

Marketingová komunikace ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. a její další rozvoj

Bakalářská práce

Kristýna Čerstvá



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Čerstvá**
Osobní číslo: **K17449**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. a její další rozvoj**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o B2B marketingu, inovativním marketingu, přístupu k zákazníkům a specifikách jeho cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte metodu výzkumu a scénář rozhovoru.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Vymezte jednotlivé konkurenční společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. nebo společnosti ze segmentu B2B a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich zkušenosti a využívané marketingové nástroje. Konfrontujte tyto zjištěné informace (zkušenosti a využívané marketingové nástroje) s marketingovými nástroji využívanými ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace společnosti.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci společnosti. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie společnosti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, [2017], xix, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahu se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9799-6.

ROBERT, P. Vitale a J. Giglierano JOSEPH. *Business to Business Marketing: Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. Ohio: South-Western, a division of Thomson Learning, 2002. ISBN 0-324-07296-1.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 578. ISBN 978-0-7494-7340-2.

TAYLOR, Heidi. *B2B Marketing Strategy*. Londýn; New York: Kogan Page Limited, 2018. ISBN 978 0 7494 8106 3.

ZIMMERMAN, Alan a Jim BLYTHE. *Business to Business Marketing Management*. 2. vydání. Oxon; New York: Florence Production Ltd, Stoodleigh, Devon, 2013. ISBN 978-0-415-53702-5.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1.7.4. 2019

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA ČERSTVÁ'

Kristýna Čerstvá
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a marketingovou komunikací ve společnosti BITO skladovací technika CZ a možností jejího dalšího rozvoje.

Práce je koncipována do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část nabízí vhled do problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů, na kterých je dále postavena druhá část práce. V praktické části jsou provedeny jednotlivé analýzy – SWOT, PESTLE, Porterova analýza, kvantitativní a kvalitativní výzkum. Dále jsou v praktické části jednotlivé nástroje marketingové komunikace, vycházející z teoretické části, aplikovány do praxe na společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o..

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, B2B marketingová komunikace, sociální sítě, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil, PESTLE analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis is dealing with marketing communication and marketing communication in BITO skladovací technika CZ s.r.o. company and possibility of its further development.

This work is framed into two parts: theoretical and practical. Theoretical part offers insight to issues of marketing communication and determines basic terms, which are used in the second part of this work. Particular analyses are performed in the practical part – SWOT, PESTLE, Porter analysis, quantitative and qualitative research. In practical part, there are particular marketing communication tools, described in theoretical part, applied into practise of BITO skladovací technika CZ s.r.o. company

Keywords: marketing communication, communication mix, online marketing, B2B marketing communication, social media, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, PESTLE analysis.

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za jeho rady, přístup, doporučení, pomoc, a to i ve večerních hodinách a o víkendech. Velké díky také patří mému příteli Davidu Hradilovi, bez kterého bych to pravděpodobně vzdala a spolužákům za vzájemnou podporu. Děkuji také mým kolegům ze společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o., a to především Michalu Benešovi a Mgr. Martinu Hynčicovi za jejich rady, pomoc a přístup.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 BUSINESS TO BUSINESS MARKETING	11
2 MARKETINGOVÝ MIX V B2B	13
2.1 B2B MARKETINGOVÝ MIX 4P	14
2.1.1 Produkt.....	15
2.1.1.1 Úrovně produktu.....	15
2.1.1.2 Životní cyklus produktu.....	15
2.1.2 Cena (Price).....	17
2.1.3 Distribuce (Place).....	17
2.1.4 Propagace (Promotion).....	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX OD 4P KE 4E.....	18
2.3 NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX B2B	19
2.3.1 Komunikační kanály (Channels of communication).....	19
2.3.2 Obsah (Content)	20
2.3.3 Marketing zákaznických řešení (Customer solutions marketing).....	20
2.3.4 Kanály trhu (Channels to market).....	20
2.3.5 Komunity (Communities)	20
2.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V B2B	21
2.4.1 Typy nákupů v B2B	21
2.4.2 Účastníci nákupů v B2B.....	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.1 NADLINKOVÁ KOMUNIKACE/ATL/ABOVE THE LINE	24
3.2 PODLINKOVÁ KOMUNIKACE/BTL/BELOW THE LINE.....	25
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1 REKLAMA.....	26
4.2 PUBLIC RELATIONS.....	27
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	27
4.4 DIRECT MARKETING	28
4.5 PODPORA PRODEJE	28
4.6 EVENT MARKETING A SPONZORING	29
4.7 ONLINE MARKETING.....	30
4.7.1 Srovnání offline a online marketingu.....	30
4.7.1.1 Výhody online marketingu	31
4.7.1.2 Nevýhody online marketingu.....	32
4.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
4.9 VZTAHOVÝ MARKETING V B2B	32
4.9.1 Řízení vztahů se zákazníky – Customer relationship management	33
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V B2B	34
5.1 FUNKCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	35
5.2 FACEBOOK	35
5.2.1 Využití Facebooku v B2B marketingu.....	36

5.3	INSTAGRAM.....	36
5.3.1	Využití Instagramu v B2B marketingu	36
5.4	YOUTUBE.....	37
5.4.1	Využití YouTube v B2B marketingu	37
5.5	TWITTER	38
5.5.1	Využití Twitteru v B2B marketingu	38
5.6	LINKEDIN	39
5.6.1	Využití LinkedIn v B2B marketingu.....	39
6	VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A DALŠÍ ANALÝZY	40
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	40
6.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	41
6.4	PESTLE ANALÝZA.....	42
6.5	SWOT ANALÝZA	43
7	METODIKA PRÁCE.....	44
7.1	CÍLE PRÁCE	44
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
7.3	VÝZKUMNÉ METODY	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
8	PROFIL ZKOUMANÉ SPOLEČNOSTI	47
8.1	BITO SKLADOVACÍ TECHNIKA CZ S.R.O.	47
8.1.1	Cílová skupina.....	48
8.2	ANALÝZA AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE	49
8.2.1	Reklama.....	49
8.2.2	Public relations.....	50
8.2.3	Osobní prodej	50
8.2.4	Direct marketing.....	50
8.2.5	Podpora prodeje	51
8.2.6	Event marketing a sponzoring.....	51
8.2.7	Online komunikace	51
8.3	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	55
8.3.1	Vstup potenciálních konkurentů na trh	55
8.3.2	Hrozba substitučních výrobků.....	55
8.3.3	Stávající konkurenti a jejich vzájemné ovlivňování	56
8.3.4	Vyjednávací vliv odběratelů	56
8.3.5	Vyjednávací vliv dodavatelů.....	56
8.4	PESTLE ANALÝZA.....	57
8.4.1	Politicko-právní faktory	57
8.4.2	Ekonomické faktory	57
8.4.3	Sociálně-kulturní faktory	58
8.4.4	Technologické faktory	58
8.4.5	Legislativní faktory	58
8.4.6	Ekologické faktory	58

8.5	SWOT ANALÝZA	59
8.6	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	61
8.7	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	61
9	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	62
9.1	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	62
9.2	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	65
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	77
11	NÁVRH NOVÝCH MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Obor skladovací techniky a logistiky je běžnými lidmi velmi opomíjené téma. Avšak skladovací technika stojí za vším, za každým uskutečněným nákupem, za vším, co vlastníme. Skladovací technika je nezbytnou součástí logistiky a všech logistických procesů.

Firma BITO skladovací technika CZ s.r.o. je dceřinou společností BITO Lagertechnik GmbH, sídlící v německém Meisenheimu, kde se zároveň nachází i výrobní závod. BITO je značkou s inovativním přístupem ke skladovací technice a plastovým skladovacím boxům. Společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o. po vzoru mateřské německé společnosti také před několika měsíci spustila internetový prodej skladovací techniky

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a marketingovou komunikací ve společnosti BITO skladovací technika CZ a možností její dalšího rozvoje.

Práce je koncipována do dvou částí: teoretické a praktické části. Teoretická část nabízí vhled do problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů, na kterých je dále postavena druhá část práce. V praktické části jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace, vycházející z teoretické části, aplikovány do praxe na společnost BITO.

Objektem výzkumu práce je společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o., kde proběhne analýza a ověření současné situace marketingové komunikace společnosti BITO, vymezení jednotlivých konkurenčních společností BITO skladovací technika CZ s.r.o. nebo společností ze segmentu B2B a formou marketingového průzkumu zjištění jejich zkušeností a využívané marketingové nástroje. Tyto informace budou konfrontovány s marketingovými nástroji využívanými ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Součástí metodiky je také formulace silných a slabých stránek současného stavu marketingové komunikace společnosti. Cílem práce je zjistit současný stav marketingové komunikace společnosti a následně navrhnout nové marketingově komunikační aktivity. Toto doporučení bude vytvořeno také na základě inspirace a výsledků marketingových aktivit v dceřiných společnostech BITO ve střední Evropě a analýzy konkurenčních společností BITO skladovací technika CZ s.r.o..

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

Obchodní trh, neboli B2B trh, je složen ze všech organizací, které nakupují zboží a služby, které se dále používají k výrobě vlastních výrobků a služeb, které jsou pak nabízeny koncovým zákazníkům. Obecně platí, že součástí B2B trhu je, oproti B2C, trhu méně zákazníků. Tito zákazníci v B2B oblasti jsou významnější a větší, protože se podílejí na nákupu produktů značně vysoké hodnoty. (Vitale, Giglierano, 2002 s. 4)

Kotler ve své knize *Moderní marketing* charakterizuje B2B trh jako velmi podobný trhu spotřebitelskému. Píše, že v obou případech se jedná o osoby, které na sebe berou nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojování potřeb. B2B trhy se však od spotřebního trhu liší strukturou trhu, poptávkou, nákupní jednotkou, typem rozhodování a v samotném rozhodovacím procesu. (Kotler, 2007, s. 363)

Jak ve své knize zmiňuje Alan Zimmeran a Jim Blythe (2013, s. 1), obchodní trh je mnohem větší než spotřební trh. Společnosti nakupují a prodávají mnohem více zboží než spotřebitelé. Transakce provedené mezi obchodními společnostmi mají daleko větší vliv na ekonomii a blahobyt lidí, než transakce provedené mezi společnostmi a koncovými zákazníky.

Podle Halla (2017, s. 2) je B2B marketing, také nazýván jako „business marketing“ nebo „průmyslový marketing“, prakticky marketing směřovaný od jednotlivců nebo organizací ke společnostem nebo organizacím. Zákazníkem je v tomto případě organizace a produkty, služby, a řešení, které nakupuje, mohou být stejné nebo podobné jako produkty, služby a řešení, které nakupují koncoví zákazníci. Hall ve své knize také vysvětluje rozdíl mezi B2B a B2C publikem: B2B publikum očekává pro uskutečnění svého nákupního rozhodnutí mnohem podrobnější a bohatší informace a to v různých formách obsahu. Naproti tomu je zde B2C publikum, pro které obsah tvořen jednoduše a působivěji.

Postupem času se podle Halla také měnil tvar B2B marketingu:

Obchodní éra (20. – 21. století)	Popis	Období
Výrobní éra	Důraz na výrobu produktů, inovace ve výrobních technologiích umožňujících rychlejší výrobu	1900 - 1930
Marketingová éra	Zaměřeno na spotřebitele a uspokojování jejich potřeb	Od 50. let
Vztahová éra	Prohlubování vztahů se zákazníky, zaměstnanci a zákazníky	Od 90. let
Globalizace	Zaměřeno na internacionalizaci podniků a globalizaci	Od 90. let
Doba internetu	Větší využití internetu pro získávání informací a obchodování	Od poloviny 90. let
Digitální doba	Využití digitálních aplikací	Později v letech 2000

Tabulka 1 Vývoj průmyslu v obdobích

Zdroj: Simon Hall, Innovative B2B marketing 2017, s. 2

2 MARKETINGOVÝ MIX V B2B

Jedná se o přesně specifikované nástroje, jejichž cílem je stimulace poptávky. Právě kvůli vzájemnému prolínání a ovlivňování si vysloužilo označení „mix“ (Boučková, 2003, s. 5).

Jakubíková (2009, s. 182) definuje marketingový mix jako souhrn určitých prvků, jejichž správná kombinace vytvoří větší šanci k dosažení stanovených cílů podniku pomocí satisfakce potřeb a přání zákazníků.

Podle Simona Halla (2017, s. 13) je marketingový mix pro marketéry něco jako vodítko, či rámec pro plánování, strategii a realizaci marketingových aktivit. Hall přistupuje ve své knize k B2B marketingu inovativně a moderně. Původně byl marketingový mix definován jako prodej správného produktu (nebo kombinace produktů), na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu. Postupem času se však marketingový mix 4P, zaměřený více na produkt, vyvinul do marketingového mixu 4E, kde se můžeme bavit o zaměření na zákazníka a jeho uspokojování potřeb.

Simon Hall (2017, s. 16) ve své knize rovněž uvádí typy, jak optimálně kombinovat jednotlivé složky marketingového mixu, aby došlo k uspokojení potřeb a přání zákazníka a zároveň vytvoření maximální dopadu ze své činnosti. S ohledem na potřeby zákazníků, ostatní ovlivňující faktory a neustálý průběh ostatních procesů, to není vždy snadný úkol. Podle slov Philipa Kotlera, uvedených v knize Simona Halla, „Marketingový mix představuje nastavení souhrnu firemních marketingových rozhodnutí v určitém okamžiku“.

Jednotlivé kroky specifikace marketingového mixu popisuje následovně:

1. **Zacílení zákazníka**. Prvním krokem je definování cílového zákazníka. Čím podrobnější popis zákazníka je, tím lepší je plán a kvalita navržených prvků marketingového mixu.
2. **Analýza potřeb a požadavků**. Jakmile je cílový zákazník identifikován, provede se analýza potřeb a požadavků. Pro tuto analýzu je možno využít informace z interního zdroje, jako je například zpětná vazba od zákazníků, plány prodejů, reference zákazníků a zákaznická fóra, kde jsou tyto postřehy zákazníků shromažďovány na jednom místě. Marketéři by měli použít tuto analýzu k definování nákupní síly, nákupních motivů a aktuálních a budoucích klíčových potřeb spojených s nabídkami.
3. Jakmile je zákaznický výzkum dokončen, dále je potřeba se podívat, jak je **nabídka produktů a řešení přizpůsobena** zákazníkovi a jeho potřebám.

4. Další fází je **určení nákupních kanálů**. Některým zákazníkům je potřeba nabídnout alternativní způsoby nákupu. Může se jednat o online nebo telefonický nákup.
5. Tento krok je o **výběru komunikačního kanálu** a formátu obsahu podle předchozího kroku.
6. Dále je potřeba **sladit komunity, náklady a cenovou strukturu**. Například v závislosti na kanálu.
7. Před dokončením celého procesu jsou **prvky přezkoumány** s ohledem na omezení nebo parametry definované obchodními nebo marketingovými útvary. Například cesta na trh může vyžadovat úpravu prostřednictvím obchodních strategických plánů. Cena, cenová politika a náklady mohou vyžadovat operace, jako jsou zkušební prodeje nebo testování trhu. Komunikační kanály a jejich obsah mohou být určeny na základě marketingového rozpočtu.
8. **Realizace** – v této fázi je marketingový mix implementován a pravidelně přezkoumáván za účelem posouzení nebo úprav dle potřeby (Hall, 2017, s. 16).

2.1 B2B marketingový mix 4P

Definicí marketingového mixu existuje mnoho a některé se liší i množstvím uváděných P. Ve Slovníku marketingu od Clementa (2004, s. 113), je však marketingový mix 4P definován jako:

„Čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. Termín se používá také jako „4P marketingu“, které se vztahují k proměnným: výrobek, cena, místo a propagace.“

Velmi podrobně se marketingovému mixu věnuje ve své knize Miroslav Foret. Vychází z podobné definice, jako Clemente:

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).“

Marketingové aktivity firmy jsou podle K. H. Bordena, v Hallově knize, popisovány jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek musí být harmonicky propojen. Jakákoliv změna

jedné proměnné (jednoho P) musí být promítnuta i v dalších proměnných (zbývajících třech P). (Clement, 2004, s. 113)

Setkat se však můžeme i s rozšířenou verzí marketingového mixu. Někteří autoři zmiňují další tři P – personál, prezentace a proces. My však zůstaneme u základní podoby 4P. (Foret, 2006, s. 164)

2.1.1 Produkt

Za Produkt je považováno to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo spotřebě. Především totiž Produktem dokáže prodávající reagovat na potřeby a problémy zákazníků. Je třeba nabízet produkty, o které mají zákazníci zájem (Foret, 2006, str. 164).

Jurášková a Horňák vysvětlují produkt poněkud jednodušeji:

„Produkt (product) je cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu k uspokojení potřeb.“ Dále dodávají, že produkt by měl být maximálně přizpůsoben potřebám spotřebitelů. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 136)

2.1.1.1 Úrovně produktu

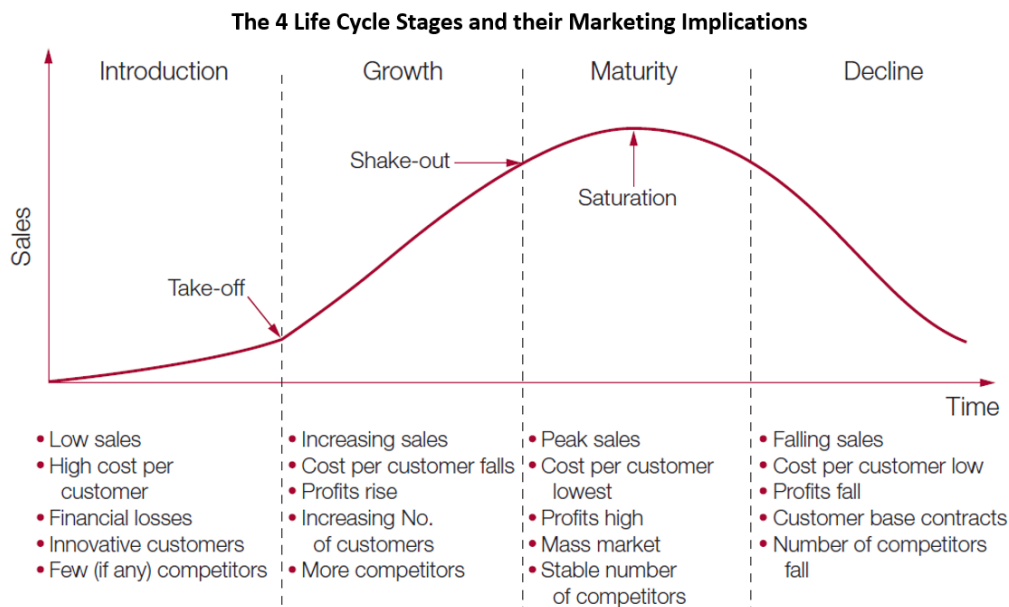
Na produktu rozlišujeme tři úrovně:

1. Jádru – je to obecné vyjádření toho, co zákazníci vlastně kupují. Je to důvod nákupu. Je to základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší.
2. Vlastní – je skutečný produkt, který ještě zahrnuje 5 následujících charakteristických znaků: (a) kvalitu, (b) provedení, (c) styl a jemu nadřazený design, (d) značku, (e) obal.
3. Rozšířený – je širší produkt, který obsahuje navíc dodavatelem nabízené služby či výhody pro zákazníky. Může se jednat o delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing nebo platbu na splátky. (Foret, 2006, str. 164)

2.1.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt či služba prochází svým životním cyklem. Na rozdíl od životního cyklu živých bytostí, může být produkt či služba inovován či vylepšen, a jeho život tak může být prodloužen. Jednou z klíčových úloh marketingu a prodeje je právě umění řízení tohoto životního cyklu, právě proto, aby každý podnikatel či společnost dobře odhadl potřeby a požadavky zákazníků a produkt správně uvedl na trh, zároveň, aby dokázal udržet přijatelnou cenovou politiku produktu a dokázal splňovat i požadavky stanovené potenciálními klienty

v rámci vybraného segmentu. Správně zvolená marketingová strategie se právě vytváří na základě sledování životního cyklu produktu. Životní cyklus produktu prochází několika fázemi – vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a úpadku produktu.



Obr. 1 Životní cyklus produktu

Zdroj: <https://marketing-insider.eu/characteristics-of-the-product-life-cycle-stages/>

Vývojová fáze produktu začíná tehdy, když firma přijde s myšlenkou nového produktu. Ve vývojové fázi je produkt vyvíjen, doposud není na trhu. Existují pouze náklady na jeho vývoj a zisk je záporný.

V **zaváděcí** fázi produkt již uvádíme na trh, představujeme nový produkt veřejnosti. Prodeje pomalu rostou a zisk je stále záporný, kvůli nákladům na distribuci a propagaci. K uvedení nového produktu na trh si může firma vybrat z různých marketingových strategií – může zvolit vysokou či nízkou cenu, může investovat více či méně do nástrojů marketingové komunikace. Firma může zvolit strategii vysoké zaváděcí ceny a menšího využití marketingové komunikace – v tomto případě jsou koncovými zákazníky takzvaní „inovátoři“, kteří o produktu ví a jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Na druhou stranu tady máme produkt za nízkou cenu s vysokými náklady na propagaci. Jde o strategii rychlé penetrace – tato strategie slibuje nejrychlejší průnik na trh a největší tržní podíl. Tato strategie se uplatní na velkém trhu, kde kupující neznají produkt a nejsou ochotni za produkt utratit velké peníze a zároveň je na trhu silná konkurence. Třetí možností je kombinace nízké zaváděcí ceny a nízkých propagačních nákladů – jedná o se tzv. strategii pomalé penetrace. Prodávající tuto strategii

stanovují v případě, že se jedná o kupující citlivé na ceny a zároveň chce prodávající udržet nízké náklady z důvodu omezených prostředků. Pokud je firma takzvaným průkopníkem trhu, musí zvolit strategii uvedení na trh odpovídající zamýšlenému positioningu produktu.

Do kladných hodnot se zisk dostává teprve ve fázi **růstu**, kdy zaznamenáváme nárůst prodeje daného produktu či služby. K prvním kupujícím se přidávají další, na trh vstupují noví konkurenti, distributoři si vytvářejí skladové zásoby. Ceny v této fázi zůstávají stejné jako v předchozí fázi, případně lehce klesnou. Investice do využití nástrojů marketingových komunikací zůstává také stejná, případně se lehce zvedá. Cílem je se vyrovnat konkurenci, a to například zvyšováním kvality produktu, přidáváním nových funkcí a modelů. V této fázi je nutno se rozhodnout, zda firma zvolí strategii vysokého podílu na trhu nebo vysokého okamžitého zisku.

Zisk začíná opět klesat ve fázi **zralosti**. Prodeje sice i nadále rostou, ale prodejce snižuje cenu. Tato fáze trvá o něco déle než fáze předchozí. Firmy mají v této fázi tendenci snižovat ceny, zvyšovat intenzitu reklamy a podporu prodeje a navyšovat rozpočty na výzkum a vývoj, aby vytvořili lepší verzi produktu. Ty nejúspěšnější produkty se udržují při životě nejdéle a to díky průběžnému vývoji, který uspokojuje měnící se potřeby spotřebitelů.

Prodeje i zisk klesají ve fázi **úpadku**, nebo **poklesu**. V této fázi odchází z trhu mnoho firem. Ty, které zůstanou, mají možnost snížit počet produktových nabídek nebo zredukovat rozpočet na propagaci a dále snížit ceny, či změnit positioning produktu na trhu. (Kotler, 2007)

2.1.2 Cena (Price)

Cena je v marketingovém mixu to, co požadujeme za nabízený produkt. Je to hodnota vyjádřená v penězích, kterou požadujeme za produkt či službu. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena vyniká mimořádnou flexibilitou - lze ji totiž okamžitě změnit. Existuje několik variant, na základě kterých můžeme stanovit cenu – nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena, cena podle marketingových cílů firmy, cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. (Marketingový mix, 2013)

2.1.3 Distribuce (Place)

Místo nám říká, kde a jak se bude produkt prodávat. Zahrnuje distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment, zásobování a dopravu. Jde ve své podstatě o proces distribuce produktu z místa jeho výroby do místa prodeje. Cílem tohoto faktoru je poskytnout

kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. (Marketingový mix, 2013)

2.1.4 Propagace (Promotion)

Propagace je centrálním prvkem efektivního marketingu. Komunikuje vlastnosti, výhody a dostupnost produktu cílovému trhu. Má za úkol natolik informovat spotřebitele o výhodách produktu, aby jej chtěli koupit.

„Základním cílem propagace je buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.“ (Clement, 2004)

2.2 Marketingový mix od 4P ke 4E

Postupem času se původní marketingový mix 4P dostal postupným přechodem přes 4C (consumer value, cost, convenience, communication) až ke 4E (experience, everywhere, evangelism, exchange). (Poulou, 2018)

Předpokládalo se, že existuje jen malý rozdíl mezi marketingem komplexních řešení, marketingem podporující jednoduchý prodejní proces (B2B) a marketingem pro spotřebitele (B2C).

Po osmdesátých letech bylo pocíťováno, že se původní 4P soustředily spíše na obchod než na zákazníky. Bylo zapotřebí tento přístup změnit, a to zaměřit marketingový mix více na zákazníka. 4P byla do 4C upravena následujícím způsobem:

- Produkt byl původně jen o hmotném majetku nebo nehmotných službách, které zákazník potřebuje. Změněný přístup byl zaměřen na zákaznická řešení a jejich **hodnotu pro zákazníka (customer value)**.
- Distribuce (place) byla původně o tom, kde se daný produkt bude prodávat a s tím spojený distribuční kanál. To se vyvinulo v **dostupnost (convenience)** produktu nebo služeb s ohledem na pohodlí zákazníka.
- Cena byla částka, kterou zákazník za produkt zaplatil. Nový přístup – **hodnota (cost)**, bere v potaz všechny cenové náklady zákazníka při pořízení produktu. Tyto pomáhají obchodníkům stanovovat správné ceny produktů nebo služeb podle potřeb nebo nákupních schopností zákazníků.
- A původní propagace se proměnila v **komunikaci/komunikační kanály (communication)**, které umožňují zákazníkům obousměrnou komunikaci se společnostmi.

Firma by v tomto ohledu měla přizpůsobit komunikaci se zákazníkem tak, aby zákazník vždy na základě komunikace s firmou dostal všechny potřebné informace o užité hodnotě produktu. (Hall, 2017, s. 15)

2.3 Nový marketingový mix B2B

Heidi Taylor ve své knize přichází s inovativním přístupem – s novými 4P pro B2B marketing. První P – Product (Produkt), nahrazuje svým P – **People** (Lidé). Tvrdí, že je třeba marketingovou komunikaci zaměřovat obecně na lidi. Lidé se nezmění na zaměstnance a opačně – pořád komunikujeme s lidmi jako takovými. Druhé P se podle Taylorové změnilo z Price (Cena) na Purpose (Účel). **Purpose** (Účel) není o tom, co má společnost napsáno v záložce „O nás“ na svých webových stránkách, ani o vizi, misi nebo hodnotách. Druhé P je o tom, co naše organizace znamená pro společnost. Třetí P – **Presence** (Přítomnost), nahrazuje původní Place (Místo). Presence (Přítomnost) je kombinace všech 4P a je o konzistenci, autoritě a autenticitě. Je to čistý účel se smysluplným a relevantním úhlem pohledu nebo tvrzením, které nám poskytují lidé z jejich perspektivy, a které se stává důvodem každodenních interakcí na našem trhu. Čtvrtým P je podle Taylorové **Point of View/Proposition** (Úhel pohledu/Tvrzení), které nahrazuje Promotion (Propagace). Každý den jsou organizace nuceny vytvářet různé příběhy jen proto, aby se odlišily od své konkurence. A tady existují dva typy příběhů: příběhy, které vypráví společnosti na základě svého úhlu pohledu (naše myšlenkové vedení) a příběhy, které mají co dělat s naším posláním (s tím, co prodáváme – naše značka, produkt a služby). (Taylor, 2018)

Simon Hall však přišel s něčím úplně jiným. Nový přístup k B2B marketingový mix vysvětluje ve své inovativní knize Innovative B2B marketing.

Vlivem inovací vznikl nový B2B marketingový mix a tím i 5C, které pomohou obchodníkům zabývat se novou B2B situací:

2.3.1 Komunikační kanály (Channels of communication)

Od 90. let se komunikační kanály postupně měnily s příchodem digitálních komunikací. Stávající digitální kanály se také vyvíjely - objevily nové kanály, jako jsou sociální sítě, digitální PR a webináře.

2.3.2 Obsah (Content)

Díky vzniku komunikačních kanálů vzrostla tvorba obsahu. V dnešní době se B2B marketéři nyní zabývají rozmanitějšími a bohatšími formáty obsahu a více obsahem obecně. Společnosti mají také více důvodů a možností vytvářet obsah.

2.3.3 Marketing zákaznických řešení (Customer solutions marketing)

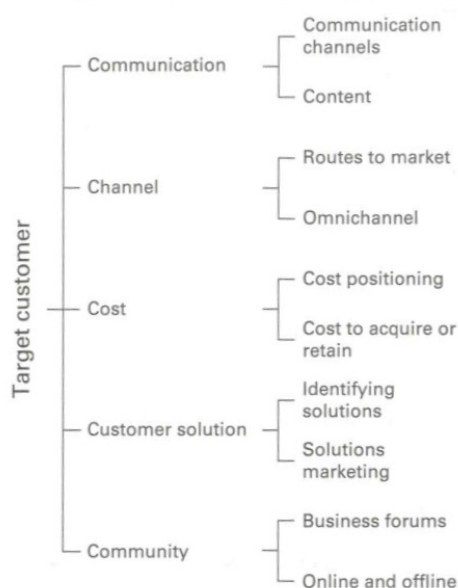
Marketing zákaznických řešení se vyvinul zejména díky inovacím produktů v oblastech, jako jsou telekomunikace a IT. Vyvinul se také díky zákazníkům, kteří očekávají více než jen produkty. Tento trend velmi ovlivnil společnosti, aby přemýšlely o opravdových řešeních pro své zákazníky i řešeních typu end-to-end. Nástroje sociálního naslouchání a digitálního monitorování umožnily společnostem sledovat reakce zákazníků, naslouchat jim a díky tomu přicházet s řešeními, která jsou relevantnější a cílená.

2.3.4 Kanály trhu (Channels to market)

Tato oblast marketingového mixu byla změněna tak, aby zahrnovala digitální kanál. Některé společnosti nabídnou zákazníkům různé možnosti a kanály k nákupu produktů. Společnosti mohou čelit výzvě řídit přístup založený na omnichannelu, a to díky transparentnosti, kterou ukazují digitální uživatelé a zákazníci. Tito zákazníci vyžadují větší soulad nabídek mezi jednotlivými kanály.

2.3.5 Komunity (Communities)

Jedná se o skupiny nebo seskupení lidí, kteří mají společné zájmy nebo témata k diskusi. Sociální sítě sehrály velkou roli při spojování komunit. Tyto zároveň velmi ovlivnily a posílily fungování offline komunit. Vzhledem k tomu, jaký dopad komunity na společnosti mají, je pro marketéry velmi důležité, aby komunity přijaly jako součást svého mixu, ať už se zaměřují na asociace, offline skupiny nebo sociální fóra. (Hall, 2017, str. 15)



Obr. 2 Nový B2B marketingový mix

Zdroj: Hall, 2017, str. 16

2.4 Nákupní chování v B2B

Podle Kotlera (2007, str. 365) je rozhodovací proces v B2B složitější, než rozhodovací proces spotřebitelů, neboli v B2C. Hodnota nákupu je zpravidla vyšší, než hodnota nákupu koncových spotřebitelů. Okolo nákupu se točí různé ekonomické a technické úvahy a konečné rozhodnutí o nákupu může ovlivnit spousta lidí z mnoha úrovní nakupující společnosti. Záleží také na tom, co má největší vliv na nákupčí. Také je důležité, jak organizace provádějí svá nákupní rozhodnutí. Kvůli hodnotě a složitosti nákupu jsou nákupní procesy v B2B více formalizované. Požadovány jsou podrobné specifikace produktu, písemné nákupní objednávky, pečlivé vyhledávání dodavatelů a formální schválení. Dalším specifikem nákupního procesu v organizacích je, že jsou prodávající a nakupující v nákupním procesu na sobě mnohem více závislí. Marketéři v B2B nákupním procesu se svými zákazníky obvykle navazují dlouhodobé vztahy. V B2B jsou marketéři více přizpůsobiví požadavkům svých zákazníků.

2.4.1 Typy nákupů v B2B

Kotler ve své knize (2007, str. 368) zmiňuje tři hlavní typy nákupních situací, ke kterým dochází v rámci organizací. Jedná se o přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a nové nákupní zadání.

K **přímému opakovanému nákupu**, jak již napovídá sám název, dochází pravidelně a opakovaně a které zvládne nákupní oddělení samo. Kupující si vybírá mezi dodavateli podle toho, jak byl spokojen s předchozími nákupy. Dodavatelé se snaží nákupčím šetřit čas a nákupní proces maximálně zjednodušit, proto nabízejí například automatické doplňování zásob nebo nákup pomocí elektronického obchodu. Naopak noví dodavatelé se snaží zaujmout něčím novým nebo podsunutím menších zakázek.

V případě, že chce kupující změnit specifikace produktu, cenu, podmínky a dodavatele, jedná se o **modifikovaný opakovaný nákup**. Většinou se jedná o nákup nových vozů, konzultantských služeb nebo například osobních počítačů. Tohoto rozhodnutí o nákupu se účastní více osob než přímého opakovaného nákupu. Zavedení dodavatelé mohou dostat strach a nezavedení dodavatelé mohou tento typ nákupu vnímat jako příležitost k lepší nabídce a k získání nového zákazníka.

K **novému nákupnímu zadání neboli prvnímu nákupu** dochází v případě, že organizace nakupuje nový produkt nebo novou službu. Počet rozhodujících lidí je přímo úměrný k výši rizika nebo výši ceny za produkt nebo službu. První nákup je největší příležitostí pro marketéra, kdy poskytuje nejvíce informací a také pomoc.

Dalším nákupním typem, dle Kotlera, je nákup a prodej systémů. Jedná se o nákup a prodej ve dvoustupňovém procesu. Prvním stupněm je skupina vzájemně souvisejících produktů, druhým je pak systém výroby, inventarizace, distribuce a další služby. Kombinace těchto stupňů vede k maximálnímu uspokojení potřeb zákazníka. Například v případě požadavku výstavby nové výrobní haly, dodavatel navíc nabídne službu nábor a vyškolení nových zaměstnanců haly.

2.4.2 Účastníci nákupů v B2B

Zatímco v Kotlerově knize (2007, str. 370) je zmíněno pouze 5 členů, kteří jsou součástí nákupního centra, za to Alan Zimmerman a Jim Blythe ve své knize (2013, str. 18) uvádějí 6 členů nákupního centra. V obou publikacích je nákupní centrum definováno velmi podobně. Nákupní centrum je definováno jako soubor všech osob a jednotek, které se účastní rozhodovacího procesu organizace. Součástí nákupního centra jsou členové organizace, kteří mají následující role:

1. **Nákupčí** mají formální pravomoc vybírat dodavatele a vyjednávat nákupní podmínky. Velmi často se jedná o nákupčí, kteří plní administrativní úkoly nezbytné pro nákup, tedy

pomáhají vytvářet specifikace nakupovaného produktu, ale nejdůležitější roli hrají při výběru dodavatelů a jednání s nimi.

2. **Rozhodovatelé** mají poslední slovo při finálním rozhodování. Může se jednat o senior manažery nebo odborníky. Kotler ve své knize (2007, str. 370) uvádí, že při rutinních nákupech můžou být rozhodovateli často nákupčí.

3. **Uživatelé** jsou ti členové organizace, kteří koupený produkt nebo službu budou používat. Většinou se jedná právě o ty, kteří jsou iniciátory nákupu. Může se jednat o techniky nebo inženýry. Jejich názor by měl být vyslechnut rozhodovateli. V mnoha případech jsou uživatelé zároveň iniciátory.

4. **Vrátní** kromě toho, že individuálně kontrolují tok informací, tak také sbírají informace a třídí je. Může se jednat o zaměstnance na juniorské pozici, kteří byli osloveni o návštěvu veletrhu a sběr brožur.

5. **Ovlivňovatelé** jsou členové, kteří mají nějaký vliv nebo jakkoliv ovlivňují rozhodovatele. Může se jednat o najaté členy či konzultanty z externí společnosti. V extrémních případech se jedná o golfového partnera rozhodovatele nebo jeho nejlepšího přítele. Pro dodavatele jsou to velmi těžce identifikovatelní lidé.

A podle Alana Zimmermana a Jima Blythe jsou členy nákupního centra ještě 6. členové, a to **iniciátoři**. Jedná se o ty členy organizace, kteří první upozorní na problém nebo potřebu nákupu nového produktu či služby. (Zimmermann a Blythe, 2013, s. 18)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Jedná se totiž o „čtvrté P“ - Propagace, neboli Promotion. Marketingová komunikace je chápána jako ekvivalent výrazu Promotion. Nicméně praxe, teorie i veřejnost si už zvyká na tento pojem. V publikace Velký slovník marketingových komunikací autoři Jurášková a Hornák ve své knize uvádějí, že jde o komunikační působení prostřednictvím nadlinkových klasických propagačních prostředků (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor), spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej, atp.). Marketingová komunikace se postupně vyvíjela přidáváním dalších aktivit. Na přelomu 20. a 21. století se funkčním a interaktivním působením aktivit marketingové komunikace a jejich vzájemného synergického efektu vyvinula teorie integrované marketingové komunikace.

Ještě donedávna se marketingová komunikace skládala z klasické reklamy, která byla šířena prostřednictvím nadlinkových a podlinkových aktivit. Nicméně v současnosti musí být klasická reklama v médiích, ve spojení s podlinkovými aktivitami, organizovaná. Proto vznikla integrovaná marketingová komunikace, která mění důležitost jednotlivých aktivit. Integrovaná marketingová komunikace přistupuje k marketingu a reklamě globálně. Díky ní dochází ke zdokonalování a vzniku nových metod aktivit (například guerilla marketing), k technickému zdokonalování reklamních prostředků a roste důležitost sociálního marketingu a reklamy.

Podlinkové a nadlinkové aktivity rozdělují marketingové nástroje, které jsou využívány pro komunikaci se zákazníky. (Jurášková a Hornák, 2012)

3.1 Nadlinková komunikace/ATL/Above The Line

Nadlinková komunikace, neboli Above The Line je obecně charakterizována jako neosobní masová komunikace, která je z pravidla realizovaná prostřednictvím masmédií (rozhlas, televize, apod.). Mezi nástroje nadlinkové komunikace patří:

- klasická reklama v médiích
- inzerce v tisku
- televizní reklama
- rozhlas
- outdoorová reklama

3.2 Podlinková komunikace/BTL/Below The Line

Podlinková komunikace je oproti ATL osobní formou komunikace. Aktivity podlinkové komunikace nejsou zpravidla tak finančně náročné, jako ATL. Tyto aktivity je však nutno podpořit nadlinkovou reklamou. Podlinková komunikace zahrnuje:

- public relations
- podpora prodeje
- osobní prodej
- direct marketing
- sponzoring

(Jurášková a Horňák, 2012)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro firmy je komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky nezbytná, ba nevyhnutelná. V marketingu je komunikace základem pro budování a udržování obchodních vztahů. Žádnou komunikaci nelze ponechat náhodě, ani není vhodné využívat ke komunikaci pouze jeden kanál. Proto společnosti volí mix těchto nástrojů. Výběr těchto nástrojů je nutno přizpůsobit požadavkům cílových skupin. Tento soubor komunikačních nástrojů, které se musí vzájemně podporovat a doplňovat, nazýváme komunikačním mixem. Sedmi složkami, které tvoří marketingový mix, jsou: (1) reklama, (2) public relations, (3) osobní prodej, (4) direct marketing, (5) podpora prodeje, (6) Event marketing a sponzoring, (7) Online. V současné době je začlenění těchto nástrojů do ATL nebo BTL velmi obtížné. (Karlíček a Král, 2011)



Obr. 3 Komunikační mix

Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 18.

Pro rozhodnutí komunikačního mixu společnosti platí obecná pravidla, která zahrnují rozhodování o tom *co říci, komu to říci a jak často to říci*. (Clemente, 2004, s. 113)

4.1 Reklama

Reklama je nejen nejvýraznější, ale také nejdražší položkou marketingové komunikace. Z důvodu, že se marketingová komunikace vyvinula z reklamy, dalo by se říct, že se jedná právě o nejdůležitější část marketingové komunikace.

Úkolem reklamy je předat informace, vyměnit užité hodnoty, budovat image, goodwill podniku s cílem ovlivnit prodej či nákup služeb, které slouží k uspokojení potřeb výrobce, dodavatele nebo odběratele. Ve zkratce je to placená informace s cílem vyvolat primárně ekonomický efekt. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 191)

4.2 Public relations

Neboli vztahy s veřejností. Public relations (PR) jsou nástrojem pro budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu nebo služby. Na rozdíl od reklamy je public relations nejdůvěryhodnějším nástrojem komunikačního mixu. Zákazníci mají tento nástroj velmi rádi. Public relations dokážou v nepříjemných či složitých situacích uchránit firmu před špatným obrazem ve společnosti.

„Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 157)

Public relations je také nástrojem, který hodnotí postoje veřejnosti a na základě těchto hodnocení se snaží tyto postoje ovlivňovat tak, aby byla firemní strategie veřejností pochopena a přijata.

Hlavními formami public relations jsou: media relations, employee relations, government relations, industry relations, minority relations, investor relations a další.

Mezi nástroje PR patří například: tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, osobní komunikace, blog, a další. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 187)

Rozdíl mezi reklamou a public relations vysvětluje Horňák ve své publikaci Reklama. Uvádí zde, že primárním cílem reklamy je prodej produktů či služeb. Zatímco primárním cílem public relations je vytvoření pozitivních vztahů a informovat o subjektu. (Horňák, 2010, str. 43)

4.3 Osobní prodej

Existuje mnoho definicí osobního prodeje. Všechny se však shodnou na jediném – jedná se o nejstarší a jeden z neefektivnějších nástrojů komunikace. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem a je zaměřen na vybudování konkrétní hodnoty pro zákazníka a především na vytvoření trvalých vztahů. V tomto druhu marketingové komunikace dochází k budování vzájemného působení prodejců se zákazníky nebo potenciálními zákazníky s cílem prodat nebo vybudovat vztah. Jedná se o přímý kontakt s předem pečlivě vybraným zákazníkem. Cílem osobního prodeje je získat okamžitou reakci a současně budovat trvalý vztah. (Kotler et al., 2007)

4.4 Direct marketing

Tato marketingová komunikace spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Účelem využití toho nástroje je odstranění anonymity zákazníků a snaha o učinění co nejpřesnější nabídky vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace). Charakteristickým znakem je přímé oslovení (direct mail nebo aktivní telemarketing, apod.) nebo vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping, atd.)

Nedílnou součástí přímého marketingu je práce s databázemi potenciálních nebo stávajících klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining). (Mediaguru, © 2019)

4.5 Podpora prodeje

Podnikům nelze prodávat stejným způsobem jako jednotlivým spotřebitelům. Podpora prodeje na spotřebitelském trhu je poměrně jednoduchá. Zákazníci tam obvykle hledají jednu z výhod – snížené ceny nebo větší množství. Rozhodnutí o koupi se však v B2B oblasti značně liší. Přestože jsou faktory cena a množství pro nákupní rozhodnutí důležité, nejsou faktory jedinými. Zásadní roli hrají technické specifikace, partnerské dohody, strategické plány a používané procesy. V oblasti B2B jsou nástroje a techniky podpory prodeje odlišné a uspokojí jedinečné potřeby organizací.

Výstavy a veletrhy

Jedná se o akce, které jsou organizovány společně několika společnostmi nebo průmyslovými sdruženími. Společnosti z konkrétního odvětví se spojí, aby propagovaly produkty, které nabízejí. Výstavy a veletrhy jsou pro firmy nejlepším místem k podnikání a propagaci jejich technického know-how. Společnosti si zde mohou zanalyzovat svou konkurenci a investoři mohou hledat podniky, do kterých budou investovat.

Vzorky produktů

V případě, že společnost uvádí na trh nový produkt, může svým potenciálním zákazníkům zaslat vzorek zdarma. Cílem je umožnit zákazníkovi používat produkt a pomoci mu tak v nákupním rozhodování. Je to také nástroj k uskutečnění osobní návštěvy prodejce se vzorkem tohoto produktu, pomoci mu s případnou instalací či jej naučit výrobek používat a můžou tak daleko více ovlivnit rozhodnutí k nákupu. Jedná se o velice nákladný, nicméně velice účinný nástroj podpory prodeje.

Koupě na protiúčet

Tento nástroj je velmi efektivní i na spotřebitelských trzích. Zákazníkům je nabídnuta sleva z ceny nového modelu produktu výměnou za starou, již použitou verzi. Společnosti tak mohou výrazně ušetřit vyřazením starých nebo poškozených dílů a vyměnit je tak za nové a modernější produkty.

Snížení cen

Tato technika je využívána při reverzních tržbách, kde dodavatelé zadávají nabídky kupujícím. Při využití tohoto nástroje se cena výrobku snižuje, aby dokázal konkurovat cenovým slevám nabízených jinými dodavateli. Nejnižší nabídka vyhrává aukci.

Propagační předměty

Klíčenky s logem společnosti, trička se sloganem nebo pera s obrázkem produktu. To je jen pár příkladů propagačních předmětů, které můžou společnosti využít jako dary pro zákazníky. Výrobky musí mít na sobě symbol spojený se společností nebo značkou. Tyto předměty slouží k posílení vztahů a připomenutí se. Jedná se o velmi rozšířenou techniku. (Furman, 2017)

4.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing je důležitou součástí marketingové komunikace společnosti a nástroj, který slouží k vytváření zážitků, pomocí zprostředkování uspořádáním nejrůznějších akcí. Event marketing zároveň zvyšuje synergický efekt v komunikaci a také posiluje celkový účinek komunikace. Je to kompletní nástroj, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit, kroků realizace – od přípravy, přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu. Cílů pořádání eventů může být hned několik. Může se jednat o potřebu identifikace s určitým cílovým segmentem, jeho životním stylem, zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování firemní image, vytváření a posilování vnímání klíčových asociací spojených se značkou, poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů, posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice, pobavení klíčových klientů nebo odměňování důležitých zaměstnanců a další. V praxi proto existuje několik možností eventů, které se dají segmentovat dle různých kritérií – podle obsahu (pracovně orientované, informativní nebo zábavně orientované eventy), podle cílových skupin (veřejné nebo firemní/podnikové eventy), podle konceptu (eventy využívající příležitosti, znač-

kové/produktové eventy, imageové eventy, eventy prezentující know-how nebo kombinované eventy), podle místa (vnitřní, venkovní – open air), dále například charitativní, motivační, launchové, prezentační eventy, atd.

Integrovaný event marketing zahrnuje etapy a taktiky, na základě kterých je možno využít a kombinovat rozdílné nástroje marketingově komunikačního mixu:

- a) Přípravné aktivity – zahrnuje všechny aktivity, které jsou potřeba k informování o plánovaném eventu. Cílem je vzbuzení zájmu o event a přesvědčení cílové skupiny o účasti na tomto eventu. Patří sem klasická reklama, direct marketing nebo public relations.
- b) Doprovodné aktivity – jsou všechny aktivity které spojují nástroje interaktivní a přímé komunikace, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji se jedná o multimediální komunikaci.
- c) Následné aktivity – všechny nástroje, které jsou potřeba k finálnímu vyhodnocení celého eventu. Jde o direct marketing a public relations. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 70)

4.7 Online marketing

Jednou z definicí, podle Janoucha je:

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.“

Internetový marketing, nazýván také jako online marketing, e-marketing nebo web marketing se soustředí především na komunikaci na internetu. Zabývá se, stejně jako klasický marketing, přesvědčováním, ovlivňováním, udržováním zákazníků a také komunikací s nimi. (Janouch, 2011, s. 19)

4.7.1 Srovnání offline a online marketingu

Srovnání online a offline komunikace přichází na přetřes víceméně v každé společnosti, která řeší marketing. „Je lepší online nebo offline marketing?“, ptají se. Otázku je však nutno si položit jinak. Nejde obecně říct, zda je lepší online nebo offline marketing. Pro zjištění, zda je lepší komunikovat se svými zákazníky online nebo offline je potřeba mít nastaveny marketingové cíle a definované cílové trhy. Poté je možné rozhodnout se, kterým směrem bude společnost zaměřovat své marketingové aktivity, které složky marketingového mixu a komunikační prostředky využije.

Zákazníci jsou různí. Ti kteří hledají své produkty na internetu, mohou rádi pročitat tištěné katalogy. Naopak zákazníci, kteří jsou zvyklí nakupovat v kamenných obchodech, mohou informace o produktech hledat na internetu a nebo se ptát na názor v různých komunitách. Některé zákazníky můžeme oslovit PPC reklamou, další zase billboardem u silnice.

Odpovědí tedy je, že je nutné tvořit mix těchto marketingových aktivit – tj. komunikovat online i offline. Tato forma komunikace vytváří synergický efekt a proto je nejlépe dělat jak online tak i offline marketing. (Janouch, 2011, s. 19)

4.7.1.1 *Výhody online marketingu*

Online marketing nám umožňuje široce komunikovat s našimi potenciálními klienty. Protože přibližně 78% českých domácností má doma internet. Téměř 50% z nich minimálně jednou měsíčně nakoupí na internetu. Meziroční růst návštěvnosti webových stránek z mobilů je až 49%. Znamená to, že díky takovému množství aktivních uživatelů internetu, můžeme oslovit opravdu najednou široké spektrum lidí, což by se nám při využití offline marketingu nikdy nepovedlo.

Měřitelnost. Díky online marketingu a jeho analytickým nástrojům dokážeme přesně změřit úspěšnost reklamy. Dokážeme také sledovat návštěvnost stránek prostřednictvím spuštěné reklamy. Můžeme vyhodnocovat jaké reklamy a které prodejní kanály jsou úspěšné a efektivní. Zjistíme, kolikrát navštíví uživatel stránky, než si něco koupí, o jaké zboží má zájem, kolik stránek navštíví než si něco koupí, odkud pochází a v neposlední řadě také míru opuštění stránek. Na to se vztahuje udržení nákladů pod kontrolou. Peníze nám neprotékají mezi prsty, ale právě díky měřitelnosti dokážeme neúspěšné reklamy pozastavit a peníze přesunout do těch úspěšnějších. Změnit cílení na ty lidi, kteří mají pro naši společnost smysl.

Online nám umožňuje **cílit**. Dokáže cílit na ty lidi, kteří mají o naše zboží nebo službu zájem. Až 75% lidí se pro nákup rozhoduje dle informací na internetu.

Dokáže také oslovit pouze jen ty uživatele, kteří už naše stránky jednou navštívili. K tomu slouží **remarketing**, neboli zpětné oslovení uživatelů, kteří už na webu jednou byli. Dobře jej tedy znají a nebojí se jej znovu navštívit.

Pokud správně měříme a cílíme, tak oproti offline reklamě máme na online reklamu daleko menší náklady s větším užitekem. Díky měřitelnosti totiž přesně víme, jaké je návratnost našich investic. Online marketing je tedy mnohem efektivnější. (Macalíková, 2014)

4.7.1.2 Nevýhody online marketingu

Tak jako každý nástroj má své pro a proti, pojdme se i na internetový marketing podívat z druhé strany pomyslné mince. Z marketingového hlediska oplývá internetová reklama nižší důvěryhodností předané informace. Ruku v ruce to jde s podvodnými eshopy a obchody. Jen v roce 2013 registrovala Policie České republiky bezmála 1760 trestných činů spojených s podvodným obchodem. Podezřelá je nízká cena za zboží, nabídka zboží, které již není v prodeji, chybějící kontakty na stránkách, skryté údaje o vlastníkovi krátce registrované domény, požadavky na platbu předem a další. (Macalíková, 2014)

4.8 Integrovaná marketingová komunikace

Neustále rostoucí počet komunikačních kanálů, je komplikací pro sjednocení a koordinaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. A to není jediný důvod pro, v dnešní době, stále častější realizaci integrované marketingové komunikace. Ta zajišťuje ucelenost a konzistentnost jednotlivých komunikačních aktivit. Cílem integrované marketingové komunikace je tedy dosažení synergického efektu. Jinými slovy jde o dokonalé spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů. Znamená to, že se jednotlivé prvky marketingové komunikace dokážou podporovat samy navzájem. (Kotler, 2007, s. 549)

4.9 Vztahový marketing v B2B

„Vztahový marketing (nebo marketing vztahů, či relationship marketing) představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.“ (Kotler, 2007, s. 549)

Tak, jak se marketingový mix postupně vyvíjí ze 4P do 4E, tak firmy postupně upouští od prodejní a produktové filozofie a obrací se k filozofii zákazníka a marketingu. Nebo, ještě jinak řečeno, se marketing stále více odklání od jednorázových nákupů nebo transakcí k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Společnosti se tak více zabývají uspokojováním potřeb svých zákazníků. S tímto trendem, ke kterému se postupně uvíjí jedna firma po druhé, zároveň stoupá náročnost zákazníků na tento firemní přístup. Zákazníci požadují víc a víc. Jsou stále vzdělanější a náročnější a díky vzájemně předhánějícím se prodejčům vyžadují stále větší kvalitu jak produktů, tak i jednání se zákazníkem. (Kotler, 2007, str. 534)

Vztahový marketing funguje relativně efektivně ve vztahu k zákazníkům, kteří mají dlouhodobé horizonty a vysoké náklady na změnu dodavatele. Nebo také ve společnostech, kde

dodavatele zahrnují do vývoje nových produktů. Vyplatí se také ve společnostech, kde se při nákupu komplexních systémů kupující zajímají o konkurenční nabídky a vybírají si dodavatele, kteří využívají nejmodernějších technologií a nabízejí kvalitní dlouhodobé služby. Příjmy z daného vztahu musí převyšovat náklady. V opačném případě nemá investice do vztahu smysl. Tyto vztahy se zákazníky můžeme rozdělit do čtyř následujících skupin:

- Spící obři – tato skupina vytváří značné výnosy bez větších nároků na investice,
- Silné osobnosti – na tuto skupinu je většinou zaměřena většina aktivit vztahového marketingu,
- Mazlíčci – tato skupina sice vytváří nízké příjmy, ale za to nevyžaduje pro udržení vztahu vysoké náklady,
- Delikventi – jedná se o nejsložitější skupinu, která vyžaduje nejvíce pozornosti a nákladů, přitom ale vytváří nejnižší zisk. (Kotler, 2007, s. 556)

4.9.1 Řízení vztahů se zákazníky – Customer relationship management

„CRM je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb, přičemž optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“ (Chlebovský, 2005, str. 23)

Customer relationship management (dále jen CRM) je nejmodernější formou řízení vztahu se zákazníky. Jedná se o velmi sofistikovaný systém, který je určen ke sběru, analýze a ke snadnému přístupu k informacím o zákaznících. Hlavním úkolem CRM je tedy integrace všech marketingových, prodejních a servisních informací o zákaznících, které slouží k dalším analýzám, jejichž výsledky jsou dále využívány pro budování silnějších vztahů se zákazníky. Firmy také používají analýzu CRM pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, identifikaci nejlepších cílových zákazníků a customizaci produktů firmy požadavkům jednotlivých zákazníků. CRM představuje jednu z několika částí komplexní a účinné strategie vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 556)

V modernějším pojetí se dá CRM systém považovat za koncepci marketingu vztahů se zákazníky. Lošťáková ve své knize (2017, s. 25) cituje Gummesson (2010), který o vztahu mezi CRM a marketingem vztahů řekl, že *„marketing vztahů je forma marketingu, založená na interakci uvnitř sítě vztahů“*, zatímco *„CRM se týká hodnot a strategií v rámci marketingu vztahů se specifickým důrazem na vztahy se zákazníky, které jsou dovedené až do praktické aplikace“*.

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V B2B

Sociální sítě jsou určeny ke sjednocování lidí, vytváření okruhů přátel nebo připojování ke komunitám se stejnými zájmy. Existují osobní a profesní sociální sítě. Osobní sociální sítí je například Facebook. Největší a nejznámější profesní sítí světa je LinkedIn. (Janouch, 2014, s. 302)

Sociální sítě jsou v současné době velkým trendem. Představují všeobecnou komunikační platformu, kdy jsou použitelné nejen pro hrstku IT expertů, ale jsou součástí denního života každého z nás. Sociální sítě jsou v dnešní době standardní součástí marketingové komunikace společností. (Bednář, 2009)

Podle článku Věry Kepkové a jejích nejčastějších chyb v komunikaci firem na sociálních sítích, je spousta firem ve své komunikaci pasivní. Firmy zakládají své účty, ale dále nekomunikují a nebo nemají nastavenou komunikační strategii. Na firemní profil vkládají nesmyslné příspěvky – „hlavně něco“ a pak čekají, že na to bude „někdo“ reagovat. Komunikace na sociálních sítích musí mít danou strategii. Co je v marketingovém plánu, by mělo kopírovat obsah publikovaný na sociálních sítích. Zároveň je vhodné vybrat si „své“ sociální sítě. Opravdu totiž nemá smysl být všude.

Dále je důležité publikovat to, o co lidé stojí. Sice sledují firemní stránky proto, že mají zájem o produkty dané společnosti, ale potřebují také pobavit a vidět jiný obsah než ten prodejní.

Sociální sítě jsou živé a aktivní. Je třeba tady na komentáře a reakce reagovat stejně svižně, jako reagují fanoušci stránky. Sociální sítě vznikly jako další komunikační kanál a proto se na nich musí komunikovat. (Kepková, 2016)

Firemní komunikace na sociálních sítích nemá za cíl mít co nejvíce fanoušků, ale cílem je mít co největší množství relevantních fanoušků. To znamená těch sledujících, kteří reagují na firemní příspěvky a ještě lépe – těch, kteří si u nás něco koupí. Cesta k tomu je jednoduchá – bavit lidi, informovat je a vzdělávat, a také jim ukazovat lidskou tvář – zobrazovat vnitřní kulturu firmy. Pravidelně. Nejeftivnější variantou komunikace je obrázek s doprovodným textem. (Kratochvíl, 2013)

5.1 Funkce sociálních sítí

Základní funkcí sociálních sítí a současně to, co z nich dělá zcela nové médium je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. V případě Facebooku tento vztah nazýváme „přátelství“. Na základě „přátelství“ mohou uživatelé mezi sebou komunikovat a sdílet tak vzájemně publikovaný nebo odjinud sdílený obsah.

Funkci ovlivňuje chování uživatelů Facebooku. Existuje několik typů uživatelů, kteří mají své specifické vlastnosti. Každý je zajímavý z jiných důvodů. Bednář je ve své knize rozdělil takto:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu - tvůrců a poskytovatelů obsahu je pouhých 10% z celkové populace. Tito uživatelé tvoří obsah, který je zajímavý a je šířen dál.
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor – tito lidé komentují a sdílení vytvořený obsah jinými uživateli. Jsou ochotni diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými lidmi. Díky nim dochází k šíření obsahu. Tyto lidi jako firma potřebujeme zaujmout.
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu – tito uživatelé běžně netvoří obsah ani nediskutují. Pouze hojně využívají hodnotící tlačítka „To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“ a další. I tímto označením však způsobují šíření hodnoceného obsahu mezi své přátele. Tyto uživatele je těžké identifikovat, natož zaujmout.
- Pasivní uživatel – pozorující autorita – tento uživatel se vyznačuje hojným množstvím kontaktů. Málo komunikuje, na příspěvky nereaguje. A když už reaguje, tak vzhledem ke své předchozí pasivitě zasáhne ostatní uživatele. Pokud najdeme cestu, jak ovlivnit tohoto uživatele, získáme velký dosah informací za poměrně nízkou cenu. Nesmí se však postavit proti nám.
- Pasivní uživatel – pozorovatel – tito uživatelé se zdržují na sociálních sítích je minimálně a berou je pouze jako nutnost. Jedná se o jedince, kteří víceméně nekomunikují, ale přijímají naši komunikaci. Jsou neodhalitelní. (Bednář, 2009)

5.2 Facebook

Facebook je univerzální komunikační aplikací. Kombinuje totiž celou řadu různých komunikačních prostředků. Je zde možno posílat si jak soukromé zprávy, zvukové zprávy, tak i komunikovat pomocí audiochatu nebo videochatu. Základem je totiž udržovat vztahy mezi

uživatelé, sdílení jejich vzájemných komentářů, odkazů a hodnocení. Většina obsahu na sociálních sítích, která je přidávána na takzvanou „zed“ neboli „timeline“ je vytvářena přímo uživateli samotnými.

Facebook je oproti ostatním sociálním sítím unikátní v tom, že identita většiny uživatelů je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2009)

5.2.1 Využití Facebooku v B2B marketingu

Reklama na Facebooku nabízí stále nové možnosti. Facebook přichází každý měsíc s novinkou či jakýmkoliv vylepšením. Společnosti tak můžou oslovit své potenciální zákazníky prostřednictvím několika platform reklam, které Facebook momentálně nabízí. Jsou to například instreamová videa, reklama v pravém sloupci, podporovaná videa, reklama prostřednictvím článků, reklama na messengeru, bannery, remarketing či podporované příspěvky, které je možné zacílit na vybraný okruh uživatelů. (Facebook, © 2019)

5.3 Instagram

Jedná se o nejmladší, volně dostupnou mobilní aplikaci, která vznikla v roce 2012. Funkce Instagramu je založena na sdílení fotek a veškerého vizuálního obsahu obecně. Lidé se sem chodí bavit, prohlížet si obrázky.

Instagram je ve vlastnictví Marka Zuckerberka – dnešního majitele Facebooku. Ten Instagram kupoval v roce 2012 v přepočtu za 1 000 000 000 Kč. Dnes má Instagram mnohonásobně vyšší hodnotu.

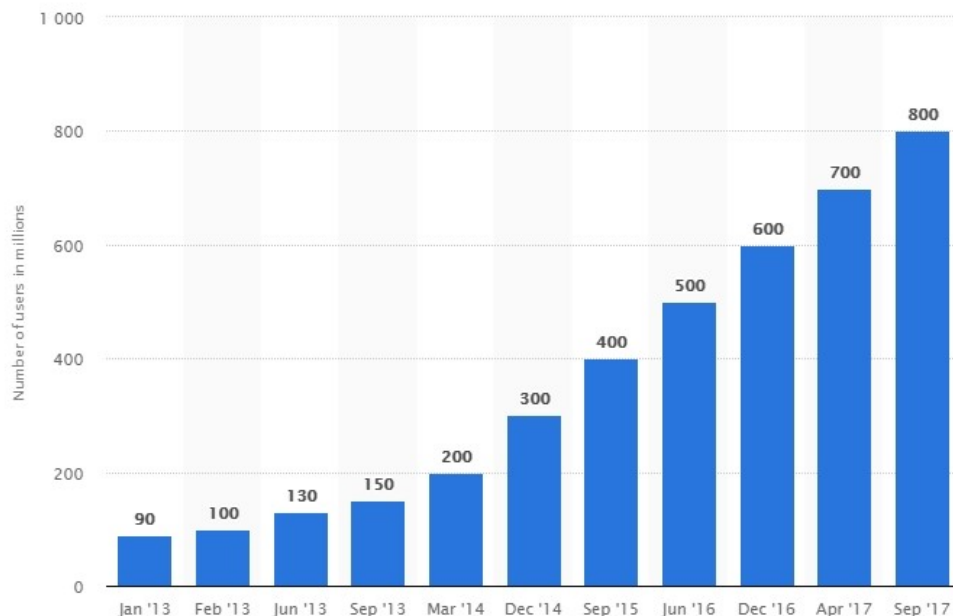
Ve srovnání s Facebookem je na Instagramu větší aktivita uživatelů. Je to způsobeno druhem sdíleného obsahu. Podle výzkumné agentury Forrester to dělá o 58% aktivních uživatelů více oproti Facebooku a o 120% aktivnějších uživatelů oproti Twitteru. (Proč využívat Instagram pro své podnikání?, 2015)

5.3.1 Využití Instagramu v B2B marketingu

Výhod využití Instagramu pro marketing je hned několik. Když pomíneme větší aktivitu uživatelů zmíněnou již výše, určitě nesmím zapomenout také na to, že na Instagramu se pohybuje značně méně firem, než na Facebooku. Vzájemně konkurenční firmy zde sice najdeme, ale zdaleka ne v takové míře, jako na Facebooku. Další výhodou Instagramu je, že je zde velmi vysoký dosah. Stačí příspěvky cílit na správnou cílovou skupinu, správně ji zaujmout a je vyhráno. (Proč využívat Instagram pro své podnikání?, 2015)

Počet uživatelů Instagramu rok od roku stoupá. Zvětšují se tak a zároveň roste množství potencionálních cílových skupin. (Čísla hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebývale úspěšný, 2018)

Dle aktuálních výsledků se Instagram stává využívanější sociální sítí než Facebook. (Lesk Facebooku dál bledne, hvězdou se stává Instagram, 2019)



Obr. 4 Vývoj počtu měsíčních uživatelů na Instagramu

Zdroj: Statista.com

5.4 YouTube

YouTube je další ze sociálních sítí. Původně byla určena k nahrávání a shlédnutí hudebních videoklipů. Aktuálně slouží jako platforma pro výuková videa, záznamy přednášek, motivační a vtipná videa a také reklamy. Jednou z možností je také uspořádat živé vysílání. Jde o nejjednodušší a nejrozšířenější způsob sdílení video souborů. YouTube dnes spadá pod společnost Google. (Oliver, 2008)

5.4.1 Využití YouTube v B2B marketingu

Dle statistik je Youtube každým rokem vyhledávanějším a oblíbenějším pro podnikání a celkový přínos pro firmy. Stává se z něj velmi efektivní nástroj pro cílený marketing či remarketingové služby.

Pro firmy je klíčové vytvoření firemního Youtube kanálu, kam můžou vkládat svá videa a následně je sdílet na svých www stránkách, sociálních sítích nebo Google plus účtu. Díky oboustrannému propojení www stránek a Youtube kanálu tak můžou firmy získat i spousty odběratelů, kteří přicházejí skrz webové stránky na Youtube kanál. Díky odběru novinek tak budou mít nejčerstvější přehled o novinkách ve firmě.

Firemní Youtube kanál nám pomáhá při budování značky, budování vztahu se zákazníky a jejich důvěry, při představení nových služeb nebo výrobků a získávání nových a platicích zákazníků.

Každé video skrývá možnost umístění komentáře. Každý návštěvník se tak může k danému videu vyjádřit. Je možno tedy sledovat, co si jednotliví uživatelé o daných videích myslí. Komentáře jsou tak výbornou zpětnou vazbou pro vylepšení služby či produktu. Jedná se také o zpětnou vazbu zda přesněji cílit reklamní kampaně. Výhodou je, že komentáře se dají korigovat, tím pádem se firmy nemusejí bát negativních komentářů od konkurence.

Youtube je také možno velmi snadno propojit s účtem na Google Analytics. Nabídku tohoto propojení nabízí již v základním nastavení. Firma tak má přehled tom, jak se její zákazníci pohybují, o která videa mají největší zájem, která sledovali až do konce a která videa zase naopak nemají velký úspěch. Google Analytics dokáže tyto údaje velmi přesně zpracovat. Firmy tak následně mohou lépe cílit svou reklamu. (YouTube, 2019)

5.5 Twitter

Twitter je specifitější sociální síť, kde lidé postují především příspěvky spojené s aktuálním světovým děním. Jedná se spíše o bázi čerstvých zpráv. Příspěvky se zde nazývají „tweety“. Zajímavostí je označování příspěvků tzv. hashtagy. (Twitter, © 2018 Twitter, Inc.)

Na této mikroblogovací síti má každý uživatel svou profil, kam posílá své posty a zároveň na něm vidí posty těch uživatelů, které sleduje (following). Následně si uživatelé vzájemně tyto příspěvky sdílejí, což funguje jako virální šíření. Tato síť skvěle funguje pro publikaci informací. (Bednář, 2009)

5.5.1 Využití Twitteru v B2B marketingu

Využití Twitteru pro firemní komunikac je v České republice značně omezené. Je to kvůli velmi nízkému počtu uživatelů. Nicméně je vhodný pro distribuci informací o specializovaných produktech. (Bednář, 2009)

5.6 LinkedIn

LinkedIn byl spuštěn v roce 2003 a jedná se velmi specifickou sociální sítí. Jedná se o profesní sociální sítí s 546 milióny členy z 200 zemí a oblastí z celého světa. Cílem je vytvoření pracovní příležitosti pro každého člena a propojování odborníků a profesionálů. LinkedIn je největší světovou profesní sítí. (LinkedIn, © LinkedIn Corporation 2018)

Uživateli jsou manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Na LinkedIn si zakládají účty i firmy. LinkedIn nabízí možnost zapojit se do sítě s jinými uživateli nebo se přidat ke skupinám. (Janouch, 2014, s. 313)

5.6.1 Využití LinkedIn v B2B marketingu

LinkedIn není ani tak využitelný v marketingu v užším slova smyslu, jak spíše v oblasti HR. LinkedIn je o specializovaných profesních fórech, skupinách. Je zdrojem informací o zajímavých a perspektivních lidech.

Je zde také možnost využití sebe prezentace firmy jako takové. Nicméně formát příspěvků je o něco málo odlišný oproti příspěvkům na ostatních sociálních sítích. (LinkedIn, © LinkedIn Corporation 2018)

6 VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A DALŠÍ ANALÝZY

V této kapitole je vysvětlena teorie, která je potřebná ke zpracování marketingového výzkumu. V praktické části této práce je k analýze využito jak kvalitativního, tak kvantitativního šetření pomocí dotazníků. Dále je využito SWOT analýzy, tedy analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, analýzy konkurence a jiných.

Kozel (2006, s. 58) definuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací.

Americká marketingová asociace (zkr. AMA) však v roce 1987 přijala jako oficiální definici marketingového výzkumu: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, 2007, s. 406)

Nejčastěji uváděnými otázkami, které by měl marketingový výzkum zodpovídat je poznání a pochopení trhů, na kterých firma působí. Dále by měl pomoci identifikovat příležitosti a hrozby spojené s působením na konkrétním trhu a formulovat směr marketingové činnosti. V poslední fázi díky marketingovému výzkumu provádíme hodnocení a interpretujeme výsledky.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum primárně zodpovídá otázky typu „Kdo?“, „Co?“, „Kdy?“ nebo „Kolik?“ (kolik zákazníků nebo spotřebitelů má určitý názor). Díky kvantitativnímu výzkumu dokážeme predikovat na základě statistických a jiných metod. Kvantitativní výzkum nejčastěji probíhá formou dotazníku. Výsledkem tohoto výzkumu jsou nejčastěji grafy, popis souvztahností a filtrace z nich vyplývající. (Juříková, 2019)

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky typu „Jak?“ nebo „Proč?“. Oproti kvantitativnímu výzkumu nás zajímají příčiny, motivy a souvislosti mezi jevy. Při využití kvalitativního výzkumu pracujeme s abstraktními informacemi. To je důvodem, že výsledky tohoto výzkumu

nemusí být relevantní. Často je proto potřeba využít psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum často probíhá formou individuálních hloubkových či skupinových rozhovorů. Standardně se pracuje s menším počtem respondentů. (Kozel, 2006, s. 120)

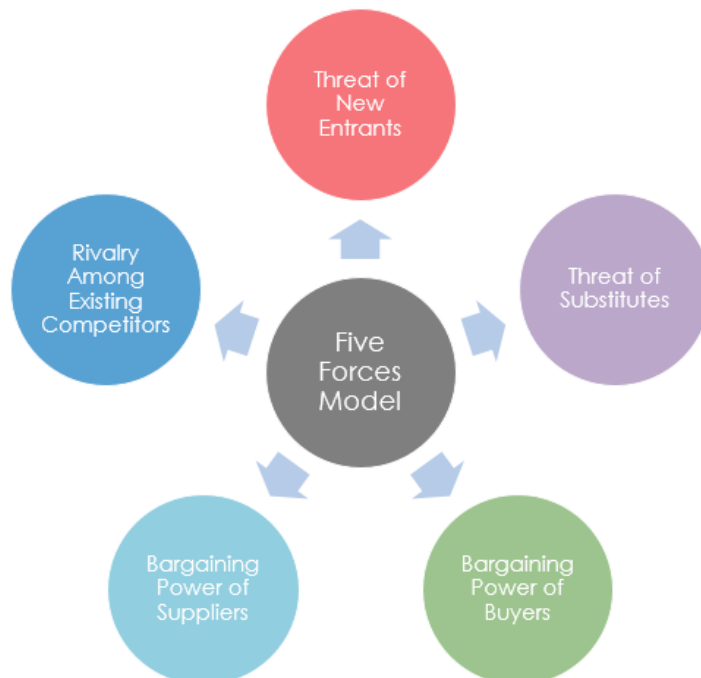
6.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterovy analýzy zjišťujeme, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem. Jedná se o jeden z nástrojů analýzy konkurence. Definováno bylo celkem 5 sil, které ovlivňují podnikání firem v daném odvětví.

Následujících pět základních konkurenčních sil určuje úroveň konkurence. Jedná se o:

1. Vstup potenciálních konkurentů na trh
2. Hrozba substitučních výrobků
3. Stávající konkurenti a jejich vzájemné ovlivňování
4. Vyjednávací vliv odběratelů
5. Vyjednávací vliv dodavatelů

Vzájemné působení konkurenčních pěti sil znázorňuje následující obrázek:



Obr. 5 Porterův model pěti sil

Zdroj: <https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-five-forces-analysis/>

Porterova analýza vznikla jako hlubší analýza podniku oproti SWOT analýze, která byla označena za příliš obecnou. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 206)

6.4 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá makroprostředí podniku. Jedná se o politické faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory, legislativní faktory a ekologické faktory. Tyto faktory mají vliv na podnikatelskou činnost organizace.

Politicko-právními faktory je například politická stabilita, vládní politika, daňová politika, sociální politika, politika ochrany životního prostředí, stabilita vlád atd.

Ekonomické faktory souvisí především s hospodářskou politikou vlády. Tento faktor sleduje vývoj hospodářství země a patří sem tedy růst mezd, úrokové sazby, inflace, kurzové výkyvy, míra nezaměstnanosti nebo vývoj cen energií a vstupních surovin.

Sociálně-kulturními faktory jsou kromě kupního chování cílových skupin spotřebitelů, také faktory podmiňující chování organizací. Součástí tohoto faktoru je nepochybně demografický vývoj společnosti, výše důchodů, kultura, a další.

Technologickými faktory rozumíme technologické inovace nebo vývoj a také činitele, kteří reprezentují rychlost změn v daném oboru. Technologický pokrok či inovativní přístup napomáhá společnostem k udržení si svého postavení na trhu a posílení tržního podílu. Inovace také napomáhají organizacím vyrábět produkty s vyšší přidanou hodnotou s optimalizovanými náklady. Zařadit sem můžeme infrastrukturu, míru robotizace výroby, síť distribučních center, atd.

Legislativní neboli právní faktory jsou zaměřeny na dané legislativní úpravy ve sledovaném oboru. Dále mapují omezení a sdělují, co je legislativně ošetřeno a jak se k tomu případně postavit. Jedná se například o právní normy vztahující se k zákonům a bezpečnosti práce, dohody o volném obchodu, vymahatelnost, atd.

Poslední skupinou jsou ekologické faktory. Ta zkoumá vlivy, jaké má společnost svým provozováním, na životní prostředí. Zde třeba znát nastavené hranice, které by neměly být nebo nesmí být překročeny. Jedná se například o obnovitelné zdroje, emisní normy pro automobily, ekologické dotace a poplatky, atd. (Jakubíková, 2008, s. 83)

6.5 SWOT analýza

Primárním cílem SWOT analýzy je identifikace současné strategie firmy a jejích silných a slabých míst a její schopnost vyrovnat se se změnami, které mohou nastat a nastávají v tržním prostředí. SWOT analýza se skládá ze dvou částí, které mají dvě podčásti. Z vnitřního prostředí, která se týká přímo dané společnosti a vnějšího prostředí, která se týká okolí společnosti. Analýza Strengths (silné stránky) a Weaknesses (slabé stránky) vychází z vnitřního prostředí. Jedná se o faktory, které společnost může sama ovlivnit. Klíčovými faktory jsou cíle, organizační struktura, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí nebo firemní kultura. Z vnějšího prostředí jsou to analýzy Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozeb). Příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí, a to jak z makroprostředí – politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické faktory, tak i z mikroprostředí – faktory ze strany zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence, atd. Výsledky této analýzy se využívají při celopodnikovém a marketingovém plánování a formulaci i výběrů vhodné marketingové strategie. SWOT analýza může být také zavádějící, a to z důvodu, že je označována za příliš statickou a subjektivní. (Jakubíková, 2008, s. 134)

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíle práce

Cílem této praktické části této bakalářské práce je zjistit současný stav marketingové komunikace společnosti a následně navrhnout nové marketingově komunikační aktivity. Toto doporučení bude vytvořeno také na základě inspirace a výsledků marketingových aktivit v dceřiných společnostech BITO ve střední Evropě a analýzy konkurenčních společností BITO skladovací technika CZ s.r.o..

Objektem výzkumu práce je společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o., kde proběhne analýza a ověření současné situace marketingové komunikace společnosti BITO, vymezení jednotlivých konkurenčních společností BITO skladovací technika CZ s.r.o. nebo společností ze segmentu B2B a formou marketingového průzkumu zjištění jejich zkušeností a využívané marketingové nástroje. Tyto informace budou konfrontovány s marketingovými nástroji využívanými ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Součástí metodiky je také formulace silných a slabých stránek současného stavu marketingové komunikace společnosti.

7.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Jaký je pohled na B2B marketing společnosti BITO v regionu střední Evropa?

Srovnáním několika pohledů z několika zemí společností v rámci jedné společnosti dostaneme odpověď na to, zda se k B2B marketingu přistupuje všude stejně.

Otázka č. 2: Jaký nástroj marketingové komunikace je v jednotlivých zemích nejúspěšnější?

Odpověď na tuto otázku bude mimo jiné také vzájemnou inspirací pro ostatní dceřiné společnosti.

Otázka č. 3: Jaký je dopad marketingové komunikace na zákazníky společnosti BITO?

Odpověď ukáže, zda jsou realizované marketingové aktivity efektivní.

7.3 Výzkumné metody

V rámci této práce bude využito několika výzkumných metod.

Pro vypracování **kvalitativního výzkumu** k bakalářské práci byla vybrána analýza současného stavu marketingové komunikace a srovnávací analýza společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. s dceřinými společnostmi BITO v regionu střední Evropa. Dotazování budou jednatelé nebo marketingoví manažeři dceřiných společností v Polsku, Rakousku, Slovensku a České republice.

Pro analýzu dopadu marketingové komunikace na zákazníky společnosti BITO bude využit **kvantitativní marketingový výzkum**, který bude rozeslán do výše uvedených poboček BITO – Polsko, Rakousko, Slovensko a Česká republika a dále rozeslán na zákazníky těchto poboček.

Pro analýzu současného stavu společnosti a jejího konkurenčního prostředí bude využita **PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL ZKOUMANÉ SPOLEČNOSTI

8.1 BITO skladovací technika CZ s.r.o.

Společnost BITO vznikla původně jako rodinný podnik. Svou rodinnou tradici si však uchovává dodnes, avšak už na světové úrovni. Nicméně své sídlo s centrální správou má už od roku 1845 neustále ve svém domácím regionu. Název BITO je zkratka spojení „Bittmann Oberstein“. Znamená to, že rodina Bittmann založila tuto firmu v obci Oberstein. Když společnost v roce 1991 expandovala, musela přesunout sídlo do sousedícího Meisenheimu a v roce 2000 založit další výrobní závod v blízkém Lautereckenu.

Aktuálně se celá provozní plocha rozprostírá na ploše více než 140 000 m². BITO se vyznačuje opravdovými specialisty ve svém oboru. Při výrobě sází hlavně na kvalitu. V závodě v Meisenheimu se vyrábí všechny regálové systémy BITO. Výrobu na míru při trvale vysoké kvalitě zajišťuje vysoký stupeň automatizace jejich výrobních strojů. V Lautereckenu najdeme výrobní závod pro výrobu přeprakových systémů. Přepravky vyráběné v Lautereckenu v BITO kvalitě, patří k nejmodernějším v oboru. Výroba probíhá na výkonných a vysoce moderních vstřikovacích strojích. K dispozici je také velké dokončovací centrum, kde lze přepravky upravovat dle individuálně specifických požadavků zákazníků.

BITO je mezinárodním dodavatelem kompletní skladovací techniky. Vyrábí regálové, přeprakové, kompletační a přepravní systémy pro všechny obory. Aktuálně se může pyšnit více než 70 000 zákazníky a statutem nejsilnějšího hráče na evropském trhu. Skupina BITO disponuje 15 dceřinými společnostmi v Evropě s více než 1 000 zaměstnanci.

Společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o. je dceřinou společností německé matičky BITO-Lagertechnik Bittmann GmbH. Základním kapitálem společnosti jsou 2 miliony €. Roční obrat celé skupiny včetně všech dceřiných společností se pohybuje okolo 260 miliónů €. Podíl dceřiných společností na celkovém obratu je okolo 30%.

BITO je také jedním z dodavatelů kompletní skladovací techniky v oboru interní logistiky. Nabízí všechny komponenty skladovací techniky. Od policových regálů pro zařízení dílen a provozů, přes kompaktní paletové regály pro intralogistické zařízení a malé přepravky až po velké kontejnery.

V České republice byla dceřiná společnost založena v roce 2006 pod názvem BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Původně měla sídlo v České Lípě. Později bylo toto sídlo přesunuto do hlavního města Prahy. Primárním zájmem české dceřiné společnosti je prodej skladovací

techniky a plastových boxů, které jsou vyráběny v mateřské společnosti v Německu. Jelikož česká společnost nedisponuje vlastními sklady, je zboží z Německa zasíláno přímo zákazníkům. Marketingová komunikace je v české organizaci řešena přejímáním marketingové komunikace z Německa a jejich překlady. V české dceřiné společnosti aktuálně pracuje 12 zaměstnanců. Roční obrat se pohybuje okolo 3 milionů €. Klíčovými zákazníky jsou především firmy z oboru automotive. Například Škoda, Hyundai, ale také společnosti z oblasti FMCG – Coca Cola, Lidl, dm drogerie a Pilsner Urquell.

BITO rozděluje své obchodní směry do tří pomyslných pilířů:

Přímé obchodování prostřednictvím webového obchodu, katalogu a telefonického poradenství se nazývá BITO Direct. Zákazníci zde mohou využít možnosti postavit si menší skladovací zařízení a vybírat si ze širokého portfolia dostupných výrobků a provádět zde skutečné objednávky.

BITO Solutions zahrnuje pro změnu poradenství zaměřené na optimální řešení. Tento segment zahrnuje zákazníky, kteří se rozhodli zrealizovat střední až větší projekty zaměřené na skladovací techniku. V podstatě se jedná o přímý osobní prodej realizovaný obchodními zástupci. Ti jsou odbornými poradci, kteří společně se zákazníky plánují systémová řešení na míru.

A třetí obchodní kanál, BITO Engineering je o spolupráci s lidmi zabývajícími se integrací systémů a podnikateli v oboru (BITO, © 2018 BITO-Lagertechnik Bittmann GmbH).



Obr. 6 Logo společnosti BITO

Zdroj: www.bitocz

8.1.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou B2B zákazníci z jednotlivých průmyslových odvětví. Konkrétně se jedná o automotive, potravinářský průmysl, drogistické zboží nebo e-commerce.

Sekundární cílovou skupinu mohou představovat koncoví uživatelé, kteří se zajímají především o produkty kategorie plastových přepravek (BITO boxů). (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.)

8.2 Analýza aktuální komunikace

Marketingová komunikace v oblasti B2B je založena hlavně na vztahovém marketingu zaměřeného na rozhodovatele. Marketingová komunikace ve společnosti BITO je zaměřena především na předávání kvalitních a relevantních informací, prostřednictvím dostupných a efektivních komunikačních kanálů. V posledních letech společnost BITO realizuje marketingovou komunikaci následovně:



Obr. 7 Komunikační mix společnosti BITO skladovací technika CZ

Zdroj: Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.

8.2.1 Reklama

Aktuálně společnost realizuje pouze inzerci. Vynakládání finančních prostředků na další reklamní aktivity by z hlediska efektivity vynaložených prostředků podle autorky nebylo návratné.

Z hlediska inzerce, ve srovnání s minulými lety, BITO výrazně zúžilo spolupráci s vydavatelskými domy zaměřených na logistiku a skladování. Původně BITO pravidelně několik let spolupracovalo se třemi vydavatelstvími. Z důvodu efektivity a dalších výhod, vyplývajících

ze spolupráce pouze s jedním inzertním partnerem, BITO využívá služeb pouze jednoho vydavatelství, a to vydavatelství ATOZ a jejich magazínu Systémy Logistiky.

Co se týče srovnání designu inzerce v minulých letech a nyní, BITO zvolilo jednodušší a vzdušnější styl inzerce, kdy nejvýraznějším a nejkomunikovanějším prvkem je vždy obrázek nebo téma komunikace. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

8.2.2 Public relations

Novináři jsou pro BITO skladovací technika CZ s.r.o. důležitou součástí kontinuální komunikace. Proto jsou zahrnuti do mailingové komunikace. Zároveň jim jsou zasílány veškeré výstupy z firmy – případové studie, odborné články nebo příspěvky z konferencí, na které jsou novináři zváni. Primárním kanálem pro zveřejňování těchto příspěvků jsou webové stránky. Protože reklamní prostor pravidelně kupovaný v odborných periodikách negeneroval žádný viditelný přínos, rozhodla se společnost pro ukončení spolupráce se dvěma periodiky ze tří využívaných. V roce 2019 tedy společnost spolupracuje pouze s vydavatelstvím ATOZ Logistics a jejich tituly Systémy logistiky a Svět balení. ATOZ Logistics je také mediálním partnerem konference Logistika v praxi. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

8.2.3 Osobní prodej

V České republice má společnost BITO pět obchodních zástupců, kteří jsou rozděleni dle regionů. Tito obchodní zástupci mají za úkol vyhledávat nové obchodní příležitosti a uzavírat obchody, prostřednictvím návrhu a prodeje jak standardních tak individuálních řešení. Obchodní zástupci absolvují pravidelná obchodní, produktová a komunikační školení. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

8.2.4 Direct marketing

BITO také pravidelně rozesílá informace o produktech a novinkách svým zákazníkům formou **mailingu**. Vzhledem k zastaralé grafice a nejednotnosti komunikace je zde prostor ke zlepšení a zkvalitnění této formy komunikace.

V letošním roce proběhl pro 50 TOP zákazníků **direct mailing**. V rámci oslav svatého Valentýna společnost rozeslala 50 vybraným zákazníkům valentýnské balíčky s překvapením – dárkem pro jejich partnera s demonstrací společnosti BITO jako poskytovatele komplexního řešení. Další direct mailingové kampaně budou naplánovány v průběhu roku

8.2.5 Podpora prodeje

Většinu reklamních předmětů zakupuje BITO skladovací technika CZ s.r.o. od své mateřské společnosti v Německu. Plátěné tašky, mini boxy s kancelářskými poznámkovými papírky, A4 bloky a skládací metry tak jsou k dispozici v jednotném designu a k dostání jsou na interním internetovém obchodu. Některé předměty si však česká organizace nechá vyrábět a navrhovat sama. Jedná se například o propisky nebo pracovní rukavice. V letošním roce chce česká společnost rozšířit portfolio reklamních předmětů o originální reklamní ponožky. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

8.2.6 Event marketing a sponzoring

Konference - V minulých letech se společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o. pravidelně účastnila konferencí a veletrhů pořádaných oborovými vydavatelstvími. Z důvodu nízké účasti potenciálních zákazníků a vysokých účastnických poplatků na těchto akcích, se společnost BITO rozhodla, že uspořádá vlastní konference, jejichž cílem je zákazníkům a potenciálním zákazníkům představit produkty a předat know-how formou realizovaných řešení. První konference pod názvem Intralogistika 4.0 již proběhla v říjnu 2018 v prostorách Plzeňského Prazdroje. Další konference – Logistika v praxi je naplánována na 26. dubna 2019. Cca 100 účastníků konference se sejde v konferenčních prostorách hotelu Horal v Rožnově pod Radhoštěm. Na konferenci vystoupí 10 řečníků. Součástí programu je také exkurze skladu, kde je instalován skladový systém společnosti BITO. Mediálním partnerem konference je vydavatelství ATOZ (magazín Logistika v praxi). Společnost plánuje pravidelnou roční organizaci této konference – i nadále pod názvem Logistika v praxi.

Akce pro zákazníky – Společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o., pořádá každoročně tradiční setkání se svými zákazníky. Tato aktivita je důležitou součástí budování obchodních vztahů a probíhá dvakrát do roka. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

8.2.7 Online komunikace

V dnešní době je prezentace společnosti na internetu naprostou nezbytností. Tato komunikace se zdá být efektivnější a měřitelnější než offline komunikace. Od června minulého roku byly prostředky vynakládány na SEO optimalizaci a PPC kampaně na Google Ads webových stránek české organizace přesměrovány ze správy mateřské společnosti BITO Lagertechnik

GmbH do české společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

Webová prezentace

Webové stránky společnosti BITO jsou vytvořeny ve stejné šabloně jako stránky mateřské společnosti. Stránky jsou pro všechny dceřiné společnosti jednotné. Odjakživa byly webové stránky společnosti přesnou kopií těch německých. Jakékoliv změny bylo možné provádět pouze z německé strany. V této věci docházelo k chybám nebo změny nebyly provedeny vůbec. Z toho důvodu bylo v Německu vyjednáno vytvoření přístupu do administračního prostředí pro možnost provádění změn a přidávání případových studií ad hoc.

V období od května do prosince roku 2018 tak došlo k optimalizaci webových stránek www.bitoc.z a úpravě PPC kampaní. Za toto období společnost eviduje nárůst návštěvnosti o 210% ve srovnání stejného období předchozího roku. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

Microsites

Hlavním komunikačním webem je www.bitoc.z. Microsites uvedené níže, byly vytvořeny pro shromažďování obsahu a zajištění lepšího vyhledávání společnosti. V minulosti tvořily jeden ze zásadních cílů komunikace. Původně byly vytvořeny z důvodu nemožnosti přidávání aktualit a provádění změn na hlavních webových stránkách www.bitoc.z. Jedná se o produktové webové stránky:

- www.paletovyregal.cz
- www.policovyregal.eu
- www.bitobox.cz
- www.bitoc-leo.cz
- www.spadovyregal.cz

A nově zakoupená doména: www.mezaniny.cz a www.skladovaplosina.cz. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)



Obr. 8 Webová prezentace společnosti BITO skladovací technika CZ

Zdroj: www.bitto.cz

E-shop

E-shop je společně s webovou prezentací ústředním bodem online komunikace. E-shop byl založen v červnu roku 2018 a obsahuje 5 000 položek z oblasti skladování. Aktuálně je v řešení optimalizace cenové politiky e-hopu, která by měla vést k nárůstu objednávek. E-shop se nachází na doméně shop.bitto.com.

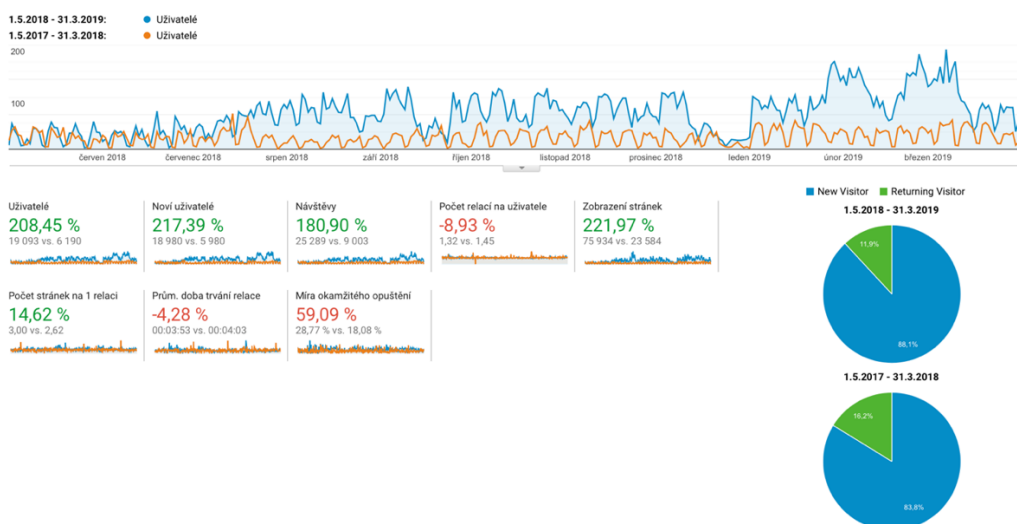
Sociální sítě

- **Facebook** – k dnešnímu dni má Facebooková stránka @BITO.CZ celkem 176 „To se mi líbí“ a 193 sledujících. Komunikace dříve probíhala náhodně. Nyní se společnost snaží komunikovat pravidelně na bázi 1 až 2 příspěvků týdně. Vsází na referenční příspěvky. Aktuálně navíc @BITO.CZ využívá formu placené proklikové reklamy na Facebooku. Měsíční rozpočet pro tento formát reklamy činí 10 000 Kč. Nejvyššího organického (neplaceného) dosahu dosahují příspěvky, které ukazují lidi ve firmě, jejich reálné tváře. Společnost se však více věnuje přidávání příspěvků na bázi případových studií. Nejvyšší výsledek dosažených uživatelů placené kampaně bylo 1. 1. 2019. Výsledkem bylo 16 682 oslovených uživatelů. Dosah příspěvků má vzrůstající tendenci.

- **LinkedIn** - s komunikací na síti LinkedIn společnost momentálně začíná. Komunikace probíhá tématicky stejně jako na sociální síti Facebook, nicméně znění příspěvků se liší. Stoupá podpora příspěvků od sledujících. Tématické kopírování z Facebooku bych zachovala i do budoucna. Nicméně je třeba upravit znění příspěvků a zmírnit využívání emotikon na této profesní sociální síti.
- **YouTube** - společnost využívá ke své propagaci videí vytvořených její mateřskou společností – centrálou v Německu. V roce 2018 došlo ke sjednocení účtů a společnost z původních 3 účtů využívá pouze jeden. Na účtu jsou umístěna všechna videa vytvořena centrálou v Německu a také videa vytvořena společností BITO CZ. Jedná se zejména o referenční videa.
- **Instagram** – pro kompletní využití sociálních sítí a ucelenou komunikaci, společnost využívá také Instagram. Tato komunikace ale není klíčová. (Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)

Placené kampaně

Až do minulého roku byly všechny kampaně spravovány centrálou v Německu. V minulém roce došlo, z důvodu lepší znalosti cílové skupiny (Česká republika) a potřeby zvýšit efektivitu kampaní, k přenesení správy těchto kampaní do České republiky. Dceřiná společnost BITO skladovací technika CZ si tak řídí a nastavuje tyto kampaně samostatně. Aktuálně běží kampaně v reklamní síti Google Ads a Facebook. (Interní zdroj společnosti BITO skladovací technika s.r.o.)



Obr. 9 Srovnání návštěvnosti 05/2017 - 03/2018 a 05/2018 - 03/2019

Zdroj: Google Analytics – účet BITO skladovací technika CZ s.r.o.

8.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Cílem konkurenční Porterovy analýzy je nalézt subjektu v odvětví takové postavení, kdy společnost může co nejlépe čelit konkurenci. Působení všech pěti sil určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost.

8.3.1 Vstup potenciálních konkurentů na trh

Do tohoto odvětví je možno vstoupit jako do každého jiného odvětví. V případě vstupu výrobní firmy do tohoto odvětví je nutné, aby společnost měla vlastní prostory (stabilní zázemí), know-how a kvalifikované pracovníky. Samozřejmostí je znalost norem pro regálové systémy. V případě vstupu společnosti, která produkty nevyrobí, ale jen překupuje je riziko, že bude narušovat cenovou politiku odvětví, to znamená, že bude nabízet produkty pod standardní cenovou hladinou. Pro společnost BITO by to znamenalo úbytek zákazníků, pro které je primárním hlediskem pro nákupní rozhodnutí výše ceny, snížení hrubé marže, tím ohrožení investic do dalšího vývoje a dalšího rozvoje společnosti. V případě vstupu vysokého počtu konkurentů do odvětví a udržení si loajálních zákazníků, by vzhledem ke kvalitě dodávaných výrobků a přístupu velmi kvalifikovaných zaměstnanců a obchodních zástupců, měla společnost BITO vysokou šanci na šíření dobrého jména a růst značky.

Dalo by se říci, že se na trhu drží stále jedni a ti samí výrobci. Neustále se však objevují nové firmy, které produkty pouze překupují. Pro tyto podniky, je primárním hlediskem cena produktu.

Možností, jak minimalizovat riziko vstupu nových konkurentů a ohrožení tak chod společnosti, je vytváření nadstandardních vztahů se zákazníky. Tento přístup vede k vytváření a šíření dobrého jména a růst značky.

8.3.2 Hrozba substitučních výrobků

Substitučními výrobky v odvětví skladovací techniky a skladování jsou výrobky z nových materiálů, nové technologie skladování nebo automatizované sklady. Tyto nové technologie jsou aktuálním tématem v souvislosti s novým trendem odvětví Průmysl 4.0.

O kompatibilitě regálů mezi jednotlivými výrobci by se dalo těžko mluvit. Každý výrobce používá jinou technologii.

Horší je to, co se týče substitutů na trhu plastových boxů a přepravek. Náhrada kvalitních přepravek za méně kvalitní, za to levnější, je velmi rozšířená. Výrobky dovážené z Číny

nebo výroba těchto boxů z méně kvalitního materiálu není problém. Nicméně cenové rozpětí může být zásadní. Zde je primárním hlediskem nákupní rozhodování zákazníků. V případě společnosti BITO jde hlavně o zákazníky, kteří hledí na kvalitu. Přidanou hodnotou je délka záruky – oproti standardním konkurenčním dvěma letům, společnost BITO poskytuje svým zákazníkům délku záruky 5 let.

8.3.3 Stávající konkurenti a jejich vzájemné ovlivňování

Stejně jako na ostatních trzích, tak i na trhu v rámci skladovací techniky působí velké množství kvalitní konkurence. V tomto odvětví existuje pár leaderů, které je třeba sledovat. Tyto společnosti působí celosvětově. Mezi tyto **globální konkurenty** můžeme zařadit společnosti jako je STOW, SSI Schäffer nebo MECALUX. Dá se říci, že tito globální hráči určují směr a trend tohoto odvětví. Ovlivňují se vzájemně hlavně vývojem nových produktů, určení cenové politiky a v neposlední řadě také platebními podmínkami.

Oproti těm zde také stojí **lokální konkurenti**. Tito umí nabídnout osobní přístup a vsází na svou znalost lokálního trhu. Z toho důvodu je lokální konkurence konkurencí také pro globální společnosti. Lokální konkurence tvoří relativně malou část tohoto odvětví. Jedná se například o společnosti PROMAN, o. s. nebo Nedcon.

Společnost BITO se řadí mezi globální společnosti.

8.3.4 Vyjednávací vliv odběratelů

Stejně jako v jiných odvětvích, tak i v segmentu skladovací techniky se děje to, že se odběratelé spojují do velkých korporací. Cílem je zajistit si lepší vyjednávací pozici a lepší podmínky od stávajících i potenciálních dodavatelů. V segmentu skladovací techniky existuje spousta koncernů a kooperací, jež dosahují výhodnějších dodacích a obchodních podmínek díky centralizovanému nákupu. Jedinou možností, jak nezačínat cenovou válku s konkurenty je držet stejnou hladinu cenové politiky.

Mezi nejznámější společnosti, které využívají výhod centralizovaného nákupu, patří například Plzeňský Prazdroj nebo Continental.

8.3.5 Vyjednávací vliv dodavatelů

Většina produktů společnosti BITO je vyráběna ve vlastních výrobních závodech v Meisenheimu a Lautereckenu v Německu. Mezi hlavní dodavatele tak patří výrobci oceli, polypropylenu a další. Společnost BITO si totiž velmi zakládá na kvalitě vstupních surovin a

množství, které je potřeba pro výrobu a velmi malé množství dodavatelů dokáže akceptovat a vyhovět těmto podmínkám společnosti BITO. Z dodavatelského hlediska je tak trh v Německu s těmito komoditami, uvedených výše, rozdělený. I přes riziko nedodržení pravidel hospodářské soutěže, někteří hlavní dodavatelé mezi sebou uzavírají dohody o dodržení určitých cenových hladin. Společnost BITO je ale pro své dodavatele velmi silným a stabilním partnerem.

8.4 PESTLE analýza

Ve strategické analýze vnějšího prostředí – PESTLE analýze, bude zkoumáno 6 faktorů a jejich ovlivňování činnosti organizace BITO.

8.4.1 Politicko-právní faktory

Stěžejním politickým faktorem v rámci České republiky je především legislativní nestabilita. To se odráží na rozhodnosti investorů, kteří jsou klíčoví pro řadu projektů. Investice totiž znamenají růst a prosperitu. V případě, že investoři neinvestují, společnosti nerostou a stagnují.

Z legislativní nestability také vyplývá nestabilita daňového systému. Jakákoliv změna korporátních i daní z přidané hodnoty významně ovlivňuje trh.

Pozitivně se dají hodnotit investiční pobídky pro zahraniční výrobce. Tato podpora zahraničních investorů přináší velké množství pracovních míst.

8.4.2 Ekonomické faktory

Rok 2008 se dá označit jako odrazový můstek ekonomiky. Ekonomika postupně začala ukazovat čísla, která se objevovala již před ekonomickou krizí a společnosti zase začaly investovat, rozšiřovat výrobu, poptávat a nakupovat. Toto chování je velmi důležité pro dodavatele těchto společností, včetně dodavatelů skladovací techniky.

Důležitým faktorem je také vývoj vstupních surovin, tedy oceli a polypropylenu. Především polypropylen je surovinou, jehož cena výrazně kolísá a ovlivňuje tak cenu výslednému produktu.

Ve společnosti BITO v České republice je nejdůležitějším faktorem stav kurzu koruny vůči euru. Zboží totiž společnost nakupuje od mateřské společnosti v Německu v eurech, ale

v České republice je zboží dále prodáváno v českých korunách. Kurzové rozdíly tak značně ovlivňují konkurenceschopnosti společnosti na českém trhu.

8.4.3 Sociálně-kulturní faktory

Protože se společnost zaměřuje na celé území České republiky, lze vycházet pouze z celonárodního faktoru. Sociálně-kulturní faktor je pro společnost velmi zajímavý. Tento faktor ovlivňuje chování organizací. Velkou výhodou je, že je společnost BITO německou organizací, což může výrazně pozitivně ovlivňovat obchodní spolupráci.

8.4.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou pro společnost BITO jedny z nejdůležitějších. Důvody jsou neustálé zvyšování přidané hodnoty zákazníkům a konkurenceschopnost. BITO investuje poměrně velkou část zisku do optimalizací a automatizace. Jednoduše jde o zefektivnění výroby. V neposlední řadě jde také o investice do rozšiřování výrobních kapacit. V minulém roce společnost otevřela druhou výrobní halu pro plastové přepravky.

Vysoké investice do výzkumu a vývoje se zasloužily o udělení pomyslné nálepky inovátora. Společnost BITO totiž přispěla na trh hned několika novými řešeními i patenty. Nicméně protože jsou patenty časově omezeny a po jejich vypršení jsou okopírovány konkurencí, je společnost BITO udržována v neustálém tlaku vymýšlet stále nové přístupy a přicházet s novými nápady.

8.4.5 Legislativní faktory

Společnost se musí řídit spoustou předpisů a norem pro výstavbu a také provozování skladů. Je potřeba brát v potaz normy materiálů, nosnosti, aj. Každá výstavba, každý regálový systém podléhá jistým normám, jejichž shodu s místní legislativou a pravidla je nutno doložit při předání každého regálu. Někteří konkurenti tyto předpisy nedodržují. Díky tomu nabízejí levnější typ regálů s nosností nižší, než povolují předpisy.

8.4.6 Ekologické faktory

Za ekologický faktor v odvětví skladovací techniky může být považována úspora plochy díky regálovým systémům a s tím spojeno maximální využití plochy pro skladování. Další výhodou je, že výroba regálů nijak nezatěžuje životní prostředí. Co se týče výroby plastových boxů, i tu je možno považovat za nezávadnou. Použité boxy je možno recyklovat na

granulát, ze kterého se znovu vyrábí nové plastové přepravky. A protože je společnost inovativní, přišla s novým materiálem pro výrobu plastových bedýnek. Tento materiál je vyroben ze sloučeniny slunečnicových semínek, který je šetrný k životnímu prostředí. Materiál je směsí polypropylenu a slunečnicových vláken, nevyužitého materiálu potravinářského průmyslu.

8.5 SWOT analýza

Jednotlivé části SWOT analýzy, které jsou již popsány výše, jsou do praxe převedeny v této kapitole. Jedná se o vyhodnocení z hlediska mikro prostředí podniku. Vnitřní faktory, tedy ty, které firma dokáže ovlivnit, jsou silné a slabé stránky. Z vnějšího prostředí hodnotíme příležitosti a hrozby.

<p>+ S – SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Know-how Inovace Zkušený obchodní tým Stabilní a silný hráč na trhu Kompletní portfolio BITO jako známá značka</p>	<p>- W – SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Závislost na velkých projektech Nízká marže Vysoká cenová hladina Nekompletní dodávky</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed;">I N T E R N</p>
<p>+ O – PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Logistické poradenství Pozitivní reference, PR aktivity Němečtí zákazníci v ČR Produkční logistika a e-commerce E-shop – další prostor pro růst Retailoví zákazníci - využití e-shopů Partner pro automatizované sklady v ČR</p>	<p>- T – HROZBY</p> <p>Zpomalení ekonomiky Cenově agresivní konkurence Trh citlivý na cenu VZV společnosti s regály Platební podmínky zákazníků Nízká nezaměstnanost Málo flexibilní spolupráce s německou centrálou</p>	

Tabulka 2 SWOT analýza společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.

Zdroj: Interní zdroje společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.

		VÁHA	BODY	SOUČIN
S – SILNÉ STRÁNKY	Stabilní a silná společnost	0,11	4	0,44
	Know-how	0,09	4	0,36
	Inovace	0,09	4	0,36
	Zkušený a úspěšný obchodní tým	0,14	4	0,56
	Kompletní portfolio	0,07	3	0,21
	BITO jako známá značka	0,1	4	0,4
	Celkem	0,6		2,33
W – SLABÉ STRÁNKY	Závislost na velkých projektech	0,12	1	0,12
	Nízká marže	0,09	2	0,18
	Vysoká cenová hladina	0,12	1	0,12
	Nekompletní dodávky	0,07	2	0,14
	Celkem	0,4		0,56
	CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE	1,00		2,89
O – PŘÍLEŽITOSTI	Logistické poradenství	0,1	4	0,4
	Pozitivní reference, PR aktivity	0,09	4	0,36
	Němečtí zákazníci v ČR	0,07	3	0,21
	Produkční logistika a e-commerce	0,05	3	0,15
	E-shop – další prostor pro růst	0,09	4	0,36
	Nový trend – e-shopy pro retail	0,11	4	0,44
	Partner pro automatizované sklady v ČR	0,09	4	0,36
	Celkem	0,6		2,28
T – HROZBY	Zpomalení ekonomiky	0,04	1	0,04
	Cenově agresivní konkurence	0,1	1	0,1
	Trh citlivý na cenu	0,1	1	0,1
	VZV společnosti s regály	0,03	2	0,06
	Platební podmínky zákazníků	0,05	2	0,1
	Nízká nezaměstnanost	0,03	1	0,03
	Málo flexibilní spolupráce s německou centrálou	0,05	1	0,05
	Celkem	0,4		0,58
	CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE	1,00		2,86

Tabulka 3 Scoring SWOT analýzy společnosti BITO skladovací technika CZ

s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlepší možný výsledek u obou matic je 4 a nejhorší 1. Výsledek obou matic EFE i IFE je okolo střední hodnoty, nicméně v obou případech se pohybuje v druhé, pozitivní polovině.

8.6 Kvalitativní marketingový výzkum

Jde o příležitost zjistit, zda je marketingová komunikace, využívaná ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. efektivní a jaké jsou další možnosti využití a jejího rozvoje. V tuto chvíli není k dispozici zpracovaná analýza současného stavu. Není tedy z čeho vycházet a je tedy nutné provést analýzu novou. Cílem výzkumu je zjistit, jakou formou je využívána marketingová komunikace ve skupině BITO v regionu střední Evropa a zda je tato forma efektivní. Dále je nutno zjistit, jaké jsou další možnosti komunikace pro BITO skladovací technika CZ, či zda je možno stávající formu komunikace zdokonalit.

VO: Jaký je pohled na B2B marketing společnosti BITO v regionu střední Evropa?

VO: Jaký nástroj marketingové komunikace je v jednotlivých zemích nejúspěšnější?

Objektem výzkumu je samotná společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o..

Pro vypracování výzkumu k bakalářské práci byla vybrána analýza současného stavu marketingové komunikace a srovnávací analýza společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. s dceřinými společnostmi BITO v regionu střední Evropa. Dotazování budou jednatelé nebo marketingoví manažeři dceřiných společností v Polsku, Rakousku, Slovensku a České republice.

8.7 Kvantitativní marketingový výzkum

Pro analýzu dopadu marketingové komunikace na zákazníky společnosti BITO bude využit kvantitativní marketingový výzkum, který bude rozeslán do výše uvedených poboček BITO – Polsko, Rakousko, Slovensko a Česká republika a dále rozeslán na zákazníky těchto poboček.

VO: Jaký je dopad marketingové komunikace na zákazníky společnosti BITO?

9 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

9.1 Vyhodnocení kvalitativního marketingového výzkumu

V této části jsou představeny všechny odpovědi respondentů na otázky, které byly položeny při rozhovorech. Rozhovory byly zaměřeny na pohled na B2B marketing v dané dceřiné společnosti BITO. K rozhovoru byly osloveny dceřiné společnosti z Rakouska, Slovenska, Polska, Maďarska a České republiky. Z časových důvodů se zúčastnili rozhovoru jen zástupci dceřiných společností ze Slovenska a České republiky.

1. Jak byste srovnali marketingovou komunikaci ve společnosti nyní a před pěti lety?

BITO SK: Pred 5 rokmi muselo ísť BITO SK líniou tlačených letákov, web bol na užívateľsky minimálnej úrovni a rovnako aj celý online marketing. Veľa platenej inzercie.

BITO CZ: Před 5 lety jsme byli plně závislí na kopírování marketingové komunikace stanovené německou mateřskou společností. Nebyly podporovány téměř žádné aktivity vyplývající z naší dceřiné společnosti a tak byl veškerý úspěch stavěn na osobním kontaktu se zákazníky, několika inzertech, katalogu a dalších tiskovin. Web byl zastaralý a neexistovala téměř žádná online komunikace.

Dle odpovědí je zřejmé, že marketingová komunikace v Česku a na Slovensku prošla velkou změnou. Z tiskovin se postupně přechází na online komunikaci.

2. Změnila se struktura komunikačních kanálů ve vaší společnosti za posledních 5 let? Jak?

BITO SK: Teraz po 5 rokoch ideme minimálne do tlačovej formy letákov, prospektov, viac pracujeme mailingovo a online. Rovnako sme obmedzili aj inzerciu.

BITO CZ: Nyní je klíčová online komunikace. Ve srovnání s komunikací před pěti lety se struktura komunikace úplně změnila. Z tištěných materiálů se upouští a jde se víc do online komunikace. Momentálně je pro nás důležité komunikovat a propagovat náš nový e-shop. Jak se překvapivě ukazuje, jsou pro nás velmi zajímavé i sociální sítě.

Shrnutí je velmi podobné jako u otázky číslo 1. Je zřejmé, že z tiskové formy marketingové komunikace se přechází na online komunikaci. Ve společnosti se více pracuje se měřitelnými nástroji.

3. Jaké komunikační kanály využíváte v komunikaci? Vyjmenujte.

BITO SK: katalóg, FB, Linked In, web, mikrostránky, google ads.

BITO CZ: Aktuálně využíváme katalog, sociální sítě jako je FB, Linked In, Instagram, web, mikrostránky, e-mail marketing, direct marketing. A také obchodní zástupci.

V obou dceřiných společnostech se hojně využívají sociální sítě. Katalog je prozatím nezbytnou součástí pro komunikaci a prezentaci výrobků v oblasti B2B.

4. Měříte si úspěšnost využití jednotlivých komunikačních kanálů?

BITO SK: Áno.

BITO CZ: Ano.

Obě společnosti si úspěšnost komunikace jednotlivých kanálů měří.

5. Pokud ano, co je neúspěšnější? A proč?

BITO SK: Profesionálny prístup našich OZ. Zastávame teóriu, že osobný kontakt nám prinesie najviac objednávok.

BITO CZ: Co se týče online, nejvíce přístupů na naše stránky a e-shop evidujeme právě z Facebooku, což je pro B2B segment trochu paradox. A co se týče offline objednávek, jsou to určitě naši obchodní zástupci. Zatím nezměřené, nicméně velmi pozitivní reakce jsou na námi organizované konference. Ve spolupráci s našimi partnery zde pro naše zákazníky prezentujeme naše know-how na realizovaných řešeních. Je to také výborná příležitost, jak si vyměnit kontakty.

Zde je vidět rozdíl, že BITO CZ déle pracuje na online komunikaci. Slovenské BITO stále považuje za nejúspěšnější komunikaci s obchodními zástupci. Jejich online komunikace není stále plně měřitelná. Důvodem také je, že BITO CZ již komunikuje svůj e-shop, BITO SK stále na e-shopu pracuje.

6. Dáváte přednost spíše offline nebo online komunikaci?

BITO SK: Kombinácia offline a online.

BITO CZ: Kombinace.

Obě společnosti vsázejí na kombinaci offline a online komunikace.

7. Jaký je podíl offline komunikace a online komunikace ve vaší společnosti? Vyjádřete v %.

BITO SK: 50:50

BITO CZ: 50:50

Zde se jen potvrzuje odpověď na předchozí otázku. Kombinace offline a online komunikace přináší podíl komunikace 50:50.

8. Účastníte se veletrhů jako vystavovatel?

BITO SK: Už nie. Nevyplatilo sa nám to.

BITO CZ: V minulosti jsme se účastnili několikrát do roka. Každý rok se jezdilo na minimálně 3 veletrhy nebo konference, kterých jsme se účastnili jako vystavovatel. Nicméně jsme zjistili, že se zde objevují stále stejné obličeje a z těchto akcí nemáme jediný nový kontakt. To, že to bylo extrémně nákladné raději ani nechci zmiňovat.

Respondenti zde mají podobnou zkušenost s účastí na veletrzích. Účast na veletrzích jako vystavovatel není návratná.

9. Máte nastavený marketingový plán? Nebo řešíte komunikace náhodně?

BITO SK: Máme nastavený marketingový plán, ale riešime to aj náhodne.

BITO CZ: Marketingový plán máme, ale v průběhu roku se pouštíme neplánovaně i do jiných věcí.

Společnosti zde reagují velmi podobně. Je vidět, že v průběhu roku hledají další možnosti prezentace společnosti a dokážou rychle a pružně na tyto příležitosti reagovat.

10. Co byste na marketingové komunikaci ve své společnosti zlepšili?

BITO SK: Aby sme vela veci neriešli na poslednú chvíľu :)

BITO CZ: Zatím budeme rádi, když si „sedne“ ta spousta změn v marketingové komunikaci, která za poslední rok proběhla. Co se týče marketingu, převzali jsme z Německa veškerou iniciativu a „děláme si to sami“. Je toho spousta, spousta změn za námi.

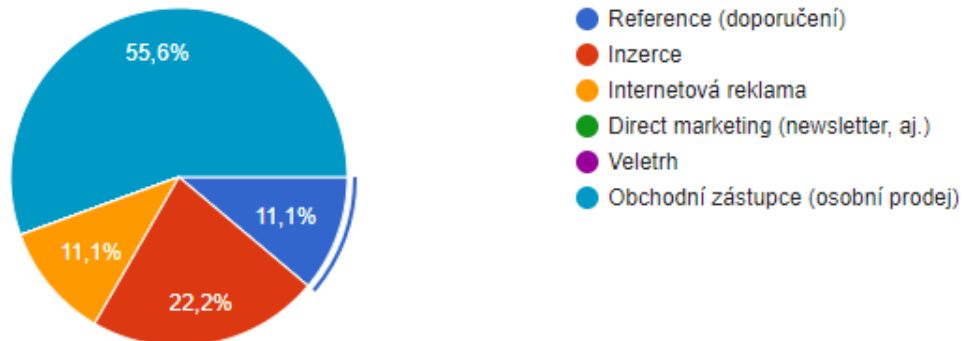
Společnosti aktuálně procházejí velkou změnou v marketingové komunikaci, kterou hlavně pocítují zákazníci a která se navrátí i společnosti v pozitivním slova smyslu. Přechod z jednoduchých tiskovin na velmi akční online komunikaci není jednoduché.

9.2 Vyhodnocení kvantitativního marketingového výzkumu

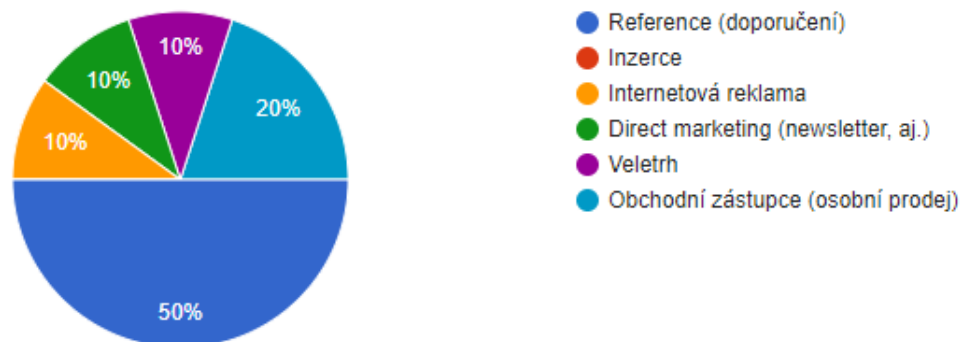
Níže jsou popsány otázky a vyhodnocení kvantitativního výzkumu. K vyplnění dotazníku byly požádáni zákazníci společnosti BITO ze zemí Slovensko, Polsko, Česká republika, Maďarsko a Rakousko. Z důvodu nemožnosti hromadného rozesílání e-mailů se průzkumu nezúčastnily země Rakousko, Maďarsko a Polsko. Z celkem 50 dotázaných zákazníků z BITO skladovací technika CZ s.r.o. odpovědělo na dotazník celkem 10 respondentů. Ze slovenské společnosti to bylo 9 respondentů ze stejného počtu dotázaných jako v české organizaci.

1. Jak jste o společnosti BITO dozvěděli?

BITO SK:



BITO CZ:

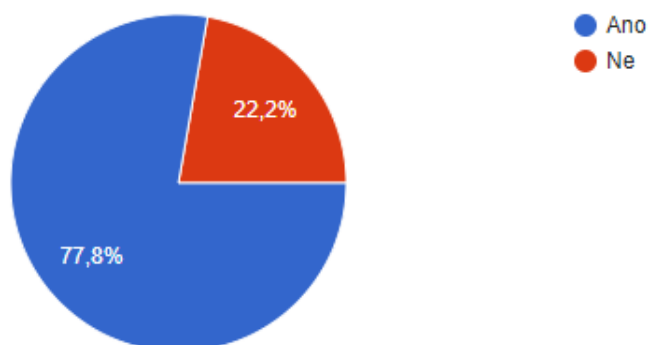


Z vyhodnocení vyplývá, že BITO SK si opravdu zakládá na osobním přístupu a komunikaci prostřednictvím obchodních zástupců. V této odpovědi se potvrdilo tvrzení z kvalitativního dotazníku, kdy respondentka označila komunikaci prostřednictvím obchodních zástupců za nejúspěšnější. Je vidět, že zákazníci toto vnímají podobně. I když se BITO SK odprošťuje od inzerce, stále je znát, že jim pomohla získat několik zákazníků. Celých 55,6% slovenských respondentů odpovědělo, že poznalo společnost BITO díky setkání s obchodními zástupci. Prostřednictvím inzerce společnost poznalo 22,2% respondentů. Po 11,1% se o společnosti dozvědělo díky referencím a internetové reklamě. Oproti tomu v České republice nejvíce funguje předávání zkušeností – 50% se o společnosti BITO dozvědělo prostřednictvím referencí. Tento úspěch může mít na svědomí i časté zveřejňování případových studií jednotlivých

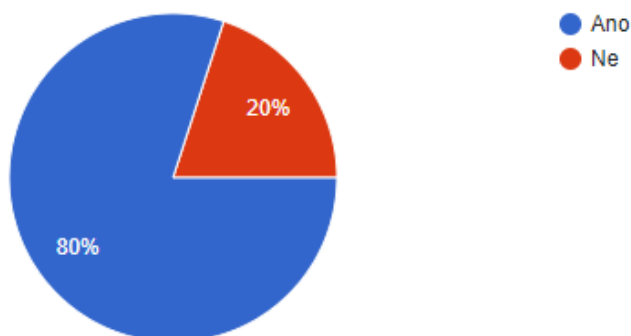
projektů. 20% zná společnosti díky obchodním zástupcům a po 10% respondentů uvedlo, že se o BITO dozvěděli díky direct marketingu, internetové reklamě a veletrhům.

2. Spolupracujete se společnostmi BITO pravidelně?

BITO SK:



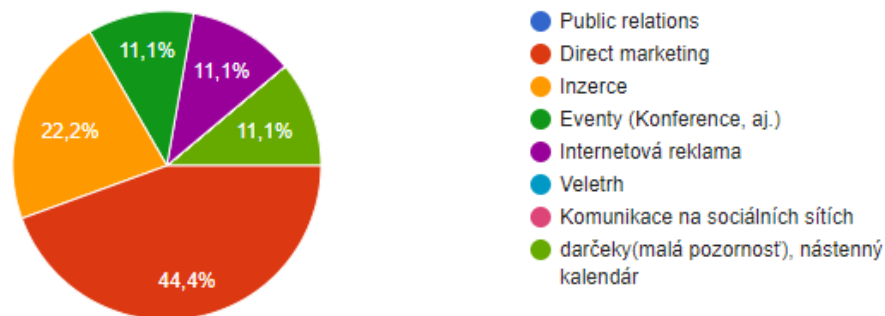
BITO CZ:



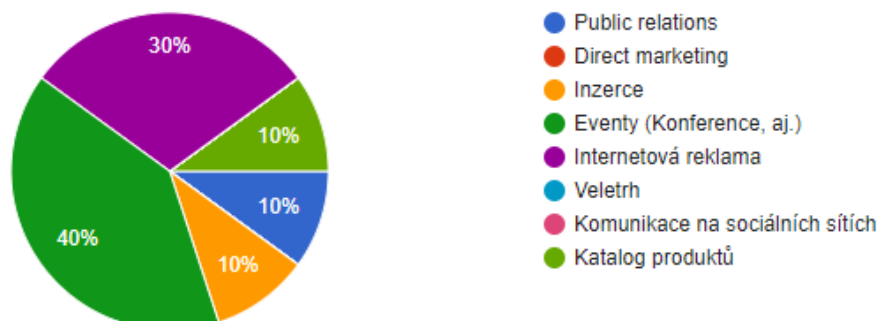
Z výsledků této otázky dokážeme vyčíst, že zákazníci, které si BITO získá, jsou loajální a věrní své značce. A to platí pro obě země. S BITO SK spolupracuje pravidelně 77,8% z dotazovaných. Pouze 22,2% odpovědělo, že se společnostmi nespolupracuje pravidelně. V České republice jsou výsledky velmi podobné. 80% z dotazovaných spolupracuje se společnostmi na pravidelné bázi. 20% z dotazovaných nikoliv.

3. Se kterou marketingovou aktivitou společnosti BITO se setkáváte?

BITO SK:



BITO CZ:

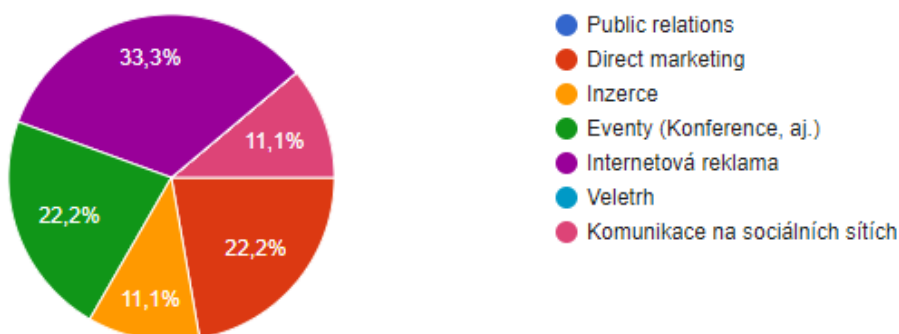


Z výsledků této otázky lze vyčíst, že BITO SK právě započalo direct marketingovou komunikaci, která je velmi úspěšná a slovenská společnost je tak velmi vidět – 44,4% z dotazovaných se pravidelně setkává s kampaněmi tohoto druhu. Zároveň jim stále velmi dobře funguje inzerce, se kterou se pravidelně setkává 22,2% z dotazovaných. S internetovou reklamou, eventy a podporou prodeje se setkává pravidelně 11,1% z dotazovaných. Naproti tomu na české straně nejvíce fungují eventy a vzdělávací akce pro zákazníky, se kterými společnost právě začíná. S touto komu-

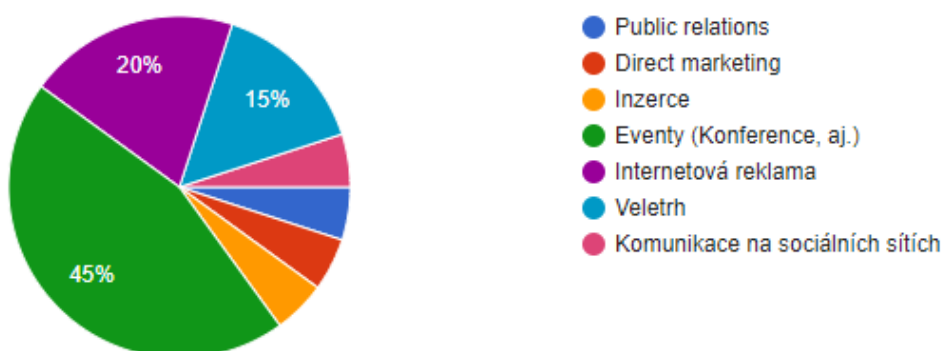
nikací se setkává 40% z dotazovaných. Zároveň však zde velmi dobře funguje internetová reklama, do které začala společnost investovat v polovině minulého roku – 30% dotazovaných uvedlo, že se pravidelně setkává právě s touto komunikací.

4. Jaké formy marketingové komunikace Vám vyhovují nejvíce?

BITO SK:



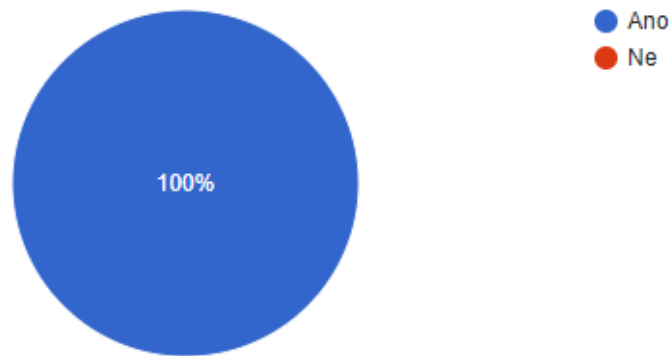
BITO CZ:



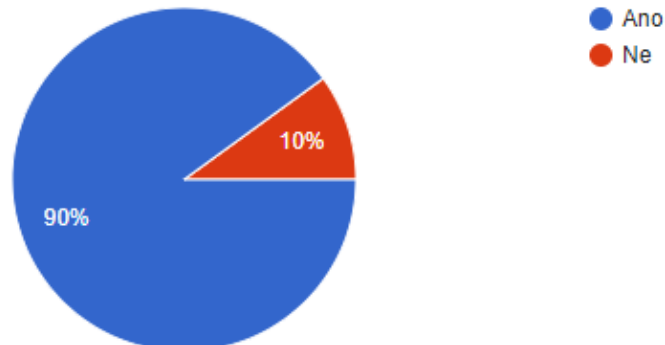
Z odpovědí lze vyčíst, že 33,3% z dotazovaných slovenských zákazníků vyžaduje více internetové reklamy, 22,2% z dotazovaných více direct marketingu a 22,2% více eventů. V České republice jsou eventy na prvním místě – 45% z dotazovaných si oblíbilo tento druh komunikace. 15% z českých dotazovaných zákazníků vyžaduje prezentaci společnosti na internetu a veletrzích

5. Působí na vás marketingové aktivity společnosti BITO uceleně?

BITO SK:



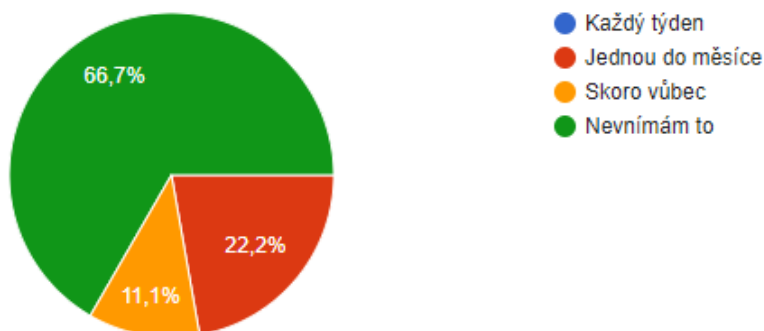
BITO CZ:



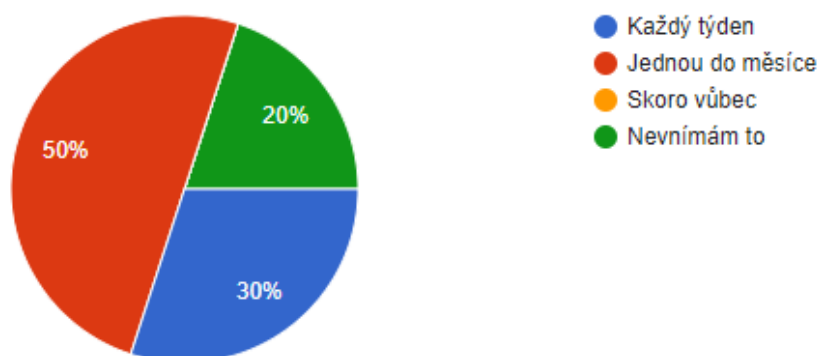
Zde je poznat, že marketingová komunikace je na slovenské straně ucelenější než na straně české. Za slovenskou společnost zde odpověděli všichni z dotazovaných, že je komunikace ucelená. V české společnosti působí komunikace méně uceleně. 90% odpovědělo, že na ně marketingové aktivity působí uceleně, 10% z dotazovaných tento fakt vnímá opačně.

6. Jak často se setkáváte s marketingovými aktivitami společnosti BITO?

BITO SK



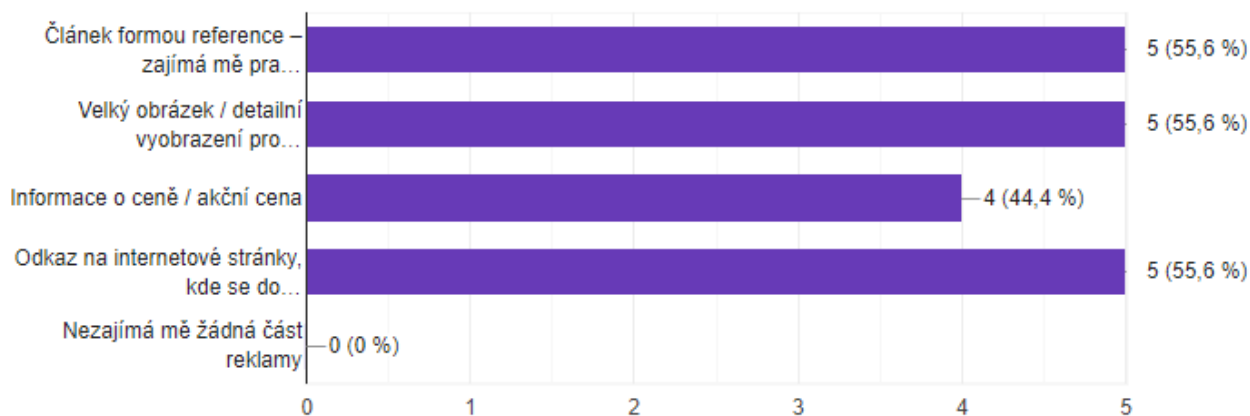
BITO CZ:



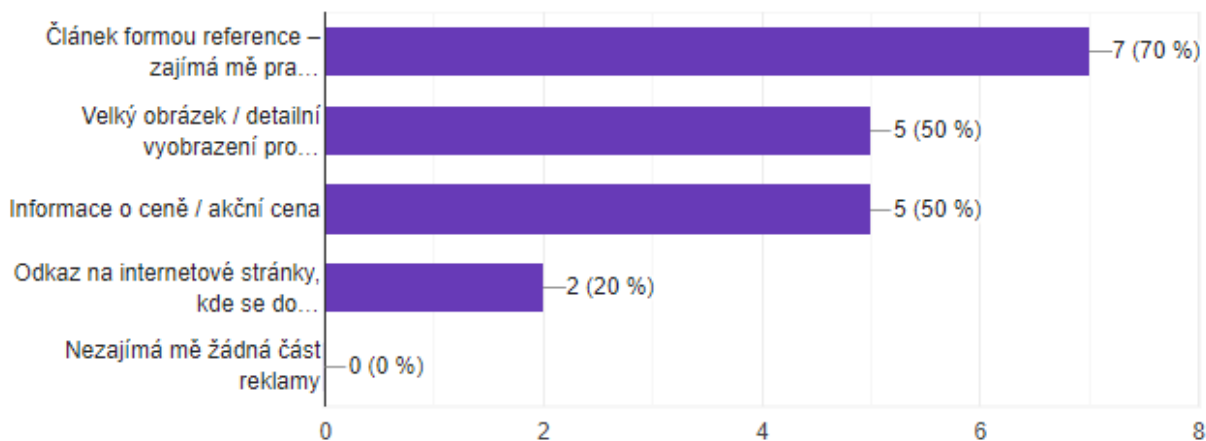
Z vyhodnocení těchto odpovědí vyplývá, že jsou kampaně v BITO SK méně viditelné oproti kampaním realizovaným společností BITO CZ. Slovenští zákazníci kampaně BITO SK vůbec nevnímají a málokdy na ně narazí. Oproti tomu je BITO CZ mnohem aktivnější. Kampaně nevnímá pouhých 20% dotazovaných. 50% dotazovaných na komunikace narazí aspoň jednou do měsíce a 30% potkává reklamu BITO CZ každý týden.

7. Která z následujících částí reklamy na produkty nebo novinky BITO je pro Vás nejdůležitější? Označte všechny možnosti.

BITO SK:



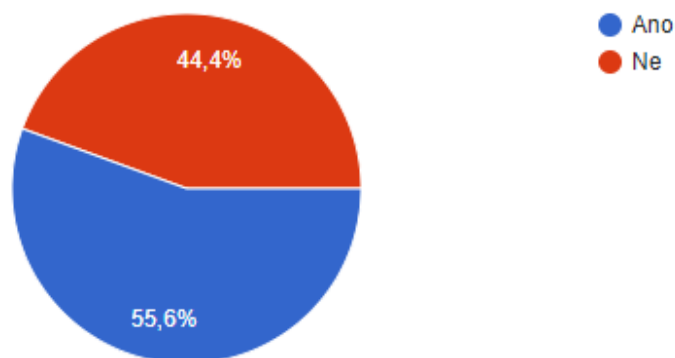
BITO CZ:



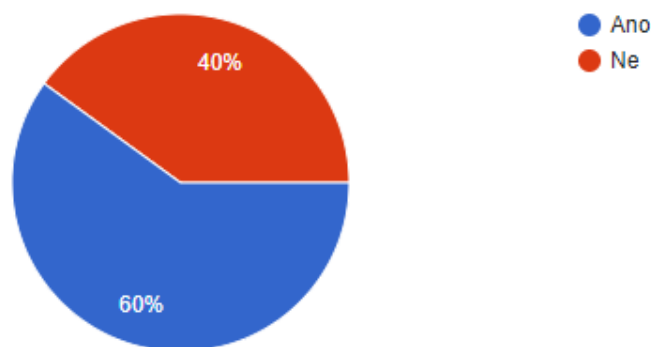
Rozporuplnost výsledků otázek v jednotlivých zemích je zajímavá. Slovenských zákazníků mají raději vše na jednom místě. Chtějí se z inzerce dozvědět úplně všechno a zároveň vyžadují velký obrázek. Inzerce pro ně musí mít informační ale také grafickou hodnotu. Pouze ze 44,4% je zajímavá cena. Oproti tomu jsou čeští zákazníci více vysazení na praktickou stránku věci. Ze 70% musí inzerce vypovídat o praktickém využití produktu. Z 50% je zajímavá vzhled produktu a cena.

8. Navštěvujete webové stránky společnosti BITO?

BITO SK:



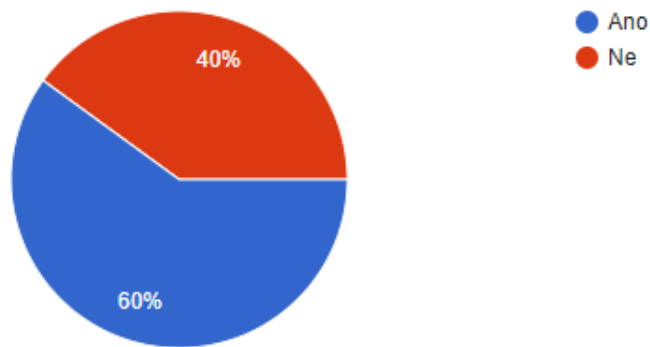
BITO CZ:



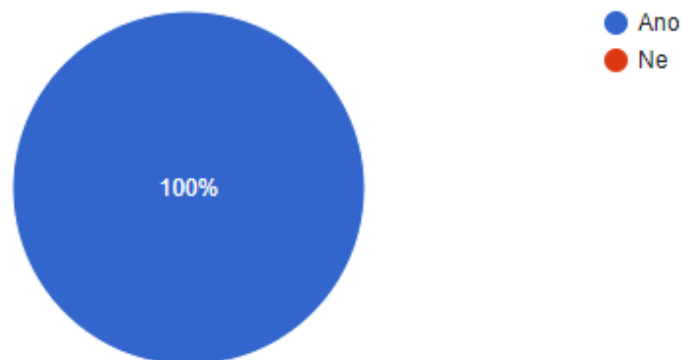
Tady jsou odpovědi více méně vyrovnané. Více jak polovina zákazníků navštěvuje webové stránky společnosti. To platí pro obě země.

9. Pokud Vaše předchozí odpověď byla „ano“, nacházíte na webových stránkách společnosti vždy informace, které hledáte?

BITO SK:



BITO CZ:



Všichni čeští zákazníci najdou na webových stránkách vše, co potřebují. Nadpoloviční většině dotazovaných slovenských zákazníků chybí nějaké informace. Konkrétní informace vyčteme z odpovědí na další otázku.

10. Jaké informace Vám na webových stránkách BITO chybí?

BITO SK:

detailnejšie informácie o jednotlivých produktoch

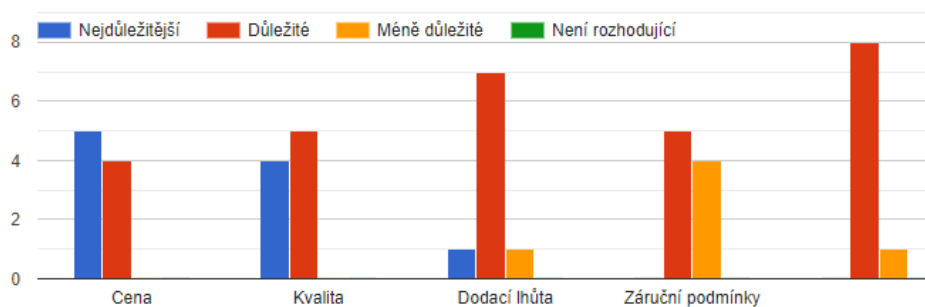
kontakt na zodpovednú osobu pre daný produkt

BITO CZ: Z důvodu 100% odpovědí „ano“ v předchozí otázce, není registrována žádná odpověď u této otázky.

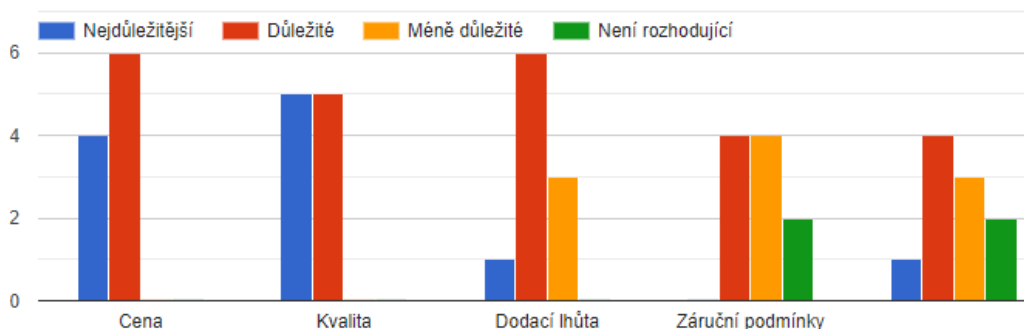
Zákazníci BITO CZ jsou s kvalitou a množstvím informací uvedených na stránkách spokojeni. Oproti tomu zákazníkům slovenské společnosti chybí detailnější informace o jednotlivých produktech a viditelné kontakty. Domnívám se, že detailnější informace o jednotlivých produktech budou viditelné v připravovaném e-shopu, který již, oproti BITO SK, česká společnost již má.

11. Jaký z níže uvedených faktorů ovlivní nejvíce vaše nákupní rozhodnutí? Co je pro vás nejdůležitější?

BITO SK:



BITO CZ:



Z vyhodnocení této otázky je evidentní, že zákazníci obou zemí si zakládají na ceně. Cena i kvalita jsou rozhodujícím faktorem pro nákup produktu. Většinu zákazníků, protože se jedná hlavně o B2B zákazníky, zajímá dodací lhůta. Méně důležité jsou potom již záruční podmínky, poprodejní péče a komplexnost produktu.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Jaký je pohled na B2B marketing společnosti BITO v regionu střední Evropa? Srovnáním několika pohledů z několika zemí společností v rámci jedné společnosti dostaneme odpověď na to, zda se k B2B marketingu přistupuje všude stejně.

Odpověď: Vzhledem k neúčasti většiny zemí na výzkumném rozhovoru není možné jednoznačně zodpovědět tuto otázku. Dá se ale vyvodit, že společnosti z České republiky a Slovenska nezaahájí a využívají marketingových komunikací. Dokonce experimentují a v B2B oblasti začínají využívat moderních komunikačních kanálů – sociálních sítí.

Otázka č. 2: Jaký nástroj marketingové komunikace je v jednotlivých zemích nejúspěšnější?

Odpověď na tuto otázku bude mimo jiné také vzájemnou inspirací pro ostatní dceřiné společnosti.

Odpověď: Tady je opět nemožné jednoznačně odpovědět z důvodu neúčasti většiny dceřiných společností z regionu střední Evropa. Co ale můžeme jednoznačně říci je, že je rozdíl, jaké marketingové komunikace jsou úspěšné a žádané na Slovensku, a které jsou úspěšné a žádané v České republice. Z pohledu zákazníků je na Slovensku nejvíce úspěšný direct marketing. Nicméně slovenští zákazníci by vyžadovali více internetové komunikace. Co se týče úspěšnosti z pohledu společnosti – nejúspěšnější je pro ni komunikace prostřednictvím osobního prodeje, tedy obchodních zástupců. V České republice je z pohledu zákazníků nejúspěšnější komunikace přes eventy a vzdělávací akce pro zákazníky, se kterou momentálně česká společnost začíná. Tento názor na nejúspěšnější komunikace českých zákazníků se potkává s názorem české společnosti BITO CZ.

Otázka č. 3: Jaký je dopad marketingové komunikace na zákazníky společnosti BITO?

Odpověď ukáže, zda jsou realizované marketingové aktivity efektivní.

Odpověď: Zjištění zde nebude jednoznačné. Z dotazníkové šetření je zřejmé, že realizace marketingových aktivit je viditelná a zákazníci na tyto aktivity reagují. Společnosti se obecně zaměřují především na vytváření nových a udržování stávajících vztahů se zákazníky, což je klíčovým úspěchem realizace B2B marketingových aktivit. Efektivitu těchto jednotlivých aktivit je vhodné změřit po delším časovém úseku, například několik měsíců po realizaci konference.

11 NÁVRH NOVÝCH MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o. aktuálně využívá většiny forem marketingově komunikačních aktivit. V minulém roce převzala společnost pod svou zodpovědnost aktivity v online komunikaci, začala pravidelně komunikovat na sociálních sítích a jako jedna z mála společností a jako jediná z dceřiných společností skupiny BITO se pustila do realizace vlastních konferencí. V tuto chvíli není možné navrhnout nové marketingové aktivity. Společnost si po delším časovém úseku musí zhodnotit stávající, neboli nově realizované marketingové aktivity. Po tomto zhodnocení je možné stanovit další postup.

ZÁVĚR

B2B marketingová komunikace je v dnešní době stejně známá a rozšířená jako B2C komunikace. B2B komunikace je založena na vztazích. Jejich navazování a udržování. Ostatní komunikační kanály fungují jako podpora značky a šíření povědomí o značce. B2B marketing je kromě vztahů také o dobře provedené práci, kterou je třeba prezentovat ostatním zákazníkům. Ostatní komunikační kanály fungují v B2B jako doplněk marketingové komunikace. V souhrnu tyto všechny komunikační kanály tvoří integrovanou marketingovou komunikaci.

Společnost BITO skladovací technika CZ s.r.o. prošla několika analýzami, ze kterých je zřejmé, že společnost na své marketingové komunikaci neustále pracuje. Neustále rozšiřuje a zkouší nové komunikační kanály.

V praktické části jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace, vycházející z teoretické části, aplikovány do praxe na společnost BITO. Ve společnosti proběhla analýza a ověření současné situace marketingové komunikace společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. a BITO-skladovacia technika SK s.r.o. a vymezení jednotlivých konkurenčních společností BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Tyto informace byly konfrontovány s marketingovými nástroji využívanými ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.. Součástí metodiky je také formulace silných a slabých stránek současného stavu marketingové komunikace společnosti. Díky těmto analýzám byl zjištěn současný stav marketingové komunikace společnosti a následně navrhnuty nové marketingově komunikační aktivity. Toto doporučení bylo vytvořeno také na základě inspirace a výsledků marketingových aktivit ve společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o. a BITO-skladovacia technika SK s.r.o..

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HALL, Simon. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. London: Kogan Page, 2017, xix, 287 s. ISBN 978-0-7494-8080-6.
- [6] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Grada, 2005, VI, 190 s. ISBN 80-251-0798-1. s. 23
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, VI, 190 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 134
- [10] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [11] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [13] JUŘÍKOVÁ, M. *Studijní opory – Marketingový výzkum I*. FMK UTB Zlín
- [14] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

- [15] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-573-8
- [16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X
- [18] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [19] OLIVER, Dan. *Internet: Pět set rad, tipů a technik*. Bratislava: Alias Press, 2008. str. 78
- [20] P. VITALE, Robert a Joseph J. GIGLIERANO. *Business to Business Marketing: Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. 2. vydání. United States of America: South-Western, a division of Thomson Learning, 2002. ISBN 0324072961.
- [21] TAYLOR, Heidi. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, 2018, xi, 200 s. ISBN 978-0-7494-8106-3.
- [22] ZIMMERMAN, Alan S. a Jim BLYTHE. *Business to business marketing management: a global perspective*. 2nd ed. London: Routledge, 2013, xxiv, 498 s. ISBN 978-0-415-53703-2.

Internetové zdroje

- [23] BITO [online]. © 2018 BITO-Lagertechnik Bittmann GmbH. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.bitto.com/cs-cz/>
- [24] Direct marketing. *MEDIAGURU* [online]. 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [25] *Facebook* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- [26] FURMAN, Jonathan. *Selling to Other Businesses: 5 Sales Promotion Methods for a B2B Market* [online]. 25. září 2017 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/5-b2b-promotion-methods/>

- [27] KEPKOVÁ, Věra. *Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích* [online]. 2016 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/nejcastejsi-chyby-v-komunikaci-na-socialnich-sitich/>
- [28] KRATOCHVÍL, Jiří. *Komunikace na sociálních sítích a jak na ni* [online]. 2013 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/komunikace-na-socialnich-sitich-a-jak-na-ni/>
- [29] *Lesk Facebooku dál bledne, hvězdou se stává Instagram* [online]. 4. ledna 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/lesk-facebooku-dal-bledne-hvezdou-se-stava-instagram/>
- [30] *LinkedIn* [online]. © LinkedIn Corporation 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>
- [31] MACALÍKOVÁ, mjr. Ing. Jana. *Pozor na podvodné e-shopy!* [online]. 2014 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/pozor-na-podvodne-e-shopy.aspx>
- [32] *Marketingový mix* [online]. 2013 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://is.men delu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223
- [33] Our Philosophy. BITO Lagertechnik [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://int.bito.com/>
- [34] POULOU, Philippe. *FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX* [online]. 26. února 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://robertne mec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [35] *Proč využívat Instagram pro své podnikání?* [online]. In.: 2015 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.michalfiala.cz/proc-vyuzivat-instagram-pro-sve-podnikani/>
- [36] Twitter. *Twitter.com* [online]. © 2018 Twitter, Inc. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://about.twitter.com>
- [37] *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Životní cyklus produktu.....	16
Obr. 2 Nový B2B marketingový mix.....	21
Obr. 3 Komunikační mix	26
Obr. 4 Vývoj počtu měsíčních uživatelů na Instagramu.....	37
Obr. 9 Porterův model pěti sil.....	41
Obr. 5 Logo společnosti BITO	48
Obr. 6 Komunikační mix společnosti BITO skladovací technika CZ	49
Obr. 7 Webová prezentace společnosti BITO skladovací technika CZ.....	53
Obr. 8 Srovnání návštěvnosti 05/2017 - 03/2018 a 05/2018 - 03/2019.....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj průmyslu v obdobích	12
Tabulka 2 SWOT analýza společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.	59
Tabulka 3 Scoring SWOT analýzy společnosti BITO skladovací technika CZ s.r.o.	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník pro kvantitativní výzkum

PŘÍLOHA P II: Dotazník pro kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Představení:

Vyplněním tohoto anonymního dotazníku, nám pomůžete k lepší komunikaci s Vámi - našimi zákazníky. Díky Vaším odpovědím budeme moci zlepšit naše marketingové aktivity k Vaší spokojenosti.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere víc než 5 minut.

Předem děkuji za spolupráci.

Kristýna Čerstvá, BITO CZ

Číslo otázky a odpovědi	Otázka a odpověď
1.	Jak jste se o společnosti BITO dozvěděli?
1.1	Reference (Doporučení)
1.2	Inzerce
1.3	Internetová reklama
1.4	Direct marketing
1.5	Veletrh
1.6	Obchodní zástupce (osobní prodej)
2.	Spolupracujete se společností BITO skladovací technika CZ pravidelně?
2.1	Ano
2.2	Ne
3	Se kterými marketingovými aktivitami společnosti BITO se setkáváte?
3.1	Public relations
3.2	Direct marketing
3.3	Inzerce
3.4	Eventy

3.5	Internetová reklama
3.6	Veletrh
3.7	Komunikace na sociálních sítích
3.8	Jiné...
4.	Jaké formy marketingové komunikace Vám vyhovují nejvíce?
4.1	Public relations
4.2	Direct marketing
4.3	Inzerce
4.4	Eventy
4.5	Internetová reklama
4.6	Veletrh
4.7	Komunikace na sociálních sítích
4.8	Jiné...
4.	Působí na vás marketingové aktivity společnosti BITO uceleně?
4.1	Ano
4.2	Ne
5.	Jak často se setkáváte s marketingovými aktivitami společnosti BITO?
5.1	Každý týden
5.2	Jednou do měsíce
5.3	Skoro vůbec
5.4	Nevnímám to
6.	Která z následujících částí reklamy na produkty nebo novinky BITO je pro Vás nejdůležitější? Označte všechny možnosti.
6.1	Článek formou reference – zajímá mě praktické využití produktů
6.2	Velký obrázek / detailní vyobrazení produktu
6.3	Informace o ceně / akční ceně

6.4	Odkaz na internetové stránky, kde se dozvím více informací
6.5	Nezajímá mě žádná část reklamy
7.	Navštěvujete webové stránky společnosti BITO? (filtrační otázka)
7.1	Ano
7.2	Ne
8.	Pokud Vaše předchozí odpověď byla „ano“, nacházíte na webových stránkách společnosti vždy informace, které hledáte? (filtrační otázka)
8.1	Ano
8.2	Ne
9.	Jaké informace Vám na webových stránkách BITO chybí?
9.1	Uveďte
10.	Jaký z níže uvedených faktorů ovlivní nejvíce vaše nákupní rozhodnutí? Co je pro vás nejdůležitější?
10.1	Cena
10.2	Kvalita
10.3	Dodací lhůta
10.4	Záruční podmínky
10.5	Poprodejní péče (montáž, revize, a další)
10.6	Komplexnost produktu (kombinace inovativní řešení, návrhu, kvality produktu a poprodejního servisu)

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Představení:

Ve své bakalářské práci se zajímám o marketingovou komunikaci společnosti BITO skladovací technika CZ. Budu ráda, když mi pomůžete nahlédnout do marketingové komunikace a aktivit, uskutečňované vaší pobočkou. Z vašich odpovědí vznikne ucelený výsledek B2B marketingových aktivit BITO v regionu střední Evropa. Předem děkuji za spolupráci.
Kristýna Čerstvá, BITO CZ

Scénář rozhovoru:

1. Jak byste srovnali marketingovou komunikaci ve společnosti nyní a před pěti lety.
2. Změnila se struktura komunikačních kanálů ve vaší společnosti za posledních 5 let?
Jak?
3. Jaké komunikační kanály využíváte v komunikaci? Vymenujte.
4. Měříte si úspěšnost využití jednotlivých komunikačních kanálů?
5. Pokud ano, co je nejúspěšnější? A proč?
6. Dáváte přednost spíše offline nebo online komunikaci?
7. Jaký je podíl offline komunikace a online komunikace ve vaší společnosti?
8. Účastníte se veletrhů jako vystavovatel? Svou odpověď zdůvodněte – pokud ano, proč? Přináší účast na veletrhu nové zákazníky? Pokud ne – proč?
9. Máte nastavený marketingový plán? Nebo řešíte komunikace náhodně?
10. Co byste na marketingové komunikaci ve své společnosti zlepšili?