší dobu velmi zajímá. Hlavním cílem bakalářské práce bude popsat a analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu a najít v něm případné mezery a na tyto mezery poukázat formou doporučení a návrhů na zlepšení. Ke splnění tohoto cíle bude použita SWOT analýza a dotazníkové šetření. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se bude zabývat literární rešerší na téma marketingový komunikační mix. Ke zpracování této rešerše budou použity převážně zdroje z odborné literatury. V praktické části bude popsán marketingový komunikační mix společnost Technodat a poté analyzovaná situace pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření. V závěru práce bude seznam mých vlastních doporučení, díky kterým by mohla společnost Technodat vylepšit svůj marketingový komunikační mix a tudíž i celkový marketing.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. Jako cíl mé teoretické části je stanoveno zpracovat literární rešerši na téma marketingový komunikační mix. Cíl praktické části je stanoven popsat a analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o. a navrhnout doporučení ke zlepšení marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o.

V teoretické části budou informace čerpány převážně z odborné literatury zabývající se touto tematikou. Pro práci na praktické části budou použity internetové zdroje, a to webové stránky firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o. a webové stránky hlavního dodavatele společnosti Dassault Systems. Budou také použity interní materiály společnosti Technodat, CAE - systémy, s.r.o. a proběhnou rozhovory se zaměstnanci firmy na různých pozicích působení, které budou analyzovány.

Metoda pro analýzu marketingového komunikačního mixu bude zvolena SWOT analýza (analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb) a dotazníkové šetření pro přesnější identifikaci účinnosti dosavadního marketingového komunikačního mixu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Jakubíková (2013, s. 51) pod pojmem marketing uvádí, že marketing je oblast v podnikání, která je více než kterákoliv jiná oblast založena na vztazích se zákazníky. Znamená to cílené, na trh orientované vedení společnosti nebo organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.

Bradley (2013, s. 4) píše, že marketing je proces, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování zákaznických požadavků, který společnosti přináší zisk.

Moderní marketingové myšlení v praxi představuje vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání. Pro společnost to tedy znamená, že je na straně jedné nutné uspokojit potřebu zákazníka a na straně druhé je nutné vytvořit pro firmu potřebný zisk, a k tomu hlavně dobrý marketing slouží. Základním cílem je vyhledávání nových zákazníků, a také schopnost udržet si zákazníky stávající. Úspěšné firmy vědí, že péče o zákazníky je hlavním klíčem k růstu na trhu a tudíž i růstu zisků. Správná marketingová filozofie je naprosto klíčová pro každou organizaci, ať jde o organizaci malou či velkou, ziskovou či neziskovou, organizací, která podniká pouze v tuzemsku nebo v mezinárodním prostředí. Marketing tedy využívají obrovské firmy jako Coca-cola company nebo Sony, stejně tak jako ho využívají neziskové organizace, jako školy, nemocnice, nadace nebo církevní organizace. S marketingem se setkáváme v každé chvíli a na každém kroku, čili je všude kolem nás. Setkáváme se s ním při nákupu v obchodě, v autobuse, ve všech dostupných médiích, i když si například před spaním pustíme rádio, tam všude je marketing, tedy snaha společností nám něco sdělit (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29).

### 1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí se dnes domnívá, že pojem marketing pouze zahrnuje vědu o prodejních a propagačních technikách, jako jsou reklama nebo public relations, ale moderní pojetí říká, že je to jen špička ledovce. Prodej a propagace jsou velmi důležitou funkcí marketingu, ale často z daleka ne ty nejdůležitější. Dnes je zapotřebí pojmem marketing rozumět nikoliv jen jako nástroj, který je ve smyslu již zastaralého pojetí používán jen k uskutečnění prodeje - přesvědčit a prodat, ale je potřeba brát v úvahu, že nové pojetí marketingu je o snaze uspokojit zákazníkovi potřeby a hlavně si jej udržet (Světlík, 1996, s. 15–16).

Pokud marketingový specialista dokáže dobře porozumět přání a potřebě zákazníka, dokáže vyvinout výrobek, který přinese zákazníkovi novou hodnotu pro zákazníka za příznivou

cenu, dokáže účinně tento výrobek distribuovat a podporovat jeho prodej, tedy docílí toho, že se tento výrobek bude dobře prodávat. Prodej a reklama jsou součástí marketingového mixu, souboru nástrojů, které spolu navzájem působí, aby ovlivňovaly nákupní chování zákazníků a celý příslušný trh (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor nástrojů pro správné fungování marketingu. Bez dobře sestaveného a zvoleného marketingového mixu nemůže dobře marketing fungovat. Po zvolení celkové marketingové strategie přichází na řadu formulování marketingového mixu. Marketingový mix má sloužit ke kladnému ovlivnění nákupního chování zákazníků na zvolených trzích, vytvoření co největšího objemu prodeje a ukotvení silné pozice na trhu (Kotler, 2007, s. 70).

### 2.1 Koncepce 4P

Marketingový mix se skládá ze 4 základních složek 4P, a to - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion), a je chápán jako všeobecně uznávanou marketingovou koncepcí. Jeho tvorba spočívá v maximálním sladění těchto 4 složek, aby byl efekt působení na zákazníky a prosazování na trhu co nejsilnější. Všechny jednotlivé složky spolu souvisejí a navzájem se ovlivňují a doplňují. Jsou tedy spolu neustále v interakci. Cílem marketingového mixu je najít ideální nastavení a bilanci v těchto složkách (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005, s. 49).

Některá literatura uvádí, že výše popsané rozdělení 4P nestačí a je ho potřeba doplnit o další složky, jako třeba balení, služby, osobní prodej atd., ale většinou každý z těchto složek marketingového mixu nad 4P lze zahrnout do některého ze 4 základních složek (Kotler, 2007, s. 70).

### 2.2 Koncepce 4C

Filip Kotler (2002, s. 114–115) uvádí, že klasické schéma 4P je bráno spíše z pohledu marketingového pracovníka, než cílového zákazníka. Podle něj je možné přiřadit ke každému „P“ jedno „C“, které daleko více odráží zákaznicko chování a potřeby.

- Product (Produkt) - Customer value (Hodnota pro zákazníka)
- Price (Cena) - Cost to customer (Náklady pro zákazníka)
- Place (Distribuce) - Convenience (Pohodlí)
- Promotion (Propagace) - Communication (Komunikace)



Obr. 1. Marketingový mix (Bárta, 2013, s. 27)

Při prozkoumání 4C můžeme lépe stanovit 4P. Při pohledu na 4C je třeba si uvědomit, že zákazník od produktu očekává, že pro něj bude užitečný, že naplní zákazníkovo estetické cítění, a že s nákupem produktu získá i určitou službu spojenou s poradenstvím, případnou reklamací atd. Čím více je zákazník spokojený, tím roste jeho ochota za produkt zaplatit vyšší cenu a snižuje se riziko přechodu zákazníka ke konkurenci (Kotler, 2000, s. 114-115).

### 2.3 4P Marketingového mixu

- Produkt:** produkt, druhy produktů, kvalita, jakost, design, značka, velikost, balení, služby, servis, záruka
- Cena:** cena produktu, slevy, úvěrové podmínky, platební podmínky, termíny platby
- Distribuce:** přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty, výrobový sortiment, doprava výrobku, zásoby, lokality prodeje
- Propagace:** podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing), public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, sociální sítě

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

#### 3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V Marketingovém projektu nelze chápat produkt jen jako hmotnou věc, ale musíme si ji představit jako jakoukoliv službu nebo myšlenku, která je předmětem směny na trhu, a která slouží jako uspokojení lidské potřeby (Světlík, 2003, s. 129).

Produkt tedy může mít hmotnou podobu - zboží, nebo nehmotnou - služba. Produktem tedy může být auto od BMW, koncert od skupiny Mandrage, poskytnutí telekomunikačních služeb od T-Mobilu nebo finanční poradenství od Partners, které se na trhu stávají předmětem směny (Hadraba, 2004, s. 13).

Každý produkt musí odpovídat požadavkům zákazníka a mít svoji charakteristiku, aby tento požadavek naplnil. Tyto charakteristiky není možné redukovat pouze na užitnost samotnou, ale musí odpovídat určitému životnímu stylu, kulturním hodnotám a osobnosti zákazníka a spotřebitele (Světlík, 2003, s. 129).

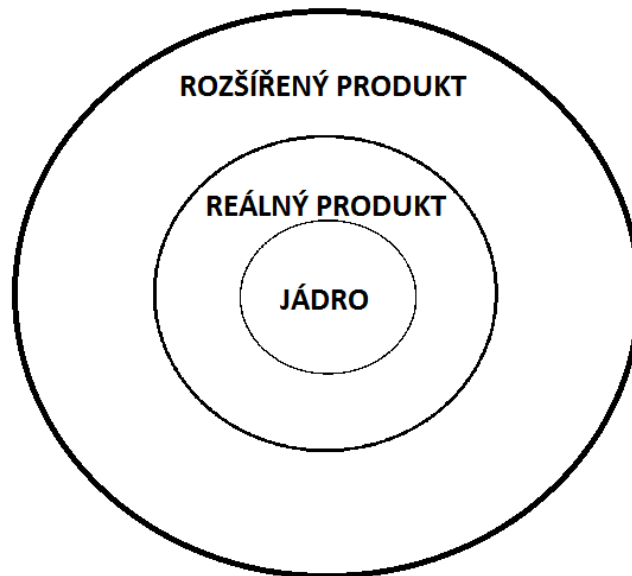
Každý produkt se skládá z částí neboli z komponentů rozšiřujících vlastnosti produktu. Mezi tyto komponenty, které přidávají produktu hodnotu, mohou být například exkluzivní značka, balení, kvalita, záruka, charakteristický styl produktu, servis, dodací podmínky, ale i specifické prostředí, ve kterém je produkt k dostání. Příkladem tohoto prostředí je například IStore nebo McDonald atd. (Foret, 2012, s. 104).

Souhrn všech fyzických a rozšiřujících vlastností tvoří komplexní produkt, jehož prostřednictvím dochází k uspokojení zákazníka a dochází tedy k nákupu. Základní vlastnosti produktu bývají u konkurenčních společností často velmi podobné. Například s kterýmkoliv mobilním telefonem od jakékoliv společnosti, která mobilní telefony nabízí, uskutečníte hovor nebo odešlete textovou zprávu, ale kvůli rozšiřující vlastnosti, například designu, se pro nějaký konkrétní model rozhodnete. Například, když si člověk kupuje auto od BMW, nekupuje si pouze seznam umělé hmoty a plechu zohýbaných do určitého tvaru, kupuje si zážitek, určitý standard, styl a pocit, který mu tento konkrétní automobil od konkrétní značky nabízí. Z místa A do místa B by se jistě dopravil jakýmkoliv jiným autem (Foret, 2012, s. 104).



### 3.1.1 Složky produktu

Foret (2012, s. 102–103) rozděluje produkt na tři základní úrovně. Těmito úrovněmi jsou jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obr. 2. Základní složky produktu (Foret, 2012, s. 101)

- **Jádro produktu** představuje hlavní užitek, hlavní úkol, který produkt poskytuje svému zákazníkovi. Hlavním užitekem rozumíme hodnotu, která řeší základní zákazníkův požadavek, problém, tedy například požadavek od auta, dopravit se z bodu A do bodu B nebo u mobilního telefonu odeslání textové zprávy.
- U **reálného produktu** se už bavíme o určité nadhodnotě. V první řadě se jedná o kvalitu produktu. V marketingovém pojetí je kvalita produktu hlavním nástrojem pro budování cílové pozice na trhu. Kvalita zahrnuje například životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost, u potravin například trvanlivost. Kvalita je obecně taková, jakou ji vnímá zákazník. Zákazník je hodnotícím faktorem kvality, a proto se na různých trzích a u určitých produktů mohou požadavky na kvalitu měnit. Co budou od kvalitního produktu očekávat čeští spotřebitelé, se může lišit od spotřebitelů ve Francii.
- **Rozšířeným produktem** se rozumí tzv. rozšiřující faktory produktu, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Většinou se jedná o služby spolu se zakoupením produktu, o dopravu, instalaci, poradenství. Důležité faktory pro mnohé zákazníky

také mohou být nabízené platební podmínky nad rámec klasického nákupu, prodloužená záruka, možnosti nákupu prostřednictvím úvěru bez navýšení atd.

### 3.2 Cena

Cenou v pojetí marketingového mixu značíme to, co společnost požaduje za nabízený produkt či službu. Většinou má podobu určité peněžní sumy, určité množství peněžních jednotek, případně nějaké množství jiných produktů. Jak uvádí Foret (2012, s. 111) ve své publikaci Marketing pro začátečníky „*Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit*“.

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která podniku přináší výnosy, zisky. Ostatní části marketingového mixu tvoří náklady. Stanovení ceny bývá pro společnost klíčové. Ve většině velkých firem je pro stanovení cen vymezeno celé oddělení pro to určených lidí. Cena musí respektovat konkurenci, ekonomickou situaci a legislativu země, ve které se příslušný trh nachází a musí respektovat úroveň a strukturu poptávky. Cenu můžeme brát také jako významný faktor v komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Stvrzuje jejich dohodu a formuluje jejich vztah, jak už krátkodobý tak dlouhodobý. Pro zákazníka představuje cena základní hodnotící faktor produktu. Stanovení ceny může vycházet z nákladu spojených s výrobou, stanovení požadované míry zisku, nebo se cena může orientovat s ohledem na konkurenci. Každá z uvedených metod má své výhody a nevýhody (Světlík, 2003, s. 138).

Teorie zná také koncepci standardizace, to znamená, že nadnárodní společnost poskytuje stejný produkt nebo stejné služby ve stejném prostředí za stejnou cenu po celém světě. Praxe bohužel ukázala, že tento koncept nefunguje. Standardizovat můžeme téměř cokoliv s výjimkou ceny. Nemůžeme tedy nabízet stejný produkt za stejnou cenu v New Yorku a v Bratislavě (Světlík, 2003, s. 140).

Stanovení ceny z marketingového hlediska ovlivňuje také módnost produktu. Platí zásada, že u zboží, které je zrovna v módě, si budou společnosti účtovat vyšší cenu bez ohledu na vynaložené náklady. Exkluzivnost určitého výrobku může s jiným místem klesat nebo růst, nebo může být v naprostém opaku. Například co je módní v Austrálii a za co si tamní lidé více připlatí, nemusí být módní u nás a naopak (Světlík, 2003, s. 140).

Některí výrobci využívají takzvanou souborovou cenu pro jeden balík výrobků. Například v automobilovém průmyslu, kdy kupující při nákupu auta dostane sadu doplňků za cenu

daleko nižší, než by byla cena za součet jednotlivých výrobků (Kotler a Keller, 2013, s. 534).

### 3.2.1 Stanovení ceny

Firma stanovuje cenu nejprve ve chvíli uvedení nového výrobku na trh, poté v průběhu životnosti buď s cenou nehýbe a cenu ponechá, cenu navyšuje, nebo snižuje. Musí se proto rozhodnout, kam svůj výrobek umístí z pohledu kvality a ceny. Většina firem má větší množství úrovní kvality a tudíž i ceny z důvodů oslovení co nejširšího množství zákazníku. Existuje ale řada firem, které se specializují výhradně na konkrétní sektor, kde soustředují svoji nabídku. Například firma Ferrari prodává pouze velmi drahá, atraktivní a kvalitní auta, ve velké míře na zakázku, a proto zákaznicky střední a nižší třídy neoslovuje a přenechává je jiným automobilkám, které se na tento trh specializují. Pro vytváření cenové politiky musí společnost brát v úvahu mnoho faktorů a musí si stanovit cíle, kterých chce dosáhnout (Kotler, 2012, s. 427).

Firmy často používají také stanovení ceny podle ceny obvyklé, to znamená, že firma převážně stanovuje cenu výrobku podle ceny konkurence a tudíž vlastní stanovení ceny společnost neprovádí (Kotler a Keller, 2013, s. 439).

## 3.3 Distribuce

Společnostem k úspěchu nestačí pouze vytvořit kvalitní produkt, který uspokojí potřebu a přání zákazníka, stanovit cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit a informovat je o výhodnosti vlastnění nebo využití produktu. Produkty a služby musí být zákazníkovi dodány, distribuovány, a to takovým způsobem, který je pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu (Jakubíková, 2008, s. 188).

Distribuce popisuje komu, jak a kde bude společnost své zboží nebo služby nabízet, aby byl produkt nabízen ve správném okamžiku a na správném místě. Jsou dvě varianty této distribuce, a to formou přímé nebo nepřímé distribuční cesty (Vašítková, 2014, s. 113).

Přímá distribuční cesta je varianta, kdy výrobce nebo poskytovatel služby je zároveň jejím zprostředkovatelem. U služeb převládá použití přímých cest, a to z toho důvodu, že je ve většině případů nemožná oddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Bohužel mnoho firmám použití přímých distribučních cest nestačí, a proto musí své výrobky dostat k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů neboli prodejních cest, distribučních mezičlánků, tedy cestou od výrobce ke kupujícímu. Společnost k tomuto účelu využívá zprostřed-

kovatele služby, například v pojišťovnictví nebo zprostředkovatele výrobku (Vašítková, 2014, s. 113).

Prostřednictvím marketingovému mixu odpovědní pracovníci zvolí, který distribuční kanál bude využit. Kde bude společnost nabízet své produkty, významně ovlivňuje cenovou strategii a komunikaci se zákazníkem. Obecně platí, že nabízení zboží v kamenných obchodech je dražší než distribuce na internetu, ale je zde mnohem snazší komunikace s koncovým zákazníkem. Spojovací články, které tvoří distribuční kanály, většinou plní distribuční funkci efektivněji a lépe než samotný výrobce. Distribuční funkce zahrnují činnosti jako je doprava, reklama, podpora prodeje, financování, nákup a prodej, průzkumy trhu, skladování atd. (Bárta, 2013, s. 25).

Vašítková (2014, s. 112) rozděluje distribuci na 3 druhy strategií:

- Intenzivní distribuce: Je distribuce, kdy se firma snaží, aby její produkt byl zákazníkům poskytnut kdekoliv a kdykoliv ho potřebují. Společnost proto využívá co největší počet distribučních míst, včetně těch, které lákají zákazníka na nízkou cenu. Intenzivní distribuce využívá například Česká pošta.
- Distribuce exkluzivní: Jedná se o opak distribuce intenzivní. Tato distribuční strategie klade hlavní důraz na zážitek, který je zákazníkům spolu s produktem poskytován. Společnost vybírá pro určitý region jen jednoho exkluzivního distributora, a tento jediný má výhradní právo produkt distribuovat. Příkladem jsou služby luxusních autosalonů.
- Selektivní distribuce: Jedná se o určitý kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Použitím této strategie společnost využívá omezený počet vybraných distributorů. Příkladem jsou služby cestovních kanceláří.

### 3.4 Propagace

Propagace produktu zkoumá, jakým způsobem se zákazníci o produktu dozvědí. Určuje také, jakou formou přijdou zákazníci a okolí s firmou do styku. Formu propagace určuje komunikační mix, který firma sestavuje s ohledem na obor podnikání a druhem prodáváného produktu. Mezi nejčastější formy propagace patří reklama, public relations (veřejné mínění), podpora prodeje, veletrhy a spousta dalších metod, jak firmy komunikují se zákazníky a propagují své výrobky a služby. Často jako formu propagace firmy zvolí zařazením různých reklamních a upomínkových předmětů (Bárta, 2013, s. 25–26).

### 3.5 Lidé

Hesková (2012, s. 158) uvádí, že „*pod pojmem lidé ve vztahu k marketingovému mixu služeb myslíme jednak zákazníky, blízké okolí zákazníků, ale hlavně zaměstnance společnosti*“.

Lidé (people) tedy lze zařadit do marketingového mixu jako dodatečný pátý faktor. Jedná se o vymezení lidského faktoru. Zdůvodněním pro zaražení dodatečného „P“ je to, že kopírovat se dá dneska cokoliv, ale lidský faktor je v každé firmě odlišný a specifický. Odlišnost se může odrážet jak mezinárodně, tak i regionálně, například v rámci České republiky. To znamená, že sledování toho lidského faktoru může firma získat konkurenční výhodu a tuto konkurenční výhodu využít k dosažení svých marketingových cílů (Bárta, 2013, s. 27).

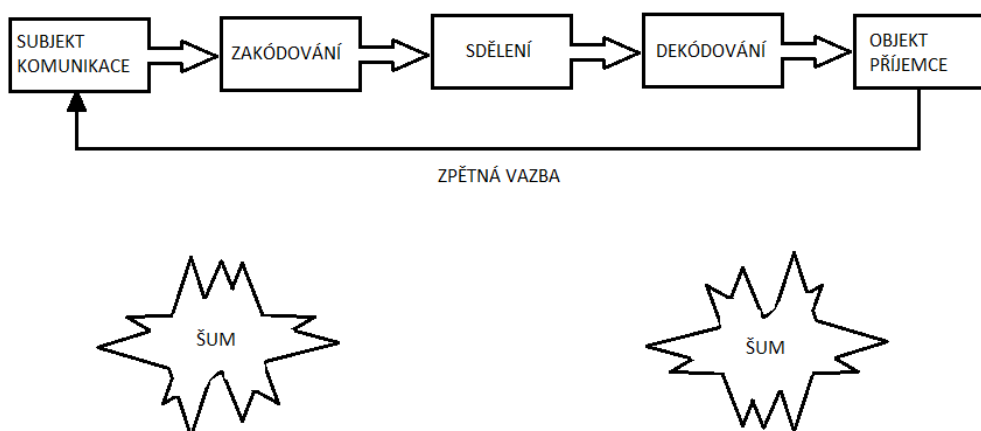
## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, jako je to například u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli hlavně vycházet z toho, jak jejich sdělení bude vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí, nebo nelíbí, je naopak zcela nepodstatné (Karlíček a Král, 2011, s. 23).

### 4.1 Komunikační proces

Komunikace obecně znamená předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle tohoto sdělení mohou být různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenášení sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces v marketingové komunikaci probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těmto skupinám obecně patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv, a které je ale také mohou ovlivňovat. Mezi tyto subjekty se dají zahrnout zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě taky místní komunity (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

Princip komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: subjekt komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šумы (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).



Obr. 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

## 4.2 Komunikační mix

Bárta (2013, s. 28) uvádí, že komunikační mix je podúroveň již popsaného konceptu marketingového mixu. Marketingová komunikace prostřednictvím propagace má za úkol neustále komunikovat se zákazníkem a informovat ho o novinkách, nebo při zařazení nového výrobku zákazníka informovat o tomto novém výrobku. Dobře zvolený komunikační mix z jakéhokoliv výrobku udělá známý, vyhledávaný, prodávaný a úspěšný produkt. Podle Bárty (2013, s. 28–29), lze marketingovou komunikaci rozdělit na tři úrovně a to na tzv. nadlinkovou (ATL), podlinkovou (BTL) a komunikaci napříč linkami (TTL).

- **ATL (above - the - line - communication):** Jedná se o komunikaci využívající výrazných médií, jako jsou rozhlasová, televizní, tisková reklama, reklama na internetu, na sociálních sítích, jako Twitter nebo Facebook, nebo například outdoorová a indoorová reklama, čili vitríny a billboardy. Pro účely ATL komunikace firmy využívají také některé placené formy public relations. Tato forma komunikace oslovuje velké množství spotřebitelů a velmi působí na vnímání zákazníků. Většinou nadlinkovou komunikací firmy sdělují a předávají pouze heslovitá sdělení o značce, produktu, službě a jejich vlastnostech, a tím budují povědomí a pokoušejí se v zákazníkovi vzbudit zájem o další informace.
- **BTL (below - the - line):** Jde především o komunikaci, která nevyužívá ke komunikaci média. BTL metoda využívá formy přímého marketingu (přímého prodeje), osobního prodeje, a některé formy public relations. BTL komunikace zasahuje zákazníka přímo a má za úkol ho přimět k rozhodnutí, tedy ke koupi, nebo využití služby. Nejúčinnější kanály BTL zprostředkují přímý kontakt s výrobkem - sampling, tedy vyzkoušení a seznámení s produktem, ochutnání a degustace prodávané potraviny, vyzkoušení služby, předvedení funkcí, prezentaci na výstavách a veletrzích apod.
- **TTL (thru - the - line):** Komunikace napříč linkou, v některých literaturách uvedena jako full service, spojuje formu nadlinkové a podlinkové marketingové komunikace. Například televizní spot nebo reklama v tisku, která navíc zve na akci, na ochutnávku do obchodního centra nebo na veletrh, kde si zákazník může službu či produkt vyzkoušet nebo takzvaná výzva typu „řekněte si o slevu“ apod.

### 4.3 Tvorba komunikačního mixu

Při tvorbě a zpracování komunikačního mixu a jeho jednotlivých komponentů je zapotřebí zohlednit některé faktory, které ovlivňují efektivnost programu komunikace. Pro firmu je důležité rozhodnout, jaký rozsah reklamy, osobního prodeje a dalších nástrojů napomůže k splnění celkového cíle (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155).

Výběr vhodné kombinace komunikace závisí na 8 hlavních faktorech. Mezi tyto faktory patří: komunikační úkoly marketingového komunikačního mixu, velikost rozpočtu čili kolik je společnost do komunikace ochotná investovat, charakter jednotlivých použitých metod, povaha produktu, cílová skupina, kterou se snaží společnost oslovit, stádium životního cyklu výrobku, charakter konkurentů a celková hospodářská situace společnosti (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155).



## 5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Mezi komunikační mix lze obecně zařadit použití komunikačních nástrojů, díky kterým firma komunikuje se zákazníky a propaguje své výrobky a společnost jako takovou. Firma si volí pouze takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů (Karlíček, 2013, s. 202).

Kombinací těchto jednotlivých nástrojů firma vytváří svůj komunikační mix. Vnitřní skladba mixu může být různě strukturalizovaná na různý poměr jednotlivých složek. V souvislosti se strategickým plánováním je zapotřebí brát komunikaci jako komplexní podúroveň v rámci celkového marketingového systému. Firma musí analyzovat vzájemné vztahy mezi hlavními složkami marketingového mixu. Komunikační mix musí být zkoordinovaný s činností vývoje, výroby, tvorby ceny a distribuce výrobku. Zvolenou metodu komunikace například ovlivňují kategorie a druh produktu, který firma prodává, ale i firmou zvolená cenová strategie (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155).

Marketingová komunikace pracuje se dvěma skupinami nástrojů, díky kterým se sestavuje komunikační mix. Prostřednictvím komunikačního mixu dostává k zákazníkům potřebné informace, a tak ovlivňuje jejich chování. Do první skupiny těchto nástrojů patří reklama, podpora prodeje a direct marketing, díky kterým firma ovlivňuje hlavně kupní chování a motivuje zákazníka ke koupi. Druhou částí komunikačního mixu je public relations, která je spíše dlouhodobější formou komunikace (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155).

### 5.1 Reklama

Reklama je velmi užívaný nástroj komunikačního mixu a rozumí se jí prezentace, oznámení nebo inzerce šířená pomocí komunikačních médií, které mají za úkol podporu prodeje výrobku nebo služby, podporu spotřeby nebo podporu jiné oblasti podnikatelského záměru. Reklama je považována za nejstarším, nejviditelnějším a mnohdy nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu a v mnohých literaturách je samotná reklama používána jako synonymum marketingové komunikace (Bárta, 2013, s. 29–30). De Pelsmacker (2003, s. 203) ve své knize Marketingová komunikace reklamu definuje jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií*“.

Miroslav Foret (2003, s. 179) ve své knize Marketingová komunikace píše „Reklama má mnoho forem a způsobů použití - propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti“. Reklama je nejdražším způsobem komunikace, ale zato oslovuje největší množství osob. Tudíž, firmy jako Coca-cola, Adidas atd. vynakládají na výdaje spojené s reklamou ročně obrovské částky přesahující desítky milionů dolarů, ale v přepočtu na počet lidí, kteří jsou reklamou osloveni a tudíž ovlivněni, se o až tak velkou částku nejedná. Reklama dokáže oslovit velké množství lidí, ale je více neosobní a méně přesvědčivá, než ostatní druhy komunikace, jako je například forma přímého prodeje (Foret, 2003, s. 179).

Každá reklama nebo reklamní kampaň by měla obsahovat jasně definované cíle, které vyplývají z celkové marketingové strategie společnosti (McCarthy a Perreault, 1995, s. 341).

Základní druhy neboli cíle reklamy podle Foreta (2003, s. 179), lze popsat následovně:

- Informativní: Reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vylepšeních, vlastnostech atd. Hlavním účelem tohoto cíle (formy reklamy) je vyvolat zájem o produkt.
- Přesvědčovací: Hlavním úkolem tohoto cíle (formy reklamy) je přesvědčit zákazníka o koupi právě konkrétního produktu společnosti, nikoliv podobného produktu od konkurence. Někdy v reklamě této formy může výrobce použít srovnání přímo konkrétního produktu společnosti s jiným produktem nebo s více produkty jiných konkurenčních firem.
- Připomínací: Reklama má udržet hlavně stávající zákazníky a ty zákazníky, kteří už pravidelně náš produkt nakupují. Používá se například v přípravě na další sezonu nebo nástupu specifického období například příjezd konvoje náklad'áků Coca-coly v období Vánoc.

## 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je poskytována jako podpora zákazníka nebo podpora prodejce, například prostřednictvím předmětů v místě prodeje, které slouží pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Pro tyto účely jsou nejčastěji využívány různé plakáty, letáky, displeje, dispensery, bloky, hangery, self-takery, stojany, rollbannery, wobblery apod. Firmy také často využívají pro účely podpory prodeje také suvenýry, dárky, ochutnávky,

slevové kupony, soutěže, různé druhy balení, jako skupinové, sezónní, individuální atd. (Bárta, 2013, s. 30).

### 5.3 Direct marketing (přímý marketing)

Edvard Nash (2003, s. 3) ve své knize Direct Marketing píše „*Dnes je direct marketing myšlenka natolik populární, že se rozšířila do téměř všech oblastí obchodu a všech zemí světa, tak účinná, že si přes hromadný výskyt nadšených amatérů připsala tolik vítězství a úspěchů, že ani půl tuctu obchodních publikací by je nedokázalo pokrýt*“.

Přímý marketing je forma prodeje, která využívá přímé oslovení stávajících nebo nových potenciálních zákazníků. Ve své základní formě používá nástroje jako rozesílání letáků, telefonického oslovení, elektronického oslovení (e-mailem), teleshoppingem a na internetových e-shopech, takzvaný online marketing. Další substitut direct marketingu je například databázový marketing, který se stal základním nástrojem největších společností zabývajících se zásilkovým obchodem (Nash, 2003, s. 3).

### 5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní formou komunikace, a to hlavně v situacích, kdy firma chce měnit preference, zvyklosti a stereotypy spotřebitelů. Díky své bezprostřednosti lze formou této metody daleko efektivněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách a přednostech nové nabídky. Prodejce se může lépe a daleko rychleji seznámit s reakcemi a názory zákazníků a ihned na ně reagovat. Nevýhoda osobního prodeje, oproti masové reklamě, je omezenější rozsah a akční rádius působení, a co se týče nákladů na jednoho osloveného, jedná se o mnohem nákladnější formu komunikace. Dále firmy při využití osobního prodeje musí kalkulovat s omyly a chybami konkrétních prodávajících, kteří mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit image a dobré jméno firmy (goodwill). Osobní prodej je velmi rozšířený u zboží dlouhodobé spotřeby a služeb (pojišťovnictví). Pro dobře vytvořený osobní prodej by měli být konkrétní prodejci vyškoleni tak, aby působili spíše jako informátoři, a aby na zákazníky nepůsobili nátlakově, ale měli by umět vyzdvihnout výhody produktu či služby (Foret, 2003, 205–207).

- Multilevel marketing (MLM): Jedná se o specifický druh osobního prodeje u nás označovaný jako strukturovaný obchod nebo víceúrovňový marketing. Jde o marketingovou strategii, která spočívá v tom, že distributoři jsou odměňováni nejenom

za výrobky nebo služby, které prodali, ale získávají i podíl z prodaných výrobků a služeb od prodejců, které do sítě přivedli (Foret, 2003, 205–207).

## 5.5 Public relations (vztahy s veřejností)

Profesor Foret (2011, s. 307) ve své knize Marketingová komunikace tvrdí: *“Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti.”*

Pojmem veřejnost se obecně chápe volné společenství lidí se shodnými společenskými, životními podmínkami, zájmy a cíli. V nástroji komunikačního mixu se jedná o soubor technik upravující mínění o jakémkoliv člověku, podniku, instituci nebo jakéhokoliv subjektu, a to svým úkonem, ať verbálním, neverbálním nebo jiným projevem své činnosti (Foret, 2011, s. 307).

Pomocí vztahu s veřejností, jako metody komunikačního mixu, firmy a společnosti ovlivňují a vytvářejí náhled na sebe a vztahy s okolím a externím prostředím. Public relations je do značné míry odlišné od ostatních částí komunikačního mixu, jedná se o nejdéletrvající nástroj, který má za cíl dlouhodobého působení na zákazníky a širokou veřejnost, nikoliv k okamžitému a konkrétnímu působení nebo konkrétnímu nákupu, jako například u direct marketingu (Alsbury a Jay, 2002, s. 236–337).

To, jak obecná veřejnost firmu vnímá jako celek, je jedním z nejdůležitějších faktorů pro trvalý úspěch a další rozvoj firmy. Vztahy s veřejností jsou buď firmou cílevědomě budované, prostřednictvím školených PR pracovníků, nebo jsou samovolně tvořené činnostmi firmy, které nejsou firmou plánované. Každý krok, který společnost udělá, a o kterém se zákazníci dozvědí, více méně utváří negativní, pozitivní nebo neutrální povědomí o firmě (Foret, 2011, s. 307).

## 5.6 Sponzoring

Jedná se o komunikační techniku, která umožňuje koupit, nebo peněžně podpořit určitou událost, publikaci, televizní pořad nebo různé akce způsobem, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo konkrétní reklamní sdělení. Sponzor dává tímto způsobem k dispozici své finanční částky nebo věcné prostředky a za to dostává jistou protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Oblast sponzorin-

gu se většinou soustřeďuje na kulturu, sociální oblast nebo sport (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18).

## **5.7 Sociální sítě**

Sociální sítě a jejich rozmach se stávají fenoménem dnešní doby. Jejich marketingové využití se v současné době stávají obrovským potenciálem pro oslovení cílových skupin zákazníků formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou zdrojem informací o spotřebiteli. Oblíbené použití tohoto způsobu je zařazení nejrůznějších her a jiných soutěží. Jako příklad je použití nepřímých marketingových podnětů, jako je vytváření her nebo kolektivní zapojení do uměleckých projektů. To může být v určitém ohledu efektivnější, než přímá marketingová komunikace. Příkladem vhodných sociálních sítí s vysokou úrovní uživatelů jsou například Facebook.com, Twitter.com nebo Myspace.com (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL SPOLEČNOSTI TECHNODAT

Firma na svých stránkách uvádí poslání společnosti: „*Technodat přináší na trh významnou přidanou hodnotu spojenou s hlubokými znalostmi průmyslu, s přínosy spočívajícími v řešeních prověřených širokým spektrem projektů a dlouhodobou úspěšnou podporu zákazníků*“ (Technodat, © 2010).

### 6.1 Představení společnosti

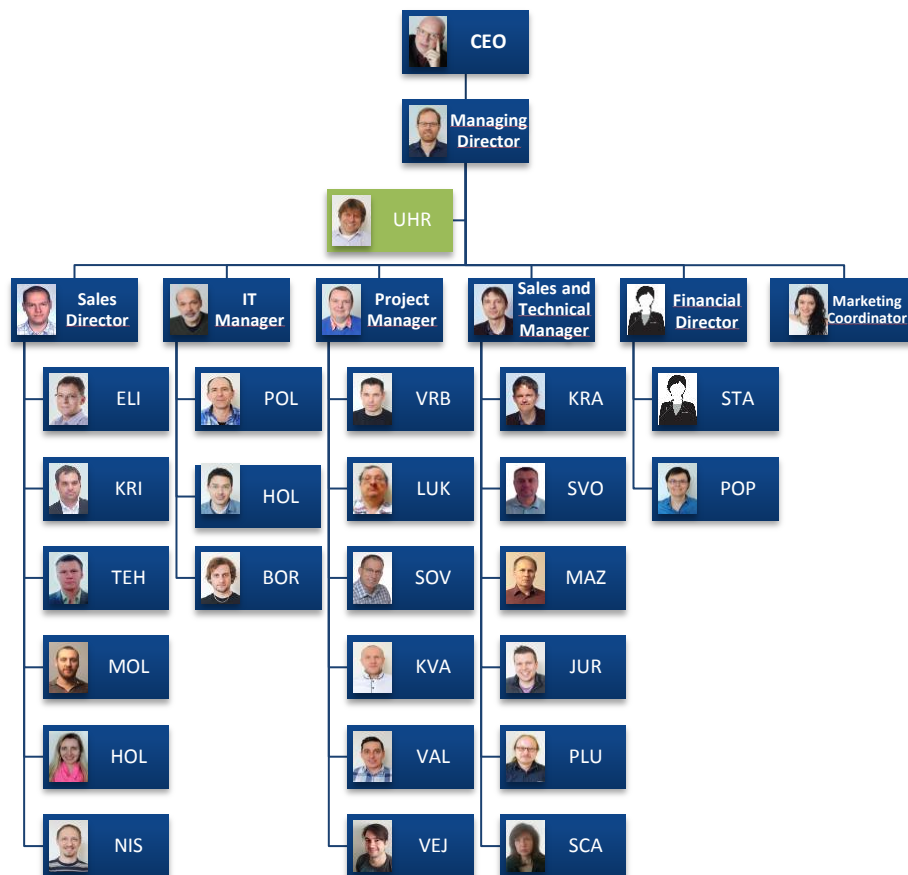
Firma Technodat je systémovým integrátorem a dodavatelem komplexního 3D řešení a počítačové podpory pro tvorbu, projektování, vizualizaci, konstruování a technickou přípravu produktů pro průmyslové, projekční a inženýrské firmy. Společnost Technodat se také zabývá řešením zálohování a digitální archivace i pro jiné typy společností a podniků. Od roku 2000 se také zabývá komplexním řešením a podporou pro řízení výrobků v průběhu jeho celého životního cyklu. Firma v roce 2013 otevřela nové školicí středisko a dokončila velmi rozsáhlou marketingovou akci „létajícího kola“ s názvem F-bike.

Nabízená řešení zahrnují v první řadě softwarová řešení, ale v druhé řadě také analýzu potřeb uživatele, projekt nasazení systému, dodávku, instalaci hardware a síťového řešení, školení a technickou podporu zákazníka po celou dobu užívání. Firma má vytvořeno dostatečné obchodní a technické zázemí a působí samostatně na českém a slovenském trhu.

Společnost vznikla v roce 1992 a to nejprve jako sesterská společnost rakouské firmy Technodat, Technische Datenverarbeitung GmbH. V první etapě života firma Technodat od této rakouské společnosti přebírala sortiment nabízených produktů a velkou část technického know-how. Postupně docházelo k rozšiřování firmy a k osamostatňování obchodních aktivit. V současné době je firma Technodat ryze českou firmou, která je finančně stabilní a velmi úspěšná ve svém oboru podnikání. Firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o, zaměstnává v současné době 32 zaměstnanců a celý Technodat holding více než 120 zaměstnanců.

### 6.2 Organizační struktura firmy

Společnost sídlí ve Zlíně, kde má k dispozici 3 kancelářské budovy, jedna z nich byla zkolaudována teprve v roce 2014. Dále má další 2 velké kanceláře v České republice, a to v Praze a Plzni. Pro slovenský trh má společnost sídlo v Trenčíně.



Obr. 4. Organizační struktura Firmy Technodat CAE, - systémy, s.r.o.  
(vlastní zpracování)

Organizační struktura firmy je poměrně jednoduše rozčleněná. Struktura je rozdělená na obchodní, projektové, finanční, technické, IT oddělení a marketingovou koordinátorku. Každé oddělení má svého vedoucího, který má oddělení na starosti. V roce 2014 předal zakladatel a majitel společnosti její vedení výkonnému řediteli. Účetnictví firma řeší externě.

### 6.2.1 Dceřiné společnosti firmy

Technodat holding tvoří dohromady 4 společnosti. Dceřinými společnostmi, se kterými samotná firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o. v určitých směrech spolupracuje, jsou:

- Technodat Elektro s.r.o.
- Technodat Develop s.r.o.
- Technodat Engineering s.r.o.



Dceřiná firma Technodat Develop s. r. o. například vyvíjí pro Technodat, CAE - systémy, s.r.o interní docházkový systém, evidenci vozidel a knih jízd, apod. Vyvíjí například CRM systém s názvem CRM plus, který používá i firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o.

### 6.3 Partneři společnosti

Hlavní partner společnosti je firma Dassault Systemes se sídlem ve Francii, který dodává software platformy 3DEXPERIENCE jehož součástí jsou brandy CATIA, ENOVIA, SIMULIA, DELMIA, 3DVIA a další. Firma tedy není vývojářem systému, ale pouze tento software pro český a slovenský trh distribuuje a implementuje.

### 6.4 Klíčový zákazníci

Mezi dlouhodobé zákazníky firmy, kteří tvoří významný obrat společnosti, patří PWO Czech Republic a.s., MINERVA BOSKOVICE, a.s., Škoda Auto Mladá Boleslav a.s., Doosan Škoda Power, s.r.o. a KOVOVÝROBA HOFFMANN, s.r.o. Vedle těchto velkých a dlouhodobých zákazníků má firma cca 120 dalších zákazníků.

### 6.5 Konkurence

V současné době software od firmy Dassault Systemes tvoří zhruba 30 % trhu používaných 3D a PLM systémů na českém a slovenském trhu. Na trhu existuje 5 konkurenčních platform, které přímo konkurují nabízenému řešení firmou Technodat. Dále také existují 4 firmy, které se vedle Technodatu zabývají prodejem softwaru od firmy Dassault Systemes, a těmi jsou:

- Dytron
- Beko
- Idiada
- Dassault Systemes ČR

Kromě společnosti Dassault Systemes se vývojem 3D a PLM systémů také zabývají firmy:

- **Firma Siemens** (cca 25 % podílu na trhu), která vyvíjí programy NX a SolidEdge pro 3D řešení a Team Center pro PLM.
- **Firma PTC** (cca 15 % podílu na trhu) s programy CREO pro 3D a Widchill pro PLM řešení zaměřené zejména na spotřební průmysl.

- **Firma Autodesk** (cca 25 % trhu), která vyvíjí systémy Inventor, 3D řešení a Vault pro PLM řešení převážně pro stavební průmysl
- **Firma Dassault Systemes** (cca 5 % podílu na trhu), která nabízí systémy SolidWorks pro 3D a Enterprise PDM pro PLM řešení, ale distribuuje ho jiným obchodním kanálem než PLM řešením 3DEXPERIENCE, kterou se zabývá firma Technodat.

Konkurentů, kteří nabízí podobné programy pro výše uvedené řešení má firma Technodat na českém trhu asi 10, čili konkurentů, kteří prodávají programy od některé z konkurenčních firem firmy Dassault Systemes. Od těchto konkurentů se firma odlišuje přímo dodávaným softwarem, tudíž se na konkurenceschopnosti podílí pouze částečně, z důvodu toho, že firma není vývojářem, a tudíž za kvalitu a funkčnost systému odpovídá firma Dassault Systemes. Firma Technodat v této roli pouze navrhuje doporučení ke zlepšení atd. Přímých konkurentů, kteří nabízí stejné programy jako firma Technodat, tedy software od firmy Dassault Systemes, má firma 4. Od této konkurence má potenciál odlišit se komunikací, servisem, webovými stránkami, kvalifikací zaměstnanců, technickou podporou a know-how. Firma také nabízí svým zákazníkům implementaci, tvorbu nejrůznějších maker, které nabízí specifitější funkce než základní program. Dále firma do PLM řešení přidává nejrůznější funkce na přání zákazníka.

## 6.6 Zaměření na zákazníky

Firma Technodat se v současné době zaměřuje na automobilový, letecký a strojírenský průmysl. Dále se koncentruje na firmy se zaměřením na spotřební a high-tech zboží, kde má ale také řadu konkurentů. Zákazníky společnosti Technodat mohou být i firmy, které vytváří složité a komplexní produkty, dále firmy, které vyrábí vybavení pro energetický průmysl nebo dodavatelé do automobilového průmyslu. Spektrum zákazníků, které firma může oslovovat a kterým může nabízet své produkty, je opravdu široký. V podstatě každá větší firma, která vyvíjí složitější výrobek, tento výrobek vytváří v nějakém 3D modelovacím softwaru, a je tedy potenciálním zákazníkem společnosti.

## 6.7 Charitativní činnost

Společnost Technodat podporuje také charitativní aktivity. Mezi tyto aktivity patří finanční podpora a sponzoring různých fondů, jako například Fond ohrožených dětí nebo nadační fond Kapka naděje. Firma také poskytla finanční dar Rehabilitačnímu stacionáři Zlín, Kon-

tu Bariéry nebo zlínské Charitě a mnoha dalším organizacím. Dále také předala sociální automobil sdružení IZAP pro integraci zdravých a postižených dětí a mládeže ve Zlíně.



Obr. 5. Charitativní aktivita firmy Technodat (vlastní zpracování)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

### 7.1 Produkt

Co se softwarového produktového portfolia týče, firma Technodat se zabývá prodejem 3D řešení a softwarem pro řízení výrobku v celém jeho životním cyklu. Tento software vyvíjí francouzská firma Dassault Systemes. Firma Technodat je tedy jejím distributorem pro český a slovenský trh. Pro projektování výroby a řízení životního cyklu svým zákazníkům nabízí 2 základní produktové řešení a to:

- CATIA - 3D návrh virtuálního výrobku
- ENOVIA - řešení PLM (Product Lifecycle Management) pro správu dat a řízení životního cyklu výrobku

Velkou výhodou pro potenciálního zákazníka firmy Technodat oproti jiným konkurenčním firmám, které se zabývají prodejem 3D a PLM řešení je, že koupí licence na nabízené softwarové produkty, získává zákazník nákupem také zaškolení pracovníků. Dá se díky tomu hovořit o obrovské nadhodnotě tohoto produktu, protože školení externím školitelem na programy tohoto typu se pohybuje okolo 14000 Kč za jeden školící den. Toto zaškolení firma provádí v školících prostorách společnosti. Na přání zákazníka může školení proběhnout i v jeho prostorách. Firma také dokáže díky svým hlubokým znalostem v oblasti programování vytvořit řadu funkcí na míru zákazníka a maker nad rámec samotného programu, které konkurence většinou nenabízí. Firma také nabízí svým zákazníkům, kteří mají uzavřenou servisní smlouvu, technickou IT podporu a zákaznický servis.

### 7.2 Cena

Softwarové řešení dodávané firmou Technodat je v současné době jedno z nejdražších 3D a PLM řešení na trhu. Lze ale říci, že nabízené řešení zahrnuje nejvíce funkcí a je nejpropracovanějším systémem na českém a slovenském trhu. Vysoká cena produktu je způsobena tím, že ve srovnání s konkurencí, firma Dassault Systemes do vývoje systému investuje nejvíce prostředků. Díky tomu, že firma prodává nejdražší, ale zároveň nejpropracovanější systém na trhu, je obrovský tlak na ostatní nástroje marketingového mixu, nejvíce tedy na komunikační mix. Propagace firmy musí řešit, jak prodat poměrně drahý, ale velmi kvalitní produkt, a jak přesvědčit zákazníka, že zrovna tento „drahý“ produkt je pro něj potřebný. Tvorba ceny nabízeného produktu je poměrně složitá. Kombinuje počet používaných modulů, počet pracovišť, počet uživatelů, typů uživatelů dle jejich role, typy li-

cencí, atd. Cena za jednu licenci pro jednoho pracovníka na jednu pracovišti se tedy pohybuje v rozmezí od 2000 do 18000 euro.

### 7.3 Distribuce

Firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o. je samotným distributorem, tudíž používá pouze přímé distribuční cesty. Firma je dodavatelem a implementátorem softwaru PLM a 3D řešení pro český a slovenský trh. Firma je tedy nepřímou distribuční cestou pro francouzského vývojáře, společnost Dassault Systems.

### 7.4 Propagace

Společnost Technodat, CAE - systémy, s.r.o. používá k propagaci firmy, dodávaných produktů a komunikace se zákazníky obvyklé, ale i velmi specifické nástroje komunikačního mixu. Mezi obvyklé nástroje, které používá většina firem, lze zařadit public relations, inzerci, podporu prodeje nebo například komunikaci prostřednictvím veletrhů. Jako specifické, a v jiných oborech podnikání méně známé, jsou například semináře, webináře, PLM fóra, workshopy, e-ziny a BVA analýzy.

### 7.5 Lidé

Společnost Technodat absolutně vyniká ve specializovanosti svých zaměstnanců. Ve svých řadách má experty na 3D a PLM problematiků, a řada z nich se může pochlubit řadou ocenění. Někteří zaměstnanci jsou dokonce najímáni na menší spolupráce i zákazníky konkurence, což dokazuje jejich vysokou kvalifikaci. Znáám většinu zaměstnanců osobně, a mohu říci, že například IT oddělení je na špičkové úrovni. Firma se o svoje zaměstnance velmi dobře stará. Z provedených rozhovorů je zřejmé, že spokojenost zaměstnanců je na vysoké úrovni. Firma svým zaměstnancům přispívá na různé druhy pojištění, zaměstnanci mají po jednom odpracovaném roce nárok na využívání služebního automobilu nebo služebního telefonu. Také často bývají nejruznější zaměstnanecké společenské akce, a jestliže firma splní stanovené cíle, tak se všichni zaměstnanci účastní zahraničního pobytu (v roce 2014 byla celá firma na pobytu v termálních lázních v Maďarsku). Velmi časté jsou také destinace jako Slovensko nebo Rakousko.

## 8 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 8.1 Public Relations

Marketingové aktivity společnosti Technodat jsou výrazně zaměřeny na budování image firmy a značky. Firma si velmi zakládá na dobrém jméně (goodwill). Komunikační mix je dominantně postaven na public relations aktivitách, do kterých je investováno značné množství kapitálu a času marketingového týmu. Kampaně jsou také tvořeny na vyzdvižení kvality produktů a nabízených služeb. Firmu také v posledních letech velmi proslavila a zviditelnila PR marketingová akce „létací kolo“ s názvem F-bike. O této akci se psalo ve velkém množství odborného tisku a dostala se do mnohých médií. Hlavním úkolem akce mělo být prohloubení povědomí o firmě, zviditelnění nové verze programu CATIA V6 a upozornění na 20. výročí založení Technodatu.

### 8.2 Seminář a workshop

Semináře a workshopy jsou nedílnou součástí propagace konkrétního softwaru. Tvoří tedy značnou část komunikačního mixu. Firma se zde seznamuje s potřebami svých zákazníků a prezentuje zde informace o sobě a o produktu. Zde se také zákazníci dozvědí o dalších možnostech produktů, a co firma nabízí navíc oproti konkurenci. Tedy hlavním úkolem seminářů a workshopů pořádaných firmou je ukázat přínosy pro zákazníky. Základním rysem seminářů a workshopů jsou nižší náklady než u ostatních součástí komunikačního mixu. Tyto semináře a workshopy se pořádají většinou ve velkých městech nebo na přání zákazníka v jeho firmě.

### 8.3 Webinář

Webinář je speciální forma semináře řízená online přes internet, většinou technického charakteru a technického zaměření. Webinář většinou nepřesahuje 1 hodinu a je udělán tak, aby během této hodiny zmapoval nějaký technický problém, případně poukázal na nové relevantní moduly a funkce v nabídce, které by si mohl zákazník pořídit pro zefektivnění svojí práce. Výhodou této formy komunikace je, že představuje velmi nízké náklady.

### 8.4 BVA analýza (Business Value Assessment)

Firma Technodat také pro účely komunikace se zákazníky využívá BVA analýzu. BVA analýza je metodika, která poskytne novému, ale i stávajícímu zákazníkovi nestranný po-

hled na fungování procesů ve společnosti a umožní definovat priority pro implementaci PLM systému. V konstrukčních firmách má tato analýza zásadní vliv na celý průběh implementace, protože díky BVA analýze je účastníkům implementace PLM řešení jasné, jaké jsou priority, co je pro ně důležité a klíčové řešit. BVA analýzy také značně přispívá k dobrému jménu firmy, protože jsou vedeny nestranně.

## 8.5 Inzerce

Firma Technodat využívá také inzerce v různých odborných časopisech, například v odborných časopisech Konstruktér, PLM news nebo EURO. Dále publikuje články o firmě, o softwarovém řešení a novinkách na odborných webových portálech. V poslední době inzerovala články na webech jako CAD.cz, Průmysl.cz, atd.



Obr. 6. Odborný tisk, kde se objevila firma Technodat (vlastní zpracování)

## 8.6 Veletrh

Společnost se také účastní veletrhů, kde propaguje, předvádí a komentuje potenciálním a stávajícím zákazníkům své produkty a služby. Společnost se dříve také každoročně účastnila 4 denního veletrhu INVEX v Brně. V současné době se firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o. účastní pouze Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně, kde má každoročně stánek se svými produkty. Problémem tohoto veletrhu je, že se zde nedaří oslovit dostatečný počet potenciálních zákazníků a je pro firmu časově a finančně náročný.

## 8.7 PLM fórum

Firma ke komunikaci se svými zákazníky, většinou stávajícími, ale i potenciálními používá PLM fórum. Obvyklá kapacita je asi 100 účastníků. PLM fórum trvá dva dny. Velkou výhodou tohoto druhu fóra je, že když se tu potenciální zákazník ukáže, je vysoká pravděpodobnost uzavření obchodu. S tím souvisí bohužel ten problém, že je poměrně náročné na tyto

fóra potenciální zákaznky dostat. Další mínus této formy komunikace je, že je poměrně nákladná a velmi časově a personálně náročná.

## **8.8 E-zin**

E-zin je speciální pravidelný měsíčník, elektronický časopis, pomocí kterého společnost zasílá svým zákazníkům 3 až 4 články, novinky nebo zajímavosti. Články jsou většinou o produktových novinkách, možných aktualizacích a co se stalo za poslední měsíc v prostředí firmy, např. získaná ocenění, apod. Taky mají funkci pozvánky na různé akce, jako semináře, webináře a PLM fóra.

## **8.9 Podpora prodeje**

Firma používá pro podporu prodeje nejrůznější letáky a propagační materiály, které jsou k nalezení na fórech, seminářích, školeních a zanechává je také v místech, kde prováděla školení, nebo technickou podporu. Na veletrzích jsou použity například stojany u vchodů, které propagují konkrétní softwarové řešení. Firma také používá nespočet reklamních předmětů, jako jsou propisky, svítílny, kalkulačky, USB disky, stojany na mobil, termosky nebo také vína a slivovice s logem společnosti.

## **8.10 Direkt marketing**

V komunikačním mixu firmy v současné době chybí celá řada nástrojů z oblasti přímého marketingu a online marketingu. Firma nevyužívá žádné databáze klientů, neselektuje potenciálně atraktivní firmy a neprovádí žádné výzkumy zaměřené na potenciální a stávající klienty. Dá se konstatovat, že je v tomto ohledu obrovský potenciál na zlepšení komunikačních aktivit.



## 9 SWOT ANALÝZA

Data ke zpracování SWOT analýzy byly čerpány z interních materiálů společnosti a hlavně za pomoci rozhovorů. Rozhovor proběhl s marketingovou koordinátorkou, výkonným ředitelem společnosti, CAD (3D a PLM) specialistou a obchodním manažerem. Dotazoval jsem se na jejich subjektivní názor na popisované části SWOT analýzy a z odpovědí jsem poté sestavil můj pohled na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Také jsem se 6. 4. 2015 účastnil interní porady vedené výkonným ředitelem, kde se probírali dosažené úspěchy a neúspěchy společnosti za uplynulé čtvrtletí, a cíle a návrhy na jejich dosažení na čtvrtletí nadcházející.

SWOT analýza definuje silné a slabé stránky firmy Technodat v rámci vnitřního prostředí, a hrozby a příležitosti pro vnější prostředí firmy. Tabulka SWOT analýzy představuje zhodnocení každé části jednotlivé SWOT analýzy. Důležitost jednotlivých částí je ohodnocena procenty, kdy v každé části je souhrnná hodnota 100 %.

Tab. 1. SWOT analýza společnosti Technodat, CAE - systémy, s.r.o. (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	%	SLABÉ STRÁNKY	%
Zkušenosti firmy a know-how	30	"Selské" marketingové a obchodní aktivity	25
Zázemí a spolupráce se silným partnerem	20	Konzervativnost marketingových aktivit	20
Produkty, služby	15	Personální zázemí marketingu	15
Personální obsazení	10	Nedostačující zpracování referencí	15
Inovativnost	10	Absence obchodního ředitele pro Slovensko	10
Práce se zákazníky a spokojenost zákazníků	10	Poznání trhu a zákazníků	10
Marketingové a obchodní aktivity	5	Komplikované webové stránky	5
PŘÍLEŽITOSTI	%	HROZBY	%
Zlepšení marketingu	25	Konkurence	25
Nové produkty od Dassault Systemes	20	Strategie Dassault Systemes	20
Nové oblasti působení na trhu	20	Závislost na Dassault Systemes	15
Nový zákazníci	15	Personalistika v oblasti marketingu	15
Účinně zpracovávat reference	10	Zákazníci, trh	10
Zpřehlednění webových stránek	10	Snížení dobrého jména firmy	10

## 9.1 Silné stránky

### Zkušenosti firmy a know-how

Firma Technodat má na trhu PLM a 3D řešení více jak 20 let zkušeností a know-how, což je jedna z jejich nejsilnějších stránek.

### Zázemí firmy a spolupráce se silným partnerem

Jako velmi silnou stránku firmy lze vnímat její zázemí, 3 kancelářské budovy ve Zlíně a další 3 kanceláře v České a Slovenské republice. Síla firmy také spočívá v její spolupráci se silným partnerem, francouzskou společností Dassault Systems. Dále velmi silnou stránkou firmy je její finanční situace, kdy není zatížena žádným finančním úvěrem. Jedná se o ekonomicky úspěšnou firmu s dobrou pozicí na trhu a se silným dodavatelem 3D a PLM řešení. Kladně lze vnímat spolupráci mezi českými a slovenskými pobočkami firmy.

### Produkty, služby

Firmou nabízené softwarové řešení je kvalitní a stabilní, a dalo by se tedy říct, že jsou špičkou na českém trhu. Co se týče služeb, firma nabízí svým zákazníkům technickou podporu, tvorbu nejrůznějších maker a nastavení, školení a velmi úspěšné BVA analýzy.

### Inovativnost

Vedení firmy se snaží spolupracovat s firmou Dassault Systemes na rozvoji nových produktů, snaží se ho zlepšovat a vyladit ke spokojenosti zákazníků, což lze vnímat za velmi silnou stránku firmy. Firma také intenzivně pracuje na zlepšování svých interních procesů.

### Personální obsazení

Firma má ve svých řadách velké množství schopných lidí na různých pozicích. IT zaměstnanci, obchodní manažeři i projektový pracovníci mají vynikající znalost nabízených produktů. Firma také podporuje externí vzdělávání svých zaměstnanců prostřednictvím specializovaných kurzů. Týmy, ať už IT, projektový, prodejní či finanční jsou velmi dobře strukturované, což lze také vnímat jako silnou stránku firmy.

### Marketingové a obchodní aktivity

Firma aktivně působí v obchodních stycích a oslovování nových zákazníků, a snaží se vždy pochopit zákazníkovi potřeby. Pro firmu je prioritou, aby byl zákazník vždy spokojen a nakoupil pouze produkty, které mu přinesou užitek. Po konzultaci s výkonným ředitelem mi

bylo sděleno, že management společnosti je ochotný investovat do marketingových aktivit další finanční prostředky. Firma má dobře propracovaný PR, skrze různou inzerci a publikaci v odborných časopisech. V neposlední řadě lze jako silnou stránku firmy vnímat publicitu získanou díky reklamní akci s názvem F-bike.

### **Práce se zákazníky a spokojenost zákazníků**

Silnou stránkou firmy je její práce se zákazníky a vysoká loajalita zákazníků. Firma často naváže s určitou firmou kontakt, a pak je jejím dlouhodobým dodavatelem.

## **9.2 Slabé stránky**

### **Personální zázemí**

Slabou stránkou firmy je její obsazení marketingu, ve firmě není osoba, která má zkušenosti s marketingem, kromě zkušeností s působením v Technodatu. Není tedy ve firmě zaměstnanec, který má vystudovanou vysokou školu s marketingovým zaměřením. Firma má výborný a kvalifikovaný technický personál, ale bohužel postrádá nějakou formu marketingového týmu. Dále lze jako slabou stránku vnímat přetíženost některých zaměstnanců, kteří často nestíhají práci a je zde možnost vzniku různých chybných rozhodnutí atd.

### **Marketingové a obchodní aktivity**

Firma se v současné době snaží dělat marketing po svém, čili svým „selským“ rozumem bez znalostí marketingových nástrojů a s minimální podporou profesionálního marketingu. Firma využívá nedokonalé metodiky, nevyužívá nástroje direct marketingu. Po prohlédnutí marketingových materiálů a webových stránek lze vnímat jako slabou stránku jejich nepřehlednost, příliš mnoho informací bez přesné orientace na cílovou skupinu a zákazníky. Velká slabina firmy je, že pro Slovensko chybí obchodní ředitel, nebo někdo kdo by zde marketing řídil. Marketing na Slovensku se řídí skrz českého obchodního ředitele. Pro obchod chybí standardizace implementace PLM řešení podle typů zákazníků. Před pořádáním seminářů a zákaznických akcí chybí aktivity, které zákazníky důsledně zvou na tyto akce, chybí jakákoliv forma telemarketingu. Firmě chybí velcí a stálí zákazníci na nový produkt ENOVIA V6. Slabou stránkou, lze vnímat přílišnou konzervativnost firmy ohledně marketingových aktivit. Firma nedostatečně pracuje s referencemi na webových stránkách. Ve firmě je absence zaměstnance k tomu určeného.

### **Poznání trhu a zákazníků**

Mimo hlavní okruhy oslovovaných zákazníků, jako je automobilový nebo letecký průmysl, je poměrně nízká znalost dalšího prostředí zákazníků. Slabá stránka firmy je, že se nesnaží proniknout do jiných oblastí trhu. Firma se příliš orientuje na nové produkty, které vyvíjí Dassault Systemes, ale tuto orientaci neopírá o to, co si žádá trh.

## **9.3 Příležitosti**

### **Nové nástroje od Dassault Systemes**

Jako velkou příležitost firmy lze vnímat nový software od firmy Dassault Systemes, pro který si ale musí nalézt ty správné zákazníky. Firma se může opřít o nástroje a technologie od partnerské společnosti.

### **Nové oblasti působení**

Velká příležitost pro firmu jsou nové oblasti nasazení nabízených produktů, rozšířit ze známého automobilového a leteckého trhu na trhy nové a tento trh rozšiřovat o další oblasti průmyslu, které nabízí velký obchodní potenciál.

### **Nový zákazníci**

Firma může využít nově nabytou publicitu a konkurenceschopnost, kterou získala prostřednictvím reklamního projektu F-bike k získání nových zákazníků. Příležitost firmy je také v získávání projektů z konkurenční zákaznické báze na základě know-how a referencí.

### **Marketing**

Příležitost firmy je také ve zlepšení svého marketingu a tím lepšího zacílení na obchodní aktivity. Vytvořit novou podobu marketingových kampaní, zpřehlednit web, zařadit další marketingové nástroje jako je přímý marketing, začít lépe analyzovat a využívat reference poskytnuté od zákazníka.

## **9.4 Hrozby**

### **Konkurence**

Jako pro každou firmu, tak i pro firmu Technodat je velkou hrozbou její konkurence. Některé konkurenční firmy se začínají prosazovat v průmyslu, na který se firma Technodat nejvíce zaměřuje, čili na automobilový a letecký průmysl. Konkurence se v některých případech lépe koncentruje na zákazníka bez ohledu na kvalitu nabízeného řešení. Velká

hrozba pro firmu je také vnější konkurence, čili konkurence pro firmu Dassault Systems, která v určitých směrech dohání propracovanost softwaru vyvíjené touto firmou. Pro firmu lze vnímat jako hrozbu také vznik nových firem se zaměřením na nabízení 3D a PLM řešení a marketingové pojetí těchto firem, které se jeví mnohdy jako propracovanější. Konkurence v rámci Dassault Systemes, tedy firmy, které nabízí stejný software, mají často lépe zvládnutý marketing.

### **Strategie Dassault Systemes**

Jako velká hrozba pro firmu Technodat se jeví nepřijetí nových produktů dodávaných firmou. Strategie firmy Dassault Systemes je, dle mého názoru, v určitých odhledech chybná, kdy firmě Technodat omezuje distribuci starší verze systémů a nutí firmu prodávat pouze nejnovější verze, které zákazníkům často nevyhovují, nebo ještě nejsou úplně doladěné. Záporně lze vnímat také systém na rezervaci zákazníků mezi firmami, které nabízejí software od firmy Dassault Systemes.

### **Závislost na Dassault Systemes**

Hrozbou společnosti je také poměrně značná závislost na Dassault Systemes, nemožnost podstatně ovlivnit její vývoj 3D a PLM řešení a jejich kvalitu. Také nemožnost ovlivnění strategie této partnerské společnosti.

### **Personalistika**

Hrozbou firmy je nedostatek kvalifikovaných lidí, hlavně v oblasti marketingu. Absence početnějšího marketingového týmu, kde by docházelo k větší interakci, brainstormingu, atd.

### **Zákazníci, trh**

Hrozbou pro firmu může být její pokles péče o stávající zákazníky a zhoršení postavení u dodavatele a u zákazníků. Dále může být hrozba ve formě snížení podílu na trhu, kvůli vzniku nové konkurence a ztráta dominantní pozice v automobilovém a leteckém průmyslu. Jako hrozbu lze také vnímat stagnaci trhu a zákazníků v České republice a na Slovensku.

### **Jméno firmy**

Zhoršení dobrého jména firmy, které je spojeno s nasazením „nedodělané“ verze V6 v minulých letech.

## 9.5 Shrnutí SWOT analýzy

Firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o. je česká firma, která přesně zná problematiku, ve které podniká. Mezi její nejsilnější stránky patří zkušenosti, know-how a velmi dobré zázemí. Také prodává kvalitní a dobrý produkt. Naopak její nejslabší stránkou se jeví málo propracovaný marketing, absence marketingového týmu a špatné nakládání s referencemi od zákazníků. Jako obrovskou příležitost tedy lze vnímat celkové zlepšení a zkvalitnění marketingu, zařazení chybějících marketingových nástrojů a vytvoření početnějšího marketingového týmu. Jako hrozby pro společnost jsou například konkurence, jako ostatně pro každou firmu nebo poměrně značná závislost na Dassault Systemes a chybnost některých strategií této partnerské společnosti. Na základě informací získaných a analyzovaných pomocí provedené SWOT analýzy budou sestaveny návrhy a doporučení na zlepšení marketingového komunikačního mixu.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem výzkumu bylo provést hlubší analýzu marketingového komunikačního mixu. Pro tyto účely byl proveden marketingový kvantitativní průzkum pomocí dotazníku, jehož cílem bylo analyzovat slabá a silná místa v komunikačním mixu firmy, změřit spokojenost zákazníků a sestavit návrhy na doporučení.

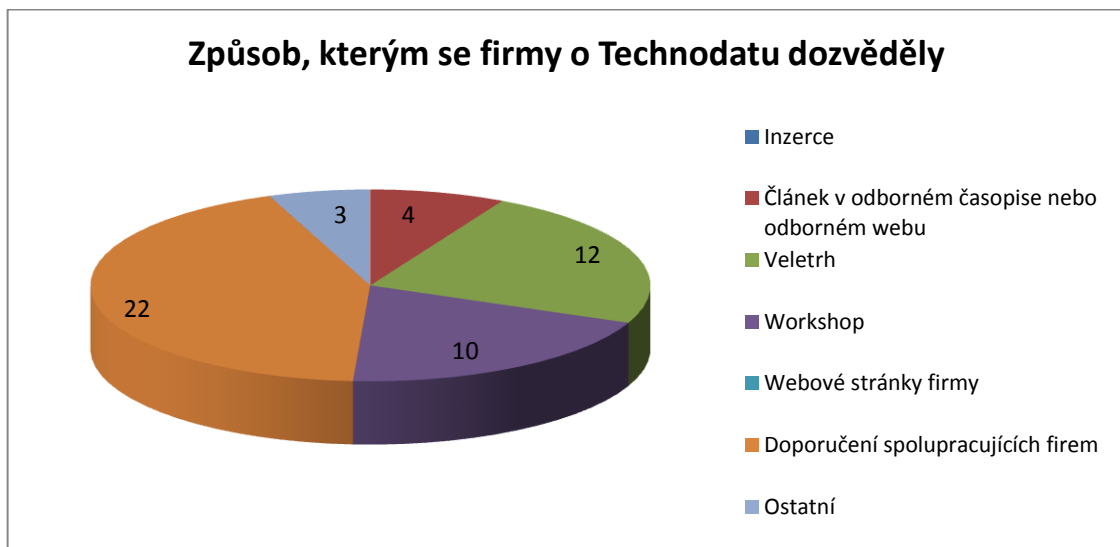
Za účelem dotazníkového šetření bylo kontaktováno 170 jednatelů firem, popřípadě technických ředitelů, kteří mají vliv na rozhodování o nákupu softwaru v dané firmě, a kteří jsou zákazníky společnosti Technodat, nebo v posledních 5 letech nakoupili od této společnosti software. Díky informacím z dotazníku bude zjištěno, které nástroje marketingového komunikačního mixu jsou pro firmu nejúčinnější a klíčové. Také budou zjištěny názory respondentů na přehlednost a funkčnost webových stránek, jestli zaregistrovali projekt s názvem F-bike, názor na reklamní předměty, kvalitu produktu, nabízeného servisu, také názor na kvalifikovanost společnosti, a jestli by případně její produkt doporučili dále.

Tyto doporučení budou předvedeny a konzultovány s marketingovou koordinátorkou a s výkonným ředitelem Technodatu.

Do 5. 5. 2015, kdy byla stanovena uzávěrka dotazníku, na dotazník zareagovalo 51 oslovených firem. Otázky byly zvoleny tak, aby z nich bylo možné definovat případný problém a na tento problém reagovat. Otázky v dotazníku byly řešeny formou uzavřených a polootevřených otázek. Dotazník je uveden v příloze č. V.

## 10.1 Vyhodnocení dotazníku

### Otázka č. 1: Jakou formou jste se o firmě Technodat dozvěděli?

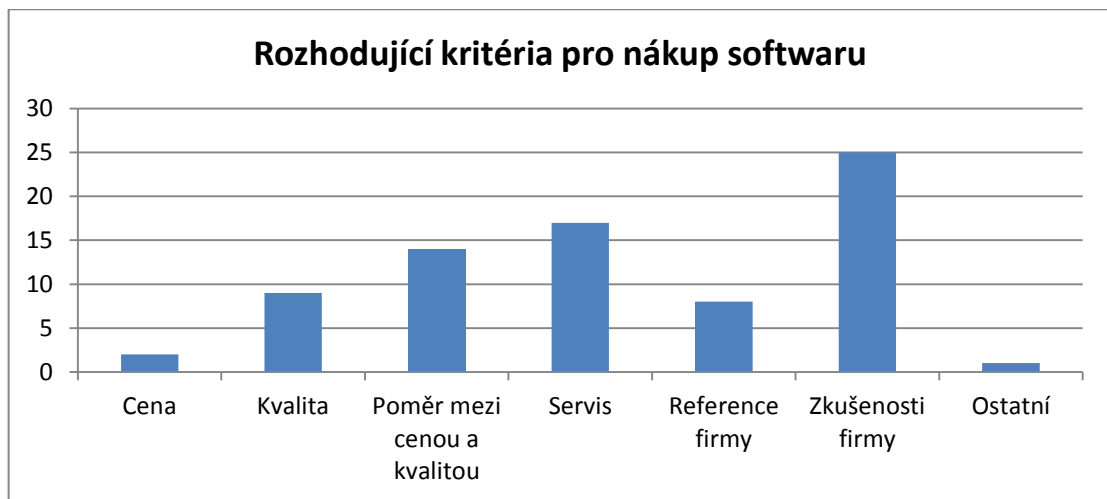


Obr. 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování)

Na otázku, jakým způsobem se dotazovaná firma o společnosti Technodat dozvěděla, odpovědělo 22 firem (43,1%), že se o společnosti Technodat dozvěděla od doporučení spolupracujících firem. 12 společností (23,5%) uvedlo, že se o firmě dozvědělo na veletrhu a 10 společností (19,6%) na workshopu, což je uvedené v grafu (Obr. 7). Po těchto nejčastějších způsobech se jen 4 firmy (7,8%) dozvěděly o firmě z článku v odborném časopise nebo odborném webu. Byly zaznamenány 3 jiné odpovědi (5,9%) a těmi byly: delší spolupráce, přímé oslovení společností Technodat a v jedné firmě si na způsob oslovení nevzpomněli. Z dotazníků vyplývá, že žádná z dotazovaných společností se o firmě nedozvěděla z inzerce nebo webových stránek společnosti. Je zřejmé, že způsob propagace formou inzerce a webových stránek jsou v současné době neúčinné. Firma by měla inzerci úplně vypustit, protože se jeví jako zbytečná. Firma by se měla také zaměřit na zviditelnění svých webových stránek a podpořit jejich snadnější vyhledávání.



**Otázka č. 2: Která kritéria byla rozhodující pro nákup softwaru dodávaný firmou Technodat?**



*Obr. 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (vlastní zpracování)*

V této otázce bylo možné zvolit jednu nebo více odpovědí. Uvedený graf (Obr. 8) znázorňuje, že nejčastější kritérium pro nákup softwaru bylo u dotazovaných společností zkušenosti firmy, celkem tuto odpověď zvolilo 25 firem (32,9%). Časté také byly důvody jako servis, celkem 17 odpovědí (22,4%), poměr mezi cenou a kvalitou, celkem 14 odpovědí (18,4%), kvalita produktu, celkem 9 odpovědí (11,8%) a reference firmy, celkem 8 odpovědí (10,5%). Pouze 2 firmy (2,6%), zaškrtnly jako důvod cenu. Jelikož se jedná o nejdražší produkt tohoto typu na českém a slovenském trhu, tak se dá předpokládat, že si firmy, jako dodavatele 3D a PLM softwaru, nevolí firmu Technodat kvůli ceně. Jedna firma (1,3%) odpověděla jinou odpověď, a to že si Technodat zvolil její zahraniční vlastník. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že zákazníci společnosti jsou ochotni, za tento produkt připlatit, protože se většina z nich domnívá, že i přes vyšší cenu, je velmi dobrý poměr mezi cenou a kvalitou. Zákazníky také k nákupu přiláká z velké části dobrý servis a zkušenosti firmy. Osobně si myslím, že pro firmu je obrovský potenciál ve formě zpracovávání a zviditelnění referencí, protože toto kritérium, podle mého názoru zvolilo velmi málo firem.

**Otázka č. 3: Navštívili jste před nákupem webové stránky firmy Technodat?**

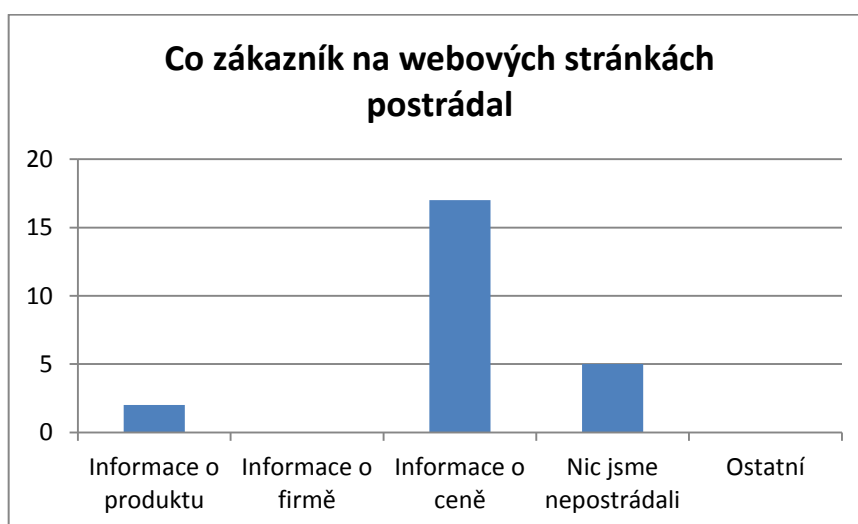
Pouze 24 firem (47,1%) navštívilo před nákupem softwaru její webové stránky. 20 společností ne (39,2%) a 7 (13,7%) nevědělo, nebo si nevzpomnělo. Podle mého názoru by měla společnost vylepšit propagaci svých webových stránek, protože procento firem, které navštívilo její stránky, je velmi malé. Graf (Obr. 25) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 4: Rozhodovaly pro Váš nákup u firmy Technodat informace nalezené na webových stránkách firmy?**

Pouze pro 3 společnosti (12,5%), které webové stránky firmy Technodat navštívily, rozhodovaly informace na stránkách při koupi. Pro 8 společností (33,3%) nalezené informace rozhodovaly částečně a u 3 společností (12,5%) si na tuto skutečnost nevzpomněli. Pro 10 společností (41,7%) informace na webových stránkách nehrály vliv při nákupu. Graf (Obr. 26) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 5: Byli jste spokojeni s přehledností, funkčností, úpravou a obsahem webových stránek firmy Technodat?**

Na tuto otázku odpovědělo 8 společností (33,3%) tak, že bylo spokojeno s přehledností, funkčností, úpravou a obsahem webových stránek firmy. O jednu odpověď více, čili 9 společností (37,5%), spokojeno nebylo a zvolili odpověď ne. 4 firmy (16,7%) byly spokojeny částečně a 3 firmy (12,5%) buď nevěděly, nebo si nevzpomněly. Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že firma musí zjednodušit své webové stránky, protože nespokojených uživatelů jejich webových stránek je vyšší než procento uživatelů spokojených. Firma by měla webové stránky zpřehlednit a zjednodušit do takové míry, aby se v nich i neznalý uživatel lehce vyznal. Graf (Obr. 27) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 6: Co jste na webových stránkách firmy postrádali?**

Obr. 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 9) vyplývá, že 17 firem (70,8%), které na tuto otázku odpověděly, postrádaly na webových stránkách informace o ceně. Dvě firmy (8,3%) uvedly, že postrádali informace o produktu a 5 společností (20,8%) na webových stránkách nic nepostrádalo. Je zřejmé,

že na webových stránkách nejsou k nalezení informace o ceně. Firma by měla přezkoumat, jestli absence ceníku obchodní aktivitě škodí či nikoliv.

#### **Otázka č. 7: Rozhodovala pro Váš nákup také prezentace a předprodejní aktivity firmy Technodat?**

Pro 36 dotázaných firem (70,6%) prezentace a předprodejní aktivity společnosti rozhodovali o nákupu. 10 firem (19,6%) odpovědělo částečně a pouze pro 4 firmy (7,8%) tato prezentace a předprodejní aktivita nerozhodovala pro nákup. Jedna společnost (2,0%) si nevzpomněla, nebo nevěděla. Z této otázky vyplývá, že předprodejní aktivita a prezentace je velmi účinnou komunikací firmy a velkou měrou přispívá k uzavření obchodu. Graf (Obr. 28) je uveden v příloze č. VI.

#### **Otázka č. 8: Jak jste byli spokojeni s obsahem prezentace a předprodejní aktivitou firmy Technodat?**

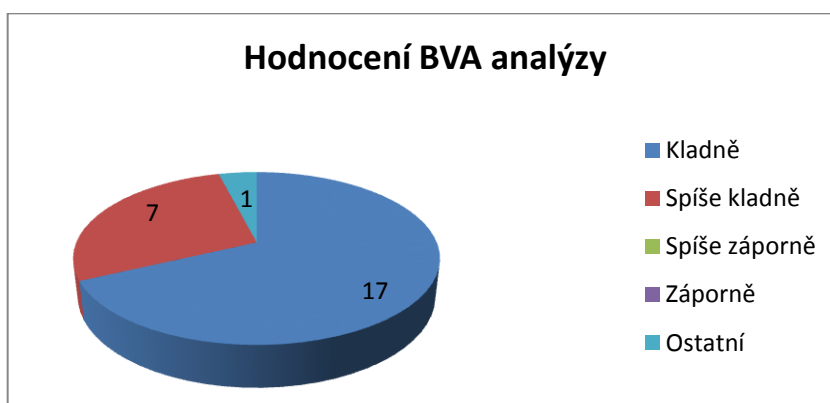


*Obr. 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)*

Nejvíce společností na tuto otázku odpovědělo, že byly spokojeni, celkem 40 odpovědí (78,4%). Uvedený graf (Obr. 10) znázorňuje, že 11 firem (21,6%) bylo velmi spokojených. Žádná s dotazovaných firem nebyla spíše nespokojena ani nespokojena. Jak už vyplývá z předchozí otázky, předprodejní aktivita je klíčovým nástrojem k uskutečnění obchodu a zákazníci ji vnímají pozitivně a dokáže je přesvědčit k nákupu.

**Otázka č. 9: Byla ve Vaší firmě provedena BVA analýza (Business value assessment - analýza stávajících procesů) firmou Technodat?**

U 25 firem (49,0%) provedla společnost Technodat BVA analýzu a u 16 (31,4%) firem ji neprovedla. U 10 dotázaných společností (19,6%) buď nevěděli, nebo si na tuto BVA analýzu nevzpomněli. Graf (Obr. 29) je uveden v příloze č. VI.

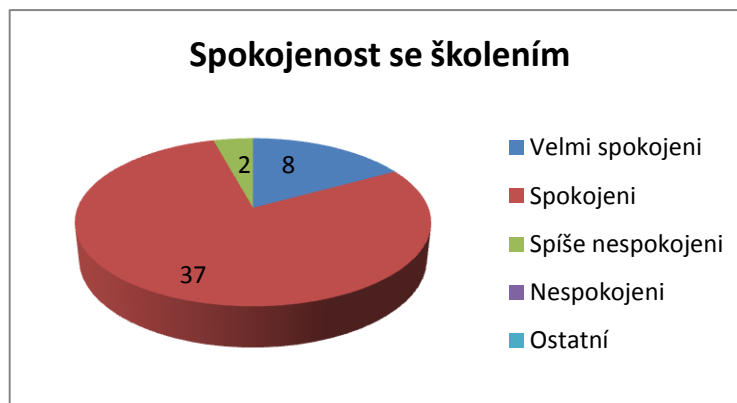
**Otázka č. 10: Jak hodnotíte BVA analýzu (Business value assessment - analýza stávajících procesů) provedenou firmou Technodat?**

Obr. 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)

Z 25 firem, kde byla provedena BVA analýza, a mohly ji tedy ohodnotit, ji zhodnotilo 17 firem (68,0%) kladně a 7 firem (28,0%) spíše kladně, což znázorňuje uvedený graf (Obr. 11). Byla zaznamenána jedna odpověď (4,0%) jiná, kdy dotyčný, co vyplňoval dotazník, nebyl seznámen s výsledkem. Žádná firma neohodnotila BVA analýzu spíše záporně ani záporně. Z dotazníku vyplývá, že BVA analýza je u zákazníků nejoblíbenějším komunikačním nástrojem. Firma by, podle mého názoru, měla provádět tuto analýzu ve více než jen u poloviny zákazníků.

**Otázka č. 11: Zúčastnili jste se školení provedené firmou Technodat?**

Z 51 firem, které vyplnily dotazník, se 47 (92,2%) zúčastnilo školení provedené firmou Technodat a 4 firmy (7,8%) nevěděly nebo si na toto školení nevzpomněly. Žádná s dotazovaných firem neodpověděla, že se školení nezúčastnila. Graf (Obr. 30) je uveden v příloze č. VI.

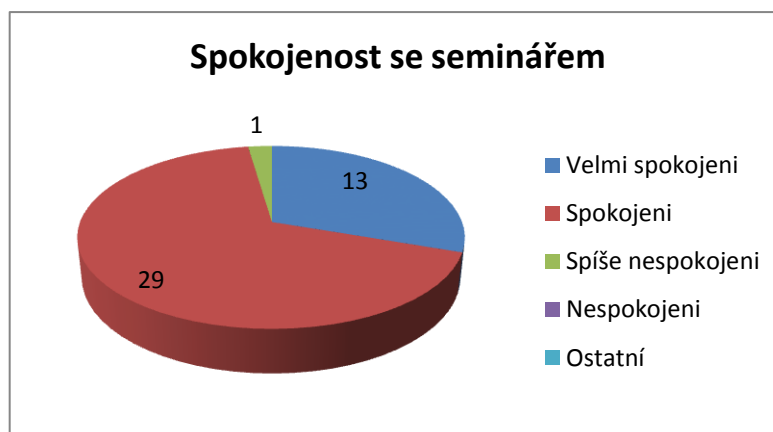
**Otázka č. 12: Jak jste byli spokojeni s průběhem školení a kvalitou informací?**

Obr. 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování)

Uvedený graf (Obr. 12) znázorňuje, že ze 47 firem, které se zúčastnily školení, bylo 8 firem (17,0%) velmi spokojeno, 37 firem (78,7%) bylo spokojeno a pouze u 2 společností (4,3%) byli spíše nespokojeni. Žádná firma nebyla se školením nespokojena. Z dotazníku je zřejmé, že se školení zúčastní většina zákazníků a u těchto zákazníků školení slaví úspěch.

**Otázka č. 13: Zúčastnili jste se semináře pořádaného firmou Technodat?**

Z odpovědí bylo zjištěno, že 43 firem (84,3%) se zúčastnilo semináře pořádaného firmou Technodat. Pouze u 3 společností (5,9%) uvedly, že se semináře nezúčastnily a u 5 společností (9,8%) si nevzpomněly. Seminář je tedy do značné míry využíván. Graf (Obr. 31) je uveden v příloze č. VI.

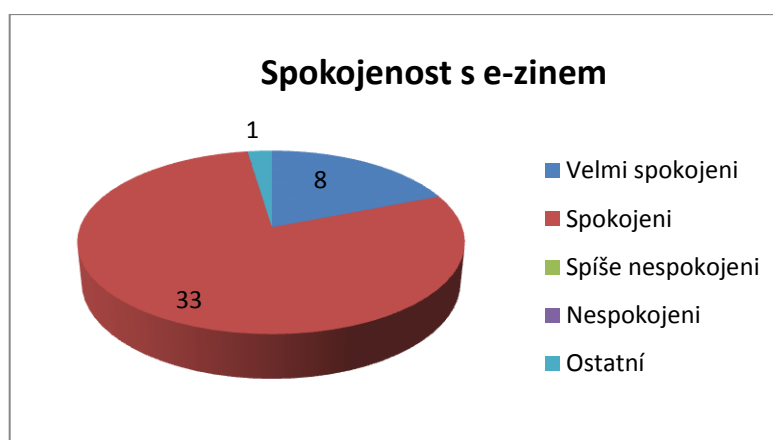
**Otázka č. 14: Jak jste byli spokojeni se seminářem pořádaným firmou Technodat?**

*Obr. 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování)*

Z grafu (Obr. 13) je patrné, že 43 firem, které se semináře Technodatu zúčastnilo, bylo 13 firem (30,2%) velmi spokojených a 29 (67,4%) firem bylo spokojených. Pouze jedna společnost (2,3%) byla se seminářem spíše nespokojená a žádná společnost nebyla vyloženě nespokojená. Účast na seminářích je o něco menší, než účast na školeních, ale spokojenost je velmi obdobná.

**Otázka č. 15: Dostáváte internetový magazín zasílaný firmou Technodat? (e-zin)**

Internetový magazín zasílaný firmou dostává 42 firem (82,4%). 3 firmy (5,9%) jsou si jisty, že e-zin nedostávají a 6 firem (11,8%), o této skutečnosti neví. Graf (Obr. 32) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 16: Jak jste spokojeni s informacemi obsaženými v e-zinu?**

*Obr. 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 16 (vlastní zpracování)*

Uvedený graf (Obr. 14) znázorňuje, že z firem, které e-zin dostávají, je s ním 8 firem (19,0%) velmi spokojeno a 33 firem (78,6%) spíše spokojeno. Jeden vyplňující uvádí, že je v e-zinu, příliš mnoho informací a žádný vyplňující není s informacemi obsaženými v internetovém magazínu ani spíše nespokojen, nebo nespokojen. Z této otázky vyplývá, že e-zin je účinným komunikačním nástrojem, kterým společnost Technodat své zákazníky informuje o novinkách a nejrůznějších akcích.

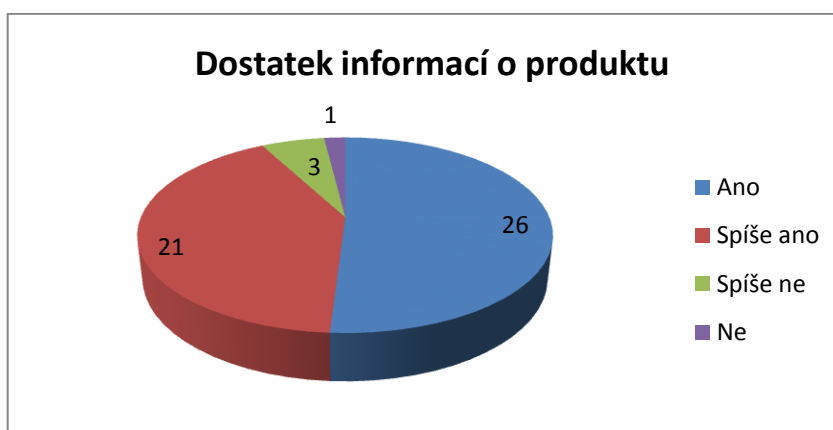
**Otázka č. 17: Přišli jste do styku s nějakým reklamním předmětem od firmy Technodat?**

Ze všech firem, které vyplnily dotazník, uvedlo 37 firem (74,0%), že přišlo do styku s nějakým reklamním předmětem od firmy Technodat, 9 firem (18,0%) s žádným reklamním předmětem do styku nepřišlo a 4 firmy (8,0%) uvedly, že neví, nebo si na tento předmět nepamatují. Graf (Obr. 33) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 18: Zaujal Vás tento reklamní předmět?**

Z 37 firem, které přišly s nějakým reklamním předmětem do styku, a mohlo ho tedy ohodnotit, uvedlo 9 firem (24,3%), že je tento předmět zaujal a 21 firem (56,8%), že je tento předmět spíše zaujal. Pouze 5 lidí (13,5%) reklamní předmět spíše nezaujal a 2 lidi (5,4%) tento předmět vyloženě nezaujal. Graf (Obr. 34) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 19: Myslíte si, že jste dostatečně informováni o produktech firmy Technodat?**



Obr. 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 19 (vlastní zpracování)

Z dotazovaných firem si jich 26 (51,0%) myslí, že ano a 21 společností (41,2%) se domnívá, že spíše ano. 3 firmy (5,9%) mají názor, že spíše dostatečně informováni nejsou a pouze jedna společnost (2,0%) uvedla, že není dostatečně informována o produktech firmy,

což ukazuje uvedený graf (Obr. 15). Z dotazníku je zřejmé, že informovanost zákazníků firmy Technodat je na kvalitní úrovni.

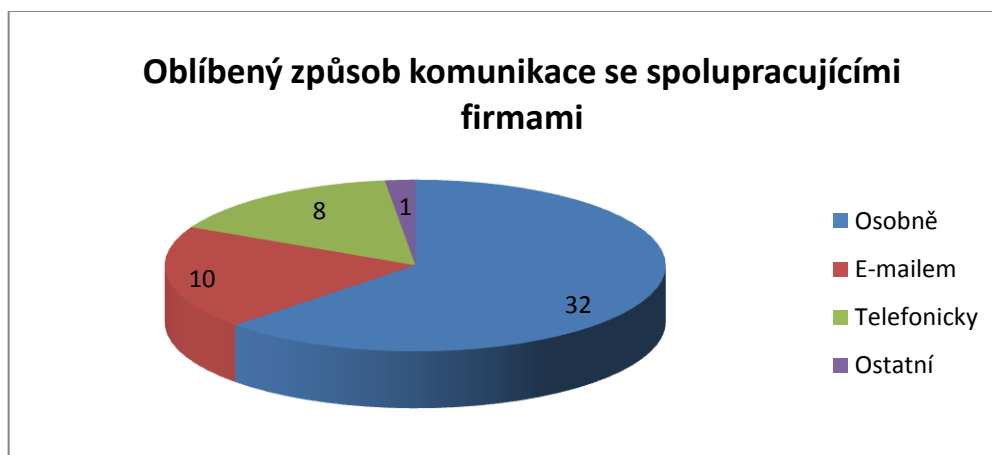
**Otázka č. 20: Zaregistrovali jste projekt "F-Bike" firmy Technodat?**

Ze společností, které na dotazník zareagovaly, jich 48 (94,1%) zaregistrovalo projekt „F-Bike“. Pouze 3 firmy (5,6%) tento projekt nezaregistrovalo. Z výsledků dotazníku vyplývá, že reklamní akce s názvem F-bike byla velmi účinná k propagaci společnosti. Graf (Obr. 35) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 21: Zaujal Vás tento projekt natolik, že jste podnikli kroky k získání více informací?**

Ze 48 společností, které projekt s názvem F-bike zaregistrovaly, bylo 37 společností (77,1%) tímto projektem natolik zaujaty, že podnikly kroky, aby získaly další informace ohledně tohoto projektu. Pouze 11 společností (22,9%) další kroky k informacím neuskutečnilo. Graf (Obr. 36) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 22: Jakým způsobem nejraději komunikujete s Vašimi spolupracujícími firmami?**

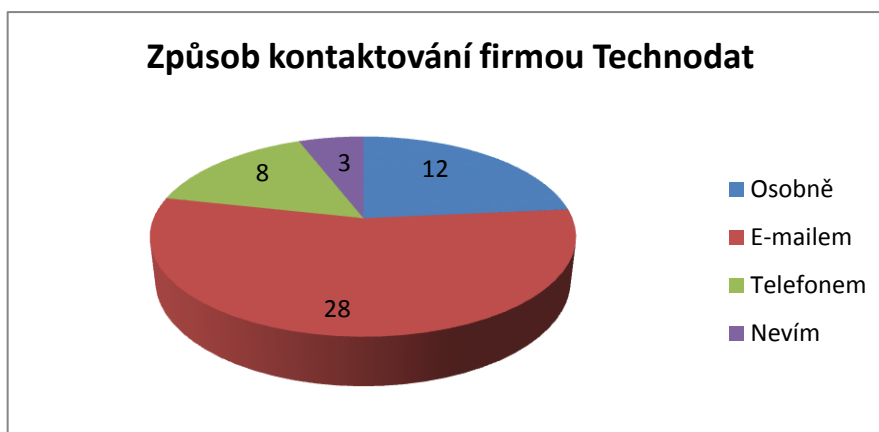


Obr. 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 22 (vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 16) vyplývá, že na otázku ohledně preferovaného způsobu komunikace se spolupracujícími firmami odpovědělo 32 firem (62,7%), že preferují osobní komunikaci. 10 firem (19,6%) nejraději komunikuje prostřednictvím e-mailu a 8 firem (15,7%) preferuje komunikaci pomocí telefonu. Byla zaznamenána jedna odpověď (2%) jiná, a to, že nepreferují žádný způsob, ale záleží na obsahu.



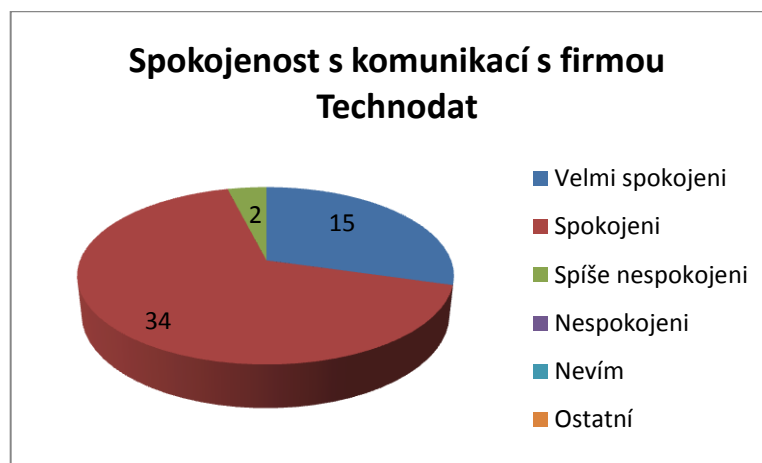
Otázka č. 23: Jakým způsobem Vás firma Technodat naposledy kontaktovala?



Obr. 17. Grafické vyhodnocení otázky č. 23 (vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 17) je zřejmé, že z 51 dotazovaných firem, které odpověděly na tuto otázku, bylo 12 firem (23,5%) kontaktováno osobně, 28 firem (54,9%) uvedlo, že bylo kontaktováno e-mailem, 8 společností (15,7%) bylo kontaktováno telefonicky a ve 3 společnostech (5,9%) si nevzpomněli. Jelikož z otázky č. 22 vyplývá, že společnosti nejraději volí osobní komunikaci, téměř 63 %, měla by se společnost na tento způsob komunikace se zákazníky více zaměřit.

Otázka č. 24: Jak jste byli spokojeni s komunikací s firmou Technodat?



Obr. 18. Grafické vyhodnocení otázky č. 24 (vlastní zpracování)

Na otázku, o spokojenosti s komunikací s firmou Technodat, odpovědělo 15 firem (29,4%), že byly velmi spokojeny s komunikací a 34 firem (66,7%) uvedlo, že byly spokojeny. Pouze 2 společnosti (3,9%) byly s komunikací spíše nespokojeny, což je patrné

u uvedeného grafu (Obr. 18). Žádná z dotázaných firem neuvedla, že by byla vyloženě s komunikací nespokojena. Komunikace je tedy, podle mého názoru, na dobré úrovni.

**Otázka č. 25: Jak jste spokojeni s kvalitou, funkčností a stabilitou nabízeného softwaru?**

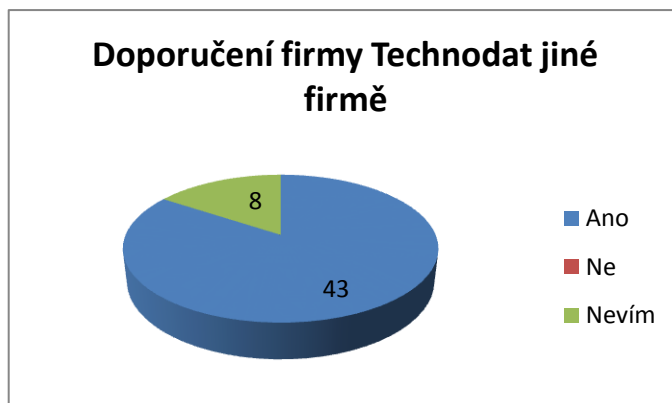
S kvalitou, funkčností a stabilitou produktu, bylo velmi spokojeno 11 firem (21,6%) a spokojeno bylo 40 firem (78,4%). Žádná s firem neuvedla, že by byla spíše nespokojena nebo nespokojena. Tato otázka dokazuje, že společnost dodává kvalitní produkt, za který si její zákazníci jsou ochotni připlatit. Graf (Obr. 37) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 26: Jak jste byli spokojeni se službami spojenými s nákupem (instalací, zaškolení, technickou podporou, případnou reklamací)?**

Se službami spojenými s nákupem bylo 18 firem (35,3%) velmi spokojeno a 33 firem (64,7%) spokojeno. Obdobně jako u předešlé otázky nebyla firmami vyplněna odpověď „spíše nespokojeni“ ani „nespokojeni“. Z dotazníku vyplývá, že služby spojené s nákupem, jsou pro zákazníky firmy Technodat ještě o něco více oblíbené než samotný produkt. Graf (Obr. 38) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 27: Vnímáte firmu Technodat jako úspěšnou a technicky vyspělou firmu s dostatečným know-how?**

Drtivá většina dotázaných firem (96,1%), celkem 49, vnímá společnost Technodat jako úspěšnou firmu s dostatečným know-how. Pouze 2 firmy (3,9%) se nemohly rozhodnout a žádná firma se nedomnívá, že firma nemá dostatečné know-how, nebo není dostatečně technicky vyspělá. Společnost Technodat je vnímána svými zákazníky velmi kladně. Graf (Obr. 39) je uveden v příloze č. VI.

**Otázka č. 28: Doporučili byste software dodávaný firmou Technodat jiné firmě?**

*Obr. 19. Grafické vyhodnocení otázky č. 28 (vlastní zpracování)*

Graf (Obr. 19) ukazuje, že většina oslovených firem (84,3%), celkem 43, by doporučila software dodávaný firmou Technodat dalším firmám. 8 firem (15,7%) při vyplňování dotazníku nevědělo, jestli ano či nikoliv. Z této otázky vyplývá, že firma dělá svoji práci dobře a zákazníci jsou s ní spokojeni a může se spoléhat na doporučení, které budou předávat její zákazníci dalším firmám.

**Otázka č. 29: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?**

*Tab. 2. Tabulkové vyhodnocení otázky č. 29 (vlastní zpracování)*

<b>1 až 10</b>	<b>0</b>
<b>11 až 30</b>	<b>0</b>
<b>31 až 60</b>	<b>3</b>
<b>61 až 100</b>	<b>14</b>
<b>100 a více</b>	<b>34</b>

Z tabulky (Tab. 2) vyplývá, že z dotazovaných společností mělo 34 společností (66,7%) více než 100 zaměstnanců, 14 společností (27,5%) mělo 61 až 100 zaměstnanců a 3 společnosti (5,9%) měli mezi 31 a 60 zaměstnanci.

## 10.2 Závěrečné zhodnocení dotazníku

Dotazníkové šetření potvrdilo můj názor, že webové stránky jsou pro zákazníka příliš složité a potenciální zákazník zde postrádá jakékoliv informace o ceně. Také je problém s jejich vyhledáním internetovými vyhledávači, neboť žádná z dotazovaných společností se o firmě Technodat nedozvěděla z jejich webových stránek. Průzkum také ukázal, že používaná inzerce je absolutně neefektivní, protože ani jedna dotazovaná firma se díky inzerci o firmě Technodat nedozvěděla. Klíčový způsob, jakým se zákazník o firmě Technodat dozví, více než 43 %, je formou doporučení od jiných firem. Nejčastější kritérium, které přimělo zákazníka ke koupi softwaru, bezmála 33 %, byly zkušenosti firmy, což je nejsilnější stránkou společnosti Technodat. Dotazník potvrdil, že používané nástroje komunikace, jako prezentace, předprodejní aktivity, semináře, školení, internetový měsíčník e-zin nebo BVA analýzy jsou v očích zákazníků velmi oblíbené. Absolutně nejlepší hodnocení měla BVA analýza, zákazníky ohodnocena nejlepším možným hodnocením v 68 % případech, kterou firma bohužel provádí pouze u cca poloviny svých potenciálních zákazníků. Firma Technodat nejčastěji oslovuje své zákazníky emailem, v 55 % případů a osobně pouze lehce přes 23 % případů. Společnost by se měla zaměřit více na osobní komunikaci, neboť průzkum ukázal, že tuto formu komunikace preferuje nejvíce společností v tomto odvětví, a to více než 62 %. Z dotazníku bylo zjištěno, že akce s názvem F-bike byla pro firmu ohromným zviditelněním, protože drtivá většina zákazníků, více než 94 %, tento projekt zaznamenala. Co se týče reklamních předmětů, dalo by se říct, že jsou víceméně průměrné, nenadchnou ani neurazí, a většina zákazníků se s nimi setkala, celkem 74 %. Zákazníci jsou velmi spokojeni nebo spokojeni s dodávaným produktem, s jeho kvalitou, funkčností a stabilitou, souhrnně 100% případů. Co se týče spokojenosti v souvislosti se servisem, který provádí sama společnost, tedy implementací, technickou podporou, reklamací, atd., bylo zaznamenáno ještě více odpovědí „velmi spokojeni“ a souhrnná spokojenost činí také 100 %. Z dotazníku lze celkově říci, že firma budí ve svých zákaznících značku úspěšné firmy s dostatečným know-how, takto ji ohodnotilo více než 96 %, a kdyby se zaměřila na lepší správu referencí, může předpokládat, že ji tyto reference pomohou k získání nových zákazníků, protože velká část zákazníků by ji doporučila dalším firmám, celkem více než 84 % zákazníků.

## 11 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

### 11.1 Návrh na zlepšení propagačních materiálů

Po prohlednutí a analyzování propagačních materiálů firmy jsem došel k závěru, že v celém propagačním materiálu chybí jasná formulace důvodů, proč by měli zákazníci chtít spolupracovat se společností Technodat. V propagačních materiálech chybí jasné výhody a přínosy pro zákazníka a konkurenční výhody Technodatu. Propagační materiály se spíše zaměřují na popis společnosti jako takové, jsou v nich dobře popsány všechny úspěchy, historie a růst firmy, ale to podle mého názoru nepřispívá až takovým způsobem k navázání spolupráce.

#### **Slogan „řízení životního cyklu výrobku“**

Jedná se o popis toho, co firma dělá, čím se zabývá, nikoliv toho, co potřebuje samotný zákazník. Zákazník nepotřebuje samotné řízení životního cyklu výrobku, ale potřebuje většinou uspokojit a vyřešit nějaký svůj konkrétní požadavek nebo problém, který se třeba konkrétně tohoto netýká. Zařadil bych spíše slogan:

#### **„můžeme Vaší firmě vyřešit problém“**

### 11.2 Návrh na zlepšení webových stránek

Webové stránky firmy Technodat byly vytvořeny externí firmou PeckaDesign, s.r.o. Po prohlédnutí a analýze vzhledu a obsahu webových stránek firmy Technodat musím konstatovat, že grafické a vizuální provedení stránek je na velmi kvalitní úrovni, tudíž bych vzhled stránek ponechal, ale mám jisté výhrady k obsahu stránek, na které si stěžuje i velká část zákazníků společnosti, což potvrdilo i provedené dotazníkové šetření. Na těchto stránkách je velmi složité se zorientovat. Trvalo mi jako uživateli několik minut, než jsem vyhledal informaci, kterou jsem konkrétně zjišťoval. Ubral bych informací o firmě a přidal bych více informací, co firma Technodat může přinést zákazníkovi, proč si má zákazník vybrat právě Technodat a ne jinou konkurenční společnost. Uživatel se ve velké míře informací může ztratit (mě se to stalo několikrát) a může se stát případ, že nebude vědět kam dál kliknout a bude muset začít znovu z hlavního panelu. Zpřehlednil a vyzdvihl bych reference společnosti. Doporučil bych například vytvořit selekci referencí, kdy by si každý zákazník vybral svůj obor a nemusel vyhledávat v oborech, které se ho až tak netýkají. Texty na webových stránkách jsou poměrně zdlouhavé a nemotivují k přečtení. Často po

předčení nevím, co bylo celým textem myšleno. Zvolil bych raději větší texturu a zařadil spíše jednodušší a kratší hesla. Zařadil bych výzvy k akci, jako „zavolejte, přijďte se podívat, vyzkoušejte, domluvte si“. Celkově bych doporučil zjednodušit strukturu, zestručnit texty, zapojit více grafiku, grafické bannery, a hlavně přidat přínosy pro klienta a o konkurenčních výhodách, které nabízí Technodat a konkurence ne. Také bych zařadil sekci, kde zákazník získá podrobné informace o ceně a cenových variantách, neboť si na tuto absenci stěžovalo velké množství uživatelů stránek.

### **11.3 Návrh na využití optimalizace stránek pro internetové vyhledávače**

Dotazníkového šetření ukázalo, že je pro firmu Technodat nezbytné své internetové stránky zviditelnit a umožnit jednatelům a technickým ředitelům u potenciálních zákazníků, kteří jsou zodpovědní za výběr softwaru, aby internetové stránky lehce našli. K tomuto účelu by mohl posloužit základní nástroj optimalizace pro internetové vyhledávače SEO.

- **SEO - optimalizace stránek pro internetové vyhledávače:**

O zobrazení na předních místech ve vyhledávacích typu Google.cz, nebo Seznam.cz soupeří obrovské množství konkurentů zaměřených na stejný typ produktu či služby. SEO je placená služba, která dokáže prosadit internetovou stránku na přední pozice ve výsledcích vyhledávání. Podstatou SEO je, že usnadní nalezení internetových stránek Technodatu vyhledávači, při zadání klíčových slov nebo slovních spojení jako například PLM ŘEŠENÍ, 3D ŘEŠENÍ, nebo 3D MODELOVÁNÍ, které dané stránky Technodatu obsahují. Technodat potřebuje, aby se webové stránky firmy zobrazovaly na předních pozicích, když jednatel nebo pracovník odpovědný za výběr softwaru potenciálního zákazníka, který tyto pojmy vyhledává, se vyhledáváním dostal na webové stránky Technodatu, kde by případně přemýšlel o navázání spolupráce. Tuto optimalizaci by firma Technodat měla provádět pravidelně, ideálně v 3 měsíčních intervalech, aby si stále udržela přední pozice u vyhledávaných výrazů.

### **11.4 Návrh na zlepšení práce s referencemi**

Podle mého názoru jsou reference v tomto druhu podnikání naprosto klíčové k získávání nových zákazníků. Je to z toho důvodu, že nahrazují osobní zkušenost, čili zákazník se i přes všechny marketingové aktivity společnosti stejně podívá na reference od minulých zákazníků a tím vyplní absenci své osobní zkušenosti. Díky vysoké míře dobrých referencí bude nový zákazník dodavatelské firmě o mnoho více důvěřovat. Předpokladem je, že se

jedná o společnosti nebo konkurenci, kterým důvěřuje. Reference také mohou sloužit k udržení dlouhodobých zákazníků, protože jejich prostřednictvím mohou doplňovat své informace a ostatní názory o firmě, a také své názory a připomínky interpretovat. Doporučuji tedy systematickou práci v získávání referencí.

- Vést databázi zákazníků se všemi dostupnými informacemi o spolupráci.
- Důkladně typovat zákazníky, od kterých firma bude referenci žádat.
- Zaměřit se na aspekty spolupráce, které bude chtít společnost vyzdvihnout.
- Zainteresovat vhodného pracovníka získáváním referencí zaměřeným na vytypované oblasti spolupráce, které chce společnost popsat.
- V případě vytíženosti zákazníka využít telefonického spojení s nabídkou sestavení reference, s tím, že ji zákazník pouze schválí.
- Dohlédnout na to, aby reference byla získaná včas, ideálně co nejdříve od navázání spolupráce.

Dále by firma měla aktivně tyto reference využívat na všech nožných místech, a to:

- V propagačních materiálech.
- Na webových stránkách.
- Jako přílohu při zpracování obchodních nabídek.
- Použít je formou různých bannerů v školících, jednacích místnostech, jako stojan u stánku na veletrhu.
- Vyvěšovat na nástěnky ve svých budovách, kudy často prochází zákazník.
- Nosit a předkládat je při osobním jednání.

### **11.5 Návrh na účinné prezentaci konkurenčních výhod**

Společnost by si měla určit 3 až 5 zásadních argumentů a konkurenčních výhod pro zákazníka a tyto konkurenční výhody účinně prezentovat a dávat na ně v komunikaci a v oslovování potenciálních zákazníků velký důraz. Technodat má velkou řadu již popsaných konkurenčních výhod, ale nikde je cíleně neprezentuje a neorientuje je na potřeby zákazníka. Doporučuji připravit vhodné konkurenční výhody postavené hlavně na přínosech pro klienta, co konkrétně mu může firma Technodat vyřešit nebo vylepšit. Přínosy v odrážkové podobě využít na webových stránkách, v propagačních materiálech, v nabídkách a zdůrazňovat je při osobním nebo telefonickém jednání.

### **11.6 Návrh k zaměření na BVA analýzy**

Dotazníkové šetření potvrdilo, že BVA analýzy jsou velmi oblíbené u stávajících zákazníků a podle mě mohou pomoci k získávání nových zákazníků. Je to velmi dobrá forma ukázky toho, co konkrétně zákazník potřebuje v jeho specifické situaci. Lze říci, že u BVA analýzy zákazník cítí přítomnost a užitečnost firmy. Doporučuji se zaměřit na tento marketingový nástroj, který, jak mi bylo sděleno, je poměrně drahý. Nicméně je efektivní. Je jasné, že BVA analýzu tedy nelze provádět u každého potenciálního zákazníka, proto doporučuji vynaložit prostředky a personál k tomu, aby účinně vybírali vhodné zákazníky, a u těchto zákazníků tuto analýzu provedli.

### **11.7 Návrh na tvoření marketingové databáze**

Firma by se měla více zaměřit na získávání informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Pro tyto účely navrhuji vytvořit vhodnou databázi, která bude kombinovat složky jako TRH, ZÁKAZNÍCI a KONKURENCE. Do těchto složek by se poté systematicky ukládaly všechny firmou získané informace a materiály.

### **11.8 Návrh na zavedení direct marketingu**

Obecně je nástroj direct marketingu vnímán jako jedna z nejúčinnějších a nejefektivnějších forem marketingové komunikace. Direct marketing bych pojal komplexně. Dle mého názoru nestačí rozeslat prezentace nebo nabídky firmám, protože takovéto jednání přesvědčí pouze minimální oblast potenciálních zákazníků. Toto tvrzení opírám o svou pracovní zkušenost u pojišťovací společnosti, kdy byla úspěšnost takového oslovení klientů prakticky nulová, skoro žádný klient si e-mail nepřečetl a už vůbec žádný na něj nereagoval. Pro direct marketing bych doporučil vytvořit databázi firem, kde by se sledovaly mzdové náklady, zisk, počet zaměstnanců a obrat. Na základě databáze by poté byla provedena selekce těchto firem na vhodné potenciální zákazníky s kontaktem na vhodnou osobu, která má vliv na rozhodování o koupi. Zařadil bych speciálního zaměstnance určeného na tuto aktivitu, který by měl na starost tuto databázi, byl by zodpovědný za telefonické oslovení a domluvení osobního jednání. K těmto vybraným zákazníkům by poté přijel obchodní manažer, respektive obchodní tým a byly by zde provedeny už zmíněné aktivity jako prezentace, BVA analýza, atd.



## ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo cílem podrobně popsat marketingový komunikační mix firmy Technodat. V teoretické části byla zpracována literární rešerše, která obsahovala úvod do obecného marketingu, pokračovala marketingovým a komunikačním mixem, jejich rozdělením a popisem. Praktická část se věnovala představení společnosti, popsáním jednotlivých částí marketingového komunikačního mixu společnosti a posléze jejich analýzou, a to za pomoci SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Po úvodním nahlédnutí do interních materiálů a rozhovory se zaměstnanci firmy a výkonným ředitelem společnosti bylo zjištěno, že firma vůbec nepoužívá některé nástroje komunikačního mixu, které jsou obvyklé u jiných společností. Byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníku, na který odpovědělo 51 dotazovaných firem. Z odpovědí byla provedena hlubší analýza nástrojů komunikačního mixu a celkové komunikace. Několik otázek pojednávalo o produktech, nabízeném servisu a celkovém pohledu zákazníků na analyzovanou společnost. Firma dodává produkt, který je naprosto specifický a neobvyklý. Společnost prodává navíc nejdražší, ale objektivně i nejpropracovanější produkt na trhu. Firma také používá nástroje propagace a marketingové komunikace, které jsou naprosto ojedinělé od jiných společností, ale které jsou u zákazníků oblíbené. Firma Technodat, CAE - systémy, s.r.o. je úspěšným implementátorem 3D a PLM řešení na českém a slovenském trhu, jejíž síla spočívá v kvalitním produktu, značnými zkušenostmi, know-how, perfektními prostory a zázemím, což provedený výzkum potvrdil. Nicméně analýzou bylo zjištěno, že postrádá rozsáhlejší marketingový tým a chybí zde velká část nástrojů marketingové komunikace. V bakalářské práci byla snaha analyzovat současný stav a navrhnout koncepci řešení, které by mohly zvýšit efektivitu marketingu. Mezi tyto návrhy byly například návrhy na úpravu webových stránek, zviditelnění webových stránek, efektivnější zpracovávání referencí, využití databází a nejdůležitější doporučení o zařazení přímého marketingu, který tato společnost postrádá.

Při tvorbě bakalářské práce jsem strávil mnoho hodin ve velmi příjemných prostorách firmy a měl jsem možnost komunikovat s inteligentními, úspěšnými osobnostmi a uznávanými specialisty, což bylo pro mě motivující a inspirativní. Myslím si, že málokterá firma v České republice má takový obrovský potenciál jako právě Technodat, CAE - systémy, s.r.o. Přeji firmě Technodat, aby byla i nadále perspektivní a rozvíjející se společností, která bude nadále vylepšovat své služby a aby rozšířila způsoby komunikace, pomocí kterých

by získala nejen nové, ale udržela si také stávající zákazníky a budovala tím jejich loajalitu ke společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, xiii, 280 s. ISBN 8072266179.

BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem: budování dobré pověsti firmy : B smart in wine PR*. Praha: Radix, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BRADLEY, Nigel, c2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, xx, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MCCARTHY, E a William D PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 511 s. ISBN 8085605295.

NASH, Edward L, 2003. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, xiv, 604 s. ISBN 8072268384.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 382 s. ISBN 8090220088.

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

Technodat. *Poslání firmy* [online]. © 2010 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.technodat.cz/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Interní materiály firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BVA	Business Value Assessment
CAD	Computer Aided Design
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
PLM	Product Lifecycle Management
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
USB	Universal Serial Bus

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Marketingový mix (Bárta, 2013, s. 27).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Základní složky produktu (Foret, 2012, s. 101) .....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 4. Organizační struktura Firmy Technodat CAE, - systémy, s.r.o. (vlastní zpracování).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 5. Charitativní aktivita firmy Technodat (vlastní zpracování) .....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 6. Odborný tisk, kde se objevila firma Technodat (vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování).....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (vlastní zpracování).....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 16 (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 19 (vlastní zpracování).....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 22 (vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 17. Grafické vyhodnocení otázky č. 23 (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 18. Grafické vyhodnocení otázky č. 24 (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 19. Grafické vyhodnocení otázky č. 28 (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>

**SEZNAM TABULEK**

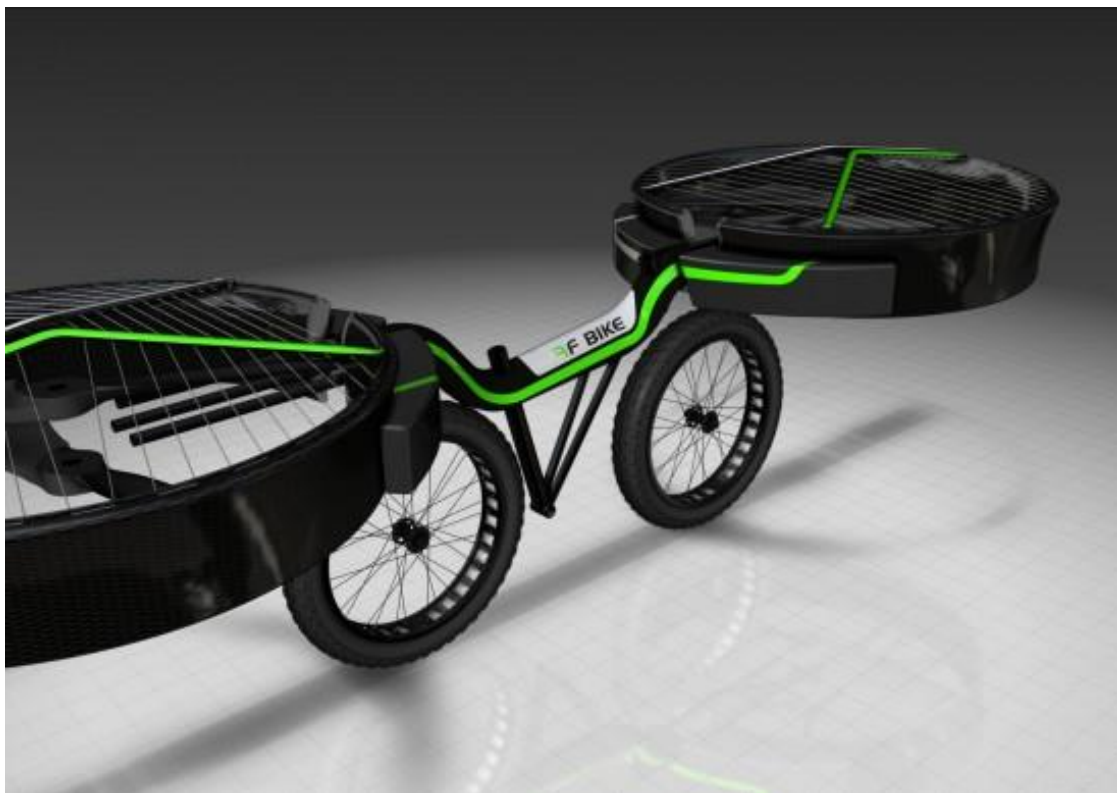
<i>Tab. 1. SWOT analýza společnosti Technodat, CAE - systémy, s.r.o. (vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Tab. 2. Tabulkové vyhodnocení otázky č. 29 (vlastní zpracování)</i> .....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I F-bike
- P II Nová budova Technodatu
- P III Program CATIA V6
- P IV Program ENOVIA
- P V Dotazník
- P VI Grafické vyhodnocení dotazníku



## PŘÍLOHA P I: F-BIKE



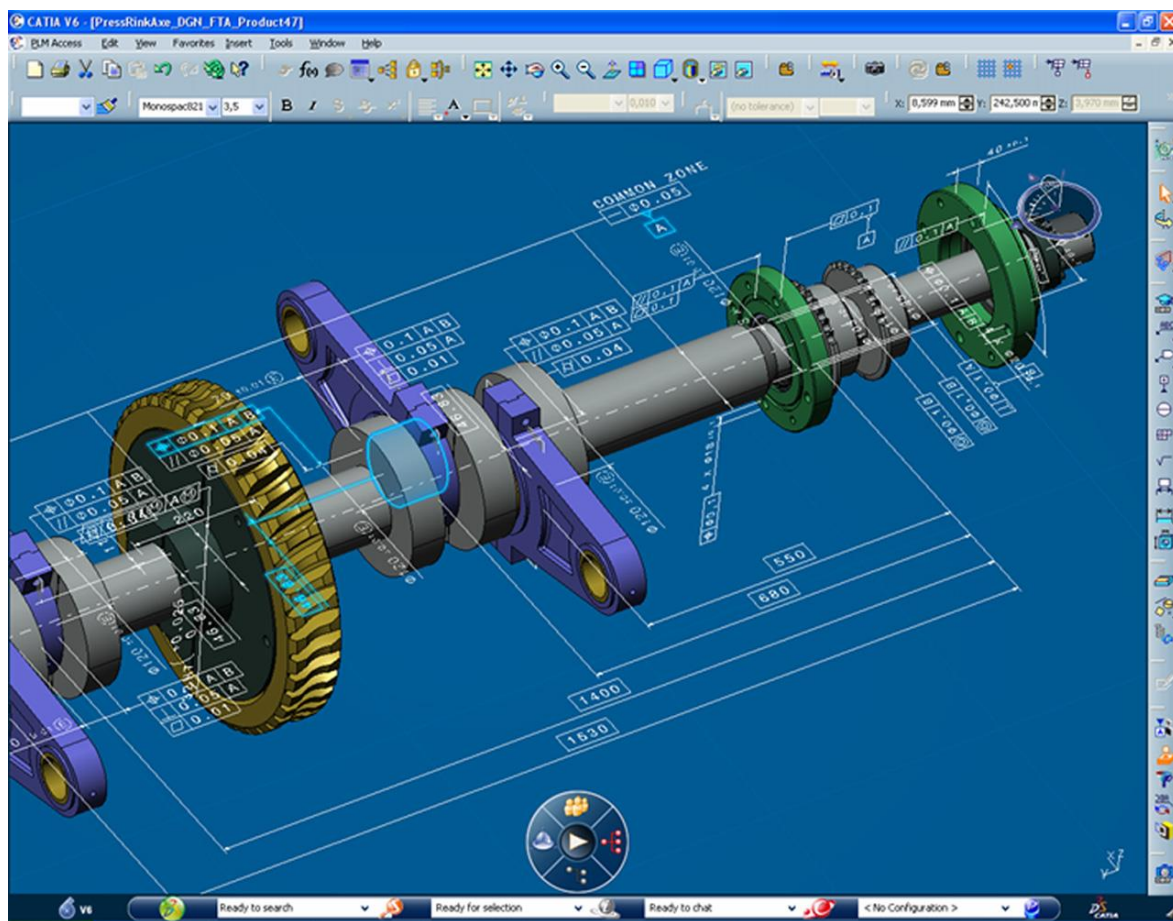
*Obr. 20. F-bike*

## **PŘÍLOHA P II: NOVÁ BUDOVA TECHNODATU**



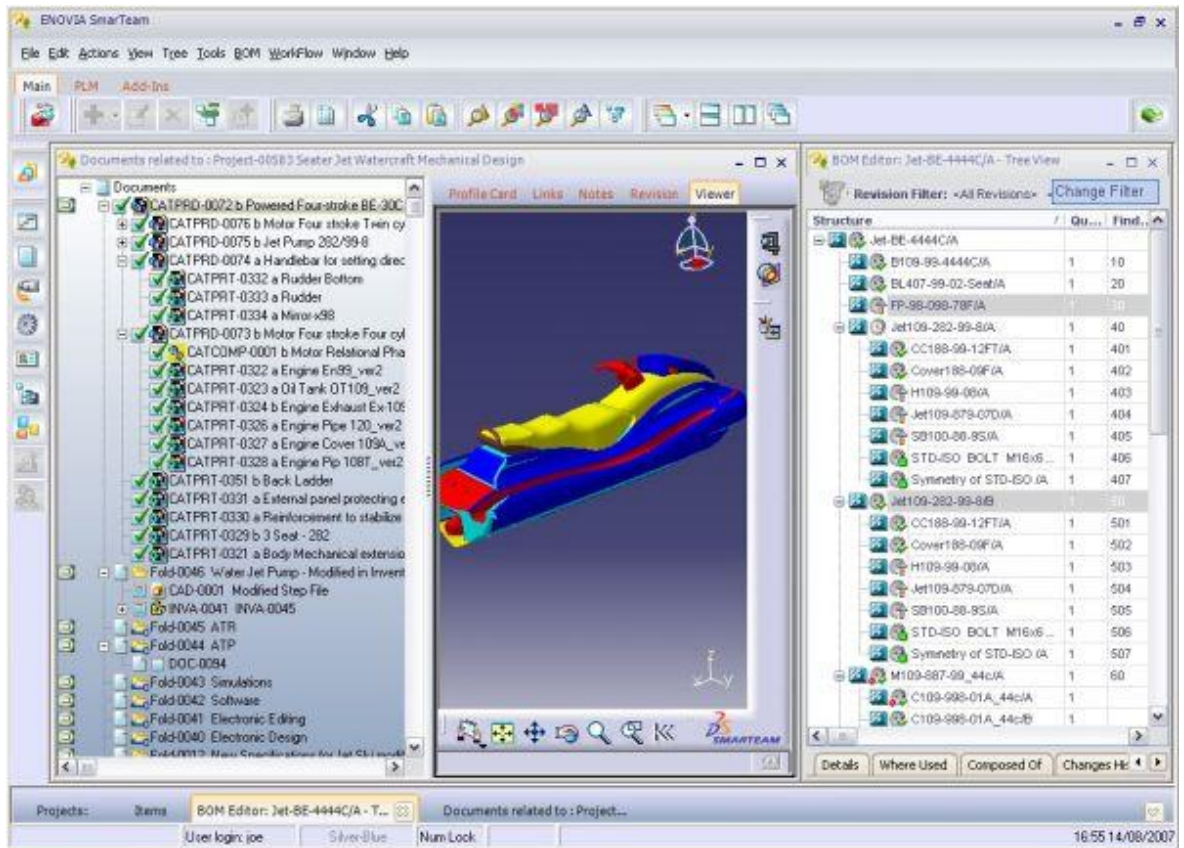
*Obr. 21. Nová budova Technodatu*

## PŘÍLOHA III: PROGRAM CATIA V6



Obr. 22. Program CATIA V6

## PŘÍLOHA IV: PROGRAM ENOVIA



Obr. 23. Program ENOVIA

# PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Strana 1 z 1

## Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

jmenuji se Jiří Dráb a jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Předmětem mé bakalářské práce je analýza marketingového komunikačního mixu firmy Technodat, CAE - systémy, s.r.o. Protože Vaše firma je v současné době zákazníkem, nebo v posledních 5 letech uskutečnila nákup softwaru od výše uvedené firmy, tak bych Vás rád poprosil o vyplnění dotazníku, který pomůže vylepšit marketing firmy. Dotazník je zcela anonymní.

Mnohokrát děkuji,

Jiří Dráb

### 1) Jakou formou jste se o firmě Technodat dozvěděli?\*

- Inzerce
- Článek v odborném časopise nebo odborném webu
- Veletrh
- Workshop
- Webové stránky firmy
- Doporučení spolupracujících firem
- Jiné:

### 2) Která kritéria byla rozhodující pro nákup softwaru dodávaný firmou Technodat?\*

Maximálně 2 odpovědi.

- Cena
- Kvalita
- Poměr mezi cenou a kvalitou
- Servis
- Reference firmy
- Zkušenosti firmy
- Jiné:

### 3) Navštívili jste před nákupem webovou stránku firmy Technodat?\*

Pokud je odpověď "ne" nebo "nevím", přejděte na otázku č. 7

- Ano
- Ne
- Nevím

### 4) Rozhodovaly pro Váš nákup u firmy Technodat informace nalezené na webových stránkách firmy?\*

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nevím

### 5) Byli jste spokojeni s přehledností, funkčností, úpravou a obsahem webových stránek firmy Technodat?\*

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nevím

6) Co jste na webových stránkách firmy postrádali?

Maximálně 2 odpovědi

- Informace o produktu
- Informace o firmě
- Informace o ceně
- Nic jsme nepostrádali

Jiné:

7) Rozhodovala pro Váš nákup také prezentace a předprodejní aktivity firmy Technodat?\*

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nevím

8) Jak jste byli spokojeni s obsahem prezentace a předprodejní aktivitou firmy Technodat?\*

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Jiné:

9) Byla ve Vaší firmě provedena BVA analýza (Business value assessment - analýza stávajících procesů) firmou Technodat?\*

Pokud je odpověď "ne" nebo "nevím", přejděte na otázku č. 11

- Ano
- Ne
- Nevím

10) Jak hodnotíte BVA analýzu (Business value assessment - analýza stávajících procesů) provedenou firmou Technodat?

- Kladně
- Spíše kladně
- Spíše záporně
- Záporně

Jiné:

11) Zúčastnili jste se školení provedené firmou Technodat?\*

Pokud je odpověď "ne" nebo "nevím", přejděte na otázku č. 13

- Ano
- Ne
- Nevím

12) Jak jste byli spokojeni s průběhem školení a kvalitou informací?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Jiné:

**13) Zúčastnili jste se semináře pořádaného firmou Technodat?\***

Pokud je odpověď "ne" nebo "Nevím", přejděte na otázku č. 15

- Ano
- Ne
- Nevím

**14) Jak jste byli spokojeni se seminářem pořádaným firmou Technodat?**

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni
- Jiné:

**15) Dostáváte internetový magazín zasílaný firmou Technodat? (e-zin)\***

Pokud je odpověď "ne" nebo "nevím", přejděte na otázku č. 17

- Ano
- Ne
- Nevím

**16) Jak jste spokojeni s informacemi obsaženými v e-zinu?**

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni
- Jiné:

**17) Přišli jste do styku s nějakým reklamním předmětem od firmy Technodat?\***

Pokud je odpověď "ne" nebo "nevím", přejděte na otázku č. 19

- Ano
- Ne
- Nevím

**18) Zaujal Vás tento reklamní předmět?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše Ne
- Ne
- Jiné:

**19) Myslíte si, že jste dostatečně informováni o produktech firmy Technodat?\***

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

20) Zaregistrovali jste projekt "F-Bike" firmy Technodat?<sup>\*</sup>  
Pokud je odpověď "ne", přejděte na otázku č. 22

- Ano
- Ne

21) Zaujal Vás tento projekt natolik, že jste podnikli kroky k získání více informací?

- Ano
- Ne

22) Jakým způsobem nejraději komunikujete s Vašimi spolupracujícími firmami? <sup>\*</sup>

- Osobně
- E-mailem
- Telefonicky
- Jiné:

23) Jakým způsobem Vás firma Technodat naposledy kontaktovala?

- E-mailem
- Osobně
- Poštou
- Telefonem
- Jiné:

24) Jak jste byli spokojeni s komunikací s firmou Technodat?<sup>\*</sup>

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni
- Nevím
- Jiné:

25) Jak jste spokojeni s kvalitou, funkčností a stabilitou nabízeného software?<sup>\*</sup>

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

26) Jak jste byli spokojeni se službami spojenými s nákupem (instalací, zaškolení, technickou podporou, případnou reklamací)?<sup>\*</sup>

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni

27) Vnímáte firmu Technodat jako úspěšnou a technicky vyspělou firmu s dostatečným know-how? <sup>\*</sup>

- Ano
- Ne
- Nevím



28) Doporučili byste software dodávaný firmou Technodat jiné firmě?\*

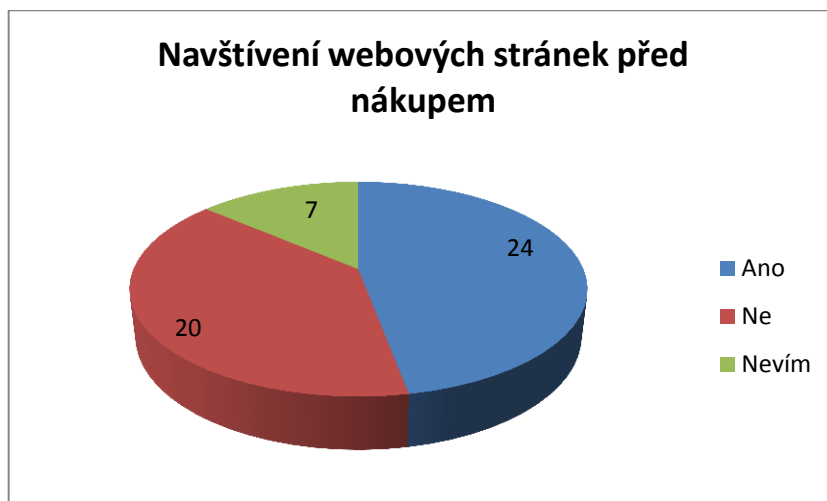
- Ano
- Ne
- Nevím

29) Kolik má Vaše firma zaměstnanců?\*

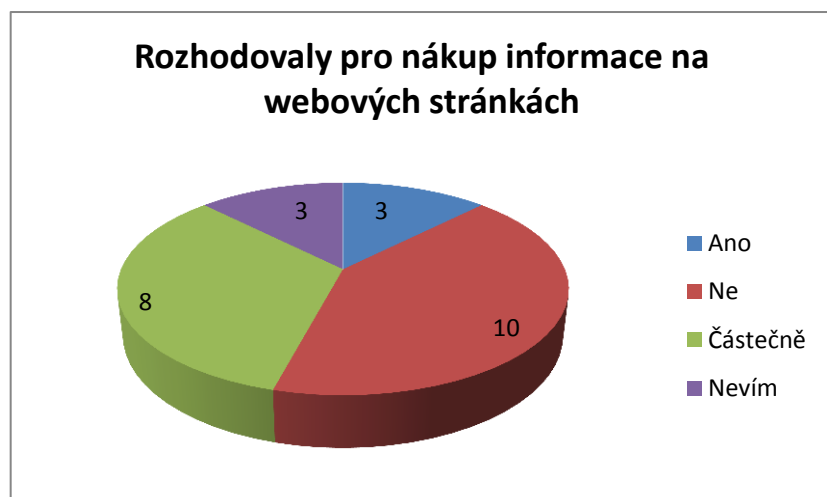
- 1-10
- 11-30
- 31-60
- 61-100
- 100+

*Obr. 24. Dotazník*

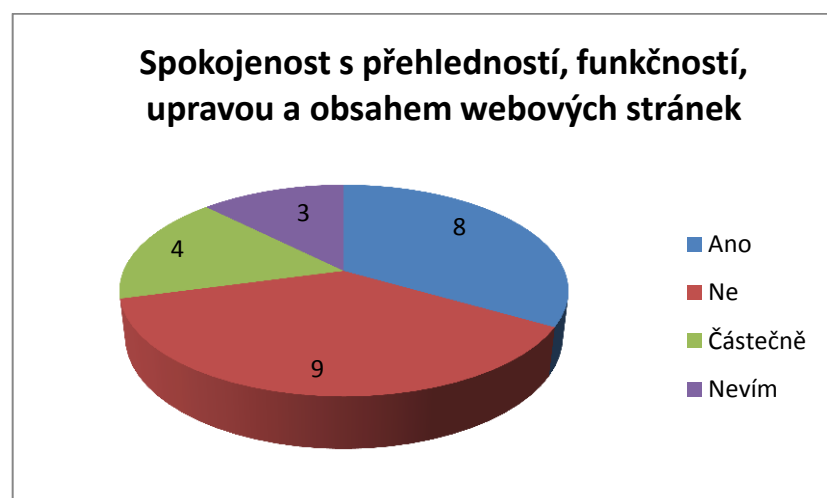
## PŘÍLOHA PVI: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



Obr. 25. Grafické vyhodnocení otázky č. 3 (vlastní zpracování)



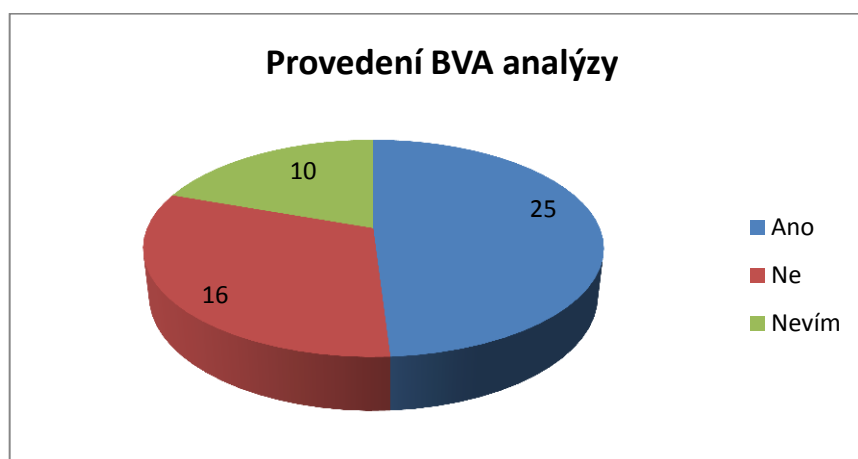
Obr. 26 Grafické vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)



Obr. 27 Grafické vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)



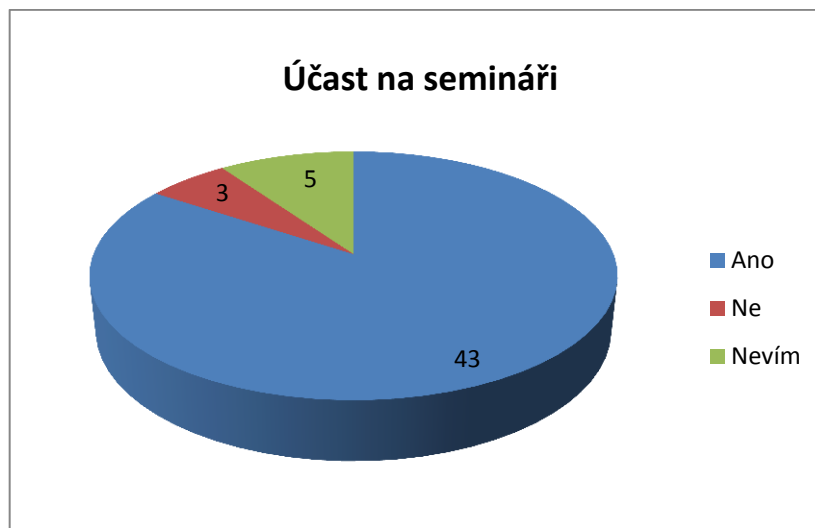
Obr. 28. Grafické vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování)



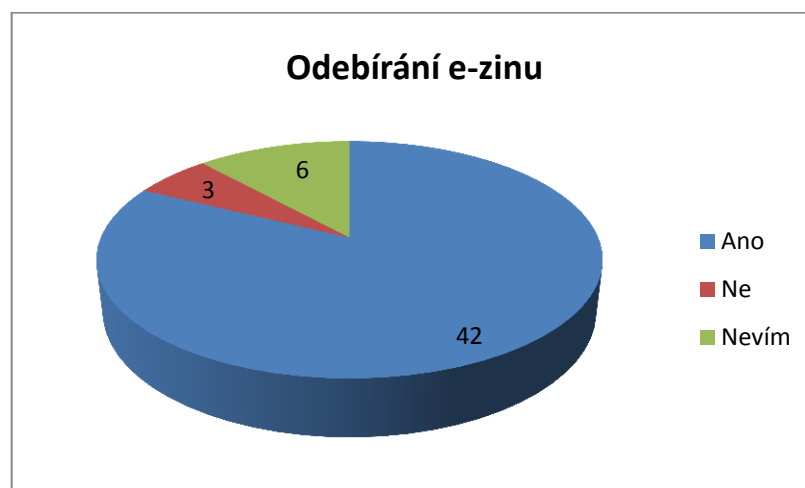
Obr. 29. Grafické vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)



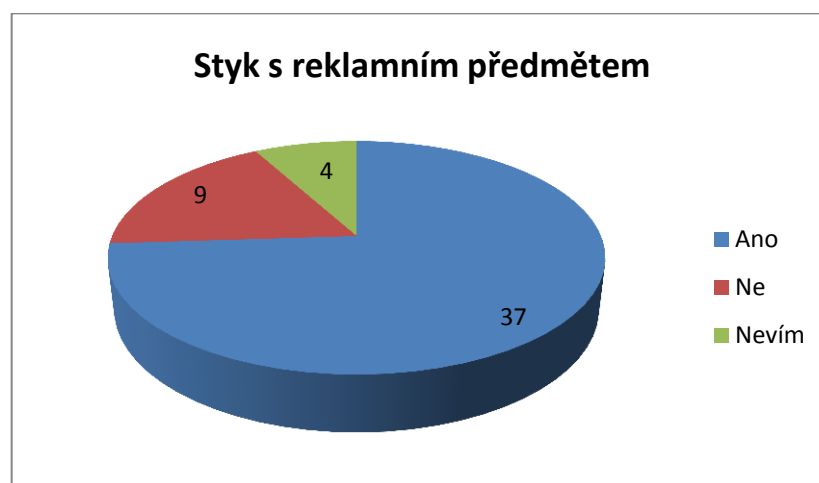
Obr. 30. Grafické vyhodnocení otázky č. 11 (vlastní zpracování)



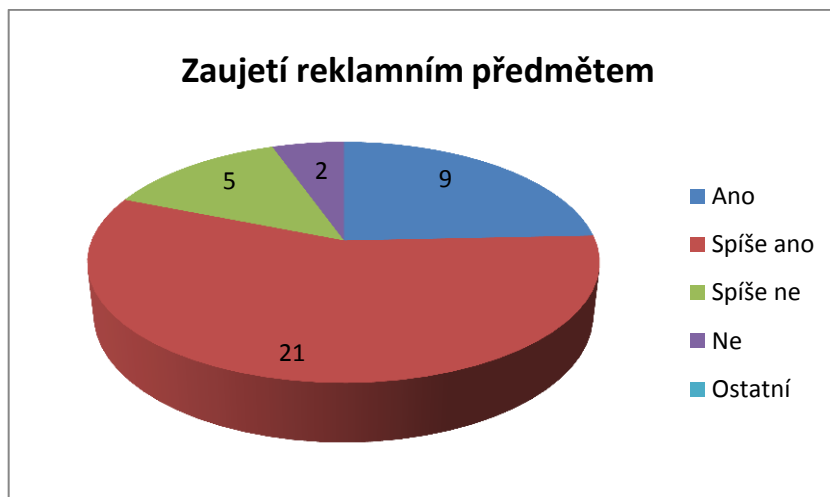
Obr. 31. Grafické vyhodnocení otázky č. 13 (vlastní zpracování)



Obr. 32. Grafické vyhodnocení otázky č. 15 (vlastní zpracování)



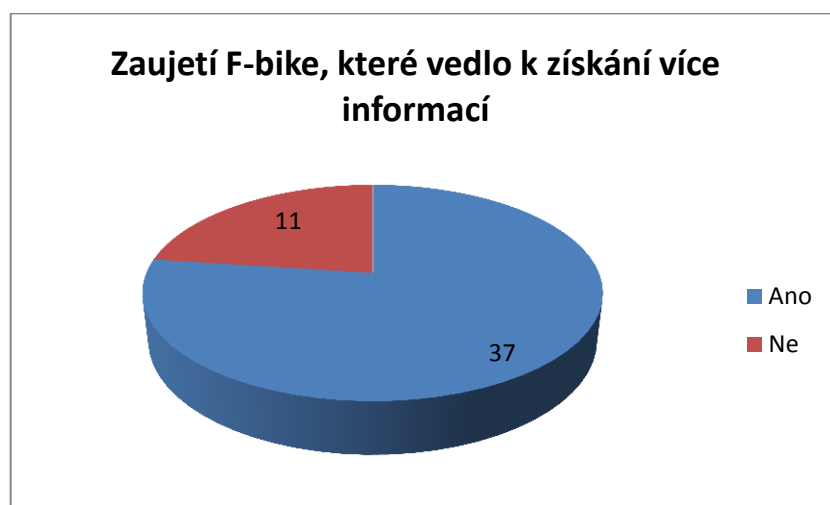
Obr. 33 Grafické vyhodnocení otázky č. 17 (vlastní zpracování)



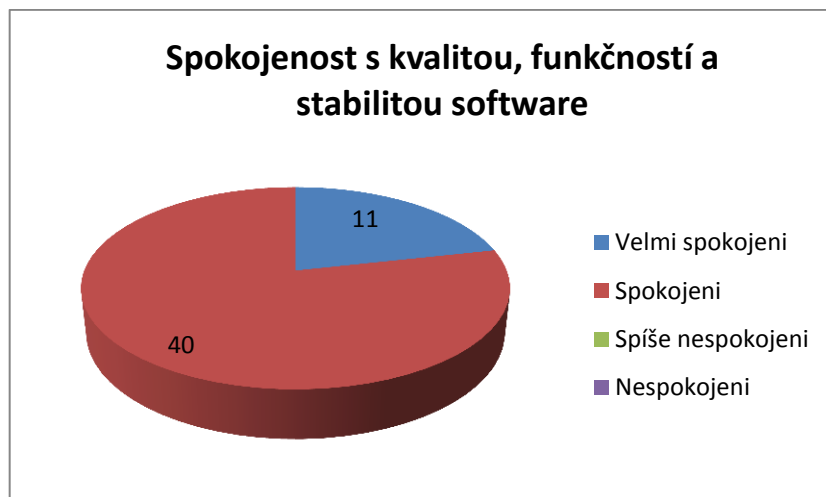
Obr. 34. Grafické vyhodnocení otázky č. 18 (vlastní zpracování)



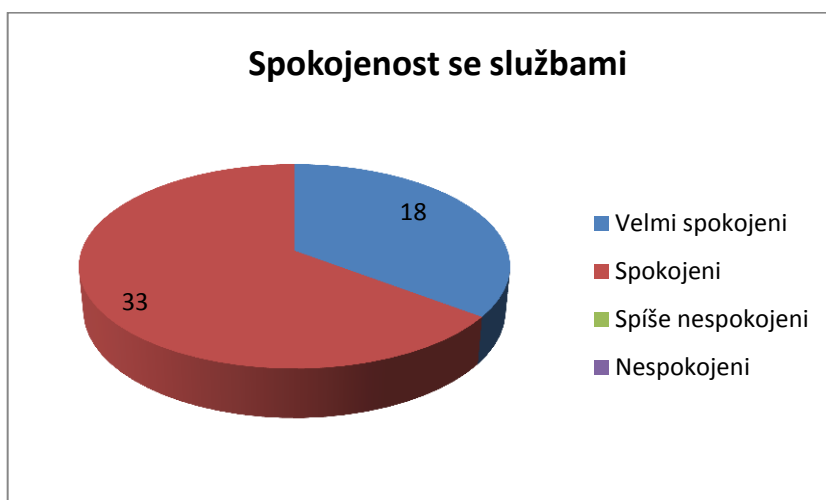
Obr. 35. Grafické vyhodnocení otázky č. 20 (vlastní zpracování)



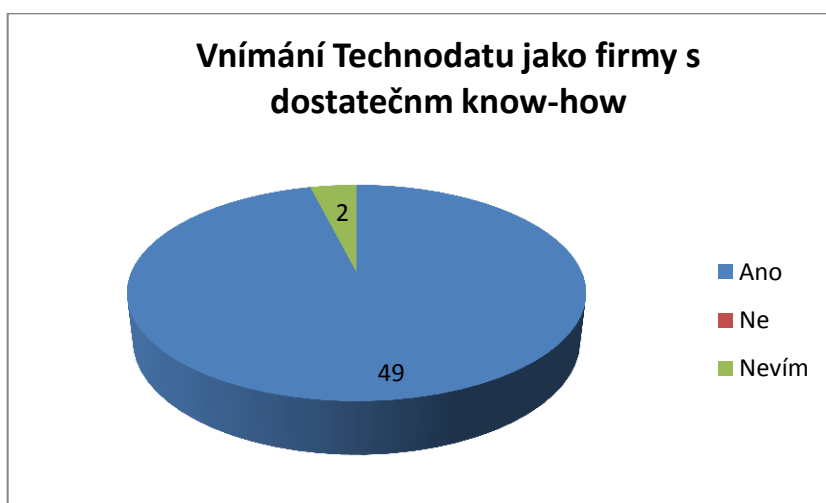
Obr. 36. Grafické vyhodnocení otázky č. 21 (vlastní zpracování)



Obr. 37. Grafické vyhodnocení otázky č. 25 (vlastní zpracování)



Obr. 38. Grafické vyhodnocení otázky č. 26 (vlastní zpracování)



Obr. 39. Grafické vyhodnocení otázky č. 27 (vlastní zpracování)