

# Postavení IT produktů značky dané společnosti na trhu ČR

Jana Klingová Robešová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KLINGOVÁ ROBEŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K08414**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Postavení IT produktů značky dané společnosti na trhu ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte specifikům trhu B2B a možnostem analýzy postavení firmy na trhu.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte společnost XY a její marketingové komunikace IT produktů.
4. Na základě sekundárních dat a primárního šetření u distributorů analyzujte postavení produktů IT na trhu.
5. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení pro budoucí nastavení marketingových komunikací.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

LOŠŤÁKOVÁ, H.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2009. Počet stran 272. ISBN 978-80-247-3155-1

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

KELLER, K. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Počet stran 800. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada. 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 ..... 9. 5. 2011 .....

  
JANA KLIMEŠOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

<sup>3)</sup> 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 náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce je zaměřena na stanovení pozice značky konkrétního produktu na B2B trhu. Jejím cílem je zmapovat postavení značky v rámci konkurence na trhu B2B v oblasti distribučních článků. Zaměřuje se na vnímání hodnoty značky, na loajalitu a spokojenost zákazníků z pohledu prodejců distribučních článků, kteří se významně podílejí na utváření image značky na trhu. V praktické části je obsažena analýza prostředí konkrétní společnosti z hlediska postavení značky na trhu a její pozice v povědomí zástupců distribučních firem v porovnání s filozofií firmy a positioningem značky. Součástí vyhodnocení práce jsou doporučené změny marketingové komunikace směrem k dané cílové skupině.

Klíčová slova: Značka, B2B, B2C, hodnota značky, Customer Value, loajalita, spokojenost zákazníka, image značky, povědomí, distribuční politika, podpora prodeje, kooperativní reklama, distribuce, positioning, filozofie firmy, postavení značky.

## **ABSTRACT**

This work is focused on analysis of a brand position on the B2B market. The main aim of this work is to find a brand position in comparison with competitors on the B2B market in the level of distribution members. It is also focused on a perception of the value of the brand, customer loyalty and satisfaction from the view of the distribution firms' sales teams which help to build the brand on the market. The analysis presents real situation of the brand position and sales men awareness in comparison with the company positioning and philosophy. This work proposes changes of marketing communication towards the target group.

Keywords: Brand, B2B, B2C, Value for Customer, loyalty, customer satisfaction, brand image, awareness, distribution, sales support, cooperative advertising, positioning, company philosophy, brand position.

Touto cestou bych ráda poděkovala za laskavé vedení práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její cenné rady a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat svým a manželovým rodičům za pochopení a pomocnou ruku po celou dobu studia. Speciálně pak děkuji manželovi a synovi za jejich neskonalou trpělivost.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ŘÍZENÍ ZNAČKY</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZNAČKA VERSUS PRODUKT.....	12
1.2 HODNOTA ZNAČKY .....	13
1.2.1 Hodnota značky pro firmu.....	13
1.2.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka .....	14
1.3 POSITIONING ZNAČKY .....	14
1.4 VÝZNAM VYUŽITÍ DISTRIBUČNÍCH CEST V RÁMCI ŘÍZENÍ ZNAČKY .....	16
<b>2 SPECIFIKA B2C A B2B TRHU</b> .....	<b>18</b>
2.1 ZÁKAZNÍCI B2B .....	19
2.2 STRATEGIE PÉČE O ZÁKAZNÍKA NA B2B TRŽÍCH.....	20
2.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA .....	21
2.3.1 Hodnota pro zákazníka B2B .....	22
2.3.2 Hodnota značky pro B2B zákazníky .....	23
2.3.3 Vliv Customer Value na spokojenost zákazníka.....	24
2.3.4 Měření spokojenosti zákazníků.....	25
2.3.5 Metody měření spokojenosti a vnímání zákazníků B2B.....	26
2.3.6 Průzkumy v rámci distribučních řetězců.....	26
2.3.7 Místo podpory prodeje v rámci marketingová komunikace B2B .....	27
<b>3 FORMULACE CÍLŮ PRÁCE A METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
3.1 DÍLČÍ CÍLE PRÁCE .....	29
3.2 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	30
3.3 POUŽITÉ METODY A ODŮVODNĚNÍ JEJICH VÝBĚRU.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE</b> .....	<b>32</b>
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI XY, S. R. O. ....	32
4.2 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI .....	33
4.3 POSITIONING ZNAČKY XY .....	34
4.4 POLITIKA DISTRIBUCE PRODUKTŮ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	34
4.5 ZÁKAZNÍCI XY .....	35
4.6 PRODUKTY XY .....	36
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT XY V SEGMENTU DISTRIBUTORŮ IT</b> .....	<b>37</b>

5.1	VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	37
5.2	FREKVENCE A CÍLOVÉ SKUPINY VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MK.....	38
5.3	VYHODNOCENÍ FREKVENCE.....	39
5.4	VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE U DISTRIBUTORŮ .....	40
<b>6</b>	<b>ANALÝZA TRHU A KONKURENCE.....</b>	<b>41</b>
6.1	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA KONKURENCE .....	42
6.2	SHRUTÍ ANALÝZY KONKURENCE .....	43
<b>7</b>	<b>ANALÝZA POVĚDOMÍ O IT PRODUKTECH XY .....</b>	<b>44</b>
7.1	PLÁN PRŮZKUMU.....	44
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	45
<b>8</b>	<b>SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
8.1	SWOT ANALÝZA.....	55
8.2	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	56
8.3	DOPORUČENÍ ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Jedním ze základních principů marketingu každé firmy je snaha o definování charakteristických rysů značky a produktu, jimiž je možné odlišit se od konkurenčních produktů na trhu. Na trhu informačních technologií (dále jen IT), na který se zaměřuji v rámci této práce, lze obecně pozorovat, že rozdíly v kvalitě produktů se stírají a kvalita je považována čím dál tím více jako samozřejmost. Na významu nabývají stále více benefity značky, které překračují očekávání zákazníků. Z těchto důvodů roste z pohledu budování loajality zákazníků vůči značce význam hodnoty produktu, pocíťované zákazníkem, která je charakterizována odborníky obecně jako přínosy, které zákazník pocíťuje při koupi určitého produktu v porovnání s náklady, jež na jeho pořizování musí vynaložit.

Loajalita zákazníků hraje významnou roli zejména v době nasycenosti trhu, kdy dochází k pozastavení růstu trhu nebo dokonce jeho případnému poklesu, kdy nabývají na významu dosahované tržní podíly jednotlivými značkami, které se tak stávají měřítkem úspěšnosti značky na trhu v době, kdy není možné očekávat růst finančních výsledků z pohledu obratu nebo zisku firmy. Loajalita zákazníků je pak odrazem jejich spokojenosti v oblasti image značky, vnímané kvality a hodnoty produktů.

Pojem hodnoty pro zákazníka je obecně vnímán jako hodnota pro koncového zákazníka, tedy finálního uživatele produktu, který si produkt zakoupí v rámci spotřebního trhu. Na IT trhu cesta většiny produktů od výrobce k onomu koncovému uživateli však nebývá přímá a probíhá skrze distribuční články, které s výrobcem obchodují v rámci business to business trhů a vstupují tak nejen do distribučních procesů, ale mohou zasahovat do procesů komunikace značky směrem ke spotřebitelskému trhu, a významně tak se podílet na ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů. Z výše uvedených důvodů je tedy nutné mapovat povědomí o značce a loajalitu vůči ní na úrovni distribučních článků z pohledu image značky a připisované hodnoty pro zákazníka v porovnání s konkurencí. Cílem sledování loajality u distribučních článků by mělo být dosažení souladu jejich vnímání s filozofií a strategií značky s ohledem na marketingovou komunikaci cílenou na spotřebitelský trh.

Klíčovým prvkem této práce je analyzování konkrétní situace u vybrané společnosti. Uvedená společnost je jedním z nejvýznamnějších dovozců spotřební elektroniky, mobilních komunikací a domácích spotřebičů na český trh. Tato práce je zaměřena na analýzu

postavení značky v segmentu počítačových monitorů právě na úrovni distribučních článků, tedy v rámci business to business. Volba segmentu vycházela z potřeby řešení výše uvedené situace v praxi v rámci mého pracovního zařazení u dané společnosti. Mou hlavní snahou je analyzování situace na poli monitorů dodávaných v rámci nepřímých distribučních cest na český trh výpočetní technikou.

Neboť informace týkající se trhu a dané značky pocházejí z interních neveřejných zdrojů, které jsou vázány mlčenlivostí, je název firmy v práci uváděn jako XY, s. r. o. a značka produktů XY. Ze stejných důvodů jsou taktéž všechny ostatní konkurenční značky a firmy v práci pozměněny. Práce je však i přesto koncipována tak, aby popisované a analyzované skutečnosti odpovídaly reálné situaci na trhu a nepodávaly zkreslený obraz.

Cílem práce je analyzovat reálné postavení monitorů XY na úrovni distribučních článků na základě získaných teoretických podkladů a následné vyvození patřičných závěrů a doporučení pro upevnění pozice značky na trhu B2B a případné ovlivnění jejího vnímání v úrovni zvoleného segmentu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ŘÍZENÍ ZNAČKY

Značka je jedním z nejhodnotnějších aktiv každé firmy produkující výrobky či služby na trh. Cílem značek je zjednodušení nákupního procesu zákazníka ve fázi výběru snížením pocíťovaného rizika. Hlavní devizou silné značky je naplnění zákaznických očekávání. (Keller, 2007, s. 33) Obecně značky napomáhají k identifikaci výrobku, ale rovněž nesou informace o jeho kvalitě a případných dalších attributech, které se k danému výrobku pojí, jako jsou například poprodejní služby. Značku charakterizuje logo, jméno, symbol, design, balení, slovní spojení, případné další prvky značky, které daný produkt identifikují a odlišují jej v rámci konkurence. (Keller, 2007, s. 33)

## 1.1 Značka versus produkt

Produktem může být dle Philipa Kotlera, uznávaného odborníka na marketing, jakýkoliv výrobek nebo služba, která je určena k nabídnutí na trh, pro upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě. Mohou to být jak výrobky, tak služby, místa, myšlenky, osoby nebo organizace. Produkt lze tedy definovat různými způsoby, ale obecně u něj charakterizujeme pět základních vrstev (Keller, 2007, s. 34):

1. Vrstva základního užitku – slouží k uspokojení potřeb spotřebou výrobku či užitím služeb
2. Vrstva základního produktu – základ produktu, který zahrnuje vlastnosti nezbytné pro jeho funkci
3. Vrstva očekávaného produktu – vlastnosti, které očekávají od produktu kupující při koupi, a o kterých je obeznámen
4. Vrstva rozšířeného produktu – přídavné vlastnosti, které představují výhody a služby, jež odlišují produkt od konkurence
5. Vrstva potenciálního produktu – rozšíření a transformace, kterými může produkt projít do budoucnosti.

Značku lze tedy řadit do čtvrté vrstvy, tedy mezi atributy, které rozšiřují samotný produkt s jeho funkcemi. Je tedy prvkem, který dává produktu další hodnotu, a je jakýmsi celkovým vjemem dojmů zákazníků o vlastnostech produktu, jeho funkčnosti, toho, co představuje a

společnosti, která je s touto značkou spojována. Se značkou jsou spojovány asociace a existuje celá řada způsobů jak je vytvářet a ovlivňovat.

Tab. č. I – Příklad vrstev produktu. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Úroveň	Monitor LCD
1. Základní užitek	Zajištění zobrazení výstupů z PC
2. Základní produkt	Dostatečné zobrazovací schopnosti, dostatečná úhlopříčka, atd.
3. Očekávaný produkt	Minimálně analogové připojení, ovládání jasu a kontrastu, nízká energetická spotřeba, atd.
4. Rozšířený produkt	Beztláčkové ovládání monitoru, moderní design, rychlá odezva, záruka 0 vadných bodů, atd.
5. Potencionální produkt	Věrné podání barev, funkce pro vylepšení obrazu z nekvalitních zdrojů, atd.

## 1.2 Hodnota značky

Podle Philipa Kotlera, odborníka na marketing, je obecnou snahou marketérů vytvoření silné značky, její udržení na trhu a zvyšování její prestiže, neboť spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá na jeho hodnotě. (Kotler, 2004, s. 398)

### 1.2.1 Hodnota značky pro firmu

Svou hodnotu má však také samotná značka pro firmu. Ta je dána dle Kotlera: *..., loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.*“ (Kotler, 2004, s. 398)

Značka je tedy pro firmu hodnotným aktivem, jejíž faktickou hodnotu je obtížné stanovit, nicméně pro firmu bývá její hodnota skryta v řadě konkurenčních výhod zejména z pohledu jejího postavení v mysli spotřebitelů a jejich případné loajality. Je odrazem důvěryhodnosti a může dalece přežít životnost samotného produktu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky a tím, do jaké míry je vnímána v souvislosti s kvalitou, a jak se s ní spotřebitelé ztotožňují. Hodnotu značky ovlivňuje také patentová ochrana a pozice v rámci distribučních a průmyslových sítí.

### 1.2.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Hodnotu značky lze definovat jako: „...*diferenciální efekt, který má znalost značky na reakci zákazníka na její marketing.*“ (Keller, 2007, s. 148)

Pro spotřebitele je značka klíčem k rozpoznání produktu v rámci konkurence na trhu. Pokud ji zákazník rozezná, pak nemusí již nadále zjišťovat další informace o produktu, neboť značka je pro něj zárukou kvality a vlastností výrobku. Z pohledu spotřebitele plní značka následující role (Keller, 2007, s. 39):

- Identifikace výrobku a jeho zdroje
- Stanovení zodpovědnosti výrobce
- Snížení rizika
- Snížení nákladů spojených s výběrem produktu
- Slib, závazek a smlouva s výrobcem
- Symbol
- Signál kvality

Podle některých výzkumů spotřebitelů však situace s výběrem produktu na základě znalosti značky nemusí být tak zcela jednoznačná, a to zejména u impulzivních nákupů, kdy může být mnohdy samotná koupě nevědomou a neuváženou záležitostí. Tento fakt je vysvětlován ovlivněním výběru na základě zázemí jednotlivce, jeho instinktů, pocitů, postojů, hodnot a osobnosti. Rozhodování může být tedy odrazem mysli konkrétního jedince, jejíž procesy nejsou zcela přesně identifikovatelné, proto by neměly být hlavním faktorem ovlivňujícím plánování a realizaci marketingových aktivit firem. (Sutherland, 2004, [on-line])

### 1.3 Positioning značky

Za úspěšným řízením značky na trhu stojí správně zvolené marketingová strategie, která je založena na segmentaci, targetingu a positioningu. Je tedy důležité správně trh rozčlenit do homogenních skupin, které vykazují společné znaky ale zároveň se mezi sebou liší. Jejich atraktivita je hodnocena z hlediska jejich tržního potenciálu. Na základě získaných informací dále firma zvolí tzv. cílový trh charakterizovaný stejnými potřebami a podobnými vlastnostmi, na nějž zaměří svou marketingovou komunikaci. Jakmile firma při-

jme rozhodnutí o cílových segmentech, musí také definovat, jakou pozici zde chce zaujmout.

Positioning představuje proces stanovení pozice výrobku na trhu, jak jsou u zákazníků definovány důležité prvky výrobku, tedy místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurencí na trhu. Positioning tedy z pohledu zákazníků představuje proces, ve kterém si zákazníci pro zjednodušení nákupních procesů zařazují výrobky do kategorií, jež slučují soubor představ, dojmů a pocitů, které zákazníci mají o výrobku ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2004, s. 359) Positioning je tedy chápán jako umístění výrobku v myslích zákazníků. Tento proces vzniká samovolně na základě zkušeností a znalostí zákazníků, nicméně firmy se jej snaží aktivně ovlivňovat prostřednictvím marketingové komunikace.

Proces positioningu tvoří tři základní kroky (Kotler, 2004, s. 364):

1. Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod - je založena na rozpoznání potřeb zákazníků, jejich zvyklostech a vytváření hodnoty pro zákazníka vzhledem ke konkurenci. Platí, že čím více výhod nabízí produkt zákazníkovi, tím větší hodnota mu je připisována. Ta se může projevat v nižší ceně i větším užitku pro zákazníka. Základem je odlišení produktu od konkurence, které může probíhat různě, ať už na straně samotného produktu, tak na straně služeb, distribučních cest, image nebo kvality zaměstnanců.
2. Volba správných konkurenčních výhod – po stanovení potencionálních výhod firma zvažuje, které odlišnosti se stanou její výraznou výhodou komunikovanou směrem k trhu. Zpravidla bývá stanoven tzv. Unnique Selling Proposition – USP, tedy bod mimořádné nabídky, u nějž by měla firma setrvat. Nicméně je možné bodů stanovit i více. V každém případě se musí jednat o charakteristický rys produktu, který je pro zákazníka důležitý a přináší mu značnou hodnotu, je výrazný v porovnání s konkurencí, výjimečný a převyšuje běžný standard a je nenapodobitelný. Avšak takováto vlastnost musí být také sdělitelná a pro zákazníky cenově přijatelná.
3. Volba celkové strategie positioningu – založena na faktu, že zákazníci si vybírají z konkurence produkt, který jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Komplexní positioning by měl zákazníkovi dát odpověď na otázku, proč si výrobek koupit.

4. Komunikace se zákazníky – výše uvedené kroky následuje vhodně zvolený a na daných bodech postavený marketingově komunikační mix, který stanovený positioning přenáší směrem k zákazníkům, v jejichž myslích se snaží uvíznout.

#### 1.4 Význam využití distribučních cest v rámci řízení značky

Distribuční politika tvoří vedle politiky cenové, produktové a komunikační, jeden ze základních kroků marketingového mixu zvaných 4P marketingu. Distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, jež zajišťují dostupnost produktů cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71)

V rámci distribuce zboží na B2B trzích existují dvě základní možnosti, na něž poukazuje Kevin Lane Keller, odborník na řízení značek. Jedná se jednak o využití přímých distribučních cest, tedy prostřednictvím přímého kontaktu mezi prodávajícím a společností. A dále o formu fungující v rámci nepřímých distribučních cest, které jsou výhodnější, pokud je pro obchod zásadní široký sortiment, důležitá dostupnost zboží a poprodejní servis. (Keller, 2007, s. 286)

Využívání nepřímých distribučních cest, tedy prostřednictvím distribučních partnerů, v rámci obchodování na business to business trzích, má významnou úlohu, neboť výrobci samotní nejsou schopni spolupracovat s velkým počtem malých a středních odběratelů. Proto je třeba využívat distributorů, kteří se stávají zákazníky výrobce a dále obsluhují určitou část trhu a v rámci nějž poskytují další služby spojené s obchodem. Distributoři se stávají prostředníkem obchodu. Keller, tvrdí, že design distribuční cesty produktu a její uspořádání, může mít významný dopad na výslednou hodnotu a konečný prodejní úspěch značky. Dále uvádí, že: „*Strategie distribučních cest zahrnuje design a řízení prostředníků, jako jsou velkoobchodci, distributoři, makléři a maloobchodníci.*“ (Keller, 2007, s. 286)

Pro menší firmy fungující v roli maloobchodů i výrobce samotného pak plyne z využití distributorů – velkoobchodů, celá řada výhod jako rychlost dodávek vyvíjející se z možnosti vytváření jakéhosi meziskladu, nebo zajímavá šířka sortimentu distributora slučujícího různé značky a druhy výrobků. Významnou úlohu hraje v obchodní spolupráci také možnost poskytnutí finančních kreditů pro odběry zboží s delší dobou splatnosti.

Význam distributorů je neopomenutelný také v cyklu předávání informací o produktech směrem od výrobce k trhu. Distributoři se stávají ovlivňovateli nákupního rozhodová-



ní maloobchodníků, při němž jim mohou významně napomáhat. Úzká spolupráce mezi distributorem a výrobcem může být důležitým pozitivním faktorem při získávání rychlé odezvy z trhu, jež je od maloobchodníků (dealerů) směřována k distributorovi (velkoobchodu) a následně k výrobcí či dovozci zastřešujícímu danou značku produktů. Při dobrém nastavení obchodních, ale také osobních vztahů mezi distributory a výrobcem pak mohou být tyto informace pružně využity pro předvídaní měnící se potřeby trhu.

## 2 SPECIFIKA B2C A B2B TRHU

Trh lze obecně charakterizovat jako souhrn všech potenciálních zákazníků, které spojuje ochota a schopnost uspokojit svá specifická přání či potřeby. (Pilík, 2008, s. 9) Tento obecný trh se dále rozpadá na jednotlivé skupiny zákazníků, kteří jsou na základě společných charakteristik příslušníky trhu spotřebního, pro něž je charakteristické, že nakupují za účelem vlastní osobní spotřeby. Aby však bylo možné dostat výrobky či služby právě na tento spotřebitelský trh, musejí výrobci spotřebního zboží spolupracovat s velkoobchody a maloobchody za účelem jeho obsluhy. V tomto případě pak hovoříme o komunikaci v rámci „business to business“, tedy B2B trhu, který charakterizuje Philip Kotler jako: „Všechny organizace nakupující výrobky či služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“ (Kotler, 2007, s. 362)

Rozdíly mezi spotřebním a průmyslovým (B2B) trhem popisuje tabulka č. 2.

Tab. č. II – Rozdíly mezi trhy. (Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 169).

Spotřební trh	Průmyslový trh
Mnoho rozptýlených kupujících	málo a koncentrovaných kupujících
malé objemy nákupů	velké objemy nákupů
jednoduchý akt koupě – prodej	profesionální a složité akty koupě-prodej
jednoduché rozhodování o nákupu	profesionální týmové rozhodování o nákupu v podniku zákazníka v rámci tzv. nákupní skupiny (centra)
zákazníci anonymní, zprostředkované vztahy se zákazníky, převažuje neosobní komunikace	úzké vztahy se zákazníky, osobní komunikace se zákazníky
převážně nepřímé distribuční cesty	převážně přímé distribuční cesty
bezprostřední poptávka konečných spotřebitelů	odvozená poptávka od poptávky po spotřebním zboží

Chování na B2B trzích se v mnohém zcela podobá chování konečných spotřebitelů, v několika bodech se ale významně liší. Jsou to (Kotler, 2007, s. 364):

- Menší počet zákazníků
- Velikost zákazníků
- Úzké dodavatelsko – odběratelské vztahy
- Geografická koncentrace zákazníků
- Závislost poptávky v B2B na poptávce spotřebitelské
- Nepružnost poptávky – mírné reakce na změnu cen

- Kolísavost poptávky
- Profesionální nakupování

Dle vlastních zkušeností však mohu konstatovat, že výše uvedené rozdíly však není možné stanovit naprosto obecně. U některých komodit je možné sledovat vysokou citlivost na cenu, a to zejména u produktů, na nichž je generována nízká procentuelní marže. V tomto případě se dané produkty stávají taktéž silně cenově citlivými. Příklad – informační technologie.

## 2.1 Zákazníci B2B

V rámci B2B obchodují různé typy organizací, které se obecně dělí na čtyři základní typy zákazníků, a to na obchodní společnosti, výrobce zboží, rozpočtové organizace, příspěvkové a neziskové organizace (Pilík, 2008, s. 15).



Obr. Č. 1 – Typy průmyslových zákazníků (Zdroj: Pilík, 2008, s. 15)

Z pohledu této práce se zaměříme na segment obchodních společností, které představují různé typy ziskových společností, jež mohou být rozděleny podle způsobu užívání zakoupeného zboží či služeb na:

- Prostředníci s přidanou hodnotou – vylepšují nabídku, upravují nebo dopracovávají výrobky, případně je kombinují.
- Výrobci originální výbavy (OEM) – zapracovávají produkty do vlastních výrobků.
- Koneční uživatelé – spotřebovávají produkty od výrobce za účelem vlastní výroby.
- Průmysloví distributoři a dealeři – plní funkci prostředníků mezi výrobcem a spotřebitelem. Jejich hlavní přidanou hodnotou je seskupení výrobků různých výrobců do sortimentu a jejich nabízení zákazníkům z jednoho obchodního kanálu.

Poslední uvedenou skupinou, jež tvoří průmysloví distributoři a dealeři, se budeme dále zabývat. Ta v oblasti IT trhu vytváří tzv. distribuční články, pomocí nichž se zboží dostává od výrobce ke koncovému spotřebiteli..

## 2.2 Strategie péče o zákazníka na B2B trzích

V rámci obchodování na business-to-business trzích je spolupráce směřována pouze na malý počet zákazníků velkého významu. Komunikace s takovou skupinou zákazníků a péče o ně klade vysoké nároky na respektování jejich rozdílných potřeb a požadavků. K nalezení rovnováhy mezi investicemi firem a uspokojováním potřeb zákazníka slouží proces řízení vztahů se zákazníky, tzv. *Customer Relationship Management* (dále CRM), uplatňovaný ve třech základních strategiích jako masová personalizace, masová kastomizace a diferencovaná kastomizace.

Práce s B2B zákazníky klade vysoké nároky na respektování rozdílných potřeb a požadavků velmi významných zákazníků. Z tohoto důvodu je dle odborníků nejčastěji využívá pro řízení vztahů s nimi CRM *strategie diferencované kastomizace*, která umožňuje vytváření a přizpůsobování nabídky produktů a služeb, způsob jejich distribuce i komunikace tzv. „na míru“. Řízení vztahů se zákazníky B2B bývá dle Hany Lošťákové, české odbornice na podnikový marketing a management, v českém prostředí určováno dle dvou základních kritérií (Lošťáková, 2009, s. 22)::

- a) podle běžného přínosu a celoživotní hodnoty jednotlivých zákazníků pro podnik,
- b) podle délky vztahu se zákazníky.

Na základě výše uvedených kritérií dochází k rozhodování o individualizaci nabídek a jiných specifik obchodní spolupráce. Dle Lošťákové bývá hierarchie důležitosti zákazníků stanovena nejčastěji dle Paterova pravidla, kdy 20% zákazníků představuje 80% uskutečněných prodejů. Případně mohou být zákazníci selektováni dle metody ABC, kdy jsou rozděleni do tří skupin dle důležitosti na velmi, středně a málo hodnotné. (Lošťáková, 2009, s. 33)

Pro řízení vztahů se zákazníky, archivování a správu dat slouží firmám tzv. CRM systémy, které představují technologický základ pro práci se vztahy. Nicméně významným faktorem ovlivňujícím jejich využití je samotná pečlivost uživatelů při zanášení dat a jejich aktualizaci. Dále také platí, že ne všechny firmy vedou CRM elektronicky, proto lze CRM nazývat samotné řízení vztahů, nikoliv pouze potřebný informační systém. Podle celosvětových výzkumů zveřejněných v roce 2010 využívá v Evropě systémy CRM prozatím cca 56% velkých firem. (SAP, 2010, [on-line])

V rámci B2B můžeme spatřovat rozdílné přístupy k jednotlivým zákazníkům v celé řadě oblastí. První z nich je samotná *nabídka produktů*, kdy lze uzpůsobit velikost jednotlivých dodávek, technické parametry produktu, balení produktu, značení produktu, atp. Další velmi významnou oblastí jsou pak *cenové podmínky*, kde se pracuje s nastavením úrovně cen a případných poskytovaných slev. Významné jsou také nabízené *platební podmínky*.

Potřebám důležitých zákazníků firmy se šije na míru samotná *distribuce produktů*, kde mohou významnou roli hrát rychlost vyřizování objednávek a termínů dodání, způsob vyřízení mimořádných požadavků, způsob poskytování předprodejních, prodejních a poprodejních a dalších speciálních služeb (např. atesty výrobků). Taktéž v oblasti *marketingové komunikace* se firmy v rámci B2B snaží vycházet vstříc svým zákazníkům, pro které se může jevit důležitý počet a postavení pracovníků navazujících a udržujících obchodní vztah, způsob komunikace a frekvence osobních kontaktů, kdy platí pravidlo, že čím je zákazník pro podnik významnější, tím osobnější a častější kontakt vyžaduje.

### 2.3 Hodnota pro zákazníka

Obecně je hodnotu vztahu se zákazníkem v rámci B2C i B2B třeba posuzovat ve dvou rovinách, jako hodnotu zákazníka pro podnik a dále jako hodnotu pro zákazníka, tzv.

*Customer Value*, která je chápána jako čistý přínos, který zákazník získává při nákupu a užívání produktu. Hodnota se vztahuje k použití určitého výrobku či služby a je odrazem vnímání zákazníků. Může být klíčem k utváření konkurenční výhody firmy na trhu ve smyslu navozování pocitu zákaznickovy spokojenosti, jeho setrvání a loajality k podniku, což následně ovlivňuje podnikovou ziskovost. (Lošťáková, 2009, s. 39)

### 2.3.1 Hodnota pro zákazníka B2B

*„Hodnota pro zákazníka se stala klíčovým nástrojem pro získávání konkurenční výhody a významnou dimenzí určující výkonnost CRM.“* (Lošťáková, 2009, s. 42) Hlavním posláním marketingové aktivity firem je zvyšování hodnoty pro zákazníka s cílem zvýšení jeho loajality a upevnění jeho vztahu vůči dodavateli, což představuje pro dodavatele možnost jak upevnit svoji konkurenční výhodu. To však platí zejména v B2C sféře.

Definovat samotný pojem a přesně stanovit, jakým způsobem jej hodnotit není zcela jednoduché. Odborníci se ve svých definicích široce různí a H. Lošťáková jednotlivé poznatky o hodnotě pro zákazníka shrnuje spíše jako záležitost vnímání zákazníkem, které představuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník dostane (kvalita, užitek a výhody), s tím, co pro to musí udělat (např. zaplatit cenu, vynaložit úsilí na získání, atp.). Hodnota se tedy váže ke všemu, co firmy dělají a za co je zákazník připraven v konečném důsledku zaplatit. Pro posouzení hodnoty, kterou podnik zákazníkovi poskytuje, je potřeba stanovit přesněji atributy hodnoty, které je možné měřit a srovnávat.

Obecně má hodnota pro zákazníka podle odborníků dvě základní složky, kterými jsou přínosy a náklady. Z pohledu B2B zákazníků je lze blíže specifikovat:

a) **Přínosy**, resp. vnímané užítky, které z pohledu B2B zákazníka pro něj plynou ze zakoupení či obchodování s produktem nebo službou, lze členit do různých dimenzí (Lošťáková, 2009, s. 75):

- Hodnota produktu – hodnocení užitečnosti produktu na základě posouzení kvality a vhodnosti použití k danému účelu.
- Hodnota značky – vnímaná hodnota značky, jejíž je podmínkou informovanost zákazníka o značce, postoj zákazníka ke značce a zákazníkem vnímaná etika značky.
- Hodnota vztahu – sklon zůstat u jedné značky, k čemuž mohou významně přispět věrnostní programy, budování komunity značky, programy budování znalosti značky, atp.

b) **Náklady** ve smyslu stanovení hodnoty pro zákazníka zahrnuje celou řadu atributů, které mají vliv na celkovou hodnotu nabídky vnímanou zákazníkem. Obsahuje jednak nákupní cenu, ale také různé nejen peněžní složky, které se projevují vynaložením psychické síly, času a energie na zajištění produktu. Patří sem náklady na vyhledání námětu pro nákup, na obstarání produktu, instalační a provozní náklady, pojištění, náklady na likvidaci, atp.

### 2.3.2 Hodnota značky pro B2B zákazníky

Značku je třeba chápat jako nástroj identifikace a odlišení výrobků a služeb v rámci tržního konkurenčního prostředí, který tvoří jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů. (Keller, 2007, s. 33)

Na základě provedených výzkumů Lošťáková upozorňuje na rostoucí trend významu hodnoty značky v rámci B2B, kde je vhodné se zaměřit na zvyšování míry její důvěryhodnosti ve smyslu odbornosti značky (kompetentnost, inovativnost), důvěryhodnosti (spolehlivost), oblíbenosti (zajímavost značky pro spolupráci).

Uvedený trend potvrzuje také fakt stírajícího se rozdílu v kvalitě nabízených produktů. Průzkumy z různých odvětví v posledních letech prokazují, že tím jak se stírají rozdíly v kvalitě nabízených produktů, roste význam budování značky a emocionálních benefitů za účelem vytvoření pevného vztahu se zákazníkem. Značka má svůj neopomenutelný význam v budování loajality. Pouze kvalita již nemusí být dostatečným odlišujícím faktorem, neboť je vnímána jako samozřejmost. Snižuje se tak možnost odlišovat se na trhu na základě racionálních charakteristik, proto vniká potřeba emocionálních propojení. (Výzkumy, 2010, [online])

Značky hrají důležitou roli také v oblasti distribučních řetězců, kde mohou vzbuzovat u spotřebitelů zájem, přízeň a věrnost danému obchodu. Spotřebitelé se také učí od konkrétního obchodu očekávat jisté značky a výrobky. Značka pomáhá vytvářet image a positioning obchodu. Opačně také mohou maloobchodníci i velkoobchodníci ovlivňovat image značky přidáním jedinečných asociací v rámci kvality svých služeb, nabídky sortimentu, vystavení zboží a cenové politiky. (Keller, 2007, s. 47)

Z pohledu výrobce je minimálně vhodné zajímat se o umístění dané značky v myslí pracovníků distribučních článků, ať už na úrovni maloobchodu tak také velkoobchodu, a to ze dvou základních důvodů:

- Šíření informací o produktech a image firmy a značky
- Vliv na nákupní rozhodování zákazníků jak v B2B, tak B2C sféře.

### 2.3.3 Vliv Customer Value na spokojenost zákazníka

Jak již bylo řečeno, hodnota předaná zákazníkům vede k jejich loajalitě a úzce s ní souvisí. Pokud firma nabízí zákazníkům vyšší hodnotu v porovnání s konkurenty, stávají se zákazníci loajálními a generují firmě vyšší zisky a tržby. Spokojenost zákazníků je také vnímána jako měřítko výkonnosti tržně orientovaného podniku, které vychází ze škály spokojenosti zákazníků. Důležitým faktorem ovlivňujícím ekonomickou situaci firmy je podíl zákazníků v jednotlivých úrovních stavu spokojenosti na stupnici zcela spokojen až zcela nespokojen, což přímo ovlivňuje jejich setrvání u podniku. (Lošťáková, 2009, s. 94)

Jak dále uvádí H. Lošťáková ziskovost podniku silně závisí na spokojenosti jeho zákazníků, neboť zisky firmy vytvářejí zejména zcela spokojení zákazníci. Naopak nespokojení zákazníci pro firmu v podstatě představují ztrátu. Zisky z nich plynoucí jsou navíc sníženy o potřebné dodatečné náklady na marketing. Je třeba ale mít na paměti, že i nespokojení zákazníci, kteří tvoří zhruba 30% z celkové databáze firmy, jsou pro podnik důležití, neboť získávání zcela nových zákazníků, jejich přesvědčování a obsluha představuje podstatně vyšší náklady než jsou ty vynaložené na udržení zákazníků stávajících, byť nespokojených. Nespokojenost zákazníků však s sebou nese další rizika než pouze zvýšené náklady a nižší zisky. Tito negativně naladěni zákazníci totiž mohou dále šířit informace o svých špatných zkušenostech po trhu, což nepříznivě ovlivňuje image firmy a její schopnost získat zákazníky nové.



### 2.3.4 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti by měla firma provádět pravidelně a těžit tak ze získaných poznatků v rámci své péče o zákazníky. Jejich spokojenost závisí na pocitech potěšení nebo zklamání vyplývajících z porovnání reálného užítku s užtkem očekávaným. Pokud je reálný užitek nad zákaznickým očekáváním, nastává u něj pocit spokojenosti, a vzniká tak emocionální vztah a věrnost ke značce. To ovlivňuje jeho loajalitu a následně výkonnost a ziskovost daného podniku. V rámci měření spokojenosti zákazníků je vhodné získat odpovědi na následující otázky:

- ✓ Jaké výrobky, služby a podmínky prodeje od podniku zákazník očekával?
- ✓ Jaká je celková spokojenost zákazníka s výrobky, službami a dalšími atributy obsluhy ze strany podniku a ostatních dodavatelů?
- ✓ Zjistit spontánní vyjádření zákazníka, s čím je na dodávaných výrobcích, službách a podmínkách prodeje od jednotlivých dodavatelů spokojen, s čím je nespokojen a proč.
- ✓ Jaká je spokojenost zákazníka s jednotlivými parametry výrobků, služeb a podmínek prodeje z podniku i od ostatních dodavatelů?
- ✓ Je zákazník u jednotlivých aspektů dosavadní nabídky výrobků, služeb a podmínek prodeje u jednotlivých dodavatelů spokojen, nespokojen a proč?
- ✓ Co podle představ zákazníka dodavatelům chybí? V čem by se měli zlepšit?

Podle Lošťákové je hlavním smyslem analýzy zákazníků odhalit mezery v uspokojení potřeb a požadavků zákazníků a ukázat příležitosti k zdokonalení nabídky a obsluhy zákazníků. Analýza B2B zákazníků musí respektovat typické znaky tohoto trhu a musí mu být přizpůsobena použitá metodologie viz tabulka.

Tab. č. III – Rozdíly výzkumu trhů B2B a B2C. (Zdroj: Lošťáková, 2009, S. 109).

Spotřební trh	Průmyslový trh
výzkum na vzorku jednotlivců nebo domácností, reps. distribučních mezičlánků většinou výzkumnou agenturou provedený různými metodami kvalitativního a kvantitativního výzkumu	výzkum osobním dotazováním a pozorováním většinou vlastními pracovníky, znalými trhů a produktů a technologie jejich výroby a zpracování, provedený přímo v podnicích zákazníků mezi členy nákupní skupiny

### 2.3.5 Metody měření spokojenosti a vnímání zákazníků B2B

Spokojenost zákazníků je jedním z klíčových důvodů jejich loajality. Měření spokojenosti je založeno na metodách stanovení celkové spokojenosti zákazníka, která je ovlivněna celou řadou faktorů jako image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka. K jejich zjištění jsou zpravidla využívány metody kvalitativního charakteru.

Další velmi důležitou otázkou, kterou by měl výzkum zákazníků zodpovědět, je vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě a jaká je související míra jeho loajality. Na tyto otázky odpovídají průzkumy percepce – vnímání. Vztah zákazníka ke značce se může projevit ve smyslu *povědomí* (ví o existenci produktu), *znalosti* (má informace o produktu), *hodnocení* (zaujímá stanovisko), *přijetí* (užívá produkt), *preference* (má produkt v oblibě), *loajalita* (výhradní preference produktu). Výzkum vnímání produktu představuje zjišťování názorů, postojů a pocitů spotřebitele v souvislosti s *užíváním produktu, užitkem produktu a jeho image*. (Kozel, 2006, s. 191)

Ke zjištění výše uvedeného je zpravidla využíváno kvalitativních metod, které však nemusí být vhodné pro použití v jakémkoliv případě. Pro problematiku praktické části této práce nevyhovují z následujících důvodů (Ostřížek, 2007, s. 122):

- získané informace nemusí být zobecnitelné
- je obtížné provádět predikce
- je obtížné testovat hypotézy a teorie
- analýza dat a jejich sběr jsou časově náročné
- výsledky jsou snadněji ovlivnitelné průzkumníkem a jeho preferencemi

### 2.3.6 Průzkumy v rámci distribučních řetězců

Společnost Incoma GfK, specialista na průzkumy trhu, specifikuje dále informace, které jsou zjišťovány v rámci průzkumů spokojenosti zákazníků B2B, z nichž jsou vhodné pro analýzu v rámci segmentu distribučních řetězců následující (Incoma, 2011, [online]):

- Na jaké úrovni je znalost vaší značky i konkurenčních značek?

- Jaké mají zákazníci zkušenosti s produkty a jaké jsou jejich postoje vůči vašim a konkurenčním produktům?
- Která značka je zákazníky vnímána jako inovátor a iniciátor vývoje trhu?
- Jaká je spokojenost vašich zákazníků v různých oblastech spojených s parametry výrobků či služeb?
- Jak je hodnocena dodavatelská firma v oblasti poradenství a poskytování informací?
- Jak je zákazník spokojen s firmou v oblastech poprodejněho servisu a služeb?
- Jak jsou zákazníkem vnímány marketingové aktivity jejich dodavatelů, kterými marketingovými aktivitami dodavatelů jsou zákazníci nejvíce osloveni a ovlivněni?
- Kterými komunikačními kanály lze nejlépe oslovit osoby s rozhodovacími kompetencemi, které informační zdroje jsou pro zákazníky klíčové?

### 2.3.7 Místo podpory prodeje v rámci marketingové komunikace B2B

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na pět základních nástrojů, pomocí nichž se firmy snaží o dosahování reklamních a marketingových cílů, které vytváří tzv. *marketingový komunikační mix*. Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Aby marketingová komunikace dosáhla potřebných cílů, je nezbytné, aby všechny jeho nástroje hovořily k zákazníkům jednotně, čili aby byla komunikace integrovaná, tedy aby veškerá sdělení byla jasná, konzistentní a přesvědčivá, jak uvádí Philip Kotler, odborník na marketing. (Kotler, 2004, s. 634)

I zde však platí, že při plánování kampaní je nezbytné uvědomit si, že je zásadní rozdíl mezi trhem spotřebním a průmyslovým. Zákazníci na průmyslovém trhu se nechovají a ani nenakupují tak, jako by měli daný produkt spotřebovat sami. Výhodou komunikace směřované na B2B zákazníky však je fakt, že používané metody jsou efektivnější než metody na spotřebitelských trzích. Důvodem je, že jsou vytvořeny pro relativně malou cílovou skupinu, která vyhledává pouze speciální informace z několika málo zdrojů a oblastí. (Brož, 2008, [online]). Nejčastěji využívanou formou marketingové komunikace využívané v rámci komunikace s distribučními články na úrovni B2B je mimo vybraných forem přímého marketingu bez sporu podpora prodeje.

Podporu prodeje definuje Kotler jako krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb. (Kotler, 2004, s. 845) Prodej lze však podporovat v jednotlivých cílových skupinách odlišně. Z tohoto důvodu se následně odlišuje podpora prodeje spotřební, obchodní a podpora prodeje obchodního personálu. (Přikrylová, 2010, s. 89)

Z pohledu tématu práce se zaměříme zejména na podporu prodeje obchodního personálu, která má motivovat prodejní týmy, interní i externí prodejce ke zvyšování výkonů. V praxi jsou nejvíce využívány následující nástroje (Přikrylová, 2010, s. 93):

- Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými formami odměn
- Odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností
- Incentivní pobídky (ocenění výkonů)
- Prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty, atp.)

V oblasti podpory prodeje je třeba mít na paměti možný nízký účinek kampaně, nebo dokonce její negativní dopad na značku. Podpoření prodeje typem slev a produktů zdarma může sice přinést krátkodobé navýšení objemů prodeje, z dlouhodobého hlediska však může mít špatný dopad na hodnotu značky produktu.

### 3 FORMULACE CÍLŮ PRÁCE A METODOLOGIE

Tato práce je zaměřena na oblast trhu informačních technologií (dále IT) v úrovni business-to-business. Jejím cílem je zmapovat postavení konkrétní značky IT produktů v segmentu distribučních článků s ohledem na loajalitu a spokojenost projevující se v oblasti znalosti značky, důvěry ve značku a hodnocení její prodejní podpory v rámci distribučního řetězce. Záměrem analýzy obsažené v rámci praktické části práce je nastínění povědomí obchodníků – prodejců pracujících na úrovni distribučních společností, které vykonávají funkci velkoobchodu. Právě tyto lidé se mohou významně podílet na utváření image značky a produktů na trhu, neboť jsou v úzkém kontaktu s maloobchodními články, jež přímo komunikují a ovlivňují konečné uživatele v jejich fázi rozhodování o koupi a její realizace. Data získaná prostřednictvím primárního kvantitativního šetření budou porovnána se sekundárním interními a externími údaji týkajícími se dané problematiky.

#### 3.1 Dílčí cíle práce

Výsledky práce prakticky poslouží pro zvýšení efektivity marketingově komunikačních aktivit ze strany výrobce v rámci distribuční sítě na trhu informačních technologií za účelem navýšení prodeje a tržního podílu.

Na základě uvedeného je možné pro praktickou část práce stanovit následující cíle:

**Cíl č. 1:**

Stanovit výchozí podmínky na základě sekundárních dat, positioning značky a filozofii firmy a zákazníky.

**Cíl č. 2:**

Analyzovat využívané nástroje marketingové komunikace ke zvolenému tržnímu segmentu.

**Cíl č. 3:**

Analyzovat pozici XY na trhu a stanovit konkurenci na základě sekundárních dat.

**Cíl č. 4:**

Analyzovat postavení značky ve zvoleném tržním segmentu sběrem primárních informací.

Cíl č. 5:

Navržení případných změn.

### 3.2 Stanovení pracovních hypotéz

Na základě praktických zkušeností a dosavadních informací jsou stanoveny níže uvedené hypotézy, které budou následnou analýzou vyloučeny, potvrzeny nebo doplněny:

**Hypotéza č. 1:** Prodejci distribučních společností vnímají produkty značky XY v souladu s jejím positioningem a jsou vůči značce loajální.

**Hypotéza č. 2:** Marketingové komunikační aktivity firmy XY směrem k distribučním společnostem jsou dostatečné.

### 3.3 Použité metody a odůvodnění jejich výběru

Pro zjištění informací potřebných k ověření uvedených hypotéz budou využita interní a externí sekundární data a dále bude zajištěn sběr primárních informací prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření. Kvantitativní metoda byla zvolena jako nejméně časově náročný způsob dotazování poměrně širokého vzorku respondentů. Dalším důvodem je potřeba zobecnění zjištěných výsledků. Výraznou nevýhodou doporučovaných kvalitativních metod používaných zpravidla při průzkumech značek je fakt, že k jejich správné aplikaci je nutné využít odborné spolupracovníky, což není v časových a finančních možnostech zpracovatele. Výše uvedené důvody vedly k potřebě využití kvantitativního dotazníkového šetření.

Informace získané v průběhu jednotlivých analýz budou zaznamenány do SWOT matice, která přehledně zaznamenává silné a slabé stránky značky, možné příležitosti a hrozby. Cílem analýzy je stanovení faktorů působících na značku, které je třeba potlačit nebo naopak posílit a umožnit využití příležitostí a omezení hrozeb z okolního prostředí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE

Praktická část práce se zaměřuje na analýzu postavení produktů XY na českém B2B trhu informačních technologií v segmentu distribučních článků. Důraz je kladen na zjištění znalosti značky, důvěry ve značku a hodnocení její prodejní podpory v segmentu prodejců distribučních společností v kontrastu se sekundárními interními daty zpracovanými pro tento účel.

### 4.1 Profil společnosti XY, s. r. o.

Společnost XY je předním globálním inovátorem v oboru spotřební elektroniky, mobilní komunikace a domácích spotřebičů. Celosvětově zaměstnává více než 84 000 lidí, kteří pracují ve 112 provozech v 81 dceřiných společnostech na celém světě. Společnost XY tvoří pět obchodních divizí – domácí zábava, mobilní komunikace, domácí spotřebiče, klimatizace a obchodní řešení – s celosvětovým obratem ve výši 44,7 miliardy USD v roce 2008. Společnost XY je jedním z předních světových výrobců televizorů s plochou obrazovkou, audio a video produktů, mobilních telefonů, klimatizačních zařízení a praček.

XY je silnou asijskou společností, která se svojí více než padesátiletou tradicí patří mezi světové lídry a technologické inovátory ve spotřební elektronice, domácích spotřebičích a mobilních komunikacích. Regionální pobočka XY patří na českém trhu mezi přední hráče v prodeji spotřební elektroniky.

Nabízené portfolio XY na českém trhu je rozděleno do pěti kategorií: Spotřební elektronika (LCD a plazmové televizory, Blu ray a DVD systémy domácího kina, rekordéry a přehrávače, autorádia), domácí spotřebiče (pračky a myčky, beznárazové chladničky, mikrovlnné trouby, vysavače), klimatizační jednotky, mobilní telefony (především s celodotykovou obrazovkou a IT (monitory, vypalovací mechaniky). Česká pobočka XY byla založena v roce 2003. Zaměstnává více než sto padesát zaměstnanců, přičemž roční obrat se pohybuje v řádu miliard korun.

XY je svým přístupem k podnikání světovým lídrem a technologickým inovátorem ve svém oboru. O tom svědčí i celá řada ocenění jako ocenění asociace EISA za nejlepší produkt v poměru cena/výkon, za nejlepší evropský kompaktní systém domácího kina a za evropský ekologický mobilní telefon roku. XY se pravidelně účastní soutěží Reddot Design Award, iF Design Award a Industrial Design Excellence Award (IDEA).



Jednou z hlavních a dlouhodobých aktivit společnosti XY je stejně tak i být ohleduplní vůči životnímu prostředí. V roce 2009 byl spuštěn globální ekologický program. Hlavním cílem je trvale udržitelný rozvoj prostřednictvím ekodesignu a ekoproduktů, omezení nebezpečných materiálů, odpovědná recyklace elektroniky a zabývání se globálními klimatickými změnami. Výrobky XY jsou plně v souladu se všemi směrnici a zákony platnými v celé Evropské unii. XY se hlásí stejně jako řada dalších mezinárodních společností ke společenské odpovědnosti a dlouhodobě podporuje charitu. (Interní zdroj)

## 4.2 Filozofie společnosti

Image společnosti XY stojí na čtyřech základních pilířích, které představují:

- I. Management založený na jednotných principech
- II. Vytváření hodnoty pro zákazníka
- III. Respektování lidské důstojnosti
- IV. Management principů firemních pravidel chování

Činnosti společnosti jsou řízeny v duchu vytrvání i pro budoucnost, což představuje snaha o vytváření hodnotového a na lidi orientovaného managementu založeného na jasných firemních principech, který vychází z firemní filozofie, vedení založeného na dodržování principů a silné firemní kultury.

Společnost se silně orientuje na zákazníky, ve kterých spatřuje samotný základ svého businessu a usiluje o vytváření co nejvyšší hodnoty pro zákazníka a maximalizaci jeho pocitu spokojenosti. Vytváření hodnoty pro zákazníka představuje:

- Orientaci na zákazníka – kladení důrazu na službu zákazníkovi, posuzování a hodnocení z pohledu zákazníka.
- Poskytování skutečné hodnoty – být o krok napřed v rozpoznání potenciální poptávky zákazníků, nabízet nejlepší produkty a služby, které překonávají zákazníkovo očekávání.
- Vývoj prostřednictvím inovací – vytváření odlišných idejí překračujících existující hranice, neustálá snaha o nalezení lepších cest a jejich implementace.

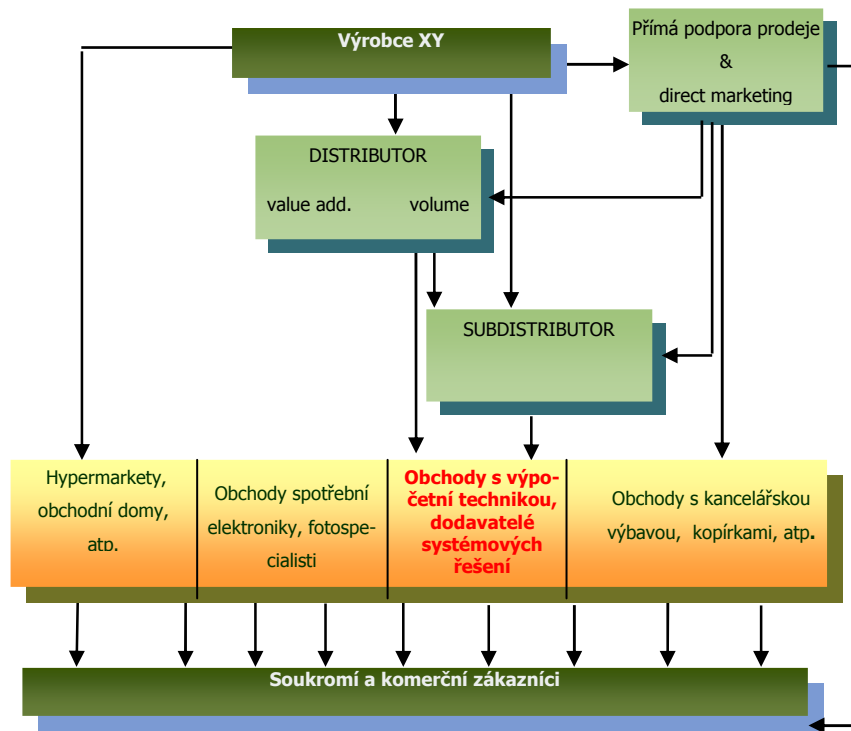
### 4.3 Positioning značky XY

Značka XY se pozicuje jako prémiová značka, která zaujímá vedoucí pozici v oblasti technologického a produktového vývoje. Významně se zaměřuje na vývoj nových, inovativních a výjimečných produktů za účelem dosažení pozice hlavního novátora po stránce designu i technologií v myslích zákazníků. (Interní zdroj)

### 4.4 Politika distribuce produktů a marketingové komunikace

Vzhledem k velikosti firmy XY a objemu jejich prodeje není možné přímo obchodně spolupracovat se zákazníky spotřebního IT trhu. Distribuce zboží je od výrobce z asijských továren zajištěna lodní a leteckou dopravou do centrálních evropských skladů v Holandsku, odkud je zboží na základě požadavků poboček (dceřiných společností XY) v jednotlivých zemích Evropy, zasíláno na lokální mezisklady. Dodávka na český spotřebitelský trh dále probíhá přes distribuční články, které jsou v rámci IT označovány jako distribuční společnosti (velkoobchod) a dealeri (maloobchod), tedy prodejci výpočetní techniky a dodavatelé systémových řešení, kteří se stávají prostředníky obchodu směrem ke koncovému zákazníkovi. Mezi dealera a distributora může vstupovat, ale také nemusí, subdistribuční článek, který obhospodařuje zpravidla menší dealery. Celá struktura fungování trhu na obrázku č. 2.

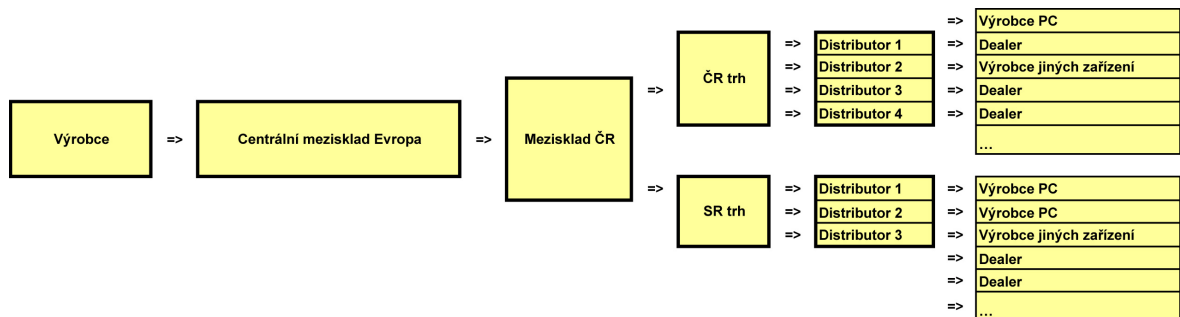
Přímým zákazníkem společnosti v rámci IT trhu jsou tedy distribuční společnosti, dále uváděné jako distributoři. Jejich úlohu přesněji popisuje obrázek č. 2, který je zobrazením fungování struktury distribuce zboží na IT trhu a distribuce marketingově komunikačních aktivit. K distribuci zboží je využíváno služeb distributorů, jejichž prostřednictvím je rovněž částečně uskutečňována marketingová komunikace za využití nástrojů podpory prodeje, direct marketingu a kooperativní reklamy, tedy reklamy realizované v rámci spolupráce s distributory a dealery za účelem propojení jejich image se značkou XY. Přímou vazbu s trhem využívá XY převážně v oblasti PR a korporátní reklamy.



Obr. č. 2 – Struktura IT trhu. (Zdroj: Interní materiály.)

### 4.5 Zákazníci XY

Přímými zákazníky XY jsou distribuční společnosti. Pro český distribuční trh má XY smlouvy uzavřeny se čtyřmi společnostmi, z nichž dvě sídlí v Ostravě, jedna v Praze a poslední nedaleko Zlína. Distribučně je tak pokryto v podstatě celé území ČR. Distributoři plní v tomto případě funkci velkoobchodu, včleňují značku do širokého portfolia produktů různých značek a přidávají v tomto smyslu hodnotu pro širokou řadu zákazníků, což mohou být jednak dealeri (také označovaní jako reselleři), kteří fungují jako maloobchod obsluhující konečného spotřebitele. Od distributorů může být zboží dodáváno také výrobcům počítačových sestav případně jiných zařízení., tzv. výrobcí s přidanou hodnotou. Cesta zboží XY od výrobce k dealerovi je popsána na obrázku č. 3.



Obrázek č. 3 – Distribuční cesta IT produktů XY v ČR. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

## 4.6 Produkty XY

Z celkového portfolia produktů dodávaných na český spotřebitelský trh tuto práci zaměřuji na segment monitorů XY, které tvoří několik kategorií dle využívaných technologií zobrazení a také v závislosti na velikosti zobrazovací plochy, úhlopříčce.

Velikost úhlopříček je v současné době od 18,5“ do 27“.

Technologie:

- LCD - která stojí na bázi tekutých krystalů uložených mezi dvěma elektrodami a dvěma polarizačními filtry. Pomocí elektrické energie se tyto krystaly smršťují a roztahují a tím regulují množství světla, které skrze polarizační filtry prochází. Právě toto světlo pak, přenášené na monitor, tvoří samotný televizní obraz.
- LED - využívají podsvícení tzv. LED diodami. Díky němu je obraz velmi jasný a živý. LED diody jsou navíc úsporné a praktické: mají dlouhou dobu životnosti a současně s tím malou spotřebu elektřiny.
- IPS – technologie založená na podobném principu jako LCD, avšak vylepšená z mnoha pohledů.
- Monitory s vestavěným TV tunerem.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT XY V SEGMENTU DISTRIBUTORŮ IT

Firma XY odděluje korporátní komunikační aktivity prováděné za účelem zviditelnění značky XY na celkovém spotřebním trhu ČR. Všechny činnosti směřované do jednotlivých segmentů trhu jsou členěny podle kategorií produktů a jsou zastřešeny v rámci tzv. Channel Marketingu (např.: trh informačních technologií, trh spotřební elektroniky, atp.), který sice podléhá korporátním pravidlům, nicméně je řízen v rámci jednotlivých obchodních oddělení, tzv. business units, samostatně. Taktéž finanční rozpočty pro jednotlivá obchodní oddělení jsou interně rozdělena a jejich kalkulace vycházejí z dosahovaných obchodních obrátů.

**Cíl analýzy:** Definovat typy využívaných komunikačních aktivit a intenzitu marketingové komunikace XY v segmentu distributorů IT v závislosti na frekvenci využívaných nástrojů komunikačních aktivit a jejich efektivitě.

**Účel analýzy:** Následné porovnání povědomí o značce s intenzitou marketingové komunikace u jednotlivých distributorů.

### 5.1 Využívané nástroje marketingové komunikace

Firma XY poskytuje v rámci oddělení IT finanční podporu v řadě komunikačních aktivit, které mohou být směřovány k jednotlivým tržním segmentům. Interně jsou děleny na následující:

#### 1. Reklama:

Kooperativní reklama – TV kampaně, rozhlas, internetové kampaně (bannery, direct emailing), tištěná inzerce v novinách a časopisech.

#### 2. Podpora prodeje:

- a) Instore display (vystavení produktů) – poplatky za vystavení zboží v rámci obchodních ploch
- b) POP / katalogy / letáky – tištěná forma reklamy a veškeré produkty určené pro reklamu v místě nákupu / prodeje.
- c) Podpora prodeje prostřednictvím motivace obchodních týmů

- d) Dárky, soutěže, bundly (= zvýhodněné balíčky produktů) – určené pro dealerskou síť i koncové uživatele.

## 5.2 Frekvence a cílové skupiny využívaných nástrojů MK

Analýza marketingově komunikačních aktivit vycházela ze sekundárních údajů zanesených do systému marketingových podpor XY hodnocených za tři po sobě jdoucí měsíce počínaje listopadem 2010 a konče lednem 2011. Hodnotily se pouze aktivity provedené na českém trhu, tedy skrze české IT distributory. Do níže uvedené tabulky jsou zapsány aktivity dle bodu 5.1 uskutečněné v jednotlivých měsících u jednotlivých distributorů (označeno jako Distributor 1 – 4) s ohledem na cílovou skupinu.

Tab. č. IV – Souhrn uskutečněných aktivit XY v období listopad 2010- leden 2011. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Měsíc	Distributor	Typ aktivity				Celkem aktivit	Cílová skupina		
		Kooper. reklama	POP katalogy	Dárky soutěže bundle	Motivace		EU	Dealeři	Distributor
<b>Listopad</b>	Distributor 1	1	0	0	1	2	1	1	0
	Distributor 2	2	2	1	1	6	3	2	1
	Distributor 3	3	1	0	1	5	2	2	1
	Distributor 4	0	0	0	1	1	0	0	1
<b>Listopad celkem</b>		<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Prosinec</b>	Distributor 1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Distributor 2	1	2	0	0	3	2	1	0
	Distributor 3	1	1	0	0	2	1	1	0
	Distributor 4	0	0	1	1	2	0	1	1
<b>Prosinec</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Leden</b>	Distributor 1	1	0	0	1	2	1	0	1
	Distributor 2	0	0	0	4	4	0	2	2
	Distributor 3	0	1	0	2	3	1	1	1
	Distributor 4	0	0	0	1	1	0	1	0
<b>Leden celkem</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Celkem XI., XII., I</b>		<b>9</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>8</b>

Pozn.: EU = konečný spotřebitel.

### 5.3 Vyhodnocení frekvence

Na základě výše uvedených údajů v tabulce vyplynulo, že v porovnání cílových skupin jednotlivých komunikačních aktivit byl stav vyrovnaný a komunikace se tedy cílila téměř shodně na koncové uživatele, obchodní tým distributorů i dealerů. Taktéž v porovnání jednotlivých měsíců listopad - leden došlo k vyváženému počtu. V prosinci byl počet uskutečněných aktivit nižší, což je možné přičítat vrcholu obchodní sezóny, která kulminuje právě v prosinci. Aktivity se více v tu dobu soustředí na samotný prodej spíše než na jeho podporu. V porovnání jednotlivých typů aktivit pak lze pozorovat největší aktivitu v oblasti podpory prodeje obchodních týmů dealerů a distributorů. Nejméně XY podporuje prodejní úsilí ve formě zvýhodněných balení produktů, loterií a dárků, což je z hlediska možných negativních dopadů akcí tohoto typu pozitivním jevem.

Za pozitivní výsledek z pohledu značky pak je možné chápat celkový počet 16 aktivit uskutečněných v oblasti tištěné reklamy, POP materiálů, letáků, webové reklamy a jiných kooperativních aktivit, které napomáhají zviditelnění značky.

Investice do marketingové komunikace byly rozděleny do 31 aktivit mezi jednotlivé distributory (viz tabulka č. 4 níže). Komunikace na koncové zákazníky, dealerskou síť i distribuční týmy byla více méně vyrovnaná. Rozdíly lze spatřovat u součtu aktivit jednotlivých distributorů, což může být v přímé úměře s obchodní výkonností, nicméně případné souvislosti tohoto druhu nejsou předmětem analýzy.

Tab. č. V – Přehled aktivit dle jednotlivých distributorů a CS. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Distributor	Cílová skupina podpory prodeje			Celkem
	EU	Dealeři	Distributor	
Distributor 1	2	1	1	4
Distributor 2	5	5	3	13
Distributor 3	4	4	2	10
Distributor 4	0	2	2	4
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>31</b>

Pozn.: EU = konečný spotřebitel.

## 5.4 Vyhodnocení efektivity komunikace u distributorů

Směrem k distributorům bylo za sledované 3 měsíce uskutečněno celkem 8 aktivit podpory prodeje, které byly koncipovány jako motivace obchodních týmů za účelem rychlého navýšení dosahovaných obrátů. Efektivita je hodnocena s ohledem na navýšení prodejů oproti srovnatelnému období stanovenému při plánování dané aktivity.

**Hodnotící klíč:** Procento navýšení obrátu oproti 100% obrátu dosahovaném v srovnatelném období. (př. Obrát ve srovnatelném období = 100, obrát dosažený v rámci podpory prodeje = 130 => dosažená efektivita = 30%)

Tabulka č. VI – Vyhodnocení efektivity podpory prodeje. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Distributor	Podpora prodeje	Listopad		Prosinec		Leden	
		Počet	Efektivita	Počet	Efektivita	Počet	Efektivita
Distributor 1	1	1	5	0	/	1	-10
Distributor 2	3	1	10	0	/	2	10
Distributor 3	2	1	3	0	/	1	3
Distributor 4	2	0	/	1	20	0	/
<b>Výsledný efekt v %</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6,0</b>	<b>1</b>	<b>20,0</b>	<b>4</b>	<b>1,0</b>

Na základě uvedených údajů lze říci, že výsledný efekt v podobě nárůstu prodejů v rámci jednotlivých motivačních akcí není podmíněn počtem uskutečňovaných aktivit. Naopak bylo dosaženo vyššího efektu v případě, cílení pouze 1 aktivity na 1 distributora. Nejhorší průměrný efekt byl dosažen při nejvyšším počtu aktivit realizovaných v rámci 1 měsíce. Je možné tedy usuzovat, že větší počet podpůrných aktivit může mít negativní dopad na efektivitu.



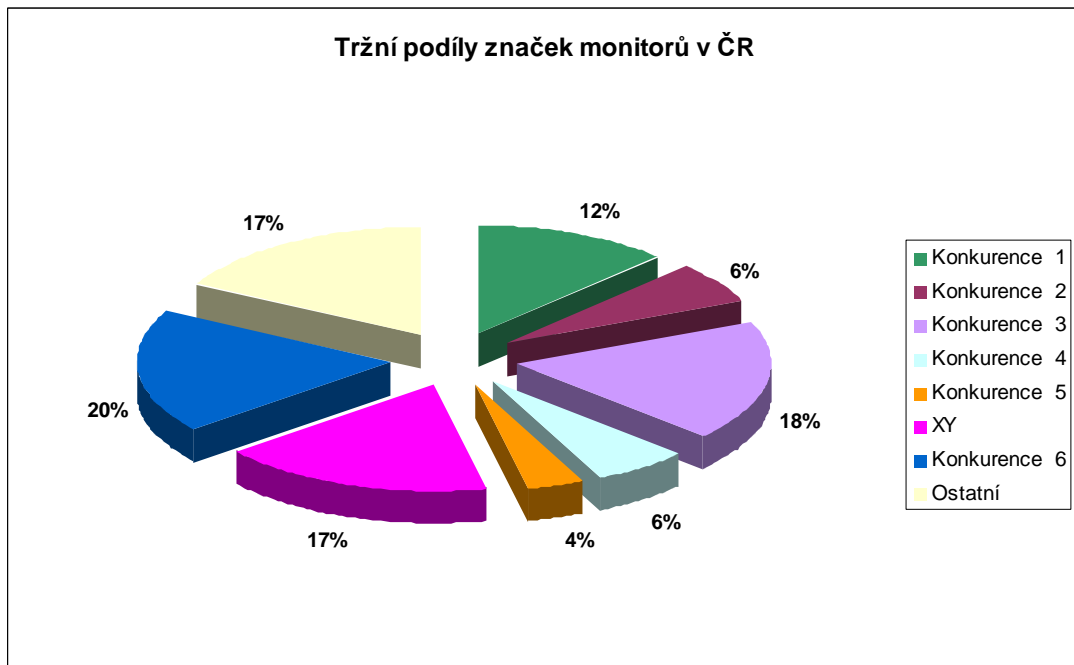
## 6 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE

V rámci meziročního porovnání prodaných kusů monitorů ve sledovaných měsících na českém trhu bylo zaznamenáno ve srovnání let 2009 a 2010 snížení celkového prodeje. Ve sledovaném období od ledna do listopadu roku 2010 byl zaznamenán pokles prodaných ks o 10%, rovněž celkový objem finanční hodnoty trhu byl klasifikován poklesem kolem 10%. (Interní zdroje) Vzhledem k faktu, že celkový objem prodeje v daném segmentu monitorů klesá, jsou tržní podíly jedním z nejvýznamnějších kritérií hodnocení postavení značky na trhu.

Porovnání výsledků XY s konkurenty je možné sledovat na níže uvedeném grafu, do něž byla použita interní data zpracovaná za rok 2010. Z grafu je patrné, že značka XY je jednou z nejsilnějších značek na současném trhu monitorů.

**Cíl analýzy:** Stanovit přehled konkurenčních značek na trhu

**Účel analýzy:** Získání podkladů pro následnou analýzu postavení značky



Graf. č. 1 – Tržní podíly jednotlivých značek monitorů v r. 2010. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

## 6.1 Stručná charakteristika konkurence

### Konkurence 1

V celosvětovém měřítku zaujímá Konkurence 1 druhé místo v celkovém prodeji osobních počítačů a notebooků. Značka Konkurence 1 spadá do více značkového portfolia výrobce. Ve své strategii klade důraz na výzkum, vývoj a marketing. Významnou konkurenční výhodou v oblasti monitorů je fakt, že je jedním z leaderů v prodeji počítačů, kde hrají při dodávkách monitorů také významnou úlohu.

### Konkurence 2

Značka Konkurence 2 stojí na filozofii vycházející z 5 zásad společnosti: pokora, integrita, píle, čilost a odvaha, zaměřuje se na estetiku a inovace. Velkou výhodou je rozsáhlá šíře portfolia sahající od výroby PC komponent (např. základní desky) až po periferie (myši, klávesnice, monitory, atp.)

### Konkurence 3

Konkurence 3 je jednou z nejmladších značek na trhu IT, jejíž historie se datuje od roku 2001. Patří mezi nejvýznamnější výrobce monitorů a projektorů, dále její portfolio obsahuje notebooky, fotoaparáty, TV a další.

### Konkurence 4

Konkurence 4 je největší technologická společnost na světě. Zjednodušuje používání technologií pro spotřebitele i podniky s portfoliem zahrnujícím tiskárny, osobní počítače, software, služby i infrastruktury IT. Taktéž velkou výhodou této značky je fakt, že se nachází na 1. místě ve světě v oblasti stolních počítačů a notebooků a na 2. místě v oblasti kapesních počítačů a pracovních stanic.

### **Konkurence 5**

Uvedená značka je dodávána v oblasti monitorů prostřednictvím smluvní společnosti, která funguje odděleně od vlastní spotřební značky Konkurence 5. Z IT produktů pak tato společnost distribuuje pouze monitory a LCD TV a dotykové displeje. Vlastník značky je největším výrobcem LCD monitorů. Aktivně je na český trh distribuována od r. 2009. Velkou výhodou této značky je vnímání její síly v rámci povědomí o vysoké kvalitě produktů z oblasti domácích spotřebičů.

### **Konkurence 6**

Tato společnost je nejvýraznějším konkurentem XY na trhu. Její historie je datována do roku 1938. Od 2000 se zaměřuje na vývoj digitálních produktů polovodičů, displejů TFT-LCD, monitorů a mobilních telefonů CD, fotoaparátů a kamer, tiskáren, domácích spotřebičů, a notebooků. Šíře jejího portfolia je velkou výsadou a významnou konkurenční výhodou co do známosti značky.

## **6.2 Shrnutí analýzy konkurence**

Všechny uvedené značky mají velmi silnou pozici na trhu. Do budoucna může na významu nabývat zejména značka Konkurence 5, která je v ČR prozatím v na začátku svého rozvoje v oblasti monitorů. S ohledem na známost značky na trhu domácích spotřebičů je možné očekávat její výrazný vzestup v nastávajících letech. Všechny ostatní uvedené značky disponují velkou silou na trhu IT nebo trhu spotřebním. Šíře portfolia je tak velmi významným faktorem ovlivňujícím celkovou známost značek na spotřebních trzích.

Uvedené informace pocházejí z volně dostupných internetových zdrojů daných společností.

## 7 ANALÝZA POVĚDOMÍ O IT PRODUKTECH XY

### 7.1 Plán průzkumu

1) **Účel průzkumu:** Zefektivnění marketingové komunikace značky XY v rámci distribuční sítě na trhu informačních technologií za účelem navýšení prodeje a tržního podílu. Marketingový výzkum bude sloužit jako součást analýzy s názvem „Postavení IT produktů značky XY na trhu ČR“.

2) **Cíl:** Zjistit vnímání monitorů značky XY obchodníky distribučních společností, jejich důvěru ve značku a jejich hodnocení prodejní podpory ze strany společnosti XY.

Pro dosažení hlavního cíle jsou pak určeny následující cíle podpůrné, jež by měly být dosaženy v rámci samotného šetření.

1. Vyhodnotit, jak prodejci distributorů vnímají IT produkty značky XY v porovnání s konkurenčními značkami po stránce image, kvality a vnímané hodnoty. (konkurence definována v kapitole 6)

2. Zjistit, zda prodejci vnímají značku monitorů XY v souladu s firemní filozofií, jež má jako jeden z hlavních pilířů vytváření hodnoty pro zákazníka. Tímto pojmem je pak myšleno:

- Orientace na zákazníka
- Poskytování skutečné hodnoty
- Budování prostřednictvím inovací

3) **Metodologie:** Kvantitativní průzkumné šetření formou písemného dotazníku za osobní asistence pracovníků firmy XY. Pro zjištění potřebných informací bude použito dotazníků vytvořených na základě poznatků získaných v rámci analýzy konkurence a analýzy využívaných komunikačních aktivit dané společnosti. Kvantitativní výzkum umožní získat údaje o četnosti výskytu určitých jevů, které mohou být následně zobecněny na celou úroveň distribučního řetězce. Tento průzkum je stanoven jako úvodní, na nějž by následně mohlo navazovat prozkoumání příčin, tzv. šetření kvalitativní.

4) **Časový rozvrh:** Leden – únor 2011

5) **Skupina respondentů:** V rámci průzkumné sondy byli osloveni prodejci 4 českých distribučních IT společností, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníků v rámci jejich účasti na produktovém školení značky XY. Tím byla zajištěna poměrně vysoká návratnost vyplněných dotazníků. Výhodou byla také účast pracovníků XY při vyplňování dotazníků, což umožnilo zodpovědět případné dotazy týkající se šetření.

Počet oslovených firem: 4

Počet oslovených respondentů: 75

Počet vyplněných dotazníků 41

## 7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření obsahovalo 14. otázek, které byly seřazeny do bloků 4 bloků:

Otázky č. 1 – 4 – znalost značky a produktů, vnímaná preference (oblíbenost), důvěryhodnost (spolehlivost, inovativnost)

Otázky č. 5 – 6 – vnímaná kvalita a cena

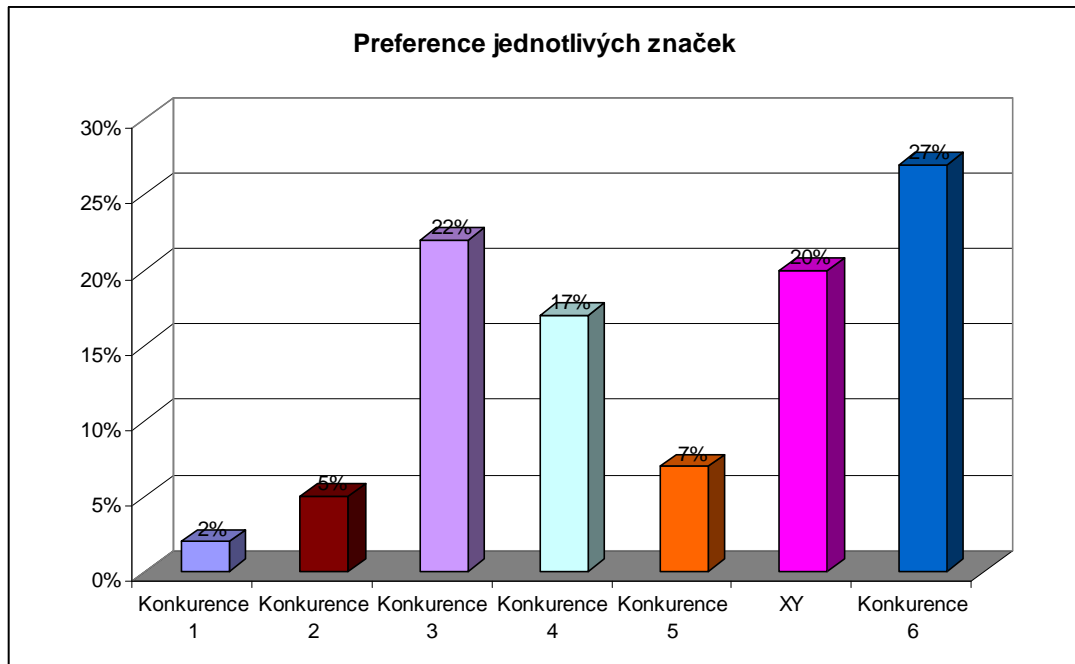
Otázky č. 7 – 11 – marketingové aktivity

Otázky č. 12 – 14 – identifikační údaje

**Otázka č 1: Které značky monitorů nejraději nabízíte zákazníkům?** Určete pořadí. (1 - nejraději, 7 - vůbec)

Tab. č. VII – Vyhodnocení preference značek.  
(Zdroj: Vlastní zpracování.)

Značka	Pořadí
Konkurence 1	7
Konkurence 2	6
Konkurence 3	2
Konkurence 4	4
Konkurence 5	5
XY	3
Konkurence 6	1



Graf č. 2 – Preference jednotlivých značek. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Z odpovědí na otázku týkající se preference značek jednotlivými prodejci vyplynulo, že u většiny značek kopíruje velikost jejího tržního podílu preference prodejců. Výjimku tvoří Konkurence 5, která je co do velikosti tržního podílu na přičce 7, nicméně u obchodníků je 5. preferovanou značkou (7%), což může vyplývat z aktivity dané značky směrem k distribučním článkům. Dále může tento fakt signalizovat možný potenciál dalšího růstu značky na trhu. Oproti tomu obliba Konkurence 1 je nižší než dosahovaný tržní podíl. Preference značky XY kopírují pozici v rámci tržního podílu.

**Otázka č. 2: Preferujete jinou značku monitorů? Uveďte.**

Tato otázka byla koncipována jako volná s možností vyjádřit se s cílem zachycení případných preferencí jiných značek, které by signalizovaly potenciál jejich růstu. Tato otázka však zůstala bez odpovědí.

**Otázka č. 3: Označte typy monitorů XY, které má vaše společnost v nabídce.**

Cílem otázky bylo zjistit, zda mají prodejci povědomí o všech typech monitorů dle jednotlivých technologií, které XY nabízí jejich prostřednictvím na trh.

Tab. č. VIII – Vyhodnocení povědomí o produktech.  
(Zdroj: Vlastní zpracování.)

Typ monitoru	Znalost
LED	100%
LCD	100%
IPS	30%
MTV (s tunerem)	92%

Výrazný nedostatkem, který vyplynul při analýze této otázky, je fakt, že prodejci neznají dobře nabídku IPS monitorů. Právě tato technologie je podle interních zdrojů jedním ze základních komunikačních bodů, na něž se bude zaměřovat marketingová komunikace XY v roce 2011 cílená na spotřební trh. Proto je nutné znalosti prodejců v této oblasti doplnit.

**Otázka č. 4: Jsou pro Vás důležitá následující kritéria u nabízených monitorů?**

Účelem této otázky bylo zjistit preference značek v závislosti na uvedených kritériích a možného ovlivnění preferencí prostřednictvím důrazu na daná kritéria v rámci marketingové komunikace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že za směrodatná kritéria monitorů, považují prodejci okamžitou dostupnost, kvalitu a cenu. Důležitý je také z pohledu prodejců spolehlivý servis produktů. Za spíše nedůležité až nedůležité ze 70% považují prodejci promo akce směřované na dealerskou síť, z čehož se lze domnívat, že prodejci kladou větší důraz na jiné parametry nežli na aktivity podpory prodeje. V oblasti osobního kontaktu se zástupci značky není z pohledu respondentů zcela nevyhnutelné, aby byli v přímém kontaktu se zástupci značky, kdy 78% považuje osobní kontakt za spíše nedůležitý až nedůležitý.

Tab. č. IX – Vyhodnocení preferencí prodejců. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Kritérium	Preference kritérií v %			
	Ano	spíše ano	spíše ne	ne
Kvalita	85	12	2	0
Design	12	7	71	10
Cena	80	12	7	0
Okamžitá dostupnost	95	5	0	0
Spolehlivý servis	66	29	5	0
Promo akce pro dealera	12	17	68	2
Osobní kontakt s výrobcem	5	17	71	7

### Otázka č. 5: Označte vlastnosti, které byste přiřadil/a jednotlivým značkám monitorů

Cílem otázky bylo zjistit, které vlastnosti přiřazují respondenti značce XY i konkurenčním značkám. Výběr vlastností vycházel z positioningu XY a filozofie firmy.

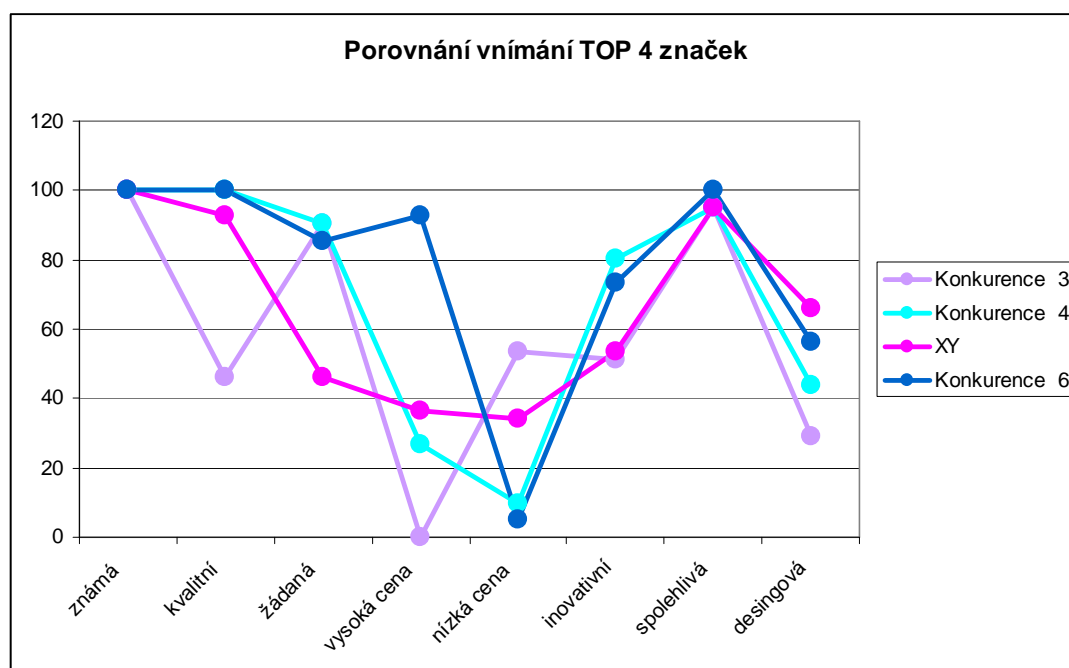
Tab. č. X – Vyhodnocení vnímání značek dle stanovených parametrů. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Značka	Vnímání značek dle parametrů v %							
	známá	kvalitní	žádaná	vysoká cena	nízká cena	Inovativní	spolehlivá	designová
Konkurence 1	56	46	24	0	88	7	51	37
Konkurence 2	39	27	20	0	80	17	39	12
Konkurence 3	100	46	90	0	54	51	95	29
Konkurence 4	100	100	90	27	10	80	95	44
Konkurence 5	27	95	32	12	39	46	90	29
<b>XY</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>95</b>	<b>66</b>
Konkurence 6	100	100	85	93	5	73	100	56

Z výsledků zjištěných otázkou č. 4 vyplynulo, že značka XY je vnímána obchodníky jako známá, kvalitní a spolehlivá značka. Poměrně vysoké procento odpovídajících ji označilo také za designovou a v této kategorii značka obdržela nejvyšší procento souhlasu (66%) v porovnání s konkurencí. Za negativní fakt lze považovat pouze lehkou nadpoloviční převahu vnímání značky jako inovativní, což se neshoduje s filozofií a záměrem positioningu. V rámci konkurenčních značek se objevily 2, které dosáhly významně vyššího procentuálního hodnocení v této kategorii. Vyrovnané je vnímání cenové úrovně, kdy byli respondenti rozděleni ve vnímání téměř na polovinu. Tři z uvedených značek dosahují lepšího hodnocení po stránce kvality produktů oproti XY, nicméně výslednou hodnotu s ohledem na vysoké procento pozitivního hodnocení spolehlivosti je možné vnímat jako dobrý výsledek.



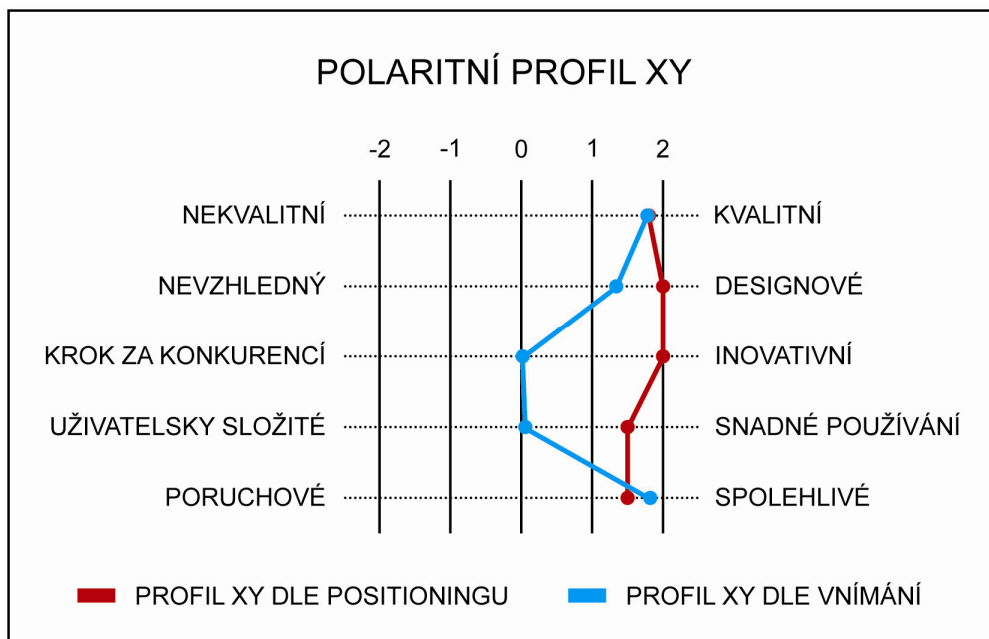
V níže zobrazeném grafu č. 3 bylo graficky zachyceno porovnání hodnocení TOP 4 značek, tzn. 4 značek, které zaujímají největší procento tržního podílu. Zcela názorně zde lze pozorovat, že všechny uvedené značky jsou vnímány jako spolehlivé, nicméně u Konkurence 3 lze zachytit nesoulad v hodnocení kvality a spolehlivosti.



Graf č. 3 – Porovnání vnímání TOP 4 značek. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

**Otázka č. 6: Na kterou stranu se spíše přidáte v hodnocení monitorů XY?**

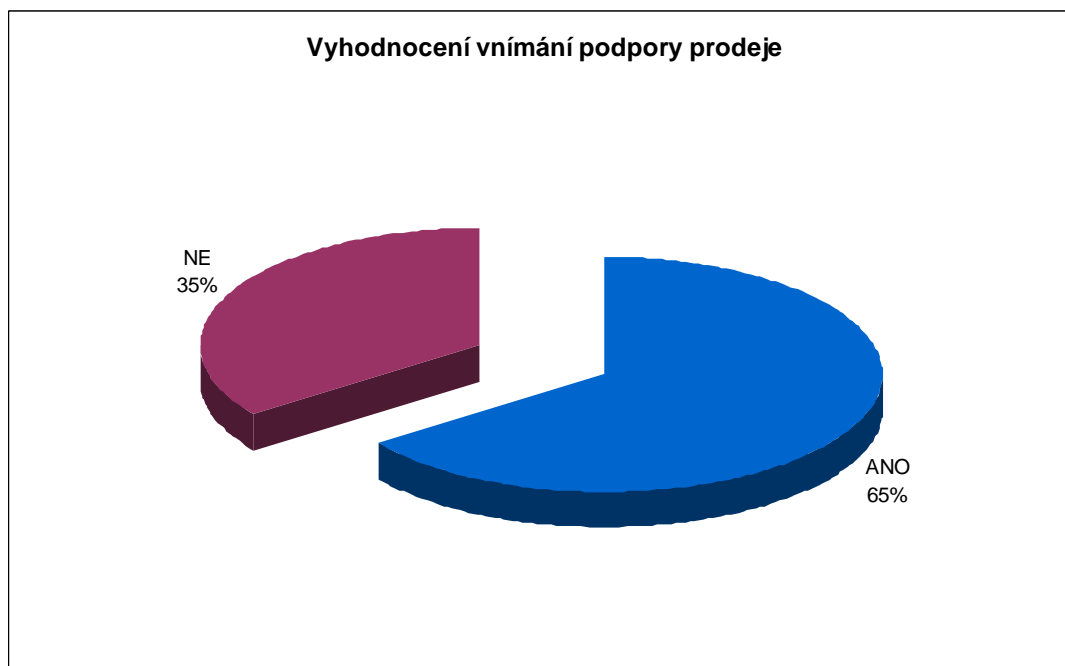
Na základě informací získaných v dotazníku bylo možné sestavit graf polaritního profilu vnímané image značky v porovnání s hodnotami stanovenými na základě firemních interních informací. Dle výsledku lze říci, že vnímání značky respondenty se záměrem firmy se rozcházejí. XY klade vysoký důraz na všechny uvedené charakteristiky, které se velmi výrazně liší od vnímání respondentů.



Graf. č. 4 – Polaritní profil vnímání značky XY. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

**Otázka č. 7: Sledujete promo akce, které Vám nabízí výrobce? (poukázky za prodej, dárky, atp.)**

Na tuto otázku odpovědělo 65%, tedy 27 z 41 prodejců, kladně. Na základě daného výsledku lze tedy podporu prodeje směřovanou k obchodním týmům považovat za účinnou.



Graf č. 5 – Vnímání podpory prodeje. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

**Otázka č. 8: Která promo akce na monitory XY vás poslední dobou nejvíce zaujala?**

Na tuto otázku se objevilo pouze 12 odpovědí z celkového počtu 41 odevzdaných dotazníků. Nejčastěji, a to v 8 případech, uváděli respondenti soutěž o TV pro nejlepšího prodejce, dále poukázky používané jako nepřímý finanční bonus spojený s prodejem.

**Otázka č. 9: Jaká forma předávání produktových informací vám vyhovuje?**

Smyslem této otázky bylo stanovit preferovaný způsob předávání produktových a prodejních informací směrem k prodejcům. Prodejci nejvíce vítají informační mailing a dostupnost na internetu, případně krátká produktová školení. Příliš nejsou nakloněni produktovým školením spojeným se společenským programem.

Tab. č. XI – Vyhodnocení preferencí prodejců v oblasti poskytování informací. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Forma	Preference
Krátké produktové školení	75%
Produktové školení spojené se společenským programem (bowling, atp.)	24%
Pravidelný informační mail	100%
Dostupnost na internetu	100%

**Otázka č. 10: Jakou frekvenci byste považoval/a za vhodnou u následujících sdělení?**

Otázka byla zaměřena na zjištění vhodné frekvence pro rozesílání produktových a prodejních informací. Prodejci měli možnost uvést jinou frekvenci, nicméně tuto možnost nevyužili. Prodejci upřednostňují informovanost v týdenních cyklech. Pro dealery pak považují za dostatečnou frekvenci po měsíci.

Tab. č. XII – Vyhodnocení preferencí frekvence zaslání informací.  
(Zdroj: Vlastní zpracování.)

Sdělení	Frekvence	
	1x týdně	1x měsíčně
Informační maily pro obchodníky distributora	66%	34%
Informační maily pro dealery	35%	65%

**Otázka č. 11: Oznámkujte úroveň XY v následujících oblastech** (Hodnocení jako ve škole 1 = velmi dobrý, 5 = nedostatečný)

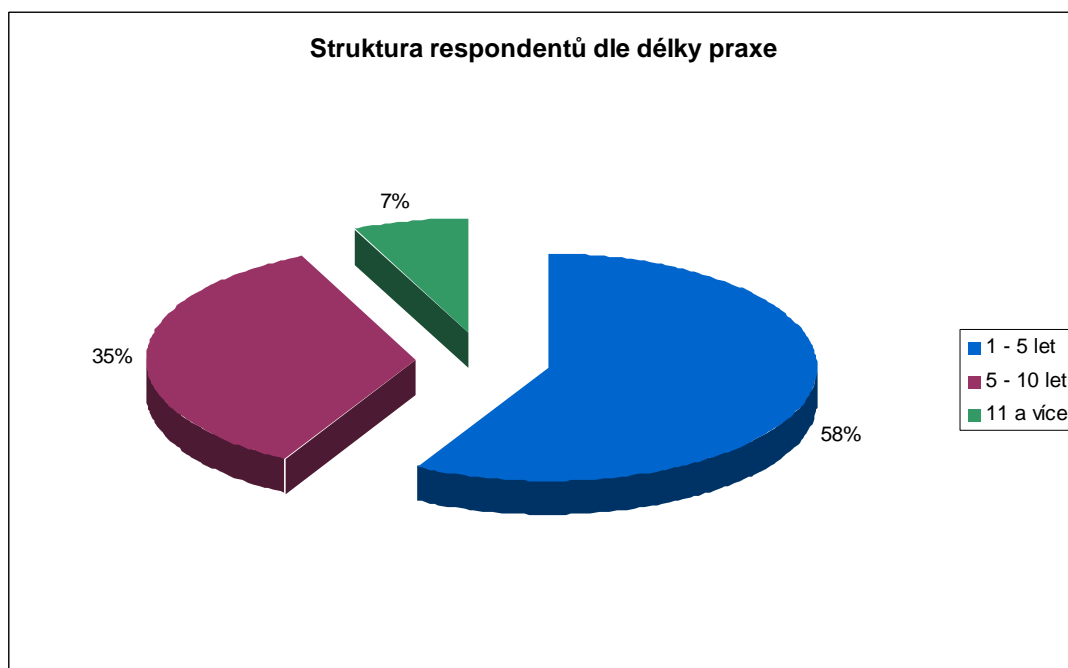
V rámci této otázky byl zjišťován názor obchodníků na kvalitu a vnímanou úroveň jednak poskytovaných marketingových materiálů, komunikace a také skladovou dostupnost produktů. Alarmující je zjištění, že prodejci ze 76% neznají komunikaci směřovanou od XY přímo na dealery, což se může jevit jako chyba, neboť také zástupci distributora jsou důležitým prvkem v komunikačním řetězci značky směrem k trhu. Taktéž o komunikaci na spotřební trh nejsou prodejci dostatečně informováni a poměrně vysoké procento není seznámeno s dostupnými POP materiály, rovněž dostupnost informací je v 56% hodnocena jako dostatečná – nedostatečná. Oproti tomu skladová dostupnost, která je dle hodnocení otázky č. 6 vnímána jako důležitá, je hodnocena více méně kladně.

Tab. č. XIII – Hodnocení úrovně XY v daných oblastech . (Zdroj: Vlastní zpracování.)

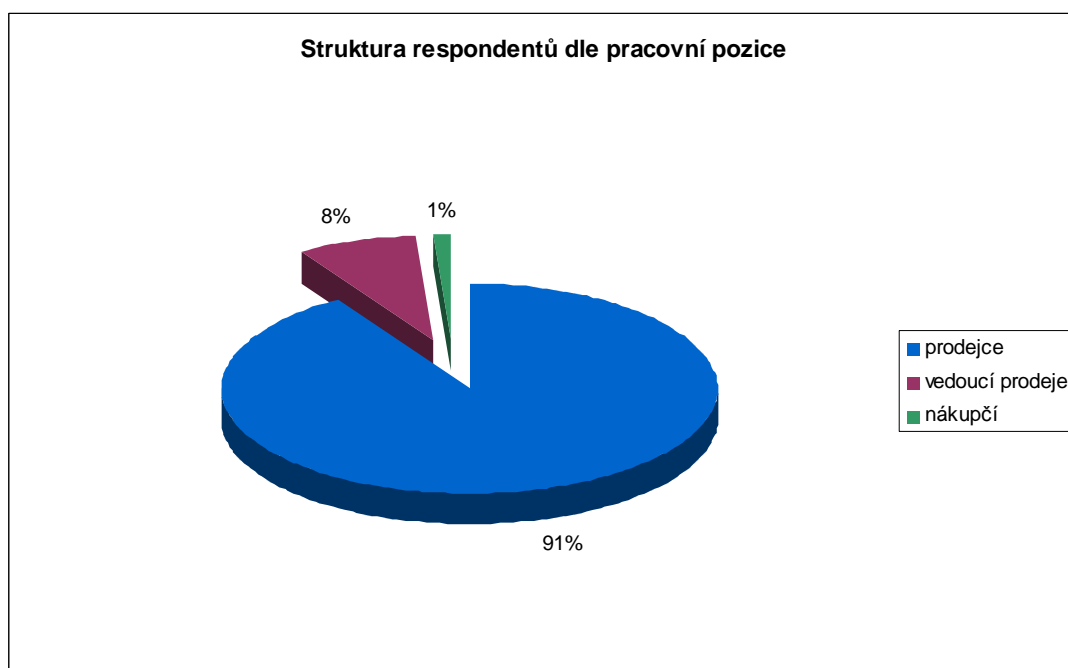
	Hodnocení v %					
	1	2	3	4	5	Neznám
Tištěné materiály (letáky, katalogy, atp.)	39	29	24	0	0	7
POP (stojany, plakáty, X-bannery, atp.)	27	27	7	0	0	39
Dostupnost produktových informací	2	10	22	49	17	7
Skladová dostupnost	49	37	15	0	0	0
Komunikace s koncovým zákazníkem (články, recenze, inzeráty, reklama, atp.)	5	12	0	0	0	83
Komunikace s dealery (mailingy, bannery)	10	7	7	0	0	76

**Otázky č. 12 – 14: Identifikační údaje**

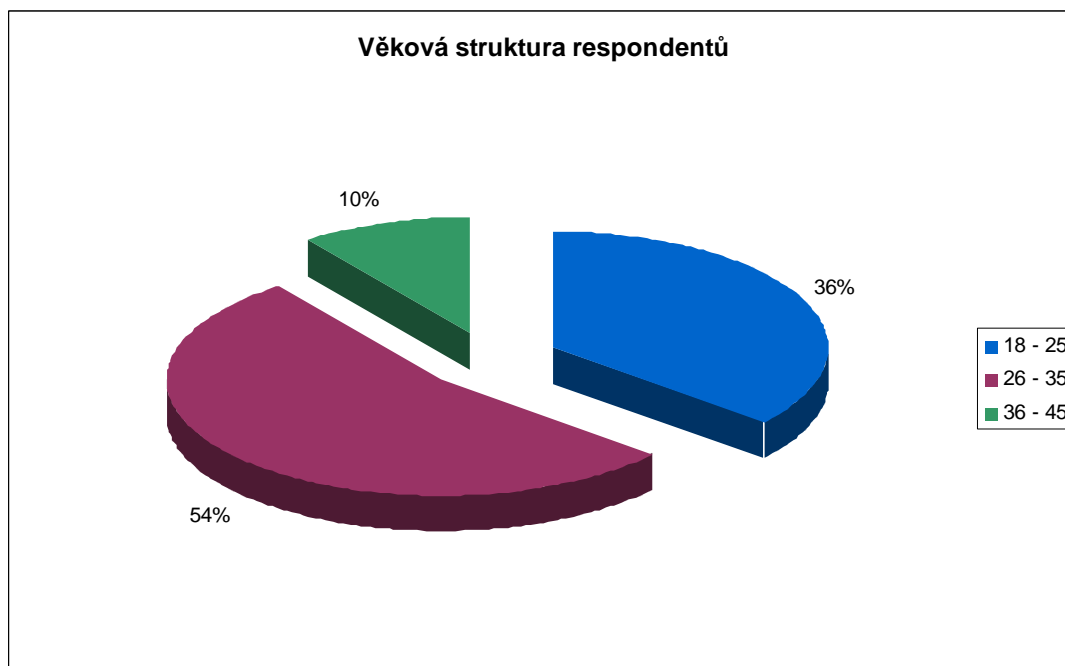
Závěrečná fáze otázek byla věnována identifikačním údajům, které poslouží pro sledování případných dalších souvislostí. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti v následujícím složení:



Graf č. 6 – Struktura respondentů dle délky praxe. (Zdroj: Vlastní zpracování.)



Graf č. 7 – Struktura respondentů dle pracovní pozice. (Zdroj: Vlastní zpracování.)



Graf č. 7 – Věková struktura respondentů. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Z dotazníkového šetření nevyplývaly neočekávané okolnosti v souvislostech mezi identifikačními údaji respondentů a jejich odpověďmi na kladené dotazy. S ohledem na zjištěná fakta týkající se věkové skupiny respondentů, kdy bylo zjištěno, že 90% respondentů spadá do věkové skupiny 18 – 35 let, lze případně doporučit využívání komunikačních nástrojů prostřednictvím sociálních sítí oblíbených podle dostupných průzkumů nejvíce ve věkové skupině 18-34 let. (ČSÚ, 2011, [on-line])

## 8 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ

### 8.1 SWOT analýza

Pro přehlednost byla získaná data zaznamenána v rámci SWOT matice uvedené v tab. č. XIV.

Tab. č. XIV – SWOT matice značky XY. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celosvětově silná značka</li> <li>• Známost značky</li> <li>• Kvalita nabízených produktů</li> <li>• Firemní filozofie orientovaná na hodnotu pro zákazníka</li> <li>• Plynulost dodávek zboží</li> <li>• Vývoj nových technologií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká efektivita podpory prodeje</li> <li>• Malý důraz na budování image značky</li> <li>• Nedostatečná aktivita v poskytování informací o produktech</li> <li>• Omezené portfolio IT produktů dodávaných do ČR</li> <li>• Nedostatečný soulad MK a positioningu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost růstu tržního podílu</li> <li>• Zvýšení image značky</li> <li>• Loajalizace zástupců distribučních článků</li> <li>• Vysoká preference kvality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoce konkurenční prostředí</li> <li>• Zvýšení komunikační aktivity Konkurence</li> <li>• Pokles trhu s monitory</li> <li>• Politické a přírodní vlivy</li> </ul>

Po zpracování získaných údajů vyplynulo, že značce XY je možné přisuzovat celou řadu silných stránek, které lze úspěšně využít v rámci zjištěných příležitostí na trhu, kde zástupci distribučních řetězců, kteří se podílejí na tvorbě image značky na trhu dokázali, že právě silné stránky značky v podobě její známosti a vnímané kvality jsou základními požadavky, které by dané produkty měly splňovat. Z pohledu slabých stránek je potřeba zvýšit efektivitu aktivit podpory prodeje a také informační aktivitu směrem k distribučním článkům v souladu s positioningem firmy, kde je třeba klást důraz na témata – kvalita, spolehlivost, inovace.

Záměr firmy o navýšení tržního podílu v oblasti monitorů může silně ovlivnit vysoce konkurenční prostředí v daném segmentu, kdy jsou mezi pozicemi nejsilnějších značek relativně malé rozdíly, takže lze u konkurence taktéž předpokládat vysokou marketingově

komunikační aktivitu. Další hrozbou je klesající tendence trhu s monitory, kdy byl meziroční pokles porovnání let 2009 a 2010 zaznamenán ve výši 10%. Na plynulost dodávek, která je opět jedním ze základních požadavků distribučních článků, může mít také vliv politická situace a přírodní podmínky narušující plynulost výroby a dodávek produktů z Asie do Evropy (např. zemětřesení).

## 8.2 Shrnutí praktické části

V praktické části práce jsem se zaměřila na analyzování stávající pozice značky XY na trhu IT v segmentu distribuční firem. Za tímto účelem jsem využila primární i sekundární data, která byla následně zpracována. Kýženým výstupem této práce je stanovit patřičná doporučení pro upevnění pozice značky na trhu prostřednictvím posílení postavení značky v mysli prodejců distribučních společností, kteří se mohou významně podílet na utváření image značky na trhu, jež významně ovlivňuje spokojenost konečných zákazníků a jejich loajalitu.

S ohledem na cíle stanovené v kapitole 3.1 bylo v rámci praktické práce dosaženo následujících poznatků:

1. Byly stanoveny výchozí podmínky na základě dostupných interních informací s důrazem na positioning značky a filozofii firmy, v rámci čehož vyplynulo, že firma je jedním z největších hráčů na trhu výpočetní technikou a spotřební elektronikou. XY se celosvětově soustředí na vývoj technologicky vyspělých produktů s důrazem na design a inovativnost. Tyto skutečnosti by měly být tedy ústředním tématem marketingové komunikace tak, aby se staly synonymem značky XY v myslích zákazníků. Následně byla charakterizována distribuční politika, která je praktikována formou nepřímé distribuční cesty za využití distribučních partnerů a dealerů. Přímými zákazníky XY se tak stávají 4 distribuční společnosti, na něž byla soustředěna pozornost v oblasti mapování postavení značky.
2. XY distribuční články taktéž využívá ke spolupráci na úrovni marketingové komunikace, která spočívá zejména v nástrojích kooperativní reklamy a podpory prodeje mířené jak k obchodním týmům distributorů a dealerů, tak ke koncovým zákazníkům. Z analýzy marketingové komunikace, která je především zaměřena na podpo-



ru prodeje vyplynulo, že ačkoliv aktivity ve sledovaných měsících byly časté, ne vždy byly zcela efektivní. Největší efekt byl dosažen při koncentraci na jednu vybranou aktivitu, která se časově nepřekrývala s jinou.

3. Ze sekundárních interních údajů zpracovaných v analýze trhu vyplynulo zcela jasně, že XY je jednou z vedoucích značek na trhu monitorů v ČR, kde zaujímá pozici č. 3 s 17% tržního podílu. Umístění značky na pozici č. 3 poskytuje prostor pro další růst značky i přes zjištěný meziroční pokles prodejů monitorů, neboť značka může zvyšovat pozici v porovnání s konkurencí.
4. Sběr primárních informací byl uskutečněn formou kvantitativního šetření prostřednictvím písemného dotazníku. Těto metody bylo využito za účelem možnosti zobecnění a s ohledem na časové a finanční možnosti průzkumné sondy. Šetření bylo zaměřeno na zachycení informací týkajících se znalostí produktů, zkušenostmi s produkty, vnímání značky z pohledu hodnoty v otázkách kvality a ceny produktu, postoje ke značce, loajality dotazovaných respondentů a jejich důvěru ve spolehlivost značky a znalost komunikačních nástrojů. Na základě získaných informací je možné konstatovat, že positioning značky a reálné vnímání značky u cílového segmentu šetření se rozcházejí. Získané informace vedly ke stanovení doporučení změn marketingové komunikace v následující kapitole.

### 8.3 Doporučení změn marketingové komunikace

Na základě porovnání informací získaných průzkumným šetřením, analýzou trhu a marketingových aktivit lze navrhnout následující opatření v oblasti marketingové komunikace směřované do segmentu distribučních článků XY:

1. Zvýšení informovanosti prodejců o produktech XY s důrazem na monitory IPS, kde byly zjištěny nedostatky.
2. Zajistit u monitorů XY plynulou dostupnost zboží.
3. Komunikační aktivity zaměřit na zdůraznění inovace a designu produktů v souladu s filozofií firmy. U těchto faktorů byly shledány nedostatky ve vnímání respondentů. Rovněž dbát na informace týkající se kvality, ceny a spolehlivého servisu.

4. Zaměřit se na podrobné vyhodnocování dosažené efektivity podpory prodeje. Na základě zjištěných údajů dále selektovat účinné a neúčinné aktivity.
5. Zařazení pravidelných newsletterů zasílaných emailem prodejcům distributora v intervalu 1x za týden. Na dealerskou databázi je pak doporučeno informování 1x měsíčně. Důraz je třeba klást na novinky, technologie, změny cen, dostupnosti zboží.
6. Informovat prodejce distributorů o marketingově komunikačních aktivitách směřovaných na spotřební trh.
7. S ohledem na věkovou strukturu prodejců distributorů je možné taktéž pro komunikaci doporučit využití sociálních sítí, jejichž význam stále roste. Dle údajů Českého statistického úřadu užívalo v r. 2010 facebook 59% účastníků ve věku 18-34 let, což je v souladu s věkovou strukturou prodejců distributorů, kteří z 90% uváděli věk v rozsahu 18-35 let. (ČSÚ, 2011, [on-line]) Tímto krokem by bylo možné vytvořit komunitu podporující značku.

## ZÁVĚR

Ústředním cílem mé práce bylo zpracování analýzy postavení monitorů XY na úrovni distribučních článků, které se stávají nositeli a šířiteli image značky směrem k trhu. Jejich spokojenost se značkou a loajalita v porovnání s případnou konkurencí významně ovlivňuje celkové prodejní výsledky značky.

Hlavním záměrem této práce bylo zmapování pozice značky monitorů XY na úrovni distribučních firem na trhu ČR. Neboť výhodou B2B trhu je komunikace s omezeným množstvím velkých zákazníků dá se předpokládat možný výrazný a rychlý efekt případné změny v komunikaci.

S ohledem na informace získané v rámci praktické části práce a jejich porovnáním s teoretickými podklady vznikly důvody pro:

**Vyvrácení hypotézy č. 1: Prodejci distribučních společností vnímají produkty značky XY v souladu s jejím positioningem a jsou vůči značce loajální.**

Hypotézu lze vyvrátit, protože vnímání značky XY prodejci distribučních společností se liší od positioningu firmy a firemní filozofie, jejímiž hlavními body jsou design a inovace. Prodejci v této oblasti lépe hodnotí konkurenční značky. Taktéž jejich loajalitu nelze potvrdit, neboť v rámci svých preferencí mezi jednotlivými značkami upřednostňují konkurenci.

**Vyvrácení hypotézy č. 2: Marketingové komunikační aktivity firmy XY směrem k distribučním společnostem jsou dostatečné.**

I tato hypotéza byla vyvrácena, neboť marketingové komunikační aktivity XY směrem k distribučním článkům nejsou zcela dostatečné. Je potřeba u nich zavést řadu změn s důrazem na positioning XY dle doporučení uvedených v kapitole 8.1. Pozitivní fakt lze ale spatřovat v předpokládaném dobrém efektu komunikační kampaně s ohledem na malý počet zákazníků XY na úrovni distribučních firem. Obecně lze zdůraznit potřebu zvýšení informovanosti prodejců týkající se produktů a image firmy s cílem změny jejich vnímání značky v porovnání s konkurencí. Využívané nástroje kooperativní reklamy a podpory prodeje lze považovat za dostatečné, důraz je však třeba klást na jejich pravidelné hodnocení

z hlediska efektivity a vynaložených nákladů a tyto aktivity propojovat s dostatečnou informovaností prodejců.

Z osobního pohledu považuji celkově údaje zjištěné analýzami za veskrze pozitivní. Ačkoli se projeví odchytky ve vnímání respondentů a záměrů firmy, je tyto odchytky možné považovat za mírné, korigovatelné změnou marketingové komunikace k dané cílové skupině. Obecně jsou produkty i značka hodnoceny kladně, tudíž dopad cílené a integrované marketingové komunikace, která by hovořila k zákazníkům zcela jednotně v souladu s firemní strategií, by mohl zaznamenat rychlý efekt v podobě změny vnímání hodnoty značky v porovnání s konkurencí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Počet stran. 796. Přel. z angl. ISBN: 978-80-247-1481-3
2. KOTLER, P.: *Marketing..* Praha: Grada, 2004. Počet stran. 855. Přel. z angl. ISBN 80-247-0513-3
3. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. Počet stran. 1041. Přel. z angl. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada: 2006. Počet stran: 277. ISBN 80-247-0966-X
5. LOŠŤÁKOVÁ, H.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada: 2009. Počet stran: 268. ISBN 978-80-247-3155-1
6. OSTŘÍŽEK, J.: *Public private partnership*. Praha: C.H. Beck, 2007. Počet stran: 284. ISBN 978-80-7179-744-9
7. PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Počet stran: 581. Přel. z angl. ISBN 80-247-0254-1.
8. PILÍK, M.: *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-656-2
9. PŘIKRYLOVÁ, J.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada: 2010. . Počet stran: 303. ISBN 978-80-247-3622-8
10. Interní firemní zdroje a materiály společnosti důvěrného charakteru. 2010-2011.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. BROŽ F.: B2B sales promotion. *Marketing Journal.cz* [online]. C2004-2009. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion\\_\\_s394x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s394x429.html)>
2. CRM systémy používá 56 % velkých společností. *SAP.com* [online]. c1996-2010. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL , <http://www.sap.com/cz/press.epx?pressid=13769>>
3. *Incoma.cz* [online]. c2011. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL[http://www.incoma.cz/cz/ols/los/customer\\_monitor.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/los/customer_monitor.aspx)>
4. Loajalita zákazníků v ČR. *Výzkumy.cz* [online]. c2010. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL <http://www.vyzkumy.cz/tiskove-zpravy/ipsos-tambor/255-loajalita-zakazniku-v-cr>>
5. SUTHERLAND R.: Co motivuje lidi nakupovat?. *Marketing&Media.cz* [online]. c1996-2010. Publik.: 26. 4. 2004, aktualizace: 26. 4. 2004 16:43 [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL[http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-100000_d)>
6. Uživatelé Facebooku v České republice. *ČSÚ.cz* [online]. C2011. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <URL[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_uzivatele\\_facebooku\\_v\\_ceske\\_republice](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice)>
7. Veřejně dostupné internetové stránky jednotlivých firem zmiňovaných v práci. [online].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- B2B Z angl. Business to Business. Výraz označující obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.
- B2C Z angl. Business to Customer. Obchodování na spotřebitelském trhu.
- EU Z anlg. End User. Koncový uživatel.
- POP Z angl. Point of Purchase. Propagační materiály v místě prodeje/nákupu.
- MK Marketingové komunikace.
- IT Informační technologie.
- USP Z angl. Unnique Selling Proposition. Unikátní prodejní výhoda.
- PR Z angl. Public Relations. Vztahy s veřejností.
- Pozn. Poznámka.

## SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

### Obrázky:

Obr. č. 1 – Typy průmyslových zákazníků Zdroj: Pilík, 2008, s. 15.

Obr. č. 2 – Struktura IT trhu. Zdroj: Interní materiály.

Obr. č. 3 – Distribuční cesta IT produktů XY v ČR. Zdroj: Vlastní zpracování.

### Grafy:

Graf č. 1 – Tržní podíly jednotlivých značek monitorů v r. 2010. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 2 – Preference jednotlivých značek. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 3 – Porovnání vnímání TOP 4 značek. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 4 – Polaritní profil vnímání značky XY. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 5 – Vnímání podpory prodeje. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 6 – Struktura respondentů dle délky praxe. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 7 – Struktura respondentů dle pracovní pozice. Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 8 – Věková struktura respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování.



## SEZNAM TABULEK

Tab. č. I - Příklad vrstev produktu. Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. č. II - Rozdíly mezi trhy. Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 169.

Tab. č. III - Rozdíly výzkumu trhů B2B a B2C. Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 169.

Tab. č. IV - Souhrn uskutečněných aktivit XY v období listopad 2010- leden 2011. Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. V - Přehled aktivit dle jednotlivých distributorů a CS. Zdroj: Vlastní zpracování..

Tab. č. VI - Vyhodnocení efektivity podpory prodeje. Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. č. VII - Vyhodnocení preference značek. Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. VIII - Vyhodnocení povědomí o produktech. Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. IX - Vyhodnocení preferencí prodejců. Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. X - Vyhodnocení vnímání značek dle stanovených parametrů. Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. X - Vnímání podpory prodeje . Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. XI - Vyhodnocení preferencí prodejců v oblasti poskytování informací. Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. XII - Vyhodnocení preferencí frekvence zasílání informací . Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. XIII - Hodnocení úrovně XY v daných oblastech . Zdroj. Vlastní zpracování.

Tab. č. XIV - SWOT matice značky XY. Zdroj: Vlastní zpracování.

## SEZNAM PŘÍLOH

P I – Ukázka tištěného dotazníku použitého v rámci dotazníkového šetření.

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**





**6.** Na kterou stranu se spíše přidáte v hodnocení monitorů XY?

	-2	-1	0	1	2	
Nekvalitní						Kvalitní
Nevzhledné						Designové
Krok za konkurencí						Inovativní
Uživatelsky složité						Snadné používání
Poruchové						Spolehlivé

**7.** Sledujete promo akce, které Vám nabízí výrobce? (poukázky za prodej, dárky, atp.)

ANO	NE

**8.** Která promo akce na monitory XY vás poslední dobou nejvíce zaujala?

**9.** Jaká forma předávání produktových informací vám vyhovuje?

Krátké produktové školení	
Produktové školení spojené se společenským programem (bowling, atp.)	
Pravidelný informační mail	
Dostupnost na internetu	

**10.** Jakou frekvenci byste považoval/a za vhodnou u následujících sdělení?

	1x týdně	1x měsíčně	Jiná
Informační maily pro obchodníky distributora			
Informační maily pro dealery			

**11.** Označte úroveň XY v následujících oblastech: (jako ve škole 1 = velmi dobrý, 5 = nedostatečný)

	1	2	3	4	5	Neznám
Tištěné materiály (letáky, katalogy, atp.)						
POP (stojany, plakáty, X-bannery, atp.)						
Dostupnost produktových informací						
Skladová dostupnost						
Komunikace s koncovým zákazníkem (články, recenze, inzeráty, reklama, atp.)						
Komunikace s dealery (mailingy, bannery)						

**12.** Váš věk

18 - 25	
26 - 35	
36 - 45	
45 a více	

**13.** Vaše pozice ve firmě

prodejce	
vedoucí prodeje	
nákupčí	
jiná...	

**14.** Kolik let pracujete v IT

méně než rok	
1 - 5 let	
5 - 10 let	
11 a více	

Vaše emailová adresa - pokud si přejete následně dostat vyrozumění. Pokud ne, adresu neuvádějte.

Děkujeme za Váš čas.

Vaše XY