

Segmentace a spokojenost klientů na multifunkční budově HOUSE 64

Klára Herudková

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Klára Herudková**
Osobní číslo: **K20436**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Segmentace a spokojenost klientů na multifunkční budově HOUSE 64**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek k tématu práce – definování základních pojmů z oblasti vztahového a cíleného marketingu a komunikace v realitní sféře.
2. Definice cíle a účelu bakalářské práce spolu s výzkumnými otázkami.
3. Objasnění současné situace řešené problematiky, na její základě bude navržena metoda výzkumu, která zastane praktickou část bakalářské práce.
4. Zpracování výzkumu formou kvantitativního dotazníkového šetření, kterému bude předcházet pre-test. Vyhodnocení získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Na základě evaluace kvantitativního výzkumu a odpovědí na výzkumné otázky bude vyhodnocen přínos práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga et al. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
KOTLER Philip, et al. 2007. Moderní marketing. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
KOTLER Philip, Gary Armstrong. 2020. *Marketing*. Praha : Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 2009. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Kvalifikační práce se zabývá identitou klientů na multifunkční budově HOUSE 64 ve Zlíně, jejich spokojeností a v neposlední řadě možnými dodatkovými službami, které by společnost CREAM Real Estate, jako obhospodařovatel této nemovitosti, mohla doplnit.

Účelem profilace klientů je efektivně oslovit potenciální cílovou skupinu v podobě zájemců o pronájem obchodní jednotky či kanceláře, a to jazykem, kterému rozumí a informacemi, jež vyhledávají. Tento záměr je rozepsán v teoretické části, která obsahuje kapitoly o marketingu jako pojmu, marketingovém procesu, cíleném marketingu, marketingovém komunikačním mixu a vztahovém marketingu. Teoreticky je také popsán marketingový výzkum zastávající praktickou část bakalářské práce. Konkrétně kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, jemuž předchází pre-test. Během pre-testu zástupci respondentů, tedy stávající klienti obchodní jednotky a kanceláře, doplní dotazník o jejich poznatky, které, budou-li relevantní, upřesní dotazníkové šetření, jež bude v digitální formě posláno zbylým respondentům.

Klíčová slova:

Spokojenost klientů, kanceláře, obchodní jednotky, segmentace, komunikace, HOUSE 64, CREAM Real Estate

ABSTRACT

The qualification thesis deals with the identity of clients in the multifunctional building HOUSE 64 in Zlín, their satisfaction and last but not least possible additional services that CREAM Real Estate, as the property manager of this property, could add. This bachelor thesis.

The purpose of client profiling is to effectively reach a potential target group of people interested in renting a business unit or office in a language they understand and with the information they are looking for. This purpose is elaborated in the theoretical part, which includes chapters on marketing as a concept, the marketing process, target marketing, the marketing communication mix and relationship marketing. The theoretical part also describes the marketing research representing the practical part of the bachelor thesis. Specifically, quantitative research in the form of a questionnaire survey preceded by a pre-test. During the pre-test, representatives of the respondents, i.e. existing clients of the business unit and the office, will complete the questionnaire with their findings which, if relevant, will refine the questionnaire survey which will be sent in digital form to the remaining respondents.

Keywords:

Client satisfaction, offices, business units, segmentation, communication, HOUSE 64, CREAM Real Estate

Velký dík patří Pavlíně Srkalové Jemelkové, za zprostředkování komunikace se společností CREAM Real Estate, také za podporu a pomocnou ruku při tvorbě bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 MARKETINGOVÝ PROCES.....	13
1.2.1 Marketingové prostředí	14
1.3 TRHY.....	15
1.4 CÍLENÝ MARKETING	16
1.4.1 Segmentace	17
1.4.2 Tržní zacílení.....	19
1.4.3 Positioning.....	19
1.5 B2B & B2C.....	20
1.5.1 Business to business	20
1.5.2 Business-to-customer	21
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.1.1 Reklama.....	22
2.1.2 Podpora prodeje	23
2.1.3 Public relations.....	23
2.1.4 Direct marketing.....	24
2.1.5 Osobní prodej.....	24
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V REALITNÍ SFÉRE.....	25
2.3 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	26
3 VZTAHOVÝ MARKETING	28
3.1 USPOKOJENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA	29
3.2 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	29
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	30
3.4 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	32
4 METODIKA PRÁCE.....	34
4.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	34
4.2 CÍL PRŮZKUMU.....	34
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	34
4.4 OBJEKT ŠETŘENÍ.....	35
4.5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z DOSTUPNÝCH ZDROJŮ ŠETŘENÍ.....	35
4.6 VÝZKUMNÁ ČÁST	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 HOUSE 64.....	38

5.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE	39
5.2	HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	39
5.3	LOGO SPOLEČNOSTI.....	40
6	ROZBOR VÝCHOZÍ SITUACE.....	41
6.1	SUMARIZACE PROSTOR.....	41
6.2	SPOKOJENOST KLIENTŮ	42
6.3	POTŘEBY KLIENTŮ	42
6.4	PROFILACE KLIENTŮ.....	42
7	SBĚR DAT	43
7.1	PROCES SBĚRU DAT	43
7.2	PŘEKÁŽKY PŘI SBĚRU DAT.....	43
8	PRE-TESTY.....	45
8.1	OBCHODNÍ JEDNOTKY	45
8.2	VELKÉ KANCELÁŘE	45
8.3	MALÉ KANCELÁŘE	46
9	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
9.1	DOTAZNÍK URČENÝ KLIENTŮM KANCELÁŘSKÝCH PROSTOR	47
9.2	DOTAZNÍK URČENÝ KLIENTŮM OBCHODNÍCH PROSTOR.....	55
9.3	SUMARIZACE POZNATKŮ	60
10	SEGMENTACE.....	62
11	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	64
11.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
11.1.1	VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?	64
11.1.2	VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?	64
11.1.3	VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?	65
11.2	CÍL PRŮZKUMU.....	65
11.3	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Se společností CREAM Real Estate jsem se poprvé potkala v létě, kdy jsem k nim nastupovala jako posila do marketingového týmu. Z letní brigády se stala práce při studiu, která pokračuje v podobě kooperace na bakalářské práci. Společně jsme zvolili účelné téma, zaměřující se na budovu HOUSE 64, konkrétně na její klienty a faktory ovlivňující jejich působení.

HOUSE 64 je nově revitalizovaná administrativní budova v bývalém Baťově továrním areálu, která nabízí flexibilní kanceláře, obchodní jednotky a skladové prostory. Z doslechu se ví, že tam nepanuje nejpříjemnější atmosféra. Za cíl si tedy v bakalářské práci kladu najít příčinu nespokojenosti a navrhnout řešení, která by mohla být nápomocná.

V teoretické části práce vás provedu základními definicemi marketingu, cíleným a vztahovým marketingem a v neposlední řadě se dotknu komunikačního mixu v realitní sféře. Seznámím vás také s metodikou, jež popisuje cíl průzkumu, proces sběru dat a stanovené výzkumné otázky. Pokračuji praktickou částí, ve které vyhodnotím výchozí situaci na základě sekundárních zdrojů, které tvoří komunikační platforma společnosti CREAM Real Estate, Klientský portál a zkušenosti obchodních manažerů. Zpracuji získaná data z pre-testů a dotazníkového šetření, na nichž základě navrhnou možné kroky, které by mohly vést ke zlepšení atmosféry na budově HOUSE 64.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je slovo anglického původu skládající se ze dvou částí – market, což v překladu znamená trh a koncovky -ing, která vyjadřuje činnost spojenou s vytvářením trhu. Dá se říct, že je to komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků. Zákazník je v marketingu považován za klíčový prvek. Hlavní roli hraje také v každé marketingové úvaze a rozhodování marketingového manažera.

Marketing vznikl v USA na počátku 20. století jako odezva na průmyslově vyspělou ekonomiku, tedy ekonomiku přebytku a masové spotřeby, kde nabídka převládala nad poptávkou. Většina západoevropských zemí vstoupila do této fáze ekonomického rozvoje na konci 50. let minulého století. „Marketing byl v tomto období rodící se vědní disciplínou orientovanou na metodologii obchodního rozhodování, která poskytovala teoretické poznatky praxi a ukazovala cestu zabezpečení prodeje pro vyráběné produkty nabízené na trhu.“ Mimo jiné je se s marketingem pojí velmi široký soubor lidských aktivit, které podmiňují jeho definici z odlišných vědeckých a praktických hledisek (Jurášková et al., 2012, s. 117-118). Světlík (2005, s. 10) marketing definuje jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Zároveň je to také proces, který začíná dávno před prodejem produktu a trvá i po samotné konverzi dodává Kotler et al. (2007, s. 38).

V průběhu historického vývoje marketing prošel několika etapami od tržně nediferencovaných přístupů až po marketing cílený a různé formy IT marketingu integrované do nové ekonomiky (Jurášková et al., 2012, 118).

1.1 Marketingový mix

Jedná se o soubor nástrojů, které se využívají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. V názvu jsou zahrnuty čtyři nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Pojem marketingový mix může být označován také 4P. Označení je odvozeno z anglického jazyka, ve kterém slova znějí následovně – product, price, place a promotion.

Za produkt je považováno cokoliv, co je trhu nabízeno k uspokojení potřeby, a to včetně služeb. Produktu je nutné vytvořit hodnotu, která se nejčastěji udává v penězích. Většina spotřebitelů je ochotna zaplatit, pokud ceny nabízených produktů jsou úměrné spotřebitelské

hodnotě. Pokud je produkt přeceněn, spotřebitele to odradí. Distribuce zabezpečuje prostorové hledisko, kdy se produkt přiblíží ke spotřebiteli s cílem udělat jej dostupnější. Marketingová komunikace se má zaměřit na vytvoření pozitivní reakce spotřebitele na produkt. Propaguje a vytváří příznivý psychologický efekt s cílem učinit zboží žádaným. Nutno podotknout, že marketingový mix není statický prvek, nýbrž neustále se opakující proces (Jurášková, Horňák et al., 2012, s.136-137).

Díky tomu, že společnost CREAM Real Estate nabízí služby a komunikuje se zákazníky, jsou tady zmíněny varianty marketingového mixu zaměřené na zmíněné služby, kde se ze 4P přechází na 7P a zákazníci, kteří se svého pohledu vnímají 4P jako 4C.

Služby:

Dnes se používá model 7P, tedy 4P + personál (personnel), proces (process) a fyzické prostředí (physical evidence) (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 137).

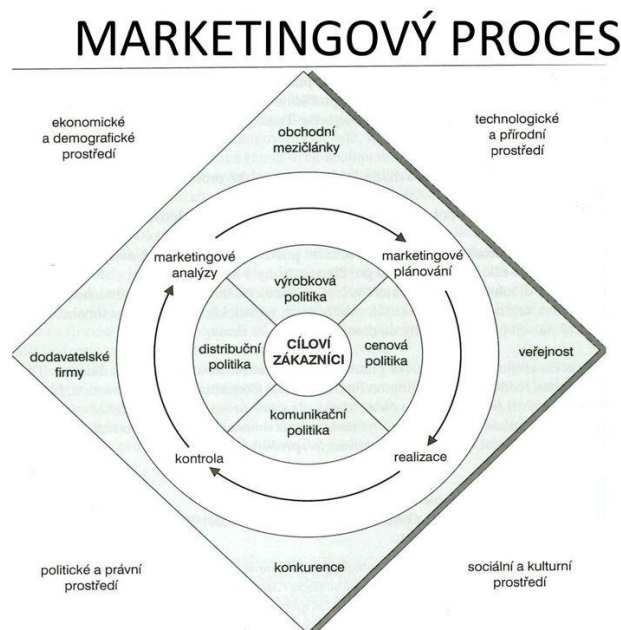
4P z pohledu zákazníků:

Orientuje-li se společnost na zákazníka, zdůrazňuje se model 4C, který klade důraz na potřeby zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 137).

Marketingový mix není statický prvek, nýbrž neustále se opakující se proces (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 137).

1.2 Marketingový proces

Součástí marketingového procesu jsou analýzy marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu a v neposlední řadě realizace marketingové strategie (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103).



Obrázek 1: Marketingový proces (zdroj Kotler a Armstrong, 2004)

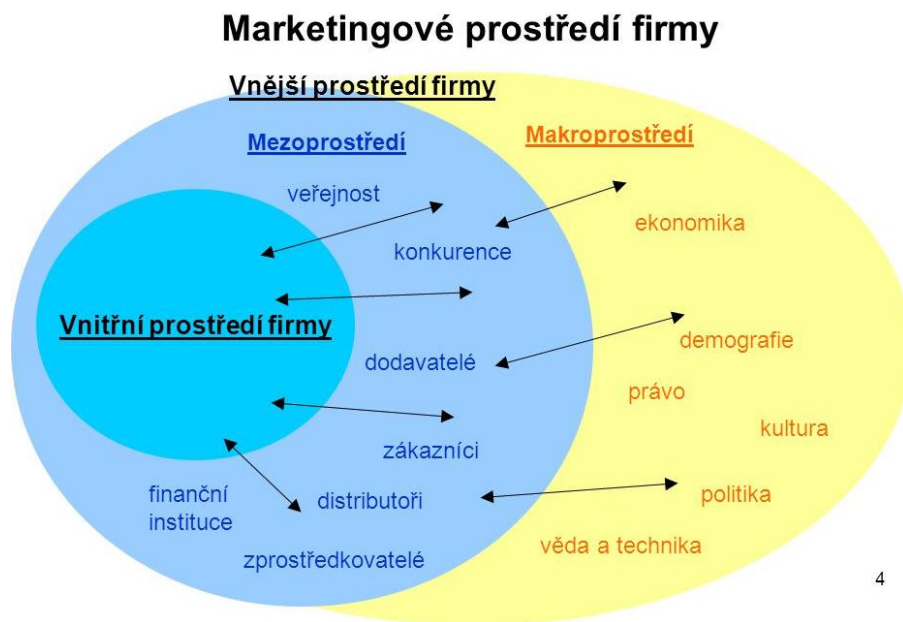
„Uprostřed obrázku vidíme zákazníka, na kterého se zaměřujeme. Cílem je vytvořit s ním pevné spojení, které by přineslo firmě zisk. Firma si nejprve vymeze trh, který následně rozdělí do menších segmentů, vybere ty nejslibnější a soustředí se na uspokojení potřeb cílových zákazníků“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104).

Podle Kotlera et al. (2007, s. 59) marketingový proces také ukazuje marketingové role a činnosti ve firmách a síly, které ovlivňují marketingovou strategii.

1.2.1 Marketingové prostředí

Základem marketingu je vyrobit a prodat, co lidé chtějí kupovat. Významnou fází je tedy pochopení marketingového prostředí. Rozdělujeme se na dvě úrovně: makroprostředí zahrnující širší společenské síly ovlivňující podnikání, a také mikroprostředí, které se zabývá dopady ovlivňující sloužit zákazníkům. „Velmi důležité, i když nesnadné, je vymezení ovlivnitelnosti. Některé vlivy, zejména vnitřní, tedy mikroprostředí, jsou ovlivnitelné managementem podniku, jiné, zejména ty, které přicházejí z makroprostředí, ovlivnitelné prakticky nejsou“ (Světlík, 2005, s. 22).

Vnější vlivy je možné rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí firmy, které tvoří zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost a z makroprostředí, jenž tvoří ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní vlivy. Tyto síly mají vliv nejen na situaci a rozhodování firmy, ale současně i na její mikroprostředí v podobě organizace a jejího řízení, vybavenosti nebo lidského rozvoje (Světlík, 2005, s. 23).



Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy (zdroj: SlidePlayer, ©2023)

1.3 Trhy

Úvodem této podkapitoly je nutno zmínit, že různorodost marketingu vyplývá z jeho založení na dvou nejsložitějších entitách – lidském mozku a společnosti, ve které žijeme. K lepšímu porozumění procesů se spolupracuje s řadou věd: psychologie, fyzika, sociologie nebo sémiotika (Kotler, 2007, s. 65). Každá z nich průkazně přispívá svým obsahem k dosažení lepších výsledků, ať už v zaujetí potenciálního klienta nebo orientování se v lidských potřebách.

V ekonomickém pojetí představuje trh tu oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží. Z psychologického hlediska je trh výslednicí působení ekonomických subjektů, tedy činností organizovaných skupin či jednotlivců. Psychologie chápe trh nejen jako sféru probíhajících ekonomických procesů, ale zaměřuje se na člověka, jeho potřeby, hodnotové orientace, motivační ladění a styl života. S ekonomickým rozvojem jednotlivých zemí

získává psychologická dimenze trhu stále větší význam, protože zvyšující se úroveň života přináší i vyšší, složitější a diferencovanější spotřebu.

Nabídka vytváří alternativy k uspokojování potřeb při realizaci zájmů, utváření postojů, a tak ovlivňuje chování v oblasti spotřeby a životního stylu. Spotřebitel vnímá existenci konkurence na trhu a reaguje na ni (Jan Kincl et al, 2004, 35-36).

1.4 Cílený marketing

Jedná o proces sladění silných stránek firmy, které ovlivňují její celkový směr a budoucnost. Aby byla splněna efektivita strategie, je zapotřebí mít přehled v makroprostředí, mikroprostředí a také znalost trhů, na kterých značka působí. Z toho důvodu má marketingová strategie tři nezávislé části, kterými jsou:

- segmentace trhů,
- způsoby rozvoje výhodných vztahů,
- strategie vůči konkurenci (Kotler et al., 2007, s. 66).

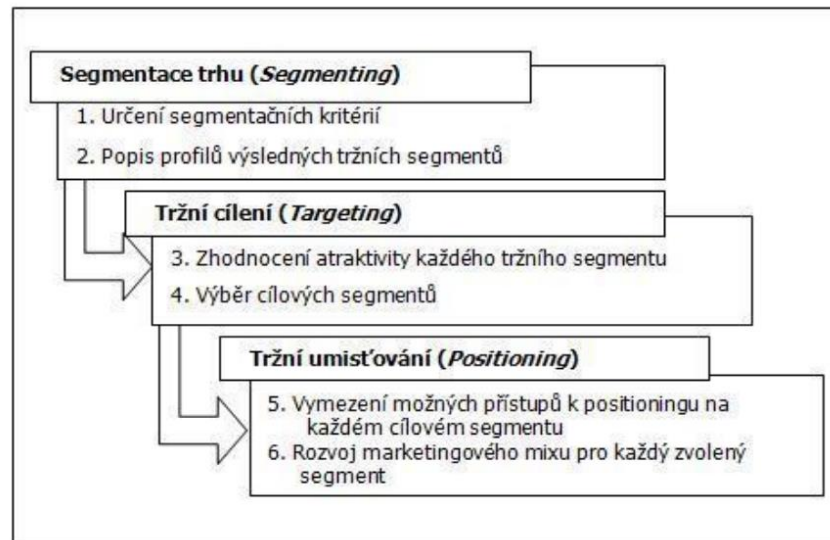
Dle Koudelky se většinou při úvahách o marketingové orientaci vůči danému trhu nepřistupuje stejně ke všem spotřebitelům. Zvažují se odlišnosti, které se následně promítají do rozhodování o marketingové strategii. Tento přístup je nazýván jako tzv. diferencovaný marketing. Název je odvozen od přístupu tržních diferencí mezi zákazníky. Další a modernější pojmenování je divergentní marketingová strategie, tedy strategie založena na tržní segmentaci. Termín používající se nejčastěji je cílený marketing (target marketing).

„Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává výrazné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. Cílený marketing tedy obsahuje na sebe navazující tři hlavní etapy:

1. etapa – segmentace trhu (segmentation)
2. etapa – tržní zacílení (targeting)
3. způsob zaměření (positioning)“ (Koudelka, 2005, s. 11)

1.4.1 Segmentace

Segmentaci je možné chápat třemi způsoby – segmentace trhu jako stav, jako strategie a jako proces, který se v marketingovém prostředí používá velmi často. Pro potřeby bakalářské práce se bude hovořit o segmentaci jako procesu. Chápe se ve smyslu poznávání tržních segmentů, tedy jako proces, ve kterém je snaha najít a odhalit tržní segmenty, které nejlépe odrážejí v daném směru podstatné rozdíly mezi spotřebiteli, zákazníky.



Obrázek 3: Segmentace trhu (zdroj: Wroblowská, 2018)

Segmentace trhu jako proces probíhá v několika fázích. Využívá přitom různých přístupů a metod, které jsou rozděleny podle dvojího typu:

Metody deduktivní segmentace, které zahrnují marketingové zpravodajství a obsahovou analýzu.

Metody a techniky induktivní segmentace

„Zatímco obsahová analýza je vlastně zároveň metodou sběru i analýzy dat, v případě induktivní segmentace je účelné rozlišit metody, techniky induktivní segmentace spojené se získáváním dat a metody, techniky spojené s analýzou dat.“ Metody se poté dělí na primární a sekundární data (Koudelka, 2005, s.121-126).

„Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:

1. zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – **segmenty jsou co nejvíce homogenní**
2. segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – **segmenty jsou zřetelně heterogenní**

Má-li být cílený marketing úspěšný, musí být založen na respektování tržních diferencí, respektování reálně existujících a na trhu působících tržních segmentů, a nikoliv na libovolné „manipulaci“ spotřebitelů do segmentu“ (Koudelka, 2005, s, 19).

Pro přesnou segmentaci je vymezena celá řada kritérií, nejčastěji uváděná jsou:

- **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod (ManagementMania, © 2011-2023)

Shrnutí segmentace je takové, že její smysl spočívá v poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování (Koudelka, 2005, s. 15).

1.4.2 Tržní zacílení

Jedná se o proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. Zároveň při této volbě musí být zohledněny dvě proměnné, kterými jsou atraktivita daného segmentu a své vlastní možnosti a limity. (Kotler et al., 2007, s.66, s. 484). Finální výběr, tedy cílový trh, tvoří množina kupujících sdílejících určité společné potřeby nebo charakteristiky.

V problematice tržního zacílení je možné se potkat s pojmy nediferencovaný a diferencovaný marketing. Nediferencovaným marketingem myšleno ignorování rozdílů mezi tržními segmenty a snahou oslovit celý trh jednou nabídkou. Diferencovaný marketing se naopak zaměří na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří individuální nabídku.

„Konkurenční výhoda znamená výhodu oproti konkurenci, získaná nabídkou vyšší hodnoty pro spotřebitele, buď prostřednictvím nižších cen nebo většího užítku, který odůvodní vyšší ceny“ (Kotler et al., 2007, s. 490).

1.4.3 Positioning

„Pozice produktu znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“ (Kotler et al., 2007, s. 502).

Využívá se několik strategií positioningu. Každá z nich používá asociace, která mění zákazníkovo vnímání produktu. Některé firmy se zaměřují na atributy produktu, jiné zase na užitek, který produkt nabízí.

V rámci této podkapitoly je příhodné zmínit pojmy USP a ESP.

USP (Unique Selling Proposition), Jedinečná prodejní nabídka znázorňuje unikátní užitek produktu, který bývá velmi vytrvale zdůrazňován. Užitek obvykle odráží funkční nadřazenost – nejvyšší kvalitu, nejlepší služby, nejnižší ceny nebo nejpokročilejší technologie.

ESP (Emotional Selling Proposition), emocionální prodejní nabídka. Zákazník si vytvoří jedinečné asociace spjaté s produktem či značkou. Právě z toho důvodu si lidé vybírají věci, které mají rády, i když jim nemusí přinést nejvyšší výkon.

1.5 B2B & B2C

„Having established that it is not the nature of the product that is bought and sold that differentiates business markets from consumer markets, we move on to examine what are regarded as the defining characteristics of business markets. Many authors have sought to identify the dimensions by which business markets can be distinguished from consumer markets, and the specific characteristics of business markets and consumer markets on each of these dimensions“ (Brennan, McDowell, 2020, s. 9).¹

1.5.1 Business to business

„Druh marketingu, kdy cílovou skupinou nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, korporace, kanceláře. Typickými představiteli B2B jsou např. kopírky, dárkové předměty, kancelářské potřeby apod“ (Mediaguru, ©2023).

Dle Kotlera a Armstronga u B2B marketingu vychází iniciativa od firmy a taktéž je její cílovou skupinou (2004, s.135).

¹ Poté, co jsme zjistili, že podnikatelské trhy se od spotřebitelských trhů neliší povahou nakupovaného a prodávajícího produktu, přejdeme k prozkoumání toho, co je považováno za charakteristické znaky podnikatelských trhů. Mnoho autorů se snažilo určit dimenze, podle nichž lze podnikatelské trhy odlišit od spotřebitelských trhů, a specifické charakteristiky podnikatelských a spotřebitelských trhů v každé z těchto dimenzí.

Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 227) také odkazují na definici podle Kotlera a pojem B2B definují jako obchodní vztah zaměřený na průmyslové trhy. Podniky prodávají podnikům. Prodej realizují vysoce vyškolení prodejci, nákupčí jsou dobře informováni o konkurenčních nabídkách. Úspěch obchodu je značně závislý na jejich zkušenostech a dovednostech.

Výše zmíněné pojmy se nevylučují, naopak se doplňují. Z toho důvodu jsou v rámci této práce všechny relevantní.

1.5.2 Business-to-customer

Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou široké skupiny lidí. Typickými představiteli B2C jsou např. značkové nápoje, potraviny, oblečení, kosmetika, prací prášky a mnoho dalších FMCG produktů (rychloobrátkového zboží). Typ komunikace one-to-many, kdy (jedna) značka komunikuje s mnoha tisíci či miliony potenciálních zákazníků (Mediaguru, ©2023).

Tedy se jedná o prodej konečným spotřebitelům, kdy iniciativa vychází od firmy a cílovou skupinou jsou spotřebitelé (Kotler, Armstrong, 2004, s. 135).

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing“ (Johnová 2008, s.196).

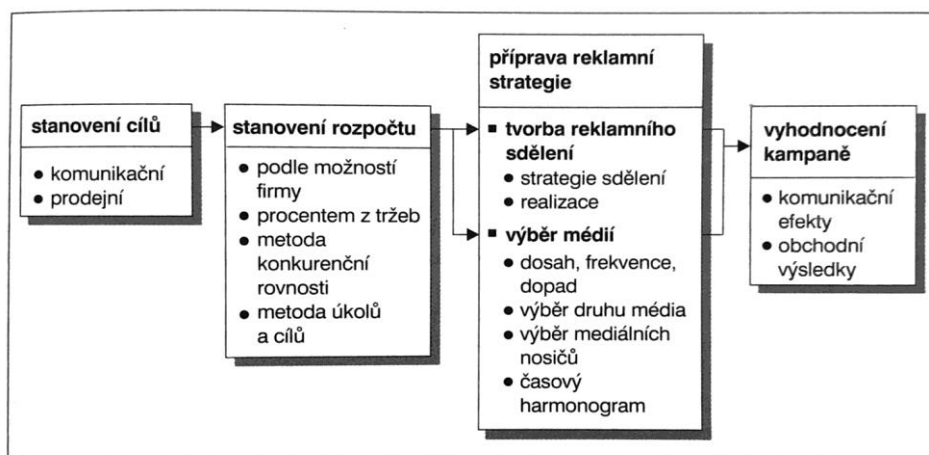
2.1.1 Reklama

„Neosobní forma prezentace, komerční sdělení prostřednictvím médií.

Reklama dle autorky Johnové zahrnuje:

- tištěné reklamy určené pouze ke shlédnutí (od plakátů po billboardy)
- ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy),
- audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film)
- 3D reklamu,
- technologie internet“ (2008, s. 197).

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí (viz obrázek): stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.



Obrázek 4: Základní rozhodnutí marketingového řízení (zdroj: Kotler a Armstrong, 2004)

2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje neboli prodejní reklamu tvoří krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Ne ve všech zemích lze použít všechny prostředky, různé země mají svá zákonná omezení a samozřejmě ne všechny metody budou vhodné pro neziskové kulturní organizace (Johnová, 2008, s. 197).

Dle Kotlera a Armstronga se podpora prodeje sestává z podnětů podporujících nákup a prodej produktu nebo služby. Tyto podněty pak jmenuje autorka Johnová: spotřebitelské soutěže, hry, loterie, odměny, a dárky, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, slevové akce, kupóny, úvěry s nízkým, nulovým nebo odloženým úročením (2008, s.197). Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup (2020, s. 660).

2.1.3 Public relations

PR, vztahy s veřejností. „Je soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy. Zahrnuje články v tisku, pořádání seminářů, veřejné projevy, představení instituce, výroční zprávy, charitu a sponzoring, vydávání publikací a časopisů (firemní časopisy), styk s veřejností a místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, veřejné oslavy a slavnostní události“(Johnová, 2008, s. 197)

Zmíněné nástroje pro vytváření vztahů s veřejností se zdají čtenářům a divákům/konzumentům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí; někdo preferuje více zprávu či informace o novinkách, než-li přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím PR mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu (Kotler, Armstrong, 2004, s.638).

2.1.4 Direct marketing

V českém překladu přímý marketing. Všechny různorodé formy přímého marketingu, jako jsou například telemarketing, direct mail, či on-line marketing, mají společné tyto charakteristiky – přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě a zpětná vazba bývá okamžitá a přímo měřitelná. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Výsledné sdělení se může měnit v závislosti na zákaznickově reakci. Direct marketing je vhodný k exaktně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2004, s. 639).

Poznámka autorky:

Pokud zákazník nevyjádřil souhlas nebo již u dané společnosti není registrovaný, od 1. července 2022 platí novela zákona o elektrických komunikacích který č. 374/2021 Sb., která říká, že není možné kontaktovat lidi po telefonu s jakýmkoliv marketingovým sdělením. (Otravný marketing, 2022).

2.1.5 Osobní prodej

Tvoří ho individuální kontakt nabízejícího se zákazníkem v podobě obchodních setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejní veletrhy a výstavy a v neposlední řadě prodej prostřednictvím katalogů (Johnová, 2008, s. 197).

Další interpretace je následovná:

Jedná se o obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt. Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Správná reakce na námitky, zvládnutí vyjednávacích technik a přesvědčivá argumentace jsou rozhodujícími faktory ve fázi ovlivňování v obchodním jednání. V porovnání s reklamou má tři základní benefity:

- a) živý a vzájemný osobní kontakt mezi dvěma nebo více osobami,
- b) kultivují se všechny druhy vztahů, počínaje prostým prodejcem až po hluboké přátelské vztahy, je nástrojem k budování dlouhodobých vztahů s určitými klienty, zacílen na kvalifikované potenciální zákazníky,
- c) jde o komunikaci tváří v tvář, příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího, bezprostřední reakce na aktivity druhé strany (Jobber, Lancaster, 2001).

2.2 Marketingový komunikační mix v realitní sféře

„Most of the corporations in the real estate business have not yet become fully conversant with orientation in marketing until now. A new understanding of marketing is needed to survive in the hard business in future. Only a real estate marketing that is integral (including the whole development of real estate: beginning with the idea of a real estate project, continuing with the life cycle of the property and ending in selling or demolition) is able to meet the needs and wishes of the target market, and only along those lines the corporations can serve the individual target groups effectively and economically.

The basis of real estate marketing describes relations between customers, products and corporations which are willing to sell or rent their goods and services²“ (Real Estate Marketing, 2020).

Jako i u jiných odvětví podnikání je klíčové, aby potenciální klient si byl vědom nabídky. Je tedy nezbytné ho oslovit **reklamou**. Forma reklamy se může lišit od velikosti společnosti a také typu nabízené nemovitosti. Běžně je možné se potkat s reklamou v řádkové inzerci, tedy s inzeráty, převážně v on-line prostředí. Reklama může být také OOH formou billboardů, letáků, reklama v obsahové síti nebo formou videa.

² "Většina společností působících v oblasti realit se dosud plně neseznámila s orientací v marketingu. Pro budoucí přežití v tvrdém byznysu je zapotřebí nové chápání marketingu. Pouze realitní marketing, který je integrovaný (zahrnuje celý vývoj nemovitosti: počínaje myšlenkou realitního projektu, pokračuje životním cyklem nemovitosti a konče prodejem nebo demolicí), je schopen uspokojit potřeby a přání cílového trhu a pouze v tomto směru mohou korporace efektivně a hospodárně obsluhovat jednotlivé cílové skupiny. Základ marketingu nemovitostí popisuje vztahy mezi zákazníky, produkty a korporacemi, které jsou ochotny prodávat nebo pronajímat své zboží a služby.

Je-li zákazník již zaregistrovaný u některé z realitních kanceláří nebo u developera, je pravděpodobné, že v rámci **direct marketingu** mu budou chodit newslettery, direct e-maily, nebo se s ním někdo spojí telefonicky. Obsahem většinou bývají nové nabídky bytových či komerčních prostor.

Podstatnou roli v rámci marketingu v realitní sféře nese **přímý marketing**. Je to většinou obchodní zástupce nebo realitní makléř, který má za úkol vézt prohlídky bytů, domů, kancléře či jiných nemovitostí a setkat se s klienty tváří v tvář. Pro úspěšnou konverzi v podobě pronájmu či koupě by měl ovládat informace o prostoru a proces pronájmu či koupi, tedy obchodní podmínky. Neméně důležitý je způsob, jakým informace předá klientovi. Z toho důvodu realitní makléři či obchodní manažeři se mohou účastnit školení, na kterých budou připraveni na komunikaci tváří v tvář s klientem (Barbora Tomšů, 2023, obchodní manažerka společnosti CREAM Real Estate).

Samozřejmostí dnešní doby a poznatků je, že všechny použité nástroje marketingového komunikačního mixu musí být mezi sebou v souladu. Pro nejlepší efektivitu je třeba myslet na integrovanou marketingovou komunikaci.

2.3 Efektivní komunikace se zákazníky

„Základní vývojové tendence v marketingu zahrnují způsoby a metody, jimiž se firmy snaží své zákazníky vyhledávat. V minulosti se soustředily na tzv. masový, nediferencovaný marketing, který se zaměřoval na co nejširší okruh potencionálních klientů. V současné době si je vybírají mnohem pečlivěji a vytvářejí s nimi dlouhodobější vztahy.“ Čím vyšší je stupeň diverzifikace a čím novější jsou formy navazování kontaktů se zákazníky, tím vyšší je stupeň fragmentace trhu. Firmy na tuto skutečnost reagují tak, že opouštějí marketing oslovující nejširší okruh klientů a soustřeďují se na určitý segment, ve kterém se zaměřují pouze na jeho části či dokonce na jednotlivce (Kotler, Armstrong, 2020, 58).

Poptávka po produktech společnosti pochází od dvou skupin – nových zákazníků a opakovaně nakupujících zákazníků. Díky demografickému rozložení, ekonomickým a konkurenčním faktorům je nových zákazníků stále méně. Rostou náklady na jejich přilákání – zaujmout nového zákazníka může být až 10x nákladnější než udržení stávajícího. Nalezení nových zákazníků je stále důležitým faktorem, ale důraz se klade zejména na udržení výnosných zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi (Kotler et al., 2007, s.47).

Marketéři vytvářejí rozsáhlé databáze o údajích se zákaznících, o jejich nákupech, preferencích apod. Následně je využívají pro vytváření nabídek „na míru“ (Kotler, 2020 s.59).

Komunikace hraje velmi významnou úlohu při určování a uspokojování sociálních požadavků jednotlivců i skupin. Až rozhodovací roli má komunikace v pracovním procesu, kdy se používá pro sdělování informací s cílem podpory rozhodovacího procesu, k motivaci (nejen) spolupracovníků, k vysvětlování úkolů, řešení problémů, určování cílů, hledání optimálních variant strategií, poskytování kontrolní zpětné vazby, k řízení týmů, k manažerskému řízení na všech stupních atp.

Ať už se použije jakýkoliv typ komunikace a jakýkoliv komunikační prostředek, má-li být komunikace efektivní, měla by vždy splňovat požadavky, kterými jsou:

zřetelnost, stručnost, správnost, úplnost a zdvořilost (Vymětal, 2008, s.26-27).

3 VZTAHOVÝ MARKETING

Dnešní trh je přesycen konkurencí. V předchozích kapitolách bylo zmíněno, že k úspěchu na dnešním vysoce konkurenčním trhu musí firmy upustit od produktové a prodejní filozofie a obrátit se k filozofii zákazníka a marketingu. Vztahový marketing se tedy zabývá způsobem, jak zdokonalit své plnění vůči zákazníkům a uspokojování jejich potřeb (Kotler et al., 2007, s.534). Jurášková a Horňák et al. (2012, s, 129) dodává, že se jedná o budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo i nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností. (Kotler et al., 2009, s. 549) upřesňuje, že v rámci vztahového marketingu je nutné vytvářet hodnotné vztahy nejen se zákazníky, ale i se zaměstnanci, marketingovými partnery, dodavateli, distributory, zprostředkovateli, dealery, členy finanční komunity, tedy akcionáři a investory.

V rámci vztahového marketingu je často zmiňován **CRM** – customer relationship management (angl.) – řízení vztahu se zákazníky. Jedná se o databázovou technologii, která umožňuje proces shromažďování, zpracování a využívání informací o zákaznících firmy. Pomáhá poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 48, 129). CRM je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojování zákaznických potřeb – se snahou o maximální zisk obou stran a vytvoření partnerského vztahu. Dlouhodobý vztah vyžaduje trvalé odkrývání zákaznických potřeb a produkty na míru, hlavně klíčovým zákazníkům. Uplatněním CRM se dlouhodobě zvýší jak hodnota pro zákazníka, tak hodnota zákazníka pro firmu (Lošťáková, 2009, s. 18).

Vztahový marketing může být vnímán jako protiklad k transakčnímu marketingu, jenž je zaměřen na jednotlivé transakce (Kotler et al., 2007, s. 556). Ku příkladu zákazník provádí opakované nákupy jen díky nízkým nákladům a bez pocitu závazku danému dodavateli. Taková transakce nemá historii, není sentimentální a nedochází k vybudování dlouhodobějšího vztahu. Naopak ve vztahovém marketingu se klade důraz na loajalitu a věrnost zákazníků (Gummerson, 2008, s. 24-25). Je třeba mít na paměti, že fakt, kdy se společnost snaží vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky automaticky nezaručuje, že se zákazníci bude opakovaně provádět cílené konverze (Kotler et al., 2007, s. 557).

3.1 Uspokojení potřeb zákazníka

Pojem spokojenost zákazníka a hodnota zákazníka spolu souvisí, ačkoliv nejsou stejné. Oba koncepty spojuje fakt, že jsou výsledkem relativních úsudků a porovnání přínosů a nákladů. Rozdíl spočívá v tom, že hodnota pro zákazníka je spojována se všemi fázemi kupního procesu, zatímco spokojenost zákazníka je výsledkem až ponákových fází a fáze užití. Lépe řečeno, hodnota pro zákazníka může být generována bez výrobku či služby, zatímco spokojenost je vždy výsledkem zkušenosti získané užíváním produktu (Lošťáková et al., 2009, s 44-45).

3.2 Hodnota pro zákazníka

V marketingové literatuře je pojem hodnota pro zákazníka používána a definována mnoha různými způsoby. Užívání různých pojmů, existence mnohých významů i značná různorodost názorů na atributy a podstatu hodnoty pro zákazníka pouze odrážejí složitost a komplexnost této problematiky. Je to způsobeno především tím, že hodnota pro zákazníka je komplexní, mnohovýznamový, subjektivní a dynamický koncept. Dalším faktorem, který přispívá k nejednoznačnosti vymezení pojmu je skutečnost, že pojem hodnota je používán v různém významu a v jiných vědních disciplínách jako je psychologie, sociologie, ekonomie, marketing nebo management.

Mezi nejčastěji vyskytující se definicí hodnoty pro zákazníka se objevuje podle Holbrooka (1994, s. 14; 2005, s. 46), který definuje hodnotu pro zákazníka jako relativistické (komparativní, osobní, závislé na situaci) preference, charakterizující zkušenosti subjektu (zákazníka), získané interakcí s objektem, tj. výrobkem či službou, osobou, místem, věcí, událostí nebo myšlenkou. Jinými slovy tato definice říká, že hodnota pro zákazníka je subjektivně vnímána jednotlivými zákazníky v závislosti na situaci, podmínkách a kontextu (produktu), je relativní ve srovnání se známými nebo představovanými, očekávanými alternativami a dynamická – měnící se u jednotlivců v průběhu času doplňuje Lošťáková (2009, s. 45).

Velké množství lidí se přiklání i k poněkud stručnější definici podle Zeithamla již z roku 1988, který hodnotu pro zákazníka popisuje jako posouzení nebo hodnocení zákazníkem zaměřené na srovnání mezi ziskem a užitečností získanou z výrobku či služby nebo vztahu a vnímaným obětováním nebo náklady, což vede k vytvoření určitého vztahu (postoje) nebo emocionální vazby k danému produktu.

I přes to, že vnímání vzniklých definic je čistě na subjektivní bázi a vhodného kontextu s tématy, je možné říci, že veškeré definice a přístupy k tomuto pojmu mají stejné jádro, kterým je spojení s určitým výrobkem či službou a je to záležitost vnímaná spíše zákazníkem, než aby byla objektivně určována prodejcem nebo někým jiným (Lošťáková, 2009, s. 45)

Autorka Lošťáková dodává (2009, s. 45), že v současné době je hodnota pro zákazníka známým a uznávaným pojem. Spíše než hledání konkrétních definic se pozornost stáčí k její měřitelnosti a efektivnosti v rámci CRM

3.3 Spokojenost zákazníka

Pojem spokojenost zákazníka a hodnota zákazníky spolu souvisí, ačkoliv nejsou stejné. Oba koncepty spojuje fakt, že jsou výsledkem relativních úsudků a porovnání přínosů a nákladů. Rozdíl spočívá v tom, že hodnota pro zákazníka je spojována se všemi fázemi kupního procesu, zatímco spokojenost zákazníka je výsledkem až ponákupní fáze a fáze užití. Lépe řečeno, hodnota pro zákazníka může být generována bez výrobku či služby, zatímco spokojenost je vždy výsledkem zkušenosti získané užíváním produktu (Lošťáková et al., 2009, s. 44-45).

„On the basis of the cognition-affect-behavior model, the authors hypothesize that customer satisfaction mediates the relationship between customer value and customer loyalty, and that customer satisfaction and loyalty have significant reciprocal effects on each other. Furthermore, the potential interaction effect of satisfaction and switching costs, and the quadratic effect of satisfaction, on loyalty are explored“³(Lam et al., 2004, s. 293-331).

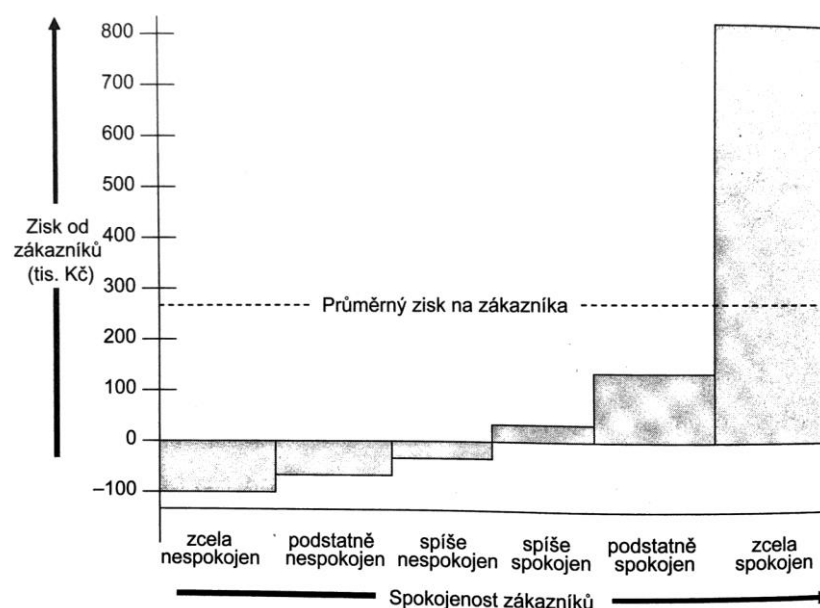
³ Na základě vlivu kognitivního behaviorismu autoři předpokládají, že spokojenost zákazníka zprostředkovává vztah mezi hodnotou zákazníka a loajalitou zákazníka a že spokojenost a loajalita zákazníka se navzájem významně ovlivňují. Dále je zkoumán potenciální interakční efekt spokojenosti a nákladů na změnu dodavatele a kvadratický efekt spokojenosti na loajalitu.

Lošťáková et al., (2009, s. 94) také doplňuje, že spokojenost zákazníků je základním důsledkem vyšší hodnoty pro zákazníky a měřítkem výkonnosti podniku orientovaného na trh.

K tomu, aby se spokojenost dala měřit existuje řada způsobů. Obvyklý způsob měření spokojenosti je pomocí CSI (Customer Satisfaction Index), který vychází z celkové spokojenosti zákazníků pomocí šestibodové škály:

1. zcela nespokojen,
2. podstatně nespokojen,
3. spíše nespokojen,
4. spíše spokojen,
5. podstatně spokojen,
6. zcela spokojen.

Každá úroveň spokojenosti zákazníka je dána hodnocením od 0 bodů, co by znamenalo, že zákazník je zcela nespokojen až po 100 bodů, kdy bude zákazník zcela spokojen. Pro průměrnou hodnotu CSI je zapotřebí z daného vzorku určit průměr hodnocení spokojenosti jednotlivých klientů. I když CSI poskytuje celkový pohled na uspokojení konzumentů, pro řízení vztahů se zákazníky to není dostačující (Lošťáková et al., 2009, s. 94).



Obrázek 5: Pohled na spokojenost a ziskovost zákazníka (zdroj: Best, 2005)

Klíčové je zjistit, jaký podíl zákazníků je zcela spokojených, podstatně spokojených atd., Různá úroveň spokojenosti se totiž různě odráží na jejich setrvání u podniku a také na ekonomických výsledcích. Zpravidla zisky podniku plynou zejména od zcela spokojených zákazníků a jejich průměrné výnosy jsou podstatně vyšší než u zcela nespokojených jedinců. Dalším faktem, který se dá z grafu vyčíst je ten, že nespokojení zákazníci nakupují menší množství, tím pádem přináší menší marže.

Nespokojení zákazníci jsou stejně důležití jako ti spokojení. Sice nepřinesou tolik výnosu, za to má společnost nedocenitelnou přímou zpětnou vazbu, na co se může lépe zaměřit. Z ekonomického hlediska se nespokojení zákazníci také vyplatí, protože udržení si stávajícího odběratele je až 10x méně nákladnější, než získání nového (Lošťáková, 2009, s. 94-95, Kotler et al., 2007, s. 47).

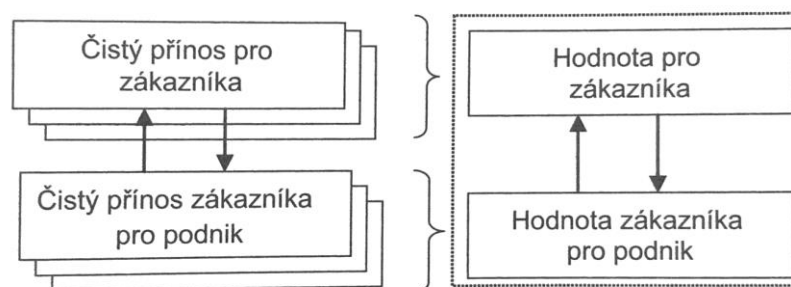
Další metodou, jakou se spokojenost může měřit **průzkum spokojenosti zákazníků**. Forem může být několik, nejčastější je ale kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření nebo telefonování stávající odběratelům, dali-li k tomu souhlas.

Klíčovou roli u (ne)spokojenosti zákazníka hraje očekávání. Je porovnáván přínos nákupu oproti zmíněnému očekávání. Odpověď na otázku: „Jak si zákazníci svá očekávání vytvářejí?“ je zkušenost z minulých nákupů, doporučení přátel a informace, které poskytuje sama firma a v neposlední řadě i konkurence (Kotler et al., 2007, s. 538-541).

3.4 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka by měla obsahovat dvě vzájemně podmíněné složky viz obrázek.

- 1) hodnotu pro zákazníka, tj. co získá za dobu spolupráce s podnikem ze vztahu zákazník
- 2) hodnotu zákazníka pro podnik, tj. co přinese zákazník za dobu spolupráce firmě.



Obrázek 6: složky hodnoty zákazníka (zdroj: Lošťáková, 2009)

„Přiměřeně individualizovaná obsluha je předpokladem pro dosažení mimořádných benefitů a zajištění dlouhodobé prosperity firmy, a naopak míra přizpůsobení nabídky výrobku a služeb (velikost hodnoty poskytnuté zákazníkovi) závisí na přínosech zákazníka pro podnik (tj. hodnotě zákazníka pro podnik). Při řízení vztahů se zákazníky je proto potřeba zohledňovat současně obě stránky hodnoty, tj. jak se marketingové úsilí projevuje ve spokojenosti a loajalitě zákazníků, ale současně i jaké efekty spolupráce se zákazníkem podniku přináší.“

Důvodem měření hodnoty zákazníka je komplexnost posouzení efektů, které byly získány ve vztahu se zákazníkem – ze všech současných i očekávaných budoucích transakcí za celou dobu předpokládané spolupráce, kdy se nejedná pouze o ekonomický faktor (Lošťáková, 2009, s. 107).

Základním stavebním kamenem stanovení hodnoty zákazníka pro podnik vychází ze skutečnosti, že zákazníci jsou pro podnik zdrojem současných i potenciálních zisků a k jejímu odhadu je možné zvolit tyto přístupy:

- analýzu založenou na prostých odhadech skupiny jednoduchých proměnných
- finanční analýzu – jako kvantitativní analýzu založenou na individuálních tržbách a většinou i nákladech, které jsou obvykle diskontovány (pře počítány a sečteny)
- statistickou analýzu založenou na předchozích dvou přístupech; zahrnuje přesnější analýzy s využitím pravděpodobnosti a vyúsťuje v model celoživotní hodnoty zákazníka; použitelná je tam, kde jsou k dispozici velké objemy dat, které mohou být statisticky zpracovány (Peppers, Roggers, 2004, s. 413-446).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je poznání a segmentace klientů budovy HOUSE 64 ve Zlíně a následné srozumění s tím, jaké jsou jejich názory a potřeby. V neposlední řadě se klade důraz na zjištění, zda jsou klienti spokojeni s poskytovanými službami v rámci budovy HOUSE 64.

4.2 Cíl průzkumu

Dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit, kdo navštěvuje komplex HOUSE 64. Jací jsou klienti obchodních a kancelářských jednotek. Vyhovují kanceláře menším nebo větším firmám? Podstatné je zjistit, zda jsou tito obyvatelé spokojeni, případně co by mohla udělat společnost CREAM Real Estate, aby tomu tak bylo.

VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?

Důvod, proč byla vybrána tato výzkumná otázka se pojí s tím, že by bylo příhodné znát cílovou skupinu, která HOUSE 64 obývá. Její základní znaky a specifikace by se použila na další komunikaci a propagaci, která má zaujmout potenciální skupinu klientů.

VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?

Je nasnadě si definovat, jaké služby společnost CREAM RE poskytuje. Jedná se o celkovou správu budovu (odklizení sněhu, mytí výloh, úklid) a nadále také komunikace.

VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?

4.3 Účel šetření

Komplex dvou administrativních budov HOUSE 64 byl revitalizován roku 2019, kdy své prostory ihned nabídl k pronájmu. Nebyl přesně definován tržní segment, klíčové bylo zaplnění kancelářských a obchodních prostor. To se z větší části podařilo, bohužel se nepracovalo se získanými informacemi o klientech, které by byly ku prospěchu budoucí propagace či obecného přehledu. Z toho důvodu má tato bakalářská práce za úkol vyhodnotit stávající situaci, zjistit, kdo jsou klienti a jaké mají potřeby a v neposlední řadě navrhnout tržní segment, který by mohl zaplnit zbývající volné prostory, jsou-li.

4.4 Objekt šetření

Dotazníkové šetření je určeno všem klientům, kteří se pravidelně, z pracovních důvodů, pohybují na HOUSE 64. Cílem je znát právě jejich názor a zpětnou vazbu.

Pre-test před samotným dotazníkovým šetřením je určen pro zástupce jednotlivých skupin, které byly definovány jako obchodní jednotky, malé kanceláře a velké kanceláře. Vzejdou-li z pre-testů relevantní poznatky, budou přidány do dotazníkového šetření, které bude následně rozesláno zbytku klientům

1. V první vlně se přes Klientský portál odešle oznámení o tom, že bude probíhat dotazníkové šetření.
2. Klientům, kteří jsou zodpovědní za pronájem prostor se pošlou dotazníky s prosbou, ať ho přepošlou i svým kolegům.
3. V případě nízkého počtu odpovědí bude použita interaktivní cesta v podobě QR kódů odkazující na dotazník určen pro kanceláře, který bude umístěn ve výtahu a dalších frekventovaných místech v budově.

4.5 Analýza současné situace z dostupných zdrojů šetření

Nyní se dá pouze polemizovat o tom, zda jsou klienti na budově HOUSE 64 spokojeni s nabídkou služeb a přístupem společnosti CREAM Real Estate. Jeden z ukazatelů může být obsazenost budovy a také míra odchodů. Relativně spolehlivý způsob, na jehož základě se dá dojít k závěru je komunikace skrze Klientský portál což je platforma společnosti CREAM Real Estate, která slouží k vyřizování klientských požadavků. Dále se bude brát v potaz názor obchodních zástupců, kteří s nájemci vyřizují požadavky osobně. Z rozhovorů si pak odnáší poznatky, které mohou přispět k dotvoření obrazu o celkové náladě na HOUSE 64.

4.6 Výzkumná část

„Úkol provést výzkum je komplikován skutečností, že neexistuje všeobecně přijatá představa, jak tento proces má vypadat. Například není zcela jasná role teorie. Tento problém má význam jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. V mnoha situacích se však přijímá, že:

- teorie rámuje, na co se díváme a jak o tom přemýšlíme,
- teorie poskytuje základní koncepty a vede nás k důležitým výzkumným otázkám,
- teorie navrhuje, jaký dáváme výzkumným datům smysl,
- teorie nám umožňuje propojit naše výsledky se znalostmi, ke kterým chceme přispět,
- teorie zvyšuje povědomí výzkumníka a návaznostech a širším významu“ (Hendl, Remr, 2017, s. 82).

I přesto jsem je přikláněno k uznání teorie, která dává důraz výzkumným datům, konkrétně tedy datům numerickým, které vznikají z měření proměnných, jenž přináší kvantitativní výzkum. Cílem bude zkoumání toho, v jakém vztahu jsou proměnné mezi sebou. Dá se také říct, že výzkum bude malého rozsahu, protože na budově HOUSE 64 je omezený počet klientů a také se jedná o průřezovou metodu, tedy kdy mě budou zajímat shromážděná data v jednom časovém bodě, a ne ve více časových okamžicích (Punch, 2008, s 15).

Volím empirický výzkum, konkrétně kvantitativní, pomocí dotazníkového šetření. „Dotazník je formulář, který vyplňuje obvykle sám respondent (případně v interakci s tazatelem či programem na internetu) (Hendl, Remr, 2017, s. 82). Zároveň je podle Puncha (2008, s. 46) určen výzkumnými otázkami, které jsou uvedeny výše v dokumentu a slouží ke sběru dat. Protože je v zájmu šetření také zjistit odpovědi na otázky Proč? Z Jakého důvodu? K dotazníkům je dělán pre-test, kdy s vybranými zastupiteli projdu dotazník a rozvedeme otázky, bude-li k nim mít zástupce kanceláří či obchodní jednotky co doplnit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

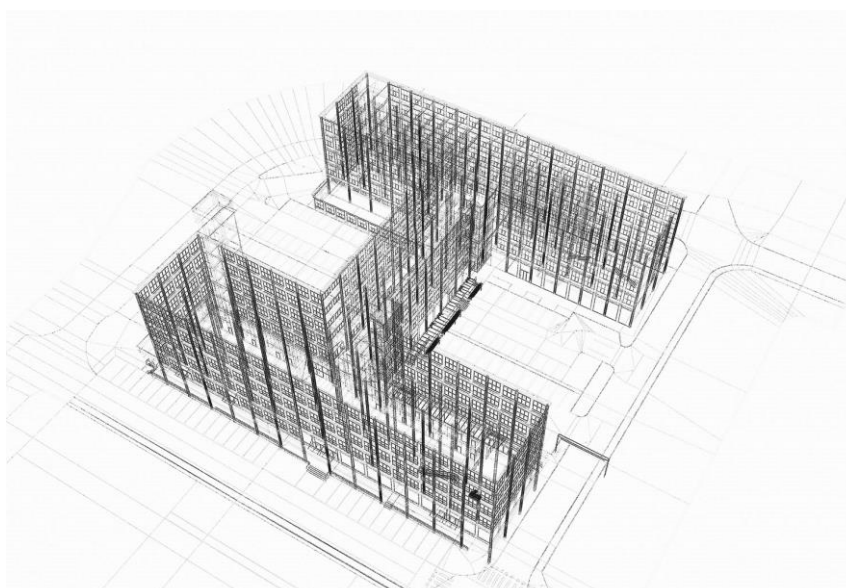
5 HOUSE 64

HOUSE 64 je pětipodlažní multifunkční budova v obchodně-průmyslové zóně bývalého Baťova areálu ve Zlíně, která nabízí prostory pro kanceláře, obchodní jednotky a také sklady. Gró této budovy je primárně v pronájmu kancelářských a obchodních prostor. V jejím okolí se nachází venkovní parkovací místa i podzemní garáže pro klienty budovy a jejich hosty.

Budova je rozdělena na dvě části. 64/1 byla přidána na aktivní portfolio společnosti CREAM Real Estate v roce 2016 a 64/2, která dokončila revitalizaci v roce 2019.

V polovině 30. let minulého století budova sloužila jako centrum Baťových výzkumných ústavů, od roku 1956 pracoviště Výzkumného ústavu gumárenské a plastikářské technologie, dnes se z ní stala moderní administrativní budova.

Název HOUSE 64 se odvíjí od půdorysu stavby, který má tvar písmene H a 64 dostala budova označení v Baťově éře (HOUSE 64, 2020).



Obrázek 8: půdorys budovy HOUSE 64 (zdroj: facebookový profil HOUSE 64)



Obrázek 7: logo budovy HOUSE 64 (zdroj: facebookový profil HOUSE 64)

5.1 Představení společnosti CREAM Real Estate

„CREAM Real Estate se stará o více než 100 nemovitostí v 63 městech na území celé České republiky. Portfolio firmy představují kanceláře, obchodní jednotky, byty, sklady a pozemky. Každá z nemovitostí je v centrální lokalitě měst nebo v její těsné blízkosti. Dobrá dopravní dostupnost je základním předpokladem pro další zefektivnění realitního portfolia“.

Aktivity společnosti se dají rozdělit do několika odvětví – development, realitní činnost, správa budov, energie a plyn, správní řízení, digitalizace procesů a marketing (CREAM Real Estate, ©2020).

5.2 Historie a vývoj společnosti

2000

„Od roku 2000 stojíme za konverzí a regenerací areálu bývalých Baťových závodů ve Zlíně. Je za námi složité oddlužení areálu známého jako Svit a následné odblokování majetku. Stáli jsme na začátku rekonstrukce budovy ředitelství firmy Baťa, dnešní Jednadvacítka a stejně tak i u převodu zchátralé 14. a 15. budovy, dnešního Baťova institutu, největší kulturní instituce v kraji. Naším cílem je do areálu bývalých Baťových závodů vrátit život, který zde podle nás patří“.

2009

Od roku 2009 společnost CREAM Real Estate začala pracovat s konceptem multifunkčního využití budov. Jednalo se o stavby, které byly navrženy s akcentem na doplnění služeb a nových funkcí při využití možností budovy. Takto revitalizované budovy vznikly v Ústí nad Labem, Chomutově a Přerově. Největší proměnu zaznamenala budova max32 ve Zlíně. Z původně desetipodlažního skladu obuvi, za války vybombardovaného, pak elektro rozvodny pro válcovnu gumy, zde v roce 2012 vzniklo komfortní loftové bydlení doplněné obchody, službami či špičkovým fitness centrem.

2016

Společnost CREAM Real Estate reaguje na nedostatek kvalitního bydlení na trhu. Vzniká koncept prémiového nájemního bydlení v zajímavých lokalitách a s dosahem služeb. Jedná se o perfektně provedené komplexní rekonstrukce původně secesních budov v Praze na Letné a na Žižkově v roce 2017 a také v Olomouci na ulici Palackého dokončené v roce 2016.

2019

Do druhého desetiletí vstupuje dokončení revitalizace budovy HOUSE 64/1 ve Zlíně. Prostor pro startupy, firmy, ale i státní a neziskové organizace. Nabídku komerčních prostor doplňují parkovací místa se službami. Souběžně se v Brně na Moravském náměstí dokončují práce na revitalizaci funkcionalistické budově. Jedná se o první čistě kancelářské projekty pod záštitou společnosti CREAM Real Estate.

5.3 Logo společnosti



Obrázek 9: logo společnosti CREAM Real Estate (zdroj: poskytnuto grafikem spol. CREAM Real Estate)

6 ROZBOR VÝCHOZÍ SITUACE

Tato kapitola se bude věnovat současnému stavu nabídky kancelářských a obchodních prostor na administrativní budově HOUSE 64. Bude zmíněno, jaká je obsazenost a jaké kancelářské dispozici se daří. Dále na základě východisek ze sekundárních zdrojů bude posouzena spokojenost klientů budovy HOUSE 64, dále jejich potřeby a žádosti.

6.1 Sumarizace prostor

Obě části budovy prošly kompletní rekonstrukcí, přesto se v jejich vnitřních prostorech najdou tzv. hluchá místa, která zůstávají neobyvatelná: Některá z nich se pronajímají jako skladové prostory a některá se nevyužívají vůbec. Tyto prostory tvoří hrubým odhadem jednu čtvrtinu budovy.

Kancelářské prostory

Komplex nabízí přes 8000 m² kancelářských prostor, z nichž je obsazeno 7 900 m². Na první pohled se jedná úspěšné procento naplnění prostor, ale dle půdorysů a databází klientů, kde je zaznamenána i výměra prostor, kterou si klienti pronajímají, je zřejmé, že přes 150 m² volných prostor tvoří pouze malé kanceláře okolo 15 m².

Možné vysvětlení situace je takové, že se k cílové skupině nedostala informace o pronájmu malých kanceláří nebo se nejedná o dostatečně atraktivní nabídku. Další úhel pohledu, jak si tuto situaci vyložit je v podobě nedostačeného tržního segmentu ve Zlíně a jeho okolí.

Obchodní prostory/Retaily

Na obou částech HOUSE 64 je k dispozici osm obchodních jednotek, z toho sedm jich je obsazených. Výměra těchto prostor dosahuje 1500 m² komerční plochy.

Sklady

Skladové prostory se bez poznámek obchodních manažerů určují jen s těžší. Autorka práce má k dispozici půdorysy, na kterých není zřejmé, zda se jedná o sklad nebo prostor bez využití.

6.2 Spokojenost klientů

Stávající situace spokojenosti klientů a jejich segmentace se dá určit na základě sekundárních dat v podobě zkušeností obchodních manažerů, kteří jsou s klienty v přímém kontaktu. Nutno dodat, že jsou spolu v kontaktu většinou jen tehdy, když se řeší fakturace nebo dochází ke změnám ze strany společnosti. Dalším ukazatelem, na základě kterého se dá vytvořit představa nálady na budově HOUSE 64, je Klientský portál. Představuje komunikační kanál, skrze který se spojí klienti se společností CREAM Real Estate a naopak.

Při tvrzení: „Negativní ohlasy převyšují ty pozitivní.“ se vychází ze zkušeností obchodních manažerů. Na budově HOUSE 64 je pár významných klientů, tzv. vlajkových lodí, kteří s obchodními manažery komunikují na pravidelné bázi a snáze se vyhoví jejich požadavkům. Ostatní klienti, kteří tvoří větší polovinu, své požadavky řeší přes Klientský portál. Ten je terčem velké kritiky, hlavně kvůli pomalému řešení požadavků.

6.3 Potřeby klientů

Potřeby klientů může poměrně přesně mapovat Klientský portál, místo kam klienti píší své požadavky v případě, že něco potřebují nebo jim něco nevyhovuje.

Existuje historie těchto požadavků, která umožňuje jejich filtraci i zjištění jejich repetitivnosti. Mezi nejčastěji řešené téma patří možnost kontaktovat zástupce obchodního či technického oddělení.

6.4 Profilace klientů

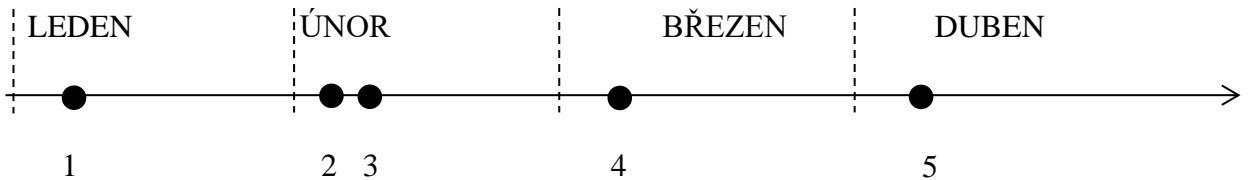
Profilace klientů ze sekundárních zdrojů není možná. Obchodní manažeri se starají o klienty na více než 100 budovách a není v jejich silách, aby si zapamatovali základní demografické údaje u všech klientů.

Při podepisování smlouvy byly uvedeny základní a volně dostupné informace ohledně podnikání klientů, bohužel se s nimi nijak intenzivně nepracuje.

Jediný faktor, který umožní rozdělení klientů je obsazenost prostor. Zda jsou více oblíbené malé či velké kanceláře.

7 SBĚR DAT

7.1 Proces sběru dat



1. Pre-test k dotazníkovému šetření se zástupcem obchodních prostor.
2. Pre-test k dotazníkovému šetření se zástupcem velkých kanceláří.
3. Pre-test k dotazníkovému šetření se zástupcem malých kanceláří.
4. Spuštění dotazníkové šetření. Rozesláno hromadně marketingovým oddělením společnosti.
5. Direct mailly jednotlivým klientům odeslány z pracovní emailové adresy autorky práce. Souběžně osobní setkání s některými klienty retailů a výzva k vyplnění dotazníku.

7.2 Překážky při sběru dat

V průběhu sběru dat došlo k časovému posunu, díky vzniklému komunikačnímu šumu při domluvě na pre-testech k dotazníkovému šetření.

Další zpoždění výzkum nabral před samotným spuštěním dotazníků, kdy se muselo se společností CREAM Real Estate domluvit, jakou cestou se ke klientům dostane zmíněný dotazník. První krok byl shromáždit veškeré kontakty klientů, kteří mají dotazník obdržet. Následně bylo v řešení, zda se dotazník pošle skrze Klientský portál, což je platforma, která slouží ke komunikaci mezi společností a klienty. Po vzájemné domluvě se dotazníky poslaly formou mailingu z platformy Smart Emailing s tím, že odesílatelem bylo marketingové oddělení společnosti CREAM Real Estate.

Tato cesta přinesla téměř nulové výsledky, ačkoliv si dotazník otevřelo přes 60% příjemců.

Ve snaze upozornit respondenty, byl odeslán individuální direct mail z firemního e-mailu autorky práce. Tato metoda se ukázala býti více užitečnou.

S vyplněním dotazníků v obchodních jednotkách se autorka práce setkala s nezájmem i po rozeslání direct mailů. Navštívila tedy i jednotlivé retaily, kde upozornila na příchozí mail s prosbou o zpětnou vazbu. Reakce byla v podobě příslibu vyplnění, bohužel se tak nestalo. Při rozhovoru se zástupcem obchodních jednotek bylo autorce řečeno, že to je „zbytečné“, že klienti ví, že se žádná zásadní změna nestane.

Ačkoliv to nebylo příjemné zjištění, je to forma zpětné vazby, kterou autorka též zapracuje k výsledkům bakalářské práce. Dle obdrženého počtu odpovědí klient očividně nebyl jediný s tímto smýšlením.

8 PRE-TESTY

8.1 Obchodní jednotky

Bohužel v den konání autorka práce onemocněla, schůzku tedy musela převzít nadřízená autorky, vedoucí marketingového oddělení společnosti CREAM Real Estate.

Zástupce cílové skupiny „obchodní jednotky“ si nepřál být zaznamenáván v audio ani video formě a přání bylo vyhověno. Poznámky nadřízené byly předány písemnou formou.

Čas byl předem omezený na 30 min, které zúčastnění vyplnili diskusí ohledně služeb a způsobu komunikace společnosti CREAM Real Estate.

Hlavní poznatky pre-testu se týkaly nefunkční komunikace ze strany společnosti CREAM RE, absence kontaktu, který by sloužil k přímému propojení se společností v případě nouze. Další zajímavý poznatek odkazoval na to, že klienti obchodních jednotek mezi sebou nemají žádnou vazbu. Nebylo by na škodu se seznámit a propojit tak pole působnosti svého podnikání.

V návaznosti na poslední myšlenku byl do dotazníku přidán odstavec zajímavější se o zájem klientů o společné setkání organizované společností CREAM RE. Zda jim nápad přijde přínosný či nikoliv.

Celé znění pre-testů je přílohou práce.

8.2 Velké kanceláře

Zástupce cílové skupiny „velké kanceláře“ si nepřál být zaznamenáván v audio ani video formě a přání bylo vyhověno. Během schůzky byly poznámky zapisovány písemnou formou.

Setkání bylo opět časově omezeno, tentokrát na 25 minut. Během setkání byly zmíněny hlavní příčiny nespokojenosti zástupce „velkých kanceláří“, mezi které jeho slovy patřila neochota, složitá komunikace přes Klientský portál, která trvá zbytečně dlouho a vysoké ceny nájmu.

Celé znění pre-testů je přílohou práce.

8.3 Malé kanceláře

Zástupce cílové skupiny „malé kanceláře“ si nepřál být zaznamenáván v audio ani video formě a přání bylo vyhověno. Během schůzky byly poznámky zapisovány písemnou formou.

Časové omezení tentokrát nebylo, každopádně setkání bylo poměrně krátké a stručné.

Zástupce cílové skupiny „malé kanceláře“ uvedl/a, že komunikace nebývá nejrychlejší, ale Klientský portál označuje jako poměrně přehledný systém. Dále se zmínil/a o absenci klimatizaci či žaluzií, což v letních měsících může být nepříjemné díky vysokým teplotám.

Celé znění pre-testů je přílohou práce.

9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

9.1 Dotazník určený klientům kancelářských prostor

Na budově HOUSE 64 jsou k dispozici kanceláře od 12 do 3000 m², z toho důvodu se složitěji hledal model dotazníku, který by se dostal jak k osobám, které jsou zodpovědné za pronájem prostor, tak k zaměstnancům, kteří docházejí do práce. Pro ulehčení situace byly vytvořeny 3 nejčastější scénáře, dle kterých se pak odvíjelo sestavení dotazníku.

1. Malé kanceláře, 12 – 49 m², ve kterých jsou jednotky osob. Výši nájmu si rozpočítají mezi sebe, ale za pronájem je zodpovědný pouze jeden člověk.
2. Střední kanceláře 54 – 306 m², které slouží jako zázemí pro malé firmy se zaměstnanci či jejich externisty.
3. Velké kanceláře, 473 – 2935 m², prostory slouží jako sídla nebo reprezentativní pobočky firem, často je součástí vlastní architektonické zpracování, které maximálně vyhovuje potřebám dané společnosti.

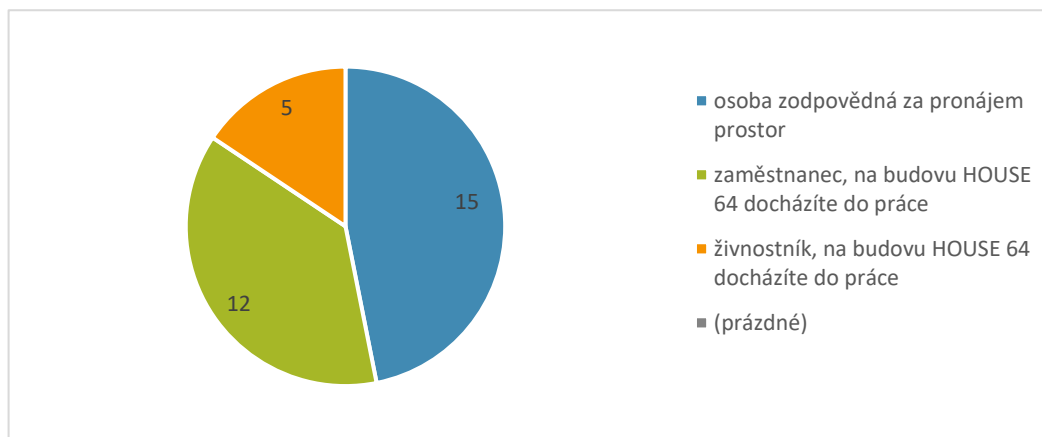
Pro co nejjednodušší zpracování byla zvolena pouze jedna varianta dotazníku, kterou mohla vyplnit osoba zodpovědná za pronájem i zaměstnanec společnosti. Otázky tak nebyly označeny jako povinné, ale byl k nim vždy dopsán text s vysvětlením, pro koho je otázka určena.

Jaké byly rozhodující faktory, které Vás přesvědčili o pronájmu prostor na budově HOUSE 64?
(Prosím o vyplnění pouze osobami, které jsou zodpovědné za pronájem prostor.)

Text dlouhé odpovědi

Obrázek 10: ukázka zpracování otázek (zdroj vlastní)

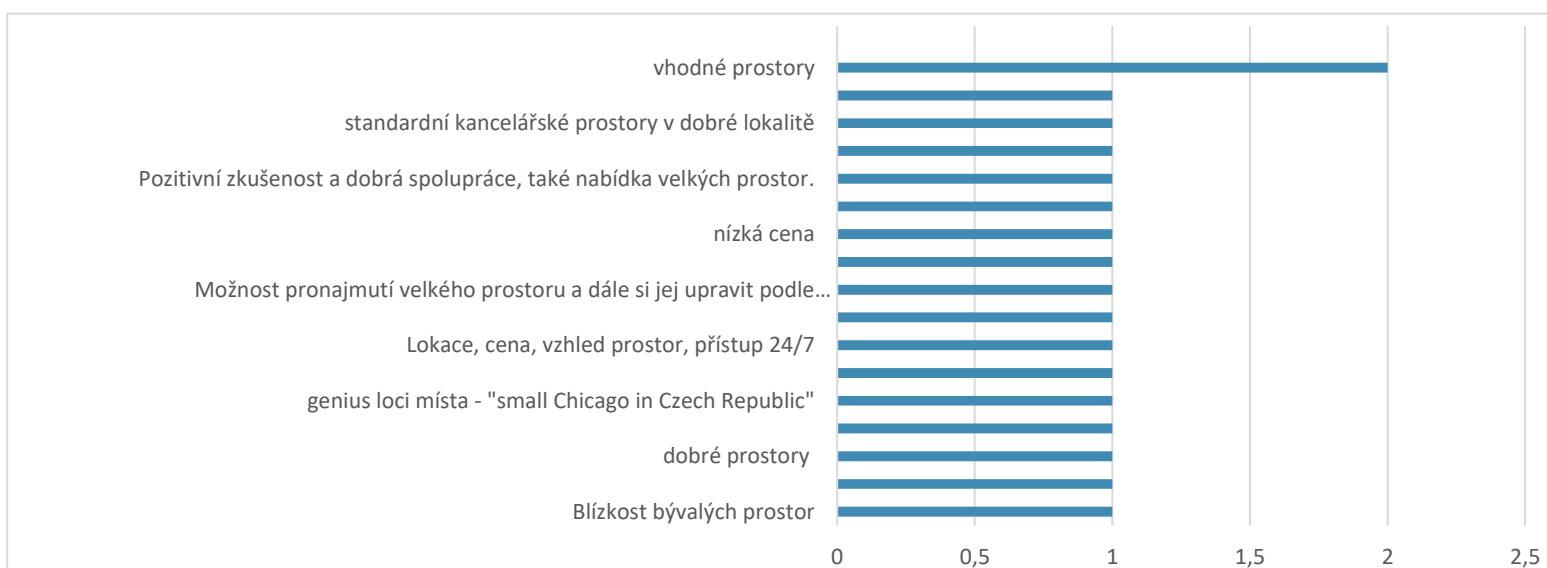
Na základě odpovědí z dotazníku je známo, že na něj z největší části odpovídaly osoby zodpovědné za pronájem kanceláří. Jedná se o pozitivní zjištění, které přinese další poznatky ohledně komunikace se společností CREAM Real Estate, které mají primárně na starost právě tyto osoby.



Obrázek 11: graf znázorňující respondenty dotazníku (zdroj: vlastní)

Reakce na otázku: „*Jaké byly rozhodující faktory, které Vás přesvědčily o pronájmu prostor na budově HOUSE 64?*“ byly v podobě pozitivního hodnocení budovy a prostor. Ať to byla vyhovující velikost nebo dispozice, lokalita a občanská vybavenost v okolí nebo fakt, že budova patřila k Baťovým továrnám. Odpovědi v dotazníku kvitovaly fakt, že je budova spravena a využívána.

Zjištění, že respondenti hodnotili kladně produkt, v podobě pronajímatelných prostor a zrekonstruované budovy, je klíčové a pozitivní.

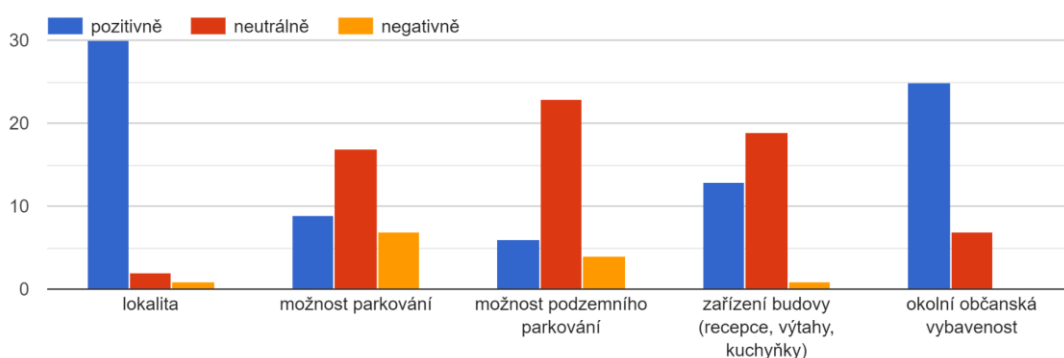


Obrázek 12 faktory, které klienty přesvědčily o pronájmu prostor (zdroj: vlastní)

Dále odpovědi odkazují na to, že klienti již mají pronajatý ve Zlíně jiný prostor, který je v blízkosti budovy HOUSE 64, což jim z logického hlediska vyhovuje.

Navazuje otázka na vlastnosti budovy, konkrétně jak lidé hodnotí lokalitu, možnost parkování a podzemního parkování v blízkosti, občanská vybavenost a zařízení budovy.

Jak vnímáte vlastnosti budovy:



Obrázek 13: graf, který vyhodnocuje vlastnosti budovy (zdroj: vlastní)

Nejlépe je hodnocena lokalita, ve které se budova nachází. Hned v závěsu za ní je okolní občanská vybavenost. Ani jeden z uvedených faktorů nelze přímo nebo v krátkém časovém období ovlivnit společností CREAM Real Estate. Každopádně je praktické vědět, že tyto součásti pojící se s budovou HOUSE 64 si získaly oblibu klientů. Dá se toho využít například v další propagaci prostor.

Další hodnocené a v dnešní době mírně kontroverzní téma bylo parkování. Většinová zpětná vazba byla neutrální v rámci parkování u budovy i v její podzemní části.

„HOUSE 64 má k dispozici dvě možnosti parkovacích míst. První je parkovací plocha okolo budovy s celkovou kapacitou 150 osobních automobilů. Některá parkovací místa jsou vyhrazena pro konkrétní nájemce, ale v přední části je i veřejné zpoplatněné parkoviště pro návštěvníky. Další variantou je podzemní parkoviště pro 38 osobních automobilů. Garážové stání je však pouze na čipovou kartu a podmíněno nájemní smlouvou“ (House 64, ©2023).

Téma parkování bylo v dotazníku zmíněno vícekrát. Jednak se objevila pozitivní zpětná vazba u výše zmíněné otázky „*Jaké byly rozhodující faktory, které Vás přesvědčily o pronájmu prostor na budově HOUSE 64?*“, která odkazovala na dostupné parkování a možnosti parkování pro nájemníka, tak i jeho klienty.

Nově zrekonstruované prostory v blízkosti potřebné infrastruktury (restaurace, pošta, parkování, kavárna apod.) s možností parkování jak pro nájemníka, tak pro klienty.

dostupné parkování, dostupnost do města, moderní prostory

Obrázek 14 odpověď respondentů (zdroj: vlastní)

Opačný názor se objevil u otázky: „*V čem by se, podle Vás, mohla společnost CREAM Real Estate zlepšit?*“. V tomto případě bylo kritizován nedostatek parkovacích míst, bezplatné parkování pro hosty a také vysoké ceny u podzemního pronájmu kanceláří.

Parkování (podzemní parkování je poloprázdné, protože cena je vysoká), žaluzie by měly být standardem v základu, možnost instalace klimatizace, nabídka výjezdních parkovacích lístků zdarma pro návštěvy

zahrnout více parkovacích míst

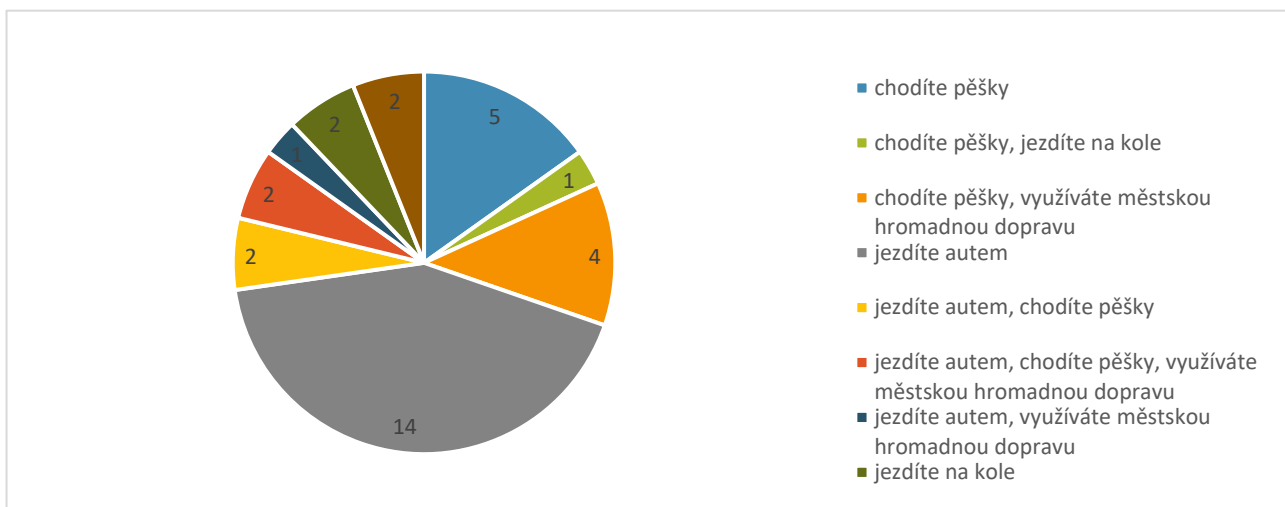
Obrázek 15 odpověď respondenta (zdroj: vlastní)

Objevil se i názor nadstandardního počtu parkovacích míst. Část parkoviště by pak měla sloužit ve prospěch městské zeleně.

Chybějící klimatizace v kancelářích - systémová chyba. , chybějící zeleň (zrušit 1x řadu parkovacích stání, místo toho zelený pás se vsakem a středně vysokou zelení, zlevni garážové stání pro nájemce).

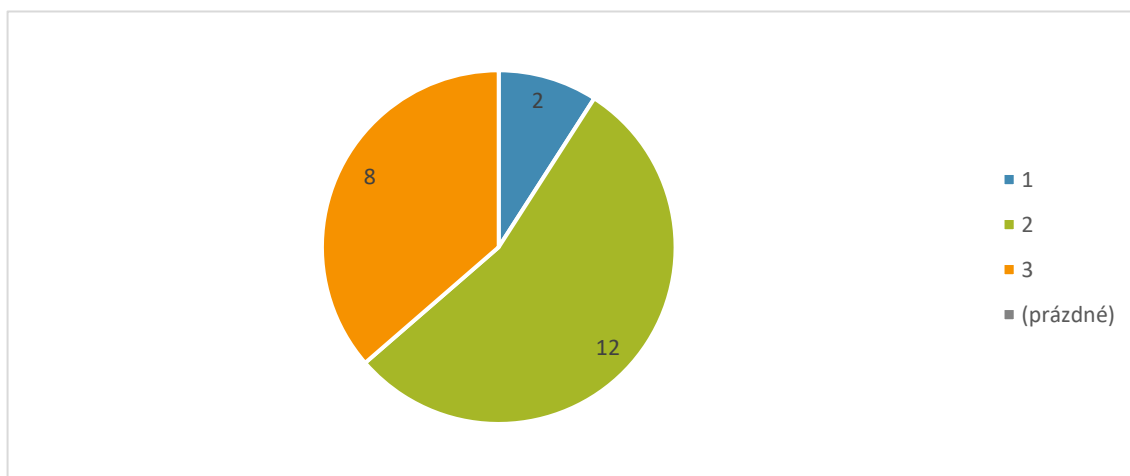
Obrázek 16 odpověď respondenta (zdroj: vlastní)

Jako východisko je brána statistika z dotazníkové šetření, které ukazuje, jak se klienti nejčastěji dopravují do práce, tedy autem.



Obrázek 17 graf hodnotící způsob dopravy (zdroj: vlastní)

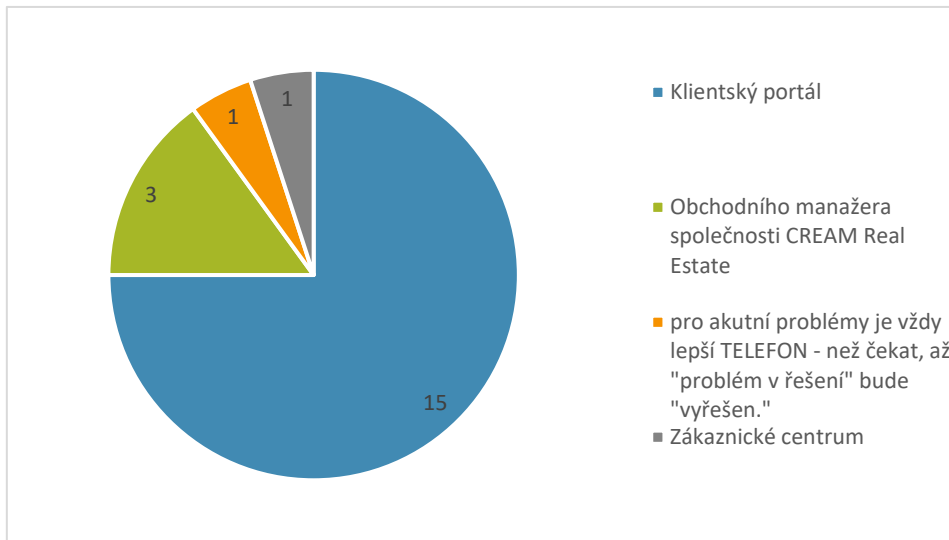
Otázka financí dle sekundární analýzy je poměrně živá. K obchodním manažerům se častokrát donesly stížnosti ohledně výše nájmu. Ti, kteří odpovídali na zmíněnou otázku volili výši nájemného na stupni 2, přičemž hodnotící škála byla následovná: 1 (vysoké nájemné) až 5 (odpovídající nájemné).



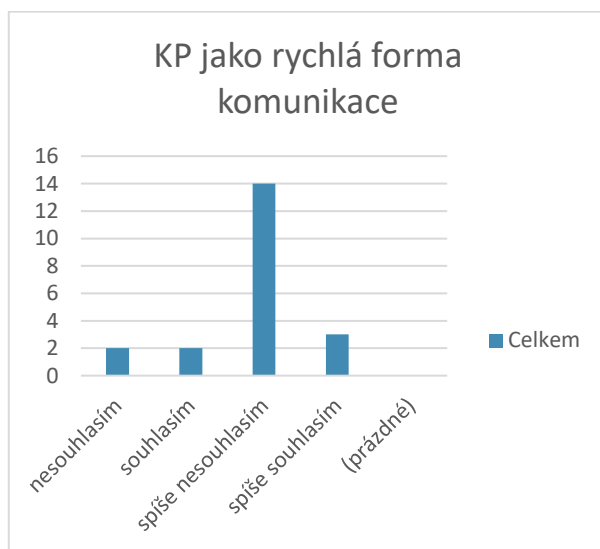
Obrázek 18: graf hodnotící výši nájmu (zdroj: vlastní)

Klientský portál, který komunikačně propojuje klienty se společností CREAM RE, také bývá častým terčem kritiky. Z toho důvodu měl v dotazníku vyhrazený prostor, který sloužil pro hodnocení a poznámky klientů.

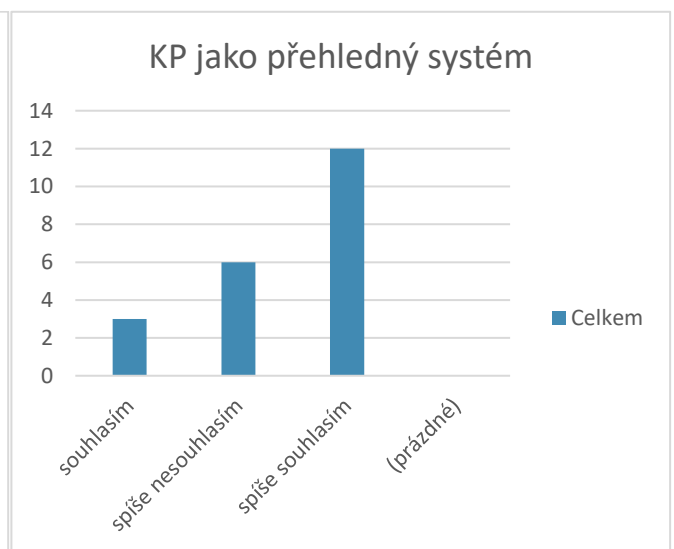
¾ odpovědí uvedly, že ke kontaktování společnosti volí Klientský portál, ačkoliv jsou toho názoru, že se nejedná o rychlá formu komunikace. Přehlednost systému je na průměrné úrovni.



Obrázek 19 graf znázorňující způsoby kontaktování (zdroj: vlastní)



Obrázek 21: graf hodnotící rychlost KP (zdroj: vlastní)



Obrázek 20: graf hodnotící přehlednost KP (zdroj: vlastní)

Byla možnost zanechat zpětnou vazbu, která by odrážela názor klientů na používání zmíněného systému. Většina odpovědí pak odkazuje na rychlost řešení požadavků.

přehlednost a rychlost odpovídání
V ničem - lepší bude realizace opatření v budovách, před budovami než "anonymní portál."
přehlednost
rychlost odpovědí
zrušit hned na začátku výrazné upozornění, že něco nemám uhrazeno
Nevím.
rychlost vyřizování požadavků
Rychlost vyřizování pohledávek
rychlost odpovědí
zbytečně dlouhý schvalovací proces požadavků
jednodušší řešení požadavků

Obrázek 22 ukázka hodnocení KP (zdroj: vlastní)

V rámci dotazníkové šetření měli klienti prostor vyjádřit, co je pro ně USP tohoto multifunkčního komplexu a naopak, co by rádi změnili. Proč by doporučili, případně nedoporučili prostory svým známým.

Mezi nejčastější odpovědi na otázku: „*Z jakých důvodů byste prostory na HOUSE 64 doporučil/a?*“ se mezi opakované odpovědi řadily ty, které zmiňovaly prostory samotné. Dále přístup na budovu 24 hodin denně, flexibilita prostor a také lokalita s blízkou občanskou vybaveností (kavárny, pošta, potraviny, restaurace).

Naopak mezi důvody, proč by tyto prostory nedoporučili, se řadí vyšší cena nájmu, absence klimatizace nebo žaluzií v kancelářích, fungující recepce pouze na jedné budově a pomalejší komunikace se správou budovy.

Na základě všech výše zmíněných faktorů, pozitivních i negativních, měli klienti ohodnotit spokojenost s pobytem na HOUSE 64. 1 (pozitivní) až 5 (negativní)



Obrázek 23: graf hodnotící celkovou spokojenost (zdroj: vlastní)

Ačkoliv zpětná vazba ohledně celkového dojmu z pobytu na HOUSE 64 byla lehce nadprůměrná, během dotazníkové šetření měli klienti více než podstatné podněty, které by společnost CREAM RE měla chovat v paměti.

V závěru bude nahlíženo na rekce otázky: „*V čem by se, podle Vás, měla společnost CREAM Real Estate zlepšit?*“.

Mezi nejčastější odpovědi patří jednoznačně rychlost a způsob komunikace, dále řešení absence klimatizace, ale například také intenzivnější propagace společnosti.

Parkování (podzemní parkování je poloprázdné, protože cena je vysoká), žaluzie by měly být standardem v základu, možnost instalace klimatizace, nabídka výjezdních parkovacích lístků zdarma pro návštěvy
V rychlosti vyřizování požadavků dlouhodobých nájemníků (viz opakované požadavky na realizaci klimatizačních jednotek).
komunikace
zahrnout více parkovacích míst
řešení požadavků na klientském portále
V instalaci klimatizace, to je pro mě naprosto zásadní nedostatek.
svižnější komunikace, řešení vysokých teplot v letních měsících
zlepšení v propagaci na internetu, aby byli více vidět
Aktuálně mě nic nenapadá
v rychlosti řešení zákaznických požadavků
Zvýšit povědomí o značce jako takové. Jednotná komunikace.
využití obou recepcí v budově, když už tam jsou

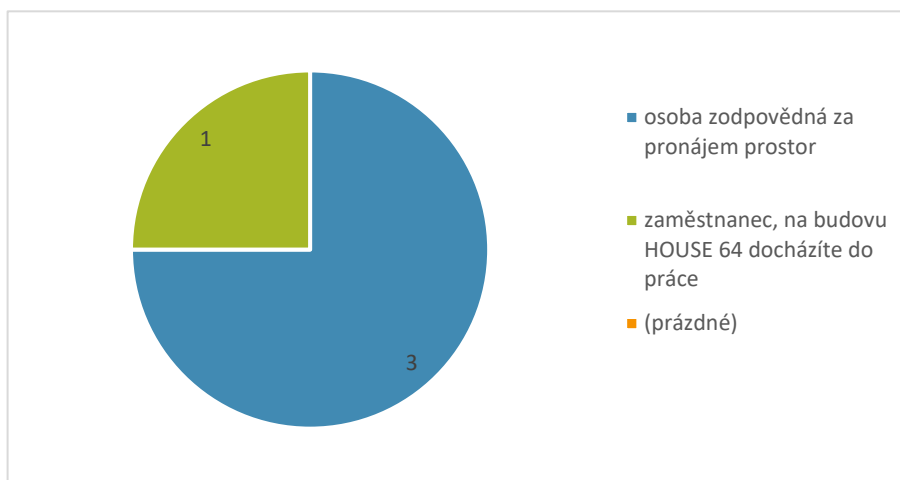
Obrázek 24 ukázky odpovědí (zdroj: vlastní)

9.2 Dotazník určený klientům obchodních prostor

Tvorba dotazníku pro obyvatele obchodních prostor, neboli retailů, byla tvořena na obdobné bázi jako dotazníky pro obyvatele kanceláří. Interní struktura retailů se skládá z osoby zodpovědné za pronájem prostor, ze zaměstnanců, kteří dochází do retailů do práce a také z živnostníků, kteří si pronajímají prostor v obchodní jednotce (například kadeřnické služby).

Již na začátku bylo dáno, že bude poměrně nízký počet odpovědí díky faktu, že se na HOUSE 64 nachází osm obchodních jednotek, z toho sedm jich je obsazeno.

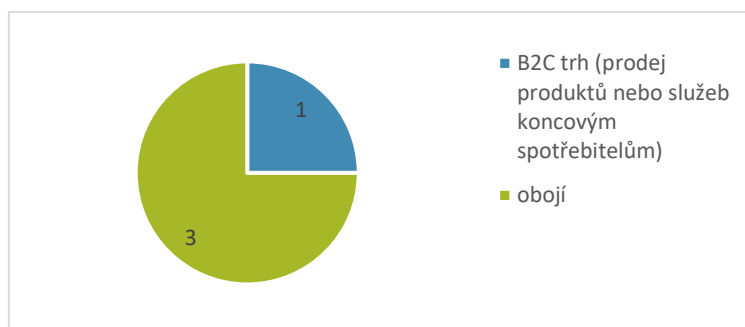
Dle uvedených odpovědí se s dotazníkem setkala většina lidí, která je zodpovědná za pronájem obchodních prostor.



Obrázek 25: graf znázorňující respondenty dotazníku (zdroj: vlastní)

Faktor, který rozhodoval o pronajmutí prostor se stával z reprezentativního vzhledu retailů, dostatku přirozeného světla a zmínka byla i o industriálním rázu budovy.

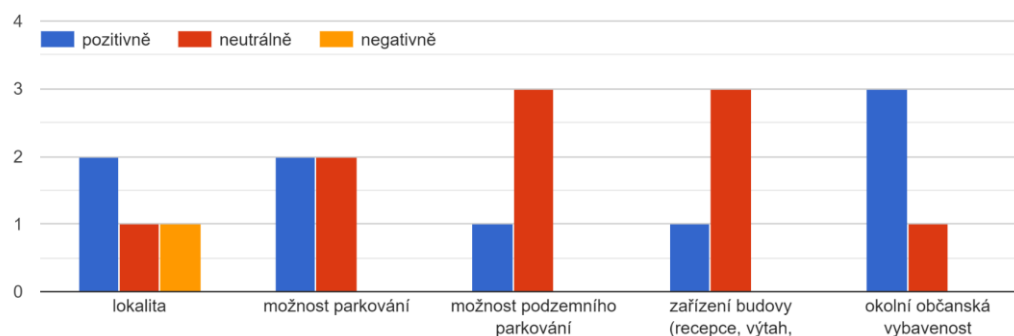
Většina respondentů také uvedla, že se pohybují jak na B2C, tak i na B2B trhu.



Obrázek 26: graf uvádějící poměr B2C a B2B trhů (zdroj: vlastní)

Stejně jako klienti kanceláří byly i klienti obchodních jednotek tázáni, jak jsou spokojeni se s vlastnostmi budovy.

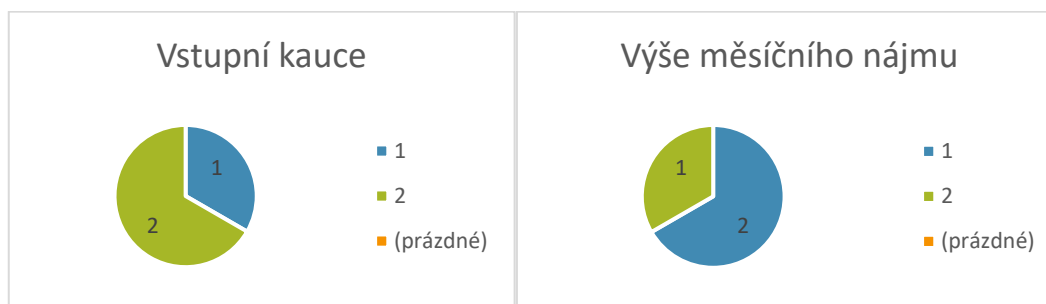
Vlastnosti budovy vnímáte:



Obrázek 27: graf, který vyhodnocuje vlastnosti budovy (zdroj: vlastní)

Nejlépe pak byla hodnocena občanská vybavenost v okolí HOUSE 64 (pošta, potraviny, restaurace, drogerie,...). Názorově se lišilo hodnocení lokality. Z dostupných informací je pozitivní zpětná vazba Bařův odkaz v podobě revitalizované administrativní budovy v bývalém továrním areálu. Na druhé straně spektra pak byly zmíněny názory, že HOUSE 64 je daleko od centra a lidé jej komplikovaně hledají. Zde se naráží na nedostatek, který je dán tím, že budova není nijak výrazněji označena. (poznámka autorky: „Na označení světelným nápisem na střeše budovy se již pracuje“).

V otázce týkající se výše nájmu a kauce byly obyvatelé retailů více kritičtí. Na stupnici 1 (příliš vysoká) až 5 (odpovídající) volili číslo **jedna a dva**.



Obrázek 28: výše vstupní kauce (zdroj: vlastní)

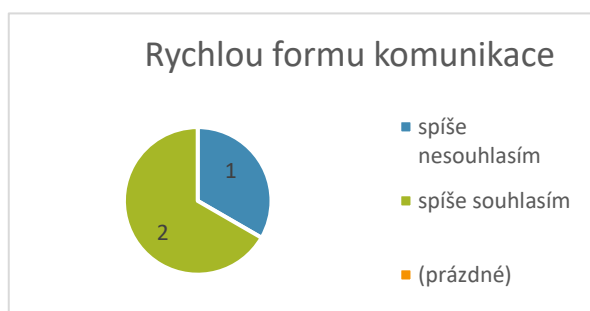
Obrázek 29: vaše měsíčního nájmu (zdroj: vlastní)

Pro obchodní jednotky taktéž funguje spojení se se společností CREAM RE přes Klientský portál. Proto byla v dotazníku kapitola, která se věnovala názoru na KP zástupci retailů.

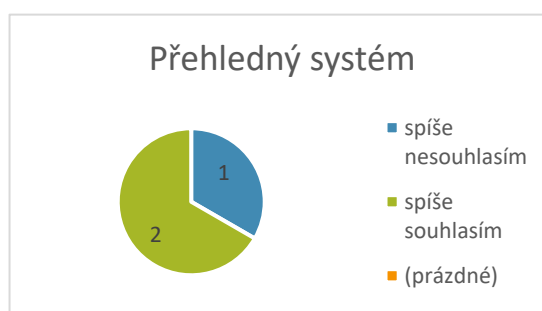
Ti vyhodnotili systém jako spíše pomalou formu komunikace. Co se týče přehlednosti, výsledky byly mírně pozitivnější.

Otázky týkající se Klientského portálu zněly následovně:

„Klientský portál vnímáte jako:“



Obrázek 31: graf hodnotící KP (zdroj: vlastní)



Obrázek 30: graf hodnotící KP (zdroj: vlastní)

Na možnosti zkvalitnění služeb, které se týkají KP bylo odpovězeno velmi podobně jako u předchozího dotazníku. Odpovědi jsou následovné:

1. rychlejší řešení problémů.
 2. kontakt na konkrétního člověka, co problém řeší
- rychlost
- rychlost a ochota v řešení požadavků

Obrázek 32: odpovědi respondentů (zdroj: vlastní)

Na popud jednoho z pre-testů zazněl i dotaz na společné setkání v rámci obchodních jednotek v komplexu HOUSE 64. Nápad byl odůvodněn jako příležitost, při které se mohou poznat zástupci retailů a také by mohla vzniknout možnost propojení jejich klientely.

Nutno dodat, že nelze určit objektivní názor, díky tomu, že se šetření nezúčastnily všechny obchodní jednotky.

Z odpovědí, které jsou k dispozici, klienti jeví zájem o to navzájem poznat sebe i jednotlivá portfolia.



Obrázek 33: graf znázorňující zájem o setkání (zdroj: vlastní)

Nechyběl dotaz na podněty, které by měla společnost CREAM RE brát v potaz.

V čem by se, podle Vás, mohla společnost CREAM Real Estate zlepšit?
(Ačkoliv je otázka nepovinná, byli bychom rádi za Vaše připomínky.)

3 odpovědi

Portál - velmi pomalé reakce, některé věci se lépe a rychle řeší telefonicky
Parkování - nelze se nikam dovolat, když nejde závora a nefunguje lístek
oznámení - například kdy se myjí výlohy
Splatnost faktur! - když chce cream zaplatit fakturu, tak den po splatnosti už máme upomínku, ale když má platit cream i měsíc nedodrží lhůtu

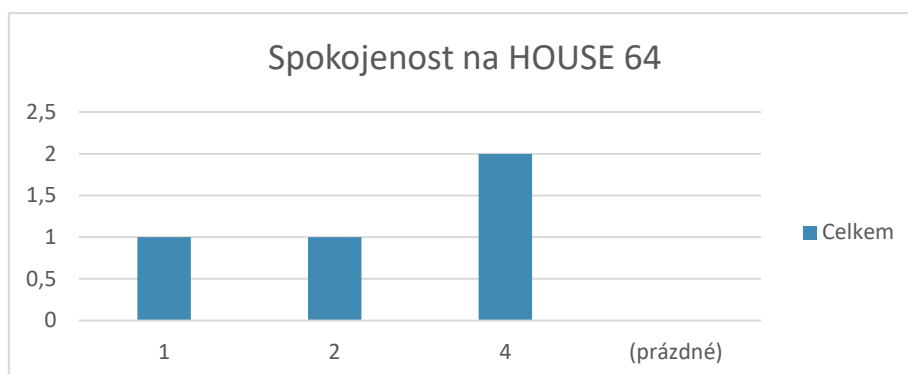
v jednání

Ochota a zájem

Obrázek 34: podněty pro společnost CREAM RE (zdroj: vlastní)

V důsledku se opět jedná o nespokojenost s Klientským portálem, kdy by klienti preferovali kontakt na konkrétní osobu, se kterou mohou vyřešit jejich požadavek. Konstruktivní kritika je vnesena i vůči časovému nepoměru upomínek. Zmešká-li nájemce, byť o jeden den, splatnost faktury, ihned se mu objeví výrazné upozornění. To samé bohužel neplatí pro CREAM RE.

Vezme-li se v potaz veškerá zpětná vazba klientů obchodních jednotek HOUSE 64, jejich celková spokojenost byla hodnocena následovně:



Obrázek 35: spokojenost zástupců retailů (zdroj: vlastní)

9.3 Sumarizace poznatků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že klienti vidí velký potenciál v budově samotné. Pozitivně hodnotili kancelářské i obchodní prostory, dispozice a flexibilitu kanceláří. Dále vyzdvihli nedávnou revitalizaci, díky již má komplex dnešní standardy a více jak 150 parkovacích míst. Byla také oceněna „atmosféra místa“, která odkazuje na Baťovy závody. Ačkoliv je multifunkční budova HOUSE 64 v průmyslové zóně areálu Svit, v bezprostřední blízkosti má občanskou vybavenost v podobě pošty, obchodů s potravinami, pekařství, restaurace, kavárny, drogerie, atd., což respondenti také hodnotili kladnou zpětnou vazbou.

Pronájem prostor netvoří pouze poskytnutí prostor. Důležitá je jejich správa, pravidelná a včasná upozornění, také ochota komunikace a přijetí konstruktivní kritiky. Dle zpětné vazby zmíněná komunikace nedosahuje takových standardů, jaké by si klienti představovali. Časté připomínky ohledně zpracování rychlosti požadavků obdržel Klientský portál, což je platforma, která umožňuje komunikaci mezi klienty a společnostmi CREAM Real Estate. Kromě stagnující komunikace byla vytýkána i rychlost řešení finančního vyrovnání, kdy plátcem je společnost CREAM RE.

Další faktor, na který by se měla společnost zaměřit jsou vysoké teploty v kancelářích během letních měsíců. Absence klimatizace nebo žaluzií zapříčiňuje nepříjemné pracovní podmínky, na které si mnozí stěžují.

V pre-testech i v dotazníku klienti nebyli spokojeni s nastavenou cenou. Je nutno objasnit, že se jedná o nově zrekonstruovanou budovu, což samo o sobě zvedá hodnotu, která se zákonitě musí projevit ve výši nájmu. Dále trh musí úměrně kompenzovat vyšší ceny v důsledku pandemie Covid 19 a válečného konfliktu na Ukrajině. Nejedná se o obhajobu cen, které jsou momentálně nastaveny, jde spíše o objasnění situace.

Na základě omezeného množství vyplněných dotazníků a rozhovoru se zástupcem retailů je zřejmé, že mnoho klientů rezignovalo na poskytnutí zpětné vazby. Jedno z vysvětlení může být ve zvolení nefunkčního modelu dotazování. Další úhel pohledu, podpořen komentářem klienta je ten, že klienti již nevěří v zásadní změnu a jsou k danému tématu neteční.

10 SEGMENTACE

Kapitola vznikla ve snaze předem si specifikovat publikum, u kterého by mohla mít úspěch nabídka se zbývajícími volnými prostory na HOUSE 64.

Ze zjištěných a poskytnutých informací se dá odvodit, že příležitost pronájmu kanceláří tvoří malé prostory okolo 20 m² a následně model, kde by nabídka byla tvořena z kancelářského prostoru větší výměry a zároveň z volné obchodní jednotky.

Určení segmentačních kritérií:

- Demografické – základní údaje o nájemnících (pohlaví, věk)
- Geografické – zaměřeno na Zlínský kraj a blízké okolí
- Socioekonomické – vzdělání, povolání, příjem

Popis profilů:

- Na základě dotazníkového šetření je žádané zvolit si tržní segmenty takové, aby mohly zaujmout prostor v malých kancelářích do 23 m².

Cílem je tedy najít klienty ze Zlína a okolí ve věkovém rozmezí 18-60 let, kteří mohou každodenně dojíždět do práce. V oblasti povolání je žádané zvolit takové, které mohou vykonávat v kanceláři. Z důvodu omezeného prostoru se bude cílit na freelancery, či malé firmy.

- U dalšího tržního segmentu se bude vycházet z modelu umístění prodejny či showroomu spolu s kanceláři v jednom objektu. Vychází se z předpokladu, že firma bude ze Zlínského kraje a sídlo ve Zlíně si zvolí kvůli relativně silné kupní síle (v rámci kraje).

Nebudou se hledat jednotlivci, či malé firmy, nýbrž společnosti s produktovým portfoliem a desítkami zaměstnanců. (momentálně se na HOUSE 64 nachází volné kanceláře pouze s malými dispozicemi, ale je jen otázka času, než se využijí zbylé prostory, které zatím nejsou zrekonstruovány).

Tržní cílení (zhodnocení atraktivity segmentů):

Zlín je město krajské, z čehož vyplývá, že se může předpokládat vyšší počet obyvatel a konkrétně s vyšší počet obyvatel, kteří by mohli mít zájem navštěvovat HOUSE 64. Dále se vychází z faktu, že je i městem studentským. Studenti sice tvoří primární cílovou skupinu skrze výši nájmu, ale je možné je zařadit do sekundární cílové skupiny, kdy mohou být zaměstnanci firem nebo si prostor pronajímat ve více lidech.

Dle údajů dohledatelných na Ministerstvu průmyslu a obchodu se dá zjistit, že v rámci krajů České republiky je Zlínský kraj v podnikání nadprůměrný. Počtem obyvatel se jedná o 9. největší kraj a v rámci počtu podniků je na 7. příčce. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005-2023).

Positioning (Rozvoj marketingového mixu pro daný segment):

Jelikož se jedná o službu, bere se v potaz marketingový mix složený ze sedmi prvků, tedy z produktu, ceny, komunikace, distribuce, personálu, procesu a fyzického prostředí. Pozornost bude věnována hlavně produktu, komunikaci a fyzickému prostředí.

Každý z cílových tržních segmentů by měl mít individuální komunikační a distribuční složku s ohledem na preference a zvyky segmentů.

11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

11.1 Zodpovězení výzkumných otázek

11.1.1 VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?

Dle dotazníku, na který odpovědělo pouze určité procento lidí, se zjistilo, že věkový průměr klientů je mezi třicátým a čtyřicátým rokem. Další poznatek je ohledně toho, v jakém pracovním poměru se klienti nacházejí. Nejvíce odpovědí se zaznamenalo u zaměstnanců, což může být ukazatel, že prostory jsou vhodné pro firmy se zaměstnanci.

Obory jejich podnikání jsou pochopitelně různé, často se ale objevila telekomunikační sféra. Poznatky ohledně podnikání jsou relativní, protože se dají dohledat na základě dat, které společnost CREAM RE již měla k dispozici.

Klientem komplexu HOUSE 64 jsou tedy často zaměstnanci v různorodých odvětvích (telekomunikace, marketing, IT, právní nebo daňové poradenství, realitní trh, stavitelství a architektura). Jejich věková skladba je nejčastěji mezi třicátým a čtyřicátým rokem. Ač se to zdá jako banální poznatek, dle věku se může lépe určit jaké formy komunikace jsou u cílové skupiny používány. Jaký jazyk a benefity by se měly používat při budoucí propagaci.

11.1.2 VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?

Žádný z respondentů nehodnotil služby v podobě technické správy budovy negativně, z toho se usuzuje, že jsou v pořádku. O něco horší je pak služba v podobě komunikace směrem ke klientům. Ta bývá zpravidla nespolehlivá a zdlouhavá. Kanál skrze který komunikace probíhá, Klientský portál, často nevyhovuje potřebě klienta. Ta bývá v podobě řešení aktuálních okolností.

Klienti komplexu HOUSE 64 se nezdají být nespokojeni s poskytovanými službami, s výjimkou komunikace, na kterou by se měla společnost CREAM RE více zaměřit. Jedná se o zrychlení vyřízení požadavků na KP a pokud možno poskytnutí kontaktu na konkrétní osobu, se kterou bude možné vyřešit co bude třeba.

11.1.3 VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?

Mezi další potřeby se na první místo řadila zejména klimatizace či žaluzie. Řešení, které by v letních měsících pomohlo balancovat vysoké teploty uvnitř kanceláří.

Dále byly zmíněny parkovací místa, která jsou určena pro klienty a pro jejich hosty. Nejedná se nutně o jejich nedostatek, spíše o umožnění bezplatného parkování hostům klientů budovy HOUSE 64. Poskytována zdarma jsou místa vyhrazena pro návštěvníky retailů, zatím nikoliv i pro hosty kancelářských prostor.

11.2 Cíl průzkumu

Dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit, kdo navštěvuje komplex HOUSE 64. Jací jsou klienti obchodních a kancelářských jednotek. Vyhovují kanceláře menším nebo větším firmám? Podstatné je zjistit, zda jsou tito obyvatelé spokojeni, případně co by mohla udělat společnost CREAM Real Estate, aby tomu tak bylo.

Kromě poznatků získaných z dotazníkového šetření, které potvrzují že v objektu budovy HOUSE 64 se nachází zaměstnanci oborů jako je telekomunikace, IT nebo právní služby se během procesu finalizace bakalářské práce autorka mohla od obchodních manažerů dozvědět pohled klientů, kteří se shodli v názoru, že vnímají jako velký benefit spojení obchodních a kancelářských prostor pod jednou střechou. Komerční prostory mohou sloužit pro prodejnu nebo showroom, který je vzdálen jen několik málo metrů od kanceláří. Proto byl tento model zohledněn v kapitole Segmentace.

Na základě odpovědí vyplývá, že lidem je sympatické bohaté spektrum kanceláří od 12 m² až po několik set m², kde si mohou vybrat tu dispozici, která jim vyhovuje. Zároveň je potřeba se zaměřit na pronájem malých kanceláří, které se pohybují okolo 20 m². Tato informace vyplývá s poskytnutých půdorysů budovy a seznamu firem či živnostníků, kteří si na HOUSE 64 pronajímají kanceláře, včetně jejich velikosti.

Celková atmosféra či spokojenost je hodnocena průměrně až nadprůměrně s opakujícími se výhrady ohledně komunikace, což by se mělo stát středem zájmu společnosti CREAM Real Estate.

11.3 Doporučení na základě výzkumného šetření

Podněty, které vzešly z pre-testů a dotazníkového šetření se týkaly hlavně formy a rychlosti komunikace. Zdlouhavé řešení je mnohdy dáno tím, že veškeré klienty má na starost nevelké množství lidí, ať už obchodní manažeři nebo zákaznické centrum. Je na vedení společnosti, aby rozhodlo, kolik lidí je potřeba na spolehlivou péči o své klienty. Každopádně úroveň očividně není na takové úrovni, jaká by byla pro klienty přijatelná.

Ať už se společnost rozhodne rozšířit obchodní oddělení či nikoliv, klientům by měla poskytnout kontakt na zodpovědnou osobu, na kterou se mohou obrátit v případě nouze.

Dalším podnětem je Klientský portál. Je praktické, že společnost má vlastní platformu, přes kterou může komunikovat se svými klienty. Aby splnila svůj účel, bylo by příhodné, pokud by podstoupila testování zaměřené na User Interface, neboli uživatelskou přívětivost. Zároveň by bylo užitečné vystopování prvků, které brání v plynulé komunikaci a jejich následné odstranění nebo překódování. Jelikož pod společnost CREAM RE spadá i IT oddělení, které KP kódovalo, s jeho optimalizací by neměl nastat větší problém.

Poslední bod, který se týká komunikace je zakomponování pravidelné interakce mezi obchodním oddělením a klienty. Jednalo by se o „prevenci“, kdy by obchodní zástupce ověřil, že je vše v pořádku, v opačném případě by situaci pomohl vyřešit. Opět se setkává s komplikací v podobě nedostatečné kapacity obchodních zástupců nebo zvoleného nefunkčního pracovního postupu.

Má-li komplex HOUSE 64 nastavené určité standardy, ku prospěchu obou stran by je měl udržovat na stejné úrovni ve všech odvětvích, ve kterých figuruje. Ať se jedná o vzhled a vlastnosti budovy nebo komunikační linku. V návaznosti na předešlé poznatky by bylo sto poskytnout klientům řešení nepříznivých pracovních podmínek v letních měsících.

Ačkoliv je společnost CREAM Real Estate orientovaná na potřeby svých zákazníků, pro všechny strany by bylo přínosné, pokud by měla zájem zmiňované potřeby vyslechnout a aktivně řešit.

CREAM Real Estate je zlínská společnost s poměrně dlouholetou tradicí pohybující se na trhu realit. Bohužel, dle jejich klientů na budově HOUSE 64, dostatečně nepropaguje svou značku. Pokud by tak učinila, dostala by se do většího povědomí, například i mimo Zlín, což by mohlo způsobit větší pozornost na její nemovitosti a následné zvýšení zájmu o pronájem či koupi poskytovaných prostor.

Prvním krokem by bylo nastavení krátkodobých a dlouhodobých SMART cílů a nastavení integrované komunikace, která by pomohla splnit nastavené cíle. Dále by to byla optimalizace a soustředění se na moderní marketingové prvky, které se pojí s realitním trhem.

ZÁVĚR

Teoretická část měla za úkol přiblížit témata, která se věnují marketingu a jeho nástrojům, dále cílenému marketingu, jehož podkapitoly tvoří segmentace, tržní zacílení a positioning. V závěru první kapitoly jsou objasněny termíny B2B a B2C. Teoretická část pokračuje marketingovým komunikačním mixem, taktéž komunikačním mixem v realitní sféře. Navazuje se se vztahovým marketingem, kde hlavní roli hraje zákazník a uspokojení jeho potřeb. Závěr teoretické části tvoří metodika, kde byl nastaven účel a cíl práce spolu s cílem výzkumného šetření. Dále byly definovány výzkumné otázky a nastaveny pravidla pro praktickou část.

Pro úvod do praktické části bylo vybráno představení administrativního komplexu HOUSE 64 a společnosti CREAM Real Estate, která je jeho vlastníkem a obhospodařovatelem. Navazuje krátký rozbor výchozí situace, na který navazuje vyhodnocení získaných dat z jednotlivých pre-testů a z dotazníkového šetření, jež bylo určeno klientům kancelářských a obchodních prostor. Závěr kapitoly tvoří popis potenciálních tržních segmentů pro zbývající prostory objektu HOUSE 64.

Na základě vyhodnocení poskytnutých a zjištěných informací byly zodpovězeny výzkumné otázky. Taktéž byla sepsána doporučení určená společnosti CREAM Real Estate pro zefektivnění komunikace s klienty a taktéž pro zpříjemnění jejich působení na HOUSE 64.

Během procesu se autorka setkala s určitými úskalími, přitom nejzásadnější z nich byla netečnost části klientů k vyplnění dotazníkového šetření.

Kromě cíle, kterým bylo poznání klientů budovy HOUSE 64 a jejich potřeb. Následně také zjištění, zda jsou spokojeni s poskytovanými službami, byla přínosem sumarizace veškerých podnětů, které klienti poskytli. Dále stanovení kancelářských prostorů, které zatím nevzbudily větší zájem, na základě kterého jsou definovány tržní segmenty potenciálních zákazníků.

Směr, kterým se tato práce může dále rozvíjet je dán obchodními manažery. Pokud by byli ochotní, mohli by poskytnout jejich úhel pohledu na celou problematiku. Bylo by vhodné, pokud by zazněly nedostatky a příležitosti, které vnímají při každodenním kontaktu s klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HENDL, Jan, Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha : Portál, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1
- [2] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [3] JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management pordeje*. Praha : Computer Press, 2001. 430 s. ISBN 80-7226-533-4
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [6] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 2009. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1
- [7] KOTLER Philip, et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER Philip, Gary Armstrong. 2004. *Marketing*. Praha : Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] KOTLER Philip, Gary Armstrong. 2020. *Marketing: 4. evropské vydání*. Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha : Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- [10] PUNCH, Keith F. 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Přeložil Jan HENDL. Praha : Portál 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [12] ŠVARŤÍČEK, Roman, Klára ŠEĐOVÁ, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách : pravidla hry*. Praha:Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.
- [13] VOJTÍŠEK, Petr, 2017. *Výzkumné metody : Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace absolventských pracích vyšších odborných škol*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN 978-80-905109-3-7

[14] VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací : Efektivní komunikace v praxi.*
Praha : Grada. 328. ISBN 8024726144

OSTATNÍ POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Barbora Tomšů. 2023. Zlín, 25.2. 2023
- [2] CREAM REAL ESTATE. ©2020. O nás. In. *cream-reality.cz* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.cream-reality.cz/cs/o-spolecnosti>
- [3] HOUSE 64. 2020. [Tak teď už víte, proč HOUSE 64...] In. Facebook [online] 26.5. 2020 [cit. 2023-04-13]
- [3] HOUSE 64. ©2023. Parkování. In. *house64.cz* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.house64.cz/o-budove>
- [5] IVANOVÁ, Kateřina, Ivana Olecká. 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. In. *Researchgate* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Ivana-Olecka/publication/47354706_Metodologie_vedecko-vyzkumne_cinnosti/links/581795c908aeffbed6c33ba7/Metodologie-vedecko-vyzkumne-cinnosti.pdf Olomouc : © Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN 978-80-87240-33-5
- [6] Kvalitativní výzkum. ©2016. In: *augur-consulting.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [7] Mediální slovník © 2023 [cit 2023-01-25]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/b2b-business-to-business/>
- [8] MINISTERSTVO OBCHODU A PRŮMYSLU, ©2005-2023. Statistické údaje o podnikatelích. In. *mpo.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/>
- [9] Otravný marketing po telefonu v červenci končí. Firmy potřebují souhlas předem. 2022 In. *BusinessINFO.cz*. Publikováno pod jménem BusinessINFO.cz. 22.6. 2022 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: businessinfo.cz/clanky/otravny-marketing-po-telefonu-v-cervenci-konci-firmy-potrebuji-souhlas-predem/
- [10] *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)*. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) ©2011-2023, 05.11.2018 [cit. 30.01.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

[11] WEISS, Klára 2019. Kvalitativní vs. kvantitativní metody výzkumu v úvodní části designového procesu. In. *Medium* [online]. Publikováno 2019-12-08. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: https://medium.com/design-kisk/kvalitativn%C3%AD-vs-kvantitativn%C3%AD-metody-v%C3%BDzkumu-v-%C3%BAvodn%C3%AD-%C4%8D%C3%A1sti-designov%C3%A9ho-procesu-d19b532dedd9#_ftn3

Olomouc : © Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN 978-80-87240-33-5

SEZNAM POUŽITÝCH ZAHRANIČNÍCH ZDROJŮ

- [1] BRENNAN, Ross a Ryamond MCDOWELL. *Business-to-business marketing* [online]. Fifth edition. Londýn: SAGE Publications, 2020 [cit. 2023-01-25]. ISBN 978-1-5264-9440-5. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=4VjGDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-8Zs_B3aCc&dq=b2b%20marketing%20principles&lr&hl=cs&pg=PR4#v=onepage&q=b2b%20marketing%20principles&f=false
- [2] GUMMESSON, Evert, 2008. *Total relationship marketing*. 3. vydání. Oxford : Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8633-4
- [3] LAM, S. Y., Shankar, V., ERRAMILI, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- [4] PEPPERS, D., ROGERS, M.: *Managing Customer Relationship*. John Wiley & Sons, New Jersey. ISBN 978-1-119-23625-2
- [5] Real Estate Marketing. 2020 In. *grin.com* [online]. Publikováno 2020. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/97383>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4P marketingový mix základních nástrojů (produkt, cena, distribuce, komunikace)
- 7P marketingový mix služeb (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí)
- 4C marketingový mix z pohledu zákazníka
- USP Unique Selling Proposition, unikátná vlastnost produktu nebo služby
- ESP Emotional Selling Proposition, emocionální prodejní nabídka
- B2B Business to Business
- B2C Business to Customer
- FMCG Fast Moving Consumer Goods, rychloobrátkové zboží
- PR Public relations, vztahy s veřejností
- OOH Out Of Home, venkovní reklama
- CRM Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky
- tj. tak jest
- © copyright

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový proces (zdroj Kotler a Armstrong, 2004)	14
Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy (zdroj: SlidePlayer, ©2023).....	15
Obrázek 3: Segmentace trhu (zdroj: Wroblowska, 2018).....	17
Obrázek 4: Základní rozhodnutí marketingového řízení (zdroj: Kotler a Armstrong, 2004)	22
Obrázek 5: Pohled na spokojenost a ziskovost zákazníka (zdroj: Best, 2005).....	31
Obrázek 6: složky hodnoty zákazníka (zdroj: Lošťáková, 2009).....	32
Obrázek 7: logo budovy HOUSE 64 (zdroj: facebookový profil HOUSE 64)	38
Obrázek 8: půdorys budovy HOUSE 64 (zdroj: facebookový profil HOUSE 64).....	38
Obrázek 9: logo společnosti Cream Real Estate (zdroj: poskytnuto grafikem spol. CREAM Real Estate).....	40
Obrázek 10: ukázka zpracování otázek (zdroj vlastní).....	47
Obrázek 11: graf znázorňující respondenty dotazníku (zdroj: vlastní).....	48
Obrázek 12 faktory, které klienty přesvědčily o pronájmu prostor (zdroj: vlastní)	48
Obrázek 13: graf, který vyhodnocuje vlastnosti budovy (zdroj: vlastní)	49
Obrázek 14 odpověď respondenta (zdroj: vlastní).....	50
Obrázek 15 odpověď respondenta (zdroj: vlastní).....	50
Obrázek 16 odpověď respondenta (zdroj: vlastní).....	50
Obrázek 17 graf hodnotící způsob dopravy (zdroj: vlastní)	51
Obrázek 18: graf hodnotící výši nájmu (zdroj: vlastní).....	51
Obrázek 19 graf znázorňující způsob kontaktování (zdroj: vlastní)	52
Obrázek 20: graf hodnotící přehlednost KP (zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 21: graf hodnotící rychlost KP (zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 22 ukázka hodnocení KP (zdroj: vlastní)	53
Obrázek 23: graf hodnotící celkovou spokojenost (zdroj: vlastní).....	54
Obrázek 24 ukázky odpovědí (zdroj: vlastní).....	55
Obrázek 25: graf znázorňující respondenty dotazníku (zdroj: vlastní).....	56
Obrázek 26: graf uvádějící poměr B2C a B2B trhů (zdroj: vlastní).....	56
Obrázek 27: graf, který vyhodnocuje vlastnosti budovy (zdroj: vlastní)	57
Obrázek 28: výše vstupní kauce (zdroj: vlastní).....	57
Obrázek 29: vaše měsíčního nájmu (zdroj: vlastní).....	57
Obrázek 30: graf hodnotící KP (zdroj: vlastní)	58
Obrázek 31: graf hodnotící KP (zdroj: vlastní)	58
Obrázek 32: odpovědi respondentů (zdroj: vlastní).....	58

Obrázek 33: graf znázorňující zájem o setkání (zdroj: vlastní)	59
Obrázek 34: podněty pro společnost CREAM RE (zdroj: vlastní).....	59
Obrázek 35: spokojenost zástupců retailů (zdroj: vlastní).....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Scénář pre-testů – malé kanceláře.....	78
Příloha č. 2 Scénář pre-testů – velké kanceláře.....	80
Příloha č. 3 Scénář pre-testů – obchodní jednotka.....	82
Příloha č. 4 Seznam participantů pre-testů.....	84
Příloha č. 5 Dotazníkové šetření.....	85

SCÉNÁŘ PRE-TESTU – MALÉ KANCELÁŘE

pozdravení

ICE BREAKING

Úvodní text pre-testu:

Děkuji, že jste souhlasil/a s krátkým setkáním, během kterého se Vás budu ptát na pár otázek ohledně pobytu na budově HOUSE 64. Bude mě zajímat, jak vnímáte vlastnosti budovy nebo služby poskytované společností CREAM Real Estate.

Důvod našeho setkání je dotazníkové šetření, které bude probíhat v rámci mé bakalářské práce. Hlavními tématy bude spokojenost klientů, jejich potřeby a profilace tržních segmentů.

Momentálně se jedná o pre-test, kdy se Vás zeptám na základní otázky související s tématem. Následně vyhodnotím Vaše odpovědi a zakomponuji poznatky do dotazníku, který obdrží klienti HOUSE 64.

Výzkumné otázky:

VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?

VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?

VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?

Otázky:

Kde jste se dozvěděl/a o pronájmu prostor?

„Narazila jsem na něj při hledání na internetu.“

Vzpomenete si, na jakých stránkách to bylo. Jestli to bylo v rámci inzerátů nebo reklamy?

„Mám pocit, že SRealty, ale jistá si nejsem.“

Jak dlouho jste na HOUSE 64?

„No, za chvíli to budou dva roky.“

Vnímáte, že se za tu dobu něco změnilo?

„Ani ne. Vše mi přijde stejné.“

Jste spokojená se službami, které poskytuje společnost CREAM?

„Jaké služby přesně myslíte?“

Takovou tu běžnou údržbu jako je úklid, v zimě odhrnování sněhu,..) Ale taky komunikaci, zda s Vámi společnost komunikuje a jakým způsobem.

„Dá se říct, že jsem spokojená. Já toho ale moc nepotřebuji. Jen mi vadí, že občas vážně ta komunikace. Bylo by dobré, kdyby se řešily v létě ty vysoké teploty.“

S kolika lidmi na HOUSE 64 pracujete?

„Jsme tři v kanceláři, je to akorát.“

Na jaké odvětví se v podnikání zaměřujete?

„Pohybuji se v právní sféře.“

Používáte Klientský portál?

„Používám, ale pouze zřídka. Nijak zvlášť mi nevadí. Až teda na tu dobu, než se něco vyřeší, je to docela pomalý proces.“

Pokud by v rámci HOUSE 64 byla nějaká místnost, která by sloužila k odpočinku a byly by tam třeba gauče nebo sedací vaky, využívala byste ji? Třeba jako odreagování?

„Není to špatná myšlenka, ale asi bych ji nevyužívala.“

SCÉNÁŘ PRE-TESTU – VELKÉ KANCELÁŘE

pozdravení

ICE BREAKING

Úvodní text pre-testu:

Děkuji, že jste souhlasil/a s krátkým setkáním, během kterého se Vás budu ptát na pár otázek ohledně pobytu na budově HOUSE 64. Bude mě zajímat, jak vnímáte vlastnosti budovy nebo služby poskytované společností CREAM Real Estate.

Důvod našeho setkání je dotazníkové šetření, které bude probíhat v rámci mé bakalářské práce. Hlavními tématy bude spokojenost klientů, jejich potřeby a profilace tržních segmentů.

Momentálně se jedná o pre-test, kdy se Vás zeptám na základní otázky související s tématem. Následně vyhodnotím Vaše odpovědi a zakomponuji poznatky do dotazníku, který obdrží klienti HOUSE 64.

Výzkumné otázky:

VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?

VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?

VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?

Kde jste se dozvěděl o pronájmu prostor?

„Všiml jsem si, jak se opravuje HOUSE 64, věděl jsem, že to patří CREAMu. Vyhledal jsem si webové stránky, kde jsem našel kontakt. Pak se vše řešilo přes obchodníka.“

Jak dlouho jste klientem společnosti?

„Asi 3 roky, tak nějak. Možná i trochu dýl. Prostor jsem si vyhlídl poměrně brzo, ale ještě nějakou chvíli trvalo, než se dokončil návrh interiéru, který jsem si nechal udělat od architektonického studia.“

Máte pocit, že by se za tu dobu něco změnilo?

„Spíš k horšímu (smích).“

„Přijde mi, jak kdyby neměli v CREAMU určené kdo co dělá a řeší a pak jsou z toho jenom zmatky, které se dostávají k nám, klientům. Byl bych rád, kdyby se na tom trochu zapracovalo.“

S kolika lidmi pracujete?

„Mám pocit, že každý den je to jinak (smích).“

„Máme i pár externistů a stážistů, takže přesné číslo vám neřeknu. Ale pohybujeme se určitě v desítkách. Prostory máme zhruba pro 25-30 lidí.“

Které služby CREAMu vám vyhovují a které naopak ne?

„No, komunikace je podle mě mizerná, nepřehledná pomalá. Jak jsem říkal na začátku, přijde mi to takové zmatené.“

„Ale HOUSE 64 jako takový je super prostor. Jen je to občas málo muziky za hodně peněz.“

Používáte Klientský portál?“

„No.. Jo.“

A jste s ním spokojený? Nebo máte něco, co Vám na něm vadí?

„Nejsem. Je to pomalé. Byl bych rád, kdybych s někým ty věci mohl řešit osobně.“

A přes Vašeho obchodního manažera by to nešlo?

„Málokdy se stane, že něco vyřešíme. Většinou mě odkáže právě na ten portál.“

Pokud by v rámci HOUSE 64 byla nějaká místnost, která by sloužila k odpočinku a byly by tam třeba gauče nebo sedací vaky, využívala byste ji? Třeba jako odreagování?

„Ani ne, máme tady prostory, které se taky dají využít jako chill-out zóna. Nejspíš bychom to nevyužili.“

SCÉNÁŘ PRE-TESTU – OBCHODNÍ JEDNOTKA

pozdravení

ICE BREAKING

Úvodní text pre-testu:

Děkuji, že jste souhlasil/a s krátkým setkáním, během kterého se Vás budu ptát na pár otázek ohledně pobytu na budově HOUSE 64. Bude mě zajímat, jak vnímáte vlastnosti budovy nebo služby poskytované společností CREAM Real Estate.

Důvod našeho setkání je dotazníkové šetření, které bude probíhat v rámci mé bakalářské práce. Hlavními tématy bude spokojenost klientů, jejich potřeby a profilace tržních segmentů.

Momentálně se jedná o pre-test, kdy se Vás zeptám na základní otázky související s tématem. Následně vyhodnotím Vaše odpovědi a zakomponuji poznatky do dotazníku, který obdrží klienti HOUSE 64.

Výzkumné otázky:

VO1: Kdo jsou klienti budovy HOUSE 64?

VO2: Jsou klienti budovy HOUSE 64 spokojeni s poskytovanými službami společnosti CREAM Real Estate?

VO3: Jaké jsou další potřeby klientů budovy HOUSE 64?

Jak jste se dozvěděla o pronájmu prostor?

„Tak to bylo od mých známých. Sháněla jsem něco docela akutně, tak jsem rozhodla všechny sítě.“

Jak dlouho jste klientem společnosti CREAM RE?

„Téměř tři roky.“

A máte pocit, že se za tu dobu něco změnilo?

„Zdá se mi, že se CREAM poslední dobou snaží lépe komunikovat, jak s námi, tak i na sociálních sítích, ale podle to pořád nestačí. Ta komunikace nebo snaha nejde od všech lidí, takže třeba do Klientském portálu se to moc nepropíše.“

Přijde vám, že CREAM nedostatečně komunikuje sebe jako značku?

„Přijde mi, že ne. Mají sociální sítě, ale to člověk moc nezaregistruje. Chtělo by to celkově větší angažovanost třeba i v rámci různých jiných projektů. Jak tady měli BARUMKu, to bylo docela dobré.“

„Mně by se třeba líbilo, kdyby zorganizovali nějaké setkání retailů. Přijde, že někteří máme podobnou klientelu, tak bychom si třeba mohli předat kontakty nebo se jen seznámit.“

Které služby, co CREAM poskytuje, Vám vyhovují a naopak?

„Jednoznačně klientský portál. Jsou tam velmi pomalé reakce. Třeba, když se mi zasekla závora, nejde se nikam dovolat.“

„Pozitivně ale hodnotím vzhled budovy.“

Chápu tedy správně, že používáte Klientský portál?

„Nic jiného mi nezbývá, jestli se chci s někým spojit.“

A máte kontakt na obchodního manažera?

„To jo, ale ten mě často odkáže na KP a pokud se něco stane v dobu, kdy už je doma, je složité se někomu dovolat.“

SEZNAM PARTICIPANTŮ PRE-TESTŮ

Malá kancelář, 23 m², MK

Velká kancelář, 228 m², VK

Obchodní jednotka, 118 m², OJ

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

CREAM Real Estate, 2023, In. Google Forms [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z:
[https://drive.google.com/drive/folders/1F0-
yE30bv1EruVLPuUBhgDG4Om2r9w_S?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1F0-yE30bv1EruVLPuUBhgDG4Om2r9w_S?usp=sharing)