

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová strategie vybrané firmy**

**Marketing Strategy of the Selected Company**

**Linda Hanzlíková**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová strategie vybrané firmy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 8. 2022

v. r. Linda Hanzlíková

## Poděkování

Poděkování směřuje k vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a cenné rady, které mi během zpracovávání bakalářské práce poskytoval. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přáteli, kteří mi byli oporou.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketingový mix ve službách .....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Produkt služba.....	11
1.1.2 Cena služby .....	12
1.1.3 Distribuce služeb.....	13
1.1.4 Marketingové komunikace .....	14
1.1.5 Materiální prostředí.....	15
1.1.6 Lidé .....	17
1.1.7 Procesy.....	19
<b>2 Komunikační mix.....</b>	<b>20</b>
2.1 Komunikační strategie .....	20
2.2 Reklama.....	21
2.2.1 Model AIDA .....	21
2.2.2 Dělení reklamy.....	22
2.3 Osobní prodej .....	23
2.4 Podpora prodeje .....	24
2.5 Public relations.....	25
2.6 Přímý marketing.....	26
<b>3 Marketingová strategie firmy Quality point .....</b>	<b>29</b>
3.1 Charakteristika společnosti .....	29
3.1.1 Základní údaje.....	29
3.1.2 Předmět podnikání .....	30
3.1.3 Historie společnosti.....	31
3.1.4 Organizační struktura.....	32

3.2	Porterův model pěti sil.....	32
3.2.1	Nově vstupující firmy do odvětví.....	32
3.2.2	Konkurence v odvětví .....	33
3.2.3	Vyjednávací síla odběratelů .....	34
3.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	35
3.2.5	Hrozba substitučních výrobků a služeb.....	35
3.2.6	Shrnutí .....	35
3.3	Marketingový mix ve službách.....	35
3.3.1	Produkt .....	36
3.3.2	Cena.....	37
3.3.3	Distribuce .....	37
3.3.4	Marketingové komunikace .....	38
3.3.5	Materiální prostředí .....	39
3.3.6	Lidé.....	40
3.3.7	Procesy .....	41
3.4	Komunikační mix .....	41
3.4.1	Reklama.....	42
3.4.2	Podpora prodeje.....	44
3.4.3	Public relations .....	44
3.4.4	Přímý marketing .....	44
3.4.5	Internetová komunikace .....	45
3.5	SWOT analýza.....	46
3.5.1	Silné stránky .....	46
3.5.2	Slabé stránky .....	47
3.5.3	Příležitosti.....	48
3.5.4	Hrozby .....	49

<b>4</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>50</b>
4.1	Produkt .....	50
4.2	Cena.....	51
4.3	Distribuce .....	51
4.4	Marketingové komunikace.....	52
4.5	Materiální prostředí.....	54
4.6	Lidé .....	57
4.7	Procesy .....	57
	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>63</b>

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**





# Úvod

Téma bakalářské práce „Marketingová strategie vybrané firmy“ autorku zaujalo především díky své aktuálnosti v dnešní době, kdy nejen tento typ strategie je důležitým tématem v každé firmě. Stanovení správných faktorů vede společnost k lepším výsledkům, což se autorce líbilo a upoutalo ji to.

Cílem této bakalářské práce je posoudit nynější marketingovou strategii rodinné firmy Quality point, a na základě zjištěných informací navrhnout možná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu.

Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část je část teoretická, ve které jsou objasněny hlavní pojmy týkající se této problematiky. Na základě odborné literatury jsou popsány termíny jako je marketingový mix služeb společně s jejími prvky, což je produkt, cena, distribuce, marketingové komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy. Dále komunikační mix, pod který se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace. Následuje druhá část práce, a to je část praktická, která se soustředí na aplikaci teoretických postřehů na analyzovanou vzdělávací agenturu Quality point. V této kapitole je jak Porterův model pěti sil, tak ale je zde i uvedena SWOT analýza, díky které je možné zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Na základě těchto analýz je následně doporučen další vývoj společnosti, tedy na čem by vzdělávací agentura měla zapracovat, aby přilákala další nové zákazníky, co by si měla udržet a jak si vůbec vede na trhu plným konkurence.

# 1 Marketingový mix ve službách

Jeden z hlavních prvků současného marketingu je marketingový mix, který je definován následovně: „marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105).

Vašítková (2014, s. 21) ve své knize vymezila pojem marketingového mixu v konkrétním sektoru, který provází celou práci, a to ve službách. Definice zní následovně: „marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ Marketingový manažer má pravomoc libovolně kombinovat v jakékoliv intenzitě i pořadí jednotlivé složky mixu. Záměrem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a zajistit dané společnosti výnos.

Veškeré prvky marketingového mixu služeb jsou vzájemně kompatibilní a jsou v nepřetržité interakci mezi sebou (Hesková, 2012, s. 137).

Zamazalová spolu s kolegy (2010, s. 344) uvedla čtyři hlavní znaky služeb, které se odlišují od vlastností hmotných výrobků. Tyto čtyři znaky nehmotných služeb pomáhají k lepší tvorbě jejich marketingu a k jednoduššímu odvození klíčových informací pro vedení služeb. Mezi charakteristické znaky služeb se řadí nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost.

Nejstarší rozdělení marketingového mixu bylo do čtyř kategorií: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingové komunikace (promotion). Tato klasifikace se značí spojením číslice s písmenem, a to jako 4P, díky počátečním písmenům v jednotlivých prvcích marketingového mixu. V praxi se postupem času ukázalo, že tento model 4P je nedostačující pro organizace poskytující služby, hlavním důvodem byly vlastnosti služeb. Došlo tedy k rozšíření tradičních prvků marketingového mixu o tři P. Jedná se o materiální prostředí neboli physical evidence, které slouží k zhmotnění služeb, lidé neboli people, kteří zjednodušují oboustrannou komunikaci mezi poskytovatelem služeb a klientem, a jako poslední prvek jsou procesy, v překladu processes, které ulehčují a koordinují poskytování služeb klientům (Vašítková, 2014, s. 22).

### 1.1.1 Produkt služba

První část marketingového mixu je produkt, pod kterým jsou uvedeny i služby. Někteří kritici právě toto synonymum nerespektují z důvodu nesourodosti termínu „produkt“ s termínem „služby“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 107).

Produkt je široký pojem, za který můžeme označit i myšlenku, službu, zboží nebo kombinaci všech těchto tří prvků. Definice služby je uvedena následovně: „soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody“ (Vašítková, 2014, s. 78).

Služba je pojem, který je tvořen ze tří složek. Prvním jsou materiální prvky, což jsou materiální prvky služeb, které je doplňují nebo dávají možnost jejímu uskutečnění. Příkladem může být kadeřník, který ke své práci potřebuje fén na vlasy, který se nachází v místě, kde kadeřník pracuje. Druhou složkou jsou smyslové prožitky neboli vjemy našich smyslů. Například barvy, vůně, hudba nebo ticho. Poslední jsou zde zařazené psychologické prvky, které jsou subjektivní, a tedy pro každého zákazníka odlišné. Příkladem může být představení v divadle, které na každého působí jinak (Dashöfer, 2009).

Janečková s Vašítkovou (2001, s. 93) uvedly ve své knize, že převážná většina organizací nabízí takové nabídky služeb, které se dají rozdělit na klíčové neboli základní produkty a na periferní neboli doplňkové produkty. Primárním důvodem koupě určité služby je základní produkt, který může být obohacen doplňkovým produktem, který přidává na vyšší hodnotě základnímu produktu. Příkladem může být situace u kadeřníka. Základní služba u kadeřníka je vytvoření požadovaného sestřihu a doplňková služba je poskytnutí pití, nabídka tiskovin, produktů ke koupi. Praktická většina firem v dnešní době nabízí ke své základní službě ještě doplňkovou službu. Dále uvádějí ve své knize čtyři primární doplňkové služby, kterými jsou poskytování informací a poradenských služeb, přejímání objednávek a jejich placení, péče o klienta a jeho bezpečí a speciální služby. Tento čtyřlístek doplňkových služeb je zobrazen na následujícím obrázku.

Obr. 1: Základní a doplňkový produkt služby



Zdroj: Janečková a Vašítková (2001, s. 93), zpracováno autorkou

### 1.1.2 Cena služby

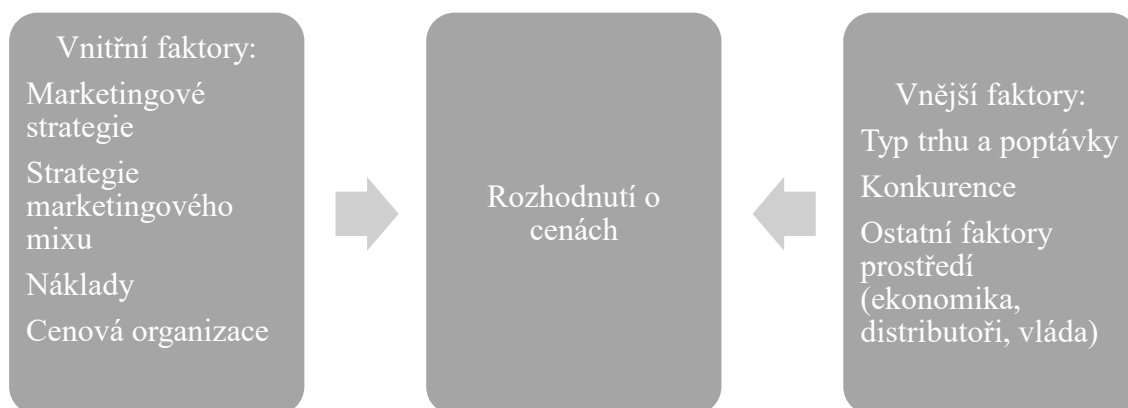
Určení ceny služeb je daleko problematičtější než určení ceny produktu. Ceny zboží jdou jednoduše odvodit od nákladů na danou surovinu, ale v případě nákladů služeb je zapotřebí započítat do konečné ceny související náklady, což jsou náklady za práci a také režijní náklady. Například restaurace musí účtovat nejen náklady za podávané jídlo, ale také náklady spojené s využitím daného prostoru. Finální cena se skládá z nákladů podávaného jídla a přírážky k přiměřené ziskové marži (Juneja, 2016).

Kotler společně s jeho kolegy (2007, s. 749) sestavil definici, která vysvětluje cenu následovně. „Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Peněžní částka za službu nebo produkt se označuje jako cena. Tato část marketingového mixu je jediným prvkem, ze kterého společnost čerpá výnosy. Zbýlých šest P marketingového mixu je spjata pouze s náklady. Vhodné určení ceny je pro společnost existenčně významné (Karlíček a kol., 2018, s. 175).

Mezi faktory ovlivňující ceny ve společnosti se řadí vnitřní faktory a vnější faktory prostředí, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obr. 2: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 750), zpracováno autorkou

Pro firmy nelze nalézt jednotný cíl, podle kterého by se všechny společnosti řídily. Každá firma svůj cíl zaměřuje podle svého produktu. Mezi hlavní cíle podniků se řadí maximalizace zisku, maximalizace tržní hodnoty nebo maximalizace podílu (Taušl Procházková a kol., 2017, s. 27).

Kotler společně s jeho kolegy (2007, s. 757–758) uvedli čtyři typy trhů, kdy pro každý z trhů jsou přirozeně vytvořeny jiné podmínky pro určení cen. Ekonomové popsali situace stanovení cen na dokonalém konkurenčním trhu, monopolistické konkurenci, oligopolu a čistém monopolu.

### 1.1.3 Distribuce služeb

Třetí složkou marketingového mixu služeb je distribuce. K úspěšnému podnikání nestačí pouze vytvořit takový produkt, který uspokojuje potřeby a přání zákazníků nebo vytvořit určitou cenu, která by byla pro zákazníky tou přijatelnou. Důležitou součástí celého řetězce je i prvek distribuce, který zajišťuje dodání zákazníkovi na místo. Distribuce musí být taková, jaká je pro společnost výhodná a pro zákazníka užitečná (Jakubíková, 2008, s. 188).

Karlíček a kol. (2018, s. 216) uvedli termín dostupnost, který popsali následovně: „Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost, pohodlí, s nimiž může zákazník produkt

získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné.“

Definice distribuce podle Kotlera a kol. (2007, s. 71) je popsána jako celek veškerých aktivit společnosti, které obstarají produkt nebo službu koncovým klientům.

Existují tři základní distribuční strategie, které mohou společnosti využít. Závisejí na množství distributorů, které firmy využívají. Jde o strategii intenzivní, exkluzivní a strategii selektivní.

U intenzivní distribuce jde firmám o dostupnost produktu na jakémkoliv místě v jakémkoliv čase. Aby společnost docílila velkého počtu produktů dostupných po celém trhu, využívá k tomu mnoho distribučních míst, i ta, která přitahují zákazníky svoji nízkou cenou. Nejběžnějším příkladem je Coca-Cola, která se nabízí v každé restauraci nebo prodejně po celém světě (Karlíček a kol., 2018, s. 219).

Pravým opakem předchozí distribuce je exkluzivní distribuce. Jedná se například o luxusní značky oblečení, prestižní automobily nebo určité osobní služby, pro které je specifický malý počet distribučních míst. Klade také důraz na zážitek, který je s danou službou nebo produktem spojený (Zamazalová, 2010, s. 235–236).

Třetí distribuční strategií je selektivní neboli výběrová distribuce, která tvoří kompromis mezi intenzivní distribucí a exkluzivní distribucí. Tato tzv. zlatá střední cesta je tvořena omezeným množstvím vybraných distribučních míst. Výrobce je v bližším kontaktu s nižším množstvím mezičlánků, díky které má vyšší šanci vytvořit se zákazníky intenzivnější pracovní vztah. Tato distribuce je ideální pro produkty dlouhodobé spotřeby s vyšší cenovou hodnotou, příkladem může být nábytek, elektronika nebo spotřebiče (Zamazalová, 2010, s. 235).

#### **1.1.4 Marketingové komunikace**

V současnosti je velmi podstatnou činností každé firmy věnovat se marketingové komunikaci. Je důležité zaujmout zákazníka a zvítězit na konkurenčních trzích. Tohoto faktu je ale obtížné dosáhnout kvůli zvětšující se nabídce různých produktů, které jsou na trhu. Platí tedy pravidlo, pokud firma či produkt nejdou vidět, nikdo o nich neví, nemohou dosahovat jakýchkoliv zisků (Urbánek, 2010, s. 87).

Hesková spolu se Štarchoněm (2009, s. 51) definovala marketingovou komunikaci jako: „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“

Efektivní marketingové komunikace obsahují čtyři prvky. Jsou jimi odesílatel, zpráva, komunikační kanál a příjemce neboli publikum. Je nezbytné, aby všechny tyto složky byly srozumitelně použity při tvorbě komunikačního mixu. Efektivní využití těchto prvků znamená, že odesílatel musí jasně rozumět účelu sdělení, aby kvalitně interpretoval danou informaci (Hollensen, 2019, s. 530).

Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations jsou tradičními prvky komunikačního mixu. S rychle se vyvíjejícím světem v oblasti technologií dochází i k přizpůsobení komunikačního mixu k dané době. Vznikají nové způsoby, které by pomohly se prosadit v marketingu služeb. Mezi moderní nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement (Vašítková, 2014, s. 126–127).

Kotler s jeho kolegy (2007, s. 855) definoval reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

Nejpřesvědčivější reklama je ta, která je zadarmo, kdy zákazníci mluví o určitém produktu kladně. Pokud je zákazník spokojen s produktem, tak dokáže svoji pozitivní zkušenost popsat přibližně čtyřem až pěti známým. V opačném případě, kdy spotřebitel spokojen není, může tuto negativní informaci rozšířit až mezi jedenáct lidí (Janečková & Vašítková, 2001, s. 130).

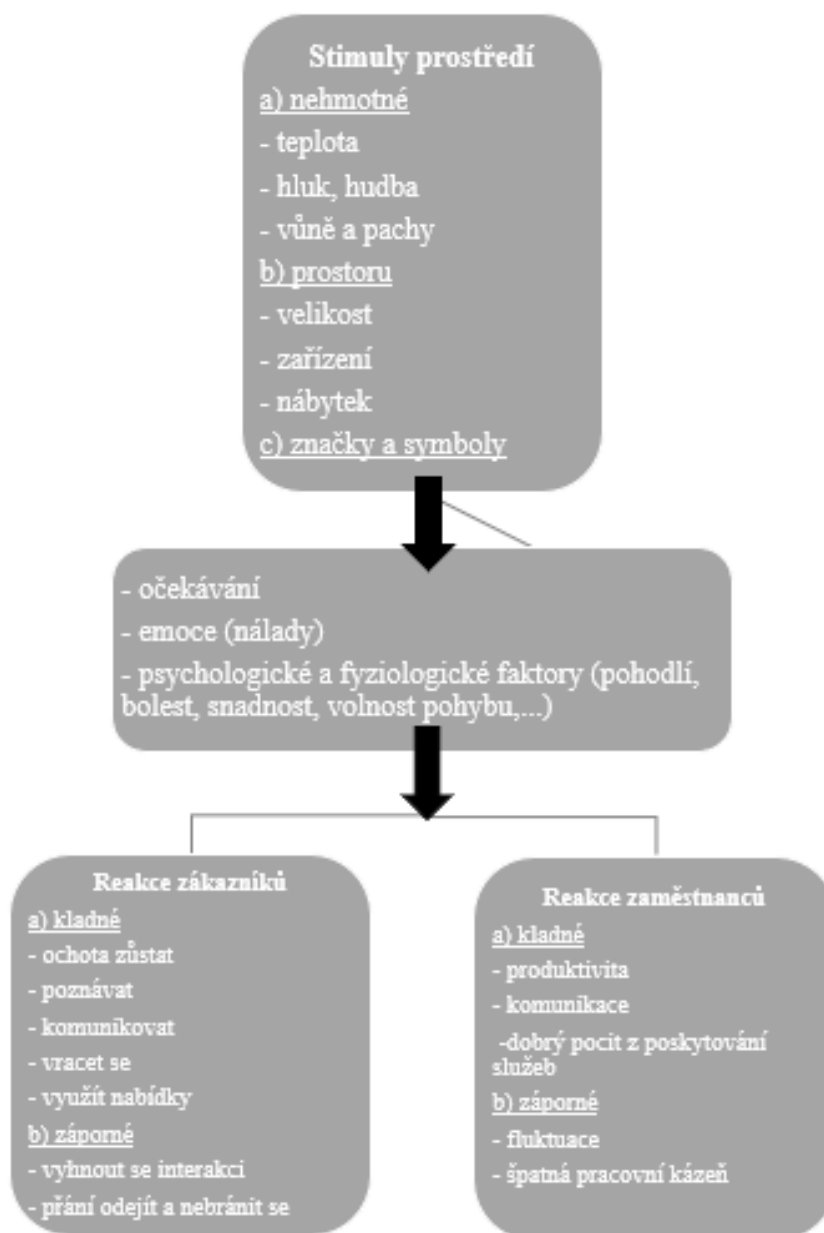
### **1.1.5 Materiální prostředí**

Pro každou firmu provozující určitou službu, která je nehmotná, je nezbytné uvědomovat si důležitost systematického řízení materiálního prostředí ve svých marketingových úvahách. Pro zákazníka je zásadní první vjem či dojem, který v něm evokuje buď příznivé, nebo nepříznivé pocity při příchodu do určitých prostorů, kde se daná služba provozuje. Důležitý je jak interiér, tak ale i exteriér budovy, celková atmosféra, která panuje v prostorách, smysluplné zvolení barev či nábytku. V této oblasti neexistují žádná pravidla, která by se měla dodržovat. Jde spíše o subjektivní vkus. Tyto vyjmenované

aspekty ovlivňují následně chování zákazníka, které v něm vyvolávají buď kladnou reakci, což znamená ochotu zákazníka se vracet, anebo naopak vyvolávají zápornou reakci, která vede zákazníka k negativní reklamě nebo neochotě se vracet na dané místo (Vašítková, 2014, s. 168).

Na následujícím obrázku jsou znázorněny typy reakcí, které jsou v určité situaci vyvolány jak u zákazníků, tak ale i u zaměstnanců.

Obr. 3: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů



Zdroj: Vašítková (2008, s. 169), zpracováno autorkou



Marketingové prostředí je složeno z úkolového prostředí a širokého prostředí. Úkolové prostředí zahrnuje prvky zabývající se výrobou, distribucí a propagací nabídky. Patří sem společnosti, dodavatelé, distributoři, prodejci a cíloví zákazníci. Ve skupině dodavatelů jsou dodavatelé hmotných produktů a služeb, jako jsou agentury pro marketingový průzkum, reklamní agentury, bankovní a pojišťovací společnosti, dopravní společnosti a telekomunikační společnosti. Mezi distributory a prodejce patří agenti, makléři, zástupci výrobců a další, kteří usnadňují vyhledávání a prodej zákazníkům. Široké prostředí je složeno ze šesti složek: demografické prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Marketéři musí věnovat velkou pozornost trendům a vývoji v nich a přizpůsobit svoji strategii marketingu podle dané situace (Kotler & Keller, 2016, s. 34).

### **1.1.6 Lidé**

„U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí můžou podniky služeb zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu“ (Payne, 1996, s. 35).

Zaměstnance firem lze rozdělit do čtyř skupin, a to podle typu styku s klientem a podle způsobu, jakým se zaměstnanci účastní na poskytování služeb. První skupinu tvoří kontaktní pracovníci, pro které je typický kontakt s klienty. Pravidelně se účastní různých marketingových činností. Jsou perfektní v řešení neshod mezi lidmi a organizacemi. Druhou skupinu tvoří koncepční pracovníci, kteří přijdou do styku se zákazníky v minimální míře. Do této kategorie spadají pracovníci, kteří se podílejí na vývoji nových produktů nebo pracovníci, kteří se zabývají marketingovým výzkumem. Třetí skupinu tvoří obsluhující pracovníci. Jejich silnou stránkou jsou komunikační schopnosti, které využívají při častém kontaktu se zákazníky. Jsou vnímaví vůči zákazníkům, a tedy jsou schopni reagovat na jejich požadavky. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci. Tato kategorie se dostane do kontaktu se zákazníky velmi málo, a i jejich účast na marketingových činnostech je nízká. Pro snazší pochopení je vložena tabulka rolí zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Payne, 1996, s. 169–170).

Tab. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne (1996, s. 169), zpracováno autorkou

Vašítková (2008, s. 156) ale uvedla, že v praxi je nejběžnější rozdělování pracovníků do tří kategorií. Tyto kategorie jednoduše vysvětlují vztah pracovníků k procesu poskytování služeb. První skupinou je kontaktní personál, který je v častém a opakovaném kontaktu s klientem, a tedy má velkou moc na produkci služby. Druhou skupinou jsou ovlivňovatelé. Tato skupina se do kontaktu se zákazníky nedostane, avšak dokáže ovlivnit produkci služeb. Patří sem management firmy, který má za úkol vytvářet marketingové plány, strategie a mnohé další plány. Poslední skupinu tvoří pomocný personál, který tvoří nezbytnou složku poskytnutí kvalitní služby. Mohou jimi být pokojské nebo uklízečky. Jsou to veškeré profese, které se nepřímo podílejí na produkci služeb.

Pojem zákazník vysvětlila Cetlová (2007, s. 37) jako soubor veškerých fyzických i právnických osob, které dokáží „spotřebovat“ produkty a služby, které jsou poskytovány danou společností. Každý zákazník má odlišné potřeby a přání, liší se od ostatních svým chováním, očekáváním nebo způsoby hodnocení.

Zákazník se objevuje ve třech hlavních rolích. Zákazník jako produktivní zdroj může připomínat svojí snahou, časem, a i jiným vhodným chováním, který napomáhá k bezchybnému průběhu celého procesu dané služby zaměstnance pracující v konkrétní organizaci. Druhá role je zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti. Myslí se tím klient, který je ujistěn, že se podílel na efektivnější službě a je i proto spokojenějším. Třetí role obsazena zákazníkem jako konkurentem. Stane se jím tehdy, kdy si sám obstará službu sám (Kincl, 2004, s. 126).

### 1.1.7 Procesy

Cetlová (2007, s. 58) popsala procesy jako „souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“

Váchal společně s jeho kolegy (2013, s. 443) definoval typy procesů. První jsou klíčové procesy, které mají souvislost s uskutečněním produktů a tím mají přidanou hodnotu pro zákazníky. Druhým typem jsou pomocné procesy, které jsou určeny k posílení klíčových procesů. Poslední jsou řídicí procesy. Tyto procesy se řadí spíše k pomocným procesům, kdy výstup je schopnost měření zbylých procesů a určení ukazatelů.

Masové služby, zakázkové služby a profesionální služby tvoří tři základní typy služeb, pokud se bavíme o průběhu procesu poskytnutí služby. Pro masové služby je charakteristická nízká míra individuální komunikace, vysoká standardizace a automatizace služeb. Zakázkové služby jsou služby s vysokou mírou adaptace, které jsou často neopakovatelné, se střední mírou interakce. Často jde o služby, které jsou jedinečné, neopakovatelné. Profesionální služby jsou služby, které jsou nabízeny odborníky. Jsou unikátní s vysokou mírou interakce, která potřebuje vysokou míru kvalifikace pro poskytovatele služeb (Vašítková, 2014, s. 182).

## 2 Komunikační mix

### 2.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie se zaměřuje jak na dosavadní, ale i budoucí klienty. Definuje možnosti, díky kterým je podnik schopen docílit svých naplánovaných cílů za určitých podmínek, jako je shoda s marketingovou strategií a neustálé sledování trhu a přizpůsobování se na něm (Patka, 2015).

Horáková (2003, s. 73) ve své knize uvedla o komunikační strategii následovně: „komunikační strategie přispívá k dobré, pravdivé, čestné a atraktivní informovanosti zákazníků a úspěšnému prodeji zboží.“ Dále zmínila, že tato strategie je úzce spojena s marketingovou kulturou organizace, čím se myslí způsob provozu a chování společnosti. Zákazník se nachází v samém centru zájmu, kde se podnik zaměřuje na jeho uspokojení.

Komunikační strategie je převážně složena z těchto postupů: úvod, cíl, cílová skupina, prostředky, sdělení, načasování, zpětná vazba, rozpočet a zodpovědnost. Úvod slouží k seznámení se se společností, její postavení na trhu a popsání produktu nebo služeb. Cíle musejí být jasně definovány, nejlépe podle SMART pravidla s ohledem na danou situaci na trhu a chování zákazníků. Musí se určit cílová skupina, na kterou se bude firma zaměřovat. Jak budou cíloví zákazníci informováni o daných produktech firmy. Sdělení je určeno k seznámení se s výhodami prodáváného produktu. Důležitým postupem je i načasování, kde se musí dát zřetel na poptávku a načasování s konkurenčními kampaněmi. Zpětná vazba slouží k posouzení zpětné vazby a odhadnutí doby, za kterou se zvýší prodej. Nezbytným prvkem je rozpočet, konkrétně vymezení peněz. A poslední složkou je zodpovědnost neboli lidé, kteří zodpovídají za jednotlivé nástroje (Patka, 2015).

Komunikační mix se skládá ze sedmi základních složek. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej, online komunikace a v dnešní době také guerilla marketing nebo virální marketing (Patka, 2015).

## 2.2 Reklama

První složkou komunikačního mixu je reklama. S reklamou se setkáváme dennodenně v nejpestřejších formách prakticky na jakémkoliv místě. Přicházíme do styku buď se starším typem reklamy, která je prezentována formou plakátů, letáků a dalších, nebo s reklamou, která je zprostředkována pomocí moderních nosičů, které neodmyslitelně patří k dnešní době, jako je internet nebo mobilní telefony. Díky těmto aspektům je reklama tím nejvyužívanějším a nejviditelnějším prvkem komunikačního mixu (Urbánek, 2010, s. 107).

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb určitou společností“ (Kotler & Armstrong, 2018, s. 452).

Pro reklamu je typická její viditelnost. Zatím se neobjevila taková reklama, kterou by nikdo nespatriil. I když to není většina, tak se vždy najde někdo, kdo reklamu zahlédne. Způsobuje neklid a vzrušení, když ji postřehnou určití lidé. Vzrušení nebo neklid je způsobeno nevědomostí a potřebou vědět více, nezůstat pozadu (Godin, 2018, s. 160).

Taušl Procházková společně s kolegy (2017, s. 231) napsali o reklamě, že je centrem sdělovací politiky. Uvedli také definici reklamy, která zní: „je to placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií především hromadného působení.“ Dále zmínili, že je nejvýhodnější na těch místech, kde je zapotřebí zaujmout velkou skupinu spotřebitelů. Reklama je ale jednosměrná, což je její nevýhoda.

### 2.2.1 Model AIDA

Eliase St. Elmo Lewis přišel s modelem AIDA, který se v dnešní době hojně využívá. Jejím primárním cílem je dovést potenciálního zákazníka k dané akci, například ke koupi určitého produktu či služby. Lewis zjistil čtyři fáze, které probíhají v zákazníkovi při nákupu nového produktu nebo služby. Název modelu pochází z počátečních písmen jednotlivých fází v anglickém jazyce (Polk, 2018, s. 49–57).

První fází je *attention*, v překladu pozornost. Jejím hlavním cílem je upoutat zákazníkovo pozornost, dát mu důvod k zapamatování produktu. Právě pozornost je velice podstatná pro úspěšný marketing a tržby z prodeje. Druhá fáze se označuje *interests*, v překladu zájem. Tato další fáze má za úkol vyvolat zájem o daný produkt nebo značku produktu, zajímat se o prodávaném zboží či službě, zjišťovat informace navíc. Prodávající by se měl soustředit na poskytování informací o prodávaných produktech prostřednictvím

brožur, reklam v televizi, tisku, rádiu nebo na internetu. Třetí fází je *desire* neboli v překladu touha. Cílem reklamy je vyvolat pocit touhy po produktu nebo značce produktu. Nejdůležitějším úkolem reklamy je přesvědčit zákazníky k nákupu. Při vzbuzení touhy po produktu se hojně využívá princip nedostatku. Pokud je uváděno, že je něčeho nedostatek, je přirozené po tom tíhnout více než po produktech, které jsou v dostatečném množství. Poslední, čtvrtou fází je *action*, v překladu akce. Tato fáze slouží k ukončení celého procesu nákupem určitého produktu. Pokud proběhly předchozí tři fáze (pozornost, zájem a touha), tak stále nemuselo dojít k nákupu. Proto je fáze akce zaměřena na dovršení nákupem. Prodávající často využívají pocitu naléhavosti, který lze dosáhnout například snížením cen (Polk, 2018, s. 49–57).

### 2.2.2 Dělení reklamy

Reklama může být rozdělena do tří odlišných kategorií, závisí to na fázi produktu, kdy je reklama vytvořena, tedy zda má plnit funkci informativní, přesvědčovací, připomínací nebo utvrzující (Kotler & Keller, 2016, s. 609).

Kotler společně s Kellerem (2013, s. 544) uvedli ve své knize následující tvrzení o informativní reklamě: „má za úkol vytvořit povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností výrobků stávajících.“

Přesvědčující reklama je určena k ukotvení zákazníka u určitého produktu či služby. Navození pocitu, že tato konkrétní značka nebo zboží je bezkonkurenční a má potřebu si jej koupit. Často je k přesvědčovací reklamě použita srovnávací reklama, která porovnává podobné produkty nebo služby mezi sebou (Kotler & Keller, 2016, s. 609).

Další reklama se nazývá připomínková. Hlavním cílem této reklamy je stále připomínat a pobízet v klientech pocit k dalším, opakujícím se, nákupům (Eger, 2014, s. 40).

Poslední je reklama utvrzovací, která má za úkol utvrdit bývalé kupující tím, že nakoupili správný produkt nebo službu (Kotler & Keller, 2016, s. 609).

Reklamu lze rozdělit i podle záměru. Buď jestli se soustředí na produkt nebo na společnost. Výrobová reklama je zaměřena na produkt a jejím cílem je vyzdvihnout dané vlastnosti, přednosti a výhody produktu nebo služby. Hlavním úkolem je zvýšení obrátu. Naopak institucionální reklama slouží k poukázání odlišnosti společnosti od dalších firem, které jsou si konkurenty. Tento typ reklamy slouží k vytvoření důvěry mezi

zákazníkem a firmou. Institucionální reklama nemá za cíl působit na zintenzivnění prodeje (Zamazalová, 2010, s. 264–265).

### **2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je Heskovou (2012, s. 152) popsán jako nejnákladnější způsob komunikace společnosti s trhem. Osobní prodej vychází ze znalostí ze sociologie, psychologie a dalších podobných věd, které zkoumají jak ústní, tak ale i neverbální spojení mezi dvěma a více osobami. Velkou nevýhodou tohoto stylu prodeje je její vysoká nákladnost na prodejní personál. Mezi výhody se řadí osobní kontakt, permanentní posilování vztahu se zákazníkem a cross-selling. Osobní kontakt ve službách je složen ze tří částí, jsou jimi prodej, služba a sledování. Celý moderní osobního kontaktu ve službách je znázorněn v tabulce níže. Permanentní posilování vztahu se zákazníky je velmi hojný a blízký kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Hlavním úkolem je věrnost zákazníka. Poslední výhodou je cross-selling, v překladu křížový prodej. Tato funkce označuje aktivity, které mají za cíl zvýšit kompletní objednávku zákazníka díky doporučení dalších produktů či služeb, které s tím souvisejí. Příkladem může být bankéř, který svým zákazníkům může navrhnout další související služby a bankovní produkty, jako je pojištění nebo hypotéka.

Tab. 2: Model osobního kontaktu ve službách

Funkce	Odpovědnost	Příklady
Prodej	Přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu služeb nebo přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě	Pojišťovací agent, zprostředkovatel na burze, zástupce banky, realitní kanceláře
Služba	Informovat, pomoci a poradit zákazníkům	Informační pracovník aerolinií, likvidátor pojistných událostí, lékař, makléř
Sledování	Sledovat potřeby a reakce zákazníků a informovat o nich řídicí pracovníky	Pracovník klientského a reklamačního oddělení, opravář

Zdroj: Payne (1996, s. 161), zpracováno autorkou

Boučková společně s kolegy (2003, s. 233) definovala osobní prodej takto: „je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“

## 2.4 Podpora prodeje

Spojení reklamy a cenového opatření vzniká další složka komunikačního mixu, podpora prodeje. Jejím úkolem je popsat zákazníkovi danou službu a k poskytnutým informacím současně vytvořit podnět, většinou se jedná o finanční popud, který celkový nákup zákazníka zvýhodní. Podpora prodeje se soustředí na individuální části distribuce nebo na finální konzumenty. Zákazníky lákají ke koupi produktu nebo služby různé bonusy formou soutěží, výherních loterií, premií, výstav a veletrhů, kuponů, nabídek bezplatně provedených ukázek služeb a reklamních či dárkových předmětů (Vašítková, 2014, s. 136).



Jak už bylo výše zmíněno, dochází k finančním pobídkám směrem k zákazníkům. Právě mezi tato finanční zvýhodnění, která spotřebitelům podniky představují jako propagační akce, se řadí tři nejvíce užívané aktivity firem (Waller, 2010).

Prvním jsou slevy. Slevy se řadí do pomyslné kategorie tradičního mechanismu, převážně u sezónních produktů či služeb (například cenová nabídka cestovních kanceláří se liší v závislosti na daném měsíci), ale také dochází k množstevním slevám. Jako druhá velmi pravidelná aktivita jsou soutěže. Soutěže bývají většinou skrytým průzkumem trhu pro podniky, protože pokud se zákazník chce dané soutěže zúčastnit, podmínkou je registrace na stránkách firmy. Firma díky údajům, které spotřebitel o sobě napsal, získá informace o svých zákaznících, které následovně využije na svoje výzkumy. Poslední hojně využívanou aktivitou jsou vítězné, hmotné ceny. K výhře ceny je zapotřebí například registrace provedeného nákupu. Výherci jsou vybíráni náhodně (Waller, 2010).

Mezi nejvíce využívané nástroje podpory prodeje jsou akční nabídky, zákaznické kluby, věrnostní programy, slevy, kupóny, ochutnávky, předváděcí akce, veletrhy a výstavy, vzorky, dárky, prémie, spotřebitelské soutěže, hry a reklamní a dárkové předměty (Hesková, 2012, s. 152).

Právě reklamní a dárkové předměty mají za cíl zvýšit zájem o další produkty či služby a díky těmto předmětům, které bývají poskytovány zdarma, zvednout cenu (význam) pro zákazníka (Vašítková, 2014, s. 137).

## **2.5 Public relations**

Hannagan (1992, s. 164) definoval vztahy s veřejností neboli public relations neboli také PR následovně: „vztahy s veřejností lze vnímat jako záměrné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a monitorování porozumění mezi společností a veřejností s cílem zlepšit její image. Jde o snahu pokusit se dosáhnout povědomí široké veřejnosti a příznivých aspektů práce společnosti, aby si lidé o ní vytvořili správný obrázek.“

Další definice public relations je popsána jako sdělovací a řídicí úloha, která je upotřebována v jednotlivých firmách. Organizace využívají public relations k adaptaci na určité prostředí, ke změně či udržení se záměrem naplnění předem daných cílů. Díky této další z mnoha definic se můžou vyvodit specifické rysy, které jsou typické pro vztahy s veřejností (Kopecký, 2013, s. 64–65).

Prvním rysem je, že PR se nebrání přímé komunikace, která je oboustranná. PR není jen stálé přemlouvání. PR má za cíl, aby jak zákazníci, tak ale i společnosti se stali vítězi současně, aby nastala tzv. win-win situace. PR se musí neustále vyvíjet, pozorovat jak cílové zákazníky, tak ale i soustředit se na sebe, na svoji společnost, která je právě pramenem komunikace (Kopecký, 2013, s. 64–65).

K nejběžnějším používaným nástrojům v public relations se řadí vztahy s médii, eventy, digitální komunikace, sponzoring, podpora a fundraising (Hejlová, 2015, s. 364–368).

Media relations, v překladu vztahy s médii, tím se myslí tisková zpráva, interview, tisková konference a další. Eventy neboli události jsou různé výstavy, veletrhy, otevírání obchodů. Příkladem digitální komunikace může být správa sociálních sítí nebo webů. Sponzoringem se myslí finanční nebo hmotná podpora (např. darování sportovního vybavení). Podpora je doporučení expertů či celebrit. A poslední je sponzoring a fundraising neboli vybírání peněžní podpory na aktivity organizace nebo na konkrétně daný účel (Hejlová, 2015, s. 364–368).

## **2.6 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing má poměrně dlouhou historii, která sahá až do šedesátých let. Pro tuto dobu je v oblasti marketingu typický právě direct marketing, který i v těchto letech vznikl. Před třemi lety zemřel Lester Wunderman, který byl zakladatelem direct marketingu. Právě díky této skutečnosti se mu přezdívalo jako „otec direct marketingu“. Společně s rychlým vývojem marketingu došlo i k svižnému progresu u marketingu přímého. V letech jeho vzniku se formuloval jako obor, v osmdesátých letech spadl do kategorie podlinkového nástroje komunikace, také tzv. BTL, což v překladu znamená below the line. V devadesátých letech dvacátého století se snaží vzbudit důvěru u zákazníků přes databázový marketing. V dnešní době přímý marketing vychází z kontaktů eventuálních zákazníků (Zamazalová, 2010, s. 277).

Jak už bylo zmíněno, tak přímý marketing má poměrně dlouhou historii, kde začátky onoho typu marketingu pocházejí ze společností, které nabízely a následně i prodávaly své vlastní produkty prostřednictvím katalogu, nabízely nákup z pohodlí domova či doručení zboží poštou. Tento způsob upoutalo velkou spoustu lidí k nákupu určitého výrobku či služby. Takovýto start se postupem času vyvíjel až do dnešní doby, kdy se direct marketing stal komplexní vědou, která obsahuje seskupení dat o zákaznících,

ukládání transakčních informací v databázi, analýzu výkonnosti různých taktik a manipulaci s daty. Primárním cílem je maximalizace návratnosti investic (Harridge-March, 2008).

Základními kameny direct marketingu, které již dlouhodobě používají lidé z praxe, ale i teoretici jsou vývoj databáze, personalizace, strategické vztahy se zákazníky, měření výsledků (Harridge-March, 2008).

Vašítková (2014, s. 138) ve své knize uvedla definici přímého marketingu neboli direct marketingu následovně: „přímý marketing (direct marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.“

Direct marketing obohacuje typické komunikační nástroje. Je to nástroj, který je charakteristický dobrou možností členění, tím se myslí zacílení, použití přímočaré komunikační cesty a mezi výhody, které se tomuto typu marketingu dají přiřadit, jsou možnosti přímého posouzení odpovědi na danou komunikaci. Pokud porovnáme klasický marketing s přímým marketingem, tak primárním rozdílem je možnost přímé odezvy, která může probíhat prostřednictvím odlišných technologií. Příkladem může být zakoupení jízdenky pomocí SMS, nákup prostřednictvím teleshoppingu, e-commerce, dárcovské SMS, a spoustu dalšího. Potřebnou podmínkou použití direct marketingu ve společnosti je vytvoření databáze zákazníků (Hesková, 2012, s. 154–155).

Mezi využívané nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, teleshopping, zásilkový prodej, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou či elektronická pošta (Zamazalová, 2010, s. 277).

Direct mail je označení pro oslovení zákazníků pomocí mailu. Pro tento nástroj přímého marketingu je nezbytně důležitá kvalitně zpracovaná databáze zákazníků. Do této formy direct marketingu se řadí činnosti jako zjišťování kontaktů budoucích zákazníků, získávání a posilování důvěry v průběhu komunikace s pravidelnými zákazníky, přímý prodej služeb a další (Vašítková, 2014, s. 139).

Telemarketing je způsob navrhování služeb prostřednictvím telefonu. Může ale fungovat i opačně, kdy sami zákazníci volají do tzv. klientských center (call centrum), kde dochází ke zhotovení poptávky, a žádají na základě například reklam, které probíhají v televizi nebo nabídky zaslané mailem, o objednání si vybrané služby. Telemarketing se člení do

dvou forem, a to na pasivní a aktivní formu. Aktivní telemarketing znamená, že sama společnost zjišťuje buď prostřednictvím svých databází, nebo náhodně podle telefonního seznamu své budoucí, potenciální klienty. Pasivní telemarketing je opak aktivního, kdy zákazníci mohou volat na veřejně známá telefonní čísla s různými požadavky, připomínkami nebo neobjasněnými otázkami (Vašítková, 2014, s. 139).

### 3 Marketingová strategie firmy Quality point

Tato bakalářská práce vznikla ve spolupráci s firmou Quality point, která se zaměřuje na vzdělávání a poradenství již od roku 2000. Firma nabízí širokou škálu seminářů zabývajících se obory z oblasti výroby, IT, kvality, měkkých dovedností, práva, ale také nabízí koučink v odvětvích personálního rozvoje a managementu.

Tato kapitola je složena ze čtyř podkapitol, které navazují na teoretickou část bakalářské práce.

Nejprve jsou uvedeny základní údaje společnosti Quality point, následuje Porterův model pěti sil, dále popis marketingového mixu dané firmy, následně je rozebrán komunikační mix a jako poslední je uvedena SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti Quality point.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

##### 3.1.1 Základní údaje

Obr. 4: Logo firmy Quality point



Zdroj: Quality point (2022)

Quality point je firma pohybující se v oblasti vzdělávání a poradenství. Vznikla již v roce 2000, kdy ji založil Luděk Kučera společně se svojí manželkou Eliškou Kučerovou v Jihočeském kraji, ve Strakonících. Na trhu je již dvacet dva let a dlouhodobě spolupracuje se stálými zákazníky. Statutární orgán tvoří dva jednatele, kteří již byli zmíněni výše. Vklad obou jednatelů byl 100 000,- Kč a obchodní podíl každého tvoří 50 % (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Podrobnější údaje o firmě jsou uvedeny v tabulce níže, které jsou získány z výpisu z obchodního rejstříku.

Tab. 3: Základní údaje o firmě Quality point

Datum vzniku a zápisu:	18. srpna 2016
Obchodní firma:	Quality point s.r.o.
Sídlo:	Písecká 1292, Strakonice I, 386 01 Strakonice
Identifikační číslo:	053 23 142
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Luděk Kučera, Eliška Kučerová
Společníci:	Luděk Kučera, Eliška Kučerová
Základní kapitál:	200 000,- Kč

Zdroj: Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2022), zpracováno autorkou

Společnost sídlí na kraji Strakonice v přízemí obytného domu se vstupem přímo z parkoviště. Prostory společnosti Quality point jsou po nedávné rekonstrukci, což nabízí zákazníkům moderní prostory s kvalitním vybavením. Objekt tvoří dvě prostorné vzdělávací místnosti s okny do ulice. Každá místnost je tvořena podlouhlým stolem s pohodlnými židlemi společně s novodobým projektorem a přenosnou prezentační tabulí. V prostorách firmy jsou nedílnou součástí toalety a kuchyňka s kávovarem spolu se sedací soupravou. Poslední místnost je pro klienty nepřístupná, protože slouží jako kancelář nejen k vyřizování objednávek pro Quality point, ale také jako pracovna pro zaměstnance firmy.

### 3.1.2 Předmět podnikání

Quality point nabízí vzdělávací programy a poradenství, které probíhá prostřednictvím seminářů. Věnují se především tématům z oblasti kvality, výroby, IT, měkkých

dovedností a práva, ale poměrně nově mají v nabídce koučink v oblasti personálního rozvoje a managementu (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Quality point provádí dva typy seminářů, které si ostatní firmy mohou objednat.

První je tzv. otevřený seminář, což znamená, že si cizí firma vybere z nabídky seminářů společnosti Quality point a objedná si pro určitý počet jejich zaměstnanců seminář, který je prezentovaný přímo v prostorách Quality pointu ve Strakonících (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Druhý typ semináře se nazývá tzv. in-house seminář, kde externista společnosti Quality point neboli také lektor, se sám dopraví do dané firmy, která si seminář zaplatila, a v jejich prostorách dojde k školení jejich zaměstnanců na určité téma. V posledních dvou letech převažuje tento typ seminářů díky pandemii. Nejen, že je pohodlnější pro klienty, ale také bezpečnější v oblasti nákazy nemoci COVID-19 (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

### **3.1.3 Historie společnosti**

Historie společnosti Quality point sahá ještě před jeho samostatný vznik. Současný jednatel firmy, Luděk Kučera, pracoval na manažerských pozicích několik let před vznikem jeho firmy Quality point. Během této doby nasbíral zkušenosti v této oblasti, a časem byl velmi frekventovaně žádán od jiných společností o jeho vlastní semináře. Od roku 2000 pracoval nadále na manažerských pozicích, ale vyzkoušel si stát se i lektorem, měl tedy možnost si zkusit práci těch, které nyní zaměstnává (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Tato práce ho naplňovala natolik, že se rozhodl společně s jeho manželkou Eliškou Kučerovou v roce 2016 založit si společnost s ručením omezeným a posunout jeho vášeň o schod výše (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Tentýž rok proběhla rekonstrukce prostor Quality pointu a došlo i k uskutečnění prvních kurzů, kde manželé Kučerovi pocítili velký zájem nejen od okolních firem (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Název Quality point vychází ze dvou významů. Tento název společnosti v sobě nese slovo „quality“, v překladu kvalita, což vypovídá o určité hodnotě, která je na vysoké úrovni. Druhý význam, podle kterého byl vybrán název firmy, byl podle termínu „quality

point“, který je hojně využíván v odvětví řízení kvality, které má pan Kučera vystudované, a znamená to určitý nástroj, kterým se řeší problémy (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

### **3.1.4 Organizační struktura**

Organizační struktura firmy je poměrně malá. Vedení společnosti, tedy manželé Kučerovi, zaměstnávají jednoho administrativního pracovníka a několik lektorů.

Administrativní pracovník má na starost obvolávání firem, vyřizování faktur, organizaci celého semináře, objednávání občerstvení, vyřizování poptávek a další.

Společnost Quality point má uzavřenou smlouvu s dvaceti dvěma lektory, kteří jsou osoby samostatně výdělečně činné. Jsou to externisti, kteří jsou v kontaktu s firmou především při plánování určitého semináře a následně při jeho uskutečnění (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

## **3.2 Porterův model pěti sil**

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu mezoprostředí, která byla provedena pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Toto zkoumání bylo provedeno na analyzované vzdělávací agentuře Quality point. Autorka přidělila každé síle číslo, které vyjadřuje stupeň hrozby pro danou firmu. Hodnoty stupnice se pohybují od 1 (nízká hrozba) do 5 (vysoká hrozba).

### **3.2.1 Nově vstupující firmy do odvětví**

Vstup na tento trh je poměrně jednoduchý. Vzdělávací agentura Quality point je obchodní společností formy společnost s ručením omezeným. Náklady na založení s.r.o. by při splnění jen toho nejdůležitějšího, co zákon požaduje, neměly překročit částku deset tisíc korun. V současné době je výše základního kapitálu jedna koruna, dříve tomu bylo minimálně dvě stě tisíc korun. Tato fakta vytvářejí nižší bariéry pro vstup na tento trh (Preuss, 2021).

Vzdělávací agentury jsou živnosti volné, a tedy stačí splnit pouze tři podmínky, jsou jimi: trestní bezúhonnost, plná svéprávnost a poplatek v hodnotě tisíc korun. Tento další bod není nijak finančně náročný ke splnění.

Jak je tedy popsáno, založení a vstup na trh není nijak výrazně náročný. Je tedy důležité zaujmout zákazníky a lišit se od vysoké konkurence. Firma Quality point se zaměřuje na



kvalitní výběr svých lektorů, kteří napomáhají k dobré pověsti společnosti a návratnosti zákazníků. Lektori jsou vybíráni na základě dosaženého vzdělání a zkušeností v daném oboru. Pro analyzovanou vzdělávací agenturu jsou lektoři klíčem k dlouhodobému úspěchu.

Je tedy zřetelné, že hrozba nově vstupujících firem je vysoká, a tedy je ohodnocena číslicí pět.

### **3.2.2 Konkurence v odvětví**

Po rozhovoru s panem Kučerou, majitelem analyzované firmy, autorka zjistila, že prvotním cílem bylo zaujmout klienty z blízkého okolí svého působiště, převážně Jihočeský kraj. V průběhu existence společnosti Quality point se pan Kučera rozhodl pro odlišení se od konkurence službou, která umožňuje zákazníkům objednat si vzdělávací seminář na určité místo, které jim vyhovuje, převážně do určité firmy. Tuto možnost níže zmíněné konkurenční vzdělávací agentury nenabízí.

Mezi nejvýraznější konkurenty patří ICVD s.r.o., Erudico a Gradua.

ICVD s.r.o. neboli Institut celoživotního vzdělávání dospělých je společnost, která nabízí semináře se zaměřením na manažerské činnosti a dovednosti, příkladem může být seminář s tematikou time management, vedení a řízení, osobní rozvoj, sebeprezentace a další. Sídlí v Písku. Webové stránky působí zastaralým dojmem a je obtížné se v nich vyznat (icvd.cz, 2010).

Erudico je vzdělávací a poradenská firma se sídlem v Českých Budějovicích. Semináře se týkají témat jako jsou měkké dovednosti, základy podnikání, marketing, administrativní práce, účetnictví, základy obsluhy PC a další s tím související. Autorka by doporučila webové stránky zmodernizovat a zpřehlednit (erudico.cz, 2007)

Poslední konkurenční společností je Gradua. Jedná se o vzdělávací institut, který má v nabídce otevřené kurzy, zakázkové vzdělávací kurzy a poradenství ve vzdělání. Témata kurzů jsou podobná jako u předchozích firem. Jedná se o semináře zaměřené na projektové řízení, řízení lidských zdrojů, marketing, prodej, finance, výroba, logistika a další. Narozdíl od předchozích společností jsou webové stránky přehledně vytvořené s moderním vzhledem, které působí na potenciálního zákazníka velmi kladně (gradua.cz, 2015).

## **Srovnání s konkurencí**

Vzdělávací firma ICVD má ze všech zmíněných společností nejužší zaměření seminářů. Nenabízí ani možnost vzdělání na klientem vybraném místě. Počet lektorů je také nízký a vzhled webových stránek nepřidává společnosti na důvěře.

Erudico sídlí v Českých Budějovicích, škála seminářů je podobná škále kurzů analyzované firmy. Webové stránky jsou ale také zastaralé a potřebovaly by aktualizovat jak fotogalerii, tak ale i celkový vzhled. Na stránkách se nedozvíme, kdo jednotlivé semináře prezentuje. Krátký popis jednotlivých lektorů by určitě přispěl k většímu zájmu potenciálních klientů. Naopak od vzdělávací agentury Quality point nabízí i individuální výuku daňové evidence, účetnictví a praktické ukázky v programu Pohoda.

Gradua je pro vzdělávací agenturu Quality point největší hrozbou. Webové stránky jsou moderní a přehledné, nabídka seminářů je také široká a jako jediná z těchto vyjmenovaných konkurenčních firem má ve výběru i semináře zabývající se tematikou výroby, logistiky a kvality, čemuž se věnuje i analyzovaná společnost. Webové stránky jsou moderní, přehledné a klienta rychle zaujmou novodobým vzhledem. Ceny jednotlivých seminářů se pohybují v průměru okolo 3900 Kč bez DPH za osobu. Oproti Quality pointu, který své kurzy nabízí v podobné délce s podobným tématem je cena stanovena na 1800 Kč za osobu.

Konkurenti z tohoto odvětví autorka ohodnotila číslem 4. Hlavním důvodem je nízká diferenciací služeb a podobné cenové rozmezí u zmíněných společností.

### **3.2.3 Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé jsou zde myšleni zákazníci, lidé, kteří navštíví dané školení. Semináře jsou zaměřené na různé oblasti především: kvality, výroby, IT, měkkých dovedností a práva. Hlavními klienty jsou lidé mezi 35–50 rokem věku, do kterých se jejím zaměstnavatelům vyplatí investovat a bude jim dané školení užitečné. Většinou jsou klienty lidé pracující ve výrobních nebo obchodně–logistických firmách (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 8. 2022).

Vyjednávací síla je poměrně vysoká z důvodu velkého množství konkurenčních vzdělávacích agentur.

Autorka by proto ohodnotila vyjednávací sílu odběratele číslem čtyři.

### **3.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé se v tomto odvětví myslí převážně lektori, kteří poskytují své znalosti klientům. Jak již bylo uvedeno výše, lektori jsou vybíráni na základě jejich znalostí a zkušeností. Kvalifikace lektorů je pro majitele vzdělávací agentury zásadní.

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká, protože se zde nachází mnoho lektorů, kteří jsou schopni vzdělávat druhé a prezentovat na seminářích na různá témata. Proto by autorka ohodnotila vyjednávací sílu dodavatelů číslem dva, kvůli velkému počtu možných lektorů.

### **3.2.5 Hrozba substitučních výrobků a služeb**

Hrozba substitučních služeb je u analyzované společnosti velmi reálná. Je to způsobeno vysokou konkurencí, která nabízí podobnou službu. Vzdělávací firma Quality point se od konkurence liší poskytnutím semináře přímo u zákazníka.

Z tohoto důvodu autorka ohodnotila hrozbu substitutů číslem čtyři z důvodu jednoduché nahraditelnosti služeb.

### **3.2.6 Shrnutí**

Z výsledků jednotlivých sil Porterovy analýzy vyplývá, že je pro analyzovanou společnost největší hrozbou nově vstupující konkurence. Vstup na tento trh není nijak finančně náročný. Stávající konkurence je poměrně vysoká s velmi podobnou nabídkou služeb. Díky tomuto faktu je substituce služeb reálná. Vyjednávací síla dodavatelů je nízká z důvodu velkého počtu možných lektorů. Naopak vyjednávací síla odběratelů je vysoká, protože se zde nachází mnoho konkurenčních firem.

## **3.3 Marketingový mix ve službách**

Tato kapitola se zabývá aplikací marketingového mixu služeb na konkrétní společnost Quality point. Rozebíraná firma produkuje službu, proto bude analyzována v sedmi podkapitolách marketingového mixu služeb. Jsou jimi produkt, cena, distribuce, marketingové komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy.

### 3.3.1 Produkt

Hlavními produkty společnosti Quality point jsou vzdělávací služby, které probíhají buď formou in-house semináře, nebo formou otevřeného semináře. Další služby, které firma poskytuje, jsou například kontrola výrobků, poradenská činnost a koučink.

Hlavní rozdíl otevřeného semináře a in-house semináře je ten, kde vzdělávání probíhá. U otevřeného semináře se prezentuje v prostorách Quality pointu, naopak in-house seminář je uskutečněn v prostorách firmy, která si danou službu objednala.

Na webových stránkách Quality pointu je uveden přehled seminářů na celý rok 2022, kde je vypsán název kurzu, datum, ve kterém se seminář uskuteční a zda se jedná o otevřený nebo in-house seminář. Podle těchto skutečností si firma může objednat pro určitý počet osob daný seminář.

Otevřený seminář probíhá, jak už bylo zmíněno, v místnostech Quality pointu ve Strakoncích, kde lektor přednáší většinou celý den svůj seminář. Po domluvě firmy s Quality pointem zajišťuje občerstvení po celý den, vodu, kávu a další benefity, které otevřený seminář nabízí, a to v ceně kurzu.

In-house seminář neobsahuje žádné benefity, vše si zajišťuje firma sama, od prostor až přes občerstvení. Lektor si zajišťuje cestu na požadované místo sám, kde následně dojde k prezentaci tématu.

Služby jako kontrola výrobků, poradenská činnost a koučink jsou využívány velmi nepravidelně, a proto nebudou v této bakalářské práci podrobněji popsány.

Do služby se řadí tři složky – materiální prvky, smyslové prožitky neboli vjemy našich smyslů a psychologické prvky. Mezi materiální prvky ve společnosti Quality point se mohou uvést stoly, židle, projektor, tabule, propisky a další předměty, které jsou nutné k vykonávání vzdělávání. Mezi smyslové prožitky patří takové vjemy, které člověka zaujmou v prostorách firmy. Může to být zvuk z rádia, vůně v místnostech, barvy nábytku a další. Poslední složkou služeb jsou psychologické prvky, které jsou velmi subjektivní, tedy pro každého jedince odlišné (Dashöfer, 2009).

Vašítková (2001, s. 93) ve své knize popisuje základní neboli klíčové produkty a doplňkové neboli periferní produkty služeb. Základní produkt tvoří vzdělávací služby, tedy in-house semináře a otevřené semináře. Jako doplňkovým produktem může být například poskytnutí kávy. Vašítková také doplnila čtyři základní doplňkové služby,

kterými jsou poskytování informací a poradenské služby, starost o klienta a jeho bezpečí, přejímání objednávek a účtování a speciální služby. Poskytování informací a poradenské služby probíhají formou otázek na konci semináře směrem na lektora. Péče o klienta a jeho bezpečí je podpořeno možností občerstvení, kávy, ale také kvalitním zabezpečením budovy, půjčením tisku a další. Další doplňkovou službou je přebírání objednávek a účtování, což má na starost administrativní zaměstnanec společnosti Quality point, který vyřizuje objednávky, vystavuje faktury, komunikuje se zákazníky a další. Poslední doplňkovou službou jsou speciální služby, které se v analyzované společnosti projevují bezbariérovým přístupem v celém objektu.

### **3.3.2 Cena**

Cena seminářů u firmy Quality point se liší podle doby trvání kurzu, počtu lektorů a dalších aspektů, jako například cen konkurence (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Cena je stanovena mírně pod cenou konkurence díky svojí poloze v menším městě, je tedy konkurenčně orientovaná. Firma Quality point neustále sleduje vývoj cen, a tedy podle ní mění ceny i u svých seminářů.

Ceny seminářů se většinou pohybují v řádu pár tisíců za jedince, ale mohou se vyšplhat až po částky sahající k desetitisíci za osobu. Tato hodnota je velice individuální.

Celkový zisk jednotlivých seminářů je následně rozdělen mezi analyzovanou společnost a lektory, se kterými má firma Quality point uzavřenou smlouvu. Mezi lektory a firmou je pevně daný poměr, podle kterého je rozdělena finanční odměna. Pokud se jedná o otevřený seminář v prostorách společnosti, tak je ve smlouvě s každým lektorem uvedeno, že získá čtyřicet procent z celého semináře, a tedy šedesát procent jde firmě Quality point. Pokud se jedná o in-house semináře, tak je poměr lektorů navýšen o deset procent, tedy na padesát procent z celého semináře (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

### **3.3.3 Distribuce**

Prostory Quality pointu byly vybrány v menším městě na jihu Čech ve Strakoniciích. Na obrázku číslo osm lze vidět vnější vzhled společnosti.

Důvodem ke koupi právě těchto prostor byla blízkost bydliště manželů Kučerů. Další aspekty, které rozhodovaly o výběru místa, byla dobrá dostupnost, možnost parkování u budovy a velikost jednotlivých místností (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Objekt společnosti se nachází na okraji města blízko hlavního tahu na Prahu, což zajišťuje dobrou dostupnost pro klienty. Před firmou se také nachází parkoviště, které není zpoplatněné a umožňuje tedy pohodlný vstup do vzdělávacích prostor. Přibližně třicet metrů od společnosti se nachází také autobusová zastávka, která je ale méně oblíbená než doprava vlastním automobilem či minibusem.

U analyzované firmy je jednou z možností dostavit se přímo za zákazníkem a provést vzdělávací seminář přímo u něj. Jedná se o přímou distribuci, cestu pouze mezi výrobcem, tedy lektorem, a zákazníkem.

Obr. 5: Vnější vzhled firmy



Zdroj: interní materiály Luděka Kučery, majitele společnosti, 2022

### 3.3.4 Marketingové komunikace

Další prvek marketingového mixu u služeb jsou marketingové komunikace. Tato kapitola je podrobněji popsána v kapitole Komunikační mix níže.

### 3.3.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí hraje velkou roli v pocitu zákazníka jak vně, tak ale i uvnitř prostor budovy pomocí většiny svých smyslů, jako je zrak, čich, hmat a sluch. Záleží na prvním dojmu, jak se člověk cítí a jaké má z místa zdání. Proto velmi důležitou složkou marketingového mixu ve službách je právě materiální prostředí, na které se soustředí i firma Quality point.

Fasáda budovy, kde se společnost nachází, je natřena na bílo modrou, kde se nachází nad vstupními prosklenými dveřmi názvem firmy. Při vstupu do prostor Quality pointu je na první pohled vidět moderní nábytek šedé barvy, který je doplněn modrým kobercem, což na zákazníka působí svěžím dojmem. Nábytek ve vzdělávacích místnostech je tvořen světlým dřevem s pohodlnými barevnými židlemi, které jsou ukázány na obrázku níže. Celý prostor společnosti je doplněn několika vonnými difuzéry, které vytvářejí příjemnou atmosféru společně se zvuky rádia. Zákazníci mají možnost si sami podle sebe uzpůsobit teplotu i osvětlení.

Při odchodu po semináři mají klienti možnost si vzít vizitky s kontaktními údaji o firmě Quality point, které jsou umístěny u vstupních dveřích.

Obr. 6: Školící místnost ve společnosti Quality point



Zdroj: Quality point, 2022

### 3.3.6 Lidé

Ve firmě Quality point jsou důležitými členy manželé Kučerovi, administrativní pracovník, lektori a zákazníci.

Luděk a Eliška Kučerovi vykonávají funkci obchodní a marketingovou.

Administrativní pracovník má na starost organizaci celého semináře od úplného prvopočátku vyřízení objednávky, až po starost o zákazníka při semináři. Tento zaměstnanec má za úkol vyřizovat objednávky od ostatních firem, poptávat semináře u společností, starat se o správu mailového účtu, zajistit občerstvení a nápoje, komunikovat se zákazníky či lektory a další činnosti, které jsou nezbytné pro hladký průběh celého procesu. Pro tuto pozici je důležitá dobrá komunikace, profesionální jednání, reprezentativní zjev při osobní komunikaci a kvalitně odvedená práce (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Quality point má uzavřeno dvacet dva smluv s lektory. Při seminářích jsou zaměstnanci společnosti Quality point, a tedy reprezentují tuto firmu. Je proto důležité, aby vše proběhlo tak, jak si obě dvě strany určily. Analyzovaná firma klade důraz na kvalitní průběh vzdělání, propracované materiály, profesionální jednání, reprezentativní chování a vstřícnost. Všechny tyto aspekty hrají velkou roli v celkovém prožitku zákazníka, což je pro firmu primární. Lektori byli vybráni na základě jejich vlastních zkušeností a vzdělání, které dosáhli (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Zákazníci jsou velmi důležitou součástí celého procesu fungování společnosti. Klienti mají možnost dávat Quality pointu zpětnou vazbu, která může posloužit k jejímu zdokonalení. Nejsou určena žádná kritéria, která by byla povinná k možnosti zúčastnění se. Do jednotlivých seminářů se mohou připojit jak jedinci, kteří se chtějí sami vzdělat, nebo skupiny zaměstnanců jednotlivých firem, které na daný seminář přihlásil jejich zaměstnavatel. V poslední době převažují semináře, které jsou obsazeny jedinci z jedné společnosti. Vzdělávací agentura usiluje o maximální spokojenost svých klientů. Společnost se vždy snaží uspokojit jejich přání a požadavky, které jsou zákazníky vyřčeny.

Kapacita míst na semináři v prostorách Quality pointu je omezená. Objekt má dvě místnosti s maximálním počtem třináct a devět osob včetně lektora.



### **3.3.7 Procesy**

Poslední složkou marketingového mixu ve službách jsou procesy. Základní pracovní činnosti, které se provádějí při správném fungování firmy Quality point jsou právě procesy, které jsou popsány níže.

Prvním krokem je nezávazná rezervace určitého semináře společností, která projevila zájem o vzdělání u probírané firmy buď na jejich webových stránkách Quality pointu nebo na stránkách, se kterými má analyzovaná firma uzavřenou partnerskou smlouvu. Následně se s danou společností spojí administrativní pracovník, který si ujasní s potenciálním zákazníkem, zda by si závazně chtěl objednat seminář. Pokud dojde ke shodě, tak administrativní pracovník zašle formulář závazné objednávky, kde firma, která má zájem o seminář, vyplní bližší údaje o celém průběhu semináře, například kolik osob se zúčastní kurzu, jakou formou proběhne seminář, jestli formou in-house nebo formou otevřeného semináře, zda jejich přáním je poskytnutí občerstvení, ale také adresu a podpis, kterým stvrzuje tento formulář a stává se v tu chvíli závazným. Tedy pokud by společnost nedorazila na domluvený seminář, jednalo by se o porušení závazné smlouvy a následoval by poplatek, který by určitá firma musela Quality pointu zaplatit za nedodržení smlouvy (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Dalším velmi důležitým procesem je komunikace s firmami. Tuto činnost má na starost administrativní pracovník, který musí rychle reagovat na různé požadavky firem nebo otázky, které společnosti mají. Možnostmi, kterými tato komunikace probíhá jsou buď formou mailové komunikace, nebo formou telefonátů (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Komunikace pomocí vlastních internetových stránek patří mezi velmi důležité, protože zde dochází k obnovování informací ohledně budoucí nabídky seminářů, aktualizace termínů a další údaje, které jsou pro ostatní firmy zásadní.

## **3.4 Komunikační mix**

Tato kapitola se podrobněji zabývá marketingovou komunikací, která nebyla popsána u marketingového mixu služeb. Analyzovaná firma využívá několik typů ke komunikaci, mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetovou komunikaci. Veškeré tyto složky komunikačního mixu jsou popsány níže.

### 3.4.1 Reklama

Reklama je pro společnost Quality point velmi důležitá, ostatně jako pro všechny firmy. Společnost si platí několik typů reklam, které budou podrobně popsány níže, jako například Google Ads, reklamu na stránkách Seznam.cz nebo má firma uzavřenou smlouvu s agenturou Ivitera, která sjednocuje vzdělávací programy.

V dnešní době jsou hlavním prostředkem komunikace se zákazníky webové stránky firmy Quality point, které lze najít pod webovou adresou [www.quality-point.cz](http://www.quality-point.cz). Tyto stránky slouží jako neplacená forma reklamy. Na těchto webových stránkách jsou uvedeny podrobné informace o celé společnosti, které jsou dostupné pro širokou veřejnost.

Na webových stránkách je pro budoucí klienty popsána celá společnost, jsou zde uvedeny hlavní informace o seminářích, popřípadě jaká konkrétní témata v daném roce analyzovaná firma nabízí společně s termíny. Všichni lektori jsou na webových stránkách charakterizováni, u některých je vložen i tzv. video-profil. Nechybí ani fotografie školících prostor a kontaktní údaje. Další důležité informace ohledně celého procesu objednání semináře, storno podmínek a organizačních podmínek nescházejí.

Webové stránky společnosti Quality point jsou již šest let staré, a zasloužily by si určitou renovaci, nejen díky poměrně nmodernímu stylu, ale také nižší přehlednosti při vyhledávání na webových stránkách. Jednodušší a novodobý vzhled webových stránek by byl určitě tím správným krokem. Na následujícím obrázku číslo devět je zobrazen nynější vzhled hlavní stránky společnosti Quality point

Obr. 7: Vzhled webových stránek firmy Quality point



Zdroj: Quality point, 2022

Mezi placené reklamy spadá také reklama v regionálních novinách. Tato reklama v novinách jako jsou Noviny Strakonice, Strakonicko a Zpravodaj města Strakonice, již neprobíhá. Tento typ reklamy zkusili manželé Kučerovi na svém začátku fungování jejich společnosti, jenže s poměrně nízkým výsledkem. Proto se rozhodli o zrušení této propagace (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Quality point má uzavřenou smlouvu s agenturou Ivitera, což je agentura, která sjednocuje vzdělávací programy. Tato agentura registruje Quality point na různých vzdělávacích webových stránkách, jako jsou například webové stránky EduCity, Skoleni.cz a další. Tento typ reklamy je pro analyzovanou firmu nejvíce finančně náročným. Náklady spojené se vzdělávací agenturou jsou ročně devadesát tisíc korun (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

### 3.4.2 Podpora prodeje

Analyzovaná firma podporuje prodej svých seminářů převážně pomocí akčních nabídek, slev. Mezi slevy, které společnost Quality point nabízí se řadí takové akce, které souvisí s objednávkou semináře pro osoby z jedné organizace. Konkrétně platí tato sleva:

- Při objednání více účastníků ze stejné organizace je poskytnuta sleva 5 % pro všechny.

Tato sleva může platit za následovné podmínky. Jednotlivé akce vycházejí ze základní ceny semináře. (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Do podpory prodeje se dále řadí různé propagační předměty, které firma Quality point nabízí. Při seminářích ve vzdělávacích prostorách jsou k dispozici propagační předměty, které jsou označeny logem firmy Quality point. Patří mezi ně plánovací karty, kalendáře, klíčenky, bloky, propisky a také malé vody. Zákazníci mají všechny tyto věci v ceně semináře.

### 3.4.3 Public relations

Další z možností, jak vzbudit zájem u nových zákazníků a udržet si vztahy se stávajícími klienty je neustálá komunikace s nimi. Může to být například posílání různých přání k hlavním státním svátkům, zasílání propagačních předmětů s logem firmy Quality point společně se seznamem seminářů na určité období.

Zaujmout lze také dobrým skutkem, kdy firma přispívá do nějaké sbírky, či sponzoruje kulturní či sportovní akci. Quality point patří mezi tyto společnosti. Jednorázově sponzoroval basketbalový klub ve Strakonících částkou deseti tisíc a nepravidelně přispívá na neziskovou organizaci Člověk v tísni (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

### 3.4.4 Přímý marketing

Analyzovaná společnost využívá pro přímý marketing emailovou komunikaci, kterou provádí přes software SendMails. Tento software má za úkol posílání hromadných mailových zpráv příjemcům, kteří jsou uloženi v databázi. Náklady na program jsou čtyři sta padesát korun ročně (rozhovor s Luděkem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Administrativní pracovník firmy Quality point má za úkol aktualizovat a upravovat kontaktní údaje příjemců, kterým jsou posléze posílány maily s informacemi, které jim

Quality point chce sdělit (rozhovor s Ludškem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Tento seznam příjemců je vytvořen jak z bývalých, tak ale i stávajících zákazníků a z kontaktů různých firem, které projevíly zájem, ale koupi ještě neuskutečnily. Těchto mailových adres má společnost Quality point několik set, které neustále aktualizuje a rozšiřuje o další kontaktní údaje (rozhovor s Ludškem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Hromadné maily jsou posílány přibližně jednou měsíčně. Obsah mailu vytvoří administrativní pracovník, který v mailové zprávě nabízí nové semináře, zveřejňuje akční nabídky, informuje o případných změnách, nabízí stávající seznam seminářů, představuje nové lektory a další téma mailů, které mají za cíl zaujmout příjemce a přimět ho k navštívení webových stránek Quality pointu. Doplnkem těchto, pro analyzovanou firmu důležitých sdělení, je také rozesílání různých přání, například k Vánocům (rozhovor s Ludškem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Je na každém příjemci, zda chce tyto mailové zprávy dostávat nebo ne. Pokud ne, má možnost se odhlásit z odběru těchto mailů v dolní části mailové zprávy.

### **3.4.5 Internetová komunikace**

Společnost Quality point využívá pro svoji lepší viditelnost reklamu na internetu. Firma platí ročně částku patnáct tisíc korun organizaci Google Ads, která funguje na principu Pay Per Click neboli PPC, což znamená, že analyzovaná firma platí za proklik na jejich webovou stránku. Tento systém je založen na vyhledávačích, které nabízejí takové odkazy, které jsou vyhledávané na základě klíčových slov uživatelem (rozhovor s Ludškem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Společně s Google Ads si společnost Quality point platí částku deset tisíc korun ročně konkurenční společnosti Sklik, která spadá pod server Seznam.cz (rozhovor s Ludškem Kučerou, majitelem společnosti, 1. 3. 2022).

Sociální sítě jsou podstatné v dnešní době k možnému zviditelnění a zaujmutí zákazníků. Vzdělávací agentura Quality point má založený účet na Facebooku, ale pouze se dvěma příspěvky, které jsou několik let staré. Facebook nabízí také možnost placené reklamy vlastního účtu. V současnosti je pro firmy skoro až povinností být aktivní na sociálních sítích.

### 3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitým nástrojem pro firmy, které chtějí zjistit svoje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto čtyři kategorie se dají rozdělit na vnitřní a vnější faktory, které na společnost Quality point mají určitý dopad.

V této kapitole jsou dopodrobna specifikované jednotlivé aspekty, které analyzovanou firmu ovlivňují. V tabulce číslo čtyři je graficky zobrazena SWOT analýza firmy Quality point.

Tab. 4: SWOT analýza společnosti Quality point

<b>Silné stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalifikovaní lektoři</li><li>• Vybavenost vzdělávacích prostor</li><li>• Jednoduchá kontrola nad administrativním pracovníkem</li><li>• Dlouholetá tradice</li><li>• Vyhovění požadavkům zákazníků</li></ul>	<b>Slabé stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zastaralé webové stránky</li><li>• Poloha</li><li>• Kapacita míst na seminářích</li><li>• Nedostatečná komunikace na sociálních sítích</li></ul>
<b>Příležitosti:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozšíření spektra seminářů (automatizace, robotizace)</li><li>• Navýšení počtu lektorů</li><li>• Investice do reklamy na Facebooku</li></ul>	<b>Hrozby:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zhoršení situace v české ekonomice</li><li>• Ohrožení firmy dotačnými programy</li><li>• Vstup nového konkurenta na trh</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### 3.5.1 Silné stránky

Hlavní silnou stránkou je kvalifikovanost lektorů, na kterých si manželé Kučerovi zakládají. Lektoři představují velké procento, které tvoří celkový dojem z celého semináře, a právě proto je zásadní ten správný výběr školitelů do firmy.

Moderní vybavení prostor Quality pointu patří mezi další silné stránky. Pro majitele analyzované firmy je podstatné, aby se klienti cítili během školení příjemně a bezpečně. Moderní nábytek tuto funkci splňuje. Lze i vyzdvihnout novodobé technologie, jako je

projektor, popisovací tabule na fixy, kávovar a lednička, které nabízí zákazníkům nadstandardní požitky z kurzu. Rekonstrukce celého prostoru firmy proběhla v roce 2016, což působí z estetického hlediska velmi příjemně.

Další silnou stránkou je malý počet zaměstnanců, konkrétně jeden administrativní pracovník. Tato skutečnost poskytuje manželům Kučerovým mít kontrolu a přehled nad vykonáváním práce svého zaměstnance. Dlouholetá tradice souvisí s pozitivními recenzemi, které budují dobrou pověst mezi firmami, což vytváří tu nejpřesvědčivější reklamu, která má ten bonus, že je zdarma. Tyto recenze, které jsou vzdělávací agentuře připisovány od minulých zákazníků, jsou pro dobrý chod firmy zásadní.

Poslední přední silnou stránkou je vyhovění požadavkům, které zákazníci mají. Každý klient je odlišný, a tedy je důležité s každým navázat před seminářem konverzaci o celkovém průběhu. Zákazníci mají možnost si před kurzem domluvit s firmou Quality point objednání občerstvení. Výběr mohou uskutečnit jak z teplé, tak ale i studené kuchyně formou například chlebíčků. Volbu lze provést také u nápojů. Další přání jsou řešené individuálně.

### **3.5.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky patří zastaralé webové stránky, které na rozdíl od vnitřních prostor budovy nepůsobí tím nejlepším dojmem. Nynější vzhled je ukázán na obrázku číslo devět, kde jde vidět jistá nepřehlednost a zmatek na hlavní stránce. Pokud si chce jedinec nějaký seminář objednat, je to možné pouze přes tyto webové stránky. Je proto důležité, aby byly jednoduché a přehledné s novodobým vzhledem. Tato změna by jistě přispěla k většímu zaujetí ze strany potenciálního zákazníka a větší šanci k objednání si daného semináře.

Další slabou stránkou je poloha budovy, ve které se společnost Quality point nachází. Manželé Kučerovi vytvořili prostory v menším městě na jihu Čech ve Strakonici. Strakonice jsou vzdálené přibližně hodinu od Prahy, což pokud si seminář objedná firma z hlavního města, je to program na prakticky celý den. Právě tyto vzdálenější firmy využívají spíše in-house semináře, tedy vzdělávací kurzy, kdy lektor Quality pointu přijede na požadované místo za zákazníkem.

Vzdělávací místnosti jsou kapacitně omezené. Prostory jsou tvořeny dvěma místnostmi s kapacitou osm a dvanáct klientů. Pokud chce tedy firma od Quality pointu seminář pro více jak dvanáct jedinců, jediná možnost je objednání si in-house semináře, a tedy lektor

poskytne vzdělání v prostorách organizace. Proti tomuto faktoru nelze nijak bojovat, pouze koupení dalších prostor, což manželé Kučerovi zatím neplánují.

Propagace na sociálních sítích je nulová. Na sociální síti Facebook má firma Quality point založený pouze účet, ale bez jakékoliv větší aktivity. V dnešní době jsou sociální sítě velmi důležité k hledání nových zákazníků a jejich zaujmutí. Manželům Kučerových tento fakt nepřipadá tak podstatný jako renovace jejich webových stránek.

### **3.5.3 Příležitosti**

Hlavní příležitostí společnosti Quality point je rozšíření nabídky seminářů mezi více oborů. Zařadit do své nabídky takové semináře, které jsou málo sehnatelné v České republice. V současné době se ve firmách využívá čím dál více automatizovaná výroba, která probíhá za přítomnosti průmyslových robotických strojů, viz. kapitola 5.1. S touto modernizací v oblasti průmyslu souvisí také programátory PLC a další technologické novinky, které by společnost Quality point mohla zařadit do svého seznamu nabídky seminářů.

Navýšení počtu kvalifikovaných lektorů by pomohlo k vytvoření širší nabídky školitelů, kteří by svými znalostmi mohli zaujmout nové zákazníky. Nové lektory by společnost Quality point mohla vybrat na základě jejich dosaženého vzdělání již doporučených oborů z průmyslového odvětví, kterým by vzdělávací firma mohla zaujmout nové klienty. Například nové lektory, kteří by školili obory z automatizace a robotizace by mohli být vybráni z okolních firem. Ve Strakonících se nachází firma Montekord Machines, která se soustředí právě na automatizaci, programování, robotizaci a žárové zinkování. Je to ideální možnost k vytvoření nabídky poskytovat ve vzdělávací agentuře znalosti z praxe v tomto oboru za finanční odměnu (Montekord.com, 2022).

Další možnou firmou je společnost Fanuc, která sídlí v Praze a zaměřuje se také na automatizaci a robotizaci. Autorka by doporučila nejdříve oslovit společnost ve Strakonících.

Poslední příležitostí je investování financí do reklamy na Facebooku. Tato sociální síť je důležitou součástí správného fungování vzdělávací agentury. Facebookový účet by nabízel příspěvky ohledně seminářů, jejich krátké představení, jednoduchá charakteristika lektorů, pozvánky na jednotlivé kurzy a další. Tato sociální síť by mohla přilákat nové zákazníky a tím i zvýšit zájem o semináře.



### 3.5.4 Hrozby

Velkou hrozbou, kterou ale nelze ovlivnit je možná ekonomická krize, kdy je jejím dopadem šetření podniků. V této době se firmy nesoustředí na bonusové činnosti, ale na primární funkci, a to udržet se na trhu. Vzdělání je tímto faktorem ovlivněno již třetím rokem v důsledku pandemie a aktuální situaci války na Ukrajině. Inflace, která je vyvolaná zvyšováním cen energetických surovin, může také snížit konkurenceschopnost společností, které budou ochotny vynakládat méně prostředků na další vzdělávání svých pracovníků. V červenci tohoto roku je míra inflace 17,5 %, vzdělávací agentura ovšem zvýšila ceny svých seminářů o pouhých 5 %.

Dotační programy jsou pro vzdělávací agenturu Quality point také ohrožující. Vzdělávací semináře pořádané například Hospodářskou komorou nebo úřadem práce jsou považovány za kurzy ověřené s vysokou kvalitou. Proto mohou být hrozbou menších vzdělávacích agentur, které ještě nemají takové jméno ve společnosti. Vše ale záleží na požadavcích zákazníků. Semináře podporované dotačními programy jsou levnější, což je způsobeno vyšší možnou kapacitou, než je obsazenost jednotlivých kurzů v analyzované společnosti. Tento fakt ovlivňuje situaci na trhu. Majitelka vzdělávací agentury, Eliška Kučerová, se k této problematice vyjádřila následovně: „v minulosti jsem absolvovala seminář z dotačních programů, se kterým jsem ale nebyla spokojená. Lektoři nejsou vysoce kvalifikovaní, nedochází k možnosti dotazů po skončení semináře a počet míst je mnohonásobně vyšší než v naší vzdělávací agentuře Quality point.“

Poslední hrozbou je vstup nového konkurenta na trh s výhodnějšími nabídkami, ale také již vysoká konkurence na trhu. Konkurenty jsou všechny vzdělávací agentury, které poskytují vzdělání zabývající se oblastmi kvality, výroby, IT, měkkých dovedností a práva.

## 4 Návrhy a doporučení

Autorka rozebrala v předchozích kapitolách marketingový a komunikační mix společně se SWOT analýzu společnosti Quality point. Tento výzkum je důležitý pro stanovení návrhů a doporučení vzdělávací agentuře.

Manželé Kučerovi jsou spokojeni se zájmem firem o jejich služby, ale rádi by svoji vzdělávací agenturu posunuli o kus dále.

### 4.1 Produkt

Analyzovaná firma nabízí semináře v oblasti kvality, výroby, IT, měkkých dovedností a práva. O tato témata je zájem, ale pokud se společnost chce vyvíjet a odlišovat se od konkurence, měla by zařadit do své nabídky i témata, která jsou v současné době aktuální a chtěná. Těmito semináři autorka myslí hlavně témata, která souvisejí s již probíhajícími kurzy v oblasti průmyslu, a to hlavně semináře v oblasti automatizace a robotizace společně s kurzy ohledně programátorů PLC. Toto zjištění bylo objeveno při vytvoření Porterova modelu pěti sil, kde byly specifikovány firmy, které jsou pravidelnými klienty vzdělávací agentury Quality point. Jde o výrobní či obchodně-logistické firmy.

Česká republika je podle statistik Mezinárodní robotické federace na patnácté pozici v žebříčku zemí s nejvyšším nárůstem počtu robotů. Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz uvádí tyto informace o nedostatku pracovníků a nutnosti automatizace a robotizace: „s nedostatkem pracovníků se podle aktuálních údajů potýká 60 % výrobních podniků v České republice. Kromě technicky zaměřených profesí chybějí zejména manuální pracovníci, a to nejen v průmyslu. Například v logistice a retailu chybějí síly potřebné k manipulaci se zbožím. Automatizaci a robotizaci v českých podnicích momentálně pohání do velké míry nedostatek lidí ochotných vykonávat manuální práce typu něco někam rovnat, skládat, manipulovat“ (Ciňková, 2022).

Semináře s novou tematikou by autorka doporučila vytvořit podobně jako již stávající otevřené semináře. Pokud by ale došlo k navýšení lektorů z firmy Montekord machines, která se nachází nedaleko vzdělávacích prostor (viz. kapitola 3.5.3 Příležitosti), autorka by doporučila jako bonus pro zákazníky prohlídku přímo v praxi.

Toto rozšíření nabídky by přispělo k většímu zájmu jak stávajících, tak ale i nových firem, které dané vzdělání hledají a navázání dlouhodobého vztahu s nimi.

## 4.2 Cena

Kvalita vzdělání se odráží na ceně semináře. Veškeré hodnoty kurzů uvedené na stránkách společnosti Quality point jsou uvedené za jednotlivce. Ceny si majitelé Kučerovi stanovili lehce pod cenou konkurence. Toto rozhodnutí učinili na základě polohy vzdělávací agentury. Pokud by došlo k rozšíření nabídky lektorů a seminářů o nové obory, autorka by doporučila ceny zvýšit na základě bezkonkurenční nabídky nových typů kurzů. Jestliže by ale ke změně nedošlo, autorka nevidí důvod ke zvýšení či snížení cen. Vzhledem k vysoké ceně jednotlivých seminářů by autorka doporučila jedno vylepšení. Cena vzdělávacích kurzů se může zdát pro menší firmy vysoká, a tak je důležitá komunikace ceny. Pro snazší udržení zákazníků by autorka doporučila vytvořit určité benefity, které by pomohly získat klienty i z menších firem, kde mohou být finanční výdaje problém. Výhoda by mohla být například sleva na druhý a další kurz se stejnou, podobnou, tematikou. To by pomohlo, při spokojenosti zákazníka, se vrátit zpět i přes vysokou cenu semináře. Nabídka kurzů je široká a v tématech, které vzdělávací agentura nabízí, dochází pravidelně k různým aktualizacím. Sleva by byla poskytnuta na právě takové semináře, u kterých by došlo k obměně informací.

Tab. 5: Návrh slev u aktualizovaných témat seminářů

Seminář	Sleva
Seminář	Žádná sleva
Seminář (aktualizace 1)	10 %
Seminář (aktualizace 2 a více)	5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výše slev je pouze orientační.

Dalším benefitem pro zákazníky bez snížení ceny by autorka doporučila například konzultaci zdarma po semináři nebo zaslání digitálních podkladů k danému kurzu na emailovou adresu. Tyto drobné výhody by mohly zaujmout zákazníky a podpořit koupi daného kurzu.

## 4.3 Distribuce

Firma Quality point poskytuje své semináře jak ve svých vlastních prostorách, tak ale i nabízí in-house semináře, kdy lektor přijede na požadované místo, například do zasedací

místnosti v dané společnosti. Tento tah, který majitelé vymysleli byl a je stále hojně využíván především v době pandemie. Autorka by distribuci nijak neměnila, jen doporučila stálou podporu těchto dvou možností seminářů, které jsou blíže popsány na webových stránkách.

#### **4.4 Marketingové komunikace**

Pro další možné zviditelnění je důležité využívat co nejvíce prvků z komunikačního mixu.

Autorka by nejdříve doporučil aktivní používání sociálních sítí. Majitelé vytvořili účet na Facebooku, kde jsou pouze dva staré příspěvky. Facebook využívají v dnešní době jak malé, tak ale i velké firmy k propagaci.

Pokud chce vzdělávací agentura využít potenciál na sociálních sítích na sto procent, musí se zaměřit i na správné načasování příspěvku. Na webových stránkách Buffer je uvedeno, že největší aktivita z pozice uživatelů na Facebooku je mezi jednou až třetí hodinou odpoledne ve všední dny. Pokud bychom měli být přesní, jednalo by se o čtvrtek a pátek mezi jednou a třetí odpoledne (Read, 2021).

Autorka by doporučila přidávat příspěvky ohledně seminářů, jejich krátké představení, jednoduchá charakteristika lektorů, pozvánky na jednotlivé kurzy a další. V současné době jsou populární i krátká videa, která dokáží při kvalitním zpracování zaujmout velmi rychle. Ve videích by se mohly ukázat prostory agentury, mluvené pozvánky od lektorů na různé kurzy a další atraktivní obsah, který by upoutal pozornost uživatele Facebooku.

Pro rychlejší viditelnost vzdělávací agentury mezi uživateli je možnost placené propagace na Facebooku. Placená propagace dokáže se důkladně zaměřit na uživatele podle lokace, věkové kategorie a zájmu. Cena se může také velmi lišit, je pouze na dané osobě, jakou částku financí chce do propagace na Facebooku vložit. Platí ale pravidlo, že pokud je propagace kvalitně udělaná, tak čím více peněz se do reklamy vloží, tím přinese více uživatelů na daný účet na Facebooku. Cena placené propagace se pohybuje od 25 Kč až po desetitisíce. Příklad placené propagace na celý týden na Facebooku, který se zaměřuje na ženy i muže ve věku od osmnácti do šedesáti let ve Strakoniciích a okolí je při vložení částky 500 Kč osloveno až 1300 osob, při vložení 1000 Kč osloveno až 1900 osob a při vkladu 1500 Kč osloveno až 4000 osob.

Jeden z příspěvků by mohl vypadat následovně: „současnost s sebou přináší enormní zájem o technologie, které se vyskytují ve všech sférách lidské činnosti. Lidská síla bývá často nahrazována technologickým zařízením, které znázorňuje vyšší kvalitu, produktivitu a nižší náklady. Tento fakt s sebou nese i požadavky na držbu strojů a vše s tím spojené. Proto se nabízí otázky: jak vhodně nastavit systém údržby, jak snížit náklady, jak zvýšit efektivnost strojů a další. Odpovědi nejen na tyto otázky budou součástí semináře „Jak na produktivní údržbu technologických strojů“, který proběhne v prostorách vzdělávací agentury Quality point 13. 9. 2022 od deseti hodin. Kurzem Vás provede Lukáš Novák. Více informací naleznete na [www.qualitypoint.cz](http://www.qualitypoint.cz).“ Text bych obohatila fotografií s podobnou tematikou, či fotografií lektora.

Dále by autorka doporučila renovaci webových stránek Quality point, které na zákazníka mohou působit zastaralým dojmem s nepřehlednými panely. Autorčin návrh nového vzhledu webu je ukázán na obrázku číslo deset.

Obr. 8: Návrh vzhledu webových stránek Quality point



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Stránky by autorka doporučila vytvořit minimalisticky se základními kategoriemi, pod kterými by následovaly další podkapitoly. Webové stránky by měly obsahovat popis jednotlivých seminářů a jejich cenu, krátkou charakteristiku lektorů, kontaktní údaje a fotografie vzdělávacích prostor. Užitečné by bylo i místo pro zanechání zpětné vazby. Tato změna by přispěla ke snazší manipulaci při vyhledávání určitých informací na webových stránkách společně s vyšší návštěvností a zaujmutím zákazníka. Společnost Quality point by si webové stránky mohla buď sama vytvořit například na stránce Webnode, kde jsou náklady v řádu tisíců. Další možností je objednat si profesionální firmu, která vytvoří webové stránky přesně podle vašich představ, kde jsou náklady poněkud vyšší. Ceny za takovou službu se v roce 2022 pohybují v rozmezí od dvaceti tisíc korun až po osmdesát tisíc korun. Tato částka závisí na kvalitě provedené práce a náročnosti projektu (Sanetrník, 2022).

#### **4.5 Materiální prostředí**

U materiálního prostředí se rozebírají jak vnitřní, tak ale i vnější prostory firmy. Vnitřní prostory byly poměrně nedávno zrekonstruovány. Nechybí tedy nový nábytek, moderní projektor ani kvalitní kávovar. Tedy v tomto směru by autorka nic neměnila.

Pokud jde o vnější okolí firmy Quality point, jedná se o rušnou ulici na okraji malého města Strakonice, kde je hlavní tah na Prahu. Před budovou se nachází menší parkoviště, které je výhodou k parkování zákazníků. Prostory Quality pointu se nacházejí v přízemí budovy, a tedy pokud dojde k zaparkování aut před vzdělávací agenturou, prostory společnosti jdou obtížně vidět. Proto by autorka zapracovala na viditelném ukazateli, který by pomohl potenciálním zákazníkům k zaznamenání vzdělávací agentury a již stávajícím zákazníkům ke snazší orientaci k budově, například reklamní plachtou, která by byla nepřehlédnutelná. Tato plachta by sloužila zároveň jako reklama a jako ukazatel.

Autorka vytvořila návrh, kde by se mohla reklamní plachta nacházet společně s nástínem, jak by mohl vypadat vzhled plachty.

Obr. 9: Návrh umístění reklamní plachty



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na obrázku číslo dvanáct autorka znázornila místo, kde by se mohla reklamní plocha nacházet. V této pozici se již dříve nacházely reklamní plachty, tedy ukotvení je zde již zajištěno a obyvatelé této budovy jsou na tuto skutečnost již zvyklí. Ulice, ve které se budova nachází je dlouhá a rovná, je tedy ideální volbou využít tuto plochu k propagaci. Řidiči mají čas si plachtu prohlédnout a zaznamenat veškeré informace, které se na ní nacházejí.

Obr. 10: Návrh vzhledu reklamní plachty



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obrázek třináct znázorňuje možný vzhled reklamní plachty, který je pouze orientační. Pokud by se majitelé vzdělávací agentury rozhodli k této volbě, autorka by doporučila využít firmu, která se specializuje na tvorbu reklamní grafiky. Například společnost Design crew studio, která se soustředí právě na grafiku reklam a uvádí na svých webových stránkách hodinovou sazbu grafické práce 400 Kč (DCS.cz, 2022).

Následný tisk a montáž plachty je nabízen v různých cenových kategoriích. Pro orientaci autorka našla, že 20 až 50 metrů čtverečních plachty stojí 229 Kč bez DPH za jeden metr čtvereční (Reklamní plachty.cz, 2022).



Pronájem plochy na obytném domě jsou tři tisíce měsíčně, které se platí správci domu. Podmínkou je minimální trvání jeden rok. Tyto peníze jsou využity na drobné úpravy na domě. Výše zmiňované náklady na reklamní plachtu jsou pouze jednorázové, ale pronájem je nutné platit každý měsíc. Je tedy na uvážení majitelů, zda se jim tato nabídka líbí či ne.

Prostor vzdělávací agentury je poměrně malý. Nacházejí se zde pouze dvě menší místnosti ke školení. Pokud by majitelé Kučerovi chtěli dále rozvíjet svoji společnost, museli by změnit prostory. Pro školení by byly ideální prostory s větší kapacitou zákazníků a větším počtem místností. Výhodou by byla možnost probíhání více druhů školení v jednotlivých místnostech, což v nynějších prostorách společnosti Quality point nelze. Tento velký krok by vedl k většímu počtu zúčastněných klientů v jeden a ten samý okamžik, což by vedlo k větším výdělkům firmy. Autorka ale vnímá finanční náročnost při změně prostor, a proto navrhuje soustředit se na in-house semináře, kde externista společnosti Quality point neboli také lektor se sám dopraví do dané firmy, která si seminář zaplatila, kde v jejich prostorách dojde ke školení jejich zaměstnanců na určité téma.

## **4.6 Lidé**

Autorka navrhuje navýšit stávající lektory o další školitele z lehce odlišných oborů, které konkurence nenabízí. Díky této změně by došlo k rozšíření nabídky seminářů a většímu zájmu jak stávajících, tak ale i nových zákazníků. Nově zařazené kurzy by se mohly týkat robotizace a automatizace, která se v dnešní době stále více zařazuje do běžného fungování v jednotlivých společnostech. Zvýšený zájem o tato témata autorka popsala v kapitole 4.1.

## **4.7 Procesy**

Oblast procesů u vzdělávací agentury Quality point je podle autorky perfektně podchycená a není tedy důvod k určitým změnám.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovou strategií vzdělávací agentury Quality point, kdy cílem bylo posoudit nynější marketingovou strategii rodinné firmy Quality point a na základě zjištěných informací navrhnout možná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu.

Dopodrobna byl rozebrán Porterův model pěti sil, marketingový mix služeb, dále komunikační mix a v závěru byla provedena SWOT analýza, která následně poukázala na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby analyzované firmy.

V teoretické části se autorka věnovala prvkům marketingového mixu služeb, tedy produktu, ceně, distribuci, marketingové komunikaci, materiálnímu prostředí, lidem a procesy. Navázala komunikačním mixem, kde byly dopodrobna vysvětleny části tohoto mixu, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace.

V praktické části byly zjištěny jak přednosti, tak ale i nedostatky společnosti Quality point. Ukázalo se, že si vzdělávací agentura zakládá na kvalitě vlastních lektorů a jejich odvedené práce. Díky této skutečnosti si u svých zákazníků drží dobrou pověst. Naopak na čem by firma měla zapracovat jsou jejich webové stránky, které jsou důležité pro nalákání a zaujetí zákazníků. Autorka vytvořila grafický návrh hlavní stránky společnosti Quality point, který je oproti stávajícím webovým stránkám jednodušší, přehlednější a modernější. Tento faktor si majitelé Kučerovi uvědomují a chtějí na něm zapracovat.

Mezi další doporučení a návrhy autorky společně s renovací webových stránek spadá také větší propagace na sociální síti Facebook a pomohlo by i rozšíření nabídky seminářů o novodobá témata jako jsou například automatizace a robotizace ve společnostech. Dále byl vytvořen návrh reklamní plachty společně s ukázkou přesného umístění a následné vyčíslení nákladů.

## Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. (4. vyd.). Bankovní institut.
- Ciňková, M. (2022). *Robotizaci nyní táhne nedostatek lidí, proniká do všech sfér života*. Volty. <https://www.volty.cz/2022/04/22/robotizaci-nyni-tahne-nedostatek-lidi-pronika-do-vsech-sfer-zivota/>
- Dashöfer, V. (2006). *Produkt (služba)*. QMprofi. [https://www.qmprofi.cz/33/produkt-sluzba-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox\\_Z2uI9ENkht6YI31khMfqWNI/](https://www.qmprofi.cz/33/produkt-sluzba-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z2uI9ENkht6YI31khMfqWNI/)
- Design crew studio (2022). *Ceník našeho grafického studia*. <https://designcrew.cz/cz/cenik/>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Erudico (2007). *Erudico*. Dostupné 5. 7. 2022 z <http://erudico.cz/>
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Penguin.
- Gradua (2015). *Gradua*. Dostupné 5. 7. 2022 z <https://www.gradua.cz/>
- Hannagan, T. (1992). *Marketing for the Non-profit Sector*. Macmillan Publishers Ltd.
- Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships: An opinion piece. *Direct Marketing*, 2(4), 192-198. <http://dx.doi.org/10.1108/17505930810931008>
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada.
- Hesková, M. (2012). *Teorie, management a marketing služeb*. Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A relationship Approach*. (4. vyd.). Pearson Benelux.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Icvd, s.r.o. (2010). *Institut celoživotního vzdělání dospělých*. Dostupné 5.7.2022 z <http://www.icvd.cz/o-nas/>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Grada Publishing.
- Juneja, P. (2016). The 7 Ps Of Services Marketing: A traditional and the unique marketing mix. *HMC Sales, Marketing and Alliances Excellence Essentials*, <https://www.proquest.com/magazines/7-ps-services-marketing-traditional-unique-mix/docview/1954633075/se-2?accountid=14965>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Alfa Publishing.

- Kopecký, L. (2013). *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (6. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17. vyd.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15. vyd.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Montekord (2022). *Montekord Machines*. Dostupné 18. 8. 2022 z <https://montekord.com/>
- Patka, L. (2015). *Komunikační strategie*. Pankrea.  
[https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie\\_113](https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113)
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Grada.
- Polk, X. L. (2018). Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2), 49-57.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-key-successful-teaching-learning/docview/2108802775/se-2?accountid=14965>
- Preuss, O. (2021). *Jak postupovat při založení s.r.o.* Dostupný advokát.  
<https://dostupnyadvokat.cz/blog/postup-zalozeni-sro>
- Quality point (2022). *Quality point*. Dostupné 15. 4. 2022 z <https://www.quality-point.cz/>
- Read, A. (2021). *Best Time to Post on Facebook in 2021: A Complete Guide*. Buffer.  
<https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook/>
- Reklamní plachty (2022). *Reklamní plachty a bannery premium*. Dostupné 10.8.2022 z <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/1/reklamni-plachty-a-bannery-premium#detail>
- Sanetník, P. (2022). *Kolik stojí webové stránky v roce 2022*. Webfusion.  
<https://webfusion.cz/kolik-stoji-webove-stranky-v-roce-2022/>
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa Nakladatelství.
- Váchal, J., Doležalová, H., Drábková, Z., Faltová Leitmanová, I., Hron, J., Hrušková, L., Kallista, P., Königová, M., Krninská, R., Macák, T., Opekarová, L., Oubrechtová, M., Rolínek, L., Sedlák, J., Slabá, M., Stehel, V., Straková, J., Škodová Parmová, D., Pártlová, P., ... Zeman, R. (2013). *Podnikové řízení*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Waller, N. S. (2010). ROMI-Driven Sales Promotions: How the Biggest Coca-Cola Bottler Outside of the U.S. Learned How to Measure the Impact of their Sales Promotions. *Journal of Business Case Studies*, 6(4), 79-87.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/romi-driven-sales-promotions-how-biggest-coca/docview/744083058/se-2?accountid=14965>

Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marekting*. (2. vyd.). C. H. Beck.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky .....	18
Tab. 2: Model osobního kontaktu ve službách.....	24
Tab. 3: Základní údaje o firmě Quality point.....	30
Tab. 4: SWOT analýza společnosti Quality point.....	46
Tab. 5: Návrh slev u aktualizovaných témat seminářů .....	51

## Seznam obrázků

Obr. 1: Základní a doplňkový produkt služby .....	12
Obr. 2: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách .....	13
Obr. 3: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů.....	16
Obr. 4: Logo firmy Quality point.....	29
Obr. 5: Vnější vzhled firmy .....	38
Obr. 6: Školící místnost ve společnosti Quality point .....	39
Obr. 7: Vzhled webových stránek firmy Quality point .....	43
Obr. 8: Návrh vzhledu webových stránek Quality point .....	53
Obr. 9: Návrh umístění reklamní plachty .....	55
Obr. 10: Návrh vzhledu reklamní plachty .....	56

## **Abstrakt**

Hanzlíková, L. (2022). *Marketingová strategie vybrané firmy* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, služby, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza

Bakalářská práce na téma „Marketingová strategie vybrané firmy“ zkoumá aktuální stav firmy Quality point, která se soustředí na vzdělávání v oblasti kvality, výroby, IT, měkkých dovedností a práva. Cílem práce je navržení doporučení, která vedou ke zlepšení současného stavu společnosti. Bakalářská práce se zabývá vysvětlením pojmů jako je marketingový mix služeb a komunikační mix. Následuje část, která se soustředí na současný stav firmy Quality point. Na základě zjištěných informací je navržen další postup k možnému zefektivnění marketingové strategie.



## **Abstract**

Hanzlíková, L. (2022). *Marketing Strategy of the Selected Company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, services, marketing mix, communication mix, SWOT analysis

Bachelor thesis on the topic 'Marketing Strategy of the Selected Company' examines the current state of the company Quality point, which focuses on education of quality, manufacturing, IT, soft skills and law. The objective of this thesis is to propose recommendations that lead to the improvement of the current state of company. The bachelor thesis focused on marketing mix of services and communication mix. The following part focuses on the current state of Quality point. On the basis of the information obtained, a further procedure is proposed to make the marketing strategy more effective.