

Komunikační plán firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o.

Kateřina Kresničerová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KRESNIČEROVÁ**
Osobní číslo: **M100447**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vyhledejte a prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a analyzujte současný stav marketingové komunikace.
- Stanovte komunikační cíle a vypracujte návrh komunikačního plánu včetně časového plánu a rozpočtu.
- Navrhněte způsoby hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. Vyd. 2., nezmen. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-7318-656-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Kadlčíková**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
ZMŠT. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
ZMŠT. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část zahrnuje odborný popis marketingové komunikace, komunikačního plánu a nástrojů marketingové komunikace na B2B trzích, kde se firma pohybuje.

Praktická část je tvořena charakteristikou firmy, analýzou současné marketingové komunikace, SWOT analýzou a především konkrétním návrhem komunikačního plánu pro společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o.

V závěru bakalářské práce jsou navrženy způsoby hodnocení efektivnosti komunikačního plánu i jednotlivých komunikačních nástrojů.

Klíčová slova: komunikační plán, B2B, osobní prodej, marketingová komunikace, SWOT analýza, efektivita.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to propose a communication plan for company MT servis – manipulační technika, s.r.o. This work is divided into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part includes a professional description of marketing communication, a communication plan and tools of marketing communication in B2B markets where the company operates.

The practical part is composed of the characteristics of the company, an analysis of the current marketing communication, a SWOT analysis and especially a proposal of a communication plan for the MT servis – manipulační technika, s.r.o.

The conclusion of this thesis suggests ways of evaluating the effectiveness of the communication plan and each communication tool.

Keywords: communication plan, B2B, personal selling, marketing communication, SWOT analysis, efficiency.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala celé společnosti MT Servis – manipulační technika, s.r.o. za poskytnutí možnosti vykonávat praxi v této společnosti a za poskytnutí velmi cenných informací. Jmenovitě bych chtěla poděkovat panu Petru Kučerovi za spolupráci, ochotu a vstřícný přístup při psaní mé bakalářské práce. Chci touto cestou také poděkovat paní Ing. Růženě Vorlové za čas věnovaný na konzultacích a taktéž za velmi cenné rady. Děkuji také své rodině a partnerovi za velkou podporu a trpělivost při psaní mé bakalářské práce a během studia.

Motto

„Bez velké vůle neexistují velké talenty.“

Honoré de Balzac

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH	16
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH	16
3.1.1 Osobní prodej	17
3.1.2 Direct marketing.....	17
3.1.3 Podpora prodeje.....	18
3.1.4 Public Relations.....	19
3.1.5 Reklama.....	20
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	21
4.1 SWOT ANALÝZA	21
4.1.1 PEST analýza	21
4.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	21
4.3 CÍLOVÉ SKUPINY	22
4.3.1 Segmentace zákazníků na B2B trhu	22
4.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	22
4.4.1 Osobní prodej	22
4.4.2 Direct marketing.....	23
4.4.3 Reklama.....	24
4.4.4 Podpora prodeje.....	24
4.4.5 Public relations	25
4.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	25
4.6 ROZPOČET	26
4.7 HODNOCENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MT SERVIS – MANIPULAČNÍ TECHNIKA, S.R.O.	29
5.1 CHARAKTERISTIKA NABÍZENÝCH SLUŽEB.....	29
5.2 CHARAKTERISTIKA NABÍZENÝCH PRODUKTŮ	30
6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
6.1 OSOBNÍ PRODEJ	32
6.2 DIRECT MARKETING	33
6.3 PODPORA PRODEJE.....	34
6.4 REKLAMA	34
6.5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO B2B TRH	37
7.1 SWOT ANALÝZA.....	37

7.1.1	PEST analýza	37
7.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	41
7.2.1	Primární	41
7.2.2	Sekundární	41
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY	41
7.3.1	Analýza současných zákazníků	41
7.3.2	Segmentace	42
7.3.3	Návrh cílových skupin	42
7.4	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	44
7.4.1	Osobní prodej	44
7.4.2	Direct marketing	46
7.4.3	Podpora prodeje	47
7.4.4	Public Relations	54
7.4.5	Reklama	54
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	59
7.6	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	60
7.7	NÁVRH NA HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU I JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK	71

ÚVOD

Téma bakalářské práce je „Komunikační plán firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o.“, a proto je hlavním cílem vytvoření vhodného komunikačního plánu, zvýšení efektivity marketingové komunikace společnosti a zvýšení poptávky u cílových zákazníků. Za sekundární cíle práce můžeme považovat posílení stávající image společnosti MT servis a také odlišení společnosti od konkurence. Společnost MT servis se pohybuje na B2B trhu a poskytuje kompletní služby v oblasti manipulační techniky – především servis, prodej a pronájem a působí převážně ve Zlínském kraji.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou vysvětleny a objasněny pojmy jako je marketingová komunikace, SWOT analýza, komunikační plán, nástroje marketingové komunikace na B2B trhu a osobní prodej. Praktická část zahrnuje charakteristiku společnosti MT servis – manipulační technika, s.r.o., analýzu současné marketingové komunikace a návrh komunikačního plánu pro B2B trh. Analýza současné marketingové komunikace společnosti MT servis zahrnuje popis jednotlivých komunikačních nástrojů. Hlavním bodem praktické části je návrh komunikačního plánu pro trh B2B. Součástí komunikačního plánu je vypracování SWOT analýzy, vymezení cílů komunikačního plánu, určení cílových skupin, stanovení nástrojů komunikačního mixu, vytvoření časového harmonogramu, sestavení rozpočtu a hodnocení a měření efektivnosti komunikačního plánu. Analýza vnitřního prostředí společnosti je vytvořena na základě informací poskytnutých společností MT servis a externí analýza je definována z krátké PEST analýzy. Cíle komunikačního plánu jsou rozděleny na primární a sekundární a cílové skupiny jsou sestaveny z interních dat společnosti MT servis. Nástroje komunikačního plánu slouží k dosažení primárních i sekundárních cílů. Je vytvořena taková kombinace komunikačních nástrojů, která zabezpečí dosažení těchto cílů. Do nástrojů komunikačního plánu jsou zahrnuty veškeré nástroje komunikačního mixu. Všechny nástroje komunikačního plánu jsou zaměřeny na komunikaci v prostředí B2B, ale i přesto je kladen největší důraz na osobní prodej, podporu prodeje a direct marketing. Časový harmonogram je rozdělen do období, ve kterém určitý komunikační nástroj působí. Rozpočet je sestaven na základě zjištěných informací ze zdrojů společnosti MT servis – manipulační technika, s.r.o. V závěru praktické části jsou navrženy způsoby zhodnocení efektivnosti komunikačního plánu. Návrh zhodnocení je proveden v oblasti celkového komunikačního plánu, je ale také zhodnocen konkrétně i každý nástroj samostatně.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Autorka Hesková (2009, s. 51) tvrdí, že slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit cokoliv společného s někým ostatním. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

Účel marketingové komunikace je řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního období, včetně doby po spotřebě. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 634-635)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Podle autorky Boučkové (2003, s. 222), je marketingová komunikace jakákoliv forma řízené komunikace, kterou společnost používá k přesvědčování, informování a ovlivňování svých zákazníků, spotřebitelů a určitých skupin veřejnosti. Jsou to určité záměrné a cílené informace, které jsou určeny pro stanovenou cílovou skupinu. Hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti zákazníků o nabídce firem, ale může to být také upevňování vztahů s veřejností nebo přesvědčit zákazníky ke koupi určitého výrobku či služby.

Cílem marketingové komunikace je:

- poskytnout určité informace (o výrobcích, o službách, o společnosti),
- zdůraznit vlastnosti produktů nebo společnosti a odlišit je od konkurence,
- vyzdvihnout užitek a význam výrobku,
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu,
- zvýšit poptávku,
- upevňovat dlouholeté vztahy se zákazníky a s veřejností,
- upevnit obrat. (Zamazalová, 2009, s. 183)

1.1 Marketingový mix

Jak uvádí Zamazalová (2009, s. 39), marketingový mix (4P) můžeme chápat jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place)

a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám – trhu.

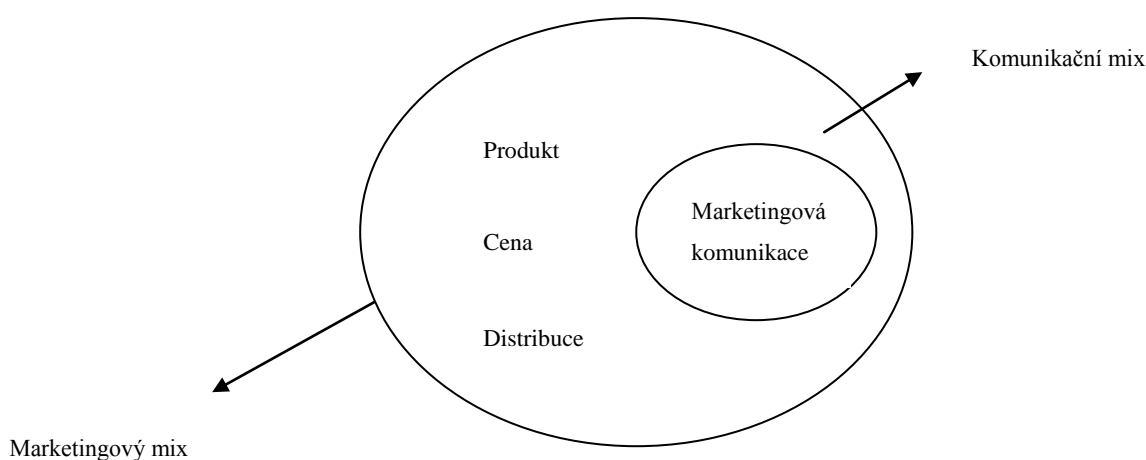
„Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Jak uvádí autor Žáček (2010, s. 100), je marketingový mix pouze souborem taktických nástrojů marketingu – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Umožňují podniku přizpůsobit nabídku podle potřeb a přání zákazníka na stanoveném cílovém trhu.

1.2 Komunikační mix

Podle autorek Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42 a s. 64), je komunikační mix součástí mixu marketingového. Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. Osobní komunikaci představuje osobní prodej a do neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy vznikly kombinací osobní a neosobní formy komunikace.

Komunikační mix je jednou ze složek mixu marketingového, součástí „4P“. Je to odborník na komunikace a je jediným oddělitelným nástrojem podniku. Bez ostatních tří nástrojů – výrobek, cena a distribuce – by podniky nemohly zabezpečovat náplň své činnosti, ale bez komunikačních nástrojů to teoreticky možné je. Účelem nástrojů komunikace je podporování, podněcování, povyšování ostatních složek marketingových nástrojů. (Zamazalová, 2009, s. 185)



Zdroj: Matušínská, 2007, str. 11

Obr. 1. Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ

Průmyslový marketing lze charakterizovat jako veškeré činnosti, zaměřující se na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem opakovaného nákupu nebo i užití k výrobě spotřebních produktů nebo produktů pro další výrobu. (Pelsmacker, 2003, s. 521)

„B2B trh (trh organizací, firemní trh) se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 248)

B2B (business-to-business) trh zahrnuje veškeré organizace, které nakupují výrobky a služby, které jsou dále použity ve výrobě dalších výrobků nebo služeb a jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Průmyslový trh je obrovský, převážná část firem prodává jen jiným firmám a objem tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. Spousta B2B trhů má neelastickou poptávku, což znamená, že celková poptávka po produktech určených firmám v závislosti na ceně se příliš nemění. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 362 – 365)

Typické vlastnosti trhu B2B:

- Malý počet zákazníků, kteří většinou vyžadují individuální přístup a vysokou míru personalizace, včetně na míru ušitých výrobků a cen.
- Velcí zákazníci s výraznou kupní silou a často jsou zákazníci zároveň vzájemnými konkurenty.
- Hluboké partnerství s účastníky řetězce, včetně zákazníků.
- Obtížný a dlouhodobý prodejní proces, který zahrnuje spoustu hráčů, ovlivňujících nákupní rozhodování.
- Typickou vlastností jsou transakce s vysokou cenou. (Chlebovský, 2010, s. 15)

Specifika B2B trhů:

- Vyšší obrat v porovnání se spotřebitelským trhem a méně početný trh – nižší počet zákazníků.
- Odvozená poptávka – poptávka následující poptávku na spotřebitelském trhu.
- Individualizovaná produkce.
- Větší výkyvy v průmyslové poptávce – jedná se o akcelerační princip.

- Princip 80/20 – úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Čímž je myšleno, že 20 % nejvýznamnějších klíčových zákazníků tvoří 80 % obratu firmy.
- Geografická koncentrace zákazníků.
- Malá cenová pružnost, nebo-li nepružnost poptávky – poptávka po zboží a službách málo reaguje na změny cen.
- Kvalifikované rozhodování – značné riziko při rozhodování o nákupu.
- Nižší dosažitelnost těch, kdo ve společnosti rozhodují o nákupech.
- Nižší úroveň marketingových aktivit na průmyslových a B2B trzích.
- Menší výdaje na marketingový průzkum. (Chlebovský, 2010, s. 15-16)

Vztahy mezi kupujícím a prodávajícím na trhu B2B

Zaměření na formy prodeje v oblasti B2B, na nákupní zvyklosti společností, na tvorbu a udržení vazeb mezi společnostmi a jejich zákazníky. (Chlebovský, 2010, s. 16)

Autor Chlebovský (2010, s. 16-17) tvrdí, že přístupy prodejce k zákazníkovi jsou obvykle charakterizovány ve dvou základních rovinách. Tyto roviny se nevylučují, právě naopak se velmi často vzájemně doplňují:

- **Vztahový prodej** – tato strategie se soustředí na vytvoření dlouhodobého a oboustranně prospěšného vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Důraz je kladen především na dlouhodobé formování vazby se zákazníkem.
- **Přizpůsobivý prodej** – je to prodejní strategie, která má za cíl přizpůsobit se potřebám každého zákazníka. Na tento typ prodeje je nutné vynaložit vysoké náklady, a proto je nezbytné věnovat spoustu času na průzkum trhu a chování zákazníka, aby prodejce dokázal v určitých situacích stanovit nejlepší možnou strategii.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH

B2B komunikace (business-to-business) vyžaduje v marketingu odlišné přístupy, oproti komunikaci B2C. V B2B marketingu je komunikace směřována na zákazníka, kterým je na tomto B2B trhu firma. (B-inside, 2012)

„Firmy působící na B2B trzích se obvykle spoléhají primárně na osobní prodej. Poměrně velkou důležitost může mít tak např. direct marketing. Naopak reklama většinou nebývá na B2B trzích nejvýznamnější složkou komunikačního mixu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

Jak uvádí autor Pelsmacker (2003, s. 529), osobní prodej, který je spojený s technickou dokumentací, je nejdůležitějším nástrojem podnikového marketingu. Důležitou úlohu v podnikovém marketingu také hrají obchodníci, kteří kontaktují nebo navštěvují současné nebo budoucí zákazníky. Osobní komunikace v prostředí B2B je personalizovaná a individualizovaná. Komunikace mezi podniky je také více „šitá na míru“ než na trhu B2C. Zákazníci na tomto trhu mají většinou specifické potřeby a efektivní komunikace předpokládá specifické návrhy a řešení.

Užívané komunikační nástroje pro obchodní trh mají sloužit:

- k seznámení zákazníků s existencí společnosti,
- k informování o výrobcích a službách, které společnost poskytuje,
- k ujištění zákazníků o mínění, které mají o určitém výrobku nebo službě. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 73)

3.1 Nástroje marketingové komunikace na B2B trzích

Mezi nejčastěji využívané komunikační nástroje na trzích B2B patří přímý marketing (direct mail, přímý prodej, telemarketing), osobní prodej, veletrhy a výstavy (konference, semináře) a podpora prodeje (katalogy, propagační materiály, akční cenové nabídky). (Chlebovský, 2010, s. 47)

„Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.42)

Autor Pelsmacker (2003, s. 530-532) uvádí, že komunikační nástroje je možné využít v marketingu i mezi podniky. Některé nástroje jsou používány méně a některé jsou využívány častěji. V B2B marketingu se jedná zejména o veletrhy, výstavy, katalogy a technickou dokumentaci, osobní prodej, telemarketing, PR, firemní komunikace a direct

marketing. Inzerce je v komunikaci mezi podniky velmi důležitá a používá se především v odborných časopisech pro určité cílové skupiny.

3.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je více využíván u komplikovanějšího a drahého zboží a na trzích, kde je méně větších kupujících, čímž jsou myšleny trhy B2B. (Kotler a Keller, 2007, s. 595)

Podle autorek Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42), můžeme osobní prodej definovat jako prezentaci výrobků nebo služeb při přímém osobním kontaktu prodávajícího s kupujícím. Jde především o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl prodat produkt, informovat zákazníky, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy a posilovat image firmy, produktu i služby.

Základem úspěšného osobního prodeje je poznat potřeby a přání konkrétního zákazníka. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 81)

Organizace osobního prodeje:

- Geografická – prodejce působí na určitém geografickém území, snižuje tím náklady na dopravu.
- Výrobová – nejvhodnější při široké výrobové řadě, kdy jsou výrobky technicky složité a prodejce musí být odborníkem.
- Tržní – podle typu zákazníka. (Strnad, Myslivcová, 2007, s. 82)

Řízení vztahu se zákazníky

Spousta firem se v dnešní době zaměřuje na vztahový marketing, který klade důraz na vytváření a udržování silných, hodnotných vztahů se zákazníky pomocí vysoké hodnoty a uspokojování potřeb zákazníka. Vztahový marketing je založen na neustálé péči o zákazníky a věnování pozornosti směrem k nim. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 924)

3.1.2 Direct marketing

Jak uvádí autor Chlebovský (2010, s. 47), mezi typické formy direct marketingu na trhu B2B patří direct mail, elektronický direct mail, osobní kontakt se zákazníky a přímý prodej, telefonní marketing a prodej. Všechny formy jsou v praxi plně využívány s tím, že v posledním desetiletí je výrazně větší důraz kladen na formy, které využívají elektronickou komunikaci. Hlavní výhodou, kterou přináší přímý marketing, je jeho adresnost – jsou oslovováni vybraní zákazníci.

„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doporučení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“ (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Direct marketing na trhu B2B zahrnuje především:

- direct mail – obsahuje zaslání adresných nabídek nebo jiných sdělení konkrétnímu zákazníkovi (Kotler a Keller, 2007, s. 644)
- katalogy – firmy zasílají katalogy s nabídkou určitého zboží, většinou tištěné (Kotler a Keller, 2007, s. 648)
- telemarketing – využívá telefon za účelem získání potenciálního zákazníka nebo prodeje stávajícímu zákazníkovi nebo přijetí objednávky a zodpovězení otázek. Telemarketing je stále více využíván v oblasti B2B stejně jako spotřebitelského marketingu. (Kotler a Keller, 2007, s. 648)

Direct marketing se převážně soustřeďuje na cílový segment trhu. Oslovuje často zákazníky, které má společnost ve své databázi a nabízí jim produkty nebo služby. V takové situaci platí ověřené pravidlo, že udržet si stávající zákazníky je pro společnost jak méně náročnější, tak ekonomicky výhodnější, než získávat zákazníky nové. Direct marketing poskytuje možnosti cílenějšího zaměření nabídky a s tím související možnost snazšího vyhodnocování výsledků. (Foret, 2005, s. 125)

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v průmyslovém prostředí bývá převážně krátkodobého charakteru a jejím hlavním cílem je krátkodobě zvýšit prodej určitého produktu. Zahrnuje krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty produktu. Podpora prodeje se používá zejména pro vyprodání skladových zásob, a nebo k rychlému zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje lze zařadit dočasné snížení ceny – akční cenové nabídky, akce typu ke každému produktu dárek 2+1 zdarma. (Chlebovský, 2010, s. 48)

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Autoři Kotler a Keller (2007, s. 594) uvádí, že podniky velmi často používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie, k získání silnější a rychlejší odezvy od spotřebitelů.

Podpora prodeje zahrnuje:

- cenová zvýhodnění,
- slevové kupony,
- soutěže, hry,
- ochutnávky,
- vzorky zdarma,
- prémie, dárky,
- veletrhy a výstavy,
- věrnostní programy. (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

Cíle podpory prodeje:

- zvýšit poptávku po propagovaném výrobku,
- zvýšit užití výrobku,
- motivovat zákazníka ke koupi výrobku naší společnosti a ne výrobku konkurence,
- přesvědčit zákazníky, aby kupovali výrobek opakovaně,
- ovlivňovat zákazníka a jeho loajalitu k výrobkům a firmě. (Foret, 2005, s. 122)

3.1.4 Public Relations

„Public Relations (PR) nebo vztahy s veřejností zahrnuje v mezipodnikovém marketingu činnosti související se záměrným, plánovaným a dlouhodobým úsilím vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Jde především o to budovat povědomí o firmě, jejích značkách a produktech a budovat pozitivní image u veřejnosti.“ (Chlebovský, 2010, s. 49)

Do pojmu veřejnost lze zařadit zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma provádí svou činnost. Publicita je velmi důležitá část PR činností. Publicitu lze charakterizovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tak, že do sdělovacích prostředků firma umístí významnou zprávu a nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase a televizi.

Někteří autoři zařazují do nástrojů public relations také sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Public Relations dále zahrnuje:

- tiskové prohlášení,
- různé typy seminářů,
- výroční zprávy společností,
- veřejné publikace,
- charitativní dary,
- veškeré vztahy s společnostmi,
- lobování. (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

3.1.5 Reklama

„Přestože se na obchodních trzích užívá reklamy méně než prodejních návštěv, hraje stále důležitou roli.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 595)

Co se týče reklamy na obchodních trzích, komunikační nástroje na tomto trhu většinou nezahrnují působení masových reklamních kampaní ve sdělovacích prostředcích. Účinnější než masové reklamy na tomto trhu, jsou odborné časopisy, jak klasické v tištěné podobě, tak i moderní elektronické. (Chlebovský, 2010, s. 47)

Podle autorů Strnad a Myslivcová (2007, s. 73), je význam reklamy zasáhnout ty správné lidi. Ti, kteří ve firmách rozhodují o koupi – specialista, odborník nebo fyzický uživatel. Tito lidé posléze vyvíjí tlak na nákupčí oddělení společnosti.

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

4.1 SWOT Analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. SWOT analýza by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 112)

SWOT analýza může být prováděna jako součást závěru situační analýzy nebo samostatně. Při sestavování SWOT analýzy je nejlepší začít analýzou okolí firmy, tedy vnějšího prostředí, což zahrnuje příležitosti a hrozby (OT). Analýza vnějšího prostředí se zaměřuje jak na mikroprostředí, tak na makroprostředí a podnik většinou tyto faktory nedokáže ovlivňovat. Po analýze vnějšího prostředí firmy následuje analýza samotného podniku (vnitřního prostředí) – analýza silných a slabých stránek firmy (SW). V rámci této analýzy jde o identifikaci silných stránek podniku, které mu poskytují určitou výhodu v jeho tržním prostředí, a slabých stránek, které jsou zábranou v efektivním rozvoji podniku, a měly by být co nejdříve odstraněny. (Zamazalová, 2009, s. 104-105)

4.1.1 PEST analýza

„Pro analýzu makroprostředí se používá analýza PEST. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Jsou to faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické.“ (Zamazalová, 2010, s. 16)

4.2 Cíle komunikačního plánu

Důležitou částí komunikačního plánu je stanovení správných cílů. Cíle jsou jedním z klíčů k úspěchu komunikační strategie. Cíle se mohou do určité míry lišit od charakteru organizace. Všechny cíle je nutné předem stanovit. (Janečková, 2000, s. 131-132)

Hlavní cíle komunikace:

- informovat zákazníky o produktu nebo službě a o jejich výhodách pro ně,
- odlišit nabídku společnosti od konkurenční,
- posilovat image a preferenci výrobku, služby nebo společnosti u zákazníka,

- připomínat zákazníkům produkty a služby poskytované společností,
- přesvědčit zákazníky ke koupi a využití produktu nebo služby. (Janečková, 2000, s. 131-132)

4.3 Cílové skupiny

„Cílová skupina je úžeji definovaná podmnožina relevantní veřejnosti (např. zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, apod.“ (Jakubíková, 2008, s. 259)

4.3.1 Segmentace zákazníků na B2B trhu

Segmentace zákazníků se dá jinak nazvat jako rozdělení zákazníků do určitých skupin se stejnými vlastnostmi, potřebami a zájmy.

„Typická kritéria pro segmentaci na B2B trzích:

- **Velikost společnosti** – počet zaměstnanců, počet provozoven, počet prodejen, obrat atd.
- **Typ organizace** – výrobní, nevýrobní, vládní, veřejné služby, armáda, rozpočtová, příspěvková atd.
- **Geografické** – řada odvětví je výrazně geograficky koncentrována.
- **Typ nákupní situace** – opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup.“ (Chlebovský, 2010, s. 32)
- **„Demografická** – počet zaměstnanců, počet výrobních pracovníků, objem ročního prodeje, počet podniků atd.
- **Podmínky k nákupu** – místo nákupu, kdo kupuje, typ nákupu.
- **Povaha zboží** – druh, kde se používá, typ nákupu.“ (Keller, 2007, s. 151)

4.4 Nástroje komunikačního plánu

4.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří do nástrojů komunikačního mixu. Jak účinnost, tak efektivita se projevují ihned, jelikož osobní působení na zákazníka „tváří v tvář“ je velmi bezprostřední. Významnou součástí tohoto prodeje je charakter prodejce, protože dobrý osobní prodej s sebou nese určitou míru profesionality, perfektní znalost výrobku a vhodné chování a vystupování při prodeji, do kterého patří také důvěryhodný vzhled. Častěji se osobní

prodej využívá pro některé specifické druhy zboží jako je např. kosmetika, encyklopedie, pojištění osob apod. (Foret, 2005, s. 124)

4.4.2 Direct marketing

Direct mail

Do direct mailu můžeme zařadit zasílání např. nabídek, oznámení, připomínek konkrétní osobě na určitou adresu. Používá se pro přímou a individuální komunikaci a jeho výsledky jsou lehce změřitelné. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 936-937)

Je to nejrychleji se rozvíjející prostředek online marketingu. Jeho obsah může být pro širokou veřejnost nebo je možné jej přizpůsobit konkrétním zákazníkům nebo skupinám. (Pilík, 2005, s. 100)

Telemarketing

„Jde o plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy podniky oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá podnik. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj.“ (Žáček, 2010, s. 177-178)

Telemarketing znázorňuje přímý prodej zákazníkům za pomoci telefonu. Telefonní hovory lze použít např. pro výzkum, testování, domlouvání schůzek nebo také jako součást motivačního programu či nástroje péče o klienta. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 936)

Databázový marketing

Úspěchem přímého marketingu je kvalitní databáze zákazníků. Databázový marketing je soubor organizovaných dat o konkrétních zákaznících, jak stávajících tak potenciálních, který zahrnuje veškeré údaje např. geografickou polohu, demografii nebo nákupní chování. Tento typ marketingu je vhodné využít při budování a udržování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 931)

Podle autora Pilíka (2005, s. 102), umožňuje databázový marketing zasílat cíleně tržním segmentům zákazníků firmy určité nabídky apod. Lze také sledovat propagační úsilí, měřit zpětnou reakci zákazníků, jejich nákupy i návratnosti investic z veškerých vynaložených financí na marketingovou komunikaci.

Katalogový prodej

„Velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu

specializovaných časopisů. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. Srovnat s konkurenční nabídkou, poté písemně, telefonicky či jinou formou si jej objednat“ (Žáček, 2010, s. 177)

4.4.3 Reklama

Pod pojmem reklama, rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace, která je prezentována prostřednictvím konkrétních médií. Reklamy jsou zadávány či realizovány podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, jejichž cílem je především přesvědčit členy určité skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Reklama zahrnuje:

- tiskoviny, internet, prodejní literaturu, výroční zprávy, inzeráty v novinách
- spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, kinech
- billboardy, megaboardy, citylight vitríny (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Odborné a technické časopisy

„Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií). Vysoké náklady a nedostatečná pružnost.“ (Žáček, 2010, s. 168)

Venkovní reklama – Billboardy

Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007, s. 615), pojem venkovní reklama je velmi široce definovaný termín, který zahrnuje mnoho různých forem. Marketéři při použití reklamy vybírají kreativní a neočekávaná místa, aby tak upoutali pozornosti svých zákazníků. V dnešní době billboardy užívají velmi pestrobarevnou a digitální grafiku, zadní osvětlení i zvuky a pohyby a velmi častá jsou i třírozměrná zobrazení.

4.4.4 Podpora prodeje

Zaměření podpory prodeje je široké. Může se zaměřit na zákazníka – poskytnutím různých vzorků, slevových akcí a soutěží, nebo na obchodní organizace – soutěže dealerů a kooperativní reklamy a také se podpora prodeje může zaměřit na firemní personál – bonusy. Při použití podpory prodeje u zákazníků, může podpora prodeje zvýšit pouze krátkodobě objem prodeje a pomoci k tomu, aby se zvýšil podíl na trhu. Podpora prodeje zaměřena na obchodní organizace je více cílena na získávání obchodníků, aby zahrnuli do sortimentu i nabídku společnosti a udržovali její vysoké množství. Co se týče firemního

personálu, je podpora prodeje zacílena na motivaci prodejce, což vede k vyššímu prodeji daného produktu. (Matušínská, 2007, s. 78)

Vzorky – poskytnutí určitého množství výrobku k vyzkoušení pro zákazníky. Tento způsob podpory prodeje je velmi nákladný, ale zato velmi účinný. Za některé vzorky zákazníci platí, ale většina vzorků je poskytována bezplatně. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 882)

Kupony – kuponem je myšlen certifikát, který dává zákazníkům určitou slevu při nákupu produktů. Používají se především při zavedení nové značky, nebo pokud chce společnost zvýšit tržby již zaběhlé značky. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 883)

Reklamní předměty – jsou to veškeré předměty, které společnosti potiskne svým názvem či logem a rozdává je zákazníkům jako dárky. Mezi nejčastější z nich patří např. propisky, kalendáře, hrnky, přívěsky na klíče, nákupní tašky, trička, bloky apod. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 883)

Rabat – funguje na stejný princip jako kupon, ovšem u rabatů dochází ke slevě až po nákupu určitého zboží. Zákazník pošle výrobci doklad o koupi a výrobce mu poskytne část ze zaplacené ceny zpět. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 883)

4.4.5 Public relations

„P.R. je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a veřejností.“ (Matušínská, 2007, s. 12)

Do oblasti PR můžeme zařadit:

- Vztahy s tiskem – záměrné vytvoření informace, která může být zajímavá pro média a tisk a jejich předávání za účelem získání pozornosti.
- Publicita produktu – zahrnuje získání publicity pro určité produkty.
- Lobování – ovlivňování legislativy za účelem budování dobrých vztahů se státními úředníky či zákonodárci. (Kotler a Armstrong, 2007, s. 889)

4.5 Časový harmonogram

„Načasování komunikačního mixu – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.“ (Janečková, 2000, s. 139)

„V načasování komunikačních kampaní je nutné zohlednit i prvky sezonnosti.“ (Hesková, 2009, s. 66)

4.6 Rozpočet

Autor Kotler a Armstrong (2007, s. 832) tvrdí, že otázka financí je jedna z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Jde o to, že společnost musí určit, kolik vynaloží finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Nezáleží na odvětví firmy ani na velikosti, náklady na marketingovou komunikaci se velmi liší a každá společnost utrací jiné množství peněz. Finanční náklady na marketingovou komunikaci mohou např. v kosmetice činit 20-30 % tržeb, zatímco v průmyslovém strojírenství to mohou být pouze 2 nebo 3 %. V každém odvětví se ale naleznou jak společnosti, které vynakládají za komunikaci mnoho peněz, tak firmy, které na ní zbytečně moc šetří.

„Pro vytvoření rozpočtu marketingové komunikace se používá několik různých metod. Každá z nich má své přednosti a nedostatky.

- **Metoda procenta z obratu** – princip této metody spočívá ve vyčlenění finančních prostředků na komunikace firmy přidělením určeného procenta z obratu.
- **Podle možností firmy** – vychází z finančních zdrojů, které má firma k dispozici.
- **Podle konkurence** – firma se snaží na komunikaci vyčlenit takové množství finančních prostředků, aby získala obdobný prostor v médiích jako konkurenti.
- **Metoda podle cílů** – je to metoda postavená na plánování nákladů s ohledem na dosažení vytýčených cílů.“ (Zamazalová, 2009, s. 188-189)

4.7 Hodnocení a měření efektivity

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2007, s. 831), poté, co se stanoví komunikační plán pro určitou společnost, je nutné zkoumat jeho efekt na cílovou skupinu. Tato část se skládá z dotazování cílových skupin, jestli si konkrétní sdělení pamatují a kolikrát je viděli nebo jaký z něj mají pocit, či jaký vztah a postoj mají k firmě. Měření efektivity lze provádět pomocí chování, které je výsledkem sdělení – kolik lidí si koupilo produkt, kolik lidí o něm mluvilo a kolik navštívilo alespoň prodejnu.

Podle autorky Heskové (2009, s. 67), na měření efektivity komunikace jsou dvě metody – měření přímých účinků komunikace a měření nepřímých účinků komunikace.

Měření přímých účinků (testování prodejních výsledků)

Pokud využijeme měření efektivnosti pomocí této metody, sledujeme přírůstek tržeb oproti vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Jde o porovnání změn přírůstků tržeb oproti vloženým nákladům na propagaci. (Hesková, 2009, s. 67)

Nepřímé metody hodnocení

Tyto metody znázorňují metody, které jsou orientované na zkoumání např. sledovanosti médií, čtenosti denního tisku a odborných časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti, změny postoje, preferenci značky a zkoumání image produktu a firmy atd. Pro hodnocení účinnosti se využívá výsledek komunikačního výzkumu, který je součástí výzkumu trhu. (Hesková, 2009, s. 68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MT SERVIS – MANIPULAČNÍ TECHNIKA, S.R.O.

Společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o. je na trhu již 18 let a poskytuje komplexní dodávky a služby ohledně manipulační techniky nejvyšší kvality. Působí především ve Zlínském kraji, a proto má své sídlo společnost založena ve Zlíně v areálu Rybníky. Zkratka MT znamená manipulační technika. Společnost MT servis se pohybuje na trhu B2B.

MT servis – manipulační technika, s. r. o.

Rybníky, hala 317

760 01 Zlín

www.mtserviszlin.cz



Zdroj: společnost MT servis

Obr. 2. Vizitka společnosti MT servis

5.1 Charakteristika nabízených služeb

Mezi služby firmy MT servis patří především servis, prodej, pronájem veškeré manipulační techniky a kompletní údržba a péče o manipulační techniku. Samozřejmostí je odborné poradenství s analýzou požadavku nebo problému a následným návrhem řešení. Mezi další služby, poskytované společností MT servis, patří školení řidičů manipulační techniky, technické kontroly, kompletní pneuservis vysokozdvíhových vozíků a revize LPG zařízení. Školení řidičů se týká všech typů manipulační techniky a společnost provádí povinná opakovací školení 1x ročně. Díky smluvním partnerům zajišťuje společnost u dodaných vozíků okamžitý záruční i pozáruční servis. Ke každé prodané manipulační technice společnost zajišťuje záruční i pozáruční servis po dobu 2 let. Tento servis

zahrnuje pravidelnou výměnu olejů a filtrů, kontrolu technického stavu manipulační techniky a celkovou údržbu i servis LPG zařízení.

Technické kontroly vysokozdvížných vozíků provádí společnost 1x ročně, v některých případech i vícekrát, pokud je technická kontrola nutná. Spolu s technickou kontrolou je možné si nechat provést i revizi LPG zařízení. Mezi další služby, které společnost poskytuje, lze zařadit diagnostiku na elektrických vysokozdvížných vozících, seřízení a nastavení řídicích jednotek dle požadavků zákazníka vzhledem k podmínkám a prostředí.

5.2 Charakteristika nabízených produktů

Společnost je dodavatelem manipulační techniky, náhradních dílů a příslušenství. Mezi produkty, které společnosti MT servis nabízí, lze zařadit čelní vysokozdvížné vozíky, ručně vedené elektrické vozíky, paletové vozíky, plošinové vozíky a repasované vozíky. Klient si může zvolit druh paliva, vybrat si benzin, diesel nebo LPG, elektriku nebo benzin kombinovaný s LPG. Dalšími produkty společnosti MT servis jsou trakční akumulátory pro všechny druhy elektrických manipulačních vozíků, startovací akumulátory pro motorové vozíky, nosné vidle a přídatná zařízení k vysokozdvížným vozíkům, mezi které můžeme zařadit boční posuvy, prodloužené nosné vidle, otáčecí zařízení, svěrací čelisti, hydraulické lopaty a další. Značka, kterou tato společnost zastřešuje, se nazývá EP – East Power. Pro zimní období společnost MT servis poskytuje doplňky k výbavě vysokozdvížných vozíků jako jsou sněhové řetězy a sněžné radlice k odhrnování sněhu.

Ukázka produktů společnosti MT servis



Zdroj: MT servis, 2012

Obr. 3. Vysokozdvížný vozík značky EP



Zdroj: MT servis, 2012

Obr. 4. Vysokozdvížený vozík značky EP



Zdroj: MT servis, 2012

Obr. 5. Nízkozdvížené elektrické vozíky

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost MT servis nemá stanovenou konkrétní komunikační strategii pro dlouhodobější časové období. Marketingová komunikace byla stanovena průběžně a od té doby nezahrnovala žádné zásadní změny. Společnost nerozlišuje propagaci služeb (servis, školení) od propagace svých produktů (prodej manipulační techniky), zaměřuje svou marketingovou komunikaci na společnost jako celek. Bylo vytvořeno pár základních komunikačních nástrojů, které společnost stále využívá, ale nedocházelo v posledních letech k žádné výrazné změně. Příkladem mohou být vizitky nebo polepy vozidel, které firma pár let nezměnila.

Společnost využívá pouze pár nástrojů komunikačního mixu. Z důvodu, že firma působí na trhu B2B, využívá z nástrojů komunikačního mixu převážně osobní prodej. Pokud jde o reklamu, na tomto trhu nehraje reklama tak významnou roli jako na běžném trhu B2C. V průmyslovém prostředí nelze využít všechny nástroje komunikačního mixu stejně efektivně jako na trhu spotřebitelském. Ve výsledku je důležité, kterou cílovou skupinu společnost vybere a díky tomu se potom využití nástrojů komunikačního mixu částečně liší. V rámci cílových skupin marketingové komunikace společnost MT servis příliš neodlišuje komunikační nástroje působící směrem k loajálním zákazníkům oproti nástrojům zaměřených na získání nových zákazníků.

6.1 Osobní prodej

Jak jsem již zmínila, společnost MT servis se pohybuje na trhu B2B, a tak je nejdůležitějším komunikačním nástrojem právě osobní prodej, čímž je myšlen přímý kontakt se zákazníkem a komunikace s ním. Společnost MT servis osobní prodej využívá prakticky denně při poskytování svých služeb nebo při prodeji výrobků.

Velmi intenzivní poskytovanou službou, kterou společnost nabízí, je školení. Jednatel společnosti MT servis nabízí tuto službu veškerým firmám, které potřebují zaškolit řidiče pro používání manipulační techniky a vystavit jim řidičský průkaz na její užívání. Podle mého názoru je to velmi dobrá doplňková služba, jelikož souvisí s předmětem podnikání, ponechala bych ji a využila její potenciál a snažila se ji do budoucna více podpořit. Školení probíhá u zákazníka nebo v prostorách firemní haly, kterou společnost používá pro výkon služeb, a tak by do dalších let bylo moudré, zřídít prostory přímo vyhrazené pro tento typ služby.

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj. Firma jej využívá ke kontaktu se zákazníky, přesvědčení a ovlivnění zákazníka, k poskytnutí různorodých informací o novinkách firmy, nových službách a produktech apod. Díky osobnímu kontaktu je komunikace mnohem účinnější než klasická reklama.

S klienty většinou jedná servisní technik společnosti MT servis při servisu manipulační techniky. Pokud se jedná o prodej manipulační techniky, řeší klient své požadavky přímo s jednatelem společnosti.

Společnost klade vysoké nároky na kvalitu a profesionalitu servisních techniků, vzhledem k tomu, že jsou jedinou a přímou prezentací firmy. Dbá na to, aby její servisní technici byli školení, vzdělaní a měli vysoké odborné znalosti o produktech i službách, které poskytují. Tímto krokem se společnost snaží o své zákazníky pečovat tak, že dostanou tu nejlepší péči prostřednictvím zaměstnanců. Kladen je také důraz na správnou komunikaci a jednání se zákazníkem. Osobní prodej je přímý nástroj jak budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je na trhu B2B velmi důležitý.

Osobní prodej bych ohodnotila pozitivně a velmi kladně z toho důvodu, že firma klade důraz na precizní vystupování servisních techniků. I přesto, že servisní technik není obchodní zástupce, je důležité, aby měl určité vystupování ve společnosti lidí a znal pravidla jak jednat se zákazníky. Jediným nedostatkem osobního prodeje je fakt, že firma zaměstnává nízký počet těchto servisních techniků a časem to může vést k tomu, že potřeby a přání zákazníka nebudou splněny včas. Do budoucna se MT servis musí zaměřit na získání a zaškolení nových servisních techniků pro svoji společnost.

6.2 Direct marketing

Jediné, co se ve společnosti velmi intenzivně využívá je telemarketing. Jelikož se jedná o servisní společnost, aktivní telemarketing není tak běžný jako pasivní. Zákazníci se ozývají sami. Servisní technici nahrazují operátory. Organizují si svou práci podle zákazníků a na základě vlastního uvážení, a proto je telemarketing prováděn převážně jimi.

Direct marketing není ve firmě moc rozšířený, a proto by bylo do budoucna vhodné, pro věrné zákazníky, jakoukoli formu direct marketingu vytvořit. Například prostřednictvím direct mailů.

6.3 Podpora prodeje

Společnost MT servis využívá tento komunikační nástroj především při osobním prodeji formou reklamních předmětů. Firma nechala vyrobit a potisknout různé druhy těchto reklamních předmětů, jako jsou například: propisky, metry, hrnky a deštníky. Podpora prodeje také zahrnuje slevové akce, které firma pořádá na jaro a na podzim. Slevové akce jsou většinou směřovány na manipulační techniku.

Podpora prodeje prostřednictvím propagačních předmětů je dobrá volba zejména proto, že osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace této firmy. Doporučuji i nadále se držet propagačních předmětů, vyrobit další a využívat je při propagaci firmy pro všechny cílové skupiny. Co se týče slevových akcí, jde jen o akci jarní. Jelikož je podpora prodeje na trhu B2B velmi důležitá, využila bych její potenciál k vytvoření slevových akcí častěji do roka nebo poskytnutí slev pro konkrétní druh zákazníků společnosti MT servis.

6.4 Reklama

Společnost MT servis využívá tento komunikační nástroj velmi omezeně. Je to z toho důvodu, že se firma pohybuje na trhu B2B.

Společnost z oblasti online marketingu využívá především webové stránky. Firma na svých internetových stránkách informuje zákazníky o veškerých nabídkách, produktech, službách, akcích a slevách. Zákazník zde může najít potřebné informace o společnosti, jejich produktech i službách, které firma poskytuje. Sekce kontakty zahrnuje adresu společnosti a přímý, jak telefonický, tak elektronický kontakt na jednatele společnosti, servisního technika i do kanceláře. Webové stránky jsou přehledné a vhodně graficky zpracované. Pokračovala bych i nadále v jejich provozu, ale do budoucna by se společnost měla zaměřit na aktualizaci těchto stránek. Spousta nových zákazníků kontaktuje společnost na základě informací nalezených právě na webových stránkách, a proto je nutné, aby produkty, služby i kontakty byly vždy co nejvíce aktuální.

Webové stránky nejsou finančně náročné. Společnost nemá placený hosting a web spravuje jeden ze zaměstnanců společnosti MT servis, a tak jsou náklady na správu webových stránek minimální. Webová stránka společnosti MT servis – manipulační technika, s.r.o. je <http://mtserviszlin.cz/>.

MT Servis - manipulační technika

[O nás](#)
[Mobilní pneuservis](#)
[Příslušenství](#)
[Servis](#)
[Reference](#)
[Kontakt](#)



ZVEDEJTE S NÁMI!

O nás

Putování napříč Evropou

Společnost MT servis již 18 let poskytuje komplexní řešení a dodávky manipulační techniky nejvyšší kvality po celé ČR. Samozřejmostí je odborné poradenství s analýzou požadavku nebo problému a následným návrhem řešení.

Prodej i servis je řízen ze sídla společnosti Zlín – Šarovy. Díky smluvním partnerům zajišťujeme u dodaných strojů okamžitý záruční i pozáruční servis po celé České republice.

Prodej a servis

- dodáváme kompletní sortiment nové i repasované manipulační techniky a zabezpečujeme její záruční a pozáruční servis

Technické kontroly

- provedeme technickou kontrolu manipulační techniky v souladu s normou ČSN 268805 a Zákoníkem práce §134a a stanovíme podmínky pro další bezpečný provoz.

Revize LPG zařízení

- provedeme revizi plynového zařízení a stanovíme podmínky pro další bezpečný provoz v souladu s normou ČSN 268805 a Zákoníkem práce §134a.

Školení řidičů manipulační techniky

- v základním školení získáte odbornou způsobilost pro obsluhu manipulačních vozíků všech typů. Provádíme povinná opakovací školení 1x ročně řešení.

Pronájem manipulační techniky

- poskytujeme krátkodobé pronájmy pro okamžitá řešení požadavků případně i s řidičem. Dlouhodobé pronájmy poskytujeme i s možností odkoupení stroje po skončení nájmu.

Full service

- kompletní převzetí údržby a péče o manipulační techniku. Zabezpečením dokonalé

> JARNÍ AKCE!!!

NOVÉ ČELNÍ VYSOKOZDVIŽNÉ VOZÍKY

- > EP 1,0 - 1,8 T Benzin / LPG
- > EP 2,0 -2,5 T Benzin / LPG
- > EP 3,0 -3,5 T Benzin / LPG
- > EP 4,0 -5,0 R Benzin / LPG
- > EP 1,0 - 1,8 T Diesel
- > EP 2,0 -2,5 T Diesel
- > EP 3,0 -3,5 T Diesel
- > EP 4,0 -5,0 R Diesel
- > EP 1,3 -2,0 J Elektrický tříkolový
- > EP 1,0 -3,0 J Elektrický čtyřkolový

NOVÉ RV ELEKTRICKÉ VOZÍKY

- > ES 10 - ES 16 vysokozdvižné
- > EPT 13 - EPT 20 nízkozdvižné

NOVÉ PALETOVACÍ VOZÍKY

- > Standartní paletovací vozík 2,5 T
- > Vysokozdvižný paletovací vozík 1,0 T

REPASOVANÉ VOZÍKY

- > KOMATSU 1,5T Diesel

TOPLIST 576328

Zdroj: MT servis, 2012

Obr. 6. Náhled webových stránek společnosti MT servis

Společnost MT servis, jako další nástroj online marketingu, již delší dobu využívá služby internetového vyhledávače, a to konkrétně registraci v katalogu Firmy.cz poskytovanou společností Seznam.cz. V rámci e-marketingu společnost využívá službu SEO optimalizace, která je v dnešním světě internetu nepostradatelnou funkcí. Zajišťuje, že webové stránky jsou na prvních příčkách ve vyhledávačích. SEO je určitý souhrn činností, které mají za úkol zabezpečit co nejvyšší pozici určité společnosti ve vyhledávačích ve výsledku vyhledávání. Tato služba je bezplatná.

Co se týče venkovní reklamy, společnost tuto formu nevyužívá příliš intenzivně. Jedinou a velmi významnou reklamou pro svou společnost má firma v reklamním polepu firemních vozidel pro své servisní techniky. Jiný typ venkovní reklamy společnost prozatím nevyužila.

6.5 Zhodnocení současné marketingové komunikace

Celkové zhodnocení marketingové komunikace firmy MT servis je pozitivní. Firma má určité nedostatky, a pokud chce mít fungující a spolehlivou marketingovou komunikaci, bude muset své nedostatky odstranit. Podle mého názoru, hlavní nedostatek je ten, že společnost v rámci marketingové komunikace nerozlišuje žádným způsobem své zákazníky a do dnešní doby nevěnovala mnoho času a financí na svou propagaci, a proto je její marketingová komunikace nahodilá. Společnost na trhu působí 18 let a za tak dlouholeté působení, by měla její prezentace na trhu být o něco výraznější. Jde samozřejmě i o to, že komunikace na B2B trhu nelze tak snadno a rychle vybudovat. V prostředí B2B marketingová komunikace vyžaduje čas a trpělivost, protože převážná část komunikačních nástrojů je zaměřena na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Aktuální marketingová komunikace je vhodná a pracuje správně. Tento fakt lze zpozorovat na přibývajícím počtu nových zákazníků. Společnost MT servis každým rokem získává nové a nové zákazníky. Marketingová komunikace je právě spíše zaměřená na získávání nových klientů. Společnost by ve svém nynějším postavení mohla využívat více komunikačních nástrojů, než doposud využívala, záleží ovšem také na tom, jakou cílovou skupinu zákazníků si zvolí. Na základě toho budou vytvořeny nástroje. Je všeobecně známo, že získání nových zákazníků je nákladnější než udržet si své stávající zákazníky, a tak především z pohledu ekonomického, není prioritní získávat pouze nové zákazníky, ale pečovat i o ty stálé a věrné. Je důležité, aby společnost o své zákazníky pečovala, jelikož i dlouholetí klienti mohou přejít ke konkurenci. Je tedy potřeba, zaměřit své komunikační aktivity i na věrné klienty společnosti a poskytnout jim určité výhody.

Základem dobré marketingové komunikace je stanovení cílů a cílových skupin. Do budoucna bude tedy žádoucí stanovit cíle komunikace, rozdělit své cílové skupiny a vybrat vhodné komunikační nástroje. Postupem času společnost může zaměřit své marketingové aktivity na všechny typy zákazníků a do příštích let vytvořit komunikační plán soustředující se na získání dalších nových klientů. Budoucí marketingová komunikace bude pravděpodobně nákladnější, za to účinnější.

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO B2B TRH

7.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k analýze firemního prostředí. Na základě této analýzy jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o. Jde o reálné vyhodnocení fungování firmy, její situace, postavení na trhu, jejich možností i problémů. Dobrá SWOT analýza je základem pro rozhodování o budoucnosti firmy a stanovení strategie a rozvoje firmy.

Interní analýza firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o. je sestavena jak na základě konzultace s jednatelem společnosti a jejími zaměstnanci, tak na základě interních dat firmy jako je nabídka služeb, současná marketingová komunikace, hospodářský výsledek a firemní dokumenty.

7.1.1 PEST analýza

Externí analýza společnosti vychází z analýzy vnějšího prostředí společnosti a jejího postavení na trhu. **V rámci analýzy vnějšího prostředí je vhodné zpracovat krátkou PEST analýzu, která zahrnuje:**

Politické prostředí – zahrnuje především zákony, vyhlášky, omezení a nařízení. Společnosti může ovlivňovat převážně daňová politika státu, a to Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o daních z příjmů, Zákon o účetnictví a řada dalších zákonů a předpisů.

Do příležitostí SWOT analýzy jsem zahrnula vývoj daňové politiky, který se týká politického prostředí společnosti. Vývoj daňové politiky může společnost ovlivnit nejen pozitivně, ale i negativně, a proto jsem zahrnula oblast daňové politiky i do hrozeb.

Ekonomické prostředí – ovlivňuje společnost MT servis převážně v oblasti poptávky, vývoje nezaměstnanosti, kupní síly, změny cen, ekonomické krizi a konkurence.

Pokud jde o ekonomické prostředí, zařadila jsem zvýšení poptávky a kupní sílu do příležitostí SWOT analýzy, a to z toho důvodu, že může příznivě ovlivnit chod a vývoj společnosti, zejména pak její finanční stránku.

Co se týče vývoje nezaměstnanosti ve SWOT analýze, pokud bude úroveň nezaměstnanosti vysoká a nadále poroste, náklady na pracovní síly budou pro společnost levnější a výběr mezi kandidáty bude širší. Tento faktor je zařazen do SWOT analýzy jako příležitost právě z toho důvodu, že společnost může využít tuto okolnost k získání

nové, levné pracovní síly, kterou do budoucna bude velmi nutně potřebovat. Snížení cen energií a pohonných hmot je z ekonomického hlediska jen příležitost jak snížit náklady.

Stávající i nová konkurence může společnost ohrozit tím, že začne poskytovat nové nebo lepší služby, prodávat nové výrobky a to všechno za mnohem nižší ceny. Ohrožení ze strany nových konkurentů může být taktéž velmi nebezpečná záležitost.

Pokles poptávky po určité službě a ekonomická krize je velká hrozba z oblasti ekonomického prostředí a je nutné snažit se této hrozbě vyhnout nebo jí předcházet. Ekonomická krize může zasáhnout jak zákazníky, tak společnost MT servis a může výrazně ovlivnit pokles poptávky ze strany zákazníků. Společnost MT servis poskytuje své služby a produkty kvalitně ovšem za nízké ceny, což umožňuje podnikům s nižším počtem financí zůstat a pouze omezit své nákupy. U konkurenčních firem by za nižší ceny takové služby nedostali.

Sociální prostředí – v souvislosti se společností MT servis se sociální prostředí týká především vzdělávání a náborem pracovních sil.

Jak již bylo zmíněno, společnost se zaměřuje především na nábor kvalitních a profesionálních lidí, a proto je nedostatek kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce velkou hrozbou. Pokud bude firma potřebovat najmout nového kvalifikovaného servisního technika a na trhu práce nebude dostatek kvalifikované pracovní síly, bude nucena zvolit variantu, že najme neprofesionálního člověka, ale může tím ohrozit image své společnosti a nebo, bude muset vyčkat a vydržet se stávajícím počtem svých techniků. Jde samozřejmě pouze o předpoklad, kdyby taková situace nastala.

Technologické prostředí – se týká neustálého rozvoje techniky a technologií. Pro společnost je důležité technologické zázemí a moderní technologie a nástroje. Je proto nutné, aby společnost MT servis reagovala na tento vývoj a modernizovala své vybavení v rámci svých možností a dosáhla tak díky tomu ke zvýšení efektivnosti svých poskytovaných služeb.

Technologický vývoj jsem zařadila do SWOT analýzy jako příležitost. Firma může užívat nejrůznějších modernizací a rozvoje techniky a využívat je k poskytování svých služeb. Je možnost brát technologický vývoj i jako hrozbu, pokud nebude finančně dostatečně zajištěná, ostatní společnosti mohou využít technologického vývoje a poskytovat modernější provozování svých služeb a konkurence by je tak mohla ohrozit. Do SWOT analýzy jsem technologický vývoj jako hrozbu nepřidala, a to z toho důvodu, že

předpokládám, že společnost nemá zájem o to, aby konkurenci dala šanci upevnit své postavení na trhu díky této příležitosti, a proto se domnívám, že firma by se této příležitosti ihned chopila a využila technologický vývoj ve svůj prospěch.

	Silné stránky - Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
Interní analýza	<ul style="list-style-type: none"> • lokalita • široká nabídka kvalitních služeb • technické zázemí • kvalifikovaný personál • rychlý servis • kompletní servis manipulační techniky • široké spektrum servisu značek • nízké ceny ve srovnání s konkurencí • finanční stabilita podniku • působení především ve Zlínském kraji • dlouholeté působení na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • působení především ve Zlínském kraji • nízký počet zaměstnanců • nízké povědomí o firmě • nízká marketingová komunikace podniku • nutno volat značkový servis při závažných opravách
	Příležitosti - Opportunities	Hrozby - Threats
Externí analýza	<ul style="list-style-type: none"> • technologický vývoj • zvýšení poptávky • vývoj nezaměstnanosti • kupní síla • vývoj daňové politiky • snížení cen energií a pohonných hmot • vzdělávání zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence - nová i stávající • poruchy, havárie, přírodní katastrofy • pokles poptávky po určité službě • ekonomická krize • nedostatek kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce • ztráta stálých klientů kvůli odchodu ke konkurenčnímu servisu • vývoj daňové politiky

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza společnosti MT servis

Na základě vypracované SWOT analýzy pro společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o. byly definovány rizika pro společnost, její příležitosti, silné stránky a vyšlo najevo také postavení společnosti na trhu.

Společnost MT servis má mnoho silných stránek, které lze považovat za velké výhody oproti konkurenci. Společnost má na trhu dobré postavení zejména díky široké nabídce služeb, dobrému technickému zázemí a velmi nízkým cenám oproti konkurenci. Mezi její výhody také patří finanční stabilita a lokalita. Společnost sídlí v průmyslové zóně Zlína, a jelikož poskytuje služby především ve Zlínském kraji, poskytuje své služby rychle. Do budoucna by se bylo vhodné soustředit na rozšíření služeb, aby se stala pro své zákazníky více atraktivnější a pro svou konkurenci větší hrozbou. Nízká cena je největší silnou stránkou společnosti, z toho důvodu, že v dnešní době spousta firem šetří a tak je pro ně nízká cena velmi důležitá a přitažlivá.

V rámci slabých stránek by se společnost měla do dalších let zaměřit zejména na nízký počet zaměstnanců a nízké povědomí o společnosti MT servis na trhu. Pro odstranění aktuálních nedostatků bude vhodné najmout nový a dobře kvalifikovaný personál a postarat se o lepší marketingovou komunikaci, která pomůže zviditelnit tuto firmu na trhu a zvýšit tak povědomí u zákazníků, které vede k vylepšení vztahů se stávajícími zákazníky.

Příležitostí může být technologický vývoj, zvýšení poptávky nebo vývoj nezaměstnanosti. Využití vývoje techniky je příležitost k vyšší efektivnosti poskytovaných služeb. Vývoj trhu práce souvisí se slabými stránkami společnosti MT servis. Nízký počet zaměstnanců je zapříčiněn méně kvalifikovaným personálem na trhu práce, který firma potřebuje pro výkon svých služeb, aby poskytovala kvalitní služby, zaměstnává pouze kvalifikovaný personál. Pokud stupeň nezaměstnanosti bude na vyšší úrovni, pracovní síla bude pro společnost levnějším nákladem. Je ovšem otázkou, zda bude na trhu dost kvalifikované pracovní síly, kterou společnost potřebuje.

Mezi největší hrozby a rizika pro firmu patří samozřejmě konkurence. Největší konkurence pro společnost MT Servis představují servisní společnosti, které taktéž poskytují širokou nabídku služeb. Mezi ostatní hrozby může být zařazen pokles poptávky, finanční krize podniků a nedostatek kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce. Hrozby společnost může odstranit tím, že se bude konkurenci přizpůsobovat, sledovat ji a snažit se jí

vyrovnat. Budováním dobrých vztahů se zákazníky může zamezit tomu, aby docházelo ke ztrátě stálých klientů odchodem ke konkurenčním společnostem.

7.2 Cíle komunikačního plánu

Významnou částí komunikačního plánu je stanovení těch správných cílů. Je nutné předem stanovit cíle komunikačního plánu, abychom věděli, čeho chceme při tvorbě komunikačních nástrojů dosáhnout. Návrh komunikačního plánu pro společnost MT servis – manipulační technika, s.r.o. se bude týkat roku 2014, a proto jsou cíle pro komunikační plán stanoveny pro období 1 roku.

7.2.1 Primární

- Zvýšit poptávku zákazníků v naší primární cílové skupině po nabídce firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o. v období 1 roku o 5%.

7.2.2 Sekundární

- Posílit stávající image firmy MT servis – manipulační technika, s.r.o. ve Zlínském kraji.
- Odlišit nabídku firmy od konkurence ve Zlínském kraji.

7.3 Cílové skupiny

Společnost MT servis se pohybuje pouze na trhu B2B, proto hlavní cílovou skupinu tvoří firmy. Společnost MT servis působí především ve Zlínském kraji a z toho důvodu jsou naše cílové skupiny omezené tímto krajem.

7.3.1 Analýza současných zákazníků

Zákazníky společnosti MT servis tvoří výrobní a obchodní podniky, které vlastní manipulační techniku. Firma má kolem 150 zákazníků.

Jak již bylo zmíněno z geografického hlediska 99 % klientů tvoří zákazníci ze Zlínského kraje. Společnost má velmi malé procento zákazníků i mimo tento kraj. Je to však velmi malá skupina zákazníků a tudíž není důležitá. Firma v současné době nerozděluje stávající zákazníky do žádných kategorií. Navrhovala bych rozlišit alespoň základní typy zákazníků, např. loajální a občasní. Poskytne to firmě přehled, která skupina je výnosnější nebo aktivnější a na kterou se má více zaměřit.

7.3.2 Segmentace

Segmentace trhu je provedena na základě segmentačních kritérií pro trh B2B.

Demografická kritéria

Hlavním demografickým segmentačním kritériem je lokalita. Na základě lokality lze segmenty rozdělit podle regionů v ČR.

Firma MT servis by se zaměřila pouze na podniky sídlící ve Zlínském kraji. Je to z toho důvodu, že společnost sídlí ve Zlíně a veškeré své klienty má převážně v tomto kraji a nemá prozatím v plánu rozvíjet své služby do jiných regionů. A také nemá dostatek prostředků ke svému rozšíření. Do budoucna ostatní kraje ČR mohou tvořit sekundární cílovou skupinu společnosti MT servis.

Provozní proměnné

V kategorii provozní proměnné je vybráno kritérium na základě technologie. Zde by byly vybrány veškeré podniky, které vlastní manipulační techniku. Nezáleželo by pro jakou činnost ji využívají nebo v které oblasti sídlí.

Do této kategorie také patří kritérium uživatelé. V B2B prostředí se společnosti často zaměřují více na zákazníky, kteří jsou stálými odběrateli, protože komunikace v B2B je stavěná na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Je ale možnost, zaměřit svůj komunikační plán na skupinu nových zákazníků a vytvořit kombinaci nástrojů soustředujících se na získání nových klientů.

Segment je zde rozdělen podle uživatelského statusu neboli loajality uživatelů. Zákazníci jsou rozděleni do tří skupin jako loajální uživatelé, občasní uživatelé a potencionální uživatelé. Z toho důvodu, že společnost má spoustu zakázek a klientů, nemusí získávat další nové zákazníky. Nemá nyní potřebu hledat nové zákazníky, protože má plnou kapacitu a nemá dostatek prostředků na zajišťování nových zákazníků. A proto se společnost zaměří na zákazníky loajální, aby s nimi začala budovat trvalé vztahy. V další kapitole je definován pojem loajální zákazník.

7.3.3 Návrh cílových skupin

Pro zpracování komunikačního plánu je vybrána skupina zákazníků na základě segmentačního kritéria uživatelský status zákazníků a je rozdělena do dvou skupin. Primární a sekundární cílová skupina.

Primární cílová skupina

Jako primární cílová skupina jsou zvoleni loajální zákazníci společnosti MT servis – manipulační technika, s.r.o. Firmy zaměřené pouze na B2B trhy častěji upřednostňují spíše péči o stávající klienty než nalézání klientů nových. Tato cílová skupina je zvolena právě z toho důvodu, že v prostředí B2B je důležitější budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, spíše než neustále zaměřovat svou pozornost na získání nových zákazníků. Společnost prozatím nemá zájem o extrémní rozšiřování řad nových zákazníků, a proto je zvolená cílová skupina ideální.

Je třeba si definovat pojem loajální zákazník.

Loajální zákazník:

- Zákazníkem společnosti MT servis minimálně po dobu 3 let.
- Podíl na obratu firmy alespoň 30 tisíc.
- Využívá nabídek společnosti minimálně 4x do roka.

Kritéria pro specifikování loajálního zákazníka jsou takto stanovena úmyslně. Je to z toho důvodu, že společnost má spoustu firem, které jsou zákazníkem společnosti MT servis delší dobu než 3 roky, ovšem nakupují pouze 1x ročně a nepřinášejí do firmy takové výnosy, které by stály za to, aby spadali do skupiny loajálních zákazníků a měli výhody oproti jiným klientům.

Podle průzkumu je nejčastějším kritériem pro interní hodnocení zákazníků obrat. (B-inside, 2012, str. 3) Tato skupina je vybrána jako primární právě kvůli tomu, že přináší firmě vysoké zisky. Tvoří sice pouhých 22% celkových zákazníků firmy, tudíž to není nejpočetnější skupina zákazníků společnosti, ale tato skupina má 79% podíl na celkovém obratu společnosti MT servis. Jsou to zákazníci, kteří jsou ve společnosti dlouhodobě, přinášejí firmě vysoké zisky, a tak si zasluhují více pozornosti a vhodnou péči.

Sekundární cílová skupina

Za sekundární cílovou skupinu jsou považováni zákazníci, které společnost do dnešní doby neoslovila. Jsou to zákazníci potenciální, na které se firma bude moci v příštích letech zaměřit. Je to z toho důvodu, že firma do budoucna zvýší svoji kapacitu a bude moci přijmout nové zákazníky, a tak je sekundární cílová skupina zaměřena právě na ně.

7.4 Nástroje komunikačního plánu

V propagaci B2B marketingu je kladen důraz na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a vytváření image firmy. Proto je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace osobní prodej.

Podle průzkumu jsou nejprínosnější nástroje marketingové komunikace na B2B trzích již zmíněný osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a veletrhy. (B-inside, 2011, str. 5)

Proto se společnost v návrhu nového komunikačního plánu zaměří právě na tyto zmíněné komunikační aktivity.

Nástroje MKT komunikačního mixu:

- **Osobní prodej**
- **Direct marketing** – direct mail
- **Podpora prodeje** – slevové akce, katalogy, propagační předměty, odborné časopisy, vizitky
- **PR** – veletrhy
- **Reklama** – rádio, webové stránky, inzerce na internetovém vyhledávači Seznam.cz, logo, inzerce na sociální síti Facebook, venkovní reklama

7.4.1 Osobní prodej

Jak jsem již zmínila firma MT servis se pohybuje na trhu B2B, a tak je nejdůležitějším komunikačním nástrojem právě osobní prodej. Společnost MT servis osobní prodej využívá denně při poskytování svých služeb nebo při prodeji svých výrobků.

Nejčastěji se zákazníky komunikuje servisní technik a jednatel společnosti. Pokud se jedná o servis manipulační techniky, jedná se zákazníky pouze servisní technik, který se snaží vyřešit problémy spojené s poruchami této techniky. Co se týče prodeje vysokozdvíhných vozíků, zákazník řeší své požadavky a nároky na novou manipulační techniku přímo s jednatelem společnosti.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6. Analýza současné marketingové komunikace, společnost klade na kvalitu osobního prodeje velmi vysoké požadavky a zaměstnává tak pouze školený a kvalifikovaný personál. Osobní prodej díky těmto nárokům získává vysokou kvalitu jednání a jejich služby jsou tak poskytovány bezchybně. Osobní prodej je důležitý

jak při poskytování služeb, tak při prodeji manipulační techniky a proto je také jeho zásluhou snadnější budování dlouhodobých vztahů s klienty.

Co se týče budování vztahu s loajálními zákazníky, doporučila bych vytvořit službu, kterou by společnost poskytovala pouze vybraným klientům. Jako např. možnost zapůjčení náhradního vozíku 24 hodin denně. Při závažných poruchách by se zákazník mohl obrátit na společnost s prosbou o zapůjčení manipulační techniky na neurčitou dobu. Firma by tuto službu poskytovala svým nejvěrnějším klientům samozřejmě zcela zdarma. Ostatním klientům by tuto službu mohla poskytnout buď za určitou finanční částku nebo vůbec. Nebo jako důkaz toho, že si společnost svých věrných zákazníků opravdu váží, prodloužit pozáruční servis o další rok.

Při osobním prodeji je možné využít kontaktu se stálými zákazníky a informovat je o dalších komunikačních nástrojích jako jsou letáky, slevy, akce, propagační předměty apod. Osobní prodej přináší společnosti spoustu výhod ve srovnání s jinými komunikačními aktivitami. Nejedná se pouze o to informovat své zákazníky o novinkách ve firmě, ale i o zpětnou vazbu, kterou nám klient může poskytnout. Osobní kontakt se zákazníkem zahrnuje i jeho ovlivňování a přesvědčování.

Osobní prodej slouží také jako vynikající prostředek při získávání zpětné vazby od zákazníků. Je to jeden z nejlepších způsobů, jak získat jasné a konkrétní názory. Pokud by bylo v budoucnu zacílení marketingové komunikace na oslovení potenciálních zákazníků, zpětná vazba může sloužit k získání informací o povědomí o firmě v mysli zákazníka a také může zpětná vazba sloužit k získání informace, kde zákazník na společnost narazil – tudíž, který z komunikačních nástrojů byl nejuspěšnější. Platilo by to zejména při získávání nových zákazníků, kdy by byl vytvořen plán pro nové klienty a aktivity by byly zaměřeny právě na to, aby zákazník společnost kontaktoval.

Ke kvalitě a provedení osobního prodeje nemám žádné konkrétní doporučení. Společnost by pouze mohla využít osobní prodej pro darování reklamních předmětů svým váženým zákazníkům, k poskytnutí nových informací jak o firmě, tak o slevových akcích a mohla by osobní prodej využít také k měření efektivity své marketingové komunikace.

Návrh do budoucna pro společnost MT servis je zaměstnat více servisních techniků. Společnost by tento problém do budoucna měla řešit, aby nevznikaly problémy spojené s nespokojeností klientů. Aktuální počet těchto servisních techniků není dostačující a vyžaduje nápravu.

Společnost vyžaduje určitou profesionalitu od svých servisních techniků, je však otázka, zda-li je nutné se v takové situaci držet těchto zásad. Bude lepší, když společnost přibere do svého týmu alespoň průměrného servisního technika, kterého si posléze zaškolí a který jí pomůže zvládat problémy spojené s nedostatkem pracovních sil ve firmě, než aby neustále čekala na vhodného kandidáta a přitom neměla dostatek času na splnění požadavků všech zákazníků. Existuje řešení, společnost by mohla ke svým váženým klientům posílat pouze profesionální zaměstnance. Nový personál by obsluhoval „méně“ důležité zákazníky. Alespoň po určitou dobu, než společnost najde lepší řešení nebo stálý kvalitní personál pro výkon těchto služeb.

Tento problém může také zapříčinit, že budou kladeny moc vysoké nároky na stávající personál, který nebude v některých případech schopen stíhat veškeré zakázky najednou. Může to vést k častým chybám při výkonu práce vlivem stresu a nedostatkem času, k odbývání práce či klientů, kteří jsou méně důležití a potom bude jak výkon práce tak kvalita poskytovaných služeb a budování dlouhodobých vztahů neúmyslně ohroženo. Proto je nezbytné tento nedostatek co nejdříve odstranit.

7.4.2 Direct marketing

Direct mail

Tento typ komunikační aktivity společnost MT servis doposud nevyužila. Jedná se o rozesílání mailů věrným klientům. Tato komunikační aktivita je rozšířená především v oblasti věrnostních programů, kdy firma zasílá své speciální nabídky pouze loajálním zákazníkům a zákazník má tak pocit, že o něj firma pečuje.

Při osobním prodeji firma může zákazníkovi nabídnout zasílání direct mailů v podobě informací o nastávajících akcích a slevách a speciálních akcích pro věrné klienty. Než firma začne rozesílat direct maily, je vhodné se zákazníků nejdříve zeptat, zda-li o zasílání mailů mají zájem. Direct maily bude firma rozesílat pouze v případě, že bude mít co nabídnout. Vhodné by bylo alespoň 1x za čtvrtletí roku vytvořit akci pro primární cílovou skupinu. V rámci direct mailu bude ke konci roku firma rozesílat svým váženým zákazníkům a obchodním partnerům elektronické Vánoční a novoroční přání. Jako projev úcty ke svým dlouhodobým a věrným klientům a obchodním partnerům a léta skvělé spolupráce.

Jak již bylo zmíněno, pokud společnost vytvoří alespoň 1x za čtvrtletí speciální nabídku cílenou na primární skupinu zákazníků, může sdělit zákazníkům svou akci elektronicky prostřednictvím e-mailů nebo zasílat letáky na adresy firem. Počet kusů potřebných pro cílovou skupinu je 33 ks ve velikosti A5 a orientační cena za tyto letáky by byla 570 Kč včetně DPH. Společnost, která nabízí letáky za tuto cenu, se nazývá Flexoprint.

Jak již bylo řečeno novoročenky budou zasilány klientům elektronickou poštou. Lze využít služeb společnosti Styl card – Pavel Brodecký pro vytvoření novoročních přání. Tato společnost nabízí tvorbu elektronických novoročenek za cenu 1 000 Kč a je možnost vybrat již vytvořené novoročenky z jejich katalogů a nebo si nechat vytvořit novoročenku na míru. Cena by se poté zvýšila o 250 Kč.

S direct marketingem souvisí také databázový marketing. Doporučovala bych společnosti vytvořit databázi svých zákazníků a oddělit loajální zákazníky od těch ostatních. Společnost by tak mohla sledovat přesné chování všech zákazníků a databáze by sloužila pro přehled o celkové komunikaci se zákazníky. V dnešní době je mnoho počítačových programů, které slouží právě pro takové účely a se kterými by tvorba databáze zákazníků měla být co nejjednodušší. Databáze slouží k lepší organizaci a přehlednosti o veškerých klientech společnosti. Záleží na společnosti jaké údaje si zvolí pro profilování zákazníků. Základem je název firmy, adresa, kontaktní osoba, email, telefon a dále to může být IČO, obrat, počet zaměstnanců, právní forma a podobně. Je to pouze doporučení, které by firmě mohlo usnadnit organizaci firemních materiálů a evidenci všech zákazníků.

7.4.3 Podpora prodeje

Slevové akce

Slevové akce jsou nástrojem, který má zajišťovat krátkodobé zvýšení prodeje. Pro tyto účely však společnost tento nástroj využívá velmi omezeně. Co se týče primární cílové skupiny, jde především o to, ukázat svým zákazníkům projev úcty, kterou k nim společnost chová. Je velmi pochopitelné, že prodej těchto produktů, jako je manipulační technika, se jen velmi těžko zvýší pomocí slevových akcí. Není to spotřební zboží, které by zákazníci kupovali běžně.

Firma MT servis každoročně poskytuje slevu v podobě jarní akce na své služby a produkty. Slevy jsou poskytovány všem zákazníkům. Nynější slevové akce bych ponechala, ale zaměřila bych působení na primární cílovou skupinu a vytvořila tak akce

přímo šité na míru těmto zákazníkům. Co se týče jarní akce pro vybrané klienty, společnost by zvýšila procentuální slevu pro své loajální zákazníky. Zákazníci tak budou mít pocit nadřazenosti nad ostatními.

Společnost MT servis vytváří v průběhu roku různé akce zaměřené na prodej manipulační techniky. Bylo by ale vhodné vytvořit navíc slevové akce přímo zaměřené na primární cílovou skupinu. Např. jarní akci typu „Při koupi nové manipulační techniky nad 300 tis. Kč, celopryžové pneumatiky v ceně.“ Nebo vytvořit Vánoční akci „Při koupi manipulační techniky nad 350 tis. Kč, Vánoční dárek pro Vás zdarma.“ a nebo „Při koupi manipulační techniky nad 350 tis. Kč, sněhové řetězy pro Vás zdarma.“ Nebo „Jako Vánoční dárek jsme pro Vás připravili veškeré ceny bez DPH“

Co se týče poskytování slev, doporučovala bych zvážit užití množstevních slev pro loajální zákazníky – 2+1 zdarma nebo množstevní slevu při určitém počtu zboží.

Návrh slevových akcí pro primární cílovou skupinu:

- ke každému 5. servisu darovat speciální reklamní předmět společnosti MT servis
- za každý (druhý) prodaný vysokozdvizný vozík nad 300 tis. Kč poskytnout 50 % slevu na paletový vozík, příští servis nebo na koupi pneumatik
- při koupi repasované manipulační techniky umožnit přezutí nebo lisování pneumatik zcela zdarma nebo dárek k tomu zdarma
- za 10. provedený servis – technická kontrola či revize LPG zcela zdarma
- 20 % sleva na školení řidičů
- při nákupu/servisu nad 150 tis. Kč – sleva 10 %
- při koupi repasované manipulační techniky, první servis zcela zdarma a druhý s 25 % slevou

Slevové akce by společnost vytvořila vždy 3x do roka. Stanovila jsem měsíce vhodné pro vytvoření speciálních akcí. Únor, březen, červenec, srpen, listopad a prosinec. Po každé vytvořené akci je v průměru dvouměsíční pauza. Pro větší úspěch slevových akcí působí akce vždy dva měsíce v kuse. Je to i z toho důvodu, že na tomto trhu se akce využije spíše při dlouhodobějším působení než v krátké lhůtě. Měsíc červenec a srpen byl stanoven proto, že v tomto letním období poptávka po produktech a službách společnosti nepatrně klesá. Speciální slevovou akci by společnost mohla udržet měsíční tržby alespoň na průměru a vytvořenou akci podpořit prodejem.

Pokud by společnost zvažila vytvoření databáze zákazníků, nechala bych vytvořit celoroční akci, jakousi soutěž. Zákazníci z primární cílové skupiny by „sbírali body“ a na konci roku by za ně dostali odměny. Na tomto trhu to nelze brát jako motivaci zákazníků ke zvýšení poptávky po zboží nebo službách, je to pouze ocenění těch nejlepších klientů za rok. Databáze by obsahovala veškeré informace o všech klientech společnosti MT servis, tato akce by však byla zaměřena pouze na primární cílovou skupinu tohoto komunikačního plánu. Za každý nákup či využitou službu, by společnost přidělila firmě určité body. Rozhodovala by samozřejmě cena, za koupi paletovacího vozíku ve cenové výši 6 tis. Kč by zákazník dostal např. 60 b. a při koupi vysokozdvizného vozíku v cenové výši 300 tis. Kč, by společnost zákazníka odměnila 3 000 b. Ke konci roku by společnost měla v databázi počet bodů každého zákazníka vybrané cílové skupiny a odměnila by jeho loajlnost určitým darem. Buď hmotnou odměnou nebo procentuální slevou. Např. poskytnout poradenství na další rok zcela zdarma. Výsledkem této akce by společnost získala informace o tom, kteří klienti patří mezi prvních 5 opravdu „nejlepších“ zákazníků.

Ještě před samotným návrhem slevové akce je velmi důležitým krokem zajistit, aby informace o nadcházejících slevách dostal zákazník včas a byl o nastávající akci dostatečně informován. Jak jsem již dříve uvedla, komunikační kanály směrem k zákazníkovi mohou být elektronické – email nebo se informace mohou šířit pomocí letáků či osobní cestou.

Katalogy

V prostředí B2B se tisk letáků a katalogů nevyskytuje v takové míře jako na spotřebitelských trzích. Bylo by ale vhodné pro tento účel využít katalog spíše pouze pro shrnutí veškerých produktů, které společnost poskytuje. Katalog by byl stručný, max. 6 stránkový a obsahoval by pouze manipulační techniku. Vždy fotografii určité manipulační techniky, základní parametry a cenu. Katalog by byl cílen na loajlní zákazníky, a tak by náklady nebyly až tak vysoké. Odhadovaný počet kusů je 35 ks, velikost katalogu je A4. Přibližná cena by se pohybovala kolem 6 900 Kč včetně DPH. Společnost by pro tisk těchto katalogů mohla využít služeb společnosti Flexoprint. Katalog by společnost mohla poskytovat jak v tištěné formě, tak i v té elektronické a zasílat na vyžádání katalog direct mailem. Tištěná forma by byla poskytnuta pouze cílové skupině. Katalog by společnost tiskla vždy začátkem roku jak kvůli změně cen (DPH), tak kvůli novým typům manipulační techniky. Pokud by v průběhu roku došlo k výrazné změně ve zboží nebo v cenách, společnost by např. v půlce roku katalog aktualizovala. Pokud by žádné změny nenastaly, katalog by společnost tiskla znovu až začátkem dalšího roku.

Propagační předměty

Propagační předměty jsou vhodným prostředkem pro komunikaci na trhu B2B. Pro prezentaci firmy bych doporučila servisním technikům nechat vytvořit propagační textil – trička, mikiny apod. s nápisem společnosti MT servis a jejich logem.

Veškeré propagační předměty by byly v barvách společnosti MT servis a obsahovaly by název společnosti, logo a kontakt na firmu – email nebo telefon. Co se týče firemních barev, společnost by využila na svých reklamních předmětech barvy červenou, bílou a černou. Vizitky, katalogy i logo by bylo vytvořeno v těchto barvách.

Počet kusů propagačních předmětů je zpracován na základě počtu zákazníků celkem a na základě počtu zákazníků v primární cílové skupině společnosti MT servis. Propagační předměty by bylo možné rozdávat při každodenní práci zákazníkům, jednalo by se zejména o propagační předměty typu propisky a přívěsky. Doporučila bych nechat vyrobit i pár luxusních předmětů, které by sloužily pro speciální akce váženým zákazníkům.

Firma v minulosti nechala potisknout spoustu užitečných reklamních předmětů jako jsou hrnky, metry, deštníky, propisky apod. Společnost reklamní předměty intenzivně využívala a poskytovala je jak zákazníkům, tak obchodním partnerům. Doporučuji se toho nadále držet. Navrhovala bych zahrnout do současných reklamních předmětů ještě kalendáře, přívěšky a textil. Jelikož firma MT servis nemá nyní přesné informace a přehled o počtu svých současných reklamních předmětů, doporučovala bych nechat vyrobit a potisknout vše znovu.

Navrhuji nechat vyrobit okolo 700 ks propisek, jelikož je to nejběžnější reklamní předmět a zároveň také nejméně nákladný. Tento reklamní předmět by společnost mohla rozdávat při běžných servisech a návštěvách stejně tak jako přívěsky.

Reklamní předměty hrnek a metr by společnost využívala podle potřeby, je možné tyto předměty přiřkládat k nákupu zákazníka nad určitou cenu a nebo je zahrnovat do slevových akcí.

Reklamní předmět deštník by společnost rozdávala pouze jako součást slevových akcí a při zvláštních příležitostech jak pro své zákazníky, tak pro své obchodní partnery.

Reklamní předměty digitální měřidlo tlaku, diář, USB, whisky, smíšená sada Bosch a pero, by byly zařazeny do skupiny luxusních reklamních předmětů a sloužily by pouze pro primární cílovou skupinu a při zvláštních případech by sloužily jako dárky pro

obchodní partnery. Jak je společnost bude používat, to už je zcela na ní. Mé doporučené je zahrnout tyto předměty do některých slevových akcí a mohly by také sloužit jako dary při ocenění „nejlepších zákazníků“ na konci roku a samozřejmě by společnost neměla zapomínat na své největší obchodní partnery a darovat reklamní předměty i jim.

Navrhla bych vytvoření propagačních předmětů také pro zaměstnance. Je důležité, aby se společnost zaměřila i na své zaměstnance a darováním reklamních předmětů je motivovala a vyjádřila názor, že s nimi počítá i do budoucna. Samotní zákazníci nejsou tím nejdůležitějším prvkem pro správný obchod. Pokud zaměstnanec nebude motivován, bude vykonávat svou práci nekvalitně a neefektivně, a tak je nutné věnovat pár maličkostí i jim.

Co se týče oděvů servisních techniků do nynějška neměli žádné jednotné oblečení ani vlastní reklamní textil. Pro lepší rozpoznání techniků v terénu a odlišení je od konkurenčních zaměstnanců doporučuji takovou strategii zvolit. Reklamní textil pro zaměstnance by zahrnoval trička, mikiny, bundy a čepice a také diář pro servisní techniky pro lepší organizaci času. V sekci pro zaměstnance by byl vytvořen také kalendář pro jednatele společnosti, administrativní pracovníci a servisního technika.



Zdroj: REDA, © 2010

Obr. 7. Návrh reklamních předmětů pro cílové zákazníky společnosti MT servis



Zdroj: REDA, © 2010

Obr. 8. Návrh reklamních předmětů pro zaměstnance společnosti MT servis

Reklamní předměty				
Reklamní předmět	Cena		Počet (Ks)	Cena celkem včetně DPH (Kč)
	1 ks bez DPH (Kč)	Potisk + příprava (Kč)		
Pro zákazníky				
Propiska	3,30	1,70 Kč/ks + 500	700	4 840
Přívěsek	9,95	3 Kč/ks + 300	300	5 070
Hrnek	19,50	2,65 Kč/ks + 500	200	5 965
Metr	29,90	2,65 Kč/ks + 500	250	10 450
Deštník	69,90	11 Kč/ks + 550	100	10 460
Luxusní předměty				
Digitální měřidlo tlaku	199,00	780	25	6 965
Diář	229,00	410	20	6 040
USB 8 GB	274,00	8,70 Kč/ks + 350	20	7 265
Skotská Whisky 0,75l	555,00	415	5	3 860
Směšená sada Bosch	649,00	610	5	4 665
Pero	735,00	415	5	4 950

Pro zaměstnance				
Kalendář				
• Stolní	49,90	610	3	920
Textil				
• Triko s kr. rukávem	75,00	610	2	920
• Triko s dl. rukávem	109,00	610	2	1 000
• Mikina	384,00	750	2	1 840
• Bunda	239,00	575	2	1 275
• Čepice	24,90	630	2	825
Diář	109,00	410	1	630
CELKEM	/	/	1 644 ks	77 940 Kč

Zdroj: REDA, © 2010

Tab. 2. Reklamní předměty pro společnost MT servis

Odborné časopisy

Určitá možnost propagace je i prostřednictvím inzerce v odborných časopisech. Tuto možnost by ale společnost mohla spíše využít v komunikačním plánu, který by byl zaměřen na potenciální zákazníky, který by společnost vypracovala do budoucna.

Vizitky

Společnost vlastní již vytvořené vizitky, ale jak již bylo zmíněno, vizitky jsou starší a nemá jich firma dostatek. Doporučovala bych navrhnout nové vizitky a změnit vzhled. Vizitky by si společnost mohla nechat vyrobit ve Zlíně u firmy Vyzj-art. Grafický návrh vizitky stojí od 400 Kč. Tisk se pohybuje od 1,5 Kč/ks. Rozměr vizitek standardní 10 x 5cm. Počet kusů vizitek bych doporučila na 400 ks. Vycházím z aktuální databáze zákazníků, která se pohybuje okolo 150 klientů a vizitky slouží jak pro servisního technika, tak pro majitele společnosti. Předpokládám, že vizitky není nutné tisknout podle potřeby každý rok, ale je přijatelnější cesta vytisknout více vizitek na delší období. Celková cena vizitek se tedy pohybuje kolem 1 000 Kč.

V rámci bakalářské práce jsem vytvořila návrh nové vizitky pro společnost MT servis. Vizitka je vytvořena ve firemních barvách – červená, bílá a černá.



Manipulační technika, s.r.o.
www.mtserviszlin.cz

Rybníky, Hala 317
760 01 Zlín

Tel.: +420 111 222 333
Email: prijmeni.mts@email.cz

Příjmení Jméno
servisní technik

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Návrh nové vizitky

7.4.4 Public Relations

Veletrhy

Společnost MT servis příležitost vystupovat na veletrzích odmítá. Je to z toho důvodu, že společnost nemá dostatek výrobků, které by na veletrhu mohla vystavit. A tak je pro ni vystupování a předvádění na veletrzích nepřínosné, neefektivní a velmi finančně náročné. Společnost volí méně nákladnější cestu k informování veřejnosti o svých produktech. Společnost je zamítá zejména kvůli penězům a z toho důvodu, že nové zákazníky získává snazší, méně nákladnější cestou a tak se jí účast na veletrzích nevyplatí. Doporučovala bych veletrh pouze pro informování se o konkurenci a nových trendech v jejich oboru.

7.4.5 Reklama

Rádio

Rádio je nástrojem marketingové komunikace především pro trhy B2C, ale je vhodný nástroj i při komunikaci na trhu B2B. Rádio by bylo vhodné pouze při hledání a získávání nových zákazníků. Z pohledu zaměření komunikačního plánu na loajální klienty, bych rádio označila jako nevhodný komunikační prostředek.

Webové stránky

Webové stránky, které společnost využívá, jsou graficky přijatelné, přehledné a zahrnují vše, co zákazník potřebuje vědět. Žádnou výraznou změnu nedoporučuji, jediné co lze vytknout je jejich aktualizace. Navrhuji aktivnější přístup ke správě webových stránek společnosti.

Velmi aktuální je nyní mít na webových stránkách osobní fotografie členů firemního týmu. Sekci kontakty bych proto částečně graficky poupravila, vymezila prostor pro adresu

společnosti i s fotografií haly ve které sídlí a připsala základní právní informace o firmě. Každý kontakt by spolu s telefonním číslem a emailem zahrnoval osobní fotografii každého zaměstnance společnosti. Pro nové zákazníky je to možnost poznat společnost MT servis blíže a to ještě před osobním kontaktem. Nakonec bych doporučovala odstranit ze sekce kontakty odkaz na webové stránky. Zákazníci, kteří si webové stránky již našli a mají zájem o kontakt se společností, určitě vědí, jaký web společnost má a není třeba ho znovu dávat do sekce s kontakty.

Co se týče webových stránek společnosti MT servis, doporučovala bych zřídit e-shop s vysokozdvihnými vozíky. Společnost má na svých webových stránkách stručný přehled manipulační techniky, kterou prodávají. Do budoucna při zaměření na jiné zákazníky, by bylo vhodné vytvořit e-shop na svém webu a prodávat pomocí internetu manipulační techniku. Existují i veřejné e-shopy na kterých může společnost inzerovat svou manipulační techniku a prodávat je právě pomocí internetu.

Inzerce na internetovém vyhledávači Seznam.cz

Společnost MT servis dlouhodobě využívá služby Seznamu, a to konkrétně službu katalogu Firmy.cz, kde je firma zaregistrovaná. Jediné co bych doporučovala, tak aby si společnost MT servis aktualizovala údaje v katalogu Firmy.cz, přidala logo a fotografii.

Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace, které by každá společnost měla mít k dispozici a zejména je tedy základním prvkem všech firemních i propagačních materiálů, jak tištěných, tak elektronických a bylo by vhodné investovat finanční prostředky do návrhu loga.

Společnost má dlouholeté působení na trhu, a tak je nezbytné, aby udělala krok vpřed a vytvořila pro svou firmu logo, které bude sloužit k identifikaci společnosti. Je tím také myšleno jeho použití na vizitkách, propagačních materiálech, fakturách apod.

Společnost MT servis nemá žádné charakteristické logo, které by využila na svých webových stránkách, vizitkách, fakturách apod. Jediná věc, kde má společnost určitý symbol, je firemní razítko. Logo napomáhá zákazníkům zapamatovat si společnost a určitým způsobem ji rozeznávat od konkurence. Pomocí loga by se společností zvýšilo povědomí o firmě na trhu.

Díky tvorbě loga by společnost splnila sekundární cíle. Vytvořením loga by posílila image své firmy na trhu a rozhodně by v mysli zákazníků odlišila svou společnost od těch konkurenčních. Ztotožnit společnost s určitým logem, aby zákazníci věděli, že právě tento symbol patří společnosti MT servis – manipulační technika, s.r.o.

S tvorbou nového loga je spojen i název společnosti. Společnost má hodně dlouhý název pro jakékoli použití názvu do firemních či propagačních materiálů. Pokud by společnost chtěla rozšířit své služby do zahraničí, tento název by byl zcela nevhodný. Společnost dala najevo, že o rozšíření do zahraničí zatím nemá zájem, ovšem i pro působení v České republice by bylo užitečné název zkrátit.

V rámci bakalářské práce a návrhu komunikačního plánu pro tuto firmu jsem vytvořila návrh firemního loga pro společnost MT servis. Logo musí být jednoduché, lehce a dobře zapamatovatelné a mělo by odpovídat oboru, ve kterém se společnost pohybuje aby bylo spojováno se službami a produkty, které firma poskytuje.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10. Návrh firemního loga

Pro firemní účely by návrh a vytvoření nového loga provedl vybraný profesionální grafik. Je možné obrátit se s požadavky o návrh loga na grafické studium přímo ve Zlíně D.C. art – David Cícha. Cenově se návrh loga pohybuje od 3 000-5 000 Kč.

Budování firemní značky je stejně důležité jako znalost potřeb zákazníků nebo znalost trhu. Bylo by ideální mít veškeré podklady a firemní materiály ve stejném písmu, stylu, barvě apod. Je možné přepracovat veškeré materiály do jednotného písma a nebo nové vizitky a ostatní materiály přizpůsobit současnému stylu společnosti MT servis. Jde o jednotnou úpravu vizitek, faktur, propagačních předmětů, webu, polepů firemních vozidel, loga, firemních oděvů apod.

Inzerce na sociální síti Facebook

V dnešní době je velmi populární inzerce na sociální síti Facebook a stále více se rozvíjí tato reklama právě ve světě podnikání. Reklama na Facebooku je placená od počtu kliknutí tzv. cena za proklik. Tuto variantu komunikační aktivity bych doporučila do budoucna, nyní bude vhodné když se společnost zaměří pouze na základní internetovou reklamu jako je správa webu a firmy.cz.

Venkovní reklama

Společnost MT servis tuto formu reklamy využívá velmi omezeně. Jak již bylo zmíněno významnou venkovní reklamou je pro společnost polep firemních vozidel. Tato reklama se týká především vozidel servisních techniků, kteří jsou neustále v terénu, a proto je tento typ reklamy velmi efektivní. Reklama je dostatečně využívána i dostatečně viditelná. Polepy na firemních vozidlech jsou výrazné, dobře viditelné a rozlišitelné a nejsou opotřebené. Jediným nedostatkem reklamního polepu je špatná adresa uvedená na vozidlech. Společnost v nedávné době změnila své sídlo a prozatím nedošlo ke změně sídla na vozidlech. Do budoucna by bylo vhodné tento nedostatek opravit a pokud se už bude provádět změna polepu, navrhovala bych přidat na vozidla i kontakt do firmy. Ale i přesto je tato venkovní reklama velmi účinnou propagací této firmy, a tak bych rozhodně doporučovala ji podporovat a do budoucna ji popřípadě rozšířit.

Pouze pro zviditelnění bych doporučovala vytvořit další formy venkovní reklamy.

Na žádost pana Kučery, jednatele společnosti MT servis, jsem zahrнула do komunikačního plánu propagaci pomocí billboardu. Billboard by mohl být umístěn ve Zlíně na Ulici Sokolská a rozměr billboardu by byl 5,1 x 2,4 m. Orientační cena na 3 měsíce (říjen, listopad, prosinec) by byla 12 700 Kč včetně DPH a grafický návrh kolem 2 500 Kč včetně DPH a tisk billboardu kolem 720 Kč včetně DPH. Pronájem billboardu poskytuje společnost ANTA Zlín, spol. s r. o.

Tuto formu venkovní reklamy bych navrhovala pouze jako doplněk při tvorbě komunikačního plánu pro cílové zákazníky. Billboard nemá žádný smysl při komunikaci s loajálními zákazníky, slouží pouze pro zviditelnění společnosti ve Zlínském kraji. Rozhodně nenavrhuji, aby se společnost zaměřila na propagaci společnosti pomocí billboardů, protože tento typ venkovní reklamy nemá na B2B trhu vysokou účinnost.

Co se týče doplňkové venkovní reklamy k lepší orientaci zákazníků v areálu Rybníky, ve kterém společnost sídlí, bylo by vhodné vytvořit pár základních orientačních cedulí. První směrová cedule by se nacházela přímo ve vjezdu do tohoto areálu a byla by umístěna na sloupu. Výroba směrové cedule o velikosti 120 x 30 cm by stála 5 687 Kč včetně DPH, montáže i grafického návrhu. Výrobu této směrové cedule by zajistila společnost ZLINEON sdružení. Tuto první informační ceduli bych umístila právě zde hlavně proto, aby veřejnost věděla, že tuto společnost mohou v areálu Rybníky najít. Uvnitř areálu bych doporučila minimálně 4 směrové cedule k navedení zákazníka přímo ke společnosti MT servis. Tyto cedule by byly umístěny na venkovním osvětlení. Přímo před halou společnosti MT servis by byla na sloupu veřejného osvětlení umístěna reklamní výstrč o rozměru 70 x 100 cm a sloužila by také k navedení na firemní halu. Cena za výrobu, grafické zpracování i polep a tisk této reklamní výstrče by byla 8 743 Kč včetně DPH. Zajištění reklamní výstrče by vyřešila společnost DM design, sídlící ve Zlíně.

Co se týče veškerých naváděcích cedulí v areálu Rybníky, je to z toho důvodu, že areál je velmi nepřehledný a lidé, kteří jsou v něm poprvé a neví kudy jet, správnou cestu k firmě by podle mého názoru jen těžko hledali. A proto, aby se zabránilo nejasnostem, by bylo nejlepší zavést orientační systém, který zákazníka doveze přímo k firmě.

U hlavních vchodových dveří by byla umístěna poslední informační cedule s potřebnými údaji a informacemi o firmě MT servis. Výroba této cedule o rozměru cca 90 x 50 cm by činila 4 356 Kč včetně DPH, montáže i grafického návrhu. Výrobu této cedule by taktéž zajistila společnost ZLINEON sdružení.

7.5 Časový harmonogram komunikačního plánu

Nástroj	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OSOBNÍ PRODEJ												
Osobní prodej	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DIRECT MARKETING												
Vánoční a novoroční přání												x
PODPORA PRODEJE												
Akce		x	x				x	x			x	x
Katalogy	x					x						
Propagační předměty							x					x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
REKLAMA												
Logo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní cedule							x	x	x	x	x	x
Billboard										x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Časový harmonogram komunikačního plánu pro společnost MT servis

7.6 Rozpočet komunikačního plánu

Nástroj	Cena včetně DPH
DIRECT MARKETING	
Direct mail	
• PF	1 250 Kč
PODPORA PRODEJE	
Katalogy	6 900 Kč
Propagační předměty	77 940 Kč
Vizitky	1 000 Kč
REKLAMA	
Logo	5 000 Kč
Venkovní reklama	
• Směrové cedule	28 435 Kč
• Reklamní výstrče	8 743 Kč
• Informační cedule	4 356 Kč
• Billboard	15 920 Kč
CELKEM	149 544 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Rozpočet komunikačního plánu pro společnost MT servis

7.7 Návrh na hodnocení efektivnosti komunikačního plánu i jednotlivých komunikačních nástrojů

Hodnocení a měření efektivnosti komunikačních aktivit je velmi důležitou součástí komunikačního plánu. Sestavit nástroje pro komunikaci není obtížné, problém je ovšem v tom jak měřit jejich účinnost. Efektivnost komunikačního plánu je možné zhodnotit pouze z odstupem času. Celkové hodnocení komunikačního plánu může vycházet z celkových či z měsíčních tržeb společnosti MT servis. Pokud společnost zaznamená

znatelný nárůst tržeb v určitém měsíci, či období, může to přisuzovat komunikační aktivitě působící právě ve stanovenou dobu. Co se týče hodnocení efektivnosti v primární cílové skupině, efektivnost komunikačních aktivit se může projevit vyšší poptávkou, což znamená využití služeb společnosti MT servis více než doposud a samozřejmě také vyšší podíl na obratu společnosti MT servis. Společnost zaznamenává jak poptávku, tak obrat po dobu několika let, a proto je možné zhodnotit rok 2014 (vytvoření komunikačního plánu) s jinými staršími roky, data porovnat a pozorovat změny.

Osobní prodej

Vzhledem k tomu, že společnost MT servis působí na průmyslovém trhu, bude hlavním a největším přínosem pro hodnocení efektivnosti komunikačního plánu osobní dotazování zákazníků. Měření efektivnosti komunikačních aktivit prostřednictvím osobního prodeje je jeden z nejlepších a také nejlevnějších způsobů, jak získat přesné a osobní názory zákazníků. Společnost je denně ve styku s klienty, a proto je nejjednodušší způsob zjištění efektivnosti použitých komunikačních nástrojů přímým dotazem na zákazníka. Zpětná vazba a názory zákazníků, jsou velmi důležitou složkou pro zpětné hodnocení marketingové komunikace, ale i firmy, poskytovaných služeb, přístupu apod. Lze tímto způsobem i zjistit, zda je zákazník se společností spokojený, postrádá-li něco, jestli jsou splněny jeho přání, které od firmy očekává a který komunikační nástroj je pro něho více atraktivní. Podle jejich názorů se společnost více zaměří na konkrétní nástroje a nebo právě naopak, některé z nástrojů do budoucna úplně zamítne a nebude na ně již dále vynakládat nové finanční prostředky. Osobním prodejem lze tedy velmi snadno zjistit, jak efektivně byl komunikační plán sestaven a jak účinné konkrétní komunikační nástroje byly.

Direct marketing

Měření efektivnosti komunikačních aktivit pomocí direct marketingu se může opírat o počet zaslaných direct mailů. S tímto měřením efektivnosti úzce souvisí také databázový marketing. V databázi má společnost přehled o veškeré aktivitě zákazníků, kterou může porovnat s počtem zaslaných direct mailů. Zjistí tak zpětnou vazbu zákazníků, kolik z nich na zaslouanou nabídku zareagovalo a kdo této nabídky využil a nákup opravdu realizoval. Nejedná se pouze o zaslání elektronických mailů, ale také o letáky zaslané poštou. Nabízené akce zaslané prostřednictvím emailů by byly nepochybně stejné jako na letácích a zaslané také stejné cílové skupině.

Prostřednictvím direct marketingu by společnost zasílala pouze slevové a výhodné akce pro zákazníky. Ohlasy na vytvořenou akci mohou být měřeny počtem zpětných odpovědí, jak elektronických, tak telefonních či osobních. Po ohlédnutí zpět by společnost alespoň zjistila, které slevové akce byly zbytečné a které naopak byly velmi užitečné. Efektivitu těchto akcí může společnost taktéž nejlépe změřit reakcemi a ohlasem zákazníků na danou slevu.

Podpora prodeje

Propagační předměty jsou poskytovány celoročně, ale také při vybraných slevových akcích nebo speciálních příležitostech, a proto je zde měření efektivity velmi obtížné a pro účely společnosti MT servis je měření efektivity pomocí reklamních předmětů méně důležité a tudíž nepodstatné. Slouží především pro doplnění prodeje, slev a jako součást dobrých vztahů s cílovými zákazníky.

Katalogy v tomto případě slouží spíše jako doplněk osobního prodeje, hlavně při setkání s novými zákazníky, efektivita zde není důležitá, protože na katalogy firma neklade důraz a slouží pouze pro informovanost zákazníků.

Vizitky

Komunikační nástroj vizitky je také použit pouze jako doplňkový komunikační nástroj pro splnění sekundárních cílů komunikačního plánu, tudíž pro zvýšení image společnosti MT servis na jejich trhu. Měření efektivnosti tohoto nástroje zde proto není důležité.

Reklama

Co se týče měření reklamy, reklamu lze měřit jen velmi obtížně. Jednoduchým ukazatelem při měření efektivnosti komunikačního nástroje webové stránky, je návštěvnost stránek. I tady lze zjistit průměrnou návštěvnost z minulých období jak let, tak měsíců a dnů a lze je porovnat s obdobím, ve kterém určitý komunikační nástroj působí. Cílem této bakalářské práce je zvýšit poptávku zákazníků v primární cílové skupině, tj. těch nejvěrnějších zákazníků a tudíž nástrojů, které by byly zacíleny na nové zákazníky, je velmi málo. Mezi takové nástroje můžeme zařadit billboard, který byl do komunikačního plánu zahrnut na přání jednatele společnosti MT servis. Billboard jsem navrhla použít poslední tři měsíce v roce, jako přípravu na komunikační aktivity do dalších let, zaměřené na získání potenciálních zákazníků. Pokud se zvýší v každém z těchto tří měsíců návštěvnost webových stránek, může se říci, že tento komunikační nástroj byl efektivně použit. Ohlasy

na tento komunikační nástroj nemusí být pouze skrze vyšší návštěvnost webových stránek, ale může se také zvýšit odezva prostřednictvím telefonního kontaktu na firmu nebo pomocí emailů. Je možné také umístit na billboard telefonní kontakt na jednatele společnosti. Většinu zakázek řeší servisní technik a tudíž většina telefonních hovorů a ohlasů jde na něj. Jediný billboard by zahrnoval telefonní kontakt na jednatele společnosti a tímto způsobem, by se dala změřit efektivita tohoto nástroje.

Logo

Logo je jedním z dalších doplňkových komunikačních nástrojů použitých při splnění sekundárního cíle tohoto plánu, a proto jeho hodnocení efektivnosti není primární. Lze však tento nástroj hodnotit s odstupem času. Zákazníci si nového loga po čase povšimnou a zaregistrují jeho používání. Postupem času si jej spojí se společností a logo i společnost tak získají své místo v mysli zákazníků. Logo také pomůže odlišit společnost od konkurence.

Venkovní reklama

Reklamní informační cedule slouží pouze pro orientaci, navádění a označení sídla společnosti MT servis pro okolní prostředí firmy a pro nové potenciální zákazníky. Tento komunikační plán je zaměřen na jinou cílovou skupinu, a tak zde měření efektivity není významné ani potřebné.

ZÁVĚR

Společnost MT servis se v tomto komunikačním plánu zaměřila na primární cílovou skupinu, čili na své nejuvěrnější zákazníky. Společnost bude usilovat o vybudování trvalých vztahů se svými nynějšími klienty.

Hlavním cílem komunikačního plánu bylo zvýšení poptávky cílových zákazníků po nabídce společnosti MT servis. Nástroje byly sestaveny tak, aby byl splněn primární i sekundární cíl. Za sekundární cíle byly zvoleny posílení stávající image společnosti a odlišení nabídky společnosti od konkurence. Hlavní nástroje byly zaměřeny na primární cíl a ostatní doplňkové nástroje např. logo, vizitky, reklamní cedule byly do komunikačního plánu zahrnuty pro vylepšení nynější marketingové komunikace a posílení tak působnosti společnosti na trhu.

Každý z komunikačních nástrojů společnosti MT servis byl zhodnocen a v rámci bakalářské práce byly navrženy různé změny i doporučení do budoucna v oblasti komunikačních aktivit. Na osobní prodej klade společnost MT servis velmi vysoký důraz, a tak byla tato komunikační aktivita téměř bez doporučení. Společnost musí pouze do budoucna opatřit více zaměstnanců pro tento komunikační nástroj. V rámci direct marketingu bylo doporučeno zavést rozesílání direct mailů primární cílové skupině a pro lepší přehlednost o aktivitě veškerých zákazníků, bylo doporučeno vytvořit databázi klientů. Pro komunikační aktivity podpory prodeje byly navrženy nové slevové akce, které by společnost mohla do budoucna využít, a také byly vytvořeny nové propagační předměty pro primární cílovou skupinu.

Do dalších let bych společnosti doporučila zaměřit své komunikační aktivity na další cílovou skupinu, a to na potenciální klienty společnosti MT servis. Bylo by vhodné opět vytvořit komunikační plán zaměřený na získání nových zákazníků. Zaměřila bych komunikační aktivity směrem k online marketingu, a to proto, že se společnosti tyto komunikační aktivity osvědčily. Zákazníci společnosti MT servis ve většině případů kontaktovali na základě jejich prezentace na internetu. Pro tento účel bych zvolila komunikační nástroje, které v aktuálním komunikačním plánu nebyly vůbec použity. Např. online bannery, sociální sítě, Google AdWords, Sklik, inzerce v odborných časopisech, ale i rádiové spoty a billboardy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AIP, s.r.o. Zlín, © 2004. Ceník. *AIP, s.r.o. - reklamní agentura, profesionální velkoplošný tisk, billboardy* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.aip.zlin.cz/reklamni-agentura/cenik.html>
2. ANTA Zlín, spol. s.r.o., 2013. Kontakty. *ANTA Zlín* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.anta.zlin.cz/index.php/kontakty>
3. B-inside s.r.o., © 2012. B2B marketing. *B2B monitor | Inspirace pro Váš B2B marketing* [online]. [cit. 2013-04-7]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/>
4. B-inside s.r.o., © 2012. Marketing B2B firem v ČR: Budování vztahů se zákazníky. In: *B2B monitor* [online]. [cit. 2013-04-7]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/02/B2B-monitor-Budovani-vztahu-se-zakazniky1.pdf>
5. B-inside s.r.o., © 2012. Role marketingu a vliv na obchodní výsledky: Marketing B2B firem v ČR. In: *B2B monitor* [online]. 2011 [cit. 2013-04-7]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/02/Role-marketingu1.pdf>
6. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
7. David Cícha, © 2011. Ceník. *D.C. – art Zlín* [online]. [cit. 2013-04-3]. Dostupné z: <http://www.dc-art.cz/cenik.htm>
8. DM design reklama a digitální tisk, © 2008. Kontakt. *DM design reklamní a grafická produkce* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.1dmdesign.com/>
9. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
13. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. Maconstudio, 2013. Kontakt. *Flexoprint cz* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.flexoprint.cz/kontakt.html>
20. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
21. MK SOLUTIONS s.r.o., © 2010. Elektronika – Elektronika. *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/328604>
22. MK SOLUTIONS s.r.o., © 2010. Textil, oděvy, oděvní doplňky – Bunda. *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359375>
23. MK SOLUTIONS s.r.o., © 2010. Textil, oděvy, oděvní doplňky – Pokrývka hlavy. *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359326>

24. MK SOLUTIONS s.r.o., © 2010. Textil, oděvy, oděvní doplňky - Tričko. *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/403962>
25. MK SOLUTIONS s.r.o., © 2010. Textil, oděvy, oděvní doplňky - Tričko. *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/403920>
26. MT servis, © 1997-2013. O nás. *MT servis - manipulační technika* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://mtserviszlin.cz/>
27. MT servis, © 1997-2013. Příslušenství. *MT servis - manipulační technika* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://mtserviszlin.cz/?page_id=38
28. MT servis, © 1997-2013. Servis. *MT servis - manipulační technika* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://mtserviszlin.cz/?page_id=7
29. PELSMACKER DE, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
30. PILÍK, Michal, 2005. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 108 s. ISBN 80-7318-367-6.
31. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
32. REDA a.s., © 2010. Ceník potisky. In: *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.reda.cz/download/kestazeni_zakaznici_REDA/cenik_potisky_2012+.pdf
33. REDA a.s., © 2010. Nabídka + 2012. In: *REDA Reklamní předměty, dárkové předměty, reklamní dárky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/katalog/nabidka-plus-2012/>
34. STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2007. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8.
35. Stylcard, 2013. Ceník novoročenek PF 2013. *Levné novoročenky PF 2013* [online]. [cit. 2013-04-3]. Dostupné z: <http://www.stylcard.cz/cenik-pf-2013>

36. Vyzj Art, © 2011-2013. Návrh a tisk vizitek. *Vyzj Art* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.vyzj-art.cz/ostatni-sluzby/navrh-a-tisk-vizitek/>
37. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
38. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
39. ZLINEON, 2013. Kontakt. *Zlineon* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.zlineon.cz/kontakt.htm>
40. ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. Praha: České vysoké učení technické, 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Place, Promotion, Product, Price
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
EP	East Power
GB	Giga-byte
IČO	Identifikační číslo organizace
LPG	Liquefied Petroleum Gas
MT	Manipulační technika
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PF	Pour féliciter
POS	Point Of Sale
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats
USB	Universal Serial Bus

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem.....	13
Obr. 2. Vizitka společnosti MT servis	29
Obr. 3. Vysokozdvížený vozík značky EP	30
Obr. 4. Vysokozdvížený vozík značky EP	31
Obr. 5. Nízkozdvížené elektrické vozíky	31
Obr. 6. Náhled webových stránek společnosti MT servis	35
Obr. 7. Návrh reklamních předmětů pro cílové zákazníky společnosti MT servis	51
Obr. 8. Návrh reklamních předmětů pro zaměstnance společnosti MT servis	52
Obr. 9. Návrh nové vizitky	54
Obr. 10. Návrh firemního loga.....	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza společnosti MT servis	39
Tab. 2. Reklamní předměty pro společnost MT servis	53
Tab. 3. Časový harmonogram komunikačního plánu pro společnost MT servis	59
Tab. 4. Rozpočet komunikačního plánu pro společnost MT servis.....	60