

# **Vyhodnocení reklamního působení marketingové komunikace firmy Cominfo, a.s. s návrhem na jejich zefektivnění**

Lucie Holíková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie HOLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **M090333**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Vyhodnocení reklamního působení marketingové komunikace firmy Cominfo, a.s. s návrhem na jejich zefektivnění**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu ke zvolenému tématu a na jejím základě charakterizujte dosavadní stav řešení problematiky práce.

### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Cominfo, a.s. a analyzujte její marketingové komunikace.
- Na základě dosavadního stavu řešení problematiky a výsledků analýzy navrhněte doporučení k zefektivnění marketingové komunikace.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick; GUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri, 2003.**

**Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.**

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.**

**FORET, Miroslav, 2005. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.**

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmil Vlček**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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;

---

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

<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 nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</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:

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

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se zaměřím na prozkoumání a analýzu marketingových komunikací firmy Cominfo, a.s. na trhu B2B a to jak v České republice, tak i v zahraničí.

Nejprve zpracuji teoretickou část. Ta bude založena především na analýze sekundárních zdrojů. Na jejím základě bude definován současný stav řešení dané problematiky. V praktické části práce budou analyzovány dosavadní komunikační aktivity firmy Cominfo, a.s. na trhu B2B. Tyto analýzy vytvoří nezbytný základ pro vlastní návrh a doporučení komunikace firmy vedoucí k její vyšší efektivitě.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, reklama, distribuce, podpora prodeje, hodnoty firmy, trh B2B, Cominfo, a.s., marketingové strategie, marketingové cíle

## **ABSTRACT**

The content of this bachelor thesis is analysing and examination of marketing communication in Cominfo, a.s. in the B2B market, especially in domestic market and abroad.

At first I will focus on theoretical part. It will be based on analysis of secondary sources. According to this study there will be defined current situation for solving particular issue.

In analytic part there will be analysed up-to-now communication activities of company Cominfo, a.s. in the market B2B. These analysis will create necessary base for my own recommendation and suggestion for communication of company. It will lead to its higher efectivity.

Keywords:

Marketing communication, advertising, distribution, sales promotion, values of the company, market B2B, Cominfo, a.s., marketing strategies, marketing aids

## PODĚKOVÁNÍ

*Moc ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Jarmilu Vlčkovi a také panu Mgr. Petru Frantisovi, za vstřícnost, pozitivní přístup a čas, který věnovali konzultacím nad touto prací. Velmi si vážím toho, že jsem svou praxi mohla vykonávat ve firmě Cominfo, a.s. a tímto děkuji všem, kteří mi zprostředkovali odborné informace. Bylo pro mě potěšením s nimi spolupracovat. Také děkuji panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za pomoc při řešení problematiky teoretické i praktické části bakalářské práce.*

## MOTTO

*„Per aspera ad astra“*

*„Přes překážky ke hvězdám“*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING NA B2B TRHU</b> .....	<b>12</b>
1.1 SPECIFIKA NÁKUPNÍHO PROCESU .....	12
1.2 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY .....	13
1.3 MARKETINGOVÉ KANÁLY .....	14
<b>2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>15</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.1.1 Reklama.....	17
2.1.2 Podpora prodeje.....	19
2.1.3 Události a eventy .....	20
2.1.4 Public relations a publicita .....	20
2.1.5 Přímý marketing.....	22
2.1.6 Osobní prodej .....	22
2.2 IMAGE A IDENTITA FIRMY .....	23
2.2.1 Osobnost firmy .....	24
2.2.2 Image .....	24
<b>3 PLÁN MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>26</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	26
3.1.1 Informační část PEST analýza .....	26
3.1.2 Porovnávací část SWOT analýza .....	27
3.1.2.1 Analýza interního prostředí .....	27
3.1.2.2 Analýza externího prostředí .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY COMINFO, A.S.</b> .....	<b>29</b>
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA .....	29
4.1.1 Stručná historie.....	29
4.1.2 Organizační struktura .....	30
4.1.3 Produkty .....	31
4.2 KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	32
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>34</b>
5.1.1 PEST analýza .....	34
5.1.2 SWOT analýza .....	35
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>37</b>
6.1.1 Porterova 5tifaktorová analýza.....	37
6.1.2 Zahraniční konkurence .....	38
6.1.3 Konkurence v domácím prostředí .....	40
<b>7 JAK FIRMA COMINFO, A.S. DISTRIBUUJE SVÉ VÝROBKY</b> .....	<b>43</b>
7.1.1 Distribuce v rámci ČR a na Slovensku.....	43
7.1.2 Distribuce do zahraničí.....	43
7.1.2.1 Dealeři, partneři.....	44
7.1.2.2 Exkluzivita.....	44
<b>8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>46</b>



8.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ČR A NA SLOVENSKU .....	46
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ZAHRANIČÍ .....	47
8.2.1	Web .....	47
8.3	ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	51
<b>9</b>	<b>JAK FIRMA OSLOVUJE ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>54</b>
9.1.1	Domácí kontakty se zákazníky .....	54
9.1.2	Zahraníční kontakty se zákazníky .....	54
9.2	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY .....	55
9.2.1	Klienti v ČR a na Slovensku .....	55
9.2.2	Klienti ze zahraničí .....	55
<b>10</b>	<b>NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>59</b>
10.1.1	Reklama .....	59
10.1.2	Podpora prodeje .....	60
10.1.3	Události a eventy .....	60
10.1.4	Přímý marketing .....	60
10.1.5	Public relations .....	61
10.1.6	Měření výsledků .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

V bakalářské práci budu zkoumat působení marketingových komunikací firmy Cominfo, a.s. a budu analyzovat, jak jsou efektivní její jednotlivé části. Budu se zajímat především o to, co firma používá přednostně a jak marketingové komunikace fungují v realitě.

Primárním cílem práce je návrh komunikačního mixu pro trh B2B firmy Cominfo, a.s. Sekundárním cílem práce je analýza sekundárních zdrojů a definování dosavadního stavu řešení problematiky komunikace na trzích B2B. Dále analýza dosavadního stavu komunikace firmy Cominfo, a.s. v jednotlivých částech komunikačního mixu.

Postup řešení je následující, nejprve prostuduji odborné knihy týkající se marketingových komunikací, reklamy a podpory prodeje na B2B trhu. Potom prozkoumám a analyzuji situaci ve firmě Cominfo, a.s., porovnáím účinnost jednotlivých prostředků marketingových komunikací, srovnám je s tím, jak působí jejich největší konkurenti. Na závěr na základě všech získaných poznatků navrhnu možné doporučení k zefektivnění.

V první teoretické části budu podle získaných informací ze školy a podle studia odborné literatury popisovat fungování trhu B2B, podstatu a cíle marketingových komunikací a také důležitost příznivé image a identity firmy.

Druhá část bude zaměřena výhradně na praxi, na konkrétní příklady a způsoby řešení. Zde provedu situační analýzu a porovnáím marketingové aktivity konkurenčních firem s firmou Cominfo, a.s. Dále srovnám účinnost jednotlivých částí marketingových komunikací, které firma používá a pokud to bude možné, navrhnu doporučení pro zefektivnění.

Přeji firmě Cominfo, a.s. mnoho úspěchů ve své činnosti.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING NA B2B TRHU

Trh B2B je velmi specifický a vyžaduje obezřetný přístup, skládá se z mnoha průmyslových podniků. Tyto společnosti si mezi sebou nakupují výrobky, které upravují anebo prodávají dál. Navzájem si vytvářejí konkurenci a to je pro ně největší impuls k zlepšování a vymýšlení nových kreativních metod prodeje, vývinu nových technologií, uspokojení zákazníků apod. A tak dochází k neustálému koloběhu výrobků, služeb a informací. Obvykle se jedná o zboží vysoce kvalitní a profesionální s odpovídající vyšší cenou, jak je tomu v případě firmy Cominfo, a.s. Marketing na trhu B2B je pro každého marketingového pracovníka výzvou a měl by se připravit na následující situace:

- \* Marketér jedná s daleko méně zákazníky, zato však s mnohem většími, než spotřební marketér
- \* Těsný vztah dodavatele a odběratele
- \* Profesionální přístup k nákupu
- \* Kupní rozhodnutí ovlivňuje řada lidí, např. nákupní komise
- \* Vícenásobné prodejní návštěvy
- \* Poptávka je v konečné podobě odvozena od poptávky po spotřebním zboží
- \* Zákazníci často raději nakupují přímo od výrobců než přes zprostředkovatele  
(Kotler, 2007, s. 249-250)

K tomuto výčtu přidávám i cenné poznatky pana Chlebovského z Vysokého učení technického v Brně:

- \* Větší obrat, transakce s vysokou cenou
- \* Individualizovaná produkce
- \* Princip 80/20 – 20 % nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80 % obrátu firmy  
(Chlebovský, s. 15-16)

### 1.1 Specifika nákupního procesu

Je zde vysoké riziko nejen proto, že nákupčí mají odborné znalosti produktu, ale také složitostí rozhodovacího procesu. Má obvykle několik fází a podílí se na něm mnoho zodpovědných osob. (De Pelsmacker, s. 525-528) Ovšem podle Kotlera tuto jednotku můžeme nazývat nákupní centrum. Skládá se ze sedmi důležitých rolí: iniciátoři, uživatelé, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, schvalovatelé, nákupčí a vrátní. Nejčastěji se řeší otázky např. Kteří lidé mají hlavní vliv na rozhodování? Jakým rozhodnutím se dává přednost?

Jaká hodnotící kritéria používají? (Kotler, 2007, s. 253-254) Výsledkem bývá koupě a zde bych ráda rozlišila tři základní způsoby nákupu:

- \* Přímý opakovaný nákup (rutinní objednávky)
- \* Modifikovaný opakovaný nákup (zákazníci chtějí změnit ceny, podmínky apod.)
- \* První nákup

(Kotler, 2007, s. 250-251)

<b>Konstrukce nákupní sítě</b>			
Nákupní fáze	Nákupní třídy		
	Nový nákup	Modifikovaný opakovaný nákup	Přímý opakovaný nákup
1. Rozpoznání problému	ano	možná	ne
2. Popis potřeby	ano	možná	ne
3. Specifikace výrobku	ano	ano	ano
4. Hledání dodavatele	ano	možná	ne
5. Kolekce návrhů	ano	možná	ne
6. Výběr dodavatele	ano	možná	ne
7. Objednávací postupy	ano	možná	ne
8. Hodnocení výkonu	ano	ano	ano
Zdroj: Kotler, 2007, Marketing a management			

*Tab. 1 Konstrukce nákupní sítě*

## 1.2 Vztahy se zákazníky

Vztahy se zákazníky jsou těsnější a o to víc je důležité je udržovat čisté a harmonické. Prodejce může přistupovat k zákazníkovi dvěma cestami:

- \* Vztahový prodej (vytvoření dlouhodobě oboustranné prospěšné vazby, cílem je věrnost, důvěra a efektivní komunikace)
- \* Přizpůsobivý prodej (přizpůsobit firemní strategii potřebám každého konkrétního zákazníka, důležité je odhalit očekávání zákazníka a splnit jej)

(Chlebovský, s. 16-17)

Kdo jsou naši zákazníci, co vyžadují a jak jim co nejlépe vyhovět? To jsou základní stavební kameny pro úspěšný marketing. Je potřeba si rozdělit klienty na cílové skupiny a udělat si všeobecný přehled, kolik máme zákazníků z té a které skupiny:

- \* Podnikatelské obchodní organizace (distributoři, uživatelé, producenti výrobního zařízení)
- \* Vládní organizace
- \* Soukromé neziskové organizace  
(De Pelsmacker, s. 522)

Na druhé straně autor Kotler člení zákazníky podle jejich zaměření a tužeb:

- \* Zákazníci orientovaní na cenu (transakční prodej, cena je vším)
- \* Zákazníci orientovaní na řešení (konzultativní prodej)
- \* Zákazníci zlatého standardu (prodej kvality, chtějí to nejlepší)
- \* Zákazníci strategické hodnoty (firemní prodej, vyžadují stále dodavatelské vztahy s jedním dodavatelem)  
(Kotler, 2007, s. 255)

Tyto tři způsoby rozřídění zákazníků vytváří účinnou mozaiku, na které zákazníci se firma zaměřuje a jak jim co nejlépe vyjít vstříc.

### 1.3 Marketingové kanály

Můžeme je popsat jako spletité cesty, kterými se ubírají výrobky a vrcholí jejich nákupem a použitím konečným uživatelem. Mluvíme o třech prostřednících:

- \* Obchodníci (kupují zboží, přebírají jej do svého vlastnictví a pak dál prodávají)
- \* Agenti (zboží nevlastní, jen zprostředkovávají obchod)
- \* Facilitátoři (pomáhají s distribučním procesem, ale zboží nevlastní, např. přepravní společnosti, reklamní agentury)  
(Kotler, 2007, s. 506)

Firma se musí rozhodnout, kolik prostředníků bude potřeba. Jako první se nabízí exkluzivní distribuce, kde je omezení počtu prostředníků. Firma tak může získat věrnější zákazníky. Další je selektivní distribuce, která využívá několik prostředníků. Poslední je intenzivní distribuce, jedná se o zavedení výrobků v co nejvíce prodejnách, jak jen je to možné. (Kotler, 2007, s. 518)

## 2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Celý život je protkaný komunikací, a proto marketingové komunikace vnímám jako přirozenou součást života. Setkáváme se s nimi všude a největší využití vidím v porozumění psychice lidí, jejich podvědomým touhám a přáním. Vždycky ráda hledám příčiny věcí a snažím se najít důvody, proč to nebo ono lidé dělají, co je k tomu vede. Všimám si, že čím dál častěji reklama určuje životní hodnoty lidí a ti se nechají snadno zmanipulovat. Podle mého názoru by se nemělo zapomínat na to, že marketingové komunikace jsou vytvářeny lidmi pro lidi, a proto bychom se měli chovat lidsky jak v podnikání, tak v práci.

Oficiální definice marketingových komunikací je popisuje jako prostředky, jimiž se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky, které prodávají. Představuje „hlas“ značky a je prostředkem, kterým lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. (Kotler, 2007, s. 574) Velice mě zaujal model hierarchie účinků/efektů, který popisuje, jak zákazník reaguje na marketingové komunikace. Jsou zde tři fáze:

- \* Poznávací (kognitivní), seznámení s informacemi o značce, výrobku
- \* Emocionální (pocitová), subjektivní, pozitivní pocity se objevují jen v případě zájmu
- \* Jednání (konativní), chování zákazníka, když se rozhodne koupit/nekoupit  
(De Pelsmacker, s. 90-91)

Aby byla práce smysluplná, je potřeba stanovit měřitelné a dosažitelné cíle, které jsou zvladatelné a v silách firmy. Jsou velkou motivací i inspirací pro všechny marketéry a posouvají je dál:

- \* Tvorba kategorie přání (značka musí být v souladu s potřebami a přáními zákazníka)
- \* Povědomí o značce (rozpoznání a zapamatování)
- \* Znalost značky (zákazníci znají silné stránky ve srovnání s konkurencí)
- \* Postoj ke značce (značka je tím silnější, má více loajálnějších zákazníků, čím více se odlišuje od konkurenčních značek)
- \* Nákupní záměry (malý/velký zájem o koupi, pomáhá podpora prodeje)
- \* Nákup, spokojenost a loajalita ke značce (hlavní cíle)  
(De Pelsmacker, s. 159-163)

Poté je nutné stanovit marketingové komunikace. Nejprve si určíme, co říci (strategie sdělení). Kupující vždy očekávají nějakou odměnu při koupi daného výrobku, co jim přinese, aby se jim vyplatilo ho koupit. Tato část obsahuje podstatnou esenci, hlavní smysl určitého výrobků. Dále se stanoví, jak to říci (kreativní strategie), jak předat poselství o tomto produktu. Máme dvě možnosti, informativní a transformační výzvy:

- \* Informativní výzvy (vychází z vlastností, schopností produktu, převažuje logika a rozum, snaha o zdůraznění řešení problému, předvedení a srovnání výrobku, prezentace argumentů)
- \* Transformační výzvy (pracuje s image a vlastnostmi, které nejsou spojeny s produktem, např. jaký druh lidí může značku používat)

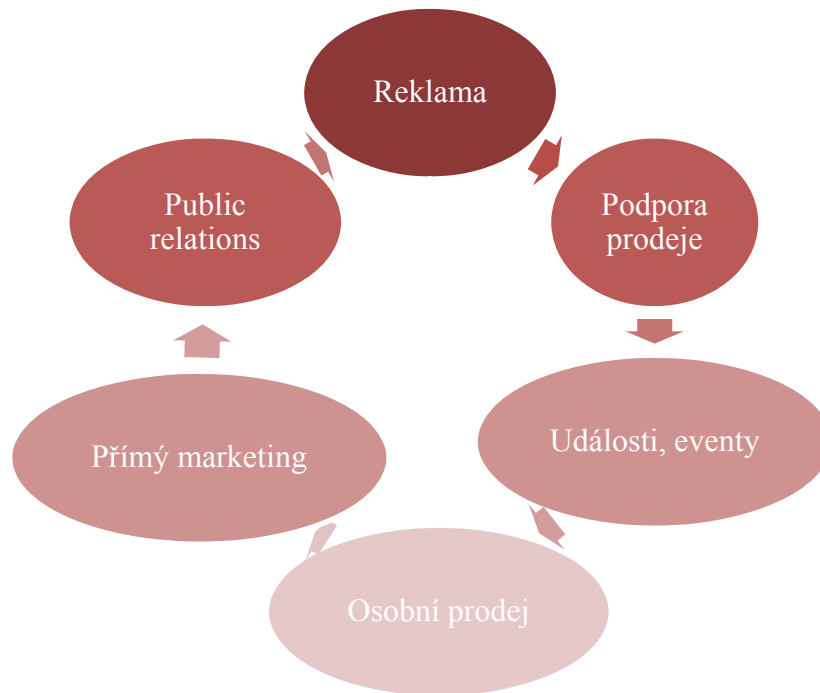
V neposlední řadě je podstatný zdroj sdělení, tedy kdo by to měl sdělit zákazníkům. Měl by být věrohodný, s odbornými znalostmi a v určité míře oblíbený. (Kotler, 2007, s. 582-583)

Aby všechny výše zmíněné strategie fungovaly, je třeba vystupovat na trhu se silnou a důvěryhodnou značkou. Firma by měla dbát na tvorbu kvalitního jména na trhu a dobré pověsti. Samozřejmě čím profesionálnější a kvalitnější budou produkty, tím poroste hodnota značky. Ovšem to nestačí, je třeba nabízet i doprovodné služby jako je poradenství, opravy, záruky, call centrum apod. Úspěšná značka se také musí odlišovat od konkurence, být originální a dlouhodobě podporována inzercí, podporou prodeje i reklamou. (De Pelsmacker, s. 61-62)

## 2.1 Komunikační mix

Nejsilnější zbraní marketingu je efektivní komunikace se zákazníky, to jak je ve správnou dobu a na správném místě zaujmout. To je klíč k úspěchu. Každý druh reklamy by měl být snadno zapamatovatelný, upoutat zájem zákazníků, být kreativní a profesionálně zpracovaný.





Obr. 1 Komunikační mix

### 2.1.1 Reklama

Reklama se latinsky řekne „reklamare“ křičeti. Považuje se za jednu z nejznámějších a nejrozšířenějších částí komunikačního mixu. Také je velmi mocnou zbraní, protože dokáže ovlivnit nákupní chování a rozhodování u mnoha lidí v krátkém čase. V České republice je reklama řízena podle kodexu vydaného Radou pro reklamu. (Foret, 2003, s. 156) Můžeme ji použít k vytvoření dlouhodobé image produktu nebo k rychlému zvýšení obrátu. (Kotler, 2007, s. 594) Obecně ji pojímáme jako placenou formu neosobní masové komunikace. Marketéři musí zohlednit 5M při jejím stanovení. Patří sem poslání (mission, cíle reklamy), peníze (money), sdělení (message), média a měření (measurement, jak hodnotit výsledky). Je potřeba stanovit, jak má reklama působit na zákazníky (Kotler, 2007, s. 606-607):

Informativní	• vytvořit povědomí o značce
Přesvědčovací	• vytvořit oblibu, preferenci
Připomínková	• stimulace opakovaného nákupu
Posilující	• potvrdit zákazníkům, že udělali správnou volbu

Obr. 2 Druhy reklamy

Nicméně je třeba zmínit, že Kodex reklamy zakazuje podprahovou reklamu. To znamená poselství, které je uvnitř přesvědčovací reklamy a je doslova pod prahem vnímání. Divák přímo vědomě nevnímá reklamu, protože je zakomponovaná tak, aby nebyla rozpoznána. (Tellis, 2000, s. 148)

Velmi často se setkáváme s televizní reklamou, která je snad nejmocnějším médiem 21. století a lidé ji často bezmezně věří a tráví u ní dlouhé hodiny. Jen pasivně přijímají informace, které se snadno uloží v jejich podvědomí, a když si potom kupují nějaký výrobek a mají se rozhodnout mezi dvěma značkami, často volí tu, o které slyšeli v televizi. Tyto reklamy jsou velmi drahé a nákladné, je potřeba je velmi dobře navrhnout a natočit, aby upoutaly pozornost. Je náročné do 30tisekundového spotu zahrnout informace o výrobku a zároveň vzbudit zájem a nadšení v divácích. Jediným rizikem je snaha lidí přepínat mezi reklamami nebo odcházet od televize.

Reklamy v tisku jsou nenahraditelné, jsou zde podrobnější informace o produktu, podstatné je, že lidé vidí obrázky, vidí barvy a umějí si výrobek lépe představit. Na druhé straně reklamy v rádiu podněcují více fantazii, posluchači nevidí výrobek a používají jen sluch. Proto čím jsou zvuky kreativnější, tím více se reklama zapamatuje. Dominantní je také venkovní reklama, kterou lidé nemohou přehlédnout, ovšem věnují ji méně pozornosti cca 3 sekundy. (Kotler, 2007, 610-611) Kapitola sama pro sebe je Product Placement, objevuje se ve filmech, seriálech apod. Často je velmi drahá, ale má velké účinky. I když si lidé na první pohled neuvědomí, že se jedná o záměrnou reklamu, dostává se jim tato informace do podvědomí a mají potom tendence preferovat daný výrobek.

Reklama se zaměřuje na dva apely:

- \* Informační (podává podrobné informace o vlastnostech výrobku, ceně, kvalitě, záruce, balení a bezpečnosti)
- \* Emocionální (snaha vyvolat pocity, nejčastěji pomocí humoru, erotiky, strachu a vřelosti), (De Pelsmacker, s. 218-220)

Aby byla reklama úspěšná, měla by splňovat i morální zásady:

- \* Slušnost (nesmí porušovat normy mravnosti)
  - \* Čestnost (nezneužívá důvěru spotřebitele)
  - \* Pravdivost (nesmí šířit klamné údaje)
  - \* Společenská zodpovědnost (nesmí využívat motiv strachu)
- (Světlík, 2003, s. 86)

Ovšem mezi základní cíle reklamy se řadí tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice a vytvoření pozitivní image. (Světlik, 1994, s. 162)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Používá se při tvorbě dlouhodobých loajálních vztahů se zákazníky. V praxi je více účinnější než reklama a také více posílí věrnost klientů. (Kotler, 2007, s. 594) Ovšem je třeba si uvědomit, že reklama určuje důvod, proč si produkt koupit a podpora prodeje nabízí podnět ke koupi. Můžeme zde zařadit:

- \* Nástroje spotřebitelské podpory (vyzkoušení zdarma, vzorky, kupóny apod.)
- \* Nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, zboží zdarma)
- \* Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy, konference)

Navíc podpora prodeje pomáhá výrobcí přizpůsobit programy daným segmentům zákazníků, aby je co nejlépe uspokojil. (Kotler, 2007, s. 624-625) Moc se mi líbí myšlenka, že zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Zároveň lze podporu prodeje využít k posílení účinku dalších částí komunikačního mixu, je to účinný mezičlánek. (De Pelsmacker, s. 361) Mezi nejefektivnější nástroje podpory prodeje patří:

- \* Vzorky (určité zboží nabízeno zdarma)
- \* Kupóny (posílány poštou, v časopisech apod.)
- \* Rabaty (snížení ceny při nákupu určitého množství zboží)
- \* Prémie/dárky
- \* Věrnostní program (výhody při určité intenzitě a frekvenci nákupu)
- \* Výhry (soutěže, slosování, hry)
- \* Bezplatné vyzkoušení

(Kotler, 2007, s. 626)

Firmy mají vždy stanoveny přesné cíle, například: zvýšení tržeb, rozšíření tržního podílu (aby pokryla co největší prostor na trhu), zvýšení zisku v krátkodobém i dlouhodobém měřítku, samozřejmě motivace zákazníků, aby kupovali jen náš výrobek a ne konkurenční. (Foret, 2003, s. 159-160). Hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje jsou následující:

**Reklama**

Vytváří image výrobku

Dlouhodobě působí

Spoléhá na emoční apel

Zisková v dlouhodobém měřítku

(Světlík, 2003, s. 147)

**Podpora prodeje**

Zaměřena na prodej výrobku

Výsledek se dostaví rychle

Spoléhá na racionální apel

Brzy zisková

**2.1.3 Události a eventy**

Dobře zvolená akce může mít velký úspěch na získání zákazníka. Obrovskou výhodou je, že probíhají živě, právě teď a zapojují přímo do svého průběhu zákazníky. (Kotler, 2007, s. 594) Velmi záleží na atmosféře, aby se lidé cítili dobře a lákalo je přijít se podívat blíže. Hlavním smyslem pořádání těchto nákladných akcí a jejich sponzorování je:

- \* Ztotožnění se s danou cílovou skupinou
- \* Zvýšit povědomí o firmě a produktu
- \* Vytvořit pozitivní zážitky a emoce a vyvolat touhu koupě

(Kotler, 2007, s. 631)

Je zde spojeno předvádění, přímé kontakty, přímý prodej, vztahy s veřejností a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly najednou (sluch, chuť, hmat, čich, zrak). Je to také nejrychlejší způsob, jak se seznámit s výrobky konkurence a prozkoumat, v čem mají silné nebo slabé místa oproti naší firmě. Zároveň má firma skvělou příležitost zjistit, co je nového v daném oboru, jaké originální technologie byly vyvinuty nebo jaké jsou trendy v současné době. (De Pelsmacker, s. 445-449). Je třeba se však připravit na několik typů návštěvníků:

- \* Lovci brožurek (chtějí co nejvíce informačních materiálů, jsou krátce u stánku)
- \* Průzkumníci (mají mnoho otázek a vše chtějí vědět)
- \* Turisté (nemají velký zájem, jsou zde spíše jako doprovod)
- \* Lovci informací (pracují pro konkurenty, chtějí informace)
- \* Budoucí klient (jako ideální zákazník)

(De Pelsmacker, s. 452)

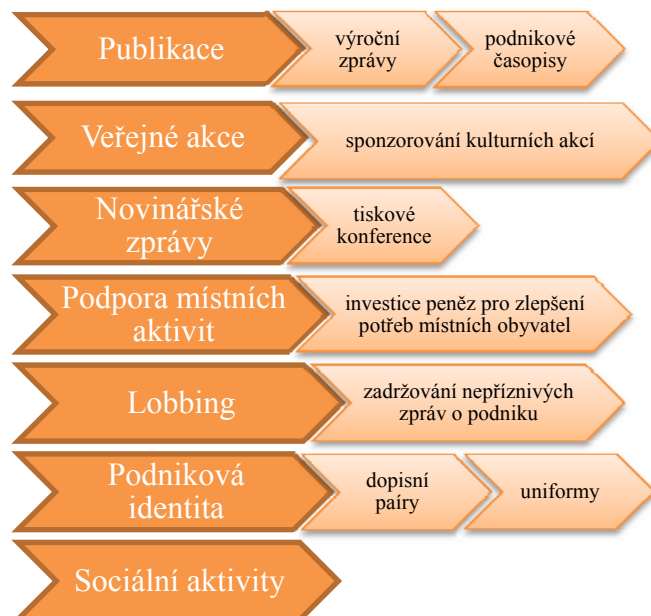
**2.1.4 Public relations a publicita**

Vyznačuje se velkou důvěryhodností, protože novinové články zapůsobí více než reklama, dále lze zastihnout zákazníky, kteří se vyhýbají reklamě a pouličním prodejcům, na závěr ještě zvýrazní společnost a její produkt. (Kotler, 2007, s. 594)

Smyslem Public relations je neustálá tvorba dobrého jména firmy, pozitivních vztahů s veřejností a jejího ovlivňování. Patří sem:

- \* Komunikace s vnitřním prostředím podniku  
(kvalitní vztahy se zaměstnanci, aby se ztotožňovali se zájmy společnosti, o firmě mluvili pozitivně a měli k ní dobrý vztah)
- \* Komunikace s vnějším prostředím podniku  
(dobré vztahy se svým okolím, potenciálními zákazníky, dodavateli, médii apod. zároveň tak tvoří image)

Zahrnujeme zde (Foret, 2003, s. 160-161):



Obr. 3 Části Public relations

Public relations se hojně používá u zavádění nového produktu, vyvolání zájmu u zákazníků o produkt, ovlivňování cílových skupin, obrana výrobku, který měl problémy na veřejnosti a tvorba pozitivní image firmy. (Kotler, 2007, s. 632-633) Rozdíl oproti marketingové komunikaci je v tom, že je zaměřena na krátkodobé cíle a na vydělání peněz. Ovšem Public relations vždy dávají na první místo zabezpečení trvale dobrého jména společnosti a spokojenost zákazníků. Funguje zde i psychologický efekt, kdy lidé věří, že firmy s příznivou pověstí mají kvalitní produkty. Raději si koupí výrobek od firmy, o které něco ví než od úplně neznámé společnosti. (De Pelsmacker, s. 302)

### 2.1.5 Přímý marketing

V současné době se nejvíce používá direct mail, telemarketing a e-marketing. Byl vytvořen k přímému oslovení konkrétních zákazníků. Obvykle existuje jejich databáze. (Kotler, 2007, s. 594) Platí zde zlaté pravidlo, že nového zákazníka je dvakrát složitější získat než si udržet stávajícího. Pomocí přímého marketingu působíme na již existující zákazníky pomocí pošty, telemarketingu, emailů, zasílání katalogů apod. Rozlišujeme dvě metody:

- \* Adresný přímý marketing (pro konkrétní zákazníky, máme jejich databáze)
- \* Neadresný přímý marketing (oslovuje určitý segment, ale ne jmenovitě klienty)  
(Foret, 2003, s. 163)

Přímý marketing má velkou výhodu v tom, že není potřeba vynaložit žádné velké výrobní náklady, stačí jen se důkladně připravit, věnovat čas zkoumání chování zákazníků, snažit se jim porozumět a vyjít vstříc. (De Pelsmacker, s. 387) Velmi oblíbený je telemarketing, jednak je zde zajištěna určitá anonymita, to znamená, že se dva lidé navzájem nevidí a možná proto je zákazník víc otevřený a nebojí se vyjádřit svůj názor. Přímý marketing se snaží zastihnout zákazníka ve správný čas a na správném místě. Nabízí mu odměny, například nákup zboží z pohodlí domova, kdy se ušetří čas. (Kotler, 2007, s. 644). Velmi rozšířený je také e-marketing. Výhodné je dát zákazníkům důvod reagovat, například hádanky, výhry apod., dále pište emaily více osobně (uvádějte jméno zákazníka) a dejte možnost odhlášení z online služby, aby zákazníci měli svobodu v rozhodování. (Kotler, 2007, s. 653)

### 2.1.6 Osobní prodej

Je to nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupu při vytváření preferencí zákazníků, jejich rozhodování a jednání. Zároveň velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba. (Kotler, 2007, s. 594) Je to nejstarší způsob prodeje a dříve měl jedinou zásadu: „prodávat, prodávat a prodávat.“ Ale dnes to nestačí, marketér se snaží dostat do myšlení zákazníků, pomáhá jim odhalit problémy, najít řešení. Je to všechno o vzájemné spolupráci top managementu, technického týmu, oddělení služeb a administrativních pracovníků. (Kotler, 2007, s. 656) Podstatná je zde osobnost a charisma prodejce, měl by být profesionální, přátelský, mít odborné znalosti o výrobku, přesvědčivý, příjemný a důvěryhodný. (Foret, 2003, s. 162) Aby byl prodej účinný je třeba:

- \* Identifikovat a najít co nejvíce informací o potenciálních zákaznících
- \* Získat informace o firmě, produktu, jejích hodnotách a kultuře
- \* Model AIDA – upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy a uzavření koupě
- \* Okamžitě po uzavření koupě by měl prodejce potvrdit data dodání, nákupní podmínky apod., aby byl zákazník spokojen a nakoupil u něj i příště.  
(Kotler, 2007, s. 664-665)

Prodejce musí dbát i o své aktivity, aby rozšiřoval své znalosti a zkušenosti v daném oboru. Vhodné je chodit na aktuální školení, různé společenské aktivity (pozvání klientů na oběd), spolupráce s ostatními pracovníky a distributory. (De Pelsmacker, s. 467)

## 2.2 Image a identita firmy

*„Opravdu moudrý je ten, kdo pozná sám sebe.“*

*Lev Nikolajevič Tolstoj (Citáty o moudrosti, online, 2010)*

Aby firma prosperovala a dařilo se jí, je třeba, aby znala své silné a slabé stránky. Samozřejmě firmu tvoří hlavně lidé, a proto by se mělo zaměřit především na kvalitní mezilidské vztahy, které jsou tou pravou esencí úspěšné firmy. Firemní identita vypovídá o tom, jak firma vnímá sama sebe a firemní image ukazuje, jak firma působí na své okolí, jak ji vidí její zákazníci, dodavatelé, konkurence apod. (Vysekalová, 2009, s. 16) Podle mého názoru by firma měla při přemýšlení o své činnosti a smyslu začít u firemní identity. Dbát na správnou firemní kulturu, motivovat a kvalitně odměňovat své zaměstnance, poskytnout jim dobré pracovní podmínky, udržovat plynulou a harmonickou komunikaci mezi jednotlivými odděleními, aby nedocházelo k nedorozuměním. Firemní identita zahrnuje:

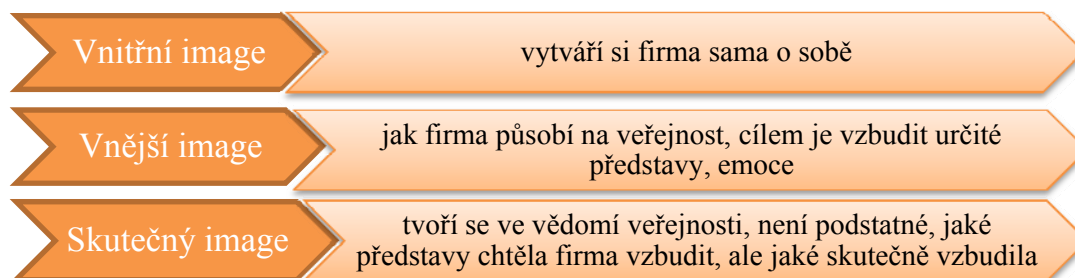
- \* Firemní design (název firmy, logo, grafika, dárkové předměty apod.)
- \* Firemní komunikace (posiluje loajalitu zaměstnanců)
- \* Firemní kultura (jak se chovat ve firmě, hodnoty a cíle firmy, vztahy mezi zaměstnanci, atmosféra při práci apod., můžeme zde zařadit firemní řád, směrnice pro řízení firmy, pracovní doba, délka přestávek, zasedací pořádek při poradách)
- \* Produkt/služba (podstata existence firmy, jak se identifikujeme s produktem, působení na emoce)  
(Vysekalová, 2009, s. 37-77)

### 2.2.1 Osobnost firmy

Stejně jako člověk je osobnost, firma tvoří jeden velký celek a působí na trhu jako samostatná osobnost. Má určité vlastnosti a neustále se vyvíjí a pracuje. Na začátku stojí jádro osobnosti, to je její základní poslání, důvod a smysl její existence. Dále zde najdeme hodnoty firmy, co je pro ni důležité, jak komunikuje s ostatními a jaké jsou její cíle. Posledním stupněm je konkretizace, to znamená, zda je kreativní, plná nových nápadů, férová, ale cílevědomá apod. (Vysekalová, 2009, s. 80-92) Proto ještě jednou zdůrazním myšlenku, že obchod a firmy jsou tvořeny lidmi a pro lidi, a proto bychom se měli chovat hlavně lidsky za každé situace.

### 2.2.2 Image

Pro člověka je přirozené vytvářet si první dojmy, první představy o nových věcech, se kterými se setkává. Image firmy je zásadní pro rozhodování zákazníků o koupi, a proto je důležité, aby firma působila na veřejnosti důvěryhodně a měla příznivou pověst. V odborných knihách se píše o trojí image (Vysekalová, 2009, s. 99):



Obr. 4 Druhy image

Zaujal mě inspirativní postup, jak vytvářet efektivní image firmy:

- \* Spolehlivější image je tím více, čím více informací o ní mají lidé
- \* Image vzniká rychlostí blesku, ale její udržení je pomalé
- \* Image se neustále mění a vyvíjí
- \* Image je celistvá a vzniká z různých zdrojů
- \* Na image působí mnoho faktorů  
(vlastnosti produktu, výkonnost, kvalita, marketingová komunikace, cena, zákaznická podpora, postoje a chování okolí, způsob řízení a jednání firmy, apod.)

Ideální je správná kombinace marketingových komunikací a pozitivního image. Abychom docílili potřebné image, můžeme se zaměřit na:



- \* Dokonalý a vysoce kvalitní produkt
- \* Spolehlivý a profesionální servis
- \* Odpovídající a rozumná cena
- \* Neustálá inovace a originalita ve výrobě

(Vysekalová, 2009, s. 94-109)

### 3 PLÁN MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Analýzy umožňují hlubší pohled na problematiku a často objevují i problémy, které by jinak zůstaly skryty. Také pomáhají předcházet rizikům a vyhoceným situacím, které mohou přicházet zvenku. Firma se na ně může připravit, například krizové plány apod.

#### 3.1 Situační analýza

Je to specializovaná metoda pro porovnání působení vnějšího prostředí firmy (mikro a makroprostředí) a činnost vnitřního prostředí (kvalita managementu, finanční situace, image, apod.). Cílem je najít propojení a užitek ze všech příležitostí, které se pro firmu nabízí ve vnějším prostředí a hlavně, aby na to stačily schopnosti a zdroje firmy.

Tato analýza patří mezi nejpoužívanější, protože ve své jednoduchosti ukazuje vše, co firma potřebuje vědět pro svůj budoucí vývoj. Slabé stránky, ze kterých se může poučit a silné stránky na kterých může stavět. V praktické části se dozvíte více konkrétních informací o firmě Cominfo, a.s.

##### 3.1.1 Informační část PEST analýza

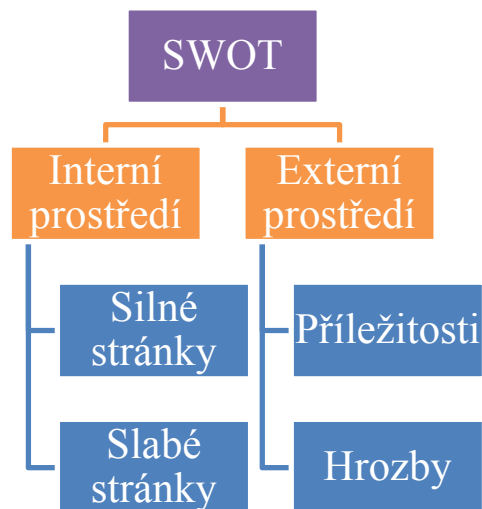
Popisuje makroprostředí, odvětví trhu, zákazníků, konkurence, příležitosti a ohrožení. Podává souhrnný obraz o situaci v okolí firmy.

- \* Trh a zákazníci (celkový objem trhu, podíl konkurence, perspektivy trhu, zákazníci)
  - \* Produkt (historie, srovnání s konkurencí)
  - \* Distribuce
  - \* Cena
  - \* Propagace
- (Světlík, 2003, s. 101)

PEST analýza se zabývá vnějším prostředím firmy:

- \* Politicko-právní faktory – stabilita vlády, zákony, ochrana životního prostředí
- \* Ekonomické faktory – HDP, měnové kurzy
- \* Sociokulturní faktory – kupní chování spotřebitelů
- \* Technologické faktory – výrobní, dopravní, skladovací technologie

### 3.1.2 Porovnávací část SWOT analýza



Obr. 5 SWOT analýza

#### 3.1.2.1 Analýza interního prostředí

Zahrnuje vše, co se odehrává uvnitř firmy, poskytuje pravdivý obraz o její struktuře. Podle mého názoru slabé stránky jsou pro firmu výzvou a posunují ji dál, aby se rozvíjela, jak nejlépe umí.

- \* Silné stránky (vysoce kvalitní výrobek, patent, certifikáty apod.)
- \* Slabé stránky (vysoké náklady, špatná pověst apod.)

(Kotler, 2007, s. 90-96)

#### 3.1.2.2 Analýza externího prostředí

Firma je silně ovlivňována ekonomickými výkyvy, politickými situacemi a situací ve státě. Tyto okolnosti není možné jakkoli změnit, vývoj HDP, stoupající/klesající inflace, nová vláda apod.

- \* Příležitosti (nové trendy v odvětví, využití internetu v nakupování, kulturní projekty, společnost je schopná dodat nějaký produkt rychleji na základě technických novinek v dopravě apod.)
- \* Hrozby (klesající poptávka, tvrdá konkurence apod.)

(Kotler, 2007, s. 90-96)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY COMINFO, A.S.

### 4.1 Základní charakteristika

*„Vašim myšlenkám dáme tvář a naučíme je žít.“ (Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 4)*

Název české firmy Cominfo, a.s. se skládá ze dvou slov: COMMunication and INFOrmation. Znázorňuje poselství firmy, důležitá je harmonie mezi komunikací a informacemi, uspokojení zákazníků, kdy kvalita je významnější než kvantita. Výstižné heslo firmy zní *„Your partner in identification and access control.“* Navozuje stav bezpečí a důvěry, tak podstatný pro cílové zákazníky. Cominfo, a.s. patří nejen k významným firmám Zlínského kraje, ale za dobu své existence se stala nepostradatelným výrobcem vstupních zařízení v rámci EU i mimo EU.

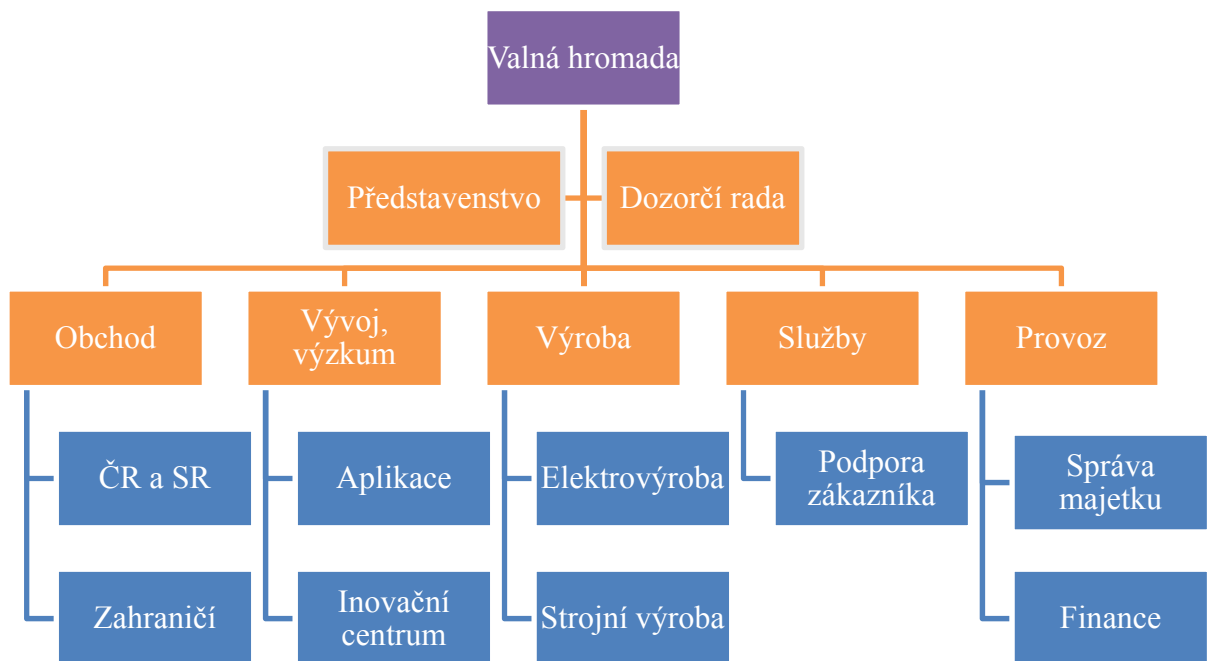
V současné době firma sídlí ve Zlíně-Prštném, kde je vybudován velký areál o rozloze 23.000 m<sup>2</sup> a je zde soustředěna veškerá výroba, administrativní práce i vývoj. Naleznete zde výrobní, obchodní, vývojové a distribuční centrum, vše na jednom místě. Dnes má více než sto zaměstnanců a její výrobky objevíte zhruba ve třiceti zemích světa, například na Blízkém východě, Africe, Austrálii apod. (Porters five forces, online, 2011)

#### 4.1.1 Stručná historie

*„Naše cesta má přímý směr.“ (Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 3)*

V roce 1990 vstoupila na trh nová firma se jménem Cominfo, s.r.o. Od této chvíle neustále buduje svou pevnou pozici ve světě výpočetní techniky, hardwaru a softwaru. Ani ne o rok později se začíná vyvíjet zbrusu nový systém identifikace, který firma vyrábí dodnes. Protože se firmě stále dařilo, rozhodla se rozšířit nabídku svých produktů o výrobu turniketů v roce 1993. Až v roce 1995 dochází k prvnímu velkému zvratu, kdy je založena firma Cominfo, a.s. s novou právní formou akciová společnost a obchodním jménem 10,5 mil. Kč. V roce 2000 se základní jmění navyšuje na 31,5 mil Kč, což značí, že firma velmi dobře prosperuje. O tři roky později bylo založeno oddělení Zahraničního obchodu, protože firma získává mnoho zakázek za hranicemi ČR. Nedávno v roce 2007 se firma přestěhovala a vytvořila praktický komplex budov ve Zlíně-Prštném, kde má všechny své činnosti pod kontrolou a zároveň zde má prostor pro svůj vývoj. (Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 3-4)

#### 4.1.2 Organizační struktura



Obr. 6 Organizační struktura

Organizační struktura umožňuje lepší přehled a spolupráci mezi odděleními. Firma je rozdělena do divizí, každá z nich je specializovaná na svou činnost, ale navzájem spolu neustále spolupracují. Je to pro firmu velká výhoda, protože tak mohou lépe vyjít vstříc přáním zákazníků a řešit svědomitě a efektivně problémové situace. Nejvíce se v současné době investuje do vývoje nových produktů a vybudování nového střediska pro servis a instalaci výrobků. Firma se skládá z těchto týmů:

- \* Skupina obchodu a marketingu
- \* Skupina vývoje software
- \* Skupina vývoje hardware
- \* Skupina výroby vstupních zařízení a turniketů
- \* Skupina výroby elektronických zařízení
- \* Skupina servisní
- \* Skupina pro podporu zákazníků, Hot-Line

Všichni zaměstnanci jsou specialisté a disponují odbornými znalostmi.

(Cominfo, a.s. ©, Výroční zpráva: Annual report 2009-2010, s. 4-6)

### 4.1.3 Produkty

*„Nejlepším zdrojem našich znalostí, je naše zkušenost.“*

(Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 6)

Zárukou důvěryhodnosti a kvality produktů je udělení certifikátů. Firma Cominfo, a.s. obdržela následující certifikáty:

- \* Certifikát jakosti ISO 9001:2000 a Certifikát ISO 14001
- \* Certifikát NBU „Důvěrné“
- \* Certifikát NBU na úroveň „Tajné pro systém kontroly vstupu“
- \* Certifikát TUV pro turnikety
- \* Certifikát SAP HR PDC Interface

Výrobky firmy jsou skutečně kvalitní a doma i ve světě žádané, dalším důkazem je, že na elektronické části je poskytnuta záruka tři roky a pět let na turnikety při splnění servisních požadavků. Firma Cominfo, a.s. se specializuje na výrobu následujících produktů:

- \* Systém kontroly a vstupu, evidence docházky, lokální platební systémy
- \* Identifikační terminály, čtecí hlavičky
- \* Identifikace výrobků prostřednictvím bezkontaktních tagů
- \* Motorové turnikety a branky
- \* Výroba automatických dveří, posuvné, křídlové brány a automatické dveře
- \* Kamerové systémy
- \* Bezpečnostní projekty, instalace na klíč
- \* Provoz Hot-Line telefonní linky, záruční a pozáruční servis

Heslo pro tvorbu produktů je „One for all.“ (Jeden pro všechny) Týká se především univerzálních součástek pro všechny turnikety. (Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 3-7)



Obr. 7 Ukázka výrobků Cominfo, a.s.

## 4.2 Klíčoví zákazníci

Firma Cominfo, a.s. působí ve všech segmentech státního hospodářství. Především ve zdravotnictví, automobilovém, nápojovém průmyslu, bankách, hornictví, univerzity a mnoha dalších.

Zakázky do 5 mil. Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 % z celkových zakázek, velká zakázka</li> <li>• Česká správa sociálního zabezpečení</li> <li>• slovenské univerzity</li> </ul>
Zakázky do 1 mil Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 %, průmyslové firmy</li> <li>• vstupy do továren, turnikety</li> <li>• firmy šetří a proto volí levnější zakázky</li> </ul>
Zakázky do 0,5 mil Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 %, docházkové systémy</li> <li>• jen terminály se softwarem</li> </ul>
Zakázky ve statisících Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 %, softwarové akce bez hardwaru</li> </ul>

Všechny údaje jsou bez DPH. Vždy záleží na tom, která firma potřebuje jaké konkrétní výrobky. Podle firemních statistik a zkušeností je cca z tisíce zákazníků půlka aktivní, to znamená, že si objednávají výrobky v průběhu roku často. Zde uvádím stručný výtah z Referenční listiny firmy Cominfo, a.s. kde zdůrazním nejčastěji nakupované výrobky a jejich uživatele od roku 2011 dodnes. Číselné údaje v grafu jsou upraveny podle jednoho měřítka kvůli zachování soukromí informací firmy. (Cominfo, a.s. ©, Referenční list 2011)

### Docházkový systém Passport

Hanácká kyselka Horní Moštěnice, Lasselsberger Plzeň, Vojenský útvar 9206 Brno, Dura-Line CT, Tlumačov, OEZ, s.ro. Letohrad, Teplárna Otrokovice, Semperflex Odry, Papcel Litovel, Aircraft Industries Kunovice, Magma Opava, Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská, Zálesí-Luhačovice, Dřevozpracující družstvo Lukavec, Ministerstvo spravedlnosti Praha, Dopravní podnik města Brna, Armáda České republiky, Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, Vysoká škola ekonomická v Praze



Zahraničí: Kablo Siemens Bratislava, Ministerstvo dopravy SR, Figaro, Bratislava, Kovošrot Bratislava, TOS Varnsdorf, Dopravoprojekt Bratislava, Hotel Kyjev Bratislava, Huhn PressTech Vráble

### Turniketový vstup

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, Státní tiskárna cenin Praha, Živnostenská banka, a.s. Praha, PRO MED CS, s.r.o., ICOM Transport a.s. Jihlava, AVX Czech republic s.r.o. Lanškroun, AB Kavčí hory SITEL, s.r.o., Česká Zbrojovka Uherský Brod, Městské lázně Zlín, Autobaterie Česká Lípa, Moravské naftové doly Hodonín, Senát ČR Praha

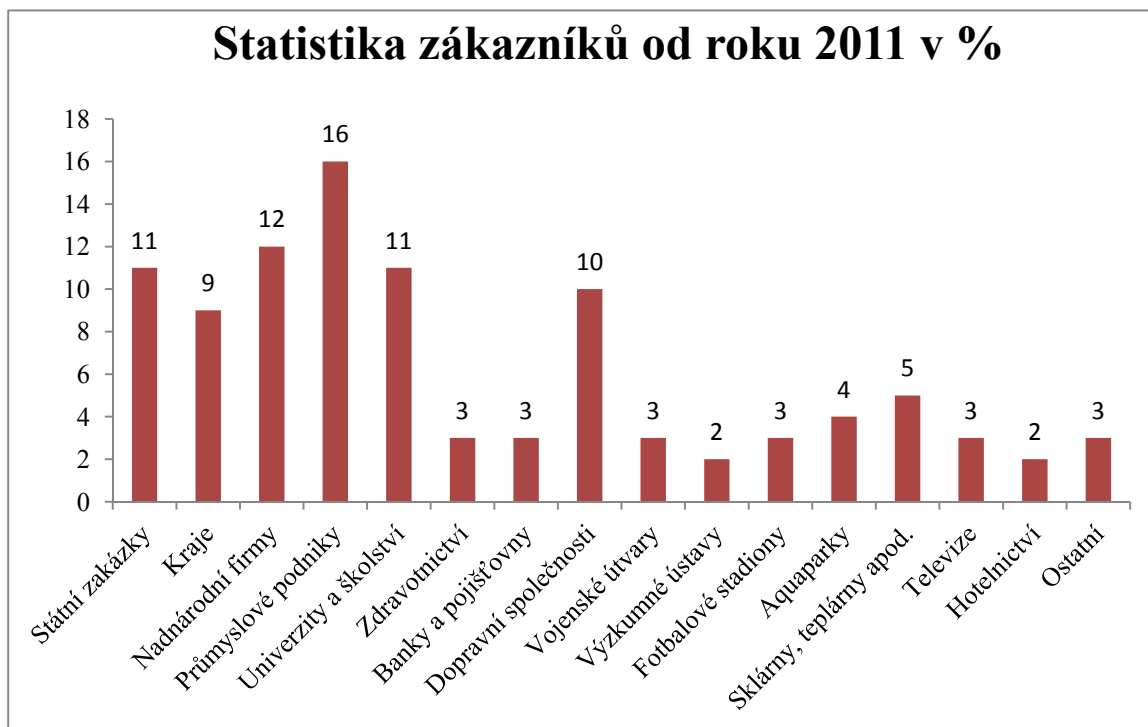
Zahraničí: Libiana Mobile Phone, Lybie, fotbalový stadion Maribor ve Slovinsku, fotbalový stadion Dnětropol' na Ukrajině

### Přístupový systém

Akademie múzických umění AMU Praha, Fakultní nemocnice Ostrava, Gymnázium Jana Keplera Praha

### Vstupenkový systém

Aquapark Hodonín, Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm



Graf 1 Statistika zákazníků od roku 2011 v %

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Na základě konzultace s vedením firmy jsem provedla situační analýzu:

**Trh a zákazníci** (více v kapitolách 4.2 Klíčoví zákazníci a 6. Konkurence)

**Produkt** (více v kapitole 4.1.3)

**Distribuce** (celá kapitola 7)

**Propagace** (celá kapitola 8)

**Cena**

Firma Cominfo, a.s. nabízí přijatelnou cenu za své výrobky pro zákazníky. Firma na svých stránkách nezveřejňuje ceník z důvodů cenové politiky.

### 5.1.1 PEST analýza

#### **Politické prostředí:**

Výhodou je členství v EU, kdy firmy mohou čerpat dotace a rozvíjet spolupráci s dalšími firmami. Není zde žádné omezení v podnikání pro firmu Cominfo, a.s. a může svobodně vyvíjet nové výrobky. Ovšem je nutné respektovat normy, například ochrany přírody, především certifikát systému environmentálního managementu dle ČSN, vydaný 22. 2. 2010. Také při zavádění nového výrobku je nutné splnění mnoha dalších norem vztahujících se k elektrotechnické specifikaci, bezpečnosti užívání apod.

#### **Ekonomické prostředí:**

HDP vzrostl o 2,2 % mezi čtvrtletími (2011), což nasvědčuje zlepšující se situaci a také zaměstnanost pomalu stoupá (o 0,6 %).

#### **Sociální a demografické faktory:**

Firmy potřebují zabezpečovací systémy (turnikety apod.) pro úspěšné fungování svých společností. Také se organizují odborná školení a jazykové kurzy pro pracovníky, aby si rozšířili vzdělání a zvýšila se motivace pracovníků k seberealizaci. Další výhodou je, že se firma nachází na dostupném místě z hlediska dopravy. Stará se o zaměstnance tím, že jim přispívá na stravování 55 % z ceny jídla a poskytuje firemní auta k soukromým účelům, je však nutno dodržovat určitá pravidla. (Marketingová situační analýza, online, 2010)

**Technologické faktory:**

Firma využívá moderní stroje i vybavení a má dobré zázemí ve Zlíně. Profesionální vybavení výrobních hal je samozřejmostí. Rychlý pokrok softwaru a hardwaru přináší nové možnosti pro vytváření nových systémů. (Marketingová situační analýza, online, 2010)

**5.1.2 SWOT analýza****Silné stránky**

- \* Vysoká profesionální úroveň výrobků
- \* Získané certifikáty
- \* Odborní pracovníci musí být experti ve svém oboru
- \* Úzce specializované výrobky (*turnikety, branky*)
- \* Dlouholetá spolupráce se zahraničními prosperujícími firmami  
(*South Africa rail corporation, Čína, Lloyds bank v Londýně, Heathrow letiště v UK, Libiana mobile phones, ...*)
- \* Neustálý vývoj nových technologií  
(*výzkumné programy, například vývoj protiteroristických bezpečnostních systémů, v roce 2010-2013, komunikační technologie VLIT v letech 2009-2011*)
- \* Velká poptávka firem v ČR i zahraničí
- \* Kvalitní webové stránky i marketingová propagace
- \* Extranet – zákaznické centrum a partnerský web

**Slabé stránky**

- \* Ukončení hliníkového programu z důvodu velké konkurence ve stavebnictví  
(*okna, rámy, otevírací dveře*)

**Příležitosti**

- \* Rostoucí zájem o turnikety v zahraničí
- \* Rozšíření centra pro vývoj nových turniketů
- \* Rozšíření účasti na zahraničních trzích (*Japonsko, Čína, ...*)
- \* Čerpání dotací z EU  
(*např. Branou vzdělání k vyšší výkonnosti 2009-2011, rekonstrukce skladu, výrobní haly 2010*)

- \* Realizace přístupového systému turniketů
- \* Aktuální realizace projektů v jižní Africe, rozsáhlá zakázka vyžadující specialisty

### **Hrozby**

- \* Silná konkurence ve stavebnictví a výrobě identifikačních systémů  
(např. *IKOS CZ, s.r.o., Česká karta, s.r.o., LUX-IDent, s.r.o., Phobos, s.r.o., ...*)
- \* Pokles zakázek ve stavebnictví  
(Zdroj: Interní materiály firmy)

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

### 6.1.1 Porterova 5tífaktorová analýza

Velmi důležité je, aby firma úspěšně komunikovala se svým okolním prostředím a měla celkový přehled o tom, co se zde odehrává. Hlavním smyslem této analýzy je, aby firma dokázala úspěšně čelit konkurenci, inspirovala se u ní, vnímala ji jako „hnací motor“, který ji ve svém vývoji posune dál a pomůže vyhovět přáním zákazníků.

Zabývala jsem se srovnáním propagačních metod a činností, kterými firmy vycházejí vstříc zákazníkům. Na základě Porterova 5tífaktorového modelu uvidíme lépe situaci konkurence na trhu. U této analýzy jsem vycházela z expertního názoru vedení firmy (Porterova analýza, online, 2010), (Porters five forces, online, 2011)

#### **Ohrožení ze strany nově vstupujících firem do odvětví**

Je velmi mnoho firem, které nově vstupují do odvětví. Převážně se jedná o **malé výrobce**, tzv. „garážníky“, kteří nemohou nabízet velkoobjemové zakázky (sto kusů turniketů a více). Bariérou vstupu na trh je zaručení systému bezpečnosti, to znamená získání certifikace. Firma musí mít dostatečně velký investiční fond, aby mohla zavést na trhu výrobu a získat dobré jméno. Platí se vysoké poplatky za certifikáty, například SAP nebo NBÚ, které jsou vyžadovány u státních zakázek (ministerstva), protože zaručují zabezpečení vyrobených systémů. U daných zakázek je náročné certifikáty získat a udržet si je. Platí se pravidelné poplatky. Tyto investice si malý výrobce nemůže dovolit, zároveň nemůže provozovat všechna nutná oddělení. Nejdůležitější je vývoj software a hardware, servis a podpora zákazníka. Zákazníci neustále vyžadují nové věci a úpravy na míru. Není zde žádná regulace státem s výjimkou nutnosti certifikátů.

Pro **velkovýrobce** představuje překážku vstupu na trh problém získání dobrého jména. Jsou potřebné investice do reklamy a cestování, setkávání s potenciálními partnery. Firmy musí být opatrné při získávání patentů, které jsou další bariérou vstupu na trh. Když firma vyvíjí něco nového, musí dávat pozor, aby nic nekopírovala, neporušovala zákony apod. Různé modifikace systému mají určitou dobu platnosti. Patenty platí v určitých zemích, nejsou celosvětové (jen okruh států, například u firmy Cominfo, a.s. Anglie, Německo). Další bariérou je roční obrat. Některé firmy dávají zakázky jen firmám, které mají určitý roční obrat (tyto společnosti pak mohou být ve výběrovém řízení).

#### **Ohrožení ze strany odběratelů (vice v kapitole Klíčoví zákazníci)**

### **Ohrožení ze strany dodavatelů**

V současné době má firma 4.526 dodavatelů. Stará se o ně oddělení Výroby a vývoje. U vybraných dodavatelů se nejprve odebere vzorek za smluvní cenu a po dobu několika týdnů, měsíců se testuje. Kontakty na nové dodavatele firma získává i od stávajících dodavatelů. Rozhodnutí se odvíjí dle zkušenosti a obchodního jednání (jaký bude roční odběr, cena).

### **Ohrožení ze strany konkurence**

Firma má poměrně dobrou pozici na trhu. V České republice je jednou z nejlepších a nejžádanějších firem vyrábějící identifikační systémy. Může konkurenci konkurovat vyspělou technologií, kvalitou výroby a centrem pro výzkum a vývoj. V zahraničí má více stejných konkurentů. V dalších kapitolách se budu konkurencí zabývat blíže, především marketingovou, cenovou a produktovou strategií. Větší je pro firmu Cominfo, a.s. konkurence v zahraničí.

### **Ohrožení ze strany substitutů**

Substitutem se rozumí cokoli, co zákazníkovi nahradí produkt. Současný trh je charakterizován zvyšující se poptávkou po turniketech, například fotbalová hřiště. Turnikety nahrazují fyzicky člověka. To znamená ochranku, zaměstnance, kteří vybírají lístky u vchodů, účetní, kteří vytvářejí pro ně mzdy apod. V současnosti stačí jen ochranka u turniketových vstupů. Dříve někdo měl na starosti otevírání brány, dávání lístků, kontrolu lístků atd.

#### **6.1.2 Zahraniční konkurence**

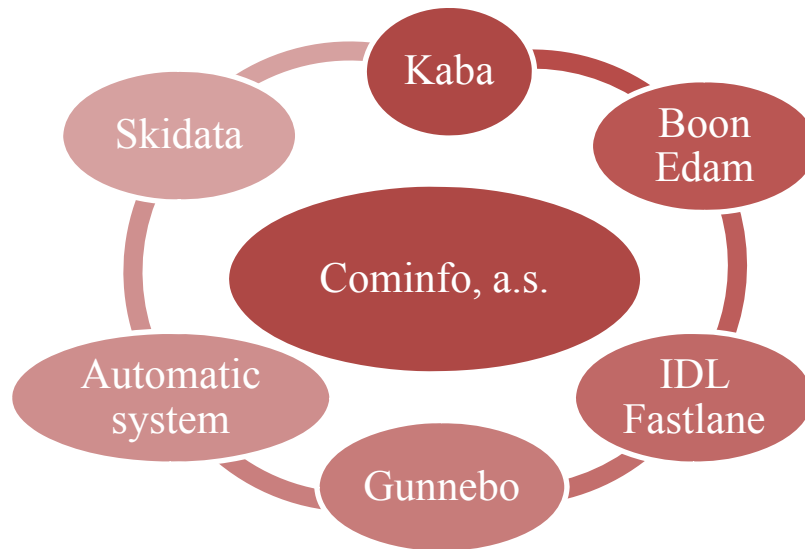
V oboru techniky, ve kterém podniká firma Cominfo, a.s. jsou všechny produkty podobné. Rozhodující je metoda propagace a podpory prodeje pro zákazníky. Předkládám stručný přehled nejbližší konkurence firmy:

\* **Méně výrazná konkurence:**

Turecko OZAK, čínští a indiští výrobci, PERCO Rusko  
firmy tzv. "lokální garážníci", vyrábí naráz turnikety ve dvou až třech kusech, jsou malé, ale nemají prostředky pro výrobu ve vyšším množství a kvalitě  
mají nízké ceny a nízkou kvalitu

\* **Společnosti na úrovni Cominfo, a.s. silná konkurence:**

Více na obrázku 7. Firmy nabízí výrobky v podobné kvalitě i množství jako firma Cominfo, a.s., propagují své produkty také na jednom z možných serverů Archiexpo.com



*Obr. 8 Hlavní zahraniční konkurenti firmy*

**Boon Edam**

- \* Zaměřuje se na ekologicky působící produkty, které šetří energii
  - \* Preferuje politiku ochrany životního prostředí (velmi žádané v současné době na trhu)
  - \* Nabízí nový ekologický produkt
  - \* Fotogalerie plná fotek realizovaných zakázek pro světové firmy
  - \* Zveřejnění publikací ve formě článků (rozhovorů) o nových produktech na webových stránkách
  - \* Video prezentace ekologických produktů (podložené výzkumem univerzity)
- (Boon Edam, online, 2012)

**Kaba**

- Na webových stránkách zveřejňuje mapu světa a jsou zvýrazněné všechny země, ve kterých působí (přes 60 států)
  - Vydává pro své zákazníky magazín Security update (dvakrát do roka, v angličtině a němčině), všechna čísla jsou ke stažení zdarma na webových stránkách
- (Kaba, online, 2012)

Porovnání zahraniční konkurence k roku 2012			
Ukazatel	Boon Edam	Kaba	Cominfo, a.s.
Oblast prodeje	Evropa, USA, Kanada, Asie	Evropa, Kanada, Austrálie, USA, Asie	Evropa, USA, Austrálie, Afrika
Odlišné marketingové nástroje	politika ochrany životního prostředí, videoprezentace produktů, reklama na Archiexpo	magazín Security Update, reklama na Archiexpo	webová propagace (Google, Archiexpo), veletrhy, propagační stánek, plánovaný Newsletter
Výrobky	dveřní systémy, zabezpečovací přístupy, profesionální péče o turnikety	systémy kontroly vstupu, turnikety	identifikační systémy, turnikety, branky
Zdroj: <a href="http://www.boonedam.com/">http://www.boonedam.com/</a> , <a href="http://www.kaba.com/">http://www.kaba.com/</a> , <a href="http://www.cominfo.cz/">http://www.cominfo.cz/</a>			

Tab. 2 Porovnání zahraniční konkurence k roku 2012

### 6.1.3 Konkurence v domácím prostředí

V České republice je firma Cominfo, a.s. jedničkou ve výrobě identifikačních čipů, týká se to obratu i počtu zaměstnáváných lidí. Ročně firma dosahuje obratu až 150 milionů Kč, na druhé straně konkurenti mají třetinové obraty. (Cominfo, a.s. ©, Referenční list 2011)

Dle segmentů výroby se dělí konkurence v domácím prostředí:

#### Docházkové systémy

ANET Brno, IMA Praha, ID Karta Opava, SAI Terezín, EFG Trutnov, FRAJT Kroměříž

Tyto firmy nemají komplexnost, jen překupují turnikety, zabývají se jen výseky v odvětví (například dobrá docházka, ale nízká kvalita stravovacích systémů). Největší rozdíl je, že firma Cominfo je výrobcem. Všechny výše uvedené firmy mají stejnou základní marketingovou propagaci, to znamená kvalitní webové stránky (certifikáty, podpora zákazníka, nabídka výrobků a reklama, reference). Existují mezi nimi odlišnosti, kterými se snaží upoutat zákazníky.



**ANET Brno**

- \* V rámci zákaznické podpory nabízejí akce Setkání zákazníků. (prezentace výrobků a návrhy na užitky a úspory z používání identifikačních systémů)
- \* Pořádají ANET GOLF CUP pro zákazníky
- \* Webové stránky ve třech jazycích (čeština, slovenština, angličtina)
- \* Přehledný popis cesty do firmy pro zákazníky na internetových stránkách
- \* Účastní se veletrhů, například INVEX a Pragoalarm  
(Anet, online, 2012)

**IMA Praha**

- \* Video prezentace produktů na webových stránkách
- \* Vlastní E-shop
- \* Vychází vstříc malým firmám, nabízí pro ně speciální řešení identifikačních systémů
- \* Není mnoho nabídek podpory prodeje, jen kontakty na servis, poradenství a konzultace  
(Ima, online, 2012)

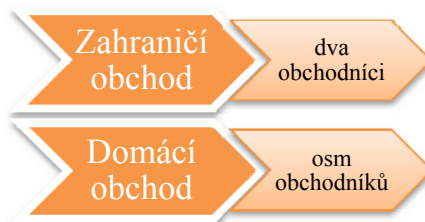
**SAI Terezín**

- \* Pořádání seminářů ke školení na nový PowerKey software
- \* Pro zákazníky představuje návod Jak správně vybrat docházkový systém
- \* Systém sledování a vizualizace výroby
- \* Online vizualizace přímé výroby (motivuje zaměstnance)
- \* Nabízí servisní smlouvu (rozšířený rozsah podpory)  
(Saitech, online, 2012)

<b>Porovnání domácí konkurence k roku 2012</b>				
Ukazatel	Anet Brno	Ima Praha	Sai Terezín	Cominfo, a.s.
Oblast prodeje	ČR, Slovensko	ČR, Slovensko	ČR, Slovensko	Evropa, USA, Austrálie, Afrika
Odlišné marketingové nástroje	veletrhy, akce Setkávání zákazníků, reklama na Google	videoprezentace, školení, servis, reklama na internetu e-shop	semináře, školení, online vizualizace výroby	reklama na Google, konference, propagační materiály, Partnerský web
Výrobky	identifikační systémy, docházkové, stravovací systémy, hardware	identifikační systémy vývojové kapacity terminály	identifikační systémy, Power Key, systém sledování výroby, docházkový, stravovací systém	identifikační systémy, turnikety, branky
Zdroj: <a href="http://www.anet.eu/">http://www.anet.eu/</a> , <a href="http://www.ima.cz/">http://www.ima.cz/</a> , <a href="http://www.saitech.cz/">http://www.saitech.cz/</a> , <a href="http://www.cominfo.cz/">http://www.cominfo.cz/</a>				

Tab. 3 Porovnání domácí konkurence k roku 2012

## 7 JAK FIRMA COMINFO, A.S. DISTRIBUUJE SVÉ VÝROBKY



Obr. 9 Přehled zaměstnanců

### 7.1.1 Distribuce v rámci ČR a na Slovensku

Obchodníci jsou jako lokální dealeři, hledají zákazníky, účastní se výběrových řízení. Nejčastějšími odběrateli je státní správa a bazény. Jsou specialisté na jednotlivé oblasti (prádelny, bazény). Všichni znají metody prodeje a orientují se v dané problematice, ale úzce se specializují na svou přidělenou oblast. Všechny informace jsem získala na základě konzultace s vedením firmy. Existují dvě cesty distribuce v domácím prostředí:

#### Přímá distribuce

Všech osm obchodníků neustále jezdí po republice a zajišťují zakázky. Tento způsob je výhodnější než síť dealerů, protože zde je vyšší zisk pro firmu. Proto firma vždy raději upřednostňuje tuto metodu prodeje.

#### Síť dealerů

Je rozsáhlejší než přímá distribuce. Většinou prodávají hardware a software. Firma se rozděluje o ziskovou marži s dealerem. Nejznámějšími dealery jsou AFC Kontrol České Budějovice, AEC Novák Ústí nad Labem, ALIMEX Praha. Firma má obchodní zastoupení na Slovensku, konkrétně Cominfo Bratislava, ARBE Bratislava.

### 7.1.2 Distribuce do zahraničí

V době založení oddělení Zahraničního obchodu v roce 2003 se musela vybudovat dealerská síť v zahraničí. Vedoucí tohoto oddělení pan Ing. Vlček cestoval a komunikoval s klienty a podařilo se mu vytvořit velmi kvalitní síť v různých státech. Proto v současné době není třeba vyhledávat zakázky, ale distribuce je založena na vztazích s dealery a partnery. Firma distribuuje konkrétně do následujících zemí:

- \* V rámci Evropy: Německo, Polsko, Rakousko, Španělsko, Velká Británie, Itálie, Irsko, Portugalsko, Ukrajina

- \* Ostatní státy: Austrálie, Nový Zéland, Georgie, Egypt, Izrael, Libye, USA, Kanada, Korea, Jižní Afrika, Spojené arabské emiráty, Irák, Irán, Malajsie, Tunis, Maroko

### **7.1.2.1 Dealeři, partneři**

Velkou výhodou spolupráce s lokálními dealery je, že mají kontakty na architekty, státní instituce a další podniky. Přesně ví, na které zákazníky cílit nabídku produktů. Zároveň cíleně oslovují architekty, o kterých ví, že tyto výrobky záměrně vyhledávají pro své projekty. Práce s dealery je pro každou firmu podnikající na trhu B2B velmi přínosná, protože místní dealer zná zvyklosti dané země, zná průběh výběrového řízení a ví, jak funguje obchod v jejich zemi. Například cílovými zákazníky jsou firmy, které nemají výrobní kapacity, aby byly výrobci turniketů, a proto hledají na trhu podniky zabývající se touto výrobou. Je to vždy dlouhodobý proces nákupního chování a rozhodování.

### **7.1.2.2 Exkluzivita**

Znamená, že v daném státě je zajištěno, že na trhu budou nabízeny dealerem jen výrobky dané firmy. Např. v Anglii si je dealer jistý, že na britský trh nepůjde jeho konkurent s výrobky Cominfo, a.s. Exkluzivita má svá určitá pravidla, která se musí dodržovat:

- \* Dealer distribuuje pouze výrobky dané firmy, nesmí nabízet konkurenční produkty v oboru (turnikety)
- \* Na webové stránce musí být viditelně označeno, že turnikety prodává
- \* Dodržuje prodejní plán
- \* Vyškolení servisní technici – přijedou na školení do firmy Cominfo, a.s. a učí se instalovat hardware, základní opravy, montáž. Musí sebou mít základní vybavení, například notebook, interface pro servisní prohlídku apod. Na závěr školení obdrží certifikát o vyškolení a je potvrzením, že danou problematiku skutečně zvládají a mají odborné znalosti.

Exkluzivitu může dealer ztratit pouze v případě, že nebude dodržovat podmínky, například když nebude prodávat výrobky Cominfo, a.s., bude se chovat nekorektně, neeticky, bude distribuovat výrobky konkurence. Poté následuje vážná komunikace a řešení proč tak jedná. Pokud nedojde k vzájemnému řešení, ztrácí exkluzivitu.

Koncový zákazník si přes Google vyhledá otázky a zadá dotazy. Například potřebuje odhadnout cenu pro daný produkt. Firma Cominfo, a.s. tak nevyhotovuje nabídky, ale odvolá se přímo na partnera.

Konkrétní seznam svých dealerů si každá firma chrání. Mnohem výhodnější a efektivnější než mnoho lokálních dealerů v jednotlivých zemích je exkluzivita. Není výhodou, když je dealerů velký počet, protože si navzájem konkurují a jdou proti sobě. Když má dealer exkluzivitu je to zaručená výhoda, ale pro exkluzivitu je nutné mít silného partnera.

## 8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 8.1 Marketingová komunikace v ČR a na Slovensku



Obr. 10 Marketingová komunikace v ČR a na Slovensku

Marketingové aktivity a propagaci mají na starosti ředitelé Tuzemského obchodu a Zahraničního obchodu. Navrhují metody propagace a předávají je do dalších oddělení, kde se záměr zpracuje a na závěr tento nápad schválí ten, kdo ho zadá.

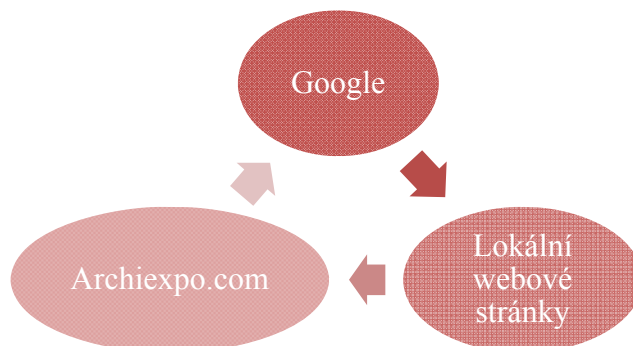
V současné době patří mezi nejúčinnější propagaci reklama na internetu. Firma má propracované webové stránky, o které se stará profesionální grafik. Vytváří také obchodní prospektovou dokumentaci pro klienty. Webové stránky obsahují extra přílohy pro partnery, to znamená obchodní a hlubší technické dokumenty (nákresy, technické kresby apod.). Firma je také zaregistrovaná na českém serveru [www.trade.cz](http://www.trade.cz), kde prezentuje své výrobky. Dále se firma účastní univerzitních konferencí pod názvem UNINFOS v České i Slovenské republice.

Firma se již nezúčastňuje tuzemských veletrhů (např. Invex), protože jsou zde vysoké náklady až 500.000 Kč a nulová návratnost. Rozhodli se raději investovat do efektivnějších projektů, například webová prezentace, reklama na Google, profesionální zpracování letáčků a brožurek.

V domácích i zahraničních propagačních nástrojích najdeme reklamu v časopisech i propagační předměty (více v kapitole 4.7)

## 8.2 Marketingová komunikace v zahraničí

### 8.2.1 Web



Obr. 11 Webová propagace v zahraničí

#### Google

Google je nejpoužívanější vyhledávač 21. století. Firma má specialistu, který se zabývá touto reklamou. Velmi důležité je volit správná klíčová slova, například turnstille, turniket, kontrola vstupu apod. dle kterých potom Google zařadí odkaz výš. Dále přidávat novinky, aktualizovat stránky a Google zařadí firmu nahoru v ratingu pro vyhledávání.

Nejdříve se firma musí zaregistrovat na Google a zdarma si zavádí výrobky a řídí si reklamu dle svých přání a požadavků. Vytváří se různé kampaně zaměřené na určité zboží a konkrétní výrobky. Je důležité nastavit parametry, například region, uživatel, jazyk, doba, po kterou reklama poběží (hodiny, dny) apod. Cominfo, a.s. vytváří reklamní kampaně, které běží neustále. Každá kampaň má pod sebou mnoho desítek inzerátů, které se uživateli zobrazují při vyhledávání určitých slov. Google dokonce dokáže rozeznat, jestli je uživatel muž nebo žena, odkud pochází, která je národnost a další specifika. Podle těchto parametrů potom nabízí přehled vyhledávaných informací.

Server Google funguje na principu burzy, to znamená, že v kampani nabídneme maximální peněžní částku, určíme cílové zákazníky, musíme mít kvalitní web obsahující klíčová slova. Google prozkoumá i naše domovské stránky a podle toho umístí ve vyhledávání. Obvykle pokud má firma kvalitní webové stránky a nabídne na burze rozumnou cenu, dostává se do prvních míst ve vyhledávání. V současné době běží online pět kampaní na výrobky Cominfo, a.s. například AnTurnstile. Firma má dva pracovníky zabývající se touto reklamou, jeden z nich je externí poradce a druhý zadává kampaně, kontroluje jejich

průběh (cca 1x týdně) a úspěšnost. Google nabízí pro přehled statistiky i graf zobrazující historii kampaní. Firma zde zadává kampaně od roku 2007 dodnes.

- \* Klíčový dotaz: turnikety, turnstilles
- \* Cominfo, a.s. je velmi vyhledávaná značka ve světě i doma (50 % zákazníků našlo firmu přes vyhledávač Google a ostatní ji vyhledali sami)
- \* Od roku 2007 dodnes zobrazilo stránky Cominfo, a.s. přes 28 milionů lidí, kliklo na reklamu více než 68 tisíc uživatelů a firma do této aktivní reklamy investovala v průměru půl milionu korun.
- \* PPC reklama (Pay Per Click): v ČR stojí 5 Kč/klik, v zahraničí 50-100 Kč/klik
- \* Přehledný statistický graf zobrazuje celkovou historii kampaní. Firma zde vidí dvě linie, kolik do kampaní investovala a kolik bylo kliknutí za den.

Dříve firma používala vyhledávače Seznam, Centrum, ale opustila od nich. Měly účinnost velmi malou, konkrétně Seznam 3 % a Centrum ještě nižší, a proto se rozhodli pouze pro dominantní reklamu na Google. Měla a má účinnost až 90 %.

### **Lokální webové stránky**

V dané lokaci, zemi je podstatné používat daný jazyk. Firma Cominfo, a.s. používá češtinu a angličtinu. V současné době to stačí, protože Italové, Němci, Francouzi jsou ochotni komunikovat v tomto jazyce v obchodních záležitostech. Důležité je aktualizovat server v dané lokaci.

Existují stanovené parametry pro vytvoření kvalitní webové stránky, Cominfo, a.s. používá modrou barvu jako svůj hlavní ukazatel. Vše musí být správně rozvrženo na stránce, logo, kontakty, vizualizace a Hot-Line odkaz. Nedávno došlo k přeměně stránek, aby byly přehlednější a zákazníci snadněji našli požadované informace. Například viditelně musí být označena možnost přepnutí jazyku, obchodní podmínky. Podle nejnovějších trendů je stanoveno, že nalevo se nachází logo, vpravo jazyk a kontakt, dole najdeme kontakty, rychlý odkaz. Dále dochází k optimalizaci, aby byla firma na vyšších pozicích ve vyhledávacích. Důležité je, aby stránka neobsahovala příliš mnoho textu, více obrázků, protože se zákazníci orientují především podle grafiky, fotek a obrázků. Teprve poté když si najdou požadovaný výrobek, jsou u něj vypsány všechny podstatné informace.

- \* [www.turnstile-cominfo.com](http://www.turnstile-cominfo.com)



- \* [www.turnstiles-cominfo.com](http://www.turnstiles-cominfo.com)
- \* [www.cominfo.eu](http://www.cominfo.eu)

### **Server Archiexpo.com**

Jedná se o francouzský server, který má mezinárodní charakter. Platí se zde pravidelný roční poplatek. Tato webová stránka je určena především pro architekty a designery.

Na tomto serveru uveřejňuje firma popis výrobků, letáky, propagační videa, kontakty a odkaz na webové stránky. Ceny se nezveřejňují, kvůli cenové politice. Jedná se o výrobky dražší a vysoce kvalitní. Dealerům je doručován ceník.

### **Veletrhy**

Firma Cominfo, a.s. se pravidelně neúčastní veletrhů, protože jsou velmi finančně nákladné a příprava na ně vyžaduje mnoho času. Ovšem zahraniční partneři se účastní veletrhů. Důležité je spočítat si, kolik do účasti na veletrhu bude firma celkově investovat a co jim to přinese, jak se jim to vrátí. Podstatné je cílit na oblast, kde se výrobky používají. Například zaměření na letiště, hotely, nemocnice apod. Veletrhů se účastní investoři, architekti, konkurenční firmy.

Výbornou propagací je, když se partneři v daných zahraničních zemích účastní veletrhů. Například v současné chvíli se britský partner účastní veletrhu Antiterrorists trade fair. Požádal o zapůjčení turniketů pro účely tohoto veletrhu, kde je může představit. Důležité je zaměřit turnikety, aby prošly antiteroristickými zkouškami (důkazem je razítko instituce).

Cílem veletrhů je být viděn a získat informace. Obchodníci z firmy Cominfo, a.s. se jezdí dívat na veletrhy pro získání cenných znalostí nejnovějších trendů, například ve Vídni veletrh zaměřený na letiště Airport. Firma se aktivně účastní veletrhů, ale jezdí i prozkoumat novinky, čím se inspirovat. Zde je přehled konkrétních veletrhů, které firma navštěvuje. (Cominfo, a.s. ©, Brožura Profil společnosti 2010, s. 6)

## Přímá účast

- IFSEC 2009, Birmingham, Velká Británie
- Bezpečnost 2008, Essen, Německo

## Spolupráce s místními distributory

- Counter-Terror EXPO 2012, Londýn, UK
- Counter-Terror 2011, Londýn, Velká Británie
- Leisure Industry week event 2011, Birmingham, UK
- BUDMA, 2010, Poznaň, SECUREX 2010, Poznaň, Polsko
- Bezpečnost 2010, Essen, Německo

## Logo na produktu

Velmi důležité je logo na produktu, které působí jako vizitka. Upozorní zákazníky a uživatele, která firma tento výrobek vyrobila. Dříve firma používala nalepovací štítek na své výrobky, ale často se odlepoval. Proto nyní chemicky vyleptává své logo, aby nešlo odstranit.



*Obr. 12 Logo firmy Cominfo, a.s.*

## Propagační stánek

Ideální místo, kde se klient přímo setkává s fyzickým zbožím a může si ho vyzkoušet. Této metody využívají dealeři v zahraničních zemích, především velké firmy, které si mohou dovolit větší investice. Uváží, jestli se jim to vyplatí a zakoupí turniket, branky nebo jiné zboží od firmy Cominfo, a.s., ale dál jej neprodávají. Je to výstavní kus, který ukazují a prezentují na propagačním stánku. Tento turniket je odkoupen za smluvní cenu a zákazníci se mohou v daných zemích jít podívat přímo na tyto výrobky.

Hlavním důvodem proč se rozšiřuje metoda prodeje s propagačními stánky je důvěryhodnost a možnost vyzkoušení v praxi. Cílem je dostat výrobek k zákazníkovi a maximálně mu vyjít vstříc v jeho rozhodování.

### **Dobré reference zákazníků**

Státní instituce, soukromé sektory velmi zohledňují dobré reference a podle nich se také rozhodují, komu udělí zakázku. Cílem je vždy spokojený zákazník. Sdružení Abbaz se pravidelně schází, zabývají se sektorem veřejných koupališť. Zlepšují své služby, například kontrolu vstupu a sdělují si zde své zkušenosti. Důležité je, zda má firma pracovníky, kteří komunikují s danou institucí. Takový člověk je dobrý mezičlánek, zná se s ostatními z oboru, kteří si mezi sebou sdělují své zkušenosti.

### **Newsletter**

Do budoucna je plánovaný pravidelný leták (1-2 strany). Cílem bude upozorňovat na novinky a je určený pro obchodníky, všechny dealery a techniky. Slouží pro podporu zákazníka. Zatím nebude pravidelný, bude vydáván jen v případě novinek. Bude určen pro zahraniční klienty a psán v angličtině.

### **Reklama v časopisech**

Je to nejméně používaná reklama v rámci všech marketingových aktivit firmy. Konkrétní obchodník je oslovován médii. Na základě toho, jestli ho nabídka zaujme, se rozhodne pro realizaci reklamy. V průměru je tato reklama využívána třikrát ročně. Nejčastěji jsou to odborně specializované časopisy, například Bazén a sauna a ERA (architektonický časopis). Vždy musí obchodník uvážit, zda je to pro firmu výhodné.

### **Dárkové předměty**

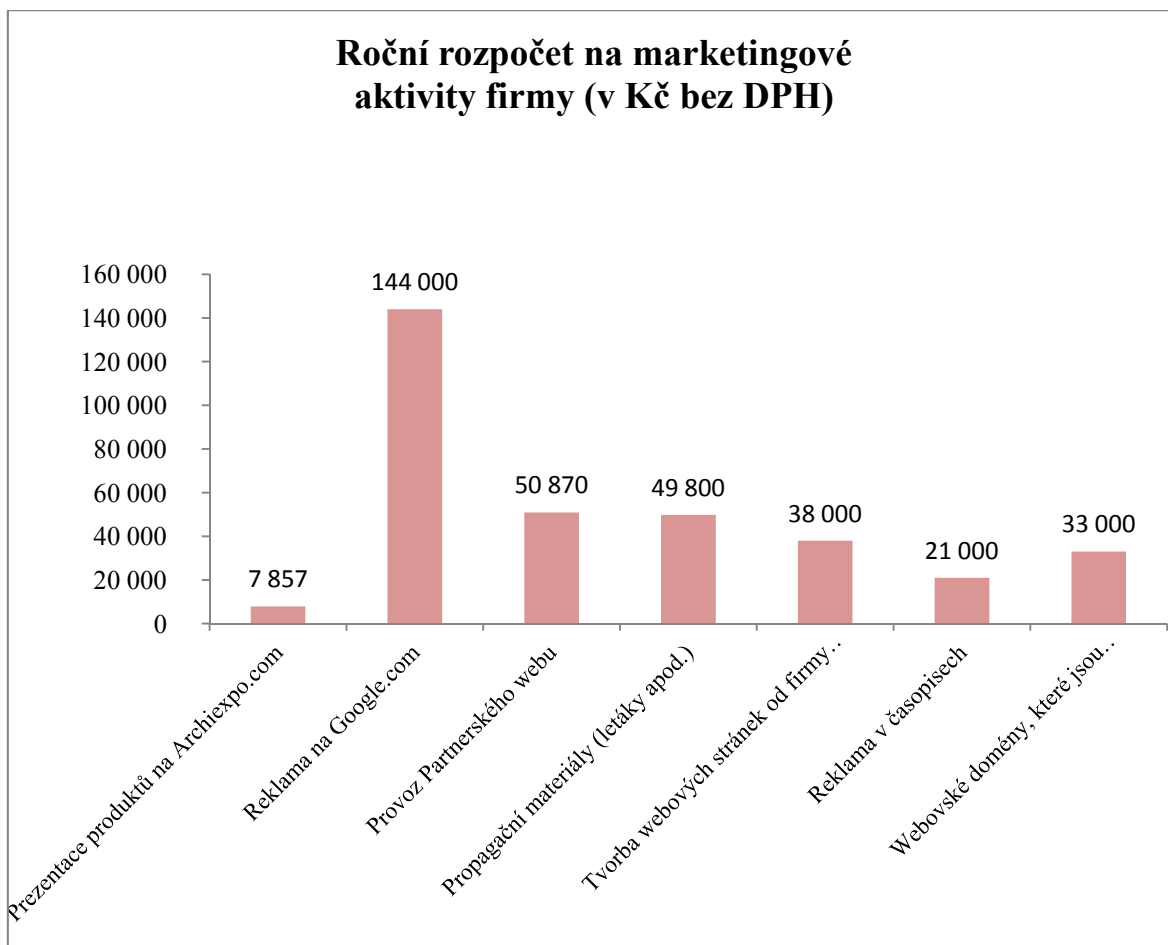
Pro klienty jsou určeny dárkové předměty, dříve například reklamní balónky, deštníky. Nyní se často dávají tužky, propisky a USB. Je to velká výhoda, protože obchodník nahraje data (obrázky, materiály apod.) týkající se firmy Cominfo, a.s. na USB flash disk a daruje jej zákazníkovi. Tomu poté zůstává USB flash disk a zároveň má všechny potřebné informace o firmě.

## **8.3 Rozpočet na marketingové aktivity**

V rámci Zahraničního obchodu vymýšlí nové marketingové činnosti, např. Newsletter obchodníci. O reklamu na internetu se stará interní grafik, který má na starosti tvorbu a

podobu propagačních materiálů (letáky a brožury). Firma také spolupracuje s externím specialistou na reklamu na Google.

Veškeré informace jsou firmou povolené ke zveřejnění a hlavním zdrojem pro mě byla odborná pomoc vedoucího a interní firemní doklady jako například faktury přijaté a příjmové pokladní doklady.



*Graf 2 Roční rozpočet na marketingové aktivity firmy (v Kč bez DPH)*

Pro marketingové pracovníky je účelné přesně naplánovat marketingové aktivity firmy. Většina marketingové propagace probíhá neustále v průběhu roku, například prezentace webových stránek a reklama na internetu. (Interní materiály firmy)

<b>Harmonogram marketingové komunikace po měsících</b>												
Marketingová komunikace	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky												
Reklama na Google												
Reklama na Trade.cz												
Reklama na Archiexpo.com												
Partnerský web												
Lokální webové domény												
Veletrhy												
Propagační stánek												
Konference												
Propagační předměty												
Logo na produktu												
Dobré reference zákazníků	záleží na spokojenosti s jednotlivými zakázkami											
Reklama v časopisech												
Zdroj: Interní informace firmy												

Tab. 4 Harmonogram marketingové komunikace po měsících

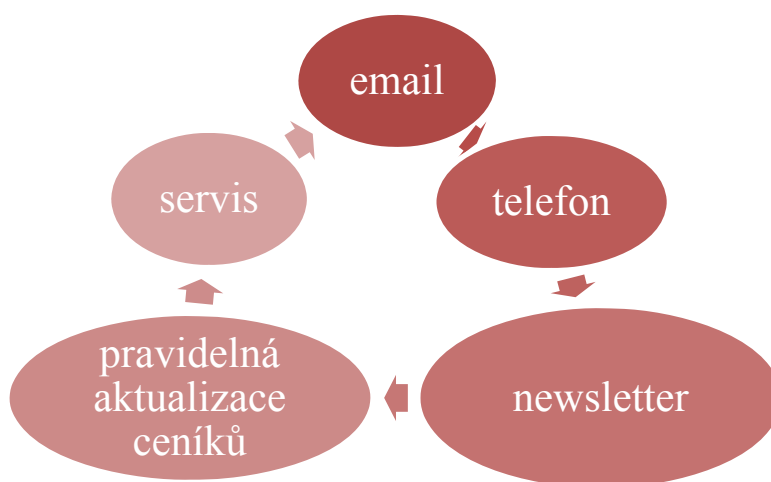
## 9 JAK FIRMA OSLOVUJE ZÁKAZNÍKY

### 9.1.1 Domácí kontakty se zákazníky

Dříve se uplatňoval telemarketing, kdy firma zjišťovala spokojenost zákazníků, co by rádi vylepšili a na čem by firma měla zapracovat. Ovšem tento způsob se neosvědčil. Zjistilo se, že to zákazníci obtěžuje a je to kontraproduktivní.

Nyní se v rámci podpory zákazníka vytváří průzkum všeobecné spokojenosti. Byl sestaven dotazník, kde se zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni se službami a produkty firmy. Tento program se jmenuje Recertifikace ISO a identifikují se požadavky zákazníků, které jsou dále řešeny. Nabízí tak kompletní statistiku, co zákazník chtěl a pečuje se tak o stávající zákazníky.

### 9.1.2 Zahraniční kontakty se zákazníky



Obr. 13 Zahraniční kontakty se zákazníky

Firma s dealery udržuje pravidelný kontakt, je to neustálý komunikační tok. Doslova hodiny s nimi obchodníci komunikují týden co týden. Používá se telefon, email, fax. V průběhu rozhovorů se domlouvají zakázky, které mají někdy velmi obtížné nároky. Například zákazník požaduje na míru vyhotovený výrobek se všemi vlastnostmi, které si přeje. Za své peníze, které investuje do výroby zakázky, vyžaduje to, co se mu líbí. Pošle požadavek dealerovi a ten ho přepoše firmě. Komunikace s dealerem probíhá stále, ale komunikace se zákazníkem probíhá zprostředkovaně přes dealera.

Firma pravidelně informuje dealera o nových produktech, vydává dealerské ceníky v periodě. Když je zaveden nový produkt, ihned je přidán do ceníku. Existují dealeři, s kterými firma komunikuje 2-3x týdně a jiní dealeři s kterými je v kontaktu 2-3x za rok.

Na druhou stranu dealeři posílají firmě požadavky, co se zákazníkům líbí ve světě, co je preferováno a jaké jsou trendy v jejich zemi. Je to obrovská výhoda, když firma vychází u své výroby z toho, co se zákazníkovi nelíbí a navrhuje zlepšení dané technologie apod. Tato zpětná vazba je vynikající, protože ukazuje, co skutečně požaduje koncový zákazník.

## **9.2 Vztahy se zákazníky**

### **9.2.1 Klienti v ČR a na Slovensku**

Pro firmu je podstatné, aby i na domácí půdě vytvářela pevné vazby se svými zákazníky, udržovala si jejich loajalitu a budovala si silnou pozici na trhu. Dobrou strategií je pořádání příjemné akce jedenkrát za rok. Obvykle se koná na jihu Moravy ve spojitosti s vinařstvím. Na tuto akci se zvou nejvýznamnější tuzemští klienti (zhruba sto hostů), které firma seznamuje s novinkami.

Dále pořádá firma pravidelná školení pro zákazníky i partnery. Výsledkem těchto školení je obdržení certifikátu o odborném proškolení.

### **9.2.2 Klienti ze zahraničí**

#### **Setkávání partnerů**

Firma pořádá pravidelná setkávání partnerů, kdy se klienti mohou podívat na prostor výroby a seznámit se s prostředím firmy. Když dealeři přijedou k potenciálními dodavateli (firma Cominfo, a.s.) bývají nadšeni. Příjemně je překvapí úroveň kvalitních propagačních materiálů, čistá výroba a profesionální přístup. Vždy se po potencionálních dealerech vyžaduje vypracování prodejního plánu. To znamená jakou strategii nebo metodu chtějí uplatnit při prodeji našich výrobků.

Cílem setkávání partnerů je seznámení s novými produkty, představení nového plánu a případně ukázka rozpracovaných výrobků, na kterých se neustále pracuje. Je to dlouhodobá záležitost a trvá zhruba půl roku až dva roky než se vyvine kompletní produkt. Jsou to ideální informace, podle kterých se pak sonduje trh, jestli by měli zákazníci o tyto nové výrobky zájem.

### **Pravidelná školení**

Jsou pořádána pro nové zaměstnance u zahraničních dealerů. Přijedou na školení do firmy a seznamují se se základními principy práce s turnikety, brankami apod.

### **Podpora zákazníka**

Probíhá na **stánku**, kde obchodník ukazuje přímo funkci turniketů, ale zároveň musí mít znalosti, jak výrobky fungují.

Dále nabízí firma speciální službu **3D vizualizaci**. Zprostředkovávají klientovi ucelený obrázek, jak bude vypadat umístění našich výrobků v jejich prostorách. Klient tak vidí, jestli odpovídají představě jeho požadavků. Výsledkem je digitální obrázek ve vysokém rozlišení, ukázky nejrůznějších možných řešení a návrhů. Vše uspořádané a rozvržené s dobrými světelnými podmínkami.

V rámci podpory prodeje se rozesílají zákazníkům **dotazníky spokojenosti**. Dotazník má deset otázek s nabídkou pěti možností odpovědí. Minulý rok bylo rozesláno 100 dotazníků a vrátilo se zpět 76 odpovědí. Je to velmi účinná metoda, jak zjistit, co zákazníci opravdu požadují v rámci výroby, servisu, záruky a služeb.

### **Hot-Line**

Firma disponuje anglickým Hot-Line, který nabízí servistní podporu a jsou schopni s dealerem online komunikovat. Případně se mohou vzdáleně připojit k turnketu, pokud to zařízení dovolí a na dálku stimulovat jeho činnost. V některých časových intervalech nebo při závažných zásazích se domluví s klientem na čase a dochází ke korigování práce na dálku.

Pravidelně jsou na Hot-Line minimálně jeden až dva odborní technici. Linka je k dispozici denně od 08:00-15:30 h.

### **Partnerský web**

Čeští i zahraniční zákazníci mohou využívat služeb partnerského webu. Firma se rozhodla jej založit proto, že denně přicházely požadavky od klientů na obrázky produktů ve vysokém rozlišení apod. Dříve se musely tyto materiály složitě ukládat na webové servery, odkud si je zákazníci stahovali. Partnerský web tak nabízí ideální řešení, kde technici i obchodníci najdou všechny informace pohromadě a komunikace je mnohem rychlejší. Web je rozdělen do kategorií pro určité zákazníky, nemusí proto psát, volat, mohou si vše stáhnout ve vysokém rozlišení. Jedná se o velkoobjemová data, například:



- \* Servisní manuály, aktuální verze pro turnikety
- \* Technické výkresy (rozměry produktů)
- \* Instalace materiálů pro přímou instalaci
- \* Manuály k použití pro zákazníky
- \* 3D modely
- \* Instruktažní videa
- \* Nativní data (zákazník si to může pozměnit, například francouzského dealera velmi zaujala grafika brožurek a letáčků. Stáhl si verzi, kterou může upravit podle sebe, třeba přeložit text do francouzštiny, přidat své partnerské logo. Firma ale poté vyžaduje posláni takto změněného dokumentu a zkontroluje, zda to odpovídá jejich standardům)

Klienti si tisknou vlastní letáky na webu, dealeři je používají k obchodním jednání a je potřeba, aby je měli u sebe. Obvykle je na letáčku umístěno logo Cominfo, a.s. i logo dealera. Proto dostává k dispozici surová data, které si může upravit, editovat a pak je firma schvaluje, zda je to v pořádku.

Postup pro práci na partnerském webu je velmi jednoduchý. Klient se nejprve registruje a firma si poté zjistí, kdo to je, například technik, dealer, obchodník nebo konkurent. Samozřejmě firma si chrání svá data a informace, a proto každému z nich umožňuje přístup do jiných sekcí přesně určených pro ně. Například není žádoucí, aby konkurent zjišťoval důvěrné informace o firmě na tomto webu, a proto ho server nepustí nikde na Partnerský web. Naopak servisní technici velmi často využívají tento web a ve své kategorii najdou všechny informace, které potřebují ke své práci, například technické výkresy apod. Vše je ve vysokém rozlišení, aby si to mohli vytisknout a ukázat dalším klientům.

V porovnání s tuzemským obchodem je partnerský web mnohem více navštěvován zahraničními klienty, protože čeští obchodníci mají všechny materiály a není pro ně až tak potřebný.

### **Web**

Sekretariát funguje také jako call centre. Ovšem oficiálně ve firmě není call centre, ale Hot-Line jako servisní podpora pro techniky. Email [hotline@cominfo.cz](mailto:hotline@cominfo.cz). Sekretariát odpovídá na dotazy z obchodního prostředí pro české i zahraniční zákazníky. Poté přepojí

na konkrétního obchodníka, který se zabývá těmito záležitostmi. Email je [cominfo@cominfo.cz](mailto:cominfo@cominfo.cz)

### **Quick delivery program**

Novinka ve firmě je Quick delivery program, který umožňuje zboží dodat rychle. Některé výrobky jsou na skladě a může je firma poslat hned. Jediná nevýhoda je, že se nedají dělat zákaznické změny, protože produkty jsou hned k dispozici.

## 10 NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Firma Cominfo, a.s. se zaměřuje na mezinárodní prodej svých výrobků, je velmi dobře známá v zahraničí i v rámci celé České republiky. Už nyní má firma velmi dobrou marketingovou komunikaci na trhu B2B. Hlavními cíly nových návrhů pro komunikační mix firmy jsou:

- \* zvýšit povědomí o firmě ve Zlínském kraji a tuzemském obchodě.
- \* zvýšit spokojenost zákazníků s činností podpory zákazníka
- \* více motivovat zaměstnance
- \* rozšířit povědomí o výrobcích, novinkách a současné aktivitě firmy u současných zákazníků
- \* zvýšit počet zakázek a poptávku po výrobcích firmy

Vycházela jsem ze specifikace strategických marketingových cílů podle pana Mefferta. Patří zde zvyšování stupně známosti, zvyšování preference a spokojenosti zákazníků, zintenzivnění počtu opakovaných nákupů a vazba na zákazníka. (Meffert, 1996, s. 109)

Rozdělení komunikačního mixu a druhy reklamy jsem čerpala z Moderní marketingové komunikace od Jany Přikrylové.

### 10.1.1 Reklama

Webová stránka firmy má vynikající design i grafiku, která upoutá pozornost zákazníků. V rámci reklamy probíhá reklama na serverech Google.com, Trade.cz, Archiexpo.com. Používá se i reklama v časopisech. Tato reklama se ale týká produktů a značky a je zaměřena celostátně (jak v ČR, tak v jednotlivých zemích). Doporučila bych firmě zaměřit se na budování povědomí o značce a firmě Cominfo, a.s. ve Zlínském kraji. Navrhuji:

- \* **Venkovní reklama:** billboard na silniční trase Zlín-Otrokovice
- \* **Querilla reklama:** oslovit studenty Multimediální fakulty UTB  
City light vitrína s video produkcí, bude zde vyobrazen turniket, který se otevírá cca jednou za 5 minut a objevuje se vstup do různých světů, například pohled do školních lavic, ministerstva vnitra, šumavského lesa nebo obchodu.
- \* **Tištěná reklama:** reklama ve Zlínském magazínu, pokud by to bylo možné krátký článek o firmě a jejich dosavadních úspěších a činnosti
- \* **Internetová reklama:** webové servery [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz) a [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu)

\* **Doplnění vylepšení webových stránek:**

Přidat mapu s fotkami, obrázky jak klienti najdou cestu do sídla firmy

Mapa světa a zde zvýraznit státy, ve kterých firma prodává své výrobky

Online vizualizace výrobků pro klienty, umístění produktů v prostorech zákazníků (na základě fotky)

Krátké video s prezentací výrobků (v angličtině a češtině), příběh turniketů, od technických nákresů přes výrobu v halách až po umístění v budovách. Opět doporučuji oslovit studenty z UTB

### 10.1.2 Podpora prodeje

Ráda bych navrhla nové **doplňující dárkové předměty** s logem Cominfo, a.s.:

- \* pro ženy dárková sada čajová konvička a kvetoucí čaje (klientky mající na starost stravovací a docházkové systémy)
- \* pro muže dárkové balení více druhů kávy (po 50 g)

Doporučila bych **odměny za věrnost pro loajální zákazníky**. Například zavedení věrnostních karet pro zahraniční dealery. Při opakovaném odběru zboží a produktů jim bude poskytnuta sleva.

**Nákupní slevy** při koupi zboží, například sleva 10 % při nákupu nad 500.000 Kč.

### 10.1.3 Události a eventy

Již nyní se zahraniční dealeři účastní veletrhů. Podle mého názoru má firma velmi dobře zpracovanou problematiku veletrhů. Není třeba dodávat nové návrhy do této oblasti.

### 10.1.4 Přímý marketing

Dříve se firmě neosvědčila forma telemarketingu, a proto bych v rámci **direct mailu** doporučila posílat stálým zákazníkům i klientům, kteří si zboží koupili poprvé, **přání k svátkům apod.** Dále bych navrhla **posílat zprávy o novinkách**, to znamená o nových výrobcích, slevách, možnostech věrnostního programu apod. V nejbližší době se plánuje **vydávání Newsletteru** pro zahraniční klienty a ráda bych navrhla jeho překlad do češtiny a rozesílání i českým a slovenským zákazníkům.

### 10.1.5 Public relations

#### Interní PR

Pro spokojenost zaměstnanců bych navrhla založit **schránku na zlepšovací nápady**. Každý zaměstnanec by zde mohl anonymně napsat, co by ve firmě inovoval. Zároveň bych vytvořila **dotazník spokojenosti** zaměstnanců a rozeslala direct mailem. Pro mladší zaměstnance (především vývojové a servisní pracovníky, jsou to převážně muži) bych doporučila **víkendovou team-buildingovou akci** zaměřenou na sport, cyklistiku. Už nyní se skupina cyklistů schází a jezdí na kolech, nakupují se proto i firemní dresy. Za mimořádné výkony nebo pracovní úsilí bych navrhla **odměny pro dané pracovníky dvakrát za půl roku**, například výběr jakéhokoli dárku do 5.000 Kč.

#### Veřejné PR

Doporučila bych účast na **charitativní akci Charity Zlín** a její sponzoring. Dále bych navrhla **sponzoring aktivit Univerzity Tomáše Bati**, aby bylo jméno Cominfo, a.s. známější a příznivě přijato veřejností.

Dále by firma mohla oslovit Multimediální fakultu UTB, především studenty oboru umělecké fotografie. Mohli by nafotit umělecké snímky výrobků Cominfo, a.s. (turnikety, branky) a použít je ve svých studentských projektech. **Firma by sponzorovala uspořádání vernisáže těchto fotografií například v Alternativě Zlín**. Při této příležitosti by zorganizovala společenskou firemní akci s rautem a představení firmy. Vypracovala by tiskovou zprávu, která by se zveřejnila na [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu) (pozvala by zastupitele města). Tyto fotografie se poté mohou využít i v rámci reklamy na internetu nebo vytváření propagačních materiálů (brožurky, letáčky apod.).

Nově začíná Technologické inovační centrum Zlín vydávat **Katalog firem Zlínského kraje**. Doporučuji zaregistrovat se zde. (Zlín, online, 2012)

Harmonogram marketingové komunikace po měsících se zlepšovacími návrhy												
Marketingová komunikace	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklama												
Venkovní: billboard												
Querilla: city light vitrina												
Tištěná: Zlínský magazín												
Internetová: servery a web.stránky												
Podpora prodeje												
Dárkové předměty												
Věrnostní karty pro dealery												
Nákupní slevy												
Události a eventy												
Veletrhy: zahraniční dealeři												
Přímý marketing												
Direct mail: přání, novinky												
Newsletter (v češtině i angličtině)												
Public relations												
Schránka na zlepšovací návrhy												
Dotazník spokojenosti zaměstnancům												
Team-buildingová akce												
Odměny pro pracovníky												
Sponzoring Charity Zlín												
Sponzoring aktivit UTB												
Výstava fotografií turniketů												
Katalog firem Zlínského kraje												

Tab. 5 Harmonogram marketingové komunikace po měsících se zlepšovacími návrhy

V rámci rozpočtu na nové návrhy jsem vycházela ze skutečnosti, kolik by firma mohla investovat do marketingových komunikací. Na základě konzultace s vedením firmy jsem vytvořila přehledný harmonogram i rozpočet.

<b>Rozpočet dle vlastního uvážení</b>	
Nové návrhy	Investice v Kč
Reklama	73 000
Venkovní: billboard	18 000
Querilla: city light vitrina	20 000
Tištěná: Zlínský magazín	20 000
Internetová: servery a web.stránky	15 000
Podpora prodeje	55 000
Dárkové předměty (1 ks za 500 Kč)	50 000
Věrnostní karty pro dealery	5 000
Nákupní slevy	0
Přímý marketing	70 000
Direct mail: přání, novinky (grafika)	50 000
Newsletter (v češtině i angličtině)	20 000
Public relations	300 100
Schránka na zlepšovací návrhy	100
Dotazník spokojenosti zaměstnancům	0
Team-buildingová akce	100 000
Odměny pro pracovníky	20 000
Sponzoring Charity Zlín	60 000
Sponzoring aktivit UTB	80 000
Výstava fotografií turniketů	40 000
Katalog firem Zlínského kraje	0
<b>Celkem</b>	<b>498 100</b>

*Tab. 6 Rozpočet dle vlastního uvážení*

### 10.1.6 Měření výsledků

Velmi podstatné je zhodnotit účinnost jednotlivých propagačních metod. Firma může využít následující řešení:

- \* Měření dle statistik návštěvnosti internetových stránek
- \* Statistiky na Google.com, Trade.cz a ostatních serverech
- \* Dotazník spokojenosti zákazníků
- \* Dotazník spokojenosti zaměstnanců
- \* Diskuze a kontroly na poradách

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout komunikační mix pro trh B2B firmy Cominfo, a.s. a doporučit zlepšovací návrhy na jeho zefektivnění.

Sekundárním cílem byla především analýza dosavadního stavu řešení problematiky marketingové komunikace na trhu B2B a analýza současného stavu komunikace firmy Cominfo, a.s. Soustředila jsem se na jednotlivé části komunikačního mixu.

V teoretické části jsem nejdříve prostudovala odbornou literaturu k tématu marketingové komunikace na trhu B2B. V praktické části jsem se zabývala charakteristikou firmy a prozkoumání současného stavu problematiky. Provedla jsem Situační analýzu, analyzovala jsem a porovnávala tuzemskou i zahraniční konkurenci firmy. Dále jsem charakterizovala klíčové zákazníky a především zkoumala propagační nástroje a metody distribuce, které firma používá. Pro přehlednost jsem vytvořila harmonogram aktivit a rozpočet znázornila v grafu. Zajímala jsem se i o podporu zákazníka. Na závěr jsem navrhla doporučení ke zlepšení komunikačního mixu firmy. Výsledkem se stal opět harmonogram propagačních aktivit, tabulka navrhovaného rozpočtu a způsoby měření výsledků.

Věřím, že práce bude pro firmu Cominfo, a.s. přínosem a zároveň inspirací pro nové projekty. Věřím, že prvotní cíl práce, navržení komunikačního mixu s návrhy na zefektivnění, byl splněn.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. About company Cominfo. *Cominfo: About company* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.cominfo.eu/en/kategorie/about-company.aspx>
2. Anet. *Systémy* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.anet.eu/systemy/>
3. Anet. *Profil firmy* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.anet.eu/o-firme/profil-firmy/>
4. Boon Edam. *Saving energy* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.boonedaminternational.com/energy/>
5. Boon Edam. *Door systems* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.boonedaminternational.com/doorsystems/>
6. Citáty o moudrosti. *Citáty slavných osobností* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://citaty.net/citaty-o-moudrosti/?page=3>
7. Cominfo, *Výroční zpráva: Annual report 2009-2010*. 23 s.
8. Cominfo, *Brožura Cominfo: Profil společnosti*. 2010, 12 s.
9. Cominfo, *Referenční list 2011*, 9 s.
10. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Počet stran 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. FORET, Miroslav, 2005. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press. 156 s. ISBN 80-7226-888-0.
12. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 100 s.
13. Ima. *Produkty* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.ima.cz/old/index.php?cat=produkty&scroll=white>
14. Ima. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.ima.cz/old/index.php?cat=profil&scroll=white>
15. Interní materiály (faktury přijaté, příjmové pokladní doklady apod.)
16. Kaba. *Access control* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.kaba.com/en/Products/341378/access-control.html>

17. Kaba. *Customers* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.kaba.com/en/320280/customers.html>
18. Katalog má pomoci firmám v regionu navázat obchodní vztahy. *Zlín* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/article/96203.katalog-ma-pomoci-firmam-v-regionu-navazat-nove-obchodni-vztahy/>
19. KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
20. Marketingová situační analýza. *Business info* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>
21. MEFFERT, Heribert, 1996, *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 551 s., ISBN 80-7169-329-4.
22. Porterova analýza. *Business vize* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
23. Porters five forces. *Quick MBA* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. Saitech. *Integrovaný systém* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.saitech.cz/reseni/integrovaný-id-system/>
26. Saitech. *O nás* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.saitech.cz/spolecnost/o-nas/>
27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA Zlín. 256 s. ISBN 80-900015-8-0 .
29. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009, *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	A podobně
a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to business
EU	Evropská unie
např.	Na příklad
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	Takzvaný
USB	Univerzální sériová rozhraní, Universal Serial Bus
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Komunikační mix .....	17
Obr. 2 Druhy reklamy .....	17
Obr. 3 Části Public relations .....	21
Obr. 4 Druhy image .....	24
Obr. 5 SWOT analýza.....	27
Obr. 6 Organizační struktura .....	30
Obr. 7 Ukázka výrobků Cominfo, a.s. ....	31
Obr. 8 Hlavní zahraniční konkurenti firmy .....	39
Obr. 9 Přehled zaměstnanců .....	43
Obr. 10 Marketingová komunikace v ČR a na Slovensku.....	46
Obr. 11 Webová propagace v zahraničí.....	47
Obr. 12 Logo firmy Cominfo, a.s. ....	50
Obr. 13 Zahraniční kontakty se zákazníky .....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Konstrukce nákupní sítě .....	13
Tab. 2 Porovnání zahraniční konkurence k roku 2012 .....	40
Tab. 3 Porovnání domácí konkurence k roku 2012 .....	42
Tab. 4 Harmonogram marketingové komunikace po měsících .....	53
Tab. 5 Harmonogram marketingové komunikace po měsících se zlepšovacím návrhy.....	62
Tab. 6 Rozpočet dle vlastního uvážení .....	63

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Statistika zákazníků od roku 2011 v % .....	33
Graf 2 Roční rozpočet na marketingové aktivity firmy (v Kč bez DPH).....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Brožurka INFOS, moderní identifikační systém
- P II Brožurka Hotelový přístupový systém
- P III Brožurka CARDPAY, vstupenkové a pokladní systémy
- P IV Leták Studentská karta
- P V Referenční listina

# 1 Referenční list

<b>Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR</b>	<i>(turniketový vstup)</i>
<b>Státní tiskárna cenin Praha</b>	<i>(turniketový vstup)</i>
<b>Zlínský kraj - Zlín</b>	<i>(stravovací systém CardPay s užitím RFID snímače H Pro/PT, skladové hospodářství)</i>
<b>Hanácká kyselka s.r.o. Horní Moštěnice</b>	<i>(docházkový systém Passport, závorový systém)</i>
<b>LASSELSBERGER, a.s. Plzeň</b>	<i>(docházkový systém Passport pro 15 lokalit, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>MAYR - MELNHOV HOLZ, Paskov s.r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, vjezdový systém, stravovací automaty)</i>
<b>Vojenský útvar 9206, Brno</b>	<i>(docházkový systém Passport )</i>
<b>Živnostenská Banka, a.s. Praha</b>	<i>(mosazný turniketový vstup)</i>
<b>Česká pojišťovna a.s. Praha</b>	<i>(mosazný turniketový vstup)</i>
<b>ČZ a.s. Strakonice</b>	<i>(stavební úpravy, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access vč. turniketů, komunikace pod sítí UNIX, server HP 9000, parkovací systém vč. kamerového systému)</i>
<b>Ústav jaderného výzkumu Řež, a. s.</b>	<i>(přestavba vrátnice, kompletní systém kontroly vstupu Access vč. turniketů a propusti pro kola závorový systém)</i>
<b>COMPAS, spol. s r.o. Žďár nad Sázavou</b>	<i>(docházkový systém Passport, sledování zakázek)</i>
<b>Motorola, s.r.o. Praha</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Dura-Line CT s.r.o. Tlumačov</b>	<i>(docházkový systém Passport, EZS, EPS)</i>
<b>ON Semiconductor Czech Republic, a.s.</b>	<i>Rožnov pod Radhoštěm - (docházkový systém Passport, turniketový vstup, systém evidence návštěv Visit)</i>
<b>OEZ s.r.o. Letohrad</b>	<i>(turnikety, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, závorový systém vč. kontroly vjezdu)</i>
<b>Teplárna Otrokovice, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>ODP - Řevnice</b>	<i>(speciální RFID čtečky pro České dráhy)</i>
<b>ŽP Informatika, s.r.o.</b>	<i>(dodávka HW pro interní systémy)</i>
<b>Austin Detonator s.r.o.</b>	<i>Vsetín - (turniketový vstup, docházkový systém Passport, závory, H Pro/PT)</i>
<b>Metrans a.s.</b>	<i>turnikety REXON DEA, přístupový systém ACCESS</i>
<b>PRO MED CS s.r.o.</b>	<i>docházkový systém PASSPORT, přístupový systém ACCES, turniketový vstup</i>
<b>Semperflex Odry</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>Hornonitrianské bane, a.s. Prievidza</b>	<i>(identifikační systém horníků na nové technologii)</i>
<b>ORPA Lanškroun</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>Papcel Litovel</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>Technická univerzita Zvolen</b>	<i>docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access</i>
<b>Aircraft Industries a.s. Kunovice</b>	<i>docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access</i>
<b>Univerzita MB Banská Bystrica</b>	<i>docházkový systém Passport,</i>
<b>Precheza a.s. Přerov</b>	<i>docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access</i>
<b>Žďas a.s.</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>SUM Odry</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>Magma Opava</b>	<i>Docházkový systém Passport</i>
<b>Akademie múzických umění v Praze</b>	<i>přístupový systém ACCESS</i>
<b>HC Sparta Praha a.s.</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access - V.I.P., systém Passport, závorový systém vč. systému kontroly vjezdu na parkoviště)</i>
<b>ICOM transport a.s. Jihlava</b>	<i>(docházkový systém Passport, turniketový vstup, systém evidence vozidel)</i>
<b>Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky</b>	<i>Praha - (docházkový systém Passport)</i>
<b>Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská a.s.</b>	<i>Starý Plzenec, Mikulov - (docházkový systém Passport, turniketový mosazný vstup, systém kontroly vstupu Access, stravovací systém)</i>
<b>TOKOZ a.s. Žďár nad Sázavou</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>



<b>VAKUS Vítkov</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>MOTOR JIKOV Strojírenská, a.s.</b>	<i>Soběslav, České Budějovice - (docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turniketový vstup, CARDPAY)</i>
<b>ZÁLESÍ - Luhačovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, kamerový systém, závorový systém, turnikety, AL stěny a automatickými dveřmi)</i>
<b>AEV spol. s r.o. Kroměříž</b>	<i>(docházkový systém Passport, turniketový vstup, systém CardPay vč. nápojových a výdejních automatů, závorový systém)</i>
<b>Dřevozpracující družstvo Lukavec</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>AVX Czech Republic s.r.o. Lanškroun</b>	<i>(docházkový systém Passport, turniketový vstup)</i>
<b>ABB EJF s.r.o. Brno</b>	<i>(vjezdový závorový systém, systém řízení výroby, docházkový systém, ACCESS)</i>
<b>AKUMA, a.s.</b>	<i>(docházkový systém)</i>
<b>Aquapark Hodonín</b>	<i>vstupenkový systém s turnikety a pokladnami</i>
<b>Krytý bazén a koupaliště Přerov</b>	<i>vstupenkový systém s turnikety (včetně mobilních) elektronické šatní zámky, šatní skříňky</i>
<b>GEMINI 1 a 2 Praha Pankrác</b>	<i>přístupový systém s turnikety a brankami pro business centrum</i>
<b>Městský úřad Otrokovice</b>	<i>(docházkový systém Passport s intranet modulem, systém kontroly vstupu Access, propojení s personálním a mzdovým SW, ovládání garážových vrat)</i>
<b>Městský úřad Rožnov pod Radhoštěm</b>	<i>(závorový systém)</i>
<b>Base System - Hodonín</b>	<i>(turniketové vstupy na koupaliště a vstupenkový systém)</i>
<b>Správní budova České spořitelny, a.s. Praha</b>	<i>(turniketový vstup)</i>
<b>AB Kavčí hory - SITEL, spol. s r.o.</b>	<i>(turniketový vstup s brankou)</i>
<b>Fakultní nemocnice s poliklinikou Ostrava</b>	<i>(rozsáhlý video systém, posuvné brány a závory, parkovací systém, přístupový systém)</i>
<b>Fakultní Thomayerova nemocnice s pol. Královopolská, a.s. Brno</b>	<i>Praha - (automatický stravovací systém )</i>
<b>ČSAD Vyškov a. s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, turnikety, stravovací systém CardPay, systém výdeje PHM)</i>
<b>TAJMAC – ZPS, a.s. Zlín</b>	<i>(docházkový systém Passport, turnikety, kamerový systém, automatické vrata, systém kontroly vstupu ACCESS)</i>
<b>ČSAD Brno holding, a.s.</b>	<i>(systém pro odběr PHM)</i>
<b>Nestlé Česko s. r. o. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, závorový systém)</i>
<b>Opavia LU, a. s. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, závorový systém)</i>
<b>Česká zbrojovka a.s. Uherský Brod</b>	<i>(evidence docházky Passport, systém kontroly vstupu Access, systém evidence návštěv Visit, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, turniketový vstup, EZS, exporty do SAP)</i>
<b>TON a.s. Bystřice pod Hostýnem</b>	<i>(docházkový systém Passport, závorový systém )</i>
<b>Národní rada Slovenské republiky</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access pro vstupní dveře)</i>
<b>Slovenská televize Banská Bystrica</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, docházkový systém Passport, turnikety)</i>
<b>Kablo SIEMENS Bratislava</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>CV Relax, a.s.</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, turniketový vstup, vstupenkový systém)</i>
<b>Ministerstvo dopravy, spojov a VP SR</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, docházkový systém Passport, EZS s kontrolním video systémem)</i>
<b>Slovakopress Bratislava</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, docházkový systém Passport, turnikety)</i>
<b>Slovenské telekomunikace Bratislava</b>	<i>(závorový systém pro vjezd na privátní parkoviště, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Figaro Bratislava, a.s.</b>	<i>(závorový systém, systém kontroly vstupu Access, docházkový systém Passport, turnikety)</i>

<b>Palma Bratislava, a.s.</b>	<i>(závorový systém, systém kontroly vstupu Access, docházkový systém Passport, turnikety)</i>
<b>Kovošrot Bratislava</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Slovenská poisťovňa, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Transpetrol Bratislava, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, závorový systém, kontrolní videosystém)</i>
<b>Kostal ČR, spol. s r. o. Zdice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, turnikety, sledování výrobních částí VMP, stravovací systém CARDPAY, Systém kvalifikace – ILU Matic)</i>
<b>Greiner packaging slušovice s.r.o.</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, turnikety, stravovací systém CardPay)</i>
<b>DURA Automotive Systems CZ, s. r. o.</b>	<i>Kopřivnice - (docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>Vodárenská akciová společnost, a. s.</b>	<i>Znojmo - (docházkový systém Passport)</i>
<b>CCB Finance, a. s. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>ALPIG Zlín, s.r.o. Zlín</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>SAINT-GOBAIN ORSIL s. r. o. Častolovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet)</i>
<b>Ministerstvo spravedlnosti ČR, Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Sécheron Tchequie, spol. s r. o. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport, CCTV. EZS)</i>
<b>7. ZŠ Kvítková – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>17. ZŠ Jižní Svahy – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>3. ZŠ Slovenská – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>8. ZŠ Malenovice – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>Školní jídelna Hradská – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>ZŠ Zlín Štípa – Zlín</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>Gymnázium Jana Keplera – Praha</b>	<i>Přístupový systém</i>
<b>OA Heroldovy sady – Praha</b>	<i>Internetový Docházkový systém (Internetová docházka)</i>
<b>VOŠON a SPŠO Jablonského – Praha</b>	<i>Internetový Docházkový systém (Internetová docházka)</i>
<b>SPŠCH Křemencova – Praha</b>	<i>Internetový Docházkový systém a stravovací systém CardPay</i>
<b>SPŠS Hlavního města Prahy Betlémská</b>	<i>Internetový Docházkový systém a stravovací systém CardPay</i>
<b>SPŠ Na Třeběšíně – Praha</b>	<i>Stravovací systém CardPay, internetový docházkový systém</i>
<b>Gymnázium Nad Alejí – Praha</b>	<i>Stravovací systém CardPay</i>
<b>Zexel Valeo Compressor Czech, s. r. o.</b>	<i>Humpolec - (turniketový vstup, závora)</i>
<b>D PLAST spol. s r. o. Lužkovice</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Maso Planá, a. s. Planá nad Lužnicí</b>	<i>(docházkový systém Passport, turnikety)</i>
<b>ČEZ, a. s. JADERNÁ ELEKTRÁRNA TEMELÍN</b>	<i>(turnikety BAR)</i>
<b>Diplomatický servis Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Preciosa, a. s. Jablonec</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turnikety)</i>
<b>JIPOCAR, spol. s r. o. Jihlava</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, stravovací systém Cardpay)</i>
<b>Českomoravská rozvoj. - Zár. banka, a. s.</b>	<i>Praha - (docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, systém evidence návštěv Visit, turnikety, elektronický podpis, 6 lokalit)</i>
<b>Pleas, a. s. Havlíčkův Brod</b>	<i>(docházkový systém Passport s intranet modulem, stravovací systém CardPay s dotykovými terminály přes intranet)</i>
<b>Hala RONDO, Brno</b>	<i>(vstupenkový rezervační systém s turnikety a snímači, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Dopravní podnik města Brna, a. s. Brno</b>	<i>(docházkový systém Passport, přístupový, stravovací systém včetně prodejních automatů, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet)</i>
<b>GTS Novera</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Borgers CS spol. s r.o. Rokycany</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Olbrich - CZ spol. s r.o. Holoubkov</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém sledování zakázek)</i>
<b>SWA s. r. o. Stod</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turnikety, ovládání EZS)</i>

<b>VOP Šternberk</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, vjezd vozidel, stravovací systém CardPay)</i>
<b>Jihlavské sklárny BOHEMIA, Jihlava</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turnikety)</i>
<b>VALEO VÝMĚNÍKY TEPLA s.r.o. Žebrák</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>FEHRER BOHEMIA s.r.o. Česká Lípa</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay, Access)</i>
<b>GAMEX Č.B.</b>	<i>(stravovací systém CardPay)</i>
<b>HAUSER, spol. s r.o.</b>	<i>pobočka Kaplice – výrobní závod (turniket, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>GEHE Pharma Praha spol. s.r.o.</b>	<i>pobočky Brno a Ostrava (docházkový systém Passport)</i>
<b>M. Preymesser logistika, spol. s r.o.</b>	<i>pobočka Řepov (turniket, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Min. spravedlnosti Justiční areál Na Míčánkách</b>	<i>hlavní vstupy, turnikety EasyGate</i>
<b>SICO RUBENA s.r.o.</b>	<i>(turniket, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Schwan Cosmetics CR, s.r.o.</b>	<i>(turniket, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Schwan-STABILO ČR, s.r.o.</b>	<i>(turniket, docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Technické sítě Brno, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Botanická zahrada PřF UK</b>	<i>plnovysoký výstupní turniket REXON</i>
<b>MOTOR JIKOV, a. s. České Budějovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, dálkové propojení s objekty UNI CZ Soběslav, ADACO Jindřichův Hradec, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet)</i>
<b>Armáda České republiky</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, stravovací systém CardPay, systém evidence návštěv Visit)</i>
<b>CS CABOT spol. s r.o. Valašské Meziříčí</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, stravovací systém CardPay)</i>
<b>Systém technik Vsetín spol s r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, stravovací systém CardPay, závorový systém)</i>
<b>Úřad vlády České republiky Praha</b>	<i>(turnikety BAR, sestava turniketů ROUND a PEGAS branky)</i>
<b>Interhotel Moskva a.s. Zlín</b>	<i>(hliníkové vstupní stěny)</i>
<b>Celestica Kladno, s.r.o.</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, turnikety)</i>
<b>Unilever ČR, spol. s r.o. Praha</b>	<i>(identifikační systém INFOS)</i>
<b>Siemens elektromotory s.r.o.</b>	<i>Frenštát pod Radhoštěm – (identifikační systém INFOS, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, turnikety, exporty do SAP)</i>
<b>Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turnikety)</i>
<b>CESA, a.s. Pardubice</b>	<i>(identifikační systém INFOS)</i>
<b>ČEPRO, a. s. Praha</b>	<i>(identifikační systém INFOS – celorepubliková síť s centrální správou)</i>
<b>AVX Czech Republic s.r.o. Uherské Hradiště</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>1.FC SLOVÁCKO Staré Město</b>	<i>(vstupenkový systém, rezervační systém, snímače čárového kódu, turnikety)</i>
<b>ČEZnet, a.s. Praha</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, EZS)</i>
<b>C.I.E.B Kahovec, spol. s r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, identifikace výrobního procesu)</i>
<b>DENSO Manufacturing Czech s.r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, turnikety)</i>
<b>ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, turnikety)</i>
<b>MASNA Studená, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>IBC building Praha</b>	<i>(přístupový systém Access)</i>
<b>RUBENA a.s. Náchod</b>	<i>(identifikační systém INFOS)</i>
<b>Flabeg s.r.o. Domažlice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>EDSCHA Bohemia s.r.o.</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>

<b>Saint-Gobain Advanced Ceramics , s.r.o.</b>	<i>Turnov – (docházkový systém Passport)</i>
<b>Sanatoria Klímkovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>DISA Industries s.r.o. Příbram</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Tessitura Monti Cekia s.r.o.</b>	<i>Borovnice u Staré Paky – (docházkový systém Passport)</i>
<b>CENTROPROJEKT a.s. Zlín</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Letové prevádzkové služby Slov. Rep., SP</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>Krajský úřad ve Zlíně</b>	<i>(stravovací systém CardPay)</i>
<b>Linet spol. s r.o. Želečovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu)</i>
<b>České dráhy, a.s. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Glaverbel Czech a.s. Teplice</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>BAXTER BioScience s.r.o. Praha</b>	<i>(docházkový systém Passport, turniket)</i>
<b>IMPROMAT-COMPUTER s.r.o. Zlín</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>LAIRD TECHNOLOGIES, s.r.o. Praha</b>	<i>(docházkový systém, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>ADAST a.s. Adamov</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, integrovaný systém řešení personifikace identifikačních karet, stravovací systém CardPay, EZS)</i>
<b>Hotel Garni Zlín</b>	<i>(hliníkové vstupní stěny)</i>
<b>TEPLÁRNA STRAKONICE, a.s.</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, závorový systém)</i>
<b>LDM, spol. s r.o. Česká Třebová</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>RAVAK a.s. Příbram</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>OTK GROUP – Kolín</b>	<i>(docházkový systém Passport, turnikety)</i>
<b>KRODOS a.s. Kroměříž</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access)</i>
<b>FK Drnovice a.s.</b>	<i>(systém kontroly vstupu Access, turnikety, vstupenkový systém)</i>
<b>GCE, s.r.o. Chotěboř</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>Gymnázium Otokara Březiny Telč</b>	<i>(stravovací systém CardPay)</i>
<b>ILV s.r.o. Píchnovice</b>	<i>(docházkový systém Passport, systém kontroly vstupu Access, kamerový systém)</i>
<b>Moravské keramické závody a.s. Rájec</b>	<i>Jestřebí – (docházkový systém Passport)</i>
<b>VÝCHODOČESKÁ PLYNÁRENSKÁ, a.s.</b>	<i>Hradec Králové – (docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>Policie ČR České Budějovice</b>	<i>(turnikety)</i>
<b>Krajská hygienická stanice KH kraje</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém CardPay)</i>
<b>Městské lázně Brno – fitness centrum</b>	<i>Rabínova - (bezhotovostní platební a identifikační systém do fitness centra, počítačová pokladna, bezkontaktní čipy, plnoprofilový interiérový turniket REXON)</i>
<b>Městské lázně - Brno Zábrdovice</b>	<i>(platební a identifikační systém do fitness centra, pokladna, čárový kód, speciální plnoprofilový 90° turniket REXON a motorová branka pro invalidy, kola a ženy s kočárky)</i>
<b>Městské lázně Brno - bazén Ponávka</b>	<i>(bezhotovostní platební a identifikační systém, 1 x počítačová pokladna, bezkontaktní čipy, 4 ramenný turniket ROUND-J, plnoprofilové turnikety REXON pro přístup z parkoviště, branky pro invalidy, šatní skříňky s elektronickými a mincovními zámky)</i>
<b>Městské lázně Zlín</b>	<i>(turniketový vstup)</i>
<b>Budějovický Budvar N. P.</b>	<i>(docházkový systém Passport přístupový systém Access, vjezdy vozidel)</i>
<b>Daikin Device Czech Republic</b>	<i>(docházkový systém Passport, přístupový systém Access)</i>
<b>Anect Brno</b>	<i>(přístupový systém Access)</i>
<b>DHL EXEL Pohořelice</b>	<i>(docházkový systém Passport, přístupový systém Access, vjezdy vozidel)</i>
<b>Zlín Precision</b>	<i>(docházkový systém Passport)</i>
<b>TES Vsetín</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém Cardpay vjezdy vozidel)</i>
<b>Valašské Muzeum v přírodě</b>	<i>Rožnov pod Radhoštěm - (vstupenkový systém)</i>
<b>Wanzl s. r. o.</b>	<i>(docházkový systém Passport, stravovací systém Cardpay)</i>