

Strategie marketingové komunikace software CARAT pro český a slovenský trh

Bc. Eva Pšenická

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Pšenická**
Osobní číslo: **K11366**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Strategie marketingové komunikace SW CARAT pro český a slovenský trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na definice základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu a jejich efektivity.
2. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu, definujte závěry výzkumu, verifikujte výzkumnou otázku.
3. U zjištěných dat vyvodte zobecnitelná pravidla a navrhnete model marketingové strategie se zaměřením na efektivitu webové prezentace zvolené firmy, aplikovatelný v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER P., Marketing management, Praha, Grada publishing, 2001, 10. Rozšířené vydání, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

FORET M., Marketingová komunikace, Brno, Computer press a.s., 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., Marketingová komunikace, Praha, Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.; Image a firemní identita; GRADA Publishing a.s. 2009, ISBN 978-80-247-2790-5.

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing, Grada Publishing a.s., 2003, 2.rozšířené a aktualizované vyd., 204 s. ISBN 80-274-0047-1.

SOUKALOVÁ, R.: Projektový marketing, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 1.vyd., ISBN 80-7318-177-0.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.4.2013

.....
Jméno, příjmení, podpis

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;

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnožování.

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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či 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.

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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se nepřihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce reaguje na konkrétní situaci současné marketingové komunikace ve zlínské firmě TECHNODAT Develop s.r.o.; zaměřuje se na komunikaci produktu CARAT – software pro komplexní zpracování návrhů interiérů. V teoretické části práce je pozornost soustředěna na klíčové pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace, dále pak na marketing služeb a strategický marketing. Praktická část se zaměřuje jak na produkt samotný, jeho poskytovatele nebo identifikaci cílové skupiny, především však na zmapování doposud užívaných nástrojů marketingové komunikace a jejich efektivitu. Jsou vzneseny výzkumné otázky, k jejichž verifikaci praktická část práce směřuje. Prostřednictvím podrobné analýzy konkurenčních produktů se snaží objevit protivníkovy slabá místa a využít tak nalezenou konkurenční výhodu ve svůj prospěch. Součástí praktické části práce je plnohodnotný výzkum, jehož výstupy jsou základem pro navrhovaná řešení moderní marketingové komunikace, uvedená v projektové části diplomové práce.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, marketing služeb, strategický marketing, výzkum, komunikace, internet, webové stránky, tradiční nástroje marketingové komunikace, moderní nástroje marketingové komunikace.

ABSTRACT

Diploma thesis relates to the practical use of contemporary marketing communication in the Company TECHNODAT Develop s.r.o. in the Zlin City. This work focuses on the communication of the CARAT product – software for comprehensive interior design elaboration. The main attention to the theoretical part of the diploma thesis is drawn to key conceptions about the marketing sphere and the marketing communication, further on to the services marketing and the strategic marketing. The practical part tends to the product itself, the product provider or to the identification on the objective group. Above all the work is aimed at illustrating so far used tools of marketing communication and their efficiency. The practical part addresses the verification of uplifted research issues. By means of detailed competing product analysis the diploma thesis attempts to discover competitor's weak spots and make the best of the found competing advantage for its own profit. The full-

evaluating research is the practical part constituent, its outcomes are the basis for the proposed solutions of the modern marketing communication, mentioned in the project part of the diploma thesis.

Key words:

Marketing, marketing communication, service marketing, strategic marketing, research, communication, the internet, web sites, traditional tools of marketing communication, modern tools of marketing communication.

Velký dík patří panu ing. Jaroslavu Janošovi, jednateři společnosti TECHNODAT Develop s.r.o. za obrovskou lidskou a profesní podporu, vstřícný přístup a dodávání odvahy nejen při psaní diplomové práce, ale především během celé doby studia.

Současně děkuji také vedoucí své diplomové práce Mgr., Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a ochotu věnovat se mým dotazům.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité zdroje byly citovány.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Rozsah práce : 165076 znaků včetně mezer

Ve Zlíně, dne 1.4.2013

Bc. Eva Pšenická

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 SLOŽKY MARKETINGU	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Strategické rozhodování - nástroje pro získání konkurenční výhody	16
1.3.2 Nástroje marketingového mixu	17
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.4.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu	19
1.4.2 Moderní nástroje komunikačního mixu	23
1.4.3 Image.....	30
1.4.4 Audit integrované marketingové komunikace	31
2 MARKETING SLUŽEB	32
2.1 CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB.....	32
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	34
2.3 ODLIŠENÍ SLUŽBY OD KONKURENCE.....	35
2.3.1 Zvýšení kvality služeb.....	35
2.3.2 Zvyšování produktivity práce při poskytování služeb	36
3 STRATEGIE, MARKETINGOVÝ PROCES, PLÁNOVÁNÍ	37
3.1 STRATEGIE, MARKETINGOVÁ STRATEGIE	37
3.2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	38
3.2.1 Strategický řídicí proces.....	38
3.2.2 Strategický marketingový proces	39
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	42
4.2 VÝZKUMNÉ POSTUPY	43
4.3 NÁSTROJE VÝZKUMU	43
5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
6 SOFTWARE CARAT – NÁSTROJ PRO KOMPLEXNÍ ZPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ INTERIÉRŮ	46
6.1 FIRMA TECHNODAT CAE-SYSTÉMY S.R.O.	46
6.2 PROGRAM CARAT	47
6.2.1 Historie a současné postavení software CARAT na německém trhu	47
6.2.2 Charakteristika software CARAT	48
6.2.3 Cenová strategie firmy CARAT.....	49
6.3 UŽIVATELÉ PROGRAMU CARAT.....	49
6.3.1 Charakteristika uživatelů software CARAT	49
6.3.2 Rozdělení českého a slovenského trhu z pohledu výrobců kuchyní	49
6.3.3 Rozložení uživatelů SW CARAT na mapě České a Slovenské republiky.	51

6.4	TECHNODAT DEVELOP S.R.O. – POSKYTOVATEL SLUŽEB SPOJENÝCH S UŽÍVÁNÍM PROGRAMU CARAT	52
6.4.1	Řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím CRM systému	53
6.4.2	Služby spojené s užíváním software CARAT	53
6.4.3	Vnímání úrovně poskytovaných služeb uživateli	53
7	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROGRAMU CARAT	55
7.1	DEFINICE POSLÁNÍ, SPECIFIKACE CÍLŮ	55
7.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU SOFTWARE CARAT	56
7.2.1	Podpora prodeje – veletrhy, výstavy	56
7.2.2	Podpora prodeje – setkávání zákazníků	57
7.2.3	Public relations	58
7.2.4	Webové stránky CARAT	58
7.3	ANALÝZA EFEKTIVNOSTI DOPOSUD POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
7.3.1	Možnosti využití internetu	61
7.4	KONKURENCE CARAT	64
7.5	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	66
7.5.1	Hrozba odvětvové konkurence	66
7.5.2	Hrozba nově vstupujících firem	67
7.5.3	Hrozba nahraditelných produktů	67
7.5.4	Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů	68
7.5.5	Hrozba rostoucího vlivu zákazníků	68
7.6	SWOT ANALÝZA	69
7.6.1	Silné stránky (Strengths)	69
7.6.2	Slabé stránky (Weaknesses)	70
7.6.3	Příležitosti (Opportunities)	70
7.6.4	Hrozby (Threats)	71
7.6.5	Porovnání webových stránek konkurenčních produktů z hlediska informační hodnoty pro zákazníka	71
7.7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	73
7.7.1	Cíle výzkumu	74
7.7.2	Cílová skupina – profil respondentů	74
7.7.3	Metody výzkumu	74
7.7.4	Časový rozvrh, předpokládané náklady na výzkum	75
7.1	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	76
	III PROJEKTOVÁ ČÁST	82
8	PLÁN ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CARAT	83
8.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	83
8.2	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CARAT	84
8.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	85
8.3.1	Analýza současného stavu webových stránek CARAT	85
8.3.2	Návrh redesignu webových stránek CARAT	86
8.3.3	PPC kampaň	87

8.4	DALŠÍ NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	89
8.4.1	Použití moderních nástrojů marketingové komunikace – virální marketing	89
8.4.2	Výchova mladé generace - umístění SW CARAT na odborných školách.....	90
8.5	ZPĚTNÁ VAZBA.....	90
ZÁVĚR		91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		97
SEZNAM OBRÁZKŮ		98
SEZNAM TABULEK.....		99
SEZNAM PŘÍLOH.....		100

ÚVOD

V dnešním světě je marketingová komunikace běžnou součástí každodenního lidského života. Denně jsme obklopováni tolika marketingovými sděleními v různých formách a prostřednictvím různých nástrojů, až jsme se stali k těmto projevům imunními. Profesionální špičky v oboru světa marketingové komunikace se snaží neustále vymýšlet nové cesty, jak své zákazníky zaujmout, nalákat, ale především udržet.

Potřeba rozhybání a zmodernizování komunikace mezi firmou TECHNODAT Develop s.r.o. a jejími zákazníky byla hlavní motivací pro napsání této práce.

Cílem práce je vytvoření funkční strategie moderní marketingové komunikace software CARAT na českém a slovenském trhu pro nejbližší časové období jednoho roku. Pro dosažení tohoto cíle bude v práci vycházeno z teoretických základů, opírajících se o poznatky z marketingu, tradičních i moderních forem marketingové komunikace, marketingu služeb, strategického marketingu či výzkumu.

Praktická část práce má za úkol identifikovat produkt samotný, jeho poskytovatele, cílovou skupinu a především jeho konkurenci. Analýzou doposud užívaných nástrojů marketingové komunikace a jejich efektivity, zmapováním konkurence a zhodnocením vlastních možností prostřednictvím SWOT analýzy bude vytipována oblast, která by pro své vlastnosti mohla být konkurenční výhodou programu CARAT a na této pak budou založeny další aktivity, týkající se nové marketingové komunikace produktu CARAT na českém a slovenském trhu. Důležitou součástí praktické části práce je výzkumné šetření, monitorující efektivitu webové propagace produktu CARAT. Účelem tohoto šetření je zatraktivnění webových stránek tak, aby se staly silným nástrojem pro efektivnější komunikaci mezi firmou TECHNODAT Develop s.r.o. a jejími zákazníky. Z výsledků šetření pak vychází konkrétní návrhy na zlepšení komunikace programu CARAT, které jsou obsahem projektové části práce.

Práce čerpá jednak ze zdrojů odborné literatury, zabývající se marketingem a marketingovou komunikací. Mezi významné zdroje dále patří zejména interní podklady firmy TECHNODAT Develop s.r.o. a řízené rozhovory s osobami zainteresovanými v oblasti webové propagace.

Byly stanoveny výzkumné otázky, týkající se efektivity webové propagace produktu, o jejichž verifikaci se snaží praktická část práce.

V závěru diplomové práce jsou pak navržena možná řešení současné nevyhovující situace; je navržena strategie marketingové komunikace programu CARAT na českém a slovenském trhu, která by mohla vést k výraznému odlišení o konkurence, rozšíření všeobecného povědomí o programu CARAT, být efektivním pomocníkem při komunikaci se stávajícími zákazníky a v neposlední řadě též zvýšit počet zákazníků nových.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešním světě je marketing součástí našeho každodenního života. S jeho projevy je možné se setkat téměř na každém kroku. Reklamní sdělení útočí na naše smysly prostřednictvím televizních či rádiových reklam, billboardů na ulicích, letáků v poštovních schránkách, bannerů na webu; působení nástrojů marketingové komunikace jsme vystaveni takřka během jakékoli lidské činnosti. Marketing samotný není však pouze vědou o technikách prodeje či o reklamě a jejích druzích.

1.1 Definice marketingu

V dnešním pojetí můžeme marketing chápat nejen jako snažení „přesvědčit a prodat“, ale především jako neustálou snahu uspokojit potřeby zákazníků. Kotler definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* [12, s. 30].

Součástí marketingového mixu je produkt, cena, místo a propagace. Jednoduše bychom tedy mohli říci, že marketing je neustálá snaha držet správný produkt za správnou cenu na správném místě za podpory správné propagace¹.

V moderním pojetí marketingu je však pozornost směřována též na lidský faktor. *„Vedle uzavírání krátkodobých nebo jednorázových transakcí vytvářejí marketingoví specialisté dlouhodobé vztahy s důležitými zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. Usilují o vytvoření silných ekonomických a sociálních vazeb díky příslibu dodání vysoce kvalitních výrobků a služeb za přijatelné ceny. Marketing se stále více posouvá od snah po maximalizaci zisku z jednotlivé transakce k vytváření vzájemně výhodných vztahů se spotřebiteli a dalšími subjekty.“* [12, s. 39].

¹ Prezentace dr. Kotyzové, seminář „Osobní prodej“ dne 9.10. 2010

1.2 Složky marketingu

Marketing se skládá ze čtyř složek, z nichž první tři se týkají marketingových principů. Čtvrtá složka obsahuje nástroje a techniky, jež umožňují měřit dopady při nasazení marketingových principů do praxe. Cooper uvádí tyto složky marketingu: [3, s. 18]

- **Koncepce marketingového managementu** – pro efektivní podnikání je zapotřebí identifikovat své zákazníky a porozumět trhu. Firma si odpovídá na otázky „Kdo jsou její zákazníci?“, „Jaké jsou jejich potřeby?“, „Jakým způsobem je může firma uspokojit?“ Marketingová koncepce je filozofií, kladoucí potřeby zákazníka na první místo. Koncepce je opěrným bodem a východiskem pro rozvoj podnikatelských aktivit.
- **Marketingový mix** – je kombinací marketingových prvků, vytvářející podmínky pro efektivní podnikání
- **Marketingový plánovací proces** – jedná se především o určení cílů, strategií a plánů. S tím souvisí vytvoření plánování, kontrola plánů, jejich případné úpravy, stanovení a kontrola úkolů.
- **Marketingové nástroje** – jsou různé techniky a metody, pomáhající managerům při rozhodování, určování cílů, strategií a plánů.

V následujících řádcích budou podrobněji rozvedena témata týkající se marketingového mixu a marketingových nástrojů. Procesu plánování bude věnována samostatná kapitola.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je výraz pro soubor čtyř základních marketingových nástrojů, kterými jsou – produkt, cena, distribuce, propagace, tzv. 4P (z ang.: *Product, Price, Placement, Promotion*). V posledních letech bývají navíc zmiňovány další tři prvky – lidé (*People*), Prezentace (*Presentation*) a proces (*Process*), marketingový mix bývá tedy rozšířen až na 7P, jak uvádí Cooper [3, s. 20]

Kotler však zdůrazňuje, že marketingovému mixu by mělo vždy předcházet strategické rozhodování, které se týká segmentace, zacílení a pozicování, tzv. STP (z angl. *Segmentace, Targeting, Positioning*)

1.3.1 Strategické rozhodování - nástroje pro získání konkurenční výhody

Základními veličinami, jejichž prostřednictvím je možné získat konkurenční výhodu, jsou segmentace, targeting a positioning.

- a) **Segmentace** rozděluje nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé skupiny zákazníků, tzn. rozčlení trh na přehledné díly (segmenty). Firma tak může snadněji a efektivněji přizpůsobit svou nabídku výrobků a služeb svým zákazníkům podle preferovaných potřeb. Segmentace může probíhat na různých úrovních od masového nediferencovaného marketingu, přes segmentovaný marketing až po marketing zaměřený na mikrosegmenty. Segmentace může být též lokální, zaměřená na individuálního zákazníka, geografická, demografická, psychografická, segmentace podle věku, pohlaví, příjmů, nákupních příležitostí apod. Aby byla segmentace účinná, musí být vyčleněný trh měřitelný, přístupný, dostatečně velký, rozlišitelný a akční [12, s. 326 - 351].
- b) Na jednotlivé segmenty zákazníků je pak zaměřena konkrétní pozornost firmy – cílení: **Targeting** – výběr cílového trhu je výsledkem procesu vyhodnocování různých segmentů. Cílový trh je pak skupinou potenciálních kupujících, majících stejné potřeby a podobné vlastnosti. Marketingová strategie, určená pro vybraný cílový trh je volena buď jako nediferencovaná (jednotná, přičemž jednotlivé segmenty nejsou rozlišovány a firma přináší jednotnou nabídku), diferencovaná (kdy se firma zaměřuje na různé trhy a vytváří specifický přístup ke každému z nich) a nakonec koncentrovaná (zaměřující se na získání velkého tržního podílu v jednom segmentu). [12, s. 352 - 355].
- c) Poté, co firma stanoví, na jaké tržní segmenty se hodlá zaměřit, snaží se definovat, jakou pozici na tomto trhu hodlá zaujmout. „*Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobku, místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků*“. Každá značka by měla mít svůj charakteristický rys, atribut, odlišující ji od konkurence a na něm by měla založit prodejní strategii. Charakteristickými rysy může být např. důležitost výrobku, výraznost, výjimečnost, sdělitelnost, nenapodobitelnost nebo cenová dostupnost či zisk apod. [12, s. 359 - 363].

Dokonalé zmapování tržního prostředí poskytne firmě relevantní informace a usnadní následné rozhodování o vhodnosti užití marketingových nástrojů pro daný trh.

1.3.2 Nástroje marketingového mixu

Nástroje marketingového mixu tvoří zkratku 4P, pocházející z počátečních písmen anglických výrazů Product (produkt), Price (cena), Placement (distribuce, umístování), Promotion (propagace).

a) Produkt

Produktem nazývá Kotler všechny „výrobky, služby, zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“. Produktem však rozumíme nejen hmotné výrobky, nýbrž také služby, události, myšlenky, kombinaci všech těchto prvků. Služba je nehmotným statkem, jenž má formu různých aktivit či poskytování užítku, při její koupi nedochází k převodu vlastnictví. [12, s. 382]

Významnou součástí produktu je značka. *Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.* [12, s. 396].

Dalším důležitým faktorem, vztahujícím se k produktu, je obal. Hlavní funkcí obalu je především uložení a ochrana výrobku, ovšem v poslední době se obal stává stále více důležitým marketingovým nástrojem. Obal má schopnost zákazníka zaujmout, produkt popsat a v konečném důsledku jej také prodat. Obal pomáhá spotřebiteli rozeznat konkrétní výrobek v záplavě konkurenčních produktů.

b) Cena

Další součástí marketingového mixu je cena. Cena je Kotlerem definována jako *částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.* Cena je stěžejním faktorem, který určuje trh a konkurenci. [12, s. 483]

c) Distribuce

Distribucí rozumíme přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuční politiku firem ve většině případů zajišťují třetí subjekty, čímž je zajištěna větší efektivnost pro výrobce při zprostředkování dostupnosti produktů pro koncové trhy. Firmy používají různé distribuční cesty, využívají tak kontaktů, zkušeností či specializace prostředníků (distribučních firem). Fyzická distribuce bývá označována jako logistika. „*Logistika řeší úkoly*

spojené s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, hotových výrobků a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout zisku.“ Hlavní funkcí logistiky je vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob a doprava. [12, s. 562]

d) Propagace

Pavlů definuje propagaci jako *„cilevědomou a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro niž jsou typické určité sociodemografické či zájmové charakteristiky. Smyslem této činnosti je dosažení změn ve znalostech předmětu propagace, v postojích k předmětu propagace a v úmyslech chovat se doporučeným způsobem.*“ [15, s.140]

V marketingovém prostředí je propagace chápána jako činnost, poskytující informace, přesvědčující potenciálního zákazníka a ovlivňující jeho nákupní chování. Jedná se v podstatě o všechny aktivity, jež pomáhají informovat o vlastnostech, dostupnosti a výhodách konkrétního produktu. Mohli bychom říci, že propagace je základním stavebním kamenem efektivního marketingu. [4, s.208]

Prostřednictvím propagace firma komunikuje se svými zákazníky, její nástroje (souhrnně označované jako komunikační mix) budou zmíněny v následujících řádcích.

1.4 Komunikační mix

Původní latinský výraz *„communicatio“* zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Komunikace je základem veškerých mezilidských vztahů. Foret vidí komunikaci jako *„proces sdělování a také sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ [6, s. 4]

Komunikační proces výstižně formuloval v roce 1948 politolog Lasswell rovinou: *„kdo říká co, jakým kanálem ke komu a s jakým účinkem“*. Psycholog Zdeněk Vybíral k tomuto modelu přidává ještě *„proč“*, resp. *„s jakým záměrem“*. Lassswellova definice sehrává významnou roli v mnoha různých oborech – sociologii, žurnalistice, psychologii apod. [20, s. 27]

Zvláštní druhem komunikace je marketingová komunikace. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, jejichž prostřednictvím firma sděluje jasné, přesvědčivé a konzistentní informace o sobě a o své nabídce. Pomocí nástrojů komunikačního mixu firma promlouvá ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, ale též k široké veřejnosti. Kotler klade velký důraz na nutnost jednotné (integrované) marketingové komunikace jako „*koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity; sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé*“. [12, s. 634]

1.4.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Reklama

Reklama bývá častokrát chybně chápána jako ekvivalent slova propagace. Úkolem reklamy je informovat, prodávat, podporovat odbyt, měla by být pravdivá, jasná, působivá a ekonomická. V reklamě je důležitý nejen vizuální vjem, ale především text, nesoucí sdělení, jehož výpovědní síla by měla být značně vysoká. [25, s. 16]

Schwalbe říká, že *reklama obsahuje sedm reklamních faktorů – obraz, písmo, řeč, hudbu, jednání, předmět a výhodnost*, jež bývají následně rozpracovány do různých forem. [19, s. 49]. Využívá též široké spektrum propagačních prostředků – může být tištěná, rozhlasová, televizní, filmová atd.

Vysekalová uvádí jednak definici reklamy podle Americké marketingové asociace (AMA) jako „*každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“, a současně též definici, schválenou v roce 1995 Parlamentem České republiky, která říká, že: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. [22, s. 21]

Reklama zprostředkovává pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti a popularitě firmy. Její potenciál je možno využít k vytváření a budování dlouhodobého image produktu, může také v rychlosti podpořit prodej. Má však také mnoho nedostatků. Přestože v rychlém čase dokáže zasáhnout velký počet respondentů, je neosobní a jenom jednosměrná. Nedo-káže vynutit divákovu pozornost ani jeho reakci. V neposlední řadě se jedná o finančně náročnou formu propagace. [12, s. 637]

Osobní prodej

Osobní prodej je silným nástrojem při budování preferencí zákazníků, vytváření přesvědčení i během vlastního nákupu. Jde o interakci mezi dvěma nebo více lidmi. Jedná se o formu marketingové komunikace, při které prodejce vstupuje do komunikace se současnými nebo budoucími zákazníky za účelem uzavřít s nimi obchod a vytvořit si vztah. Prodejci ve firmách vyhledávají nové zákazníky, komunikují s nimi, shromažďují informace a poskytují služby. Někteří z prodejců přicházejí do přímého kontaktu s koncovým zákazníkem, jiní spolupracují spíše jen se subjekty velkoobchodní a maloobchodní sítě, které motivují ke spolupráci, podporují je a jsou nápomocní při zvyšování efektivity prodeje zboží. Proces osobního prodeje je složen z několika kroků, se kterými si musí prodejce poradit. Mezi tyto kroky patří *identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků, předběžné shromažďování informací o zákaznících, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění případných námitek, uzavření obchodu a péči o zákazníka po uskutečnění prodeje*. Cílem je pak získání nových zákazníků a jejich objednávek, budování a udržování dlouhodobých dobrých vztahů se současnými klienty. [12, s. 679 - 701]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším komunikačním nástrojem, působícím na zákazníka společně s reklamou a osobním prodejem. Podpora prodeje klade důraz na efekt okamžitého nákupu. Nejen výrobci a distributoři, ale též maloobchodníci či jiná obchodní sdružení používají různé nástroje podpory prodeje. Těmito nástroji jsou například zkušební vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, reklamní dárky, prémie, soutěže, sázky, hry, výstavky, věrnostní kluby apod. Cílem tohoto snažení je posílení pozice značky a budování dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky. Podpora prodeje směrem od výrobce k maloobchodní nebo velkoobchodní síti spočívá např. v nabídnutí určitého množství zboží zdarma, další možností je nabídka finanční kompenzace prodejcům za to, že preferují konkrétní značku výrobce. Podporou prodeje v tomto směru jsou také dárkové předměty (např. tužky, kalendáře, těžítka, bloky apod.) [12, s. 660 - 665]

Public relations – vztahy s veřejností

Principem public relations je budování dobrých vztahů s firemní veřejností prostřednictvím pozitivní publicity, vytváření pozitivního image, vytvářením obrany proti vlivu nepříznivých informací o organizaci a prostřednictvím pořádání různých akcí (eventů). Podle Kot-

lera se public relations stará mimo jiné též o tiskové zprávy a agenturní činnost, publicitu produktu, sledování veřejných záležitostí, zabývá se budováním vztahů k investorům a pomocí sponzorům. Public relations jsou výrazně levnější než reklama, přitom mají značný dopad na povědomí obecné veřejnosti a v očích veřejnosti jsou důvěryhodné. Nástrojem public relations jsou např. tiskové zprávy, projevy, články v odborných časopisech, firemní bulletiny, interview, filmy, video/audio záznamy, loga, znaky, firemní vizitky, firemní materiály, firemní image, webové prezentace apod. Dalším nástrojem je pořádání specifických akcí – eventů – sloužících k propagaci produktu nebo firmy. Mezi eventy patří např. konference, multimediální prezentace, vzdělávací programy, zážitkové víkendy, edukační akce apod. Eventy se snaží upoutat pozornost cílové skupiny.

Public relations se však zaměřuje též na budování vztahů s vnitřní veřejností – se zaměstnanci, dodavateli, blízkými odběrateli apod. K budování interních vztahů slouží například firemní noviny, nástěnky, intranet apod. [12, s. 667 - 670]

Přímý prodej (direct marketing)

Hlavním úkolem přímého marketingu je navazování a budování přímých vztahů s konkrétními klienty za pomoci různých podnětů, jež u těchto zákazníků vyvolávají měřitelnou reakci. Úkolem je tedy oslovit určité spektrum nových zájemců a z jednorázových kupců učinit věrné zákazníky, kteří upřednostňují konkrétní značku.

Jak uvádí Kotler, v přímém marketingu jsou *navazovány přímé vztahy s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.* [12, s. 705]

V současné době je spotřebitel denně konfrontován různými formami direct marketingu. Přímý marketing se stal součástí našeho života do té míry, že je vnímán jako standard. Z pohledu spotřebitele může někdy jít o záležitost do jisté míry obtěžující (tento fakt bývá znakem špatného zacílení), z pohledu firmy se však jedná o důležitý efektivní nástroj marketingové komunikace. Funguje při oslovování klientů jak na straně B2B trhu, tak na straně B2C. Jeho pomocí je možno podpořit vnímání značky produktu, vytvoření a posílení loajality ke značce, v neposlední řadě též k vytváření image.

Výhodou direct marketingu je jeho relativně nízká finanční náročnost. Zatím co například vytvoření reklamního spotu může být v rámci podpory prodeje pro mnohé podniky finančně nedostupné, jeví se použití přímého marketingu schůdné pro všechny subjekty. V rámci budování vztahů může firma efektivním způsobem zacílit na konkrétně vymezený seg-

ment, přičemž se jí dostává okamžitě měřitelné odezvy. Individuální přístup ke každému z klientů pomáhá jednoduchým způsobem budovat vzájemné vztahy. Zákazníci oceňují řešení „šité na míru“, což právě přímý marketing nabízí.

Za cíl si přímý marketing staví vyvolat v zákazníkovi okamžitou reakci – nabízený produkt buď hned koupit, nebo si sjednat schůzku, na jejímž konci bude uzavřený obchod.

Přímý marketing bychom mohli rozdělit do dvou forem a to na adresný a neadresný. K adresnému přímému marketingu můžeme počítat rozesílku, e-mailing, katalogy nebo telemarketing. Mezi neadresný řadíme například reklamu v tištěné formě, kde zákazník má možnost ihned reagovat (např. kupóny v časopisech), dále pak teletext, teleshopping a on-line marketing.

Direct marketingové kampaně vykazují vysokou účinnost v případě, jsou-li správně zacíleny, načasovány a vycházejí-li z pravidelně aktualizované databáze stávajících i potenciálních klientů. V rámci direct marketingových akcí jsou konkrétní klienti oslovováni různými formami přímého marketingu, například prostřednictvím osobního, katalogového či zásilkového prodeje, teleshoppingu, telemarketingu, on-line marketingu či prostřednictvím specializovaných stánků (tzv. kiosků).

Efektivita užití nástrojů v direct marketingových kampaních je velmi dobře měřitelná. přímý prodej se však často potýká s otázkou etických aspektů při provádění direct marketingových akcí, souvisejících s narušováním soukromí. [12, s. 711 - 720]

Sponzoring

Sponzoring je v posledních letech stále více využíván jako významný komunikační nástroj. Principem sponzoringu je poskytnutí služby a přijetí protislужby. Sponzor poskytne finanční či věcné prostředky, očekává za to protislужbu, která bývá pomůckou k dosažení marketingového cíle. Tato protislужba má nejčastěji podobu budování povědomí o sponzоровě značce či produktu, pomáhá budovat image firmy. [22, s. 24]

Jurášková definuje sponzoring jako „*investování peněz nebo jiných prostředků do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami*“. [27]

Důvodem pro použití sponzorství jako komunikačního nástroje je zvýšení povědomí o značce a firmě, podpora či změna image značky či firmy, snadnější prezentace v médiích,

předvádění produktů, odlišení se od konkurence, vytváření emocionálních vazeb, oslovení klíčových cílových skupin, setkávání se s významnými zákazníky apod.

Klíčovými oblastmi, ve kterých je sponzoring využíván je sport, kultura, média, internet aj. Investice do sponzorství mohou znamenat nezanedbatelnou částku v rozpočtu firmy, je tedy důležité, aby rozhodování managementu bylo zodpovědné. Ve sponzoringu hrají důležitou roli emoce, při podpisu smlouvy o sponzorství by mělo být tedy oboustranně jasné, že se jedná o krok, sloužící sponzorovi jako marketingový nástroj.

Efektivita sponzorství je obtížně měřitelná – měřen může být objem nově přijatých objednávek, mediálních referencí, monitorována bývá zpětná vazba zúčastněných subjektů. [27] Výhodou sponzoringu je dosažení publicity a pozornosti médií za vynaložení relativně nízkých nákladů (např. ve srovnání s reklamou).

Donátorství

Donátorství je podobnou formou marketingové komunikace jako sponzoring, avšak s tím rozdílem, že se jedná pouze o jednosměrný proces. Donátor – dárcе poskytuje obdarovanému finanční či věcný dar, neočekává však (na rozdíl od sponzoringu) žádnou zpětnou reakci. S donátorstvím se setkáváme v oblasti umění, sportu, v sociální sféře apod.

1.4.2 Moderní nástroje komunikačního mixu

Klasické nástroje komunikačního mixu, jak jsou uvedeny výše, v současné době ztrácejí na efektivitě. Dnešní marketéři hledají nové možnosti, jak oslovit náročného zákazníka a využívají k tomu síly, kterou nabízejí nové moderní nástroje komunikace. Nově vznikající marketingové obory, jakými jsou například event marketing, product placement, virální marketing, guerilla marketing, buzzmarketing apod. přinášejí moderní, levnější a efektivnější možnosti oslovení zákazníků a stávají se společně s klasickými formami marketingu neodmyslitelným nástrojem v boji o pozornost a přízeň spotřebitele. Zásadní vliv na rozvoj většiny z těchto nových forem komunikace mělo masivní rozšíření a používání internetu. V následujících řádcích budou blíže zmíněny současné moderní techniky a tendence marketingu.

Internet

Internet v posledních dvaceti letech výrazně změnil způsob podnikání i způsob komunikace samotné. Pohled na toto médium se zásadně změnil a internet začal z úlohy původně čistě vědecké plnit též úlohu zábavní a informační, komunikační a komerční. Otevřel se zde obrovský prostor pro prezentaci firem, jednotlivců, produktů.

Blažková definuje internet jako „*celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám*“. [1, s. 13]

Internet je globálním médiem, nabízejícím své služby zdarma. Komunikace na internetu je obousměrná. Internet umožňuje přenášet obraz, text, zvuk, videa, problémem zde může být však identifikace zdroje přenášených zpráv. Uživatel internetu má možnost individualizovat obsah přijímaného sdělení - přizpůsobit svým potřebám, jaká sdělení bude konzumovat. Internet nabízí též široký prostor pro propagaci, zejména pro reklamu, která je výrazně levnější, než reklama poskytovaná standardními formami médií. Uživatel může reklamu zhlédnout opakovaně a může na ni bezprostředně reagovat. Účinnost komerčních sdělení je na internetu možné velmi spolehlivě měřit. Uživateli internetu se stávají všichni ti, kdož s určitou pravidelností jakýchkoli služeb internetu využívají. [1, s. 15-16]

V marketingu nalézá internet široké uplatnění. Podle Blažkové lze internet využít následujícími způsoby [1, s. 37]:

- K účinné prezentaci firmy a jejích produktů – zvýšení povědomí o firmě, zvyšování loajality zákazníků, realizace marketingových kampaní, budování značky
- Internet slouží jako informační zdroj
- K lepšímu řízení vztahů se zákazníky
- Jako efektivní a moderní obchodní kanál
- Ke spolehlivému řízení logistiky a distribuce
- K efektivnímu řízení interních procesů firmy

Prostřednictvím internetu lze snižovat náklady, získávat a udržovat konkurenční výhody, zlepšovat komunikaci, získávat nové příležitosti, zlepšovat péči o zákazníka a též zefektivňovat interní procesy. [1, s. 39].

Pomocí internetu lze komunikovat se zákazníky přímo. K této komunikaci slouží specifické nástroje, jakými jsou například webové stránky nebo Newslettery.

Webová prezentace

Na webových stránkách prezentuje firma nejen sebe sama, ale též své produkty a služby. Je zde možno nalézt například profesní i komerční informace, rady, podporu pro zákazníky atp. Komunikací prostřednictvím aktivní webové stránky dochází k budování pozitivního vztahu s klienty a prohlubování vzájemné důvěry. Kvalitně zpracované a pravidelně aktualizované webové stránky firmy jsou jedním z hlavních nástrojů přímé komunikace se stávajícími, ale též potenciálními klienty. V dnešní době je na profesionální zpracování webové prezentace kladen velký důraz. Webové stránky jsou „okem“ do firmy a významně ovlivňují první dojem, který na zákazníka firma udělá.

Webové stránky mají charakter informační nebo transakční. Faktory, které ovlivňují hodnotu webové stránky a spokojenost, kterou tato stránka vytváří, jsou dva – charakter návštěvníků a stránka samotná.

Podle De Pelsmackera působí na efektivnost webové prezentace pět faktorů : produktivita obsahu, efektivnost prohlížení, působení designu, úroveň interakcí a emocionální přitažlivost. Efektivitu lze měřit počtem návštěvníků během určitého časového úseku, počtem zákazníků apod. [5, s. 496]

Newslettery

Newsletter je elektronická podoba pravidelného zpravodaje (týdeníku / měsíčníku), který je zákazníkům rozeslán elektronickou poštou. K rozesílání newsletteru by měl mít autor potvrzení o souhlasu odebírajícího. Newsletter má nesporné výhody na poli prohlubování vztahů se zákazníky, dále pak je jeho prostřednictvím možné za minimálních nákladů propagovat vlastní značku, firmu, produkty apod.

Mezi nové moderní techniky marketingu lze zařadit následující formy komunikace:

Word of Mouth (WOM)

Jedná se o marketing, zaměřující se na ústní šíření komunikovaného sdělení. Reklamní sdělení bylo od dávných dob šířeno především ústním podáním. Jedná se o tzv. „šeptandu“ neboli „o čem se hovoří“. WOM marketing je neformálním způsobem předáváním informací z jedné osoby na druhou. Hlavním cílem je předat mezi lidmi sdělení bez investic do reklamy. K WOM marketingu patří blogy, věrnostní programy, různé komunity, podporující diskuzi o produktu nebo značce. Forma WOM může být umělá, kdy komunikaci řídí marketéři, nebo spontánní, kdy se bez cíleného zásahu výrobce nebo marketéra chopí komunikace lidé sami. Další formou je tzv. organický WOM, kdy spokojení zákazníci doporučují produkt mezi sebou (např. prostřednictvím sociálních sítí). Zaručeným spouštěčem WOM jsou témata pobuřující, neobvyklá, veselá, tabu, pozoruhodná, tajemná apod. WOM je v současné době jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingu, čehož nespornou příčinou je obrovský rozmach nových technologií a médií. [29]

Do oblasti WOM marketingu patří též následující formy marketingu:

Virální marketing

Blažková definuje virální marketing jako „marketingovou techniku, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce nebo výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly“. [1, s. 94].

Podstatou virálního marketingu je vytvoření kreativního, zajímavého sdělení (např. ve formě videa, aplikace, obrázku), které si pak uživatelé internetu vzájemně posílají. Blažková uvádí tři typy virálního mailingu:

- Přeposílání – k šíření zprávy je použit e-mail nebo SMS. Vzhledem k tomu, že první adresáti svolili k zasílání komerčních nabídek, nejedná se o spam.
- Výzva prostřednictvím e-mailu – v doručeném e-mailu je uveden konkrétní odkaz na stránky.

- Virální web-link – virální odkaz je umístěn do zajímavého článku nebo diskuze, přičemž úspěšnost virální akce je závislá na kreativním provedení komunikovaného sdělení [1, s. 95].

Úspěch virální kampaně ovlivňuje několik faktorů – kampaň musí mít nápad (originální sdělení, hra, píseň; vždy s humorným podtextem), musí být zajištěn mechanismus přenosu, sdělení musí být dostupné na všech místech, kde jej mohou internetoví uživatelé nalézt, musí být bezplatné, nekomplikované.

Virální marketing může být aplikován ve formě pasivní, kdy je snahou vyvolat pozitivní reakci na nabízený produkt a formě aktivní, kde virové sdělení přímo ovlivňuje chování zákazníka. Cílem virální kampaně je zvýšit povědomí o značce nebo zvýšení prodeje konkrétního produktu. Virální marketing je zajímavou formou komunikace – bývá obvykle méně finančně náročný, přičemž existuje reálná možnost, že mimo cílovou skupinu budou zasaženy též jiné segmenty, což může otevřít cestu novým možnostem. Zákazníky je sdělení komunikované humornou formou kladně přijímáno.

Virální marketing má samozřejmě také svá rizika, především ve velmi omezených možnostech spuštěné kampaně řídit a předejít tak nepochopení nebo zneužití. Také není možné zcela přesně měřit návratnost investice do dané kampaně. [28]

Guerilla marketing

Je zvláštní, nekonvenční formou marketingu, která šokuje svou extravagantností, kontroverzí apod. Nejsou při něm použity tradiční typy médií. Guerilla marketing bývá nahlížen jako taktika, strategie a filozofie. Využívá taktiky získat spotřebitele, oslabovat konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. [30]

Termín „guerilla“ je používán pro označování malých partyzánských jednotek či skupin vojáků, čelících velké přesile. Mají-li zvítězit, musí použít netradiční, nečekaný, překvapivý způsob boje. V přeneseném slova smyslu takto působí i guerilla marketing. Získá pozornost, způsobí paniku, zaujme veřejnost, to vše za vynaložení relativně nízkých nákladů. [31]

Atributem efektivně provedeného guerilla marketingu je použití nestandardních kanálů, nízká cena, práce s psychologií recipientů, návaznost sekundární publicity na probíhající guerillovou kampaň, často přímo napadá konkurenci atd.

V době ekonomické recese jsou hledány možnosti, jak ušetřit. Guerilla marketing se v tomto ohledu jeví jako zajímavá forma komunikace. [28]

Buzz marketing

Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch. Vytvořením chytrého, zajímavého příběhu, zážitku nebo tématu jsou posluchači přirozeně nasměrováni k tomu, aby o produktu či značce spontánně hovořili. *„Upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem“*. [8, s. 33].

Buzz marketing je založen na vyvolání efektu při ústním podávání konkrétního sdělení a bývá užíván tam, kde selhávají tradiční postupy marketingové komunikace, spotřebiteli již dávno ignorované. Buzz marketing je podobný virálnímu marketingu. Hughes tvrdí, že existuje šest zákonitostí, za jejichž dodržení je buzz marketingová kampaň úspěšná: prolomení tabu (lži, nechutný humor, sex), neobvyklá, skandální, pozoruhodná či humorná témata a utajovaná i vyzrazená tajemství. [8, s. 35].

Podle Hughese spočívá tajemství buzz marketingu v důvěryhodnosti podávaného sdělení „tváří v tvář“. Dnes, více jak kdy jindy, je ústní šíření reklamního sdělení důležitou formou komunikace. Lidé jsou zahlceni nesnesitelnou úrovní reklamních sdělení, náklady na užití reklamy v tradičních médiích se neustále zvyšují, standardní reklama častokrát neříká pravdu. K rychlému šíření sdělení napomáhají též neustále se vyvíjející technologie. [8, s. 32].

Ambush marketing

Ambush marketing je typem marketingové komunikace, která by se dala definovat jako „parazitování“ na kampani jiné firmy. Synonymem pro ambush marketing je též příživnický či škodný marketing. Obvykle je pozorován tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoli reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Tito si zaplatili a oficiálně získali práva na reklamu, přičemž ten, kdo praktikuje ambush marketing, se legálně k pořádané akci připojí a parazituje tak na oficiálním podnikajícím subjektu. [32]

Product Placement

V rámci nových nástrojů marketingové komunikace je stále častěji užíván product placement. Jedná se o placené umístování značky nebo produktu přímo do obsahu konkrétního programu, díla nebo média. Propagovaný produkt je přímo v ději užíván hlavním hrdinou nebo je součástí dané scény. První známky product placementu jsou známy již z počátků filmové éry, kdy bylo možno konkrétní propagované výrobky vidět v celovečerních filmech. V současné době se product placement užívá v TV seriálech, knižních příbězích, počítačových hrách aj. Product placement, spojený s obsahem audiovizuálního díla vyvolává emoce, působí na paměť, ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Nejčastěji propagovanými produkty touto formou jsou automobily, nápoje či potraviny. Product placement však může být vnímán též negativně jako podprahová, skrytá reklama. Podle evropských směrnic je tato forma komunikace regulovaná – musí být transparentní a musí respektovat limity pro reklamu a sponzoring (např. u léčiv, tabákových a alkoholických výrobků). Uvažuje se o zákazu product placementu v dokumentárních, zpravodajských, dětských a podobných pořadů. [28]

Event marketing

Významnou formou marketingové komunikace moderního charakteru je event marketing. Šindler definuje event marketing jako *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.* [18, s. 22]. Event je pak konkrétním nástrojem, který cíle určené strategie naplňuje. Bývá charakterizován jako mimořádná zvláštní událost, která zákazníkovi utkví v paměti. Event bychom mohli krátce pojmenovat jako „zážitek“.

Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocí. Jediný silný emocionální podnět doplněný příslušnou kvalitou komunikovaného produktu nebo služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Takový vztah je dlouhodobou záležitostí, tvořící se léta.

Úspěšnost eventových akcí není přímo úměrná jejich velikosti ani rozsahu. Velké eventy bývají většinou zaměřovány na dlouhodobou podporu značky nebo firmy napříč více cílovými skupinami, menší eventy se obrací na cílovou skupinu, která má většinou již zkušenost s naším výrobkem či službou.

V dnešní době se event řadí k moderním prostředkům, usnadňujícím spolupráci s cílovými skupinami. Jeho úkolem je především vytvořit příjemné prostředí pro budování obchodních a přátelských vztahů a dále pak poděkování partnerům nebo hostům za jejich spolupráci či loajalitu. S jeho pomocí můžeme řešit například špatnou komunikaci, problémy se stagnujícím prodejem; eventy pomáhají budovat v současnosti tolik důležité dlouhodobé vztahy.

Eventy (např. v podobě seminářů, školení, zajímavé nabídky produktů a služeb v atraktivním prostředí) nemusí být směřovány pouze klientům firem, tzn. „směrem ven“. Bývají důležitým faktorem při budování interpersonálních vztahů. Teambuildingy zaměřené na spojení zábavy a osobního kontaktu posilují vnitřní vazby v podniku. Na eventy bývá všeobecně nahlíženo jako na účinné fungující nástroje vyvolávající správné emoce. [26]

Mezi další formy moderní marketingové komunikace bychom dále mohli zařadit například **ambientní média** (nestandardní, netradiční nosiče reklamního sdělení, jakými mohou být např. nákupní košíky, druhá strana vstupenky, igelitové tašky apod.), **mobilní marketing** (SMS, MMS, WAP stránky apod.), **e-komerce** (elektronické nakupování) apod.

Současné tradiční nástroje marketingové komunikace nejsou schopny pomáhat marketingu reagovat patřičně pružně na neustále se měnící a vyvíjející potřeby trhu a je tedy nutná jejich transformace. Efektivního oslovení zákazníků mohou dosáhnout výše uvedené moderní nástroje marketingové komunikace, jejichž počet a možnosti se s rostoucím technologickým zdokonalováním neustále rozšiřují.

1.4.3 Image

Image je nedílnou součástí komunikačního mixu. Image je představou, obrazem, který vzniká v očích interní i externí veřejnosti a vytváří obraz o dané organizaci.

Vysekalová uvádí, že *image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.* [23, s. 94]

Podle Kotlera je „*image souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image*“. [11, s. 536]

Umění správně využívat potenciálu image je silnou marketingovou zbraní. Zákazník kupuje celkovou „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technická, ale současně též emocionální představa o produktu a názory na něj.

1.4.4 Audit integrované marketingové komunikace

Pro získání dokonalého přehledu o efektivitě používaných nástrojů marketingové komunikace provádí organizace audit (nebo též jinak „bilanci“ či „revizi“) integrované komunikace. Tento audit je především zaměřen na proces, který směřuje ke konkrétnímu výsledku. Může být prováděn specialistou (dalším subjektem), nebo též managementem konkrétní organizace. [2, s. 60]

Cílem analýzy efektivnosti propagačních nástrojů je zjištění, které z propagačních programů podniku jsou (nebo nejsou) účinné a které ovlivňují pozitivním způsobem vývoj podnikání dané firmy. Působení používaných propagačních nástrojů je nutno hodnotit jednak z hlediska konkrétního přínosu ke zvýšení prodeje, současně také jako důležitý přínos při vytváření image. Podle Lykové má zvolení správné propagační strategie velký význam při ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků. Vhodná propagační strategie se „*ukládá do dlouhodobé paměti člověka a projevuje se pozitivně i v delším časovém období*“. [14, s. 58]

2 MARKETING SLUŽEB

Cílem marketingu je udržovat vztahy se zákazníky – plnit jejich potřeby a přání. Jedním z hlavních ekonomických trendů současné doby je vzestup významu a růst objemu služeb. Zvyšující se životní úroveň, vyšší příjmy, lepší zdravotní stav populace i větší množství volného času jsou motivací k vyšší poptávce po službách.

Autoři Kotler a Armstrong definují podstatu služeb takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [12, s. 33]

Marketing služeb se liší podle charakteru jednotlivých poskytovaných služeb a také dle velikosti firmy, služby poskytující. Vzhledem k charakteristickým vlastnostem služeb byl v průběhu času vyvinut specifický marketingový mix služeb, jehož pozornost se soustředí nejen na tradiční prvky marketingového mixu, zahrnuje též nové prvky, jakými jsou lidé, procesy a materiální prostředí. V současné době se v tomto odvětví rozvíjí marketing veřejných a sociálních služeb, silnou pozici nabírá marketing vztahů.

2.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Následující řádky vycházejí z poznatků autorek Janečkové a Vašítkové, které uvádějí charakteristické vlastnosti služeb [9, s. 14 - 19]:

a) Nehmotnost

Služby jsou nehmotné povahy. Před nákupem není možné si je prohlédnout, ohmatat, ochutnat, slyšet, ani cítit. Mnohé vlastnosti služby je možné ověřit pohledem, část však zůstává neustále skrytá. Proto se poskytovatelé služby snaží tuto službu zhmotnit nějakým doplňkem (např. prostředí, barvy apod.).

V důsledku nehmotnosti služby zákazník jen obtížně hodnotí konkurenční nabídku služeb, obává se rizik spojených s nákupem služby, spoléhá se především na informace z vlastních zdrojů a cena je pro něj hlavním kritériem při hodnocení kvality služby.

Jako adekvátní reakce managementu na tyto skutečnosti je zaměření se především na kvalitu služby, zprostředkování ústního doporučení, zdůraznění hmotných podnětů a odstranění složitostí při poskytování služby.

b) Neoddělitelnost

Oddělit službu od poskytovatele není možné, tak jak je to možné v případě klasické produkce a spotřeby zboží. Služba je současně vytvářena i spotřebovávána a je tedy přímo vázána na poskytovatele. Zákazník je spoluvůrcem služby, mnohdy se na vytváření služby podílí s ostatními zákazníky, službu musí vyhledat a dojít si k ní. Úkolem managementu je kvalitní řízení vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a neustálé zdokonalování způsobů dodání služby.

c) Heterogenita

Heterogenitou se v tomto smyslu rozumí rozmanitost kvality poskytnuté služby. Způsob a kvalita poskytnutí služby je proměnlivá a výrazně závisí na poskytovateli služby, jaký konečný výsledek bude poskytnutá služba mít. Zákazník tak nemusí obdržet pokaždé stejnou kvalitu služby. Mezi konkurenčními produkty má ztíženou možnost výběru, častokrát se musí podříditi pravidlům poskytovatele služby. Pro zachování co nejvyšší možné kvality poskytování služeb by vedení podniku mělo stanovit normy kvality chování personálu, dbát na jeho výchovu a motivaci, správně vybírat a plánovat procesy poskytování služeb.

Heterogenita a nehmotnost jsou důvody, proč služby není možno (anebo s velkými obtížemi) patentovat.

d) Zničitelnost

Služby není možno skladovat pro případ dalšího prodeje nebo užití. Služby jsou tedy pomíjivé, pro daný okamžik jsou ztraceny. Zákazník službu jen obtížně reklamuje, může se též setkat s nadbytečnou nebo nedostatečnou kapacitou. Reakcí managementu je korektní stanovení pravidel pro vyřizování reklamací či stížností, dále pak plánování poptávky s důrazem na využití kapacity.

e) Nemožnost vlastnictví služby

Zákazník si za své peníze kupuje právo na poskytnutí služby, nikoli její vlastnictví. Služba se k zákazníkovi dostává přímým distribučním kanálem. Poskytovatel služby by měl ve své komunikaci zdůraznit výhody nevlastnění služby.

2.2 Marketingový mix služeb

Tradiční model marketingového mixu 4P bývá v oblasti služeb rozšířen od další 3P. vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb je třeba navíc počítat s prvky, jakými jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy. Janečková, Vašítková rozděluje marketingový mix pro oblast služeb následujícím způsobem [9, s. 29 - 31]:

a) Produkt

Produktem ve službách je služba samotná, uspokojující zákaznickovy hmotné i nehmotné potřeby. Zásadním prvkem definujícím službu je kvalita. Významným kritériem je úroveň značky, produkční řada, poskytované záruky nebo související prodejní služby.

b) Cena

Cena figuruje jako zásadní ukazatel kvality poskytované služby. Při tvorbě cen za poskytované služby hrají vlastnosti služeb (jako např. neoddělitelnost nebo nehmotnost služby) zásadní roli.

c) Distribuce

Možnost přístupu zákazníků ke službě zprostředkovává správná distribuce. Distribuce souvisí s umístěním služby (pokrytí na trhu, distribuční kanály) a též s výběrem zprostředkovatele služby.

d) Propagace

Ve službách je možno se setkat se všem nástroji marketingové komunikace – důležitá je podpora prodeje, osobní prodej, ale samozřejmě též publicita a reklama.

e) Lidé

Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších bodů marketingového mixu služeb. Úroveň vystupování personálu má přímý vliv na kvalitu poskytované služby, proto je důležité věnovat pozornost jeho výběru, vzdělávání a motivaci. Při poskytování služby dochází ke vzájemné interakci mezi zákazníky a zaměstnanci podniku. Pro tyto účely je dobré stanovit pravidla jak pro chování personálu, tak i zákazníků. Definovaná pravidla pro obě strany přispívají k budování dobrých vzájemných vztahů.

f) Materiální prostředí

Kvalitní nastavení materiálního prostředí hraje důležitou roli při získávání zákazníka. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné povahy, nemá zákazník možnost službu dopředu posoudit a zkontrolovat. Dokud službu nespotřebává, neumí si o ní vytvořit představu, což může být odrazujícím faktorem od zakoupení nabízené služby. Je důležité, aby služba byla zhmotněna do konkrétní formy (např. informační brožury, firemní oblečení, jednotný styl komunikace apod.).

g) Procesy

Procesem ve službách se rozumí způsob, jakým je služba poskytována. Příkladem může být např. vyřízení formulářů na úřadech, systém čekacích lhůt u lékaře, obsluha v restauraci apod. Nejsou-li procesy správně nastaveny, zákaznickova potřeba není uspokojena. Z tohoto důvodu je důležité procesy analyzovat, zjednodušovat jednotlivé mezikroky, ze kterých je celý proces složen.

2.3 Odlišení služby od konkurence

Náklady na poskytování služeb mají v současnosti neustále vzestupnou tendenci. Cena je jedním z hlavních kritérií, odlišujících poskytované služby od služeb konkurenčních. Není-li možné odlišovat se cenou, přichází v úvahu odlišení se

- Lepší odlišnou nabídkou – firma poskytne dodatečné služby, které konkurence ne-nabízí
- Způsobem, jakým je služba poskytována – např. výraznou pozorností na vyškolení a profesionalitu personálu, zlepšením prostředí, ve kterém je služba poskytována apod.
- Posílení a odlišení image firmy – image hraje důležitou roli v oblasti poskytování služeb [12, s. 427]

2.3.1 Zvýšení kvality služeb

Stejně jako je kladen vysoký důraz na kvalitu produktů ze strany výrobců, je i v oblasti služeb potřeba poskytování kvalitních služeb klíčová. V ostrém konkurenčním prostředí může být přijata bez výhrad i dražší služba, avšak odvedená kvalitněji, než nabízí konkure-

rence. Firma, uspokojující kvalitně potřeby a přání svých zákazníků, si své klienty umí dlouhodobě udržet. K tomu je ale zapotřebí důsledné přípravy. U firem, poskytujících špičkovou úroveň služeb hraje důležitou roli personál. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni, vzdělávání, kontrolování, je sledována jejich výkonnost; mají však také jisté pravomoci při hledání problémových bodů a navrhování jejich řešení, samozřejmostí je zpětná vazba od managementu. [12, s. 429]

2.3.2 Zvyšování produktivity práce při poskytování služeb

Vzhledem k neustálému růstu nákladů v oblasti poskytování služeb jsou jejich poskytovatelé častokrát nuceni ke zvyšování produktivity práce. Dosáhnout zvýšení produktivity práce je možné například zvýšením kvantity nabízených služeb, výměnou personálu, použitím nových technologií, správným využíváním informací či zaváděním automatizace.

Silný tlak na potřebu zvyšování produktivity práce však může vést k nechtěnému efektu – snížení kvality poskytované služby. [12, s. 429]

3 STRATEGIE, MARKETINGOVÝ PROCES, PLÁNOVÁNÍ

Následující kapitola zaměřuje svou pozornost na důležitost použití nástrojů, umožňujících firmě dosáhnout vytčeného cíle. V mnohých podnicích je i v současné době význam stanovení správné strategie vážně podceňován.

3.1 Strategie, marketingová strategie

Slovo „strategie“ pochází původně z řečtiny. Označuje umění velitele, bojovníka, vést boj. Strategie je též pojmem pro válečnou lest či trik. V našem pojetí bychom výraz „strategie“ mohli chápat spíše jako schopnost rozhodovat, která vyplývá z vysoké odbornosti a profesionality. Jedná se o určitý směr, který ukazuje, jak za stanovených podmínek dosáhnout vytčeného cíle.

Všeobecná encyklopedie Diderot Praha 1998 definuje strategii jako „řízení určité činnosti k dosažení základních cílů, obecný postup, umění koncepčně dosahovat stanovených cílů“. Taktika je chápána jako „v dané situaci volba dílčích, prostorově a časově omezených postupů“. [7, s. 11]

Pro marketingové účely se strategie zaměřuje na získání dosažitelných cílů v konkrétním marketingovém prostředí. Horáková uvádí hlavní rysy koncepce marketingové strategie [7, s. 11]:

- *Uvědomělá orientace na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb*
- *Současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle*

Konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie shrnuje Horáková takto:

- *Rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku*
- *Vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.* [7, s. 11]

3.2 Strategický marketing

Strategický marketing je fází marketingu, během které dochází k procesu analyzování současné situace. Jsou vypracovány analýzy:

- Faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
- Faktorů příležitostí a ohrožení
- Faktorů konkurence včetně prognóz vývoje

V rámci strategického marketingu jsou dále řešeny otázky spolupráce na vytvoření souhrnu cílů podniku, jsou stanovovány marketingové cíle, k dosažení stanovených cílů je volena příslušná marketingová strategie. Po realizaci marketingových cílů je v závěru vypracována kontrola marketingových plánů. Strategický marketing je součástí řídicích a rozhodovacích procesů podniku. Jeho pozornost je především soustředěna na zákazníka, pochopení jeho přání, myšlenek a plnění jeho potřeb.

Podle Horákové je strategický marketing pomůckou pro správné nasměrování podniku k trhu. Podporuje též uvedení marketingové filozofie do praxe, pomáhá shromažďovat a analyzovat informace, které jsou důležité jak pro běžnou potřebu firmy, tak pro rozpoznání dlouhodobých trendů v marketingovém prostředí. Identifikace těchto informací je základem pro sestavení marketingového plánu. Strategický marketing klade důraz na všechny fáze procesu – stejně důležitá, jako je etapa plánovací, je též důležitá etapa realizace a kontroly. [7, s. 16]

3.2.1 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je souhrnem činností a rozhodnutí, vedoucích ke stanovení plánu podniku a k realizaci tohoto plánu. Strategický řídicí proces definuje poslání podniku, jeho cíle a strategie a konečně též identifikaci příležitosti. Strategické řízení podniku je plně v rukou vrcholného managementu firmy.

a) Poslání podniku

Definování poslání podniku je prvním krokem strategického řídicího procesu. „*Formulací poslání podnik zdůvodňuje oprávněnost své existence, hlásí se k podnikové filozofii zahrnující obecné cílové představy, ze kterých vychází účel podnikání a základní hodnoty podni-*

ku“. [7, s. 23] Formulované posláním by mělo být v souladu s vnitřními i vnějšími podmínkami organizace a prostředí.

b) Specifikace cílů

Jasně specifikované cíle jsou úkoly firmy pro určitý časový úsek. Stanoveným cílům firma přizpůsobuje své jednání. Ke sledovaným cílům patří zisk, prodejní obrat, tržní podíl, relativní tržní podíl, množství prodaného zboží, rozšíření zákaznické základny, krizový management, sociální odpovědnost. [7, s. 27]

c) Identifikace příležitostí podniku

Příležitosti podniku jsou vytvářeny jak výhodným vnějším prostředím, tak i prostředím vnitřním - ve smyslu schopností podniku a možnostmi jeho zdrojů. Firma musí umět reagovat na změny prostředí a v souvislosti s nimi umět příležitosti předvídat, najít je, svými schopnostmi a prostřednictvím svých zdrojů jich v existujícím konkurenčním prostředí efektivně využít k dosažení svých cílů. [7, s. 30]

3.2.2 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces vychází z přijatých rozhodnutí, která byla definována v průběhu strategického řídicího procesu. V rámci strategického marketingového procesu na sebe navazují tři etapy, jejichž pořadí nelze měnit: etapa plánovací, realizační a kontrolní. [7, s. 37]

Plánovací etapa – je procesem, zaměřujícím svou pozornost na následující body:

1. **Marketingová situační analýza** – (též marketingový audit) obsahuje kritické, nestranné, důkladné a systematické prozkoumání interní situace podniku a jeho marketingových činností a na zkoumání postavení podniku v konkrétním prostředí. Během ní je posuzován dosavadní vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje. V analýze jsou zohledňovány též silné a slabé stránky podniku, příležitosti a ohrožení, které pomáhá specifikovat užitečný nástroj – tzv. **SWOT analýza** (z anglic-

kého Strengths = silné stránky, Weaknesses = slabé stránky, Opportunities = příležitosti a Threats = ohrožení) [7, s. 46]. Pozornost je též zaměřena na konkurenci.

2. **Stanovení marketingových cílů** – marketingové cíle vyjadřují finanční stav, kterého má být dosaženo v daném plánovacím období. Marketingové cíle jsou stanovovány na základě poznatků potřeb zákazníků, jsou jasně a přesně vymezeny, respektují vnitřní a vnější omezení. Jsou srozumitelné, měřitelné, dosažitelné, akceptovatelné, nekolidující, hierarchicky uspořádané. [7, s. 62]
3. **Formulování marketingových strategií** – marketingová strategie určuje základní směr postupu, který vede ke splnění cílů. Odpovídají na otázku „Jak?“ a týkají se přímo marketingového mixu. Jedná se o jeden z nejsložitějších manažerských kroků marketingového procesu. Marketingové strategie říkají, jakým způsobem konkurovat a jakým způsobem dosáhnout cíle. [7, s. 66]

V oblasti marketingových komunikací je pozornost strategie zaměřena na informovanost zákazníka a úspěšný prodej zboží. [7, s.82]

V oblasti konkurence se jedna z možností strategie opírá o **Porterovy** poznatky: „*Konkurence rozhoduje o vhodnosti těch činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti. Konkurenční strategie má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví.*“

[17, s.19] Porter mj. hovoří o dvou základních konkurenčních strategiích – strategii nízkých nákladů a strategii diferenciaci, která znamená nabídnutí něčeho výjimečného, co kupující oceňují. Takovou výjimečností mohou být například služby, servis apod. [17, s. 33] Účinnou pomůckou pro identifikaci konkurence je Porterova pětifaktorová analýza konkurenčního prostředí, zaměřující se na hrozby, přicházející ze strany nově vstupujících firem, odvětvové konkurence, nahraditelných produktů, hrozeb vlivu dodavatelů a vlivu zákazníků.

4. **Sestavení marketingového plánu** – marketingový plán je písemným dokumentem, popisujícím výsledky marketingového plánování. Slouží k řízení a koordinaci marketingového úsilí. Horáková konstatuje, že „*dobrý marketingový plán by měl prezentovat to nejlepší, čeho může podnik dosáhnout ve složitém prostředí, ve kterém operuje, měl by být ve svých závěrech racionální, měl by využívat předností podniku a snažit se minimalizovat účinek slabých stránek. Činnosti, které podnik umí dělat a dělá lépe než konkurenti, jsou základem plánu*“. [7, s. 153]

Realizační etapa – prakticky znamená uvedení marketingového plánu do každodenního života. Během této fáze je potřebná kooperace týmů, koordinace činností, dostatečná motivace, stanovení odpovědnosti a zabezpečení dobré komunikace. [7, s. 160]

Kontrolní etapa – je nezbytnou fází procesu marketingového řízení, bez níž by proces nebyl kompletní a relevantní. Během této fáze jsou porovnávány a hodnoceny skutečné výkony oproti předpokládaným, určovány odchylky a v případě nutnosti přijímána patřičná opatření.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout relevantní a objektivní zprávy o situaci na trhu. Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“. [11, s. 111]

Prostřednictvím marketingového výzkumu je možné analyzovat potřeby a přání klientů, zmapovat jejich tržní chování, měřit efektivitu propagačních aktivit, identifikovat tržní potenciál firmy nebo její tržní podíl.

Dobrý marketingový výzkum charakterizuje vědecký přístup, výzkumná kreativita, použití vícenásobných metod sběru dat, vzájemná závislost modelů a dat, hodnota a cena informace, zdravý skepticizmus a etický přístup při realizaci výzkumu. [11, s. 121]

4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř následujících kroků: [12, s. 228]

- a) **Definování problému a cílů výzkumu** – správné a citlivé definování problému výzkumu zamezuje zbytečnému vynakládání prostředků na výzkum a současně též zkrácení doby, nutné k provedení výzkumu. Cílem je shromáždění předběžných informací, definujících problém a odhad hypotéz (explorativní výzkum), popsání marketingových problémů a situace na trhu (deskriptivní výzkum) a otestování daných hypotéz o příčinných a následných vztazích (kauzální výzkum).
- b) **Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky** – plán výzkumu stanovuje existující zdroj dat, postupy, metody kontaktu, stanovuje nástroje pro analýzu sebraných dat. Plán by měl být písemným návrhem, obsahujícím problémy a cíle výzkumu, způsob realizace výzkumu a odhad finanční náročnosti.
- c) **Realizace výzkumu** – je procesem shromažďování, zpracování a analýzy dat. K tomuto účelu slouží sekundární data (informace, které byly získány za jiným účelem, jako jsou statistiky, ročenky, bulletiny, on-line databáze apod.) a primární data – získávaná za konkrétním účelem.
- d) **Vypracování zprávy a prezentace výsledků** – důraz na správné formulování závěrů výzkumu.

4.2 Výzkumné postupy

Primární data mohou být dle Kotlera [11, s. 115-116] získávána následujícími základními postupy:

- a) Výzkum pozorováním – výzkumní pracovníci pozorují relevantní respondenty v relevantním prostředí
- b) Skupinově orientované dotazování – skupina 6 až 10 osob řízená objektivním moderátorem diskutuje o službách, produktech apod. Tento druh výzkumu je užitečným při přípravě širokého výzkumu.
- c) Výzkum průzkumem – popisný druh dotazování, poskytuje informace o znalostech, názorech a preferencích respondentů.
- d) Experiment – respondenti jsou zkoumáni v různých podmínkách a ovlivňováni různými faktory.

4.3 Nástroje výzkumu

Výzkum může být veden pomocí dotazníkového šetření nebo prostřednictvím technických zařízení.

a) Dotazníky

Dotazníky se skládají ze souborů otázek, na které respondenti uvádějí své odpovědi. Otázky mohou být dichotomické (dvě možné volby odpovědi), s mnohonásobným výběrem, sestaveny do škál souhlasu, hodnocení, úmyslu či důležitosti. Používá se též významových diferenciálů, kdy respondent volí mezi dvěma bipolárními slovy bod, který vyjadřuje jeho mínění (např. tzv. sémantický diferenciál). [11, s. 117]. Zajímavou možností je použití otevřených otázek, ve kterých mají respondenti možnost vyjádřit svými slovy svůj názor. Tyto odpovědi mají velký význam, neboť se jedná o bezprostřední názory, častokrát vystihující podstatu věci. Jejich zpracování je však obtížnější.

Dotazník může být zaslán poštou, respondent může být kontaktován osobně, telefonicky, on-line apod.

b) Technické prostředky

Pomáhají měřit intenzitu zájmu respondenta. Takovými prostředky jsou například galvanometry, oční kamery apod.

5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je vytvoření funkční strategie marketingové komunikace programu CARAT na českém a slovenském trhu, která by vedla k výraznému odlišení o konkurence, rozšířila všeobecné povědomí o programu CARAT, byla efektivním pomocníkem při komunikaci se stávajícími zákazníky a v neposlední řadě též zvýšila počet zákazníků nových.

K dosažení tohoto záměru bude v praktické části práce sloužit:

- Analýza programu CARAT, jeho současného postavení na trhu ČR a SK
- Analýza uživatelů programu CARAT
- Analýza konkurence a možných substitutů programu CARAT
- Analýza doposud používaných nástrojů marketingové komunikace ve firmě.

Na základě poznatků z teoretické části byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Do jaké míry může webová prezentace ovlivnit získání nových zákazníků?
2. Je webová prezentace firmy nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOFTWARE CARAT – NÁSTROJ PRO KOMPLEXNÍ ZPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ INTERIÉRŮ

Cílem praktické části diplomové práce je určení nové strategie marketingové komunikace ve firmě TECHNODAT Develop s.r.o., týkající se programu CARAT. Na začátku bude představena jak holdingová firma TECHNODAT, tak také její část – firma TECHNODAT Develop s.r.o., zabývající se poskytováním programu CARAT na českém, slovenském a polském trhu. Práce se však soustředí pouze na analýzu situace na trhu českém a slovenském. Dále bude představen program samotný, jeho historie a specifikace, budou identifikováni uživatelé CARAT. Následující kapitola se věnuje analýze doposud používaných forem marketingové komunikace, jejich efektivitě, jakož i analýze konkurence programu prostřednictvím SWOT analýzy a Porterovy pětifaktorové analýzy konkurenčního prostředí. Výstupy z těchto analýz povedou k určení jedné konkrétní oblasti, která by do budoucna mohla znamenat efektivní cestu jak ve zviditelnění programu CARAT, tak také především v efektivnější komunikaci se zákazníky. V závěru praktické části bude uveden a interpretován výzkum, zaměřující se na tuto formu marketingové komunikace.

6.1 Firma TECHNODAT CAE-systémy s.r.o.

3.1.1. Historie, souvislosti

Firma TECHNODAT je holdingovou společností se sídlem ve Zlíně, která se zabývá systémovou integrací komplexního řešení počítačové podpory technické přípravy výroby pro průmyslové podniky, projekční a inženýrské kanceláře, je dodavatelem řešení pro digitální archivaci a zálohování pro jiné typy organizací. Vznikla v roce 1992 jako sesterská firma rakouské společnosti TECHNODAT. V průběhu let došlo k osamostatnění a rozšíření obchodních aktivit; v současné době je TECHNODAT ryze českou, finančně stabilní a úspěšnou skupinou pěti firem, mezi které patří: TECHNODAT CAE- systémy s.r.o., TECHNODAT CAE-systémy s.r.o. Slovensko, TECHNODAT Elektro, s.r.o., TECHNODAT Engennering, s.r.o a firma TECHNODAT Develop s.r.o., které bude věnována bližší pozornost v dalších kapitolách v souvislosti s programem a firmou CARAT. [33]

6.2 Program CARAT

Program CARAT slouží především jako obchodní nástroj pro komplexní zpracování návrhů interiérů. V následujících řádcích bude přiblížena historie jeho vzniku, zastoupení pro jednotlivé trhy, zmíněna bude úloha firmy TECHNODAT Develop s.r.o., charakteristika jak programu samotného, tak i uživatelů, pracujících s tímto nástrojem. Pozornost bude zaměřena také na dosavadní marketingovou komunikaci, cenovou strategii a současně též na největší konkurenční hráče v tomto prostředí.

6.2.1 Historie a současné postavení software CARAT na německém trhu

Firma Carat byla založena v roce 1987 ve Frankfurtu nad Mohanem s cílem vyvinout systém plánování návrhů interiérů, který bude jednak výkonnější a současně též cenově výhodnější, než všechna ostatní v té době známá řešení.

Po téměř desetiletém vývoji a aplikaci praktických zkušeností na domácím trhu, zahájil Carat v roce 1999 své prodejní aktivity také mimo Německo. Vzhledem k ekonomické, sociálně-kulturní i mentální podobnosti s německými zákazníky byly pro mezinárodní expanzi jako první vybrány země BeNeLuxu. Do roku 2004 byl Carat rozšířen ve 43 evropských zemích a v té době lokalizován do 12 jazyků (němčina, angličtina, čeština, italština, řečtina, polština, holandština, francouzština, španělština, dánština, maďarština, ruština). V současné době byly doplněny ještě skandinávské jazyky (norština, finština, švédština), dále slovinština a turečtina.

Za účelem technické podpory rozvoje bylo v průběhu působení CARATu zřízeno 9 oblastních týmů (cca 120 lidí), složených nejméně z jednoho odpovědného pracovníka pro danou oblast, jednoho obchodníka, jednoho pracovníka zákaznické podpory, tří referentů pro katalogová data a jednoho pracovníka pro kontrolu kvality. Složení těchto týmů je vždy závislé na počtu dodavatelů (tzn. výrobců kuchyní) a počtu zákazníků (kuchyňských studií) dané země.

Pro český, slovenský a polský trh zastupuje program CARAT od roku 2004 firma TECHNODAT Develop, s.r.o., v této práci jsou však analyzovány pouze aktivity CARAT na českém a slovenském trhu. V současné době (2012) je CARAT jedničkou v německy hovořících zemích mezi programy pro komplexní zpracování návrhů interiérů. [42]

6.2.2 Charakteristika software CARAT

Program Carat je komplexním nástrojem, splňujícím nejpřísnější kritéria evropských prodejců nábytku. Ve své kategorii vyniká především vlastnostmi, orientovanými zejména na uživatelský komfort. Jednoduché ovládání, přesvědčivé výstupy, dokonalé zpracování obchodní části projektu a v neposlední řadě též specifický způsob financování, dělá z programu profesionálního pomocníka každému prodejci nábytku.

Práce v programu je jednoduchá a rychlá. Pozornost tvůrců se soustředila na skutečnost, že CARAT má svému uživateli sloužit především jako obchodní nástroj. Cílem je tedy co nejrychleji a nejefektivněji přesvědčit svého zákazníka o realizaci navrhovaného řešení. Uživatel pracuje ve čtyřech současně otevřených oknech. V průběhu grafického návrhu modelování interiéru je automaticky vytvářena nabídka v obchodní části a současně též kvalitní fotorealistická perspektiva navrhované místnosti. Uživatel má tedy okamžitý přehled o vývoji plánování.

Veškeré změny v plánování, včetně vytvořených atypů, se automaticky promítají jak v obchodní, fotorealistické, tak i grafické části. V grafickém návrhu je možné současně též generovat délkově závislé artikly, jakými jsou například pracovní desky, věncové římsy, sokly, světelné clony apod.

Obchodní část nabídky, která je automaticky vytvářena během umístění jednotlivých artiklů, obsahuje seznam všech použitých artiklů s kompletním popisem, rozměry, cenou apod. Systém barevného značení vizuálně uživatele upozorňuje na stav jednotlivých částí nabídky, či případně na vyskytující se chybu.

Velcí výrobci nábytku (především kuchyní) mají zpracovány katalogy svého sortimentu ve formátu kompatibilním se systémem CARAT. Uživatelé tato data získávají prostřednictvím internetu, pracují tak v reálném čase s reálnými podklady, což komunikaci mezi výrobcem a prodejcem významně usnadňuje a zrychluje, neboť je tak umožněna automatická realizace objednávek u dodavatele.

Z programu je možno získat výstupy grafické, technické, obchodní ve standardních formátech jpg, bmp, tif apod, ale též například formátu avi při vytváření videosekvencí – průchodů místností. [36]

6.2.3 Cenová strategie firmy CARAT

Politika německé firmy CARAT v oblasti stanovování cen za užívání programu CARAT je stejná pro všechny evropské i neevropské trhy. Program CARAT je tedy i v Česku, na Slovensku i v Polsku poskytován formou měsíčních pronájmů. V této ceně je zohledněna platba za licenci, maintenance, update katalogů, upgrade verzí programu, hot-line, přístupy k aktualizacím, přičemž jednu licenci lze nainstalovat až na tři pracovní místa v jedné lokalitě. Licence jsou poskytovány buď za podmínek standardních (ceníková cena platná pro dané období, např. rok) nebo multilicenčních (cena je od standardního ceníku snižena, avšak platí jistá omezení, týkající se například počtu využívaných katalogů, příp. omezení počtu instalací = pracovních míst).

6.3 Uživatelé programu CARAT

6.3.1 Charakteristika uživatelů software CARAT

Na konci roku 2012 bylo v regionu Česko – Slovensko - Polsko aktivních 148 licencí CARAT [43]. Uživateli programu CARAT jsou především prodejci nábytku, zejména kuchyní. Výrobci velkých německých značek mají svá data kompatibilní se systémem CARAT, což prodejcům – kuchyňským studiím - významně usnadňuje komunikaci mezi dodavatelem (výrobcem nábytku) a odběratelem (zákazníkem, kupujícím kuchyňský nábytek). Mezi další uživatele programu CARAT patří též bytoví architekti a designeři; CARAT je oblíbeným nástrojem též mezi studenty vysokých a odborných škol se zaměřením na výrobu nábytku, design a navrhování interiérů.

Uživatelé programu CARAT přicházejí převážně z řad profesionálů, zvyklých prezentovat kvalitu a luxusní zboží. Jedná se o jedince s osobitým vkusem, širokým rozhledem v oblasti navrhování interiérů, s citlivostí pro detail.

6.3.2 Rozdělení českého a slovenského trhu z pohledu výrobců kuchyní

Český a slovenský trh lze z pohledu nejvýznamnějších výrobců kuchyní rozdělit do jednotlivých segmentů, jimž podobné firmy nabízejí podobné produkty (programy pro navrhování interiérů).

Mezi nejvýznamnější producenty působící na českém a slovenské trhu patří společnosti Hanák Nábytek a.s., Kuchyně Sykora, Koryna, Infini, Libovický, dále pak např. slovenský Decodom nebo společnost Oresi. Tyto společnosti (vyjma Infini a Libovický) pracují s různými konkurenčními systémy, většinou na CADovém základě, jejichž pomocí plánují interiéry.

Mezi kuchyňská studia, využívající systém CARAT, patří zejména prodejci německých/rakouských výrobců kuchyní – např. Schüller, Alno, Dan, Ballerina, Nobilia, Nolte, Ewe, Poggenpohl, Sachsenküchen a jiných. Systém CARAT využívá též síť prodejců Gorenje. Z českých výrobců pak firma Infini a Libovický.

Tabulka 1 : Přehled výrobců a počet studií, pracujících se systémem CARAT

VÝROBCE	POČET STUDÍ (konec roku 2012, stav ČR, SK)
Infini	24
Libovický	5
Schüller	20
Gorenje	30
Ballerina	5
Nobilis	5
Dan	16
Nolte	2
Alno	4
Poggenpohl / Eggersmann	4
Ewe	1
SieMatic	2
Leicht	1
Sachsenküchen	1
Störmer	1
Häcker	1
školní licence	3
ostatní (Hornbach)	3
celkem	128

Tabulka č. 1 Přehled výrobců, pracujících se systémem CARAT a počet studií v ČR a SK

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.3 Rozložení uživatelů SW CARAT na mapě České a Slovenské republiky.

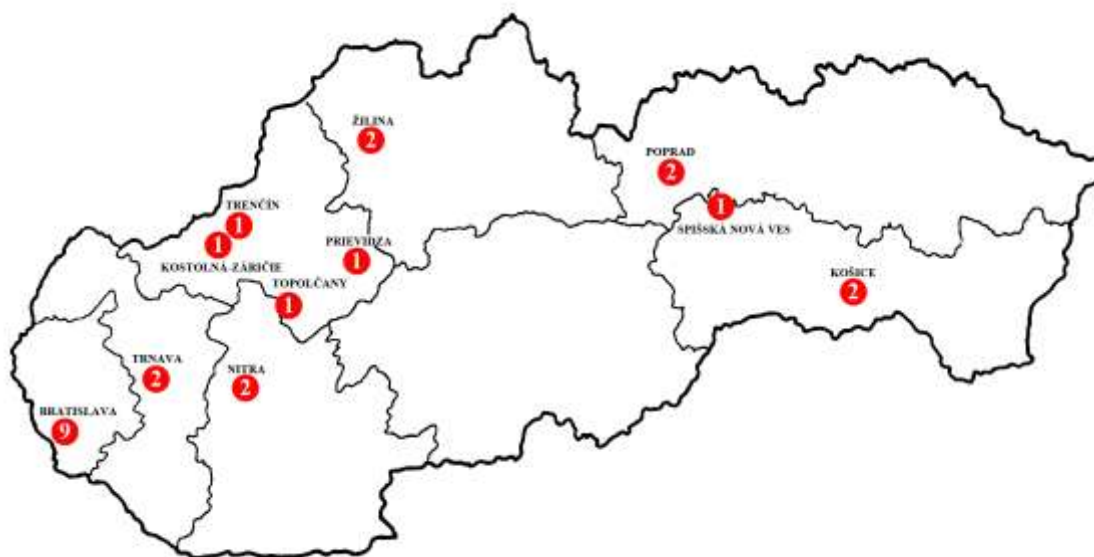
V České republice v současnosti (konec 2012) působí přibližně 1500 firem, zabývajících se prodejem a výrobou kuchyňského nábytku.² V následujícím přehledu jsou uvedeny počty těch kuchyňských studií, která pracují se systémem CARAT v ČR a na Slovensku:



Obr. č. 1 Rozložení uživatelů CARAT na mapě ČR (stav: konec roku 2012)

Zdroj: Vlastní zpracování

² Kvalifikovaný odhad autorky



Obr. č. 2 Rozložení uživatelů CARAT na mapě Slovenska (stav: konec roku 2012)

Zdroj : Vlastní zpracování

6.4 TECHNODAT Develop s.r.o. – poskytovatel služeb spojených s užíváním programu CARAT

Firma TECHNODAT Develop s.r.o. patří od roku 1995 do holdingu TECHNODAT. Její důležitou činností je vývoj software na zakázku pro české i zahraniční společnosti. Firma, zaměřující svou činnost především na oblast služeb mezi své hlavní přednosti řadí individuální přístup k zákaznickovým potřebám, soustředí se na potřebu sofistikované architektury vyvíjených systémů, s důrazem na jednoduché ovládání a zákaznickův komfort. Od roku 2004 získal TECHNODAT Develop s.r.o. od německé firmy CARAT oprávnění jako jediná firma na českém, slovenském a polském trhu k poskytování SW CARAT v tomto regionu a mezi své činnosti tak zařadila též poskytování supportu v segmentu programů pro komplexní podporu prodeje nábytku [34]. Vzhledem k vysokému konkurenčnímu tlaku a velmi podobné nabídce v segmentu programů pro komplexní zpracování návrhů interiérů se firma TECHNODAT Develop s.r.o. soustředí především na vysokou úroveň služeb poskytovaných svým zákazníkům, současně též na budování nadstandardně dobrých obchodních vztahů se svými klienty.

6.4.1 Řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím CRM systému

TECHNODAT Develop s.r.o., jako všechny vyspělé firmy, vyvíjí neustálou snahu získávat informace o svých zákaznících. Se zákazníky se firma setkává v mnoha situacích – kontaktují ji prodejci kuchyňského nábytku, konkrétní zájemci z řad návrhářů interiérů, potenciální zákazníci v místě prodeje (např. na veletrzích, prezentacích), zájemci navštěvují webové stránky firmy, stávající i potenciální zákazníci kontaktují servisní oddělení, účastní se platebního styku apod. Tyto informace jsou zaváděny do zvláštní databáze kontaktů, která firmě umožňuje komplexní přehled o vztazích se zákazníky. Cílem aktivního využívání této databáze je lepší porozumění zákaznickovým potřebám, na základě kterého je pak možno poskytovat služby na vyšší úrovni a se zákazníkem udržovat hlubší vztah. K tomuto účelu slouží CRM³ systém, vyvinutý na míru firmou TECHNODAT Develop s.r.o.

6.4.2 Služby spojené s užíváním software CARAT

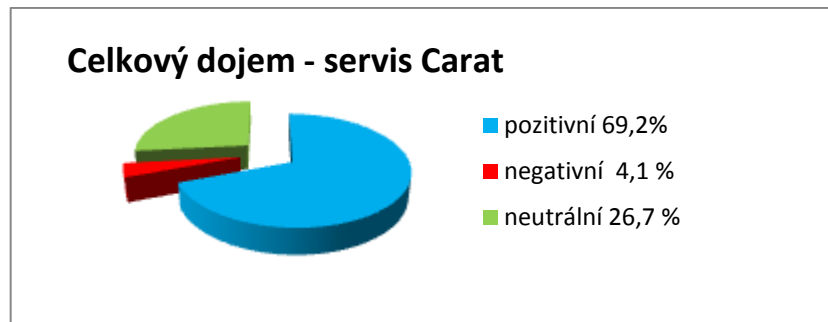
V rámci práce s programem CARAT využívají zákazníci služeb, které jim smluvně náleží. Mezi tyto patří školení, hot-line, možnost přístupu k update katalogů a upgrade verzí programu, licenci je možno za standardní cenu nainstalovat až na tři pracovní místa v jedné lokaci. CARAT-tým se snaží zvýšit komfort zákaznickovy práce se SW CARAT též prostřednictvím informací, zveřejňovaných formou newsletterů nebo na webových stránkách. Tyto konkrétní informace v podobě „tipů a triků“ či „často kladených dotazů“ usnadňují uživatelům práci s programem. Neopomenutelným faktorem při poskytování kvalitních služeb CARAT-týmu je osobní kontakt s klienty a osobní přístup k řešení jejich problémů.

6.4.3 Vnímání úrovně poskytovaných služeb uživateli

Z ohlasu aktivních zákazníků lze odvodit, že úroveň služeb, poskytovaných firmou TECHNODAT Develop s.r.o. uživatelům programu CARAT, je vnímána poměrně vysoce. V rámci eventové akce CARAT Fórum 2011, pořádané pro zákazníky CARAT bylo provedeno dotazníkové šetření, monitorující spokojenost uživatelů s kvalitami poskytovaných

³ CRM = z angl. „*Customer Relationship Management*“ – řízení vztahů se zákazníky. Kotler definuje CRM systém jako „*speciální software a analytické metody, které umožňují shromažďovat a využívat informace o jednotlivých zákaznících z různých informačních zdrojů*“. [12, s. 248]

služeb CARAT. Celé znění a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření z roku 2011 je uvedeno v příloze PIII, následující graf prezentuje pouze závěrečné hodnoty, uvádějící celkový dojem zákazníků z poskytovaných služeb CARAT (Úroveň vnímání spokojenosti s kvalitami služeb poskytovaných uživatelům SW CARAT).



Obr. č. 3. Celkový dojem – poskytování služeb uživatelům SW CARAT (šetření z roku 2011)

Zdroj : Vlastní zpracování

7 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROGRAMU CARAT

V rámci dosavadní činnosti při poskytování produktu CARAT doposud nebyla vypracována žádná konkrétní strategie, soustředující se na jasné cíle. Tento fakt je chápán jako nedostatek, jenž si moderní a úspěšná firma nemůže dovolit.

7.1 Definice poslání, specifikace cílů

Poslání firmy je strategickým nástrojem, definujícím komerční cíle a cílovou skupinu, na kterou je zaměřena pozornost. Jednoduchou formou vyjadřuje „kdo jsme“, „co děláme“, „kam směřujeme“. Vypovídá o obecné hodnotě kultury firmy, ze které lze vyčíst, jak lidé ve firmě uvažují, jak se chovají, jedná se o hodnoty, které jsou pro pracovníky „svaté“.

Poslání firmy TECHNODAT Develop s.r.o. lze definovat následujícím způsobem:

„Poskytujeme program CARAT, nástroj pro komplexní zpracování návrhů interiérů.“

Hodnoty jsou postaveny na následujících principech:

- Naší snahou je udržet program CARAT na úrovni špičky mezi programy pro komplexní zpracování návrhů interiérů.
- Nekompromisně trváme na kvalitě námi poskytovaných služeb.
- Naše činnost je založena na odborných znalostech a schopnostech, týmové spolupráci, inovaci.
- Podporujeme naše zákazníky. Jejich úspěch je také naším úspěchem.
- Snažíme se dosáhnout zisku, neboť k růstu jsou potřebné pevné základy.

Cílem je vytvoření, udržení a rozšíření skupiny spokojených loajálních zákazníků, kteří budou o kvalitách programu a kvalitách poskytovaných služeb dále hovořit a přispějí tak k pozitivnímu vnímání značky CARAT a TECHNODAT na trhu.

7.2 Analýza současného komunikačního mixu software CARAT

Firma TECHNODAT Develop s.r.o. v rámci své komunikace využívá pouze některých nástrojů komunikačního mixu. Tyto jsou v následujících řádcích seřazeny podle nejvýraznějšího užití v praxi.

7.2.1 Podpora prodeje – veletrhy, výstavy

V celkovém komunikačním mixu hraje podpora prodeje velkou roli. V případě programu CARAT byla pozornost soustředěna na dva základní nástroje podpory – veletrhy (k získání nových obchodních příležitostí, představení nového produktu, stimulaci nákupu) a konference (jako podpora firemním partnerům a konečným zákazníkům ve formě eventů).

V počátcích utváření povědomí (2004) o novém produktu na českém, slovenském a polském trhu, byla účast na významných nábytkářských veletrzích podmínkou a nutností. Mezi tyto veletrhy patřil především brněnský Mobitex (BVV Veletrhy Brno), pražský For Arch (PVA EXPO Praha) či bratislavský Moddom (INCHEBA EXPO Bratislava).

V následující tabulce je uveden přehled nákladů [43] na uspořádání veletrhu (bez mzdových nákladů) a počet klientů, který byl touto aktivitou přímo osloven:

Tabulka 2 : Náklady na veletrh a počet osobních kontaktů

Rok	Náklady na veletrh (v Kč)	Počet osobních kontaktů
2004	119.200,-	110
2005	70.200,-	86
2006	57.500,-	50
2007	86.400,-	43
2008	84.200,-	28
2009	76.800,-	7

Tabulka č. 2 Náklady na veletrh a počet osobních kontaktů

Zdroj: Interní zdroje firmy TECHNODAT Develop s.r.o., vlastní zpracování

Vzhledem k upadající úrovni a neustálému neúměrnému zvyšování nákladů za pronájem výstavní plochy a služeb s veletrhem spojených, bylo v posledních letech od účasti na veletrzích ustoupeno. Poslední veletrh, kterého se firma TECHNODAT Develop s.r.o. s prezentací programu CARAT aktivně účastnila, byl veletrh Mobitex 2009. Od roku 2009 je účast na veletrzích uskutečňována pouze ve formě jednodenních návštěv, za účelem monitorování aktivity konkurence, případně návštěvy konkrétního vystavovatele. Vzhledem k tomu, že ani cílová skupina zákazníků CARAT (kuchyňská studia, spolupracující s německými výrobci nábytku) se veletrhů v ČR s prezentací svých studií téměř neúčastní, zdá se být vynakládání finančních prostředků na prezentaci programu CARAT prostřednictvím veletrhů neefektivní.

7.2.2 Podpora prodeje – setkávání zákazníků

Daleko větší smysl je spatřován v setkávání se s potenciálními klienty přímo na specializovaných veletrzích konkrétních výrobců a udržování blízkého kontaktu s obchodními zástupci daného výrobce, zodpovědnými za spravování prodejní sítě konkrétní značky. Každý podzim bývají v Německu organizovány veletrhy největších kuchyňských producentů. Zde se v jednom týdnu sjedou vážní zájemci (představitelé kuchyňských studií) o spolupráci s konkrétními kuchyňským výrobcem. Cíleně je tak možno naplánovat termín schůzky za účelem osobní prezentace programu, jejíž závěry bývají zpravidla velmi úspěšné.

Další formou efektivní komunikace v rámci podpory prodeje jsou **eventy**. Pořádání setkání na veletrzích bylo od roku 2010 nahrazeno organizováním profesního setkávání s názvem CARAT FÓRUM, na kterém jsou během oficiálního programu prezentovány novinky pro příští rok a současně také množství tipů a triků, usnadňujících zákazníkům práci s programem. Během těchto prezentací mají příležitost vystoupit i sami zákazníci CARAT s představením své práce v programu, případně s přednesením svých poznatků a zkušeností.

Setkání bývají organizována v atraktivním a dostupném prostředí. Na začátku konference obdrží jednotliví účastníci uvítací balíček s dárkem a firemními materiály. Součástí těchto materiálů je také číslovaný dotazník, který účastníci během konference vyplní. Jednotlivá čísla dotazníků jsou pak losována v tombole, ve které téměř všichni zákazníci vyhrávají

dárkové balíčky (což se ukázalo být efektivní motivací k aktivnímu přístupu při vyplnění dotazníku).

Na těchto akcích se za účasti představitelů CARAT Německo setkávají klienti ze všech tří regionů (Česka, Slovenska i Polska), kteří si posléze v rámci neoficiálního průběhu konference sdělují své poznatky a zkušenosti. Neoficiální část konference je považována za velmi důležitý komunikační moment. Zákazníci jsou v uvolněné atmosféře ochotni otevřeně mluvit o svých požadavcích či případných problémech, mohou navázat nové kontakty a přátelství se svými kolegy z branže, odpočinou si od všedních starostí a přesvědčí se, že pořádající firma TECHNODAT Develop s.r.o. je pro ně partnerem nejen profesně, ale též lidsky. V důsledku toho pak následná spolupráce během dalšího roku je na velmi příjemné úrovni.

7.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou aktivně podporovány zejména pro českou a slovenskou část spektra prostřednictvím pravidelných příspěvků či reportáží do odborných časopisů, např. IT CAD, či na odborných serverech, jako je www.bydlení.cz. Mezi PR komunikaci lze zařadit také pravidelnou mailovou distribuci newsletterů, informujících zákazníky o novinkách a vylepšeních programu, tipech a tricích usnadňujících jejich práci. Největší část komunikace s veřejností ze strany firmy probíhá na internetu prostřednictvím webových stránek www.carat.technodat.cz, které jsou současně vedeny v polské jazykové mutaci.

7.2.4 Webové stránky CARAT

Webová prezentace je významným komunikačním nástrojem, bez kterého se v současné době neobejde téměř žádné lidské podnikání komerčního i nekomerčního charakteru.

Cílovou skupinou, na kterou je webová prezentace zaměřena, představují návštěvníci jednak z řad obchodních partnerů, současně též ze strany potenciálních zákazníků, hledajících softwarové řešení pro své podnikání.

Prezentace CARAT je zpracována prostřednictvím standardní HTML technologie; je umístěna na přístupném serveru, otevření stránky je spuštěno okamžitě po zadání linku. Domé-

na www.carat.technodat.cz obsahuje jak název produktu, tak i společnosti, což logicky návštěvníkovi výrazně usnadní práci při vyhledávání.

Cílem webové prezentace programu CARAT je co nejpřístupnější, avšak fundovanou formou informovat návštěvníky o produktu samotném, o novinkách a vylepšeních přicházejících s novými verzemi a současně též nabídnout pomocnou ruku při řešení konkrétních otázek, vyvstávajících při práci s programem.

Tyto jednotlivé sekce jsou pomocí vertikálně navrženého menu srozumitelně rozděleny tak, aby uživatel pomocí dvou tří kliknutí našel odpověď na hledanou otázku. Jejich textový obsah je zpravidla fixní. Variabilní částí je tzv. sekce „FAQ“, kde jsou klientům nabízena řešení jejich konkrétních otázek a sekce „Newsletter“, která je rozdělena na dva tematické celky, z nichž první plní funkci PR a druhý slouží k zveřejňování aktuálních informací, vztahujících se k programu. Změny se promítají též v sekci „Grafické návrhy“, která je aktuálně doplňována novými projekty. Pro potřeby hot-line je v sekci „Podpora“ aktivována možnost stažení programu, umožňujícího prostřednictvím vzdálené správy servisní zásah přímo v zákaznickově počítači.

Grafický návrh webové prezentace by měl dodržovat podmínky corporate identity společnosti TECHNODAT CAE – systémy s.r.o. V současné době tomu tak ve skutečnosti není. Webová prezentace je graficky srozumitelně zpracována tak, aby byl návštěvník schopen orientovat se na stránce intuitivně a pokud možno co nejjednodušeji. Její vzhled však odpovídá době jejího vzniku a v současných moderních podmínkách se již jeví jako zastaralý.

Text je pořízen pro snadnou čitelnost černými a dostatečně velkými písmeny, obsahově pojat tak, aby odborníka nenudil a laikovi poskytl relevantní srozumitelné informace.

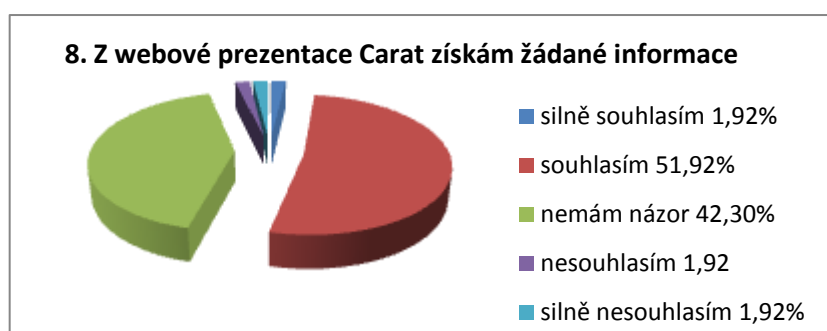
Samostatnou částí je použití obrázků na stránkách. Jsou zde prezentovány jednak fotorealistické výstupy navržených interiérů v programu Carat jako fixní obrázky, současně též v podobě krátkých videosekvencí, kdy si klient může pomocí použití 3D kamery navržený interiér „projít“. Tyto videosekvence však musí návštěvník aktivovat kliknutím, tzn. při prohlížení stránek, není jeho pozornost odváděna nežádoucími pohyby obrázků. Reklamní a jiné bannery nejsou použity.

Potenciální klient se na stránkách dozví konkrétní konečnou cenu produktu, což bývá kvitováno a chápáno jako „otevřená hra“, která se u konkurenčních produktů zpravidla neobjevuje. Dále jsou zde zveřejněny termíny a druhy poskytovaných školení.

Vzhledem k tomu, že licence pro poskytování software Carat byla firmě TECHNODAT Develop s.r.o. udělena pro český, slovenský a polský trh, je webová prezentace programu připravena též v polštině. Prezentace je po jazykové i obsahové stránce korigována rodilou mluvčí tak, aby byla pro polské klienty zachována stejná úroveň a profesionalita, jako v české verzi.

Kontrola návštěvnosti stránek je zajištěna pomocí služby Google Analytics, umožňující sledovat počet návštěvníků jak celosvětově, tak především v rámci České republiky. Je zde možné vysledovat, jaké jsou trendy návštěvníků, zobrazení stránek, doba, po kterou byla stránka zobrazena, věrnost návštěvníků, poměry návratů, nové návštěvy, aktuálnost, profily prohlížečů a mnohé další informace. S těmito informacemi bohužel není dále pracováno, nejsou nikterak důsledně analyzovány a vyhodnocovány. Tato skutečnost je výrazným nedostatkem [36].

Z konkrétní otázky, uvedené v dotazníkovém šetření z roku 2011 (viz. příloha PIII), monitorujícího spokojenost uživatelů s kvalitami poskytovaných služeb CARAT vyplynulo, že více jak polovina respondentů souhlasí s názorem, že z webové prezentace CARAT získá žádané informace. Druhá (téměř) polovina dotázaných však nemohla tento dotaz objektivně hodnotit, neboť o webové prezentaci vůbec nevěděla nebo jejího potenciálu nevyužívá. Na tento fakt by měla být do budoucna zaměřena pozornost.



Obr. č.4 Grafické znázornění výsledku otázky č.8 dotazníkového šetření z roku 2011(PIII)

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Analýza efektivnosti doposud používaných nástrojů marketingové komunikace

Následující tabulka uvádí přehled doposud používaných nástrojů marketingové komunikace a jejich finanční náročnost [43] :

Tabulka 3 : Přehled doposud používaných nástrojů MK a jejich finanční náročnost (v Kč)

Rok	Veletrh	Odborné časopisy/webové portály	Webová prezentace	Newsletter	Konference CARAT Fórum/ jiné*
2004	119.200,-	0	0	0	0
2005	70.200,-	0	0	0	0
2006	57.500,-	0	0	0	0
2007	86.400,-	0	1.000,-	0	0
2008	84.200,-	0	1.850,-	0	0
2009	76.800,-	0	1.000,-	0	0
1010	0	3.600,-	26.000,-	0	185.000,-
2011	0	11.600,-	1.000,-	0	125.500,-
2012	0	18800,-	1.000,-	0	42.000,- *

Tabulka č. 3 Přehled aktivit doposud používaných nástrojů marketingové komunikace a jejich finanční náročnost

Zdroj: Interní zdroje firmy TECHNODAT Develop s.r.o., vlastní zpracování

V uvedeném přehledu nejsou zohledněny mzdové náklady. V počátcích uvádění programu CARAT na český a slovenský trh se pozornost soustředila především na propagaci programu prostřednictvím veletrhů. Jak ale vyplývá z předchozího textu, tento způsob se v současné době jeví již jako výrazně neefektivní a je zapotřebí zvolit jinou cestu komunikace prostřednictvím současných moderních nástrojů.

7.3.1 Možnosti využití internetu

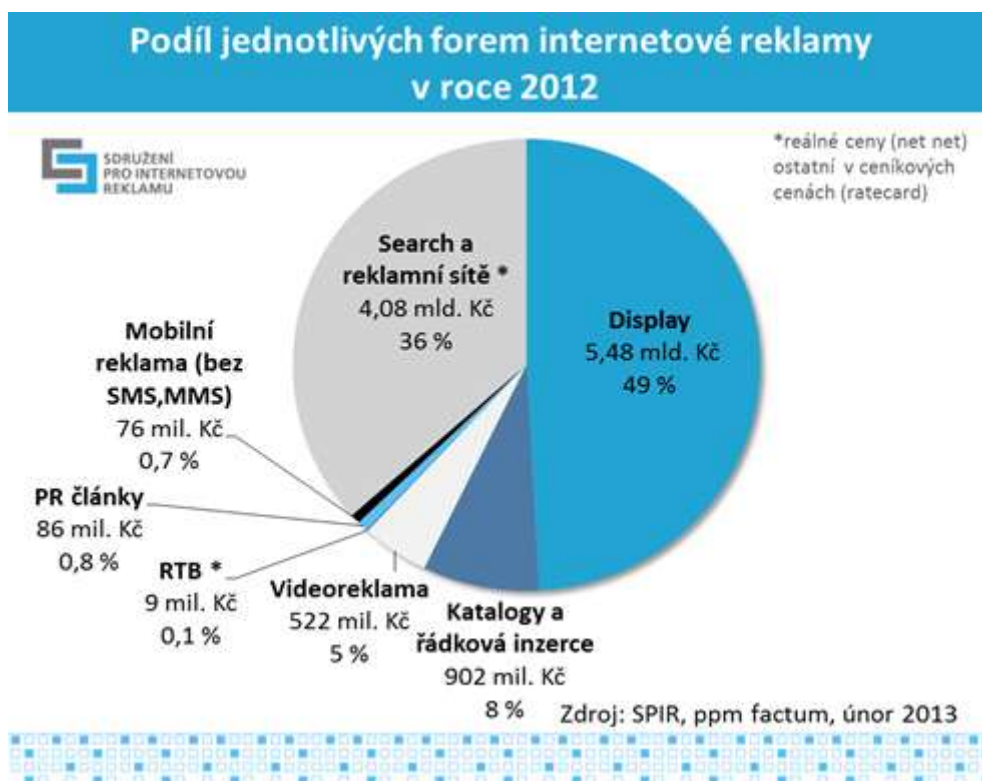
Internet je médium, které v současné době umožňuje využití tradičních forem i nových nástrojů marketingové komunikace. Pozitivem je možnost přímé interaktivní komunikace se zákazníkem (např. zákazník je vyzván ke kliknutí na konkrétní banner, z něhož následně získává podrobnější informace), dále pak především přesné cílení na konkrétního spotřebi-

tele, umožňující naplánovat různé druhy kampaní. Díky této skutečnosti jsou finanční prostředky vynakládány účelně a efektivně.

Reklama na internetu umožňuje firmě komunikovat čtyřicet hodin denně. Internetová reklama je velmi pružná (umožňuje měnit flexibilně obsah sdělení i jeho styl). Lze ji přizpůsobit demograficky, je možné ji personifikovat a především (oproti jiným tradičním médiím) lze velmi spolehlivě měřit její efektivnost. Jejím úkolem je ve správný čas a na správném místě předložit inzertní sdělení správnému segmentu zákazníků.

Podle agentury SPIR přesáhly v roce 2012 výdaje investované do internetové reklamy hodnotu 11 miliard korun. Internetová reklama je (z pohledu inzerce) nejdynamičtěji se rozvíjejícím mediotypem. Na tomto pozitivním vývoji se podílí zájem o celoplošnou reklamu, využívání výkonnostních modelů ve vyhledávání a reklamních sítích. Výrazný podíl má též videoreklama. Pro rok 2013 odhaduje SPIR 16% nárůst výdajů za reklamní služby. Nejpoužívanější reklamní sítě provozují Google, Sklik, Facebook, eTarget apod.

Následující obrázek ilustruje podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2012 [37]:



Obr. č. 5 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2012

Zdroj: SPIR

Podle údajů Českého statistického úřadu má 95% českých firem připojení na internet. Jedná se o tak velkou skupinu uživatelů - potenciálních zákazníků, kterou nelze v žádném případě ignorovat [39].

Jednou z hlavních forem reklamy na internetu je přímo **webová prezentace firmy**, na které jsou zveřejňována žadaná sdělení. Komerční webové stránky organizace jsou vizitkou firmy, důležitým nástrojem pro prezentaci produktů, nástrojem pro zdůraznění odlišnosti od konkurence, pomocníkem při udržování vztahů se současnými, ale též potenciálními zákazníky. Důležitou roli hrají při budování image, povědomí o značce apod.

Další formou užití reklamy na internetu jsou také tzv. „**virtuální billboardy**“ – buttony a bannery, provázané s webovými stránkami firmy, na které jsou pak po kliknutí zájemci odváděni. Tato forma reklamy se v současnost jeví jako velmi obtěžující (vzhledem k velkému počtu aktivních bannerů vyžadujících značné množství kliknutí). Mezi uživateli je standardně rozšířená tzv. „bannerová slepota“ .

Jako výhodnější se jeví tzv. **PPC reklama** (z ang. „*Pay Per Clic*“ = platba za kliknutí), kdy inzerent neplatí za každé zobrazení reklamního sdělení, ale až ve chvíli, kdy zájemce na reklamu klikne. PPC reklamní kampaně lze velmi dobře cílit na konkrétní skupiny zákazníků prostřednictvím vhodně vybraného prostoru pro umístění reklamy, vhodným výběrem klíčových slov a zajímavým zněním sdělení. PPC reklama je též velmi plánovatelná a flexibilní, jednotlivé parametry lze v průběhu kampaně průběžně měnit, rozšiřovat, omezovat, spouštět apod. Lze nastavit finanční limity, které jsou v průběhu kampaně monitorovány. Tímto způsobem je hlídán rozpočet během celé akce. Efektivita PPC kampaní je velmi dobře měřitelná. PPC reklamy umožňují sledování řady statistických výstupů.

Kampaň si firma může vést i sama, ovšem vzhledem k současnému velkému množství nabízených možností v této oblasti, je lépe najmout si profesionální firmu, plně se koncentrující na tuto konkrétní činnost. Společnost Seznam nabízí pro poskytování PPC reklamy portál Sklik, na kterém lze PPC kampaň objednat. Pro účely zviditelnění produktu CARAT na internetu prostřednictvím PPC kampaně byla vybrána profesionální reklamní agentura - firma Aditus Net [38].

7.4 Konkurence CARAT

Znalost konkurence je pro úspěšnost firmy zásadní. Vzájemná rivalita, soupeření o pozornost zákazníka, vede ke zdokonalování nabídky, se kterou firma přichází na trh. V myslích spotřebitelů se tak jasně vyprofiluje nabídka odlišná od konkurenční, čímž firma získává strategickou výhodu.

Konkurenty firmy TECHNODAT Develop s.r.o. v oblasti poskytování software pro navrhování interiérů a prodej nábytku jsou firmy, nabízející pokročilé grafické programy pro projektování interiérů. Počítačem podporované projektování prostřednictvím CAD systémů (z anglického „*Computer Aided Design*“) usnadňuje práci v mnoha oborech. Tyto aplikace prostřednictvím matematických, geometrických, grafických a inženýrských nástrojů slouží k vytváření konkrétních objektů a situací z reálného světa. CADové systémy poskytují výstupy jak ve 2D (výkresy, dokumentace, projekty, tak ve 3D (kompletní objekt ve 3D, vizualizace).

Strategií konkurenčních firem je budování pevných základů konkurenceschopnosti prostřednictvím své specifické nabídky, s cílem oslovit nové a udržet své stávající zákazníky. Klienty těchto firem jsou v tomto konkrétním případě především kuchyňská studia, výrobci nábytku, architekti, interiéroví designeři.

Téměř všechny konkurenční firmy nabízejí programy, které jsou na CADovém základě, čímž se od programu CARAT výrazně liší. Software CARAT byl vytvořen především jako obchodní nástroj, sloužící k bezproblémové komunikaci mezi konečnými zákazníky kuchyňského studia a výrobcem kuchyní. Dokonale propracované obchodní části byla při vývoji programu věnována větší pozornost na úkor části grafické. Vizualizace, vytvořené v software CARAT jsou uspokojivé, nedosahují však takové grafické dokonalosti, jako výstupy z CADových programů, které se od fotografií téměř neliší. Naproti tomu zase CADové aplikace nemají vyvinutou základnu objektů (katalogy), které musí uživatelé sami vytvořit, případně nahrát z kupovaných databází. Tyto katalogy samozřejmě neobsahují obchodní data; CADové aplikace slouží především pro vizualizace situací, nikoli jako obchodní základna.

Konkurence je tedy odvětvová (všichni poskytují SW), formy (uspokojují stejné potřeby) a rodu (bojují o zákaznickovy peníze).

Nejvýznamnější firmy, působící v České republice a na Slovensku v oblasti poskytování SW pro zpracování návrhů interiérů a jejich produkty, jsou uvedeny v následujícím přehledu:

Tabulka 4 : Přehled nejvýznamnějších konkurenčních produktů, působících na trhu ČR a SK

Používané řešení	Dodavatel (výrobce)	zastoupení + servis ČR/SK	Určeno pro	Uživatelé	cena	aktualizace SW/Katalogů	HW klíč	Katalogová data	CAD Systém
CARAT	CARAT Gesellschaft für Organization (Německo)	TECHNODAT Develop s.r.o., centrála Zlín (ČR)	kuchyňská studia, bytové architektky	Kuchyňská studia německých výrobců nábytku, bytoví architekti, školní licence	pronájem : Kč 5.500,- /měs./3 pracovní místa	v ceně	NE	vytváří firma DATAFORM pro výrobce kuchyní	NE
KPS	SHD (Německo)	Není; podpora z Německa	kuchyňská studia, bytové architektky	Kuchyňská studia německých výrobců nábytku, bytoví architekti	Pronájem: cca 4.000,- /měs.	v ceně	ANO	vytváří firma DATAFORM pro výrobce kuchyní	ANO
PLANIT	NEXNET a.s. (Polsko) Provázanost s firmou SHD a 20:20	není ; obch. zástupci v Polsku	kuchyňská studia, bytové architektky	Kuchyňská studia německých výrobců nábytku, bytoví architekti	Pronájem: cca 4.000,- /měs.	v ceně	ANO	vytváří firma DATAFORM pro výrobce kuchyní,	ANO
Kitchen Draw	PRAGMA Informatique (Francie)	AXE ANNECY Prague; (ČR) podpora česky	kuchyňská studia, drobné truhláře,	Síť studií HANÁK Nábytek a.s., drobní prodejci a výrobci nábytku	systém dobíjení "kreditu", 20 hod. zdarma, pak 3,- EUR/hod., též možnost zak.licence	hradí zvlášť	ne	vytvářena individuálně přímo pro uživatele	ANO
FLOORPLAN, Turbo CAD, (DAEX –obchodní modul)	ŠPINAR - Software s.r.o. (ČR)	ŠPINAR - Software s.r.o., centrála Brno	kuchyňská studia, bytové architektky, síť ORESI	drobní výrobci a prodejci nábytku, školní licence, významná síť studií ORESI,	cca 3.000,- + zák.katalog cca 12.000,- jednorázově dle modulů	hradí zvlášť	ANO	individuálně	ANO
ARCON	SOFTconsult spol. s r.o. (ČR)	SOFTconsult spol. s r.o. Praha, dealeři po celé ČR	architekti, kuchyňská studia	architekti,	cca 6.000,- jednorázově 1 licence, příplatky dle modulů	hradí zvlášť	ANO	individuálně	ANO
TRUE SPACE	CALIGARI (v pozadí Microsoft)	Současné zastoupení nezjištěno	3Dmodelování, rendering, animace; uživ. architekti, kuchyňská studia	Dříve síť studií SYKORA. architekti	volně ke stažení	nezjištěno	nezjištěno	individuálně	ANO

VISION/KLS	WING (Slovensko)	WING	jednoúčelový program vyvinutý pro firmu KORYNA	sít studií KORYNA/KLS používá DECODOM	Vision - Nedostupný/KLS pouze pro DECODOM	nezjištěno	ANO	vytvořeno přímo na míru KORYNA/DECODOM	ANO
KD MAX; InteriCAD	Guangzhou YuanFang Comuputer Software Engineering Co., Ltd.; Čína	MT Partner s.c., Krakow (PL)	architekti, kuchyňská studia	prodejci nábytku	cca 50.000,- Kč	hradí zvlášť	ANO	individuálně	ANO
20:20 Virtual Planner	20:20 Technologies, USA	20:20 Technologies, Rakousko, Vídeň	architekti, kuch. studia, prodejci nábytku	prodejci nábytku	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno	individuálně	ANO
PRO100	ECRU s.c. (Polsko)	ECRU s.c., ČR zastoupení Brno	malí výrobci nábytku	Drobní výrobci i prodejci nábytku	cca 30.000,- Kč zák.modul, další za přípl.	hradí zvlášť	ANO	individuálně	ANO
IMOS.NET	IMOS (Německo)	WoodSoftware s.r.o., zastoupení Ostrava	IMOS – výrobní program	IMOS.NET = síť studií SYKORA	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno	ANO

Tabulka č. 4 Přehled nejvýznamnějších konkurenčních SW

Zdroj: Vlastní zpracování

7.5 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Jak je patrné z výše uvedené tabulky, jako největší konkurent (vzhledem k podobné nabídce, cenám, zákaznické základně a databázi katalogů) se jeví německý software KPS. V následujících řádcích budou analyzovány hrozby dle Porterova modelu analýzy konkurenčního prostředí.

7.5.1 Hrozba odvětvové konkurence

V oblasti poskytování SW pro navrhování, modelování a vizualizace interiérů existuje na českém a slovenském trhu dostupná velká řada konkurenčních produktů českých, evropských, ale i globálních dodavatelů. Program CARAT je specificky zaměřený zejména jako komplexní nástroj pro vytváření návrhů interiérů, především kuchyní, což je jeho diferenciační konkurenční výhodou. K tomuto účelu má zpracovány též knihovny jednotlivých prvků.

Největším konkurentem je v této úrovni program KPS (německá firma SHD), neboť využívá stejné databáze knihoven, jako CARAT a je též poskytován za podobnou cenu v režimu měsíčních pronájmů stejné základně zákazníkům. Není ovšem doposud lokalizován do jazyka českého a nemá český support, vyřešení tohoto nedostatku může být ovšem pouze otázkou času. Podobným produktem je SW PLANIT (vlastnické vazby na KPS; stejný zdroj pro pořizování dat knihoven, podobné ceny), ten je však aktivnější na polském trhu, u nás a na Slovensku zatím nemá zastoupení.

Dalším významným hráčem na trhu je program KITCHEN DRAW, který používá výrobce HANÁK a jeho síť kuchyňských studií. V neposlední řadě je nutno zmínit program TRUE SPACE, se kterým v dřívějších dobách pracovala síť kuchyňských studií SYKORA (současný nástroj IMOS.NET) a také ARCON, jehož služeb využívá velká skupina designerů. Malí výrobci a prodejci nábytku pracují často s polským programem PRO100 nebo českými produkty od společnosti ŠPINAR Software s.r.o. (např. Turbo CAD s obchodní nástavbou DAEX, se kterým pracuje silná základna studií ORESI).

7.5.2 Hrozba nově vstupujících firem

Největší hrozbou může do budoucnosti znamenat agresivní nástup čínské konkurence. Na českém trhu je v současnosti nejvíce aktivní program KD Max a InteriCAD T3 čínské firmy Guangzhou YuanFang Computer Software Engineering Co., Ltd. Nebezpečí mohou znamenat i polské produkty, např. PLANIT (firma Nexnet, Polsko, fakticky však KPS). Všechny tyto programy jsou vytvořeny na CADovém základě, tzn. výsledné výstupy – vizualizace jsou k dosažení ve velké kvalitě, která je téměř k nerozeznání od fotografie (což zákazníci kuchyňských studií téměř stoprocentně vyžadují). Jejich nevýhodou jsou však absentující obchodní a katalogová data.

7.5.3 Hrozba nahraditelných produktů

Je v tomto odvětví velmi výrazná. Dá se říci, že rozhodujícím faktorem je zde cenová úroveň, kvalita vizualizací, poskytovaný servis. V případě programu CARAT je nejvíce ohrožujícím substitutem program KPS, vzhledem k jeho podobné výši cenové politiky, totožnému dodavateli katalogových dat a podobné základně spotřebitelů. Problémem je zde však chybějící podpora a lokalizace do jazyka českého. Další variantou mohou být CADo-

vé programy např. značky ŠPINAR Software (TurboCAD, FLOORplan apod.) a volně stažitelné programy (např. TRUE Space).

7.5.4 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů

Závislost na rozhodování o zásadních věcech na německé firmě CARAT je v častých případech svazující. Česká a německá mentalita je v mnoha směrech odlišná, což se jako problematické výrazně jeví např. při stanovování cen pro český/slovenský trh nebo při nastavování strategie komunikace s klienty (kuchyňskými studii, architektky, projektanty, drobnými výrobci).

Německá firma CARAT má také v závislosti na výsledcích českého zastoupení CARAT neomezené právo stanovit, bude-li firma TECHNODAT Develop s.r.o. i v dalších letech pokračovat jako výhradní zástupce CARAT pro český, slovenský a polský trh.

7.5.5 Hrozba rostoucího vlivu zákazníků

Zákazníci – uživatelé SW CARAT – se skládají převážně z provozovatelů kuchyňských studií velkých německých výrobců kuchyní. Dále jsou to i architekti a designéři, sporadicky též malí výrobci nábytku (truhláři). Jedná se o skupinu loajálních, dlouholetých zákazníků, kteří svými referencemi získávají pro myšlenku CARAT další uživatele. Očekávají plný servis, dynamický technický pokrok, případně vstřícné kroky v otázce cenotvorby.

Jednotliví zákazníci jsou seskupeni do dvou částí. První z nich je skupina zákazníků, prodávajících více značek kuchyní, jimž je licence poskytována za standardních podmínek aktuálního ceníku (tzn. za standardní cenu může uživatel pracovat až na třech počítačích v jedné lokaci s neomezeným počtem katalogů různých výrobců).

Druhá skupina zákazníků je rozčleněna do zvláštních segmentů, ve kterých funguje režim tzv. „multilicenční smlouvy“. Prakticky to znamená, že skupinu jednotlivých studií, prodávajících produkty jednoho výrobce, „zaštituje“ svou odpovědností jedna osoba (nebo firma), se kterou je sepsána multilicenční smlouva. Tato smlouva definuje minimální počet studií nutných pro vznik multilicenčního seskupení, dobu trvání a především cenu, výrazně sníženou od standardního ceníku. V rámci multilicenční smlouvy je však omezena možnost

používání veškerých katalogů – je povoleno pracovat pouze s daty jediného konkrétního výrobce.

Snížení multilicenční ceny za licenci CARAT je odsouhlaseno s centrálou CARAT Německo. V mnohých případech je však možné klientům CARAT poskytnout ústupky pouze za cenu snížení vlastní marže firmy TECHNODAT Develop s.r.o.

V současné době (konec roku 2012) se dosavadní situace stává pomalu neudržitelnou – jednotliví zákazníci CARAT jsou v podstatě vzájemnými konkurenty, kteří se však setkávají a předávají si informace. Diferencované ceny za poskytované licence tak mohou být příčinou nespokojených reakcí a následného tlaku na restrukturalizaci systému.

Současně též vzhledem k cenové politice firmy CARAT (poskytování SW formou měsíčních pronájmů) může dojít k přechodu některých klientů ke konkurenčnímu poskytovateli software, nabízejícímu levnější substitut.

7.6 SWOT analýza

Analýza SWOT je užitečným marketingovým nástrojem, pomáhajícím posoudit současné postavení firmy, označit možné příležitosti a hrozby.

7.6.1 Silné stránky (Strengths)

- a) Silné jméno – v německy hovořících zemích je program CARAT jedničkou na trhu. V České republice, na Slovensku a v Polsku působí zastoupení CARAT od roku 2004.
- b) Lidský faktor - zázemí silné české firmy TECHNODAT a německé firmy CARAT, historicky vybudované silné vztahy se zákazníky, kvalitní servis (hotline, technická podpora), kvalifikovaný personál, přehledné webové stránky, individuální přístup, školení, uživatelský komfort, poskytování pravidelných informací (newslettery), osobní kontakt s jednotlivými klienty, eventy (odborný seminář CARAT Fórum), překlady katalogů do jazyka českého a polského, rychlá komunikace s německými kolegy
- c) Pokrytí na trhu ČR, SK – s programem CARAT pracují především velká kuchyňská studia ve všech velkých a větších městech v Česku a na Slovensku, prodávající produkty významných výrobců kuchyní. Tito výrobci mají zpracovány své knihov-

ny pro SW CARAT, které jsou totožné s papírovými katalogy na jednotlivých studiích.

- d) Technické parametry - silný nástroj, sledující celý průběh obchodního cyklu, kvalitní obchodní výstupy, kompletní lokalizace programu do jazyka českého, jednoduché ovládání, není nutno pořizovat supervýkonný počítač, instalace jedné licence až na tři pracovní místa v jedné lokaci, okamžitá aktualizace dat pomocí CARAT-Webu, snadná distribuce.
- e) Cena – program je poskytován formou měsíčního nájmu = výhoda z pohledu rozložení prvotních nákladů při otevření nového studia, kvartální fakturace s možností rozložení splátek na jednotlivé měsíce, v ceně jsou zohledněny náklady na vývoj, aktualizace a podpora, neplatí se za upgrade verzí ani update katalogů.

7.6.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- a) Nekompatibilita s CADovými systémy a systémem MACIntosh,
- b) nízká kvalita grafických výstupů,
- c) závislost na výsledcích rozhodnutí vedoucích pracovníků CARATu v Německu, německá byrokracie,
- d) konzervativní přístup k inovacím, dlouhé čekací lhůty na upgrade verzí a update katalogů,
- e) problémy s instalacemi zapříčiněné způsobem instalace – nutné kvalitní připojení na internet.
- f) Cena – poskytování SW prostřednictvím měsíčních nájmu mnohým klientům nevyhovuje (vyžadují vlastnictví programu), nízký prodejní obrat, žádná propagační kampaň, málo důrazná marketingová komunikace, slabá podpora marketingu jak ze strany německé základny CARAT, tak ze strany firmy TECHNODAT Develop s.r.o.
- g) Lidský faktor – slabá personální základna.

7.6.3 Příležitosti (Opportunities)

- a) Specifičnost programu v kombinaci s nadstandardním servisem

- b) Aktivní práce s internetem a webovými stránkami CARAT, komunikace s klienty = doporučení Worth of Mouth,
- c) využití moderních trendů v technologiích
- d) Operativní výhoda – pracovníci servisu mohou okamžitě reagovat na požadavky klientů
- e) Umístění programu do škol s odborným zaměřením = výchova nových potenciálních klientů
- f) Znovuoslovení českých výrobců kuchyní s cílem rozšířit užívání programu CARAT v jejich síti.

7.6.4 Hrozby (Threats)

- a) Masivní výpovědi smluv CARAT v důsledku dopadů efektů hospodářské krize (absence volných finančních prostředků mezi zákazníky kuchyňských studií v kombinaci se stagnujícím stavem ve stavebnictví vede k nutnosti uzavírání kuchyňských studií).
- b) Pokles prodeje nových licencí = snížení příjmů firmy TECHNODAT Develop s.r.o. téměř na hranici rentability
- c) Problém s platební morálkou zákazníků – velké finanční prostředky leží v neuhrazených fakturách za užívání SW CARAT; složité a nákladné vymáhání prostřednictvím právního zastoupení
- d) Přechod stávajících dlouhodobých klientů k levnějšímu substitutu
- e) Rozvoj konkurence a její nabídky v oblasti poskytování SW pro plánování interiérů.

7.6.5 Porovnání webových stránek konkurenčních produktů z hlediska informační hodnoty pro zákazníka

Z výše uvedených postřehů vyplývá, že program CARAT bojuje se silnou konkurenční základnou. Jako příležitost k odlišení se nejvíce efektivní jeví odlišný přístup v poskytování servisu. V současnosti se zákazníci CARAT fungují výborné vztahy, založené především na osobním kontaktu, spolehlivosti a okamžitém poskytnutí „pomocné ruky“ v případě potřeby. Jako dobrý nástroj pro poskytování informací fungují mimo jiné

těž webové stránky programu CARAT. Problémem však zůstává, že klienti ne vždy a efektivně využívají jejich potenciál, na čemž je zapotřebí výrazně zapracovat.

V následující tabulce jsou uvedeny konkurenční produkty a jejich webové stránky. Hodnocení úrovně je nastaveno očima nového uživatele, který není rozhodnutý a hledá pro své podnikání nový nástroj.

Tabulka č. 5 : Porovnání webových stránek konkurenčních produktů z pohledu informační hodnoty pro zákazníka

Úroveň webových stránek z pohledu informační hodnoty pro zákazníka (hodnocení jako ve škole)

Název software	dostupnost	přehlednost	vzhled	profesní informace	komerční informace	čeština	webový odkaz
CARAT	1	1	2	1	2	ANO	www.carat.technodat.cz
KPS	3	3	3	4	5	NE	www.shd-kps.de
PLANIT	3	3	2	4	5	NE	www.planit.pl
Kitchen Draw	3	4	4	3	3	ANO	www.kitchendraw.com/CZE/contactus.htm
FLOORPlan, TurboCAD	2	2	1	1	2	ANO	www.spinar.cz
ARCON	2	2	3	2	4	ANO	www.arcon3d.cz
TRUE SPACE	5	5	5	5	5	NE	www.caligari.cz
VISION	5	5	5	5	5	ANO	www.wing.sk
KD MAX	4	3	2	5	5	NE	www.yfcad.com
20:20 VIRTUAL	3	3	3	5	5	NE	www.2020technologies.com
PRO100	1	2	2	2	1	ANO	www.cz.pro100.eu

Tabulka č. 5 Porovnání webových stránek konkurenčních produktů z pohledu informační hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

7.7 Výzkumné šetření

V současné době (konec roku 2012) využívá služeb programu CARAT v ČR a na Slovensku síť 128 zákazníků, která se dále rozvíjí, ačkoli vzhledem k dopadu důsledků globální hospodářské krize (nejen) na odvětví stavebnictví v posledních dvou letech mnohá studia tlak neustála a byla nucena svou činnost ukončit.

V oblasti poskytování SW pro komplexní zpracování interiérů čelí program CARAT velkému konkurenčnímu tlaku.

Analýzou konkurence na českém trhu na poli těchto programů bylo zjištěno cca 5 možných substitutů, z čehož jeden (program KPS německé firmy SHD) vzhledem k podobné ceně, klientské základně a stejnému způsobu získávání dat, znamená pro program CARAT velmi vážné ohrožení. Jeho slabinou je však absentující podpora a lokalizace SW do jazyka českého. Tento nedostatek však může být s postupem času velmi rychle odstraněn, je tedy zapotřebí soustředit se na zdokonalení konkurenční výhody SW CARAT – nadstandardního servisu, poskytování informací a péče o spokojenost zákazníků.

V rámci analýzy se též ukázalo, že na rozdíl od firmy TECHNODAT Develop s.r.o., všechny firmy, nabízející konkurenční programy, mají na svých webových stránkách informace velmi zběžné a povrchní, neposkytující dostatečnou podporu. Tento fakt se pro SW CARAT jeví jako příležitost k získání konkurenční výhody.

Z předchozího průzkumu (2011, viz. příloha PIII) vyšlo najevo, že zákazníci jsou s užíváním programu velmi spokojeni, vysoce hodnotí též úroveň poskytovaného servisu. Poskytování nadstandardního servisu a péče o klienty je jedním z hlavních bodů, kterými se program CARAT odlišuje od konkurence. Mezi servisní činnosti patří též komunikace prostřednictvím webových stránek.

Jak se ale prokázalo v předchozím šetření (2011), potenciál současné webové prezentace není zcela využíván a zákazníci bohužel málo reflektují na snahy firmy TECHNODAT Develop s.r.o. komunikovat mimo jiné prostřednictvím nabídky zajímavých informací na webových stránkách CARAT.

Účelem výzkumu je zatraktivnění webových stránek tak, aby se staly silným nástrojem pro efektivnější komunikaci mezi firmou Technodat Develop s.r.o. a jejími zákazníky.

7.7.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je :

zjištění názoru stávajících klientů na současnou úroveň webových stránek CARAT

zjištění, z jakého důvodu zákazníci dostatečně nevyužívají nabídku užitečných informací, kterou stránky poskytují

zjištění, jakou inovaci by zákazníci v tomto ohledu uvítali (co jim chybí)

Na základě těchto poznatků byla vytvořena strategie, směřující k zatraktivnění webových stránek. Efektivnější využívání potenciálu webových stránek v konečném důsledku usnadní klientům práci s programem CARAT.

Organizátorem akce byl poskytovatel programu CARAT pro výše uvedené trhy – firma TECHNODAT Develop s.r.o., přičemž výzkum proběhl pouze mezi klienty na území Česka a Slovenska.

7.7.2 Cílová skupina – profil respondentů

Účastníci výzkumu pocházejí z velké části z řad prodejců německých značkových kuchyní. Menší zastoupení mají prodejci českých výrobců nábytku a nakonec bytoví designeři. Jedná se o lidi, kteří jsou zvyklí prezentovat kvalitu, luxus, s osobitým vkusem a „okem pro detail“. Protože se jedná převážně o drahé zboží, nemohou si dovolit odvést neprofesionální práci a na program v tomto ohledu spoléhají; případné reklamace však řeší velmi korektně. Na druhou stranu ale jsou to obchodníci, tzn. dovedou si jít tvrdě za svým cílem; otázky v dotazníku byly postaveny tak, aby je dotazník nezdržoval, bavil je, aby měli pocit, že neřeší zbytečnosti a vynakládaná snaha bude mít v konečném důsledku pozitivní dopad na jejich činnosti.

7.7.3 Metody výzkumu

Pro tento výzkum byl použit kvantitativní způsob dotazování prostřednictvím on-line výzkumu. Se všemi klienty jsou dlouhodobě udržovány velmi vstřícné a korektní vztahy, proto nebyl důvod obávat se odmítnutí spolupráce. Elektronické dotazování se jeví jako výhodné, neboť dává respondentovi možnost svobodně si určit čas, kdy dotazník v klidu

zpracuje. Před samotným spuštěním dotazování byli respondenti cca týden dopředu mailem požádáni o souhlas a o spolupráci.

K vyhodnocení výsledků bylo využito služeb dotazníkového portálu VyplnTo.cz z důvodu snadného zpracování získaných dat.

Pro účely pre-testu byl zvolen malý vzorek respondentů, na kterém byla ověřena srozumitelnost otázek. Tito respondenti byli dotazováni elektronicky, čímž byla ověřena též technická stránka věci – funkčnost dotazníku.

Jiné formy dotazování nebyly zvoleny z následujících důvodů:

Písemné dotazování se nejeví jako efektivní; výzkum byl načasován na období prosinec – leden 2012, kdy jsou v závěru roku respondenti zahrnuti nedokončenými úkoly a jejich myšlenky se nesoustředí na mimopracovní aktivity. Dotazník by musel být odeslán poštou, zde hrozí jeho ztráta nebo ignorování v záplavě předvánoční korespondence. S největší pravděpodobností by musela následovat telefonická kontrola respondentů, což by mohlo působit jako obtěžující fakt.

Telefonické dotazování je časově náročné pro obě strany. Existuje reálná šance, že se dotazující „netrefí“ do správné chvíle, kdy bude mít respondent čas a chuť spolupracovat.

Metoda focus group nebyla pro šetření využita z důvodu náročnosti sladění termínů jednotlivých respondentů, metoda pozorování se pro tento konkrétní výzkum nejevila jako reálná. Pohled na daný problém by mohly případně rozšířit hloubkové rozhovory, se kterými je do budoucna předběžně počítáno.

7.7.4 Časový rozvrh, předpokládané náklady na výzkum

Je-li uvažováno dotazování prostřednictvím online dotazníku, zdá se být reálné při správném logistickém naplánování získat vyhodnocené odpovědi cca 140 firem, užívajících program CARAT na území Česka a Slovenska, v časovém prostoru dvou týdnů.

Časový harmonogram:

Prosinec 2012 – příprava dotazníků

Leden 2013 – pretest v prvních dvou lednových týdnech, zjištění nedostatků, jejich náprava

Leden 2013/ únor 2013 – dotazování, analýza, vyhodnocení.

Náklady na průzkum jsou počítány v relacích poplatků za telefonní hovory, režijního materiálu, mzdových nákladů.

7.1 Výsledky výzkumného šetření

Za účelem zatraktivnění webových stránek CARAT pro stávající i potenciální nové zákazníky bylo v období 10.1.2013 - 31.1.2013 spuštěno dotazníkové šetření, monitorující efektivitu využívání informací, zveřejňovaných na těchto webových stránkách (www.carat.technodat.cz).

Šetření bylo zaměřeno pouze na české a slovenské zákazníky. Osloveno bylo celkem 167 respondentů. Všichni tito vychází ze základny konkrétních aktivních uživatelů, zákazníků CARAT. Potenciální zákazníci a momentální testeři do průzkumu zahrnuti nebyli. Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 61 respondentů, což je 36,52% z celkového počtu oslovených.

V dotazníku bylo uvedeno 17 otázek, z toho 3 dichotomické, 11 s mnohonásobným výběrem a 3 otevřené, na které respondenti nebyli povinni odpovídat. K otevřeným otázkám se z celkového počtu 61 dotázaných nevyjádřilo 33 respondentů (tzn. neodpověděli ani na jednu ze tří otázek). 28 dotázaných reagovalo alespoň na jednu ze tří otevřených otázek.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký názor na současný stav úrovně webové prezentace zákazníci mají, proč ne příliš dostatečně využívají nabídku zveřejňovaných informací a jaké případné inovace by uvítali. Z demografického hlediska se z větší části šetření zúčastnili muži (70%), nejvíce respondentů se pohybovalo ve věku 31-40 let (41%). Jak již bylo uvedeno výše, měli dotázaní příležitost vyjádřit své názory též v otevřených otázkách. Ne všichni však této možnosti využili. Ti respondenti, kteří však otevřené otázky zodpověděli, poskytli velmi inspirující poznámky.

Celé znění dotazníku v textové i grafické podobě je uvedeno v příloze PII.

Výsledky dotazníkového šetření lze shrnout do následujících závěrů:

Téměř 46% dotázaných zná webovou adresu z paměti (aktivně pracuje s informacemi, zpřístupňovanými na webových stránkách CARAT), což je uspokojivé. 54% dotázaných z paměti adresu webových stránek nezná, což však neznamená, že s nimi nepracují.

Návrh: Jedním z možných řešení, jak dostat webovou adresu CARAT do automatického povědomí uživatelů je např. nastavení adresy www.carat.technodat.cz přímo do programu CARAT po prvním nainstalování programu. Zákazníci by si tak hned od začátku zvykli stránky navštěvovat a využívat poskytovaných informací.

Téměř v polovině případů respondenti navštíví stránky více jak jednou za měsíc. 45,9% je však nenavštěvuje vůbec; s největší pravděpodobností kvůli tomu, že o nich vůbec neví.

Návrh: Řešení spočívá v intenzivnější komunikaci – upozornění na stránky už během obchodních schůzek, při podpisu smlouvy s novými zákazníky apod.

Zákazníci v největší míře (téměř 33%) na stránkách CARAT hledají inspiraci při plánování interiérů v podobě „tipů a triků“, které by jim usnadnily práci.

Návrh: Na tuto sekci by měla být zaměřena pozornost při jejím rozšíření/aktualizaci.

Zákazníci (6,5%) také hledají pomoc prostřednictvím odpovědí na „Často kladené dotazy“. Výraznou skupinou však zůstává téměř 43% respondentů, kteří vůbec informace nehledají (nenavštěvují stránky, neví o nich).

Pouze necelých 10% dotázaných hledá během vyskytnutí možných komplikací při plánování v SW CARAT pomoc na stránkách CARAT. 41% někdy tuto možnost využije, avšak téměř polovina dotázaných (49,18%) vůbec pomoc prostřednictvím informací na webových stránkách nevyhledá.

Návrh: Aktivnější využívání informací, zveřejňovaných na webových stránkách by usnadnilo práci na hot-line.

Na otázku, jestli respondent řešení najde „Vždy ano“ neodpověděl ani jeden z dotázaných. „Většinou“ odpověď nalezne asi 15% dotázaných, „Někdy“ téměř 41%, „Většinou není uspokojeno“ téměř 5% respondentů. Další výrazná skupina respondentů – téměř 40% však uvádí, že odpověď na webových stránkách nenalezne „Nikdy“, což je námět k zamyšlení.

Tento fakt může vycházet jednak z výsledku předchozích odpovědí (tzn., že dotázaní stránky nenavštěvují), může to však být také důsledek nevyhovující struktury stránek, úzkého obsahu, nepohodlného vyhledávání apod.

Návrh: Do budoucna by měla být široce zmapována otázka, na jaké nejčastější problémy uživatelé při práci s programem narážejí a řešením těchto problémů smysluplně rozšířit sekci FAQ (Často kladené dotazy).

Zákazníci téměř ve stejném poměru 50:50 vědí, že se na webových stránkách CARAT mohou přihlásit nebo odhlásit k odběru Newsletterů.

Návrh: Newslettery jsou praktickým komunikačním nástrojem - informují o novinkách a vylepšeních aktuální verze programu, všichni zákazníci by Newslettery měli dostávat.

Tato skutečnost by měla být podchycena již při podpisu smlouvy (zařazením mailové adresy do databáze odběratelů Newsletteru). Dalším řešením by bylo výraznější zviditelnění možnosti odběru Newsletterů na stránkách prostřednictvím efektivnějšího rozvržení jednotlivých záložek, obsahujících různá témata.

Zákazníci na webových stránkách CARAT téměř v 60% oceňují především jednoduchou orientaci mezi tématy. Pro necelých 20% dotázaných jsou stránky přehledné, jasné a srozumitelné, ovšem téměř dalším 21 % připadá, že stránky obsahují příliš mnoho informací najednou, jsou zmatené, chaotické.

Návrh: Momentální vzhled webových stránek neodpovídá současným trendům a požadavkům. Bude nutné provést úpravy, které ovšem budou vycházet z hlavních přání zákazníků, kterými jsou – jednoduchost, přehlednost, srozumitelnost.

Jednotlivá témata by měla být přehledně rozdělena do více tematických sekcí. V tomto bodě by mohlo být navázáno přímo na logiku práce s jednotlivými pracovními prostory v programu CARAT.

Založeno by mělo být také „vyhledávací okénko“, usnadňující výběr tématu.

Přehlednost stránek hodnotili pouze stávající zákazníci, kteří jsou na práci s nimi zvyklí. Vzhledem k tomu, že téměř 21% dotázaných hodnotí stránky jako nepřehledné, bylo by pravděpodobně smysluplné rozdělit jejich vzhled na dvě části – uvítací (spíše komerčního charakteru s důrazem na vzhled) a technickou (klientskou sekci s důrazem na řešení konkrétních problémů).

Otázky 8., 9., 10. byly otevřeného charakteru. K otevřeným otázkám se z celkového počtu 61 dotázaných nevyjádřilo 33 respondentů, tj. neodpověděli ani na jednu ze tří otázek. 28 dotázaných reagovalo alespoň na jednu ze tří otevřených otázek.

V dotazníku se vyskytly odpovědi⁴, které evidentně nebyly relevantní. Dotazníky však z celkového počtu nebyly vyřazeny, neboť další odpovědi na následující otázky respondenti pochopili a odpovídali správně.

Z odpovědí na otevřené otázky vyplývá, že zákazníkům nejvíce vadí zastaralý vzhled stránek, barevnost, barevná nesladěnost, design stránek, nemoderní grafika, font, příliš mnoho informací, rozsáhlé menu.

Těm, kteří stránky používají, nejvíce vyhovuje jednoduchost a přehlednost.

Uživatelé v největší míře současně postrádají více vizualizací jako inspirace, rozšířenější galerii obrázků, lepší vyhledávání v tématech, lepší třídění kapitol, odkazy na zajímavé textury, více informací o novinkách, více tipů a triků pro práci s programem, diskusní fórum.

Téměř 40% dotázaných hodnotí stránky jako zastaralé a nesympatické, 60% respondentů se vzhled líbí a připadá jim moderní a sympatický.

V případě výskytu komplikací při práci s programem preferuje přes 57% respondentů vyhledání pomoci na hot-line prostřednictvím telefonického nebo mailového kontaktu. Přes 34% dotázaných však problém vyřeší buď konzultací s kolegy, nebo se snaží poradit si sama a jen asi 5% hledá pomoc na stránkách CARAT.

Návrh: Zmodernizováním webových stránek v duchu současné moderní webové prezentace, interaktivní komunikací, rozdělením témat do přehlednějších sekcí a doplněním návodů k řešení problémů lze docílit, aby zákazníci vyhledávali automaticky pomoc na webových stránkách, čímž se ulehčí práce na hot-line.

⁴ Odpovědi na otevřenou otázku č. 8 - v tabulce označené kurzívou, viz. příloha PII

Jako novou službu by 52,45% dotázaných by uvítala blogovou diskuzi, týkající se navrhování interiérů. Necelých 15% tuto myšlenku odmítá, ale téměř 33% respondentů není rozhodnuto. Dá se tedy předpokládat, že v případě zavedení blogové diskuze by se část z těchto 33% do diskuze aktivně zapojila a přivítala by ji.

Návrh: Požadavek zavedení blogové diskuze řeší vytvoření redakčního systému na stránkách www.carat.technodat.cz. Blogová diskuze by byla řízena ze strany teamu CARAT.

Zákazníci by ve 34% uvítali, kdyby na stránkách CARAT fungoval průvodce, který by usnadnil orientaci v zobrazovaných tématech. 8% tuto myšlenku úplně odmítá a 21% ji nepovažuje za důležitou. 36% respondentů však neví (což může znamenat, že si neumí dobře představit přínos takové funkce a kdyby měli možnost bližšího seznámení, pravděpodobně by jí využili).

Návrh: Uživatelé CARAT jsou lidé kreativní, se smyslem pro detail, barvy, koncepci, humor. Nasazení průvodce na některé části stránek CARAT (např. upozornění na novinky atp.; nesměl by obtěžovat) by mohlo fungovat jako zábavná forma vyhledávání témat. Zákazníci by byli zábavným a nenásilným způsobem upozorněni na důležité informace. Tato forma by mohla přispět též k odlišení webu CARAT od webů konkurenčních.

Třetina zákazníků (31%) by uvítalo možnost předvedení svých prací na stránkách CARAT v sekci „Galerie“ s uvedením autora a 8% by své práce vystavilo anonymně. Cca 28% s možností prezentace svých výstupů vůbec nepočítá a téměř 33% neví. Jedná o skupinu nerozhodnutých, která by své stanovisko s největší pravděpodobností vyhodnotila až po zhlédnutí výsledku (tzn., viděli by, že prezentace funguje jako jistá forma reklamy a doporučení a přidali by se).

Návrh: Myšlenka uveřejňování prací uživatelů CARAT se jeví jako zajímavá. Tímto způsobem by jednak byla výrazně rozšířena zákazníky požadovaná základna vizualizací. Druhým efektem by bylo reciproční umístění kontaktu na CARAT a TECHNODAT (nebo zmínky o nich) na stránkách vystavujícího kuchyňského studia. Je však nutné zamyslet se, jestli by v konečném důsledku zveřejnění kontaktů na firmy, pracující se systémem CARAT významně nenahrálo konkurenčním společnostem, poskytujícím podobné produkty – programy pro plánování interiéru. Tyto firmy by pak měly jednoduchou práci při kontaktování zveřejněného „seznamu“ kuchyňských studií s nabídkou svého řešení.

Další variantou, jak „zatăhnout“ zákazníky do aktivní spolupráce prostřednictvím webu je např. zřízení sekce „Burza práce“, kde by mohla jednotlivá studia zveřejňovat své nabídky pracovních příležitostí. Tato myšlenka má základ v reálné situaci, kdy se vedoucí studií obrací s dotazem na obchodního zástupce CARAT, neví-li o volných a schopných projektantech.

Veškeré poznatky, vzešlé z výsledků dotazníkového šetření, budou zohledněny při úpravě webových stránek CARAT tak, aby se stránky staly jednak efektivním pomocníkem stávajícím uživatelům CARAT, ale současně též inspirativním a lákavým prostředím pro ty, kteří hledají nový nástroj pro svou činnost v oblasti prodeje nábytku a navrhování interiérů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PLÁN ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CARAT

Projektová část práce se zaměřuje na nalezení vhodné kombinace komunikačních nástrojů, sloužících k propagaci programu CARAT na českém a slovenském trhu. Bude navržena komunikační strategie, jejímž cílem je odlišení produktu CARAT od konkurence, zvýšení povědomí o programu jak mezi novými zákazníky, tak mezi stávajícími uživateli. Kvalitně nastavená komunikace je příslibem zvýšení počtu uzavřených kontraktů, především však také nástrojem k budování dobrých vztahů se zákazníky.

8.1 Situační analýza

Na základě analýzy doposud používaných nástrojů marketingové komunikace, provedené v praktické části práce vyšlo najevo, že dosavadní komunikace není dostatečná a je neefektivní. Mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace, zaměřené na produkt CARAT, patřily v dřívější době veletrhy, v současnosti především eventy a PR.

Analýza konkurence ukázala, že podobné firmy, poskytující podobné nástroje (tzn. SW pro plánování interiérů a prodej nábytku) nejčastěji vykazují slabinu v poskytování servisu. Tato skutečnost se pro CARAT jeví jako konkurenční výhoda. Vzhledem k tomu, že jednou z částí servisu je také poskytování informací prostřednictvím webových stránek CARAT, bude pozornost zaměřena především tímto směrem.

Nevyužití možností a výhod internetu v současné moderní rychlé době je pro každou firmu takřka nemyslitelné; významným komunikačním nástrojem v této oblasti je webová prezentace. Analýza konkurenčních webových stránek ukázala, že v porovnání s nabídkou webových stránek CARAT, jsou konkurenční weby nedostatečné. Ačkoli však webové stránky CARAT poskytují velké množství zajímavých informací, nejsou zákazníky dostatečně využívány, jak vyplynulo z provedeného výzkumného šetření. Návštěvnost stránek je sice průběžně monitorována prostřednictvím nástroje Google Analytics, avšak se zjiště-

nými výsledky není již dále pracováno. V roce 2011 ukázalo dotazníkové šetření⁵, že pouze polovina respondentů s informacemi na stránkách CARAT pracuje, polovina této služby však vůbec využívá.

Proto se nastavení webových stránek CARAT, jako stěžejního nástroje marketingové komunikace, jeví jako smysluplná cesta. Jako podklad pro vypracování nové podoby webové propagace CARAT slouží výsledky dotazníkového šetření z ledna 2013, jež jsou přílohou PII této práce.

8.2 Plán marketingové komunikace CARAT

Plán marketingové komunikace vychází z potřeby zefektivnit a zmodernizovat dosavadní nasazené nástroje, doposud používané při propagaci programu CARAT tak, aby odpovídaly současným moderním nárokům.

Cíl:

- Odlišení se od konkurence prostřednictvím nadstandardní úrovně poskytovaných služeb
- zvýšení povědomí o produktu CARAT na českém a slovenském trhu
- zvýšení počtu licencí v roce 2013 minimálně o 10 % v souvislosti s výše uvedenými body (odlišení se od konkurence úrovní poskytovaných služeb a zvýšení povědomí o produktu)

Strategie:

- využití možností internetu

Taktika:

- redesign stávajících webových stránek CARAT tak, aby se staly aktivním pomocníkem stávajícím zákazníkům a inspirací nově příchozím klientům.
- PPC reklamní kampaň
- Vytvoření komunity CARAT
- Propojení se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter)

⁵ Příloha PIII

Načasování:

- Leden – prosinec 2013

Cílová skupina:

- Stávající zákazníci – uživatelé CARAT
- Noví zákazníci – hledající nástroj pro plánování interiérů a prodej nábytku

Rozpočet:

- Kč 80.000,- = redesign webové prezentace Carat + PPC kampaň

Kontrola:

- Monitorování návštěvnosti prostřednictvím Google Analytics
- Měření dílčích výsledků
- Vyhodnocování efektivity po půlročních intervalech

8.3 Komunikační prostředky

Internet jako mocné médium nabízí značnou možnost použití různých nástrojů marketingové komunikace, jejichž efektivitu je možno velmi dobře měřit.

Jako hlavní komunikační nástroj byly vybrány webové stránky CARAT. Redesign současného stavu webových stránek CARAT byl svěřen firmě Aditus Net, která vypracovala následující hodnocení [44].

8.3.1 Analýza současného stavu webových stránek CARAT

Grafika – grafické řešení stránek odpovídá době svého vzniku (cca 2004) a tehdejšímu používaným technologiím

Kód – z programátorského hlediska je stránka napsána čistě. Použitý kód odpovídá době svého vzniku, v současnosti je již zastaralý.

Struktura – stránky www.carat.technodat.cz byly napsány jen s ohledem na sdělení, chybí jim však jasná struktura, která je nezbytná pro orientaci návštěvníka na stránkách a také pro roboty vyhledávačů. Vše začíná chaotickým menu a končí nedostatečným nebo špatným využíváním hlaviček stránek, nadpisů a podnadpisů na všech úrovních.

Navigace – je zásadní slabinou výše uvedených webových stránek. Stránky byly vytvořeny tak, že navigace je chaotická, nekoncepční, chybí sjednocující myšlenka. Díky tomu se návštěvník dostává do situací, kdy se na stránkách ztrácí nebo nemůže pokračovat v jejich pohodlném prohlížení.

Administrace – nevytvořena.

8.3.2 Návrh redesignu webových stránek CARAT

V projektu je počítáno s návrhem nové grafiky, převodem grafiky html šablon, nasazení administrace, vytvoření uživatelské administrace newAdmin, podporující 3 jazykové mutace. Je nutné zohlednit následující požadavky:

Grafické požadavky:

- a) Přizpůsobení vzhledu stránek corporate identity holdingu TECHNODAT
- b) Vizuální oddělení komerční části stránek od části pro stávající zákazníky
- c) Přizpůsobení vzhledu stránek současným moderním požadavkům

Technické parametry:

- a) Vytvoření stránek tak, aby z pohledu kódů byly přehledné a pro vyhledávače co nejvíce přístupné, robotům vyhledávačů nekladly překážky v podobě nedostupných částí skrytých pomocí java scriptu nebo nepřehledného kódu. Tato příprava je důležitá pro případnou další optimalizaci stránek pro internetové vyhledávače (SEO).
- b) Vytvoření stránek tak, aby se zobrazovaly stejně na všech hlavních internetových prohlížečích (Internet Explorer 7,8,9; Opera; Chrome; Firefox). Podpora prohlížení zobrazení na mobilních zařízeních
- c) Technické zabezpečení internetových stránek, odpovídající současným požadavkům
- d) Nastartování monitoringu statistik návštěvnosti
- e) Administrační systém „newAdmin“, umožňující uživateli jednoduchým způsobem ovládat všechny základní funkce – vkládání (přidávání) nových stránek, úprava stránek existujících, možnost dočasného vyřazení stránek ze zobrazování. Dále pak možnost přidávání, úpravy, mazání, formátování obrázků, vkládání videí, flash, videí z YouTube, základní typografické opravy. Možnost přidání/odebrání přístupu dalším uživatelům, editace novinek, jazykové mutace.

Požadavky, vyplývající z dotazníkového šetření:

Nutnost zachování jednoduchosti, přehlednosti, srozumitelnosti, rozšíření/aktualizace sekce „Tipy a triky“, přehlednější rozdělení sekce „Často kladené dotazy“ dle logiky práce v programu CARAT, zviditelnění možnosti odběru „Newsletterů“, rozšíření části „Galerie“ o nové inspirující výstupy, zavedení blogové diskuze a průvodce, který by usnadnil orientaci v zobrazovaných tématech. Vizuální rozdělení webové prezentace na část klientskou a komerční.

Časový horizont modernizace webových stránek CARAT

S modernizací webové prezentace CARAT je počítáno na období 03-05/2013, vzhledem k nutnosti synchronizace vzhledu webových stránek s PPC kampaní, která byla spuštěna v 02/2013.

8.3.3 PPC kampaň

PPC kampaň byla vybrána jako jedna z možností rozšíření povědomí o programu CARAT pro svou možnost přesného cílení, flexibilitu, neomezený reklamní prostor a v neposlední řadě též finanční efektivitu a možnost kontroly prostřednictvím statistických údajů. Kampaň byla spuštěna v únoru 2013 s platností na jeden rok ve vyhledávacích Seznam v českém jazyce. Jako bonus byl získán zápis na 12 měsíců v katalogu Firmy.cz vyhledávače Seznam. V rámci správy kampaně vybranou firmou Aditus Net byly dohodnuty následující benefity:

- Vytvoření kampaně zdarma
- Úpravy a změny kampaní dle potřeb klienta v systémech PPC
- Cílení dle požadavků klienta a technických možností daného reklamního systému
- Kampaně jsou vedeny v libovolném prostoru a jazykové verzi
- Nezmění se přístupová práva do Skliku, nejsou účtována % za návštěvníky, přivedené na stránky nebo za dokončené akce [44].

Následující obrázek [40] demonstruje návštěvnost webových stránek CARAT před spuštěním PPC kampaně (stav od 1.1.2012 – 31.12.2012) :



Obr. č.6 Návštěvnost webových stránek CARAT 1.1.2012 - 31.12.2012

Zdroj: Google Analytics

Jak je patrné z uvedeného přehledu, během roku 2012 navštívilo webovou prezentaci CARAT přes 9000 zájemců. Další obrázek [41] monitoruje situaci cca dva měsíce po spuštění PPC reklamní kampaně.

The screenshot shows the Sklik PPC campaign management interface. The main table displays the following data:

Název kampaně	Stav	Recept	Proklik	Zobrazení	CTR	Přímá CPC	Cena	Přímá pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Technotal.Davstag	▶ Aktivní	100	581	89 581	0,06 %	7,77	1 081,70	3,2	0
Technotal.Davstag - obuv	▶ Aktivní	100	167	422 086	0,04 %	4,91	1 152,30	1,1	0
Celkem		200	668	1 232 199	0,05 %	6,96	4 644,60 Kč	3,23	0
Celkem vyhledávání		0	161	18 721	0,94 %	2,71	273,80	4,86	0
Celkem obchodní síť		0	567	1 221 426	0,05 %	7,71	4 371,30	3,22	0

Below the table, there is a section for 'Dopřítkové informace' with the following text:

Proklik a zobrazení z posledních 7 dnů se počítá včetně dočasných proměn, a tak data nemusí být zcela aktuální.
 Všechny ceny uvedené v Skliku jsou v českých korunách (Kč) a bez DPH.

Copyright © 1999-2013 Sklik.cz, s.r.l.
 Sklik.cz - Měsíční - Sociální

Obr. č. 7 PPC Kampaň CARAT – stav 4.2.2013 – 29.3.2013

Zdroj: Sklik

8.4 Další návrhy komunikačních prostředků

Modernizace webové prezentace produktu CARAT v kombinaci s PPC kampaní je stěžejním úkolem marketingové komunikace pro rok 2013. V následujících řádcích budou navržena další možná řešení, která by do budoucna mohla výrazně povědomí o programu CARAT zvýšit.

8.4.1 Použití moderních nástrojů marketingové komunikace – virální marketing

Jedním ze zajímavých nástrojů moderní marketingové komunikace je virální marketing. Slouží především k budování povědomí o značce či produktu prostřednictvím neřízeného šíření konkrétní informace mezi uživateli. Pro potřeby zviditelnění SW CARAT se jeví jako vhodný způsob virálního marketingu např.:

- Vytvoření microsite, obsahující například soutěž, do které se zákazníci zapojí
- Vytvoření microsite s vtipným nebo emotivním nábojem

- Natočení vtipného nebo jinak zajímavého reklamního spotu. Za tímto účelem byla oslovena společnost VIRALBROTHERS (www.viralbrothers.cz), specializující se na virální videa s konkrétním zacílením. V současné době se však dle vyjádření majitelů společnosti VIRALBROTHERS tato spolupráce nejeví jako reálná, vzhledem k úzkému zaměření SW CARAT na trhu.
- Nabídnout zákazníkům možnost vkládat na stránky CARAT do určité sekce svá videa, fotky, ukázky své práce apod.

8.4.2 Výchova mladé generace - umístění SW CARAT na odborných školách

Od roku 2007 je program CARAT umístěn na odborných školách jako výukový nástroj. Studenti těchto škol jsou chápáni jako budoucí potenciální zákazníci – po absolutoriu se v praxi s velkou pravděpodobností setkají s programem CARAT na svých nových působištích.

Mezi první školská zařízení, ve kterých CARAT úspěšně funguje, patří v současné době Mendelova Zemědělská a Lesnická Univerzita Brno a Soukromá vyšší odborná škola AVE ART Ostrava. Na této soukromé škole jsou v programu CARAT skládány maturitní zkoušky.

Snahou do budoucna je rozšířit program CARAT jako výukový nástroj též na ostatní školy podobného zaměření – např. Střední školu nábytkářskou a obchodní v Bystřici pod Hostýnem, detašované pracoviště zvolenské univerzity ve Volyni (Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola ve Volyni), soukromého zařízení - DesignŠkola s.r.o. v Praze apod.

8.5 Zpětná vazba

Pro vyhodnocení otázky, bylo-li dosaženo stanovených cílů v oblasti webové propagace produktu CARAT je zapotřebí v průběhu roku monitorovat zpětnou vazbu např. prostřednictvím dotazníkového šetření a systematicky vyhodnocovat jeho výsledky. Po uplynutí doby trvání PPC kampaně lze také změřit efektivitu vynaložených finančních prostředků.

ZÁVĚR

Správně nastavená fungující marketingová komunikace se významnou měrou podílí na úspěšném rozvoji každé firmy. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firma na první pohled deklaruje své postavení, sílu, profesionalitu, zodpovědnost, stabilitu. Jak říká Margareth Thatcherová: *„Úsudek o lidech si vytvářím v prvních deseti vteřinách setkání a jen málokdy takový úsudek měním“*.

Právě potřeba nastartování funkční, moderní komunikace je reakcí na konkrétní situaci současné marketingové komunikace ve zlínské firmě TECHNODAT Develop s.r.o., přičemž pozornost byla zaměřena na komunikaci produktu CARAT – software pro komplexní zpracování návrhů interiérů.

Cílem práce bylo vytvoření funkční strategie moderní marketingové komunikace software CARAT na českém a slovenském trhu pro nejbližší časové období jednoho roku. V teoretické části práce bylo čerpáno z východisek, opírajících se o poznatky z marketingu, tradičních i moderních forem marketingové komunikace, marketingu služeb, strategického marketingu či poznatků z výzkumu.

V praktické části práce byl identifikován produkt CARAT, jeho poskytovatelé, cílová skupina a především jeho konkurenti. Pro nalezení nejvýhodnější cesty k nastavení strategie marketingové komunikace byla provedena jednak podrobná analýza doposud používaných nástrojů marketingové komunikace, dále pak analýza konkurence a v neposlední řadě též analýza vlastních možností firmy. Z těchto poznatků vzešlo rozhodnutí zaměřit pozornost především na poskytování služeb a servisu spojených s produktem CARAT, neboť právě tato oblast se jeví jako konkurenční výhoda programu CARAT před ostatními produkty.

Vzhledem k tomu, že jednou z forem poskytování servisu je komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek CARAT, byla pozornost soustředěna právě tímto směrem. Dotazníkové šetření, sestavené v rámci výzkumné části práce, monitorovalo efektivitu webové propagace produktu CARAT. Účelem tohoto šetření bylo zatraktivnění webových stránek tak, aby se staly silným nástrojem pro efektivnější komunikaci mezi firmou TECHNODAT Develop s.r.o. a jejími zákazníky. Z výsledků šetření následně vplynuly konkrétní návrhy na zlepšení komunikace programu CARAT.

Na základě poznatků praktické části práce lze odvodit odpovědi na vznesené výzkumné otázky:

1. Do jaké míry může webová prezentace ovlivnit získání nových zákazníků?

V přímé souvislosti s poznatky, vycházejícími z teoretické části této práce lze potvrdit, že webová prezentace se významnou měrou podílí na získávání nových zákazníků. Kvalitní webová prezentace je v současné době neodmyslitelnou nutností, bez které se neobejde žádná moderní společnost; je součástí firemní kultury, jakýmsi „okem“ do nitra firmy, jejíž absenci si nemůže žádná firma dovolit.

2. Je webová prezentace firmy nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace?

Nelze všeobecně říci, že webová prezentace je vždy u každého subjektu nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace. V souvislosti s potřebami nastartování nové komunikace produktu CARAT je však možné tvrdit, že tato forma prezentace je nezbytným prvkem a jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace ve firmě TECHNODAT Develop s.r.o.

V závěru diplomové práce byla navržena možná řešení současné nevyhovující situace, sestávající z návrhu redesignu současných webových stránek CARAT v kombinaci s PPC kampaní. Při vytváření nových webových stránek CARAT budou zohledněny výstupy z dotazníkového šetření tak, aby se stránky staly silným nástrojem v komunikaci jak se stávajícími, tak i potenciálními zákazníky.

Jako další možnost zviditelnění programu CARAT byla navrženo zvážení využití moderních nástrojů marketingové komunikace – aplikace virálního marketingu. Zajímavou možností se též jeví výchova mladé generace uživatelů CARAT prostřednictvím umístování programu CARAT do odborných škol.

Nově navržená strategie marketingové komunikace programu CARAT na českém a slovenském trhu má do budoucna ambici výrazně odlišit program CARAT a společnost TECHNODAT Develop s.r.o. od konkurence, rozšířit všeobecného povědomí o nich, být efektivním pomocníkem při komunikaci se stávajícími zákazníky a v neposlední řadě též prakticky zvýšit počet zákazníků nových.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, M., *Jak využít internet v marketingu*, Praha, Grada Publishing a.s., 2005, 156 s., ISBN 80-247-1095-1
- [2] CAYWOOD, L.C., *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*, 1.vyd., Brno, Computer Press, 2003, 600 s., ISBN 80-7226-886-4
- [3] COOPER, J., LANE, P., *Marketingové plánování. Praktická příručka manažera*, 1.vyd., Praha, Grada Publishing, 1999, 230 s., ISBN 80-7169-641-2
- [4] CLEMENTE, Mark, N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno, Computer Press, 2004, 378 s., ISBN 80-251-0228-9
- [5] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- [6] FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha, Computer Press, 2000, 200 s., ISBN 80-7226-292-9
- [7] HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, 2.rozšířené a aktualizované vyd., Praha, Grada Publishing a.s., 2003, 200 s., ISBN 80-247-0447-1
- [8] HUGHES, M., *Buzzmarketing*, Praha, Management Press, 2006, 215 s., ISBN 80-7261-153-4
- [9] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o, 2000, 179 s., ISBN 80-7169-995-0
- [10] KOCH, R., *Pravidlo 80/20*, Praha, Management Press 2008, 243 s., ISBN 978-80-7261-175-1
- [11] KOTLER, P., *Marketing management*, 9.přepracované vyd., Praha, Grada Publishing, 1998, 712 s., ISBN 80-7169-600-5
- [12] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha, Grada Publishing a.s., 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
- [13] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [14] LYKOVÁ, J., *Marketingový audit a kontrola*, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 2000, 115 s., ISBN 80-7169-720-6

- [15] PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*, 1. vyd. Praha: Merkur, 1983, 246 s.
- [16] PAYNE, A., *Marketing služeb*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 1996, 248 s., ISBN 80-7169-276-X
- [17] PORTER, M., *Konkurenční výhoda. Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*, Praha, Victoria Publishing, a.s., 626 s., ISBN 80-85605-12-0
- [18] ŠINDLER, Petr; *Event marketing Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Grada Publishing a.s. 2003, 62 s., ISBN 80-247-0646-6
- [19] SCHWALBE, Heinz, *Praktická reklama*. 1.vyd. Praha, Grada 1994, 160 s., ISBN 80-7169-112-7
- [20] VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*, 2.vyd. Praha, Portál, 2009, 320 s., ISBN 978-80-7367-387-1
- [21] VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, Praha, Grada Publishing a.s., 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3
- [22] VYSEKALOVÁ J. a kol., *Psychologie reklamy*, 4.rozšířené a aktualiz.vyd., Praha, Grada Publishing a.s., 2012, 328 s., ISBN 978-80-247-4005-8
- [23] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing a.s., 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5
- [24] WESTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 117 s., ISBN 80-7169-542-4

Jiné zdroje:

- [25] PŠENICOVÁ, E., *Propagace české kultury v letech 1948 – 1989*, Bakalářská práce, 2011, UTB Zlín, FMK, vedoucí PhDr. Zdeněk Křížek
- [26] PŠENICOVÁ, E., *Význam emocí pro marketingovou komunikaci*, Ročníková práce, 2010, UTB Zlín, FMK, vedoucí doc. Jitka Vysekalová
- [27] JURÁŠKOVÁ, O., *Public relations II.*, Studijní opory, UTB Zlín, FMK
- [28] ŠTARCHOŇ, P., HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Studijní opory VŠE v Praze, Fakulta managementu, Jindřichův Hradec, 2009,

Internetové zdroje:

- [29] *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [online]. 2012 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>
- [30] *Mediální slovník. Guerilla Marketing* [online]. 2012 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>>
- [31] *Guerilla Marketing* [online]. 2012 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>
- [32] *Mediální slovník. Ambush marketing (parazitování)* [online]. 2012 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambush-marketing-parazitovani/>>
- [33] *TECHNODAT Profil a historie* [online]. 2012 [cit. 10.1.2013]. Dostupné z: <<http://www.technodat.cz/profil>>
- [34] *TECHNODAT Develop s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 10.1.2013]. Dostupné z: <<http://www.tdevelop.cz>>
- [35] *Program CARAT- popis programu* [online]. 2012 [cit. 10.1.2013]. Dostupné z: <<http://www.carat.technodat.cz/carat-kuchyne-popis-program.php>>
- [36] *Webové stránky CARAT* [online]. 2012 [cit. 10.1.2013]. Dostupné z: <<http://www.carat.technodat.cz> >
- [37] *Sdružení pro internetovou reklamu SPIR* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>>
- [38] *Webové stránky firmy ADITUS NET* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <<http://www.aditusnet.cz/ppc-reklama>>
- [39] *Webové stránky firmy ADITUS NET* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <<http://www.aditusnet.cz/internet-pomaha-byznysu>>
- [40] *Webové stránky Google analytics* [online]. 2013 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs#report/visitors-langu-age/a2084028w8176102p8511626/%3F_u.date00%3D20120101%26_u.date01%3>

```
D20121231%26tabControl.tabId%3Dexplorer%26explorer-  
segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.language%26explorer-  
table.plotKeys%3D%5B%5D%26explorer-table.rowStart%3D0%26explorer-  
table.rowCount%3D10/>
```

[41] *Webové stránky Seznam Sklik* [online]. 2013 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z:
<<https://www.sklik.cz/seznam-kampani>>

[42] *Webové stránky CARAT DE* [online]. 2013 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z:
<<https://www.carat.de>>

Osobní rozhovory:

[43] Ing. Jaroslav Janoš, jednatel společnosti TECHNODAT Develop, s.r.o.

[44] Luboš Zábojník, jednatel společnosti ADITUS NET, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAD	Computer Aided Design
CRM	Customer Relationship Management
PPC	Pay Per Clic
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
SW	software

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Rozložení uživatelů CARAT na mapě ČR	str. 51
Obr. 2	Rozložení uživatelů CARAT na mapě Slovenska	str. 52
Obr. 3	Celkový dojem – poskytování služeb uživatelům SW CARAT	str. 54
Obr. 4.	Grafické znázornění výsledku ot.č.8 dotaz. šetření z roku 2011	str. 60
Obr. 5	Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2012	str. 62
Obr. 6	Návštěvnost webových stránek CARAT v roce 2012	str. 88
Obr. 7	PPC kampaň CARAT – stav 2.4.2013-29.3.2013	str. 89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Přehled výrobců a počet studií, pracujících se systémem CARAT	str. 50
Tabulka 2	Náklady na veletrh a počet osobních kontaktů	str. 56
Tabulka 3	Přehled doposud používaných nástrojů MK a jejich finanční náročnost (v Kč).....	str. 61
Tabulka 4	Přehled nejvýznamnějších konkurenčních produktů, působících na trhu ČR a SK	str. 65
Tabulka 5	Porovnání webových stránek konkurenčních produktů z pohledu informační hodnoty pro zákazníka	str. 72

SEZNAM PŘÍLOH

- PI PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU „EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ POSKYTOVANÝCH NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CARAT“**
- PII VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ „EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ POSKYTOVANÝCH NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CARAT“**
- PIII VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI S KVALITAMI SLUŽEB POSKYTOVANÝCH UŽIVATELŮM SOFTWARE CARAT – 2011**
- PIV CD, KOPIE DOTAZNÍKŮ + PRACOVNÍ VERZE ŠETŘENÍ „EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ POSKYTOVANÝCH NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CARAT“**

PI PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU „EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ, POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮM NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CARAT

Vážení přátelé,

v rámci snahy o neustálé zkvalitňování našich služeb při poskytování programu Carat si Vás dovoluji oslovit s žádostí o spolupráci při získávání Vašich názorů na témata, týkající se Vaší práce s programem Carat.

Věnujte, prosím, tři minutky Vašeho času vyplnění krátkého dotazníku, monitorujícího efektivitu využívání informací, zveřejňovaných na webových stránkách Carat. Výsledky tohoto šetření budou použity výhradně pro účely firmy TECHNODAT Develop s.r.o. a budou sloužit k nastavení lepší vzájemné komunikace, s cílem usnadnit a zpříjemnit Vám práci s programem Carat.

Odpovědi jsou anonymní; nebojte se, prosím, vyjádřit Váš skutečný názor 😊.

Děkuji za Vaši vstřícnost
Eva Pšenícová

1. Znáte z paměti webovou adresu Carat?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Jak často při své práci navštěvujete webovou adresu Carat?
 - a) Každý den
 - b) Více než jednou za týden
 - c) Více než jednou za měsíc
 - d) Nenevštěvuji

3. Jaké informace nejčastěji hledáte?
 - a) Tipy a triky týkající se plánování interiérů
 - b) Technické informace ze sekce „Často kladené dotazy“
 - c) Informace z archivu Newsletterů
 - d) Informace, týkající se hardware
 - e) Jiné :
 - f) nehledám

4. V případě, že při práci s programem Carat narazíte na problém, hledáte řešení na webových stránkách Carat?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Někdy

5. Najdete?
 - a) Vždy ano

- b) Většinou ano
 - c) Někdy
 - d) Většinou ne
 - e) Nikdy
6. Víte, že se na webových stránkách můžete přihlásit/odhlásit k odběru Newsletterů?
- a) Ano
 - b) Ne
7. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek Carat:
- a) Přehledné, jasné, srozumitelné
 - b) Jednoduchá orientace mezi tématy
 - c) Příliš mnoho informací najednou
 - d) Zmatené, chaotické
8. Jako hodnotíte vzhled webových stránek Carat:
- a) Moderní, sympatický,
 - b) Zastaralý, nesympatický
9. Uveďte, bez dlouhého přemýšlení, co Vám na vzhledu stránek VADÍ:
10. Uveďte, bez dlouhého přemýšlení, co Vám na vzhledu stránek VYHOVUJE:
11. Uveďte, bez dlouhého přemýšlení, co na vzhledu stránek POSTRÁDÁTE:
12. Jakou formu poskytnutí „první pomoci“ při případných nesnázích s programem Carat volíte nejraději?
- a) Kontaktuji hot-line (telefonicky, mailem)
 - b) Obrátím se s prosbou o pomoc na spolupracovníky
 - c) Metodou „pokus-omyl“ vyřeším problém sám(a)
 - d) Nahlédnu do školicích podkladů
 - e) Prohledám sekci „Časté dotazy“ na webových stránkách Carat
 - f) Problém neřeším, nějak to dopadne.
13. Uvítali byste blogovou diskuzi, týkající se navrhování interiérů pomocí programu Carat?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
14. Uvítali byste na stránkách Carat průvodce, který by usnadnil Vaši orientaci v zobrazovaných tématech?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
 - d) Nepovažuji to za důležité
15. Uvítali byste možnost prezentace Vašich prací na webových stránkách Carat?
- a) Ano, s uvedením názvu autorské firmy
 - b) Ano, anonymně
 - c) Ne
 - d) Nevím

16. Jste

- a) Muž
- b) Žena

17. Věk:

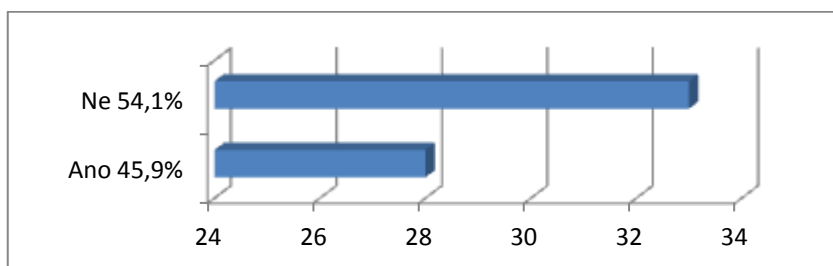
- a) 20 – 30 let
- b) 31 - 40 let
- c) 41 – 50 let
- d) 51 – více let

PII VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ „EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ, POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮM NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CARAT“

Otázka č.1:

1. Znáte z paměti webovou adresu Carat?

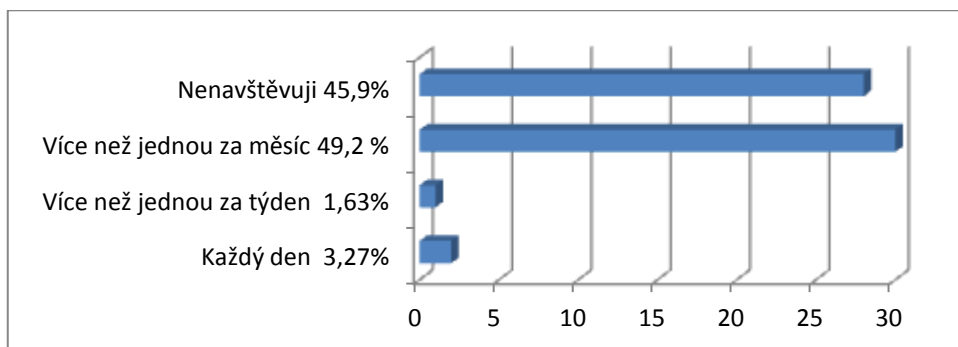
	Počet resp.	%
Ano	28	45,9
Ne	33	54,1



Otázka č.2:

2. Jak často při své práci navštěvujete webovou adresu Carat?

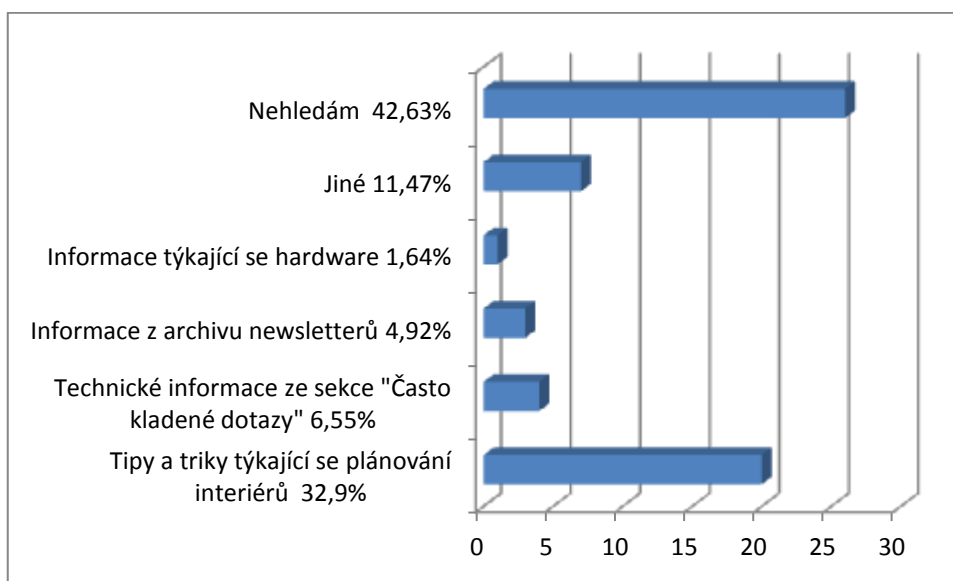
	Počet resp.	%
Každý den	2	3,27
Více než jednou za týden	1	1,63
Více než jednou za měsíc	30	49,2
Nenavštěvuji	28	45,9



Otázka č.3:

3. Jaké informace nejčastěji hledáte?

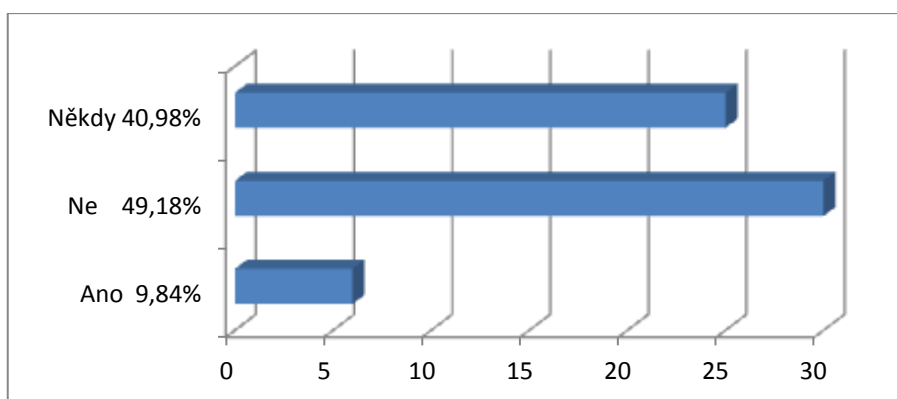
	Počet resp.	%
Tipy a triky týkající se plánování interiérů	20	32,79
Technické informace ze sekce "Často kladené dotazy"	4	6,55
Informace z archivu newsletterů	3	4,92
Informace týkající se hardware	1	1,64
Jiné	7	11,47
Nehledám	26	42,63



Otázka č.4:

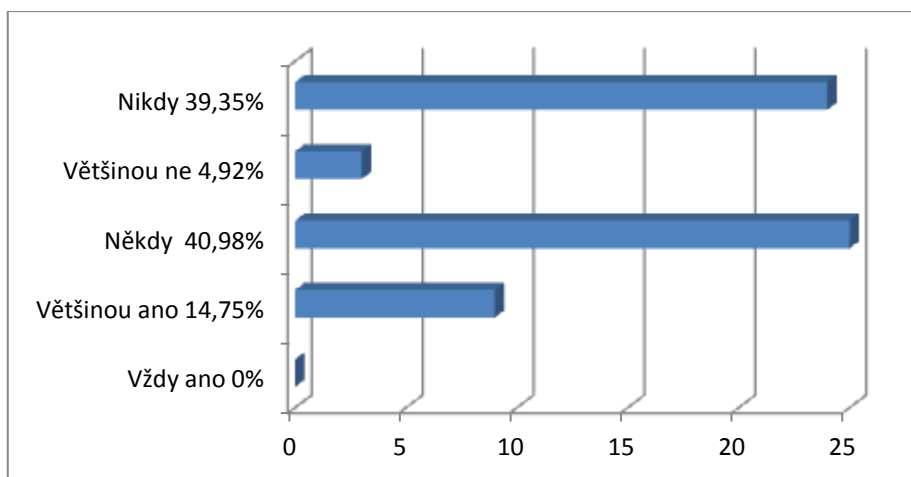
4. V případě, že při práci s programem narazíte na problém, hledáte řešení na webových stránkách Carat?

	Počet resp.	%
Ano	6	9,84
Ne	30	49,18
Někdy	25	40,98

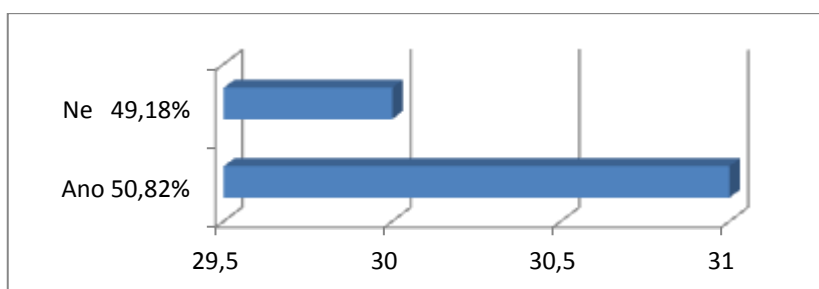


Otázka č. 5:**5. Najdete?**

	Počet resp.	%
Vždy ano	0	0
Většinou ano	9	14,75
Někdy	25	40,98
Většinou ne	3	4,92
Nikdy	24	39,35

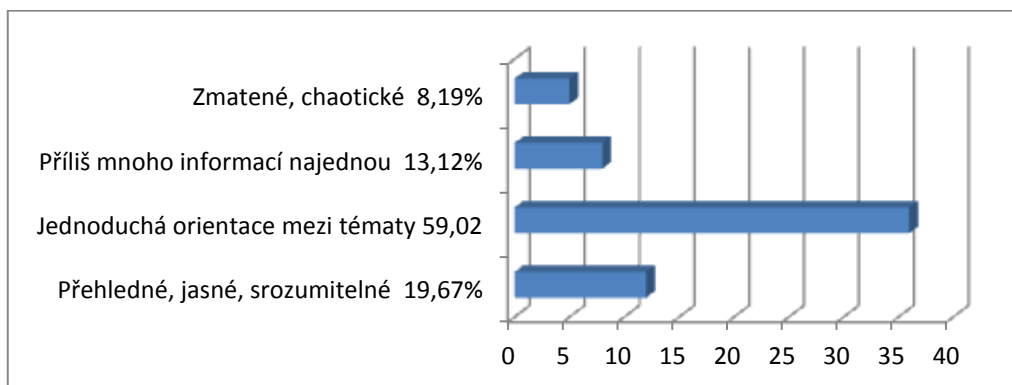
**Otázka č. 6:****6. Víte, že se na webových stránkách můžete přihlásit/odhlásit k odběru Newsletterů?**

	Počet resp.	%
Ano	31	50,82
Ne	30	49,18



Otázka č.7:

7. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek Carat?	Počet resp.	%
Přehledné, jasné, srozumitelné	12	19,67
Jednoduchá orientace mezi tématy	36	59,02
Příliš mnoho informací najednou	8	13,12
Zmatené, chaotické	5	8,19



Otázky 8., 9., 10. byly otevřeného charakteru. K otevřeným otázkám se z celkového počtu 61 dotázaných nevyjádřilo 33 respondentů, tj. neodpověděli ani na jednu ze tří otázek. 28 dotázaných reagovalo alespoň na jednu ze tří otevřených otázek.

Otázka č. 8:

8. Bez dlouhého přemýšlení uveďte, co Vám na vzhledu stránek VADÍ:

barevnost, barevná nesladěnost	3
malá přehlednost v tématech	1
<i>bohužel neznám stránky Carat, takže jsem je ještě nepoužila a nemůžu hodnotit!!</i>	1
citelnost fontu	1
design, zastaralý design stránek	2
momentálně si nevzpomenu	1

Nemyslím si, že vzhled stránek je důležitý, protože je určen jen úzké skupině uživatelů. Sympatický mi sice není, ale daleko důležitější je obsah. 1

Není co vytknout, vzhledem k tomu, že na stránkách pouze stahujeme update 1

nepoužívám je 1

nepřehlednost, grafika 1

Nevadí mi nic konkrétního, jen jsou velice jednoduché a nesnesou atraktivitu dnešních moderních stránek, které mají mnoho vizuálních poutačů smyslů člověka 1

nevadí mi nic, nechodím tam. Na otázky 7 a 8 tedy odpovědět nemůžu. Odpovědi, které jsou odkliknuté, nejsou pravdivé. 1

nevadí mi v podstatě nic 4

nevím, na stránky nechodím	1
nie su v jazyku slovenčina/čeština	1
nikdy jsem na nich nebyl	1
příliš mnoho informací	1
rozsáhlé menu	1
Celkem počet odpovědí	24

Otázka č.9:**9. Bez dlouhého přemýšlení uveďte, co Vám na vzhledu stránek VYHOVUJE:**

jednoduché rozdělení témat, snadno se zde orientuji, líbí se mi, že je zde průvodce, jak jednotlivé typy a triky udělat, že zde není čistě jenom text	1
aktuálnost dat	1
jednoduché provedení, jednoduchost a přehlednost, jsou docela přehledné, přehlednost, přehlednost, přehlednost	6
srozumitelnost, snadné vyhledávání	1
nepoužívám je; neviděla jsem - nemůžu hodnotit; nevím, na stránky nechodím; nevím; neznám,nevím;	5
viz výše	1
Celkem počet odpovědí	15

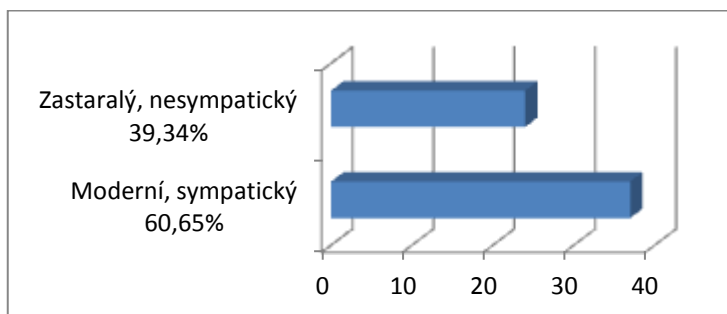
Otázka č.10:**10. Bez dlouhého přemýšlení uveďte, co na stránkách POSTRÁDÁTE:**

asi nic, možná více obrázků v ukázkách; více vizualizací jako příkladů	2
fulltextové vyhledávání; vyhledávání	2
informace k využívání programu ve kterém pracujeme a spíše neinformovanost ze strany Carat - Newslettery apod. (více lokální zaměření na klienta Gorenje)	1
lepšie triedenie kapitol, viac tematicky by som to ladil	1
mnohem větší galerii. A také jak správně pracovat s jednotlivými nastaveními (světla - vnitřní, venkovní..)	1
možnost dovybavení Caratu - např. odkazy na zajímavé textury (podlahy, dřeviny, koberce), možnost vložení svých vlastních 3D dekorací a nábytku s odkazy na Vašem webu, více grafických vizualizací	1
nepoužívám je; neviděla jsem, nemůžu hodnotit; nevím, na stránky nechodím; nevím, vše co jsem potřebovala tam bylo; neznám-nevím-nenavštěvuji; nic; promiňte, nepracuji s webem, takže nemohu objektivně posoudit; zatím nic;	8
více informací o novinkách, které Carat bude mít v blízké budoucnosti a časový horizont, kdy tyto novinky budou aktuální pro zákazníky ČR - reakce na zařazení nových věcí, např. lepší render atd., když jsem se na výstavě v Kolíně nad Rýnem dozvěděl, co Carat již má v nové aktualizaci, ale pak jsem zjistil, že tato aktualizace ještě není dostupná pro český trh...	1

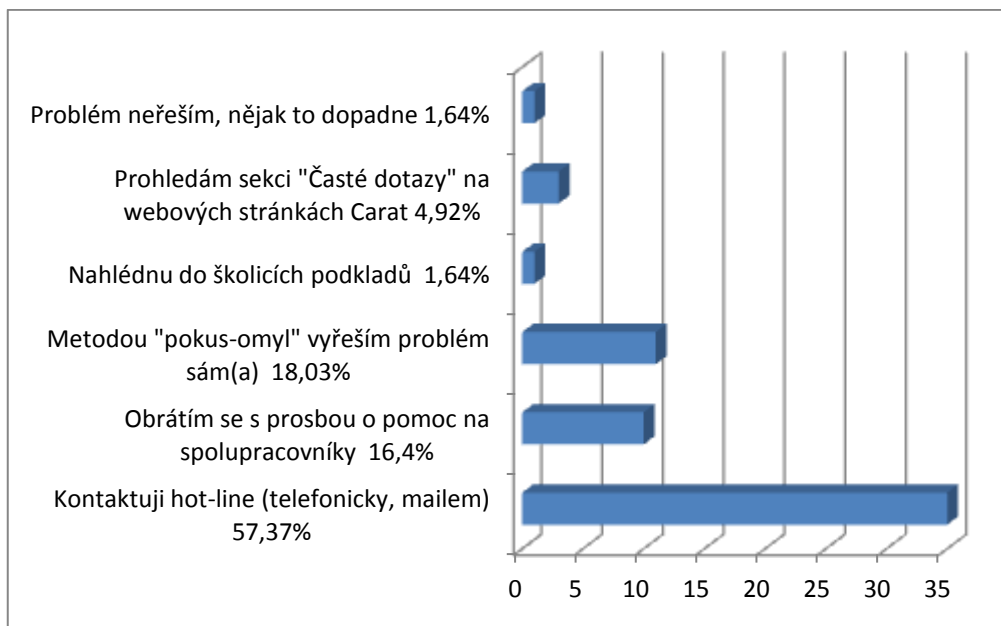
více tipů a triků pro práci s programem Carat. Nicméně tato sekce je přímo závislá na novinkách a inovacích v programu, kterého se nám bohužel často nedostává. Velmi bych ocenil diskuzní fórum k programu. 1
viz výše 1
Celkem počet odpovědí 19

Otázka č. 11:

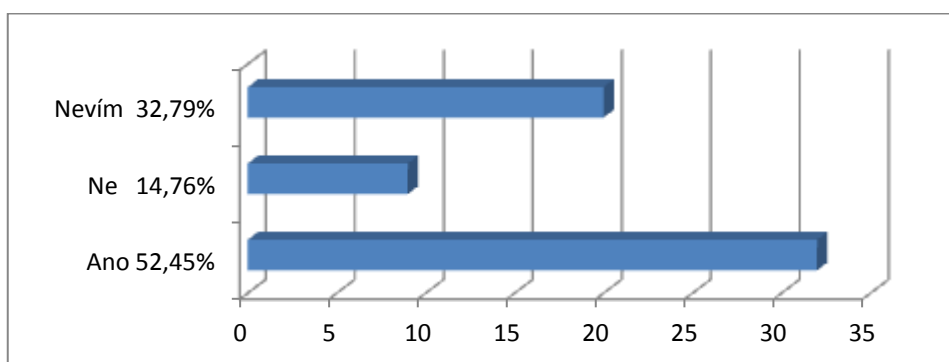
11. Jak hodnotíte vzhled webových stránek?	Počet resp.	%
Moderní, sympatický 60,65%	37	60,65
Zastaralý, nesympatický 39,34%	24	39,35

**Otázka č. 12:**

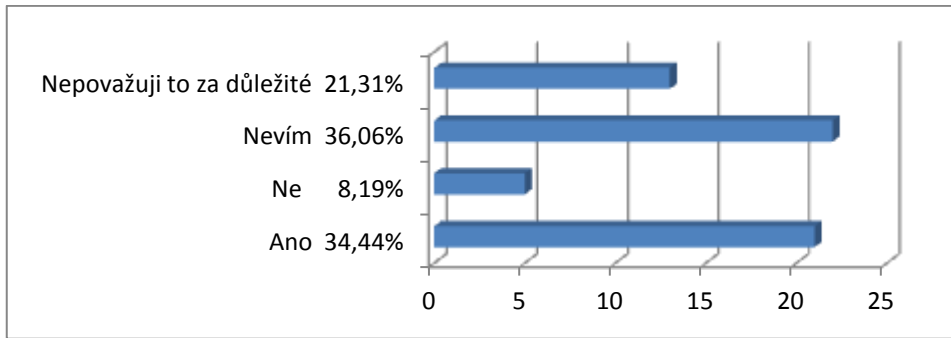
12. Jakou formu poskytnutí "první pomoci" při případných nesnázích s programem Carat volíte nejraději?	Počet resp.	%
Kontaktuji hot-line (telefonicky, mailem) 57,37%	35	57,37
Obrátím se s prosbou o pomoc na spolupracovníky 16,4%	10	16,4
Metodou "pokus-omyl" vyřeším problém sám(a) 18,03%	11	18,03
Nahlédnu do školicích podkladů 1,64%	1	1,64
Prohledám sekci "Časté dotazy" na webových stránkách Carat 4,92%	3	4,92
Problém neřeším, nějak to dopadne 1,64%	1	1,64

**Otázka č. 13:****13. Uvítali byste blogovou diskuzi, týkající se navrhování interiérů pomocí programu Carat?**

Ano	32	52,45
Ne	9	14,76
Nevím	20	32,79

**Otázka č. 14:****14. Uvítali byste na stránkách Carat průvodce, který by usnadnil Vaši orientaci v zobrazovaných tématech?**

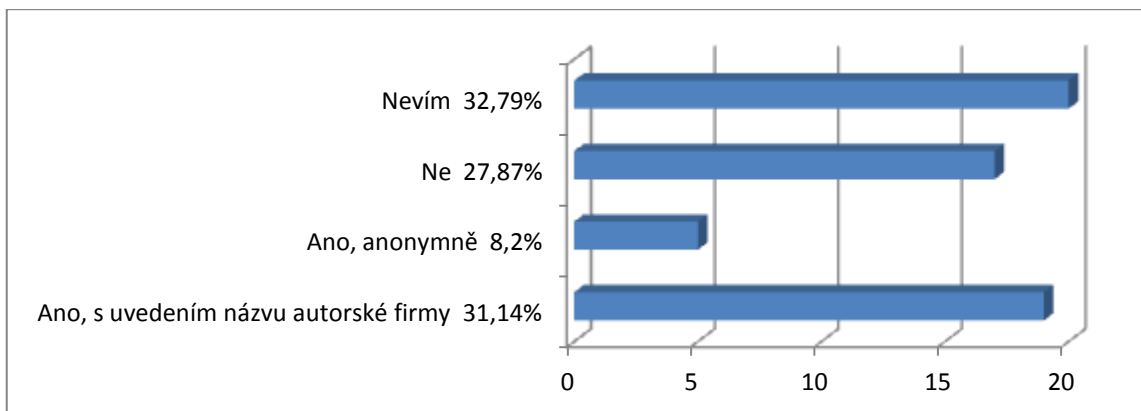
Ano	21	34,44
Ne	5	8,19
Nevím	22	36,06
Nepovažuji to za důležité	13	21,31



Otázka č. 15:

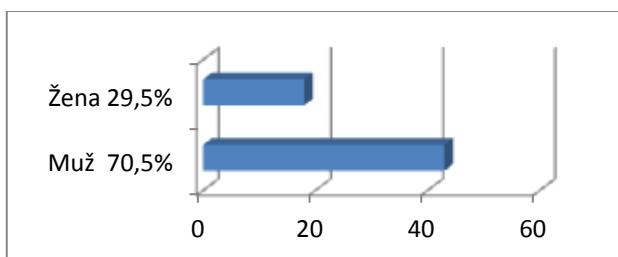
15. Uvítali byste možnost prezentace Vašich prací na webových stránkách

Carat?	Count	%
Ano, s uvedením názvu autorské firmy	19	31,14
Ano, anonymně	5	8,2
Ne	17	27,87
Nevím	20	32,79



Otázka č. 16:

16. Jste	Count	%
Muž	43	70,5
Žena	18	29,5



17. Věk

20 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - více

Počet

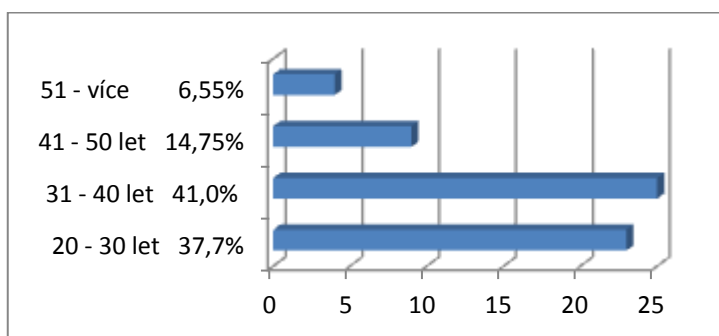
resp. %

23 37,7

25 41

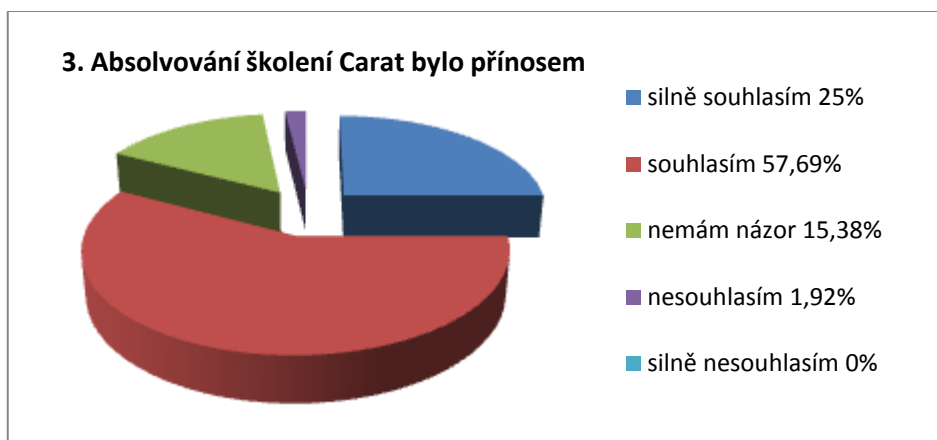
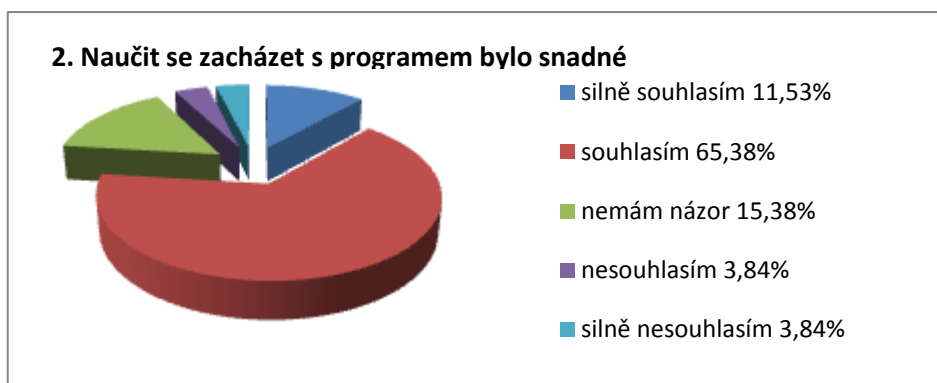
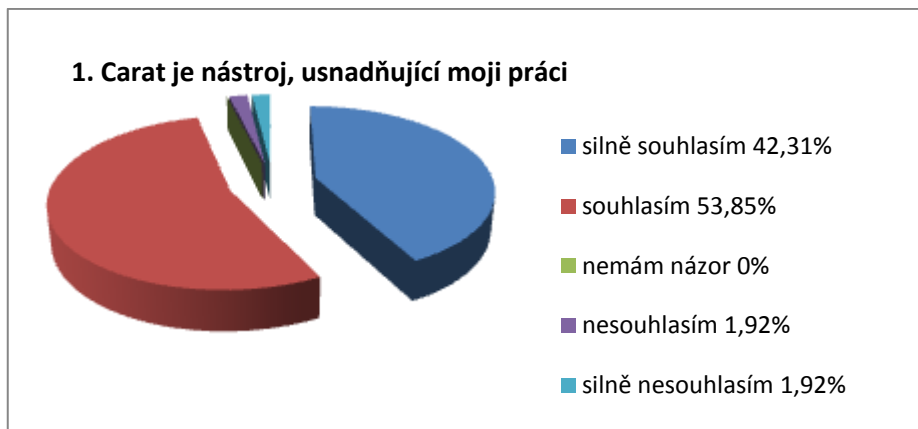
9 14,75

4 6,55

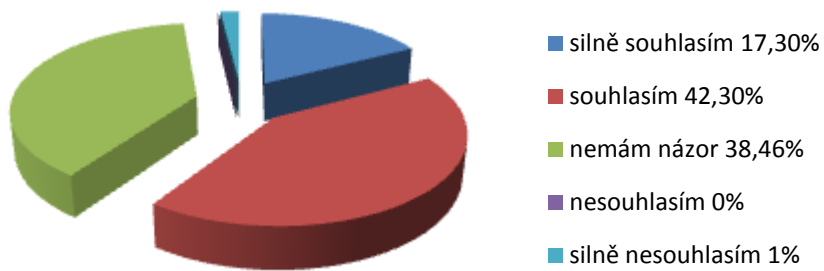


PŘÍLOHA P III:**VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI S KVALITAMI SLUŽEB
POSKYTOVANÝCH UŽIVATELŮM SOFTWARE CARAT – 2011**

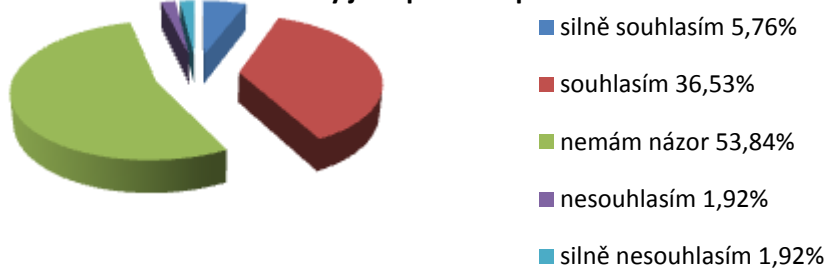
(šetření ze dne 6.10.2011 proběhlo při akci Carat Fórum; 52 respondentů).



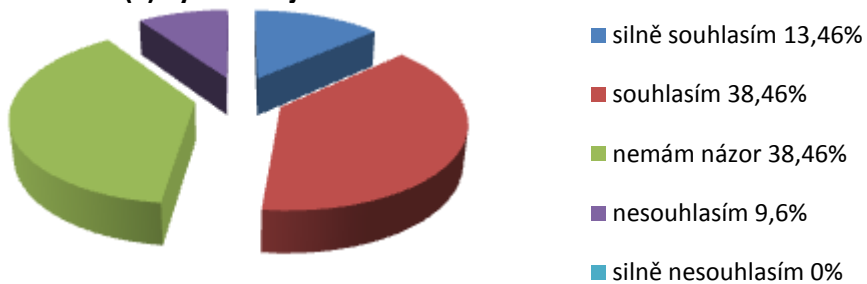
4. Technická podpora hot-line mi vždy podá uspokojivou odpověď



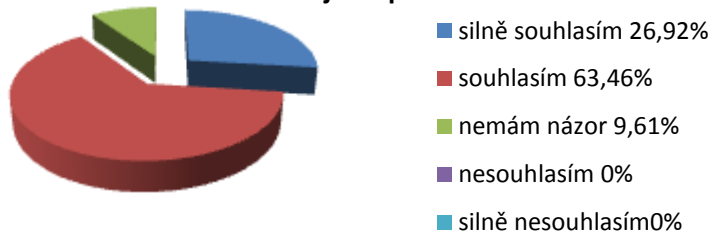
5. Pravidelné Newslettery jsou pro mne podnětné

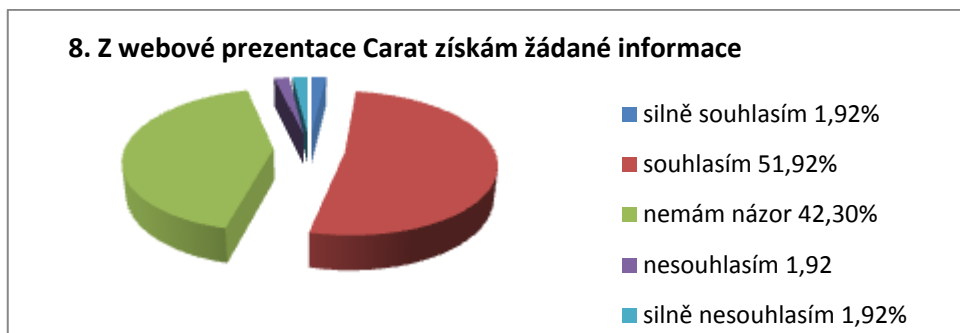


6. Uvítal(a) bych častější osobní konzultace



7. Setkávání uživatelů Carat je inspirativní




Souhrnné hodnocení všech odpovědí:

Otázka číslo:	pozitivní hodnocení	počet	neutrální hodnocení	počet	negativní hodnocení	počet
1	silně souhlasím 42,31%	22	nemám názor 0%	0	nesouhlasím 1,92%	1
	souhlasím 53,85%	28			silně nesouhlasím 1,92%	1
2	silně souhlasím 11,53%	6	nemám názor 15,38%	8	nesouhlasím 3,84%	2
	souhlasím 65,38%	34			silně nesouhlasím 3,84%	2
3	silně souhlasím 25%	13	nemám názor 15,38%	8	nesouhlasím 1,92%	1
	souhlasím 57,69%	30			silně nesouhlasím 0%	0
4	silně souhlasím 17,30%	9	nemám názor 38,46%	20	nesouhlasím 0%	0
	souhlasím 42,30%	22			silně nesouhlasím 1%	1
5	silně souhlasím 5,76%	3	nemám názor 53,84%	28	nesouhlasím 1,92%	1
	souhlasím 36,53%	19			silně nesouhlasím 1,92%	1
6	silně souhlasím 13,46%	7	nemám názor 38,46%	20	nesouhlasím 9,6%	5
	souhlasím 38,46%	20			silně nesouhlasím 0%	0
7	silně souhlasím 26,92%	14	nemám názor 9,61%	5	nesouhlasím 0%	0
	souhlasím 63,46%	33			silně nesouhlasím 0%	0
8	silně souhlasím 1,92%	1	nemám názor 42,30%	22	nesouhlasím 1,92	1
	souhlasím 51,92%	27			silně nesouhlasím 1,92%	1
celkem		288		111		17

Celkový dojem servis Carat