

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Využití nástrojů marketingového mixu
vybrané firmy na B2B a B2C trzích**

**The use of marketing instruments in a
chosen company in B2B and B2C markets**

Tereza Formánková

Plzeň 2013

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití nástrojů marketingového mixu vybrané firmy na B2B a B2C trzích“

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

V Plzni, dne

.....

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, PhD., MBA za odborné vedení a připomínky při zpracování této bakalářské práce, panu Ing. Lud'ku Formánkovi, jednatelem firmy Inkasta s.r.o., za odborné konzultace k praktické části práce, a také celému sekretariátu firmy Inkasta s.r.o., který mi ochotně poskytl veškeré potřebné informace k vypracování práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing.....	10
2 Marketingový mix.....	11
2.1 Produkt	11
2.2 Distribuce	12
2.3 Cena.....	13
2.4 Komunikace	14
2.4.1 Komunikační strategie	14
2.4.2 Komunikační mix	14
2.5 Lidé	16
3 Marketingový mix z pohledu zákazníka- 4 C.....	17
4 Trh.....	18
4.1 Spotřebitelský trh (B2C trh).....	18
4.1.1 Základní charakteristika B2C trhu.....	18
4.1.2 Zásady firemního marketingu na B2C trhu	19
4.2 Trh organizací (B2B trh).....	19
4.2.1 Základní charakteristika B2B trhu	19
4.2.2 Zásady firemního marketingu na B2B trhu	21
4.3 Tržní segmenty.....	22
4.4 Rozdílná segmentace spotřebního a průmyslového trhu.....	22
5 Analýza konkurence	24
Praktická část	25
6 Představení firmy a jejích zákazníků	25

7	Popis cílového B2B trhu	27
7.1	Analýza zákazníků na B2B trhu.....	27
7.2	Získávání zákazníků.....	28
8	Popis cílového B2C trhu	30
8.1	Analýza a získávání zákazníků	30
9	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31
9.1	Metody a cíl.....	31
9.2	Prezentace výsledků	31
10	Marketingový mix firmy.....	35
10.1	Produkt	35
10.1.1	Jádro produktu	35
10.1.2	Vlastní produkt	35
10.1.3	Rozšířený produkt.....	36
10.1.4	Produkt na B2B a B2C trhu	36
10.2	Cena.....	37
10.2.1	Cena na B2B a B2C trhu.....	38
10.3	Distribuce	39
10.3.1	Distribuce na B2B a B2C trhu	39
10.4	Komunikace.....	41
10.4.1	Komunikační strategie	41
10.4.2	Nástroje komunikace	41
10.4.3	Zhodnocení online komunikace.....	44
10.4.4	Rozdílná komunikace na B2B a B2C trh.....	46
10.5	Lidé.....	48
10.5.1	Zaměstnanci	48

10.5.2	Zákazníci.....	49
10.5.3	Lidé v rámci B2B a B2C trhu	50
11	Zhodnocení marketingových nástrojů	51
11.1	Shrnutí nejvýznamnějších rozdílů mezi B2B a B2C trhem.....	51
11.2	Marketingové výdaje	52
12	Analýza konkurence firmy.....	53
12.1	Porterova analýza oborového okolí	53
12.2	Identifikace konkrétních konkurentů.....	54
12.2.1	Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o.	55
12.2.2	Stavman s.r.o.....	56
12.3	Srovnání s konkurencí	58
13	Návrhy na zlepšení.....	60
13.1	Segmentace spotřebitelského trhu	60
13.2	Návrhy marketingové komunikace na spotřebním trhu	61
13.2.1	Účast na veletrhu	61
13.2.2	Rádiová reklama	64
13.2.3	Letáková kampaň.....	65
13.2.4	Internetová komunikace.....	67
13.3	Marketingové návrhy pro B2B trh	68
13.3.1	Customer Relationship Management.....	69
13.3.2	Generální dodavatelé a investoři.....	71
13.3.3	Veřejné zakázky.....	72
	Závěr	73
	Seznam tabulek	74
	Seznam obrázků.....	75

Seznam použitých zkratek	76
Seznam použité literatury	78
Seznam příloh	83

Úvod

Vhodně využívaný a zacílený marketing je v dnešní těžké konkurenci na trhu pro úspěšné podnikatele nutností. Efektivní využití veškerých prvků marketingového mixu se postupně dostává do popředí firemních zájmů, neboť si podnikatelé dobře uvědomují, že bez nich již na trhu nelze uspět. Podniky se již v současné době snaží své marketingové snažení dokonce rozlišovat dle trhu, na kterém působí.

Tato práce se bude zabývat nejen nástroji marketingového mixu vybrané firmy, nýbrž také možnostmi jejich rozdílného využití na dvou základních trzích, a to na trhu organizací (B2B trhu) a na trhu spotřebitelském (B2C trhu).

Zkoumanou firmou bude stavební a kamenická firma Inkasta s.r.o., kterou jsem si vybrala zejména proto, že jsem v ní v minulosti několikrát brigádně vypomáhala. Tak jako většina stavebních firem, se i tento podnik potýká s problémy obrovské konkurence, která je pro toto odvětví typická. Proto jsem se rozhodla v této práci zhodnotit současnou situaci firmy a jejího marketingu a následně se pokusit navrhnout řešení marketingových aktivit, která firmě pomůže zvýšit konkurenceschopnost.

V první části práce bude obsažen teoretický úvod k problematice marketingu na B2B a B2C trhu. Následně bude krátce představena vybraná firma a postupně popsány a zhodnoceny její marketingové nástroje s důrazem na jejich rozdílné využívání v rámci obou cílových trhů. Součástí vypracování práce je i dotazníkové šetření, jehož účelem bylo zjistit, jak dobře je veřejnost informována o jednotlivých stavebních a kamenických firmách. Jeho vyhodnocení lze nalézt v kapitole 9.

Dále bude práce obsahovat analýzu nejbližších konkurentů firmy, z čehož bude vycházet i odhad postavení firmy Inkasta na trhu. Závěrečná část práce bude věnována konkrétním návrhům a doporučením pro zlepšení fungování firmy Inkasta a jejího marketingu.

1 Marketing

Pro objasnění je vhodné začít pojmem marketing. V odborné literatuře lze najít nepřehledné množství různých definic marketingu. Dle oficiální definice Americké marketingové asociace z roku 2004, *„je marketing jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Jakubíková, 2009, s. 44)

Přední teoretik managementu, Petr Drucker, dále uvádí, že cílem marketingu je učinit prodávání čímsi nadbytečným. Poznat a pochopit zákazníka natolik, aby mu produkt padl jako šitý na míru a prodával se sám. (Kotler a Keller, 2007)

Ze všech definic, se kterými se autorka setkala, vyplývá, že marketing je souborem procesů, při kterém podniky zjišťují potřeby svých zákazníků, pomocí modifikace produktů se tyto potřeby snaží uspokojovat a generovat tak zisk.

2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler a kol., 2007, s. 70)

Někdy firemní marketéři nesprávně staví celý marketing firmy jen na marketingovém mixu. Autoři marketingových publikací se však shodují na tom, že než se firma začne zabývat marketingovým mixem, měla by nejprve stanovit svou marketingovou strategii, tedy rozčlenit si své zákazníky do segmentů, vědět, jak na ně správně zacílit a rozhodnout se, jak se bude firma jako celek prezentovat - positioning. (Kotler a kol., 2007)

Marketingový mix má tradičně 4 složky - výrobovou politiku (product), tvorbu cen (price), distribuční cesty (place) a komunikaci (promotion). (Přikrylová, Jahodová, 2010). Autorka se však přiklání k teorii tzv. 5P, která se aplikuje zejména v případě služeb, a kdy se tradiční složky rozšiřují o pátou složku lidé (people). Autorka totiž souhlasí s názorem, že složka lidí je nezbytnou „přísadou“ úspěšného marketingového mixu a bez ní mix nikdy nebude kompletní. (Lao, 1998)

Marketingový mix je však pro správnou funkci marketingu nutno vidět zejména z pohledu zákazníka, tím se ale budeme zabývat až v kapitole 3.

2.1 Produkt

Produkt může být prakticky cokoli ve své hmotné i nehmotné podobě, co lze nabídnout na trhu. (Lao, 1998)

Dagmar Jakubíková a Karel Křikač tuto myšlenku výrazně rozšiřují v definici produktu jako *„objekt, který získá zákazník (spotřebitel) na trhu při směně za peníze a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují jako hmotné, sociologické či psychologické přínosy.“* (Jakubíková, 2008, s. 154)

Dále je dle autorčina názoru velmi výstižné tvrzení Philipa Kotlera: *„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či*

nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně zaplatil i vyšší cenu.“ (Kotler, 2000, s. 115)

Produkt má tři úrovně, dělí se na základní, vlastní a rozšířený produkt. **Základní produkt** (jádro) je tvořen základními přínosy (užitkem), které spotřebitelé hledají a díky němuž řeší své problémy. (Kotler a kol., 2007) **Vlastní produkt** (reálný produkt) je již souborem konkrétních charakteristik, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje úroveň kvality, funkce, designu, značky (produktu i firmy) a balení produktu či služby. **Rozšířený produkt** obsahuje doplňkové služby a dodatečné, ale velmi důležité, přínosy pro zákazníka. Zahrnuje například servis, záruku, opravy, poradenství, platby na splátky a další. Konkurenční boj se většinou odehrává na této úrovni produktu. Nadstandardní přínosy se však brzy stávají očekávanými a firmy proto musí stále hledat nové výhody pro zákazníka, kterými by se odlišily od konkurence. (Kotler a kol., 2007; Jakubíková, 2008)

Produkt na B2B trhu má svá vlastní specifika. Často se zde uplatňuje princip tzv. customerizace neboli přizpůsobení produktu požadavkům zákazníka. Individualizace se také uplatňuje při komunikaci se zákazníkem i při tvorbě ceny. Produkt mívá navíc komplexnější charakter než na spotřebitelském trhu, což znamená, že je produkt často doplňován o související služby jako je např. servis, instalace či poradenství. (Chlebovský, 2010)

2.2 Distribuce

Účelem distribuce služeb je usnadnit zákazníkovi přístup k danému produktu - službě a nabídnout mu tzv. nákupní pohodlí (Příkrylová, 2010). To souvisí s volbou umístění a vybavení prodejního místa, s volbou případného zprostředkovatele i s logistickým řešením pohybu hmotných prvků tvořících součást dané služby. (Vašítková, 2008) Rozlišují se dva důležité pojmy: dodavatelský řetězec a distribuční cesta.

Dodavatelský řetězec zahrnuje všechny kroky, které je třeba uskutečnit, aby byly splněny požadavky konečného zákazníka. (Meindl a Chopra, 2007). Řetězec tedy tvoří jak firmy dodávající materiál, polotovary, součástky atd., tak i firmy, jež zajišťují pohyb hotových výrobků a služeb ke koncovým zákazníkům. **Distribuční cesta** je tvořena

právě jen touto poslední částí, jedná se jen o doručení produktu spotřebitelům. (Jakubíková, 2008)

V rámci **distribuční politiky** se pak podnik rozhoduje, zda, kolika a jakých účastníků ve své distribuční cestě bude využívat. (Kozel, 2006)

2.3 Cena

Cena je prvkem, který se nejsnadněji přizpůsobuje potřebám nabídky, a zároveň je také jediným prvkem, který přináší firmě zisk.

Pro stanovení cenové politiky by měla firma postupovat v několika krocích:

- Stanovení cílů firmy (přežití; maximalizace zisku, tržního podílu či sbírání smetany; vedoucí postavení v kvalitě)
- Zjištění poptávky
- Odhad nákladů
- Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence
- Výběr metody stanovení cen
- Volba konečné ceny. (Kotler a Keller, 2007)

Dle Kotlera a Kellera existuje běžně 6 metod stanovení ceny, a to tvorba cen:

- Přirážkou
- Dle cílové návratnosti
- Dle vnímané hodnoty produktu zákazníkem
- Dle hodnoty
- Dle běžné ceny
- Aukcí. (Kotler a Keller, 2007)

Tvorba přirážkou je stále nejčastěji používaný způsob, hojně využívaný i ve stavebnictví. Avšak zajímavá je tvorba ceny dle vnímané hodnoty, která představuje komplexní pohled zákazníka na konkrétní produkt. Když je tato metoda správně aplikovaná, firma přesvědčí zákazníka, že cena, která je sice vyšší než u konkurence, v sobě skýtá mnohem větší hodnotu kupovaného produktu, a proto je koupě pro klienta výhodná.

Specifickými rysy cenové tvorby na B2B trhu je zejména časté využívání slev a rabatů, výrazný pokles cen s velikostí objednaného množství a poskytování slev (skonta) při platbě předem či kratší splatnosti faktury. (Chlebovský, 2010)

2.4 Komunikace

Marketingová komunikace se zabývá efektivním přenosem sdělení zákazníkovi tak, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Cíl komunikace může být různý. Mezi tradiční cíle řadíme např. prosté poskytnutí informací, stimulaci poptávky (přesvědčování), diferenciaci produktu pomocí zvýraznění určité jeho vlastnosti, budování značky či posílení již vybudovaného image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Protože v dnešní těžké konkurenci 21. století již firmě dávno nestačí mít jen dobrý produkt, cenu a distribuci, marketingová komunikace nabývá stále více na významu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4.1 Komunikační strategie

Velice důležitým pojmem je komunikační strategie. Autoři ji dělí na dva základní typy: strategii tlaku (push strategie) a strategii tahu (pull strategie). **Push strategie** je založena na „protlačení“ produktu jednotlivými články distribučního kanálu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Nejvíce k tomu využívá nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje. **Pull strategie** se snaží vytvořit poptávku po produktu přímo u konečných zákazníků, kteří si poté z vlastní iniciativy produkt distribučním kanálem „vytahují“. Tohoto jevu podniky dosahují zejména velmi drahou masovou reklamou. (Kotler a kol., 2007)

2.4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je definován jako „specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler a kol., 2007)

Miroslav Karlíček a Petr Král do komunikačního mixu zahrnují prvků sedm: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. (Karlíček a Král, 2011) V tabulce č. 1 jsou prvky navíc rozděleny na osobní a neosobní.

Tab. č. 1: Osobní a neosobní formy komunikace

Osobní formy komunikace	Neosobní formy komunikace
Osobní prodej	Reklama
	Podpora prodeje
	Direct marketing
	Sponzoring a event marketing
	Public relations
	Online komunikace
Veletřhy a výstavy	

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010; Karlíček, Král, 2011; vlastní zpracování 2013

Direct marketing se dále dělí na:

- Přímá poštovní zásilka
- Neadresná roznáška (letáky)
- Online komunikace (email, webové stránky)
- Katalogy
- Telemarketing
- Mobilní marketing
- Reklama s přímou odezvou a teleshopping. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Karlíček, Král, 2011)

Velmi důležitý význam má v dnešní době online komunikace (e-marketing). Dle Institute of Direct Marketing je e-marketing popsán jako „využití internetu a s ním souvisejících digitálních a informačních technologií k dosažení marketingových cílů.“ (Gay, Charlesworth a Esen, 2007, s. 6) Internet lze využít na propagaci firmy a jejích produktů mnohými způsoby. Základem jsou webové stránky firmy, dále následuje facebookový profil firmy, rozesílání newsletterů a placené i neplacené formy online reklamy.

Reklama na internetu může být:

- Bannerová

- Kontextová
- Reklama ve vyhledávacích a katalogích (přednostní zápisy v katalogích, PPC reklama, přednostní výpisy ve vyhledávacích na klíčová slova)

(LMS Unifor, 2012)

Velmi důležitým prvkem marketingové komunikace je word-of-mouth. WOM vyjadřuje „*neformální lidskou komunikaci, která má jakýkoli vztah k produktům.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 24) Šíření ústním podáním dle studií výrazně převyšuje účinek samotné marketingové komunikace, proto by se tento prvek neměl podceňovat. (Karlíček, Král, 2011)

2.5 Lidé

„*Lidé tvoří srdce každého podniku a organizace, srdce produktu, srdce celého marketingového mixu.*“ (Lao, 1998, s. 180) Zejména firmy pohybující se v oblasti služeb jsou, jak zdůraznil své knize Services Marketing K. Rama Mohana Rao, „people oriented“ (orientované na lidi) i „people-based“ (založeny na lidech). Což znamená, že každý zaměstnanec firmy přebírá část marketingu firmy na sebe a přímo ovlivňuje mínění zákazníků. (Rao, 2004)

3 Marketingový mix z pohledu zákazníka- 4 C

„Koncept 4 P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího, je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 58) A jelikož význam zákazníka pro firmu stále roste, Robert Lauterborn navrhl marketingový mix 4 C, který koresponduje s mixem 4 P. Pro úspěch firmy je doporučováno využívat jak marketingového mixu 4 P, tak 4C. (Jakubíková, 2009)

Tab. č. 2: 4 P versus 4 C

4 P	4 C
Product (produkt)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 58

V tabulce č. 2 je vidět, jakým složkám marketingového mixu 4C odpovídají složky tradičního mixu 4P. Z tabulky vyplývá, že pro zákazníka není důležitý produkt, ale řešení jeho aktuálních potřeb, stejně tak cenu vnímá jako své vlastní výdaje. V rámci distribuce zákazník vyhledává co nejlepší dostupnost navrhovaných řešení a pod složkou propagace klient očekává zejména kvalitní a bezproblémovou komunikaci s vybranou firmou.

4 Trh

Definice, že trh je místem směny, je notoricky známá, pro účely marketingu však slovo trh často vyjadřuje uskupení zákazníků. Dagmar Jakubíková (Jakubíková, 2008) člení trh na dvě základní podmnožiny, trh spotřebitelský (Business-to-customer) a trh organizací (Business-to-business), jiní autoři se přiklání k dělení trhu dle zákazníků na spotřebitelský, obchodní trh, průmyslový, vládní, mezinárodní a neziskový. (Kozel, 2011)

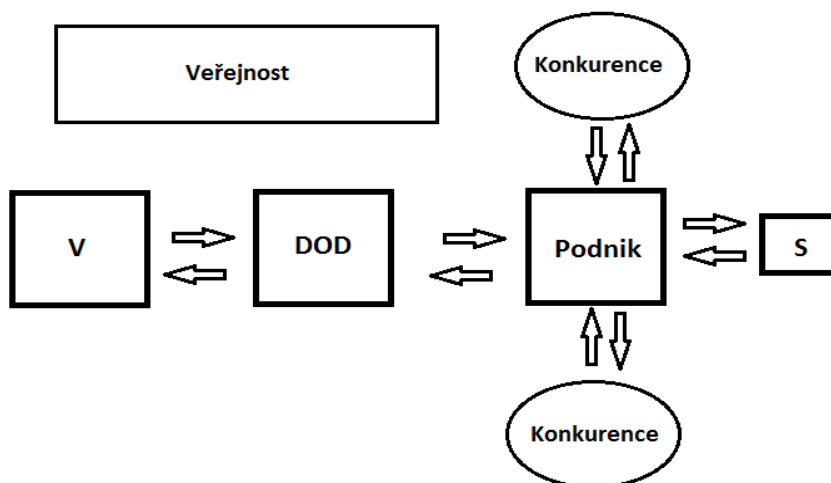
4.1 Spotřebitelský trh (B2C trh)

4.1.1 Základní charakteristika B2C trhu

Trh spotřebitelský se označuje jako trh klasický, kdy zákazníkem firmy je konečný spotřebitel. Mezi jeho hlavní charakteristiky patří velké množství zákazníků, jejich nízká územní koncentrace, individuální faktory ovlivňující chování kupujících a s tím související jejich individuální rozhodování. (Kozel, 2011).

Subjekty trhu pak jsou domácnosti (konečný spotřebitel), firmy (podnik), jejich dodavatelé, výrobci, konkurence a veřejnost. (Kozel, 2006). Oproti autorovi publikace autorka záměrně vynechala subjekt prostředníci, neboť se v praktické části bude věnovat oblasti business-to-customer, kdy služby poskytuje přímo daná firma bez jakýchkoli prostředníků. Obrázek č. 1 znázorňuje vzájemné působení výše zmíněných subjektů.

Obr.č. 1: Spotřební trh



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Legenda: S= spotřebitel, domácnost

DOD= dodavatel

V= výrobce

4.1.2 Zásady firemního marketingu na B2C trhu

Spotřebitelé jsou oproti organizacím mnohem citlivější na nástroje podpory prodeje, tedy různé krátkodobé pobídky ke koupi a slevy. Stejně jako na trhu organizací hraje v konkurenčním prostředí významnou roli kvalita dodatečného servisu, služeb a srozumitelné poskytnutí informací o produktu či službě. Pro marketing na spotřebním trhu je nezbytná jeho segmentace. Vzhledem k relativně složitému zacílení na jednotlivce se na B2C trhu hojně využívá reklama, zejména ta masová. Ze stejného důvodu je zde naopak dle autorky mnohem náročnější využití přímého marketingu. U konečných spotřebitelů také hrají při nákupu obrovskou roli emoce, je tedy vhodné na ně určitým způsobem zapůsobit (např. příjemným vystupování, dát zákazníkovi pocit jedinečnosti, individuální výhody atd.). (ipodnikatel.cz, 2011; Kotler a Keller, 2007)

Velice účinná se zde jeví online reklama, a to jak pomocí internetových stránek firmy, tak pomocí placené PPC (Pay per click) reklamy. Pro zaujetí potencionálních zákazníků mohou firmy pořádat společenské eventy a budovat tak bližší vztah se zákazníkem. Na některé spotřebitele může také dobře zapůsobit vhodně zvolený sponzoring. (Koudelka, 2005; Kotler a Keller, 2007)

4.2 Trh organizací (B2B trh)

4.2.1 Základní charakteristika B2B trhu

„B2B trh se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, které jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 248) Vít Chlebovský B2B prostředí definuje jako *„obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, a straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje*

koncový spotřebitel.“ (Chlebovský, 2010, s. 9) Trh organizací se od spotřebitelského trhu liší hlavně ve své struktuře, poptávce, povaze nákupní jednotky, v rozhodovacím procesu a typu rozhodnutí. (Kotler a kol., 2007)

Mezi hlavní charakteristiky trhu organizací patří:

- Mnohem méně mnohem větších kupujících
- Geografická koncentrace kupců
- Přímé nákupy firem (většinou bez nákladných prostředníků)
- Odvozená poptávka od poptávky po spotřebním zboží
- Nepružná a kolísavá poptávka
- Těsný vztah dodavatel - odběratel
- Profesionalita kupců (velmi dobrá informovanost o produktu, vysoké požadavky)
- Delší rozhodovací proces a jeho ovlivnění několika lidmi a těžší dosažitelnost těch, co rozhodují o nákupech (rozhodovatelů)
- Princip 80/20 - 20% klíčových zákazníků tvoří 80% obratu firmy. (Kotler a Keller, 2007; Chlebovský, 2010)

Nákupy firem probíhají ve třech základních nákupních situacích. Philip Kotler rozlišuje **přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a první nákup**. (Kotler a Keller, 2007) Přičemž se odhaduje, že mezi firmami výrazně dominuje přímý opakovaný nákup, který vyjadřuje rutinní nákupy firmy. Jakmile firma v rutinní objednávce změni nějaké parametry, hovoří se o modifikovaném opakovaném nákupu. První nákup představuje pro podnik největší riziko a počítá s nejdelším rozhodovacím procesem a s tím spojenými náklady. (Kotler a kol., 2007)

V marketingové komunikaci je B2B trh specifický tím, že nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu nebývá reklama (jako tomu často je na trhu spotřebním), nýbrž osobní prodej, direct marketing a event marketing. (Karlíček a Král, 2011) Důležitou úlohu také na trhu organizací přebírá marketing a obchodování na internetu, a to díky existenci firemním katalogů, online aukcí a burzovních trhu či online poptávkových systémů. (Chlebovský, 2010)

Při definování cílových segmentů lze identifikovat 4 typy firemních zákazníků: zákazníci orientovaní na cenu (cena je pro ně vším), na řešení (nejlepší poměr cena/kvalita), zákazníci zlatého standardu (chtějí to nejlepší) a zákazníci strategické hodnoty (upřednostňují dlouhodobé obchodní vztahy). (Kotler a Keller, 2007)

Subjekty trhu jsou dle autorky v zásadě totožné jako na trhu spotřebním, výjimku však tvoří domácnosti, které se na B2B trhu nevyskytují. Vystupují zde tedy firmy prodávající a firmy kupující, konkrétně producenti služeb, výrobci zboží, velkoobchody, prodejci a další organizace. Do nákupního procesu svými omezeními a pravidly zasahuje i subjekt státu. Významnou roli zde hraje samozřejmě konkurence. (Kotler a Keller, 2007)

4.2.2 Zásady firemního marketingu na B2B trhu

Subjekty působící na trhu organizací v poslední době dle autorů knih postupně přecházejí z transakčních vztahů s dodavateli a odběrateli na vztahy dlouhodobé až partnerské. Oboustranně výhodná dlouhodobá strategická partnerství na tomto trhu nabývají stále více na významu.

To souvisí samozřejmě také s nutností přechodu od jednosměrné komunikace k dialogu se zákazníky. Pro podnikání na tomto trhu se také dá doporučit stále se rozvíjející customizace produktu neboli přizpůsobení nabídky konkrétním požadavkům zákazníka. Je výhodné navíc nabízet produkt komplexnější než na trhu spotřebitelském, což znamená základní produkt individuálním partnerům doplňovat o související služby jako je servis, instalace produktu, doprava či poradenství.

Z marketingové komunikace se jeví jako nejvýhodnější využívat zejména:

- Přímý marketing (zejména elektronický direct mail, direct mail, osobní kontakt, telefonický kontakt)
- Osobní prodej na výstavách, veletrzích
- Členství v oborových asociacích a účast na seminářích a konferencích (podpora dobré konkurenční pozice)
- Inzerce v odborných periodikách

- Online komunikace (sponzorované odkazy ve vyhledávačích, kontextová reklama, online internetové prezentace a katalogy, poptávkové servery, internetové stránky či internetový obchod)
- Sponzoring

Při výběru dodavatelů hraje určitou roli reference, naopak význam reklamy (zejména pak té masové) a podpory prodeje má na trhu organizací mnohem menší význam a využití. Problémem trhu organizací bývá velmi vysoká citlivost na cenu. (Chlebovský, 2010)

4.3 Tržní segmenty

Neboť firma nikdy nemůže obsloužit všechny zákazníky, většinou se uchyluje k tržní segmentaci a orientaci na menší části trhu. „*Tržní segment se skládá ze zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a přání.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 278)

Užitečný tržní segment musí být dostatečně velký, měřitelný, přístupný, rozlišitelný a zvladatelný. (Kotler a Lane, 2007) Jak Koudelka k těmto ještě přidává nutnost akceschopnosti segmentu a jeho stabilitu. (Koudelka, 2005)

Customerizace neboli zaměření na jednotlivce je poslední dobou hojně využívanou strategií tržního zacílení. Možné je samozřejmě také zacílení na více segmentů najednou, kdy můžeme jednotlivé segmenty řadit dle důležitosti na primární, sekundární atd. (Koudelka, 2005)

4.4 Rozdílná segmentace spotřebního a průmyslového trhu

Při segmentaci těchto dvou rozdílných trhů je nutné přihlížet k rozdílným segmentačním kritériím. Pro oba trhy však platí stejné typy segmentace, Roman Kozel ve své knize například uvádí segmentaci demografickou, geografickou, časovou, spotřebitelskou a segmentaci podle orientace na vlastnosti výrobku. (Kozel a kol., 2011) Jednotlivé proměnné a jejich rozdílná specifikace na B2C a B2B trhu je dobře vidět v tabulce č. 3. Při tvorbě tabulky bylo také částečně čerpáno z knihy Philipa Kotlera Marketing Management.

Tab. č. 3: Segmentace trhů

Typy segmentace	<u>Spotřebitelský trh</u>	<u>Trh organizací</u>
Demografická	Věk, pohlaví, velikost rodiny, stadium rodinného cyklu, příjem, vzdělání, povolání, sociální charakteristiky, generace (X, Y, Baby boomers...)	Odvětví, velikost organizace, výrobní proces, platební morálka
Geografická	Místní, regionální až světová příslušnosti; klima, velikost města či aglomerace, hustota osídlení	Územní rozmístění organizací, oblast koncentrace, vzdálenosti
Časová	Frekvence nákupu (nákupy denní, týdenní, sezonní), existující a potenciální trhy	Pravidelný x nepravidelný odběr, frekvence odběru, náhodný odběr
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování, psychologické vlastnosti, zvyky, postoje, pohnutky, věrnost značce	Nákupní zvyklosti, organizace nákupu, nákupní politika, dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti výrobku	Vnější kvalita (vnímaná zákazníkem), cena, bezpečnost, prestiž, vzhled, technické provedení	Vnitřní kvalita (technické parametry, normy), platební a dodací podmínky, jištění rizik

Zdroj: Kozel a kol., 2011; Kotler a Keller, 2007

5 Analýza konkurence

„Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci.“ (Zamazalová, 2010, s. 55)

Cílem analýzy je shromáždit informace o konkurenci a předvídat její budoucí reakce. Základní informace o konkurentovi (tzv. check-list konkurenta) musí obsahovat informace o:

- Marketingových zdrojích a schopnostech
- Výrobních zdrojích a výzkumném potenciálu
- Finanční síle a rentabilitě
- Manažerském potenciálu a schopnostech (Zamazalová, 2010)

Praktická část

6 Představení firmy a jejích zákazníků

Pro praktickou část práce si autorka vybrala stavební a kamenickou firmu Inkasta s.r.o. Jedná se o menší firmu s průměrně 15 stálými zaměstnanci a dalšími 5 - 10 nezávislými pracovníky se živnostenským listem. Inkasta s.r.o. vznikla roku 1999 v Plzni, kde se i nyní nachází její sídlo. (inkasta.cz, 2009a) Firma podniká ve službách, zabývá se veškerými pracemi s přírodním i umělým kamenem. Mezi její činnosti patří vnitřní i vnější obklady a dlažby, rekonstrukce silničních i železničních mostů, opěrných kamenných zdí či restaurování kamenných prvků na památkově chráněných objektech. (inkasta.cz, 2009c)

Obr.č. 1: Logo firmy



Zdroj: inkasta.cz, 2009a

Firma působí pouze v České republice, zejména pak v Plzeňském a Karlovarském kraji a v Praze, svou působnost však čas od času rozšiřuje i do vzdálenějších oblastí ČR. (inkasta.cz, 2009b) To, že se jedná o firmu s národní působností, neznamená, že firma se zahraničními partnery nespolupracuje. Naopak. Firma Inkasta využívá několika zahraničních dodavatelů materiálu, zejména tedy dlouhodobě spolupracuje s italskou firmou Cremar SpA, kterou využívá jako hlavního dodavatele italských mramorů z oblasti Verony. Pro navázání kontaktů s dalšími zahraničními partnery jednatelé firmy Inkasta také čas od času navštěvují zahraniční kamenické veletrhy, zatím však pouze jako návštěvníci.

Dle společenské smlouvy byla firma založena dvěma společníky s rovným 50 % podílem, oba tyto společníci mají také právo firmu zastupovat jako její jednatelé.

Základní kapitál firmy tvoří 100 000 Kč a její průměrný roční obrat se aktuálně pohybuje kolem 25 milionů korun. (justice.cz, 2012)

Firma působí na dvou rozdílných trzích, a to jak na trhu spotřebitelském (dále B2C), tak na trhu organizací (dále B2B). Jejimi **cílovými zákazníky** jsou tedy jak fyzické tak právnické osoby. Většího počtu zákazníků a zároveň i většího obratu firma dosahuje na trhu organizací.

Veškeré informace o této firmě nutné ke zpracování práce autorka získala díky osobním konzultacím se spolumajitelem a jednatelem firmy Ing. Luděkem Formánkem, od zaměstnanců sekretariátu a z internetových zdrojů, zejména pak z webových stránek firmy.

7 Popis cílového B2B trhu

B2B trh je hlavním působištěm firmy Inkasta. Firma zde zpravidla vystupuje jako tzv. subdodavatel, neboť své služby nabízí generálnímu dodavateli stavby, který na kamenické práce není sám přizpůsoben.

V případě vybrané firmy se jedná o tzv. vertikální B2B trh, neboť své zákazníky Inkasta oslovuje z relativně úzkého a specifického odvětví, kterým je kamenictví a stavebnictví. (Chlebovský, 2010)

V B2B prostředí je dle majitele firmy výrazně těžší konkurence, a to jak s ohledem na počet soutěžících firem, tak na tvrdost boje o zakázku. Odběratelé po svých subdodavatelích přirozeně vyžadují co nejnižší cenu. Cena se ale v průběhu výběrového řízení často sníží až na úroveň téměř nulové marže, někdy dokonce až na pro firmu neúnosnou hranici dumpingových cen.

Firma se svými zákazníky navazuje a udržuje jak strukturální (organizace – organizace) tak sociální vazby (člověk – člověk). (Chlebovský, 2010) Osobní sociální vazby se tvoří nejčastěji mezi stavbyvedoucím firmy a tzv. přípravařem projektu a mezi jednatelem a majitelem jednotlivých firem. Dobré osobní vztahy považuje firma za důležité a snaží se je dlouhodobě udržovat pomocí vstřícné komunikace, případných ústupků i vánočních firemních dáreků. Přínosné jsou až neformální sociální vztahy jednatelů se zástupci klientských firem a tím získání konkurenční výhody v možnosti sledování vývoje nabídkového řízení, tedy vývoj aktuální akceptovatelné ceny a konkurence.

7.1 Analýza zákazníků na B2B trhu

Business zákazníci jsou mnohem větší a významnější než koneční zákazníci, neboť zpravidla generují větší obrat. Lze je rozdělit na několik segmentů., v tabulce č. 4 jsou vidět tři zásadní segmenty firmy na B2B trhu. Společný segmentační faktor všech obsluhovaných segmentů je odvětví stavebnictví či kamenictví.

Firma má na B2B trhu 4 - 5 dlouhodobých partnerů, kteří generují asi 50 % zisku (viz segment 2) a vytváří tak největší podíl na obratu. Segment 3 je tvořen městskými a obecními úřady a dalšími státními organizacemi, které zadávají veřejné zakázky. Tento segment má pro firmu relativně velký potenciál, neboť veřejné zakázky se často a

provádějí i navzdory ekonomické krizi, leží zde tedy relativní jistota práce. Další výhodou tohoto segmentu je fakt, že se zde téměř neobjevuje problém s platební morálkou. Podíl tohoto segmentu by chtěla firma v budoucnosti zvýšit. Zbýlých 20 % obratu tvoří zákazníci z dalších menších segmentů (např. organizace působící mimo zmíněné tři kraje, střední a malé podniky s nepravidelnými dodávkami atd.)

Tab. č. 4: Segmentace B2B trhu

Segment	1	2	3
Typ organizace	Nevýrobní podnik	Nevýrobní podnik	Státní organizace
Velikost organizace	Velké	Střední a malé	Všechny velikosti
Geografické umístění	Plzeňský, Karlovarský a Středočeský kraj	Plzeňský, Karlovarský a Středočeský kraj	Plzeňský, Karlovarský a Středočeský kraj
Dodávky	Nepravidelné	Pravidelné	Nepravidelné
Vztah	Transakční	Dlouhodobý až partnerský	Transakční
Orientace	Hlavně na cenu	Cena/ kvalita	Hlavně na cenu
Platební morálka	Velmi dobrá	Nejistá, nepravidelná	Výborná
Zisk zakázky	Interní výběr dodavatele (těžší konkurence)	Interní výběr dodavatele (méně konkurentů)	Veřejné výběrové řízení
Podíl na obratu	30 %	50 %	10 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

7.2 Získávání zákazníků

Při získávání business zákazníků uplatňuje Inkasta několik způsobů:

- Opakované nákupy zákazníků (na základě databáze dodavatelů)
- Push strategii (email, telefon, osobní setkání)
- Pull strategii (hlavně online marketing)
- Díky osobním neformálním vztahům („ze známosti“)

- Díky referencím, doporučení (okrajově)

V prvním případě se jedná o nejjednodušší způsob získávání zakázek, neboť klienty již firma získala v minulosti a nyní s nimi nadále udržuje dlouhodobý vztah. Po doručení konkrétní poptávky po službách Inkasta vytvoří nabídku a zakázku většinou rovnou získá. V případě přímé nabídky služeb generálnímu dodavateli stavby či přímo investorovi se jedná o push strategii. Nejčastějším případem je vyhledání vhodných potencialních zakázek na poptávkových serverech (jako např. AAA poptávka či ABC Českého hospodářství) a následné oslovení potencialního zákazníka. Není také neobvyklé nabídnutí služeb klientovi (velké stavební firmě) pracující na perspektivním stavebním projektu, kterého si někdo ze zaměstnanců či jednatelů firmy všiml. Dalším způsobem je získání zákazníků na základě firemních internetových stránek, internetových katalogů a poptávkových business serverů (pull strategie). V tomto případě osloví firmu sám klient. Osobní vztahy mezi zaměstnanci a jednateli na straně jedné a potencialními klienty na straně druhé mají také svůj význam při získávání zakázek.

8 Popis cílového B2C trhu

Zákazníci na spotřebitelském trhu tvoří pouhou minoritu, generují pouze asi 5 % firemního obrátu. Podnikání na tomto trhu je pro firmu v porovnání s B2B trhem mnohem výhodnější, a to jak co se týče smluvních podmínek, tak platební morálky a výše marže na poskytované službě. B2C trh má tedy pro firmu potenciál a chce proto zde podíl zakázek zvýšit nejméně na dvojnásobek.

Výhodou spotřebitelského trhu je také menší počet konkurenčních nabídek při výběru dodavatele. Většinou se soukromníci rozhodují mezi 2-3 firmami. Počet přímých konkurentů obecně je zde podobný trhu organizací.

8.1 Analýza a získávání zákazníků

Segmentací tohoto cílového trhu se dosud Inkasta nezabývala, proto se tímto bodem bude autorka zabývat v návrzích na zlepšení. Cílovými zákazníky jsou v tomto případě soukromé osoby bydlící v Plzeňském kraji, které staví či rekonstruují svůj rodinný dům.

Oproti trhu organizací se u konečných spotřebitelů výrazně více uplatňuje tzv. pull strategie. Firma Inkasta téměř vůbec sama klienty nevyhledává, klienti si firmu najdou na základě firemního marketingu svým vlastním úsilím a osloví ji buď pomocí emailu nebo telefonního hovoru.

Koneční spotřebitelé kamenickou firmu Inkasta vyhledají zpravidla:

- Díky internetovým stránkám firmy
- V internetovém katalogu
- Po doporučení od generálního dodavatele provádějící výstavbu klientova domu (spolupráce s několika málo subdodavateli)
- Osobní reference

9 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci této práce byl sestaven krátký dotazník, který měl autorce pomoci zhodnotit využívání marketingových nástrojů firmy Inkasta s.r.o.

9.1 Metody a cíl

Jako metodu marketingového výzkumu autorka zvolila dotazování, které bylo provedeno elektronickou formou na serveru VypInTo.cz. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, jejich posloupnost a znění je k vidění v příloze A. Všechny otázky byly pro jednoduchost s uzavřeným koncem.

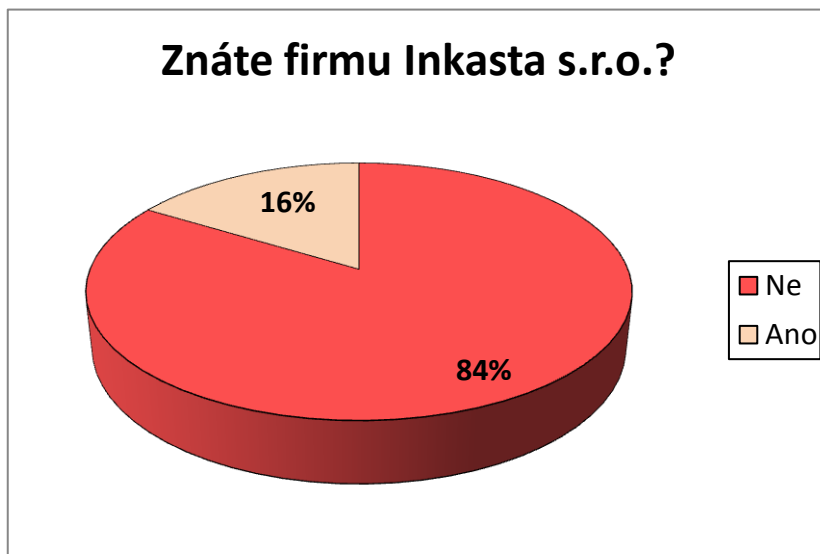
Aby byly výsledky použitelné zejména pro spotřebitelský trh (na kterém chce firma svou činnost navýšit), byl dotazník cílen na fyzické osoby. Hlavní cíl výzkumu byl zjistit, jak dobře je veřejnost (zejména v Plzeňském kraji) informována o existenci jednotlivých kamenických a stavebních firem, tedy Inkasty a jejích konkurentů. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, na jaký způsob marketingové komunikace je veřejnost v případě tohoto oboru nejvnímavější, tedy z jakých zdrojů se respondenti o daných firmách dozvěděli. Poslední bod, na který autorka hledala odpověď, byla míra spokojenosti klientů se službami firmy Inkasta a jejích konkurentů. Z důvodu malého vzorku respondentů ze skupiny klientů firmy však tento dílčí cíl nebyl splněn, výsledek by totiž mohl být zavádějící.

9.2 Prezentace výsledků

Autorce se podařilo získat celkem 153 respondentů, z čehož 125 bydlí nebo bydlelo v Plzeňském kraji.

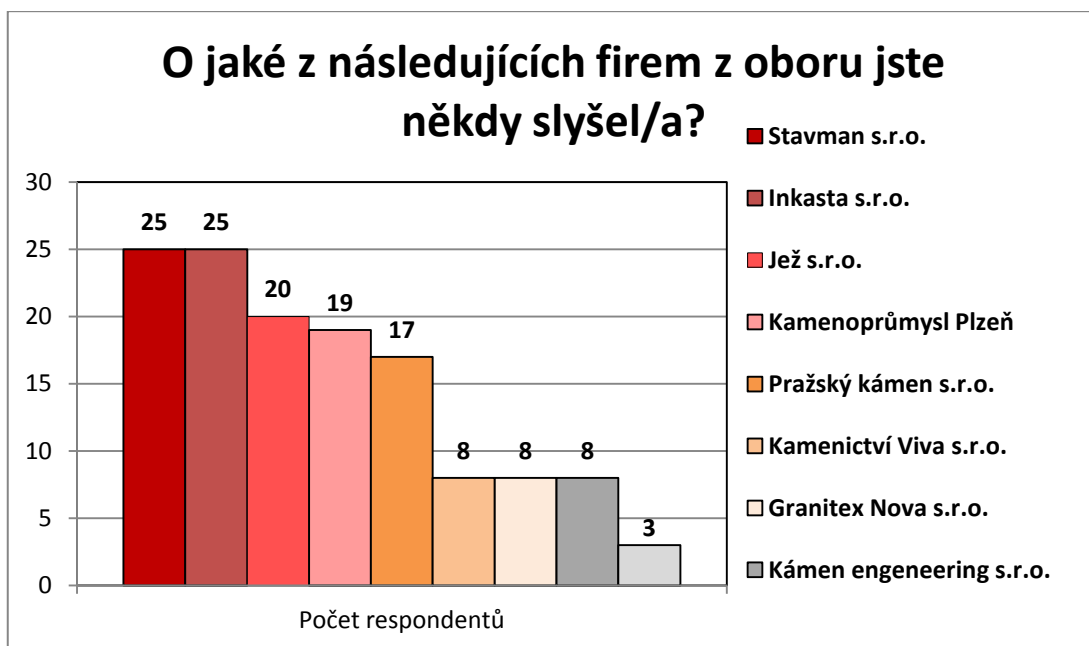
Nejdůležitější bylo pro autorku zjistit, jaké povědomí má veřejnost o firmě Inkasta a jejích konkurentech. Na obrázku 2 je vidět povědomí veřejnosti pouze o firmě Inkasta s.r.o. v procentech a obrázek 3 porovnává povědomí veřejnosti o jednotlivých přímých konkurentech firmy Inkasta. Z výsledků šlo také vyčíst, že z 25 respondentů, kteří označili znalost firmy Inkasta, 21 žije nebo žilo v Plzeňském kraji. 4 respondenti firmu znali i přesto, že v Plzeňském kraji nežijí. S ohledem na věk respondentů z dotazníku vyplývá, že nejvyšší povědomí o firmě Inkasta mají lidé ve věku od 36 do 45 let.

Obr.č. 2: Znalost firmy Inkasta s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr.č. 3: Povědomí o konkurenčních firmách

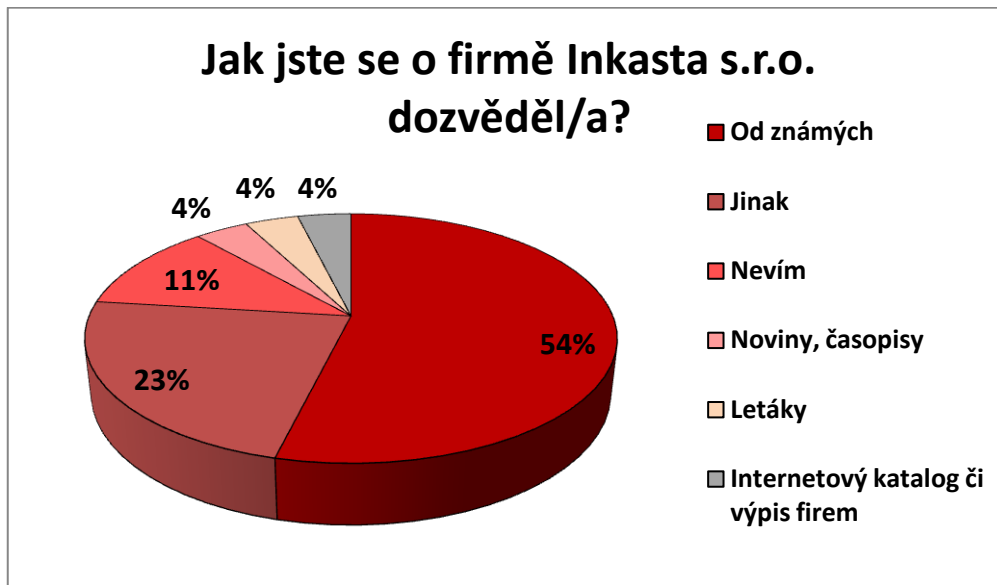


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku č. 4 vyplývá, že neúspěšnějším způsobem rozšíření povědomí o firmě Inkasta je Word-of-mouth, neboť nadpoloviční většina respondentů se o firmě Inkasta dozvěděla od svých známých a přátel. Vysoké procento zastoupení odpovědi „Jinak“

autorka přičítá reklamě v místě poskytování služeb, tzv. cedule, plachty a firemní oblečení s logem a jménem firmy.

Obr.č. 4: Informační zdroje - Inkasta



Zdroj:vlastní zpracování, 2013

Podíl komunikačních kanálů u konkurenčních firem lze vidět na obrázku 5. Autorku však překvapilo, že internetové zdroje obsadili až zadní pozice z výčtu. Při tvorbě povědomí tedy internet nehraje takovou roli jako by pravděpodobně hrál při vyhledávání informací.

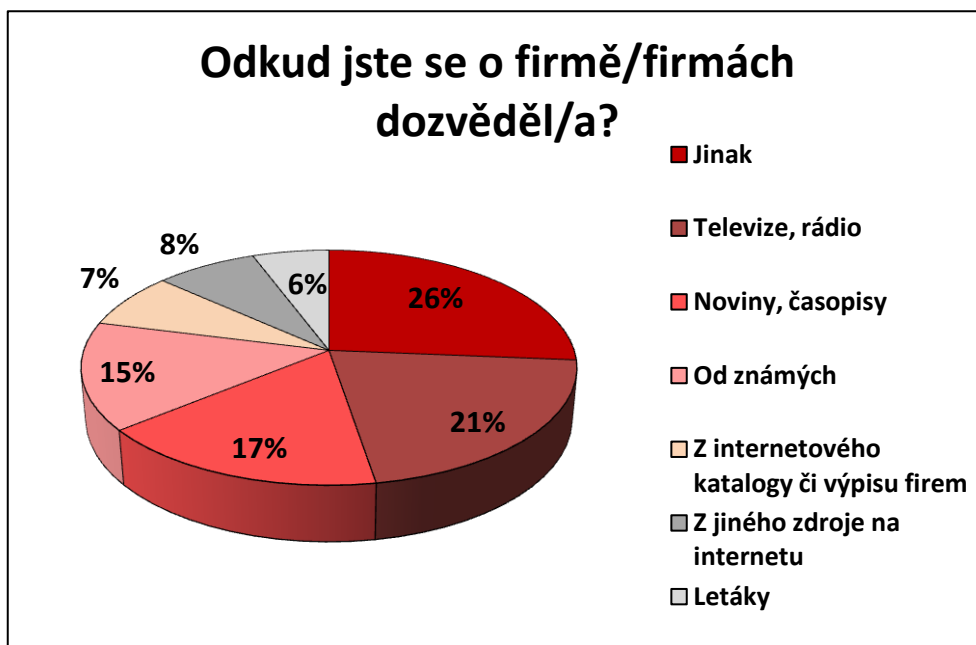
Z výzkumu vyplývá, že v oboru kamenictví je výhodné využít nástrojů:

- word-of-mouth (WOM)
- reklamy v televizi, rádiu či novinách
- a jiných nástrojů (např. reklama v místě prodeje, firemní automobily atd.)

Poměrně zajímavé je také zjištění, že z respondentů pracujících v daném oboru zná firmu Inkasta 42,1 % dotazovaných, Kamenoprůmysl Plzeň 52,6 % a firmu Stavman pouhých 26,3 % dotazovaných. Toto zjištění také potvrzuje domněnku, že je firma Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o. známá spíše mezi firmami, tedy na B2B trhu, a naopak Stavman s.r.o. více působí na konečné spotřebitele a veřejnost.

Dle dotazníkového šetření lze říci, že firma Inkasta má v porovnání s konkurencí marketing na relativně dobré úrovni, přesto je ale procentuální znalost firmy nízká a je vhodné ji zvýšit.

Obr.č. 5: Informační zdroje - konkurenční firmy



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

10 Marketingový mix firmy

V této rozsáhlé kapitole bude popsán a zhodnocen marketingový mix vybrané firmy Inkasta s.r.o. Každá složka marketingového mixu bude nejprve obecně představena a následně rozebrána v ohledu na její rozdílné využívání na B2B a B2C trhu.

Kapitola rozděluje nástroje pro rozbor do 5 základních skupin: Produkt, Cena, Distribuce, Komunikace a Lidé.

10.1 Produkt

Produkt firmy Inkasta se pohybuje v oblasti služeb a lze ho popsat jako dodávku kompletních kamenických prací. Konkrétně se jedná o:

- Kamenické práce
- Rekonstrukce mostů
- Injektáže a sanace (inkasta.cz, 2009c)

Produkt firmy spadá do terciální sféry a nachází se ve fázi zralosti.

10.1.1 Jádro produktu

Pro definování jádra produktu (čili základní potřeby zákazníka, kterou firma uspokojuje) si musíme odpovědět na otázku: Proč se zákazník obrací na firmu Inkasta? Vždy je to potřeba určité stavební či kamenické práce, se kterou si klient sám neví rady.

10.1.2 Vlastní produkt

Vlastní (reálný) produkt je souborem konkrétních charakteristik služby, v tomto případě zejména kvality provedené práce, její správné funkce, designu a jména firmy. Ve stavebnictví má z uvedených dle autorčina názoru největší váhu samotná funkce stavby. Výsledek musí být trvanlivý, plnit účel a zároveň vypadat atraktivně. Firma Inkasta poskytuje v rámci reálného produktu například:

- Provedení zakázky přesně dle přání zákazníka
- Popřípadě samostatný návrh řešení a provedení
- Kvalitní provedení
- Použití kvalitních a trvanlivých materiálů

- Bezpečnost stavby (a to jak v průběhu, tak po skončení) - v souladu se směnicemi o Bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (BOZP)
- Snaha o dodržení termínů

10.1.3 Rozšířený produkt

Ve stavebnictví a kamenictví existuje velké množství firem s více či méně stejným produktem. Jedinou možností, jak se odlišit, přináší doplňkové služby. Firma Inkasta nabízí:

- Profesionální návrh řešení včetně doporučení vhodných materiálů - při dílčí dodávce svých služeb spolupracuje s architekty kompletní stavby, dává doporučení ohledně technických prvků, materiálů
- Záruka 5 - 6 let (5 let dáno zákonem, více dle smlouvy)
- Výhody věrným zákazníkům - v případě nezárucení opravy či dodatečné práce menšího rozměru firma práci provede zdarma, jako by se jednalo o záruku; v případě většího rozměru je ochotna domluvit se na ceně pouze za materiál apod.
- Pomoc při jednání se zástupci orgánů památkové péče (inkasta.cz, 2009d)

Dle autorčina názoru je to však k získání konkurenční výhody v oboru málo. Firma se těmito dodatečnými službami zákazníkům pravděpodobně do paměti nevryje, neboť konkurence se v tomto ohledu chová často stejně.

10.1.4 Produkt na B2B a B2C trhu

Na obou trzích firma nabízí individualizovaný produkt ušitý na míru zákazníkovi. Každá zakázka je originál a řeší individuální potřeby zákazníků.

B2C

Na spotřebitelském trhu se firma snaží zapůsobit zejména kvalitou provedení a záručním (případně i pozáručním) servisem. V případě B2C trhu firma nevystupuje jako pouhý zhotovitel projektu, nýbrž se významně podílí i na jeho vzniku. Zákazníka často upozorní na případnou nevhodnost materiálů či na jakýkoliv nepraktický aspekt, který návrh projektu obsahuje, a doporučí nejvhodnější řešení. Většina marketingového snažení v rámci produktu tedy spadá do rozšířeného produktu.

U spotřebitelů hraje větší roli image. Základní povědomí o své existenci firma rozšiřuje pomocí online komunikace, reklamy a sponzoringu. Dle dotazníkového šetření má o firmě aktuálně povědomí asi 17 % obyvatel Plzeňského kraje.

B2B

U organizací je situace složitější, neboť je pro ně kvalita a servis samozřejmostí a soustředí se hlavně na tlak ceny dolů.

Na své business partnery firma působí opět zejména v rámci rozšířeného produktu, konkrétně včasnými dodávkami a pozitivním přístupem firmy k případným problémům a reklamacím. Často firma nemůže poskytovat dodatečné služby typu poradenství, neboť zde často vystupuje pouze jako zhotovitel, zákazník zde má tedy na zakázce vyšší podíl.

Dobrého jméno a předchozí zkušeností s produktem a s firmou jako celkem jsou hned po ceně nejdůležitějším kritériem výběru dodavatele na stavebním B2B trhu.

10.2 Cena

Firma Inkasta nevyužívá ani strategii prémiové ceny ani ceny diskontní. (business vize, 2010 - 2011) Cenu svých služeb stanovuje zpravidla z celkových nákladů pomocí cenové přírážky. Takto utvořenou cenu však musí podnik většinou ve výběrovém řízení výrazně snížit dle konkurence, a to někdy až na téměř nulovou marži. U obecných stavebních prací firma využívá k tvorbě ceny jako vodítko Orientační ceníky stavebních prací dle ÚRS (Ústav racionalizace ve stavebnictví). I tuto cenu však musí zpravidla snížit na 60 – 80 % hladinu, aby zakázku u klienta vůbec získala.

Z důvodu silného tlaku na nízkou cenu ze strany zákazníků je Inkasta nucena vyvíjet na své dodavatele také cenový tlak. Vytváří proto s dodavateli dlouhodobé partnerské vztahy, které jí často umožňují získat materiál za výhodnější ceny a díky tomu v těžkém konkurenčním prostředí svého oboru přežít.

10.2.1 Cena na B2B a B2C trhu

B2B

Cena je ve stavebním odvětví a zejména na B2B trhu bezesporu nejdůležitějším a zároveň nejproblematictější faktorem. Podnik s ní musí citlivě pracovat tak, aby zákazníka získal, ale zároveň vygeneroval alespoň minimální zisk. Na trhu organizací je Inkasta nucena využívat strategii nejnižší ceny, ačkoli ji dle své firemní strategie neupřednostňuje. Cenový boj na trhu organizací ji však nutí snižovat cenu na minimum, což jí postupně dostává do finančních problémů. Pro firmu je ale stále výhodnější získat neziskového zákazníka, než nezískat žádného. U dlouhodobých partnerů se firma částečně diskontní strategií vyhýbá, což jí pomáhá kompenzovat ztráty z některých ztrátových výběrových řízení.

Cenu firma využívá na trhu organizací jako nejsilnější marketingový nástroj. Na své business zákazníky působí zejména poskytováním výrazných slev či skonta při brzkém zaplacení.

Při tvorbě ceny firma k přímým nákladům a režii vždy připočítává 5 % marži. Aby však zákazníka získala, marže se běžně dostává na 3 % hranici. Takto nízkou marži autorka považuje za fatální a domnívá se, že tak malá ziskovost bude firmě v budoucnu způsobovat velké potíže.

Z uvedeného je zřejmé, že cíl této kamenické firmy se poslední dobou mění z maximalizace zisku a kvality spíše na minimalizaci ztrát a přežití na trhu.

B2C

Pro konečné spotřebitele je cena také zásadním faktorem. Jelikož se však u těchto zákazníků jedná o nákup produktu pro osobní dlouhodobou spotřebu, při výběru dodavatele mnohem více zohledňují kvalitu, respektive poměr kvalita/cena. Inkasta zde proto využívá rozdílnou cenovou strategii, a to strategii kvality a hodnotově orientovanou cenu, která však musí vycházet z nákladů. Svou cenu se snaží firma udržet na 5 - 10 % marži, v případě silné konkurence nabízí zákazníkům dodatečné služby či slevy, které však nikdy nejsou tak markantní jako na trhu B2B.

10.3 Distribuce

Firma Inkasta pro poskytování svých služeb využívá více než pouze jedno **distribuční místo**. Své služby poskytuje buď na neutrálním území - tedy na konkrétní stavbě, nebo přímo u zákazníka. Nikdy si však zákazník nemusí pro službu „přijít“ přímo do sídla firmy. Její služby tedy neustále mění místo poskytnutí podle zákazníků, jsou tedy místně flexibilní. Klient se navíc (jako u mnohých služeb) stává „spoluvýrobcem“ produktu firmy. Děje se tomu tehdy, když se klient podílí a ovlivňuje svými rozhodnutími postup stavebních a kamenických prací. Typickým příkladem je zákazníkovo rozhodnutí ohledně výběru konkrétního materiálu na stavbu či schválení návrhu projektu.

Pro poskytování svých služeb potřebuje firma mnohé hmotné prvky. Potřebný materiál Inkasta odkupuje z důvodu co nejnižší ceny přímo od výrobce (kamenolomy či jiný výrobce kamenných prvků). **Dodavatelský řetězec** hmotných prvků služby je tedy zpravidla tvořen pěti základními subjekty – dodavatelskou firmou (kamenolom), výrobním podnikem kamenných prvků, přepravcem, firmou Inkasta a jejím zákazníkem. V některých případech dodávku materiálu a výrobu kamenných prvků zajišťuje jen jeden výrobní podnik. Stroje a další vybavení potřebné k poskytování služeb má firma vlastní. Někdy mezi výrobcem a firmou figuruje tzv. komunikátor, který zejména při dodávkách ze zahraničí mezi těmito články zprostředkovává komunikaci. **Distribuční řetězec** služby je tvořen jen a pouze firmou Inkasta, neboť mezi ní a jejím klientem nestojí žádný další distribuční článek.

10.3.1 Distribuce na B2B a B2C trhu

V rámci distribuce firma Inkasta využívá na obou obsluhovaných trzích pouze přímou cestu.

B2B

Hlavním rozdílem mezi trhy je tedy místo, kde je služba poskytována. U firemních zákazníků toto místo leží na neutrálním území, neboť místo probíhající stavby nenáleží ani firmě Inkasta ani zákaznické firmě. Místo prodeje bývá (oproti spotřebitelským stavbám) častěji výrazně označeno tabulí se jménem a logem firmy a dalšími

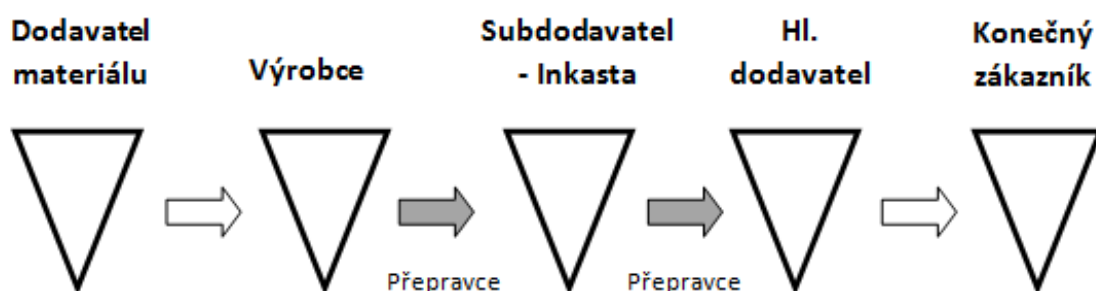
informacemi o probíhající stavbě. Tuto informační tabuli autorka označuje za reklamu v místě prodeje.

Dodavatelský řetězec služby je vidět na obrázku č. 6. Zákazníkem Inkasty je v tomto případě hlavní (generální) dodavatel stavby. Služba k němu putuje od Inkasty jako subdodavatele a až od něj se dostává ke konečnému zákazníkovi. Na obrázku je také znázorněno využití služeb externích přepravců hmotných prvků služby.

Dalším rozdílem může být vzdálenost místa prodeje od sídla firmy. Okruh firemních zákazníků Inkasty je plošně výrazně širší, což znamená distribuci služeb do vzdálenějších oblastí než u spotřebitelů. Firma běžně poskytuje své služby na zakázkách v Karlových Varech, v Praze i vzdálenějších oblastech Středočeského kraje či v Jihočeském kraji. Důvodem je větší rozsah zakázek na B2B trhu.

Konkurenční výhodu u stavebních a kamenických prací lze u organizací poměrně lehce získat brzkým dodáním služby, tzv. nejbližším termínem zhotovení oproti konkurenci.

Obr.č. 6: Dodavatelský řetězec na B2B



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

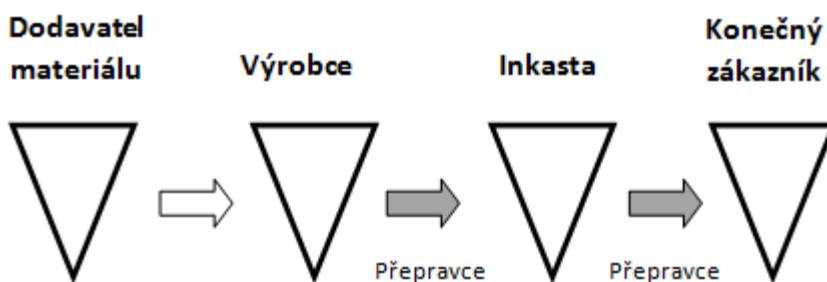
B2C

Své služby firma konečným spotřebitelům maximálně přibližuje, poskytuje je totiž přímo u zákazníka. Na rozdíl od zakázek pro podniky, zde místo prodeje většinou není tak výrazně označeno, v čemž autorka vidí místo pro zlepšení. Pro sousedy a kolemjdoucí informační tabule tvoří výbornou neplacenou reklamu.

Dodatelský řetězec služby se na rozdíl od B2B zkracuje o hlavního dodavatele služby, neboť služba putuje od podniku Inkasta přímo ke konečnému zákazníkovi.

V případě menších dodávek materiálu si firma někdy přepravu na B2C trhu zajišťuje sama, čímž snižuje náklady na stavbu. Vzhledem k cílení na zákazníky zejména v Plzeňském kraji či přímo v okolí Plzně navíc firma minimalizuje náklady na dopravné.

Obr.č. 7: Dodavatelský řetězec na B2C



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

10.4 Komunikace

10.4.1 Komunikační strategie

Inkasta využívá oba typy komunikační strategie, přičemž u ní převládá strategie push. Většinu obchodních případů získá „protlačení“ svých služeb klientům, kdy zákazníci sama kontaktuje s nabídkou svých služeb se zaměřením na konkrétní stavbu. Menší část tržeb tvoří případy pull strategie, při kterých zákazníci firmu sami osloví a poptají její služby. Takovýmito zákazníky bývají dlouhodobí obchodní partneři či naopak noví klienti na spotřebním trhu. Při uplatňování strategie tahu se firma snaží na potencionální zákazníky zapůsobit zejména pomocí internetového marketingu, a to svými webovými stránkami a firemním profilem v internetových katalozích firem.

10.4.2 Nástroje komunikace

Jak již bylo zmíněno, do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a event marketing, PR a online komunikace. Ze všech prvků marketingové komunikace firma využívá zejména osobního prodeje, přímého marketingu a online komunikace.

Osobní prodej

Osobní prodej zajišťují vždy jednatelé firmy pomocí obchodních schůzek a jednání, při kterých klientům navrhnou možnost spolupráce na konkrétních projektech a následně předkládají nabídku prací.

Přímý marketing

Inkasta pomocí přímé komunikace oslovuje individuálně vybrané potenciální klienty s nabídkou svých služeb. Nejpoužívanějším kanálem je e-mailing, následovaný telefonními hovory a osobními schůzkami. Nalezeného potenciálního klienta jednatel firmy osloví většinou nejprve pomocí emailu, který obsahuje obecné informace o firmě a jejích službách a nabídku spolupráce na nějakém konkrétním projektu. Z důvodu nízké odezvy je onen klient asi po týdnu osloven znovu pomocí telefonátu, jehož účelem je zjistit zájem o nabízený produkt. Pokud zákazníka produkt zaujal, je většinou posléze sjednána osobní schůzka, kde se dořeší detaily budoucí spolupráce a podepíše smlouva.

Online komunikace

Místo momentálně nejdůležitějšího prvku komunikačního mixu firmy obsazuje online komunikace. Firma se neobejde bez emailové korespondence, webových stránek a online reklamy ve formě výpisů firem ve vyhledávacích a internetových katalozích. Online komunikace bude pečlivě rozebrána v následujících dvou kapitolách.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor nástrojů krátkodobého charakteru, které mají za úkol povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby a to tak, aby byl zákazník motivován k okamžitému nákupu. (Kotler a kol, 2007) Z důvodu odvětví, ve kterém se firma pohybuje, nemá tento marketingový nástroj dle autorky pro firmu téměř žádný význam. Vybraná kamenická firma zákazníkům poskytuje pouze vzorky materiálu zdarma, nabídku výhodnějších obchodních podmínek či různé dárkové a reklamní předměty.

Reklama

Reklamu Inkasta využívá pouze okrajově. Z placené formy uplatňuje reklamu pomocí propagačních předmětů (propisky, peněženky, trika či pracovní oděv s potiskem) a zápis v internetových katalogích. Firma využívá placeného zápisu v katalogu firem Top Kontakt (viz příloha E) a na poptávkovém serveru ISTAV. Dále své jméno a logo firma prezentuje na firemních automobilech. Do neplacené formy reklamy lze zařadit SEO (Search engine optimization), venkovní reklamu v místě prováděné stavby a zápisy v neplacených internetových katalogích.

Obr.č. 8: Reklama na firemních automobilech



Zdroj: lokola.cz, 2009 - 2010

Z důvodu vysokých nákladů firma v současné době nevyužívá k reklamě žádná mass média. V roce 2004 se však objevoval firemní spot v regionální televizi ZAK, kvůli malému ohlasu a návratnosti investice však firma od tohoto způsobu komunikace upustila.

Sponzoring

Firma se v tomto ohledu zaměřuje pouze na sportovní a kulturní sponzoring. Aktuálně firma Inkasta uvolňuje finanční prostředky pouze na sponzoring Sboru dobrovolných hasičů nejmenované obce. V minulosti však finančně podporovala i sportovní klub v Plzeňském kraji a také jednorázově podpořila uskutečnění maturitního plesu třídy plzeňského gymnázia (viz obrázek č. 9).

Public relations

Inkasta vůbec nevyužívá externích nástrojů PR, pokud autorka uvažuje sponzoring jako oddělenou formu komunikace. Do interní komunikace v rámci PR této vybrané firmy lze zařadit pouze její interní meetingy a porady. (Svoboda, 2009)

Obr.č. 9: Sponzoring maturitního plesu



Zdroj: vlastní zpracování, 2010

10.4.3 Zhodnocení online komunikace

Z důvodu obrovského významu online komunikace se autorka rozhodla pro tuto problematiku vyčlenit zvláštní kapitolu. V jejím rámci bude zhodnocena kvalita webových stránek firmy a její optimalizace pro vyhledávače. Oba tyto online faktory jsou dle autorky nesmírně důležité pro získávání zákazníků zejména na spotřebním trhu.

Firemní web

Pro zhodnocení webových stránek firmy Inkasta s.r.o. autorka aplikovala mírně upravenou metodiku soutěže WebTop100. (webtop100.cz, 2013) Kritéria hodnocení jsou rozdělena do 4 částí: user experience (dále použitelnost), grafický design, bezpečnost a technické řešení a marketing. Každá z kategorií má pro zjednodušení

stejnou váhu a max. počet získaných bodů v každé kategorii je 25, tedy 100 bodů celkem.

Autorka jednotlivým kategoriím na základě komplexního hodnocení udělila následující počet bodů.

Tab. č. 5: Hodnocení firemního webu

Kategorie	Počet bodů
Použitelnost	16,25
Grafický design	15
Technické řešení	19,5
Marketing	13,75
Celkem	64,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Celkem bylo firemnímu webu Inkasty uděleno 64,5 bodu ze 100 možných. Je tedy zřejmé, že v kvalitě webových stránek má firma určité mezery. Tabulku s podrobným bodovým rozpracováním a je možné nalézt v příloze I a náhled titulní strany webových stránek firmy Inkasta v příloze G.

Dle hodnocení Google Page Rank i SRank získala stránka www.inkasta.cz shodné hodnocení 2 bodů z 10 - ti možných. Její popularita je tedy v důsledku nedostatku externích odkazů celkem nízká.

Search engine optimization

V této části se jedná o hodnocení jednotlivých prvků stránky, které mají zásadní vliv na její vyhledatelnost běžnými vyhledávači. Jedná se zejména o prvky jazyku, kterým je stránka psána, o propojení stránky interními a externími odkazy a zapracování klíčových slov do stránky. (Janouch, 2011)

Následující tabulka shrnuje plusy a mínusy stránky www.inkasta.cz v rámci SEO.

Tab. č. 6: SEO firmy Inkasta s.r.o.

Plusy	Mínusy
Klíčová slova v titulku, nadpisu H2, H3, v textu	Chybí popisek stránky (description)
Dostatek interních odkazů na stránku	Chybí nadpis H1
Formát webových adres = SEO friendly (např. http://www.inkasta.cz/reference/)	Málo externích odkazů na stránku
	Málo odkazů směřujících na jiné stránky (openseiteexplorer.org, 2013)

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Aktuální optimalizace webových stránek firmy Inkasta s.r.o. pro vyhledávače je dobrá, avšak na srovnatelné úrovni s konkurencí. Po zadání slovního spojení „kamenické práce Plzeň“ se stránky firmy objeví ve vyhledávači Seznam.cz na 2. místě (hned po předním konkurentovi Stavman s.r.o.) a ve vyhledávači Google.cz na 6. místě (viz příloha F).

10.4.4 Rozdílná komunikace na B2B a B2C trh

B2B

Dominantními nástroji komunikace firmy Inkasta na trhu organizací je přímý marketing. Přímým telefonickým a emailovým oslovením firma získává nadpoloviční většinu všech svých zakázek a odhadem až 80 % nových zákazníků. Firma se v minulých letech pokusila také o přímou distribuci tištěných katalogů, která se však ukázala být velmi nákladná a v dnešní elektronické době neefektivní.

Osobní prodej považuje podnik zejména u firemních zákazníků také za velmi důležitý, neboť při osobním kontaktu je firma schopna obvykle vyjednat lepší podmínky obchodu či alespoň zjistit, jaká cena je pro zákazníka akceptovatelná. Proto se snaží u většiny organizací trvat na osobních schůzkách, u některých větších firemních zákazníků však musí být osobní jednání z časových důvodů druhé strany často nahrazeno emailovou korespondencí.

Reklama nemá obecně na trhu organizací velký význam, proto Inkasta neorganizuje žádné konkrétní marketingové kampaně. Ke svému zviditelnění používá jen běžných nástrojů v místě prodeje – firemní informační cedule, firemní oblečení a polepy firemních aut. Z online reklamy na tomto trhu firma využívá zejména internetové poptávkové servery, a to konkrétně pomocí placeného zápisu v databázi stavebních projektů ISTAV a již neplacenými profily na AAA poptávka a ABC Českého Hospodářství. Díky těmto stránkám má Inkasta přístup k informacím o nových projektech, což jí pomáhá vyhledávat nové obchodní příležitosti. Webové stránky firmy mají na B2B výrazně menší význam než u spotřebitelů.

Do podpory prodeje na tomto trhu autorka zahrnuje dárky firemních partnerům při různých příležitostech a poskytování vzorků materiálu zdarma.

Z uvedeného je zřejmé, že firma při působení na zákazníky tohoto trhu využívá jak strategii push, tak strategii pull.

B2C

Na trhu spotřebitelů dochází ke komunikaci se zákazníky pouze pomocí pull strategie. Firma spotřebitele na rozdíl od podniků jednotlivě neoslovuje a „netlačí“ jim své služby. Přímý marketing zde tedy zatím nefunguje.

Inkasta na své potencionální zákazníky v tomto případě působí zejména reklamou, z které převládá ta elektronická. Klienti mohou firmu oslovit na základě jejích webových stránek, které lehce naleznou pomocí internetových katalogů firem. Tyto katalogy jsou na spotřebitelském trhu asi nejefektivnějším nástrojem firmy.

Profil firmy je zveřejněn v následujících internetových katalozích:

- [Služby.cz](#)
- [Top Kontakt.cz](#)
- [Firmy.cz](#)
- [Najisto.cz](#)
- [Zlatestranky.cz](#)
- [Zivefirmy.cz](#)
- [Ceske-rucicky.cz](#)
- [Nejremeslnici.cz](#)

- Regionplzen.cz
- Poptavkomat.cz
- EDB.cz (Evropská databanka)
- Lokola.cz
- Takeit.cz
- Podnikatel.cz a v několika dalších.

Mnohem důležitější roli než na trhu organizací hraje pro spotřebitele Search Engine Optimization, díky kterému je firma a její webové stránky pro běžného uživatele lépe vyhledatelná a zobrazí na předních pozicích ve vyhledávači.

Spotřebitelé jsou také ta skupina, na kterou může firma spíše zapůsobit pomocí sponzoringu, na který však Inkasta momentálně příliš prostředků neuvolňuje. Osobní prodej u spotřebitelů firma uplatňuje až poté, co je klientem oslovena. Vzorový materiál zdarma jsou také samozřejmostí.

10.5 Lidé

Jak již bylo řečeno, lidé hrají v odvětví služeb nezastupitelnou roli, zejména pak v případě firmy Inkasta, kdy jsou její služby založené na lidech. (Kotler a Keller, 2007) Vnímání firmy je v očích klienta ovlivněno jak chováním zaměstnanců firmy, tak názory minulých zákazníků.

10.5.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci mají na tvorbu zákaznicko názoru na firmu a její služby hlavní vliv, neboť významně ovlivňují kvalitu provedení práce. Pracovníci firmy Inkasta jsou proto vybíráni jak podle technických znalostí, tak dle jejich vystupování.

Inkastu aktuálně tvoří skupina třinácti lidí – dva jednatelé, asistentka ředitele, účetní, dva stavbyvedoucí, jeden rozpočtář a 6 dělníků v pracovním poměru. Ostatní pracovníci nejsou s firmou ve vztahu zaměstnaneckém, nýbrž pro ni pracují na základě živnostenského oprávnění.

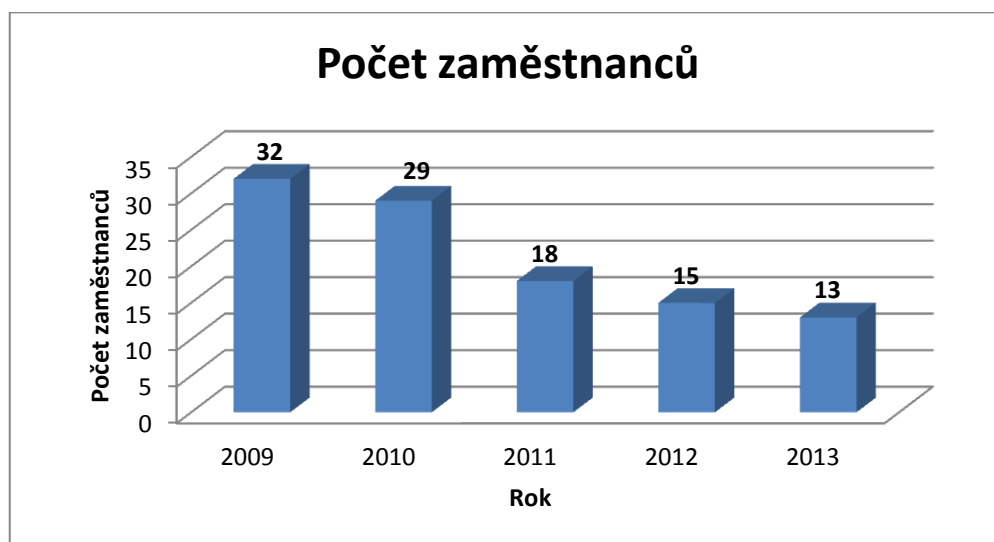
Do přímého styku s klienty se dostávají pravidelně více či méně všichni zaměstnanci. Největší důraz je kladen na vystupování jednatelů firmy, kteří většinou zakázky sami

získávají a vytváří tak první dojem firmy u klientů. Zaměstnanci na pozici účetní a asistent ředitele se dostávají do kontaktu s klienty většinou pouze telefonicky.

Kontrola zaměstnanců a jejich výkonů probíhá pravidelně jednou za dva týdny formou pracovní porady.

Jak je vidět na obrázcích 10 a 11, počet stálých zaměstnanců firmy každým rokem klesá, a to pomaleji než klesá počet zákazníků (zakázek). Z toho autorka vyvozuje, že firma zvyšuje podíl pracovníků na živnostenský list, a to pravděpodobně z důvodu sezónního nedostatku zakázek pro firmu.

Obr.č. 10: Vývoj počtu zaměstnanců firmy Inkasta



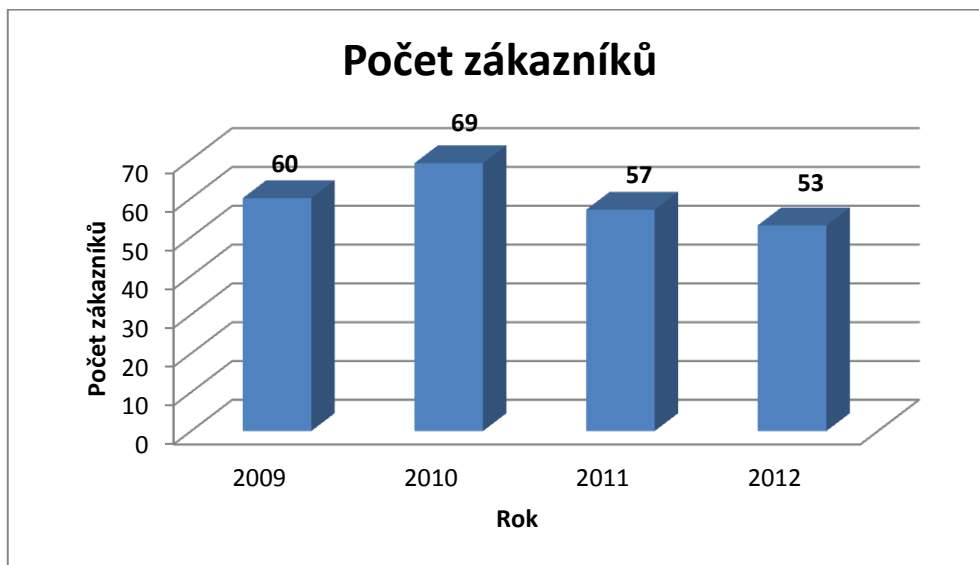
Zdroj: interní informace firmy Inkasta s.r.o., vlastní zpracování, 2013

10.5.2 Zákazníci

Zákazníci mají ve stavebnictví (i obecně ve službách) speciální postavení. Kromě uživatele služeb hrají nejen roli spotřebitele, ale také roli spoluvýrobce (podílí se tvorbě služby), marketingového spolupracovníka (nositel podpory prodeje a šíření referencí), kontrolora či konzultanta. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

Vývoj počtu zákazníků (= zakázek) firmy Inkasta lze vidět na obrázku 11.

Obr.č. 11: Vývoj počtu zákazníků firmy Inkasta



Zdroj: interní informace firmy Inkasta s.r.o., vlastní zpracování, 2013

10.5.3 Lidé v rámci B2B a B2C trhu

Na obou trzích má složka lidí zásadní vliv. Snad ještě významněji však působí vystupování a šikovnost pracovníků na zákazníky B2C trhu. Jednotlivec si totiž dle autorky firmu a její zaměstnance jednodušeji zapamatuje, navíc když pracují na jeho soukromém pozemku, tzv. u něj doma.

Vedení firmy Inkasta zaměstnance při práci na obou trzích důsledně kontroluje. Na B2B trhu klade důraz kromě technické stánky i na dobré osobní vztahy stavbyvedoucích se zaměstnanci ostatních firem a jejich bezproblémovou domluvu. Na B2C se zaměstnanci firmy pokouší vytvořit dobré vztahy se zadavateli zakázky a připravit si tak příjemnější prostředí pro vykonání práce a zároveň se zákazníkům-spotřebitelům kladně vrýt do paměti.

11 Zhodnocení marketingových nástrojů

Je zřejmé, že největším problémem **B2B trhu** je cena, neboť bývá tak nízká, že firmě téměř neumožňuje generovat zisk. Inkasta navíc nemá zvolenou žádnou konkrétní cenovou strategii. Druhým nejzásadnějším problémem jsou zde pro firmu pozdní platby zákazníků, v některých případech dokonce jejich úpadek. Na B2B trhu Inkasta u svých dodavatelů i zákazníků nejčastěji uplatňuje oboustranně výhodný princip opakovaných nákupů. Ale ani svým nejvýznamnějším zákazníkům firma neposkytuje žádnou péči o zákazníka, svou úctu a zájem spolupracovat jim dává najevo pouze pomocí propagačních dáreků. Business zákazníků má firma aktuálně dostatek, problémem je spíše jejich malá ziskovost.

Na **B2C trhu** se firma potýká zejména s nedostatkem zákazníků. Vzhledem k náročnému využití push strategie je zde nutné vylepšit principy strategie pull, zejména pak spotřebiteli pravděpodobně nejvyužívanější online komunikaci, kterou je potřeba zefektivnit. Marketingovou komunikaci firma obecně téměř přehlíží, chybou je zejména časté nevyužívání neplacených možností reklamy jako například informačních cedulí na místě stavby. Firma do marketingu investuje velmi málo a nevyužívá tak dostupných marketingových kapacit. Zákazníci spotřebitelského trhu jsou pro firmu procentuálně mnohem ziskovější než business zákazníci, v absolutním vyjádření však přinášejí zisk menší.

11.1 Shrnutí nejvýznamnějších rozdílů mezi B2B a B2C trhem

Tabulka číslo 7 nabízí shrnutí hlavních rozdílů ve využívání nástrojů marketingového mixu firmy Inkasta s.r.o. na B2B a B2C trhu.

Tab. č. 7: Shrnutí hlavních rozdílů marketingu firmy Inkasta na B2B a B2C trhu

B2B	B2C
Produkt firemní potřeby	Produkt osobní potřeby
Významnější zákazníci a péče o ně	Méně významní zákazníci
Strategie nejnižší ceny	Důraz na poměr kvalita/cena
Poskytování výrazných slev	Méně výrazné slevy

Nižší marže (3 - 5%)	Marže 5 - 10 %
Místo prodeje: neutrálním území	Místo prodeje: u zákazníka
Klienti z Plzeňského, Karlovarského, Středočeského i Jihočeského kraje	Klienti z Plzeňského kraje, popř. Prahy
Převládá push strategie	Pull strategie
Velký význam přímého marketingu a osobního prodeje	Není přímý marketing, převládá online reklama a SEO
Poptávkové internetové servery	Internetové katalogy firem, webové stránky
Větší rozsah jednotlivých zakázek	Větší význam image, sponzoringu

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

11.2 Marketingové výdaje

Výdaje na marketing jsou v následující kalkulaci počítány dohromady za B2B i B2C trh, neboť většinu položek nelze takto lehce rozdělit. V současné době firma Inkasta (údaje z roku 2012) vydává ročně na veškeré marketingové aktivity průměrně 38 467 Kč. Nejvyšší částka z následující tabulky (58 100 Kč) se rozloží průměrně do tří let, neboť tyto reklamní předměty firma využívá od pořízení ještě asi 3 roky. Jednotlivé položky marketingových výdajů a jejich ocenění lze vidět v tabulce 5.

Tab. č. 8: Výdaje na marketingové aktivity

Aktivita	Cena za rok 2012
Pronájem internetové domény	6 550 Kč
Zápis v internetovém katalogu Top Kontakt	7 920 Kč
Informační tabule a plachty na stavbách	58 100 Kč
Polep firemních automobilů	1 000 Kč
Potisk firemního oblečení	3 630 Kč
Celkem	77 200 Kč

Zdroj: interní informace firmy Inkasta s.r.o.; vlastní zpracování 2013

12 Analýza konkurence firmy

12.1 Porterova analýza oborového okolí

Pro posouzení aktuální pozice firmy na trhu s důrazem na konkurenci si autorka vybrala část externí analýzy podniku, konkrétně analýzu oborového okolí dle Portera. (Chlebovský, 2010) Všech pět základních konkurenčních vlivů autorka (dle knihy Marketing pro B-2-B trhy od Víta Chlebovského) rozebrala a zhodnotila tak, že se pokusila posoudit jejich váhu a celkové riziko pro firmu. Výsledky analýzy jsou dobře vidět v následující tabulce.

Tab. č. 9: Porterova analýza

Faktor	Popis	Hodnocení (H)	Váha (V)	Celkové riziko H x V
		1- nejlepší 10- nejhorší	1- nejnižší 5- nejvyšší	
Stávající konkurence	<ul style="list-style-type: none">- velké množství firem od malých po velké- obrovský vliv na konečnou cenu služeb- relativní znalost konkurentů- nízká diferenciacce služeb mezi konkurenty	8	6	48
Nová konkurence	<ul style="list-style-type: none">- složitá stávající konkurenční situace => malá pravděpodobnost vstupu velkých hráčů	3	3	9
Substituty	<ul style="list-style-type: none">- přímý substitut kamenických a stavebních prací neexistuje- možnost náhrady přírodního kamene umělým - s tím však firma Inkasta také pracuje	1	2	2

Dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> - většinou dobré dlouhodobé vztahy s dodavateli, jejich dobrá znalost - včasné dodávky - částečná tolerance pozdních plateb - větší firmy z ČR i ze zahraničí (Itálie) – pohyb kurzu Kč/EUR 	2	4	8
Odběratelé	<ul style="list-style-type: none"> - tuzemské podniky všech velikostí - často špatná platební morálka s následným vlivem na pozdní platby dodavatelům - velký tlak na nízkou cenu - hrozba přechodu ke konkurenci 	7	5	35

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z tabulky je patrné, že největší riziko pro kamenickou firmu Inkasta tvoří obrovská stávající konkurence a pozdní platby odběratelů, kvůli kterým se někdy sama dostává do platební neschopnosti, což ji následně zhoršuje vztahy s dodavateli. Jak již bylo zmíněno výše, s těžší konkurencí se firma potýká na trhu B2B.

12.2 Identifikace konkrétních konkurentů

Dle informací od jednatele firmy autorka identifikovala 2 největší konkurenty firmy Inkasta působících zejména v Plzeňském kraji. Jsou jimi středně velké kamenické firmy s ručením omezeným: Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o. a Stavman s.r.o. Všechny tři firmy si konkurují jak na trhu organizací, tak na trhu spotřebním.

12.2.1 Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o.

Obr.č. 12: Logo firmy Kamenoprůmysl s.r.o.



Zdroj: kamenoprumyl.cz, 2013

Tato společnost se sídlem v Červeném Hrádku u Plzně vznikla roku 1990 a má tak oproti některým svým konkurentům (včetně Inkasty) výhodu více než dvacetileté praxe a tudíž slušného renomé mezi business partnery v regionu. Základní jmění společnosti dosahuje 600 000 Kč a v roce 2010 firma zaměstnávala 7 zaměstnanců. Výrazně více tato firma působí na trhu B2B, kde je pro Inkastu větším konkurentem.

Společnost těží se svých nadstandardních kontaktů, které získala právě během svého dlouholetého působení. Další konkurenční výhodu firma získává díky vlastní výrobní dílně a stává se tak alespoň částečně nezávislá na dodavatelích.

Marketing

Společnost působí podle svých webových stránek velmi seriózně a konzervativně, stránky však nemá propracované. Lze zmínit nepřehlednou titulní stranu, zahlcení textem, málo přínosné navigační menu, které není logicky uspořádané. Po zadání klíčových slov „kamenické práce Plzeň“ do vyhledávače Google.cz i Seznam.cz se stránky této firmy objeví až na 2. straně výsledků, tedy za stránkami obou konkurentů. V rámci SEO má Inkasta nad tímto konkurentem na vrh.

Co se týče internetových katalogů, oproti Inkastě lze Kamenoprůmysl najít navíc pouze ve stavební databázi eStav. O jiných marketingových aktivitách firmy autorka nenašla další informace. Firma pravděpodobně do marketingu příliš neinvestuje.

Finanční ukazatele

V následující tabulce je shrnut vývoj výsledku hospodaření před zdaněním za účetní období od roku 2008 do roku 2010, neboť firma novější finanční údaje nezveřejnila.

Tab. č. 10: Výsledek hospodaření Kamenoprůmysl s.r.o.

Rok	2008	2009	2010
VH	84 000 Kč	21 000 Kč	139 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výkazů firmy na justice.cz, 2013

V tabulce č. 10 je vidět, že firma stabilně vykazuje zisk, který je však v porovnání s jejími tržbami velmi nízký. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb činili za rok 2010 asi 13 milionů. Pro porovnání finanční situace autorka vybrala finanční ukazatele z roku 2010: rentabilitu aktiv (ROA), pohotovou likviditu (PL) a míru zadlužení (Z).

$$ROA = \frac{\text{zisk po zdanění (EAT)}}{\text{celková aktiva}} \quad (1)$$

Zdroj: Vochozka, 2011

Rentabilita aktiv firmy Kamenoprůmysl je:

$$ROA_K = 139000/10881000 = 0,01277 = 1,277 \%$$

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva} - \text{Zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}} \quad (2)$$

Zdroj: Vochozka, 2011

$$PL_K = 10881000 - 4091000 / 6203000 = 1,09$$

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Aktiva}} \quad (3)$$

Zdroj: Vochozka, 2011

$$Z_K = 9572000/10881000 = 0,8796 = 87,96 \%$$

(kamenoprmysl.cz, 2013; justice.cz, 2012)

12.2.2 Stavman s.r.o.

Obr.č. 13: Logo firmy Stavman s.r.o.



Zdroj: stavman.cz, 2010

Společnost Stavman s.r.o. je stavební a kamenická firma se sídlem v Plzni a působností zejména v Plzeňském kraji. Jeho historie sahá až do roku 1991, tedy stejně jako Kamenoprůmysl působí na trhu již přes 20 let. Velikostí je firma dobře srovnatelná s firmou Inkasta, má 13 zaměstnanců, základní kapitál 100 000 korun a její obrat (výkony) se pohybuje kolem 16,5 milionu Kč (údaje z roku 2011). Stavman obsluhuje trh B2B i B2C, a to přibližně ve stejném poměru jako Inkasta. (stavman.cz, 2010; justice.cz, 2012)

Jeho výhodou je oproti Inkastě opět množství kontaktů ve firmách i v institucích. Ačkoli nabízí služby od stavebních prací, přes kamenické práce, obklady a dlažby až po rekonstrukce bytových jader, v poslední době se zaměřuje zejména na jednodušší zakázky stavebního či dlážděného charakteru. Není proto firmě Inkasta takovým konkurentem v oblasti náročných kamenických prací, obkladů či restaurování kamenných prvků.

Marketing

Webové stránky firmy Stavman s.r.o. působí celkem příjemným dojmem, je zřejmé, že byly relativně nově spuštěny (v roce 2010). Jsou přehledné, kreativní, logicky uspořádané, avšak animace může působit na návštěvníky rušivě. Nevhodná je téměř prázdná záložka Novinky. Firma tedy v roce 2010 výrazně investovala do marketingu, nové webové stránky však pravidelně neaktualizuje.

SEO firmy Stavman hodnotí autorka velmi dobře, při zadání Kamenické práce Plzeň do vyhledávače Google.cz i Seznam.cz se zobrazí webové stránky firmy vždy před oběma konkurenty. Firma je k nalezení přibližně ve stejném množství katalogů a poptávkových serverů jako firma Inkasta, často dokonce ve stejných. Konkurenční výhodu získává pouze dostupnou referencí na stránkách obce Štěnovice. (stenovice.cz, 2009)

Zásadní nevýhodou je pro firmu shoda jména s jinou pražskou stavební firmou, může tak dojít k nedorozumění.

Finanční situace

Tab. č. 11: VH firmy Stavman s.r.o.

Rok	2008	2009	2010	2011
VH	1 849 000 Kč	849 000 Kč	320 000 Kč	290 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výkazů firmy na Justice.cz, 2013

V tabulce č. 11 je vidět vývoj výsledku hospodaření před zdaněním firmy Stavman s.r.o. Je z ní patrné, že tato firma generuje stále nižší zisk a dá se předpokládat, že bojuje s úpadkem.

Pro porovnání s konkurenty autorka předkládá propočty finančních ukazatelů z roku 2010 dle vzorců 1 až 3.

$$ROA_S = 320000/7076000 = 0,0452 = 4,52 \%$$

$$PL_S = 5694000 - 83000 / 1554000 = 3,61$$

$$Z_S = 2054000 / 7076000 = 0,29 = 29 \%$$

Firma Stavman vyniká nezvykle vysokou likviditou a velmi nízkým zadlužením.

12.3 Srovnání s konkurencí

Firma Inkasta je nejmladší z porovnávaných firem, musí proto stále usilovně pracovat na vybudování dobrého jména a množství významných kontaktů. Z analýzy konkurence se dá odhadnout, že si firma na trhu stojí průměrně, neboť oproti svým konkurentům v ničem nevyniká ani výrazně nezaostává. Dá se říci, že firma zatím relativně úspěšně na trhu přežívá, stejně tak jako její nejbližší konkurenti.

Marketing

Ani jedna ze tří firem nevyvíjí výrazné marketingové snažení. Všechny mají internetové stránky, které ale žádná z firem řádně neaktualizuje. V SEO jasně vítězí firma Stavman, v této oblasti tedy stojí Inkastě příkladem. Všechny firmy jsou k nalezení většinou ve stejných katalozích. Výhodou firmy Inkasta však je zápis v databázi Nej řemeslníci (nejremeslnici.cz), kde jsou k dispozici i recenze od zákazníků. V marketingu žádná z těchto firem významně nevybočuje.

Dle výsledků dotazníkového šetření firmy Inkasta a Stavman působí na veřejnost stejně úspěšně, ze 153 dotázaných shodný počet 25-ti respondentů označilo znalost či povědomí o těchto dvou kamenických firmách. Kamenoprůmysl s.r.o. ze zmíněného vzorku označilo pouze 19 respondentů, z čehož lze vyvozovat jeho minoritní působení na B2C trhu a to, že firma úspěšně funguje hlavně díky činnosti na B2B trhu, kde ji napomáhá její dlouhá historie.

Finanční situace

Finanční ukazatele je možné porovnat pouze v roce 2010, protože Kamenoprůmysl s.r.o. nedává k dispozici novější finanční výkazy.

Tab. č. 12: Srovnání finančních ukazatelů z roku 2010

Firma	Inkasta	Kamenoprůmysl	Stavman
ROA	- 0,71 %	1,277 %	4,52 %
PL	1,48	1,09	3,61
Z	70,4 %	87,96 %	29 %
Zisk/ztráta	- 1 864 000 Kč	139 000 Kč	320 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě výkazů firem z Justice.cz, 2013

Firma Inkasta s.r.o. jako jediná v roce 2009 i 2010 vykazovala ztrátu, již v roce 2011 však vygenerovala několikanásobně vyšší zisk než její konkurent Stavman s.r.o. (viz příloha H). Z hlediska finančních ukazatelů z tabulky byl v roce 2010 v nejlepší situaci konkurent Stavman s.r.o., jehož rentabilita, likvidita i zadlužení vykazovala výborné výsledky.

13 Návrhy na zlepšení

Z dosavadního popisu a analýzy marketingových aktivit firmy Inkasta je zřejmé, že míst pro zlepšení je dostatek. Jedním z největších problémů, s kterými se firma potýká, je tlak na nízkou cenu služeb. Jediné, co může firma v tomto ohledu udělat je pokračovat v udržování dobrých vztahů s dodavateli materiálu a nadále tak snižovat své náklady na minimum.

Dále je nutné, aby firma dopilovala prvek Communication z konceptu marketingového mixu 4C, tedy vybrala pro komunikaci se zákazníkem pro něj nejvhodnější komunikační kanál. Z dotazníků vyplynulo, že koneční zákazníci jsou vnímaví k reklamě v místě prodeje i k reklamám z médií. V místě prodeje (stavby) by autorka doporučila důsledně využívat informačních tabulí a plachet, které v současné době na některých menších stavbách chybí. Důležité je v tomto ohledu neopomíjet stavby na spotřebitelském trhu, neboť informační tabule vytváří neplacenou a relativně účinnou reklamu působící přímo v místě vysoké koncentrace potencionálních zákazníků (v případě hromadných výstaveb).

Na spotřebitelském trhu je dle autorky nezbytná jeho segmentace. Po identifikaci hlavního cílového segmentu navrhuje autorka v rámci B2C trhu tato konkrétní opatření:

- Účast firmy na veletrhu
- Reklama v regionálním rádiu
- Marketingová letáková kampaň
- Zdokonalení webových stránek firmy a jejich optimalizace pro vyhledávače

Na trhu organizací je dle autorky nejdůležitější udržovat a rozvíjet vztahový marketing a péči o zákazníka, proto bude v rámci této kapitoly navrženo konkrétní CRM řešení. Dalším bodem pro zlepšení fungování firmy trhu B2B je navázání kontaktu s veřejnou správou a investory hromadných výstaveb rodinných domů.

13.1 Segmentace spotřebitelského trhu

Trh, který se autorka pokusí segmentovat, lze blíže vymezit jako trh kamenických prací v Plzeňském kraji. Autorka zvolila tyto hlavní segmentační kritéria:

- Geografické
- Geodemografické (dle klasifikace sídlišť ACORN) (Koudelka, 2005)
- Spotřebitelské (behaviorální)

Hlavní identifikovaný segment má tyto charakteristiky:

- Vlastníci rodinných domů
- Nové výstavby v Plzeňském kraji (např. městské satelity)
- Spotřebitelé, jejichž dům je právě ve výstavbě či čerstvě dokončen
- Spotřebitelé s potřebou kvalitního bydlení
- Důraz na kvalitu provedení
- Střední a dolní vyšší sociální vrstva (dle Warnera)
- Kategorie B, C a J dle ACORN (tzv. Moderní rodinné bydlení, vyšší třída; starší bydlení, střední status; blahobytné bydlení v předměstí)

13.2 Návrhy marketingové komunikace na spotřebním trhu

Základní cíl, který by dle majitelů chtěla firma v následujících letech splnit, je zvýšit podíl spotřebního trhu na celkovém obratu firmy. Proto se v této kapitole autorka zaměří na návrhy marketingových řešení s cílem zvýšení počtu zákazníků-spotřebitelů.

Dílní cíle marketingových kampaní jsou:

- Informovat zákazníky o výhodách služby
- Vybudovat preferenci služby u zákazníka
- Přesvědčit zákazníky ke koupi služby

13.2.1 Účast na veletrhu

Prvním návrhem je účast zástupců firmy na veletrhu. Jako nejvhodnější veletrh se autorce jeví veletrh bydlení a stavebnictví s názvem Moderní dům a byt, který se koná každoročně v říjnu v plzeňské Hale TJ Lokomotiva. Jedná se o 3 - denní veletrh, který probíhá souběžně s veletrhem Moderní žena a Stůl plný dobrot, což mu zajišťuje vysokou účast rozmanitých návštěvníků. (omnis.cz, 2013a)

Obr.č. 14: Logo veletrhu Moderní dům a byt



Zdroj: omnis.cz, 2013b

Dle nabídky z internetových stránek veletrhu autorka navrhuje pronájem vnitřní výstavní plochy o velikosti 4x3m s veletržním stánkem s elektrickou přípojkou. Do vybavení stánku je nutné zahrnout 2 židle, pult, stůl, regál, stojan na tištěné materiály, stojan na vzorky a bodové světlo. Vybavení k umístění reklamních tabulí, plachet a dalších fotografií by mělo být součástí pronajímaného veletržního stánku. (omnis.cz, 2013c)

Dva zástupci firmy, vždy obchodní ředitel (a jednatel v jedné osobě) s jedním dalším komunikativním zástupcem, by byli přítomni po celou dobu veletrhu, tedy 3 dny od 9 do 18 hodin. (omnis.cz, 2013d) Návštěvníkům by prezentovali firmu jako takovou, ale zejména její služby. Presentaci zaměřenou na vnitřní i venkovní obklady, dlažby a zahradní architekturu by doplňovalo několik předváděcích vzorků dlažeb a část kamenného schodiště (či pouze schodu). Hmatatelné vzorky konkrétních kamenických prací návštěvníkům poslouží k dobré představě o službách firmy Inkasta, což má za následek větší přesvědčovací schopnost. Pro zpříjemnění pobytu klienta u veletržního stánku Inkasta s.r.o. autorka navrhuje zajistit drobné občerstvení, jako je rozlévaná pitná voda do kelímků a oblíbené karamelové sušenky ke kávě.

Před samotným veletrhem musí firma zajistit:

- Velkoplošné fotografie minulých realizací
- Vzorkovníky dlažeb a další kamenné prvky (např. schod)
- Další vzorky materiálu
- Tištěné ceníky základních prací a materiálu (barevně, formát A4)
- Vizitky
- Menší občerstvení (např. pitná voda, malé sušenky)

Následující kalkulace vychází z předpokladu účasti firmy na veletrhu od 11. do 13. října roku 2013.

Tab. č. 13: Náklady na veletrh Moderní dům a byt

Položka	Jednotková cena	Cena celkem
Pronájem plochy 3x4 m se stánkem	1 900 Kč/m ²	1 900 x 12= 22 800 Kč
Registrace vystavovatele	2000 Kč/ firmu	2 000 Kč
Elektrická přípojka (do 2kW)		1 100 Kč
Dřevěný stůl	200 Kč/kus	200 Kč
Plastová židle	50 Kč/kus	2 x 50= 100 Kč
Stojanový věšák	250 Kč/kus	2 x 250= 500 Kč
Regál	450 Kč/kus	450 Kč
Bodové světlo	100 Kč/kus	100 Kč
Tisk ceníků (A4) a vizitek	3,49 Kč/ kus; 0, 658 Kč/kus	1000 x (0,658+3,49)= 4 148 Kč
Tisk fotografií (2x A2+2x A3)	120 Kč/kus A2; 28 Kč/kus A3	2 x 120+ 2 x 28= 296 Kč
Vzorkovníky dlažby	2000 Kč/kus	3 x 2000= 6000 Kč
Vzorky materiálu (desky)	5000 Kč/kus	5 x 5000= 25 000 Kč
Občerstvení pro zákazníky	5 Kč/l vody; 1,1 Kč/sušenku; 4 Kč/kelímek	(100 x 5) + (600 x 1,1) + (600 x 4) = 3 560 Kč
Doprava (materiálu i osob)		5 000 Kč
Mzdy (2 osoby, 9 hodin/den)	100 Kč/ hodinu	2 x (9x3) x 100= 5400 Kč
CELKEM		76 654 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Zdroj: omnis.cz, 2013c; tisk-plzen.cz, 2013; makro.cz, 2013; vlastní zpracování, 2013

Účast na veletrhu by měla zvýšit povědomí obyvatelů Plzeňského kraje o firmě a budovat její image. Do budoucna by měla hlavně přinést mnohé nové zákazníky. Dle údajů z webových stránek veletrh v roce 2012 navštívilo až 10 000 návštěvníků.

(omnis.cz, 2013a) Za předpokladu, že se u firemního stánku zastaví každý desátý návštěvník, se může firma během 3 dnů oslovit až 1000 potencionálních zákazníků. Kolik z nich se pak opravdu stane zákazníkem firmy Inkasta si autorka netroufá odhadnout.

Z tabulky 13 je zřejmé, že veletrh pro firmu představuje velkou investici. I přesto by však autorka tuto formu marketingové komunikace doporučila z důvodu přesného zacílení na relativně velké množství zákazníků během krátké doby a aktuální nutnosti budování firemní image. Při rozhodnutí firmy o účasti na tomto veletrhu by pravděpodobně záleželo na aktuální finanční situaci firmy.

13.2.2 Rádiová reklama

Na konečné spotřebitele lze také úspěšně zacílit pomocí reklamy v rádiu, neboť rádio dle výzkumů poslouchá až 85 % populace. (procradio.cz, 2013) Cílovou skupiny firmy tvoří movitější vrstva pracujících mužů i žen ve věku asi od 28 do 50 let, kteří bydlí v Plzeňském kraji. Z tohoto důvodu by se autorka přikláněla k výběru regionálního rádia, které s největší pravděpodobností tito lidé poslouchají. V úvahu by přicházel Český Rozhlas Plzeň či regionální vysílání Frekvence 1. Dle údajů z roku 2011 je Český Rozhlas Plzeň se svými 149 000 posluchači týdně druhým nejposlouchanějším západočeským rádiem, Frekvence 1 obsazuje třetí místo mezi celoplošnými rádií. (zcradio.wz.cz, 2005 - 2011)

Čas reklamního spotu by autorka volila v průběhu dopoledne, neboť se domnívá, že většina lidí poslouchá rádio již při snídani a poté v zaměstnání. Tuto domněnku potvrzují i údaje ze serveru procradio.cz. Jako nejvhodnější doba se tedy jeví čas od 7 do 13 hodin. Denně by bylo vhodné vysílat asi 3 spoty po 25 sekundách, a to v období alespoň 3 týdnů.

Reklamní spot lze nechat vyrobit u mnohých reklamních agentur. Následující kalkulace vychází z cen agentury Medialevne.cz. Po konzultaci s pracovníkem agentury byl zvolen intenzivní způsob propagace, tedy 6 spotů denně, a to tři spoty v čase od 6 do 9 hodin, a tři mezi 9 a 12 hodinou. Jako nejvýhodnější se jeví využít západočeské frekvence rádia Frekvence 1. Tato mediální agentura nabízí také samotnou výrobu kvalitního reklamního spotu. (Medialevne.cz, 2013)

Tab. č. 14: Kalkulace rádiové reklamní kampaně

Položka	Cena
Výroba spotu (včetně hudebního podkresu)	10 000 Kč
3 týdenní intenzivní kampaň	72 900 Kč
Celkem	82 900 Kč

Zdroj: medialevne.cz; vlastní zpracování, 2013

Co se týče samotného obsahu a tvorby reklamy, autorka by sázela na reklamu budící seriózní a důvěryhodný dojem, která ale přesto dokáže upoutat pozornost posluchače. Autorka by volila klidný, ale výrazný pánský hlas bez zbytečných rušivých zvuků, které posluchači z rádia běžně slychají. Pro upoutání pozornosti by doporučila reklamu zahájit například jednou až dvěma vteřinami ticha následované čistým hlasem, v polovině reklamy by již mohl začít příjemný hudební podkres. Obsah by mohl vypadat asi takto:

„Také přemýšlíte o zkrášlení svého domova? Kamenné obklady a dlažby Vám k tomu mohou pomoci. Inkasta s.r.o. Vám nabízí veškeré kamenické práce v interiéru i exteriéru. 14 let na trhu, záruka kvality, profesionální návrh řešení. Inkasta s.r.o. Naleznete nás v Plzni v ulici Cvokařská 2 a na webových stránkách www.inkasta.cz. Těšíme se na úspěšnou spolupráci.“

13.2.3 Letáková kampaň

Další možností přímého oslovení potenciálních zákazníků je letáková marketingová kampaň cílená na mikrosegmenty s charakteristikami uvedenými v kapitole 13.1. Pro realizovatelnost roznosu autorka navrhuje geografické zacílení na části Plzně a okolí, které prochází významných stavebním rozvojem. Jednalo by se tedy o roznos letáků do nových domů vzniklých v hromadných výstavbách v Plzni - Černicích, Štěnovicích, Ejpovicích, Červeném Hrádku, v Plzni - Bručná, v Plzni - Bílá Hora, v Plzni - Nová Valcha, v Plzni – Lhota, v Plzni – Letkově či v Plzni - Litice. Podmínkou je samozřejmě dům v takové fázi výstavby, kdy již vlastní poštovní schránku. Z tohoto předpokladu vychází možnost zacílení pouze na již dokončené stavby, které avšak zatím nemají dokončenou zahradu, dvůr a podobně.

Kampaň by byla zaměřena kromě budování image primárně na zvýšení prodeje služeb. Autorka navrhuje, aby leták obsahoval pro atraktivitu nějakou slevu. Možností je například nabídka 40 % slevy na dodávku okenních kamenných parapetů při objednávce vydláždění dvora a chodníků či objednávky jiné zahradní architektury. Tuto nabídku by autorka omezila minimální výší objednávky v hodnotě 100 000 Kč. Mimo již zmíněné slevy by leták obsahoval výčet služeb, které firma Inkasta poskytuje. Tři grafické návrhy letáku lze vidět v přílohách.

Autorka předpokládá výtisk jednostranných barevných letáků formátu A5 na lesklém papíře a jejich roznoš jedním brigádníkem se mzdou 70 Kč na hodinu. Výkonnost brigádníka lze vzhledem k náročnosti zacílení odhadnout přibližně na roznoš 100 kusů letáků za 2 hodiny (tzv. 50 ks/hod). Nezbytné je najmout spolehlivého brigádníka, který všechny letáky roznese dle pokynů firmy do vybraných oblastí. Na tuto práci je nejvhodnější využít služeb například rodinného příslušníka některého ze zaměstnanců či jednatele firmy. Jedna marketingová kampaň by pak dle uvedených předpokladů stála:

- Návrh letáku: od 500 Kč, 1000 Kč s rezervou
- Tisk 1000 letáků na lesklý papír: 1800 Kč
- Mzda brigádníka: $(1000/50) = 20$ hodin roznoš x 70 Kč = 1400 Kč
- **Celkem: 4 200 Kč bez DPH.** (dragonprint, 2013)

Autorka tuto formu reklamy doporučuje zejména z důvodu relativně nízkých nákladů na kampaň a jejího přesného zacílení. „*Studie dokládají, že zákazník musí být nadšen a zainteresován předtím, než bude vnímavý ke sdělení.*“ (Storbacka a Lehtinen, 2002, str. 76) A to, dle autorky, lidé, co právě postavili dům, jsou.

Leták má upoutat pozornost a vzbudit zájem a důvěru k dané firmě. Z tohoto důvodu bylo zvoleno kvalitnější zpracování letáku (lesklý papír) a dostatečná velikost formátu A5. Úspěšnost kampaně by se odvíjela zejména od úspěšného zacílení a originality grafického návrhu letáku.

Nevýhodou této kampaně však je, že pomocí letáku nelze oslovit zákazníky s největším potencionálním zájmem o služby, tedy majitele domů v rané fázi stavby, neboť zatím nevlastní poštovní schránku.

13.2.4 Internetová komunikace

Internetové stránky

Internetové stránky firmy slouží primárně jako informační místo spotřebitelů. Zároveň také v menším rozsahu působí i na firemní partnery.

Jak bylo uvedeno výše, internetové stránky firmy Inkasta jsou slušné, potřebují však mnohá zlepšení jako zejména:

- Pravidelnou aktualizaci webu
- Bližší info o referenčních stavbách
- Obsahová úprava navigačního menu
- Důraz na copywriting

K úpravě stránek i jejich pravidelné aktualizaci by mohla firma využít například firmu Antee. Dle její cenové nabídky by náklady na lepší internetovou prezentaci činily:

- Úprava a aktualizace: 150 - 200 Kč/hodinu
- Pravidelná měsíční aktualizace: 300 Kč/měsíc

- Prvotní náklady (cca 7 hodin práce): $7 \times 200 = 1400$ Kč
- Náklady za první rok: $1400 + (12 \times 300) = 5000$ Kč

Možností je samozřejmě také tvorba nových webových stránek, která by vyšla asi na 20 000 korun. Takovýto zásah však dle autorky není nutný. (Antee, 2013)

Internetové katalogy

Správný zápis v online katalozích je důležitý faktor vyhledatelnosti firmy na internetu. Autorka by ponechala zápis firmy v současných katalozích, udělala by však změny v popisu firmy a v kategorii jejího zařazení.

Hlavní změnu by doporučila provést v katalogu Firmy.cz, který aktuálně tvoří jednu z nejvýznamnějších databází firem na českém internetu. Prvním krokem je změna kategorie Mosty a tunely, ve které je firma z neznámých důvodů zařazena, na kategorii Kamenictví. Tuto kategorii lze dále specifikovat na Plzeňský kraj. Druhým krokem je objednávka placeného zápisu v tomto katalogu, neboť se autorka domnívá, že klient

osloví jen několik prvních firem ze seznamu, který je v kategorii Kamenictví relativně dlouhý. Navíc je pro dobré vyhledání a upoutání pozornosti nutností přítomnost loga. Placený zápis Praktik nabízí profil firmy s logem, delším popisem firmy a několika kontaktními osobami firmy, který se hlavně zobrazí výše než neplacené (popřípadě částečně placené) zápisy ostatních firem.

Placený zápis Praktik: 7 000 Kč/rok (bez DPH)

Tento placený zápis autorka důrazně doporučuje, neboť v dnešní době naprostá většina lidí hledá firmy na internetu, ne-li přímo v tomto katalogu. Kategorie Kamenictví - Plzeňský kraj navíc obsahuje pouze 5 placených zápisů firem, Inkasta s.r.o. by tak byla velmi dobře viditelná a investice by se dle autorky velmi rychle vrátila.

V případě zájmu lze jednorázově zařídít sponzorovaný odkaz pro firmu, který se zobrazí v dané kategorii zvýrazněn a úplně nahoře. Tento zápis pak vyjde firmu na dalších 7 000 Kč měsíčně bez DPH.

SEO

Zlepšení v oblasti SEO je vždy doporučeníhodné. Firma Antee je schopná tuto kompletní optimalizaci provést za 5000 Kč.

Tab. č. 15: Celkové roční náklady na MINT

Internetové stránky a SEO	10 000 + 6550 (doména)
Placené online katalogy	7000 + 7920
Celkem za internetovou komunikaci	31 470 Kč

Zdroj: Antee, 2013; vlastní zpracování, 2013

13.3 Marketingové návrhy pro B2B trh

Na trhu organizací se musí firma zaměřit více na udržování vztahů se zákazníky než na jejich získávání. V podnikové sféře navíc klienti nebývají k marketingovým sdělením příliš vnímaví. V této části se autorka pokusí navrhnout praktické CRM řešení a také návrh na získání a udržení dalších zákazníků.

13.3.1 Customer Relationship Management

Základem jakéhokoliv CRM řešení musí být databáze informací o zákaznících, která firmě ulehčí jejich obsluhu a zajistí individuální komunikaci s jednotlivými zákazníky. (Kotler a kol., 2007) Z konzultací s majiteli firmy vyplynulo, že podnik nemá dostatek finančních prostředků na realizaci komplexního CRM řešení. Základním omezením pro výběr řešení bude tedy rozpočet.

Pro případ neochoty managementu k investici do řešení autorka navrhuje vytvoření **jednoduché tabulkové databáze** (s využitím MS Excel), která bude obsahovat všechny business zákazníky firmy a krátké informace o nich. Tabulka by obsahovala jméno zákaznické firmy, její podíl na ročním obratu Inkasty, jméno kontaktní osoby, kontakt, datumovou historii kontaktů, datum doporučeného dalšího kontaktu a další poznámky. Poznámky by obsahovaly osobní poznatky o dané firmě, jejím majiteli či kontaktní osobě, které by se daly využít ve věrnostním programu či při výběru vhodného reklamního propagačního předmětu. Dle podílu na obratu by autorka řadila zákazníky dle jejich významnosti pro firmu na:

- VIP zákazníci
- Běžné zákazníci
- Málo významné zákazníci

V závislosti na kategorii lze navrhnout rozdílný přístup k zákazníkům a komunikaci, a to od běžné komunikace, přes pravidelný připomínací email až k vánočním či novoročním přáním. Náklady na zavedení a provoz tohoto řešení lze vyčíslit pouze mzdovým ohodnocením pracovníka sekretariátu. Při hrubé mzdě 100 Kč/hodinu činí:

- Zavedení (cca 8 hodin práce): $8 \times 100 = 800$ Kč
- Provoz (cca 1 hodina týdně): 100 Kč
- **Náklady za první rok: $800 + (4 \times 12 \times 100) = 5600$ Kč**

Nevýhodou tohoto návrhu je však jeho časová náročnost při aktualizaci a doplňování údajů, nízký uživatelský komfort a nemožnost marketingové analýzy.

Z těchto důvodů by se autorka přikláněla k **placenému řešení s využitím pronajaté CRM aplikace**, kterých je na trhu celá řada. Ze všech možností autorka nakonec vybrala řešení od společnosti Zoho Corporation, a to zejména proto, že za přijatelnou

cenu nabízí veškeré funkce, které jsou pro konkrétní CRM řešení firmy Inkasta nezbytné. Zejména se jedná o:

- rozsáhlou správu kontaktů a potenciálních klientů včetně historie všech aktivit a komunikace
- kalendář včetně možnosti upozorňování na schůzky a další aktivity
- emailový klient
- tvorba, správa a analýza marketingových kampaní
- hromadné rozesílání emailů (např. newsletterů)

Velkou výhodou je oproti konkurenčním aplikacím propojení Zoho CRM s programy MS Office a zejména s MS Outlook. Zákazníky lze v aplikaci řadit dle různých kritérií, a to podle produktu, jména či statusu. Aplikace firmě pohodlně umožní pravidelný kontakt s vybranými zákazníky, poskytne přehledné a rozsáhlé informace o zákaznících na jednom místě a navíc nabízí spoustu analytických nástrojů s přehlednými grafy. Tato aplikace podporuje přístup z mobilního telefonu, propojení se sociálními sítěmi jako Twitter a Facebook, propojení s aplikacemi Google Apps, evidenci dokumentů i předpovědi prodeje. Samozřejmostí je propojení veškerých údajů mezi uživateli v jedné firmě a možnost jejich rozdílných pravomocí v rámci aplikace. Jedinou nevýhodou je to, že Zoho CRM prozatím nepodporuje češtinu (podporuje však 13 světových jazyků včetně němčiny), prostředí je ale intuitivní a pro práci v aplikaci není nutná velká slovní zásoba. I přes tuto nevýhodu je dle autorky tato internetová CRM aplikace pro firmu tou nejlepší volbou. (zoho.com, 2013a)

Zoho CRM je nabízeno ve čtyřech verzích, od bezplatné verze až po verzi Enterprise s maximem funkcí. Autorka navrhuje pro firmu Inkasta řešení ve verzi Zoho CRM Professional, a to zejména z důvodu propojení s nástroji MS Office včetně Outlooku, které jednodušší verze Standart nenabízí a které je dle autorky zásadní. Cena za pronájem aplikace se dále odvíjí od počtu uživatelů. Pro tento konkrétní případ autorka navrhuje zakoupení licence pro 3 uživatele, pro oba majitele firmy a pracovníka sekretariátu. Cena tohoto řešení je dle webových stránek firmy Zoho:

- Zoho CRM Professional: 20 dolarů / uživatel / měsíc

Pokud uvážíme, že na počáteční nastavení a přizpůsobení systému a zanesení základních údajů do aplikace bude zaměstnanec potřebovat asi 2 pracovní dny (tedy 16 hodin) a na správu systému asi 1 hodinu týdně. Celkové náklady na jeden rok při hrubé mzdě pracovníka 100 Kč/ hodinu jsou vidět v tabulce č. 16.

Tab. č. 16: Náklady na Zoho CRM

Pronájem aplikace Zoho CRM Professional	3 x 12 x 20 \$ = 720 \$
10 % sleva na roční licenci	720 x 0.1 = 72 \$
Pronájem aplikace po slevě	648 \$ = 12 960 Kč (při kurzu USD/CZK = 20 Kč)
Mzda pracovníka	(16 x 100 Kč) + (4 x 12 x 100 Kč) = 6 400 Kč
CELKEM	19 360 Kč

Zdroj: zoho.com, 2013b; vlastní zpracování

Náklady na pronájem CRM softwaru by sice byly oproti řešení v MS Excel asi o 14 000 Kč vyšší, efektivnost a využitelnost CRM aplikace je však s jednoduchou tabulkou neporovnatelná. CRM aplikace šetří čas pracovníků, podporuje prodejní aktivity, eliminuje zmatek v informacích, v komunikaci i v dokumentech a hlavně podporuje loajálnost zákazníků, čímž zvyšuje firemní tržby. V případě nedůvěry firmy v navržené řešení autorka firmě navrhuje nejprve vyzkoušet 15-ti denní plnohodnotnou zkušební verzi zdarma, kterou společnost Zoho klientům nabízí. Autorka se domnívá, že po této zkušenosti by se firma i přes vyšší náklady nakonec rozhodla aplikaci využívat.

13.3.2 Generální dodavatelé a investoři

Velmi dobrý způsob pro získání větších zakázek na rodinných domech je dle autorky přímé oslovení generálních dodavatelů městských satelitních oblastí rodinných domů.

Jedinou možností, kterou autorka vidí reálně, je přímé oslovování vytipovaných developerských firem a investorů pomocí emailu nebo telefonního hovoru. Jednalo by se o standardní oslovování nových zákazníků, které již firma touto formou provádí s tím rozdílem, že by firmy oslovoval pouze jednatel či obchodní ředitel a tvorbě sdělení by

vzhledem k velikosti potenciální zakázky věnoval více času. Extrémně důležité je v tomto případě firmu opravdu zaujmout. Toho lze docílit zejména:

- Nízkou cenou
- Kvalitními referencemi
- Originálním a atraktivním sdělením
- Nabídkou komplexních služeb (veškeré kamenické práce bez výjimek).

13.3.3 Veřejné zakázky

Další metou na trhu organizací je pro Inkastu s.r.o. zvýšení poměru státních organizací mezi svými zákazníky, tzv. poměr státních veřejných zakázek zadávaných obcemi či městskými úřady. Výhodou této sféry je zejména celoroční dostatek práce a bezproblémové platby za dodávky.

Možností, jak se dostat do povědomí rozhodovatelů těchto zakázek, je několik:

- Účastnit se intenzivně vypsaných výběrových řízení
- Sledovat webové stránky vytipovaných obcí a měst a následně přímo oslovovat zadavatele zakázky
- Obeslat emailem vytipované zajímavé regiony (obce), zda by neměli zájem o služby firmy

Po úspěšném oslovení zákazníků je nutné vztah udržet a rozvíjet. Lze zde doporučit pravidelný připomínací hovor či email, přání k Vánocům či narozeninám, propagační předměty dle individuálních potřeb či několikaprocentní slevy na opakovaný nákup. Udržovat dobré osobní i strukturální vztahy a budovat si u zákazníků pouze kladné reference je v tomto sektoru extrémně důležité, neboť v zakázkách malého rozsahu (tzv. u stavebních prací od 1. 1. 2014 do 3 mil bez DPH) úřady nemají povinnost vypisovat oficiální veřejné výběrové řízení a o výběru dodavatele rozhoduje samotná rada města a starosta. (business.center.cz, 1998 - 2013) Když se tedy firmě podaří dostat pevně do povědomí právě těchto rozhodovatelů, navyšuje tak šanci, že státní zakázku dostane.

Závěr

V této bakalářské práci byla teoreticky vysvětlena problematika marketingového mixu a zásady marketingového působení podniků na trhu organizací a na trhu spotřebitelském. Následně byla představena stavební a kamenická firma Inkasta s.r.o. a důkladně rozebrány složky jejího marketingového mixu včetně jejich rozdílného využití na cílových trzích organizací a spotřebitelů. Práce dále pokračovala zhodnocením úspěšnosti využívaných marketingových nástrojů firmy a její konkurence, čemuž napomohlo i dotazníkové šetření.

V závěrečné části práce bylo navrženo několik možností pro zlepšení firemního marketingu na obou obsluhovaných trzích, a to jak na základě požadavků podniku, tak na základě jeho potřeb, které autorka identifikovala. V rámci spotřebitelského trhu byl vytvořen a propočten návrh na účast firmy na veletrhu, na letákovou marketingovou kampaň, na reklamu v rozhlasu a na optimalizaci webových stránek firmy. V rámci trhu organizací se autorka zaměřila zejména na návrh konkrétního CRM řešení pro zlepšení kvality vztahů mezi firmou a jejími zákazníky.

Pro zlepšení fungování firmy samozřejmě není nutné uplatnit všechna navržená řešení, v praxi by velmi záleželo na výši finančních prostředků, které by byla vybraná firma ochotna na marketingové aktivity poskytnout. V případě aplikace alespoň návrhů na zlepšení online komunikace firmy, účast firmy na veletrhu a využití navrženého CRM řešení je autorka přesvědčena o tom, že by se firma vymanila z nejtíživějšího problému nízkého počtu zákazníků a jejich náročného získávání.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Osobní a neosobní formy komunikace	15
Tab. č. 2: 4 P versus 4 C	17
Tab. č. 3: Segmentace trhů.....	23
Tab. č. 4: Segmentace B2B trhu	28
Tab. č. 5: Hodnocení firemního webu	45
Tab. č. 6: SEO firmy Inkasta s.r.o.	46
Tab. č. 7: Shrnutí hlavních rozdílů marketingu firmy Inkasta na B2B a B2C trhu	51
Tab. č. 8: Výdaje na marketingové aktivity.....	52
Tab. č. 9: Porterova analýza.....	53
Tab. č. 10: Výsledek hospodaření Kamenoprůmysl s.r.o.	56
Tab. č. 11: VH firmy Stavman s.r.o.....	58
Tab. č. 12: Srovnání finančních ukazatelů z roku 2010.....	59
Tab. č. 13: Náklady na veletrh Moderní dům a byt	63
Tab. č. 14: Kalkulace rádiové reklamní kampaně	65
Tab. č. 15: Celkové roční náklady na MINT	68
Tab. č. 16: Náklady na Zoho CRM.....	71

Seznam obrázků

Obr.č. 1: Logo firmy	25
Obr.č. 2: Znalost firmy Inkasta s.r.o.	32
Obr.č. 3: Povědomí o konkurenčních firmách	32
Obr.č. 4: Informační zdroje - Inkasta.....	33
Obr.č. 5: Informační zdroje - konkurenční firmy	34
Obr.č. 6: Dodavatelský řetězec na B2B	40
Obr.č. 7: Dodavatelský řetězec na B2C	41
Obr.č. 8: Reklama na firemních automobilech	43
Obr.č. 9: Sponzoring maturitního plesu.....	44
Obr.č. 10: Vývoj počtu zaměstnanců firmy Inkasta	49
Obr.č. 11: Vývoj počtu zákazníků firmy Inkasta.....	50
Obr.č. 12: Logo firmy Kamenoprůmysl s.r.o.	55
Obr.č. 13: Logo firmy Stavman s.r.o.	56
Obr.č. 14: Logo veletrhu Moderní dům a byt	62

Seznam použitých zkratk

ACORN - A Classification of Residential Neighbourhoods

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

B2B – business to business

B2C – business to customers

CRM – customer relationship management

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

Hl. – hlavní

IMK – integrovaná marketingová komunikace

Ing. – inženýr

Kč – Koruna česká

MINT - marketing na internetu

MS – Microsoft

PL – pohotová likvidita

PPC – pay per click reklama

PR – public relations

ROA – rentabilita aktiv

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SEO – search engine optimization

Tzv. – takzvaný

VH – výsledek hospodaření

WOM – word-of-mouth

Z – celkové zadlužení

Seznam použité literatury

Interní firemní informace od firmy Antee

Interní firemní informace od firmy Dragon print

Interní firemní informace od firmy Inkasta s.r.o.

Knižní zdroje:

GAY, Richard, CHARLESWORTH, Alan a ESEN, Rita. *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press, 2007, xvii, 538 p. ISBN 0199265852.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Česká a slovenská andragogika, sv. 5. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LAO, Felix M. *Marketing Management*. First edition. Manila: Rex Bookstore, Inc., 1998. ISBN 971-23-2390-0.

MEINDL, Sunil Chopra; Peter. *Supply chain management: strategy, planning, and operation*. 3. ed., international ed. Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 01-320-2345-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAO, K. Rama Mohana. *Services marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley (India), 2007. ISBN 81-317-0497-1.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 246 s. ISBN 978-80-247-3647-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

Aktuální poslechovost 11. 11. 2011 celoplošných a západočeských rádií. :ZCrádio: [online]. © 2005-2011 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.zcradio.wz.cz/posl2.htm>

B2B marketing - průmyslový marketing. *IPodnikatel.cz: Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!* [online]. ©2011 [cit. 2013-06-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

Ceník. *Tisk Plzeň* [online]. © 2012 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://tisk-plzen.cz/cz/textpages/read/5/>

Inkasta s.r.o. - stavební a kamenické práce [online]. 2009a [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.inkasta.cz/>

Kamenoprůmysl Plzeň - Kamenictví [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.kamenoprumysl.cz/>

Kapitola. *LMS Unifor* [online]. © 2012 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=29&id_dbound=5#CB99

Listopad. *Oficiální stránky Obce Štěnovice* [online]. © 2013 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.stenovice.cz/stenovicke-listy/2009/listopad/>

Makro-katalog.cz. *Velkoobchod potravin a dalšího zboží MAKRO - partner profesionálů* [online]. 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.makrokatalog.cz/cs/>

Metodika hodnocení soutěže WebTop100. *WebTop100 - To nejlepší z digitálního marketingu* [online]. [2013] [cit. 2013-06-19]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>

O nás. *Stavman - obklady a dlažby, kamenické práce Plzeň* [online]. 2010 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.stavman.cz/>

O společnosti. *Inkasta s.r.o. - stavební a kamenické práce* [online]. © 2009b [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.inkasta.cz/o-spolecnosti>

Open Site Explorer. *Open Site Explorer* [online]. [2013] [cit. 2013-06-19]. Dostupné z: http://www.opensiteexplorer.org/links?page=1&site=www.inkasta.cz&sort=page_authority&filter=&source=external&target=subdomain

Pro média. *Veletrhy a výstavy* [online]. 2013b [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/moderni-dum-a-byt-plzen-10/pro-media/>

PROČ RÁDIO? [online]. [2013] [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

Proč vystavovat na akci - Moderní dům a byt Plzeň - OMNIS Olomouc a.s. *Veletrhy a výstavy* [online]. © 2013a [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/moderni-dum-a-byt-plzen-10/proc-vystavovat/>

Příhláška Moderní dům a byt Plzeň. *Veletrhy a výstavy* [online]. © 2013c [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/moderni-dum-a-byt-plzen-10/propozice-a-prihlasky/>

Služby. *Inkasta s.r.o. - stavební a kamenické práce* [online]. © 2009c [cit. 2013-07-23]. Dostupné z: <http://www.inkasta.cz/sluzby>

Služby. *Stavman - obklady a dlažby, kamenické práce Plzeň* [online]. 2010 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.stavman.cz/sluzby/>

Služby: Kamenické práce. *Inkasta s.r.o. - stavební a kamenické práce* [online]. © 2009d [cit. 2013-07-23]. Dostupné z: <http://www.inkasta.cz/kamenicke-prace>

Sušenky ke kávě Lotus 300 ks. *Nejlevnější káva, čaj, čokoláda, kávovary, servis a příslušenství.* [online]. © 2011-13 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.prodejka.cz/zbozi/747-susenky-ke-kave-lotus-300-ks>

Úplný výpis z obchodního rejstříku: Inkasta s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. © 2012 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a378127&typ=full&klic=bgp52n>

Základní cenové strategie - BusinessVize.cz. *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

Základní informace - Moderní dům a byt Plzeň - OMNIS Olomouc a.s. *Veletrhy a výstavy* [online]. © 2013c [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/moderni-dum-a-byt-plzen-10/>

Zákon o veřejných zakázkách. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-06-19]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/verejne-zakazky/>

Západní Čechy rozhlas. *MEDIALEVNE.cz* [online]. [2008] [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas>

Zoho CRM - Edition Comparison. *More than 8 Million users Work Online with Zoho* [online]. © 2013a [cit. 2013-08-05]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/comparison.html>

Zoho CRM - Editions & Pricing. *More than 8 Million users Work Online with Zoho* [online]. © 2013b [cit. 2013-08-05]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Grafický návrh letáku – 1

Příloha C: Grafický návrh letáku – 2

Příloha D: Grafický návrh letáku – 3

Příloha E: Profil firmy v placeném katalogu firem Top Kontakt

Příloha F: Ukázka SEO firmy u vyhledávače Seznam

Příloha G: Ukázka titulní strany webových stránek firmy

Příloha H: Výsledek hospodaření firmy Inkasta s.r.o

Příloha I: Zhodnocení firemního webu Inkasta s.r.o.

Příloha A: Dotazník

Dotazníkové šetření k bakalářské práci

Dobrý den. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku zabývajícího se povědomím veřejnosti o stavebních a kamenických firmách. Dotazník je sestaven pro účely bakalářské práce. Předem děkuji.

1) Zajímáte se o obor stavebnictví a kamenictví, či v tomto odvětví pracujete?

- Ano, zajímám se
- Ano, pracuji v daném oboru
- Ne, ale mám částečný přehled;
- Ne

2) Objednal/a jste si někdy v životě stavební či kamenické práce u jakékoliv firmy či živnostníka?

- Ano, několikrát
- Ano
- Ne, Nikdy

3) Bydlíte v Plzeňském kraji?

- Ano
- Ne
- Ne, ale bydlel jsem

4) Znáte firmu Inkasta? (Znamená, zda jste o firmě někdy slyšel/a, povědomí o existenci)

- Ano
- Ne

5) Z jakého zdroje jste se o firmě Inkasta dozvěděl/a? – otázka se zobrazila pouze v případě odpovědi Ano na ot.č. 4

- Od známých
- Televize, rádio
- Noviny, časopisy
- Z internetového katalogu (př. Firmy.cz, Najisto.cz, Google adresář firem atd.)
- Jinak z internetu
- Letáky
- Jinak
- Nevím

6) Byl/a jste vy, vaše rodina, či firma, ve které pracujete někdy zákazníkem firmy Inkasta? – otázka se zobrazila pouze v případě odpovědi Ano na otázku č. 4

- Ano
- Ne
- Nevím

7) Jak jste byl/a (Vy, Vaše rodina či firma, ve které pracujete) jako zákazník firmy Inkasta spokojen/a s jejími službami? – otázka se zobrazila pouze v případě odpovědi Ano na otázku č. 6

- Velmi spokojen/a
- Celkem spokojen/a)
- Nevím (ani ano, ani ne)
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

8) O jaké z následujících firem z tohoto oboru jste už někdy slyšel/a?

- Inkasta s.r.o.
- Stavman s.r.o.
- Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o.
- Granitex Nova s.r.o.
- Kamenictví Viva
- Jež s.r.o.
- Pražský Kámen
- Kámen Engineering s.r.o.
- Oldřich Svoboda nástupci s.r.o. (=Kámen Pečky s.r.o.)
- O žádné z uvedených

9) Pokud jste o některé z firem slyšel/a, jak jste se o ní/nich dozvěděl/a?

- Od známých
- Televize, rádio
- Noviny, časopisy
- Z internetového katalogu (př. Firmy.cz, Najisto.cz, Google adresář firem atd.)
- Jinak z internetu
- Letáky
- Jinak
- Nevím
- O žádné jsem nikdy neslyšel/a

10) Byl/a jste Vy, Vaše rodina či firma, ve které pracujete někdy zákazníkem některé z následujících firem?

(Inkasta s.r.o., Stavman s.r.o., Kamenoprůmysl Plzeň s.r.o., Granitex Nova s.r.o., Kamenictví Viva, Metrostav, Jež s.r.o., Pražský Kámen, Kámen Engineering s.r.o., Oldřich Svoboda nástupci s.r.o. (=Kámen Pečky s.r.o.))

- Ano
- Ne
- Nevím

11) Jak jste byl/a se službami firmy spokojen/a? (V případě zkušenosti s více firmami prosím vyberte celkovou spokojenost.) – otázka se zobrazila pouze v případě odpovědi Ano na otázku č. 10

- Velmi spokojen/a

- Celkem spokojen/a
- Nevím (ani ano, ani ne)
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

12) Jste:

- Muž
- Žena

13) Váš věk:

- Méně než 18
- 18- 26 let
- 27- 35 let
- 36-45 let
- 46- 55 let
- 56 let a více

Příloha B: Grafický návrh letáku - 1

**STAVEBNÍ A KAMENICKÉ
PRÁCE**



**Stavíte či
rekonstruujete?**

Obraťte se na Inkastu.

- Obklady a dlažby
- V interiéru i exteriéru
- Zahradní architektura
- A další kamenické práce

Kontaktujte nás na:

- inkasta@inkasta.cz
- 377 455 954



Více informací na www.inkasta.cz

S tímto letákem Vám navíc poskytneme při objednávce našich služeb až 40 % slevu na dodávku kamenných parapetů (či jiného zboží).

Příloha C: Grafický návrh letáku - 2



Stavební a kamenické práce

inkasta s.r.o.

Obklady a dlažby, od nás drží navždy.

- Obklady a dlažby v interiéru i exteriéru
- Zahradní architektura
- A další kamenické práce

Kontaktujte nás na inkasta@inkasta.cz či na 377 455 954.

Více informací na www.inkasta.cz

S tímto letákem Vám navíc poskytneme při objednávce našich služeb až 40 % slevu na dodávku kamenných parapetů (či jiného zboží).

Příloha D: Grafický návrh letáku - 3

Stavební a kamenické práce

inkasta s.r.o.

Stavíte či rekonstruuujete?

Obráťte se na Inkastu.

- Obklady a dlažby v interiéru i exteriéru
- Zahradní architektura
- A další kamenické práce

Kontaktujte nás na inkasta@inkasta.cz či 377 455 954.


Více informací na www.inkasta.cz

S tímto letákem Vám navíc poskytneme při objednávce našich služeb až 40 % slevu na dodávku kamenných parapetů (či jiného zboží).

Příloha E: Profil firmy v placeném katalogu firem Top Kontakt


TOPkontakt.cz

Katalog firem (1 655 266) **Katalog zboží** (998 283) **Slevové kupóny** **TOP Články**



Stavební a kamenické práce

Stavby a rekonstrukce: budov, mostů, sklepů, vodních děl, památkové objekty, dlážděné komunikace a chodníky, opěrné zdi, sanace, reprofilace betonových konstrukcí, injektáže.
Kamenické práce: obklady a dlažby, restaurování, broušení podlah, opravy a chemické čištění kamene, repase schodišť.



Kontakty

Adresa	Cvokařská 2 301 00 Plzeň	<input type="button" value="Sídlo firmy v rejstříku"/>
Telefon	+420 377 455 954	
E-mail	inkasta@inkasta.cz	
Web	www.inkasta.cz	
Otevírací doba:	Dnes: 7:00–16:00	<input type="button" value="zobraz celý týden"/>

Firma v sekcích [Dopravní a inženýrské stavby](#)
[Rekonstrukce, sanace a asanace](#)
[Kamenické práce](#)


Příloha F: Ukázka SEO firmy u vyhledávače Seznam

SEZNAM.CZ

▶ [Všechny](#) [Česky](#) [Cizojazyčně](#)


FIRMY.CZ **kamenické práce Plzeň** 🌱

- [Kamenictví v Plzni-město](#)
- [Stavební firmy v Plzni-město](#)
- [Pokladačství a obkladačství v Plzni-město](#)



Stavman - obklady a dlažby, kamenické práce Plzeň

Firma s dlouhou tradicí dodávající a realizující obklady a dlažby. Kamenické práce. Působíme nejen ve městě **Plzeň** a okolí, ale po celé ČR.
stavman.cz/ - Plzeň-město [Zobrazit na mapě](#)



Dlažby a obklady, mosty, opěrné zdi, stavební práce

inkasta s.r.o. - stavební a kamenické práce ... Kamenické práce s přírodním (žuly, mramory, pískovce aj.) a umělým kamenem, dlažby, obklady stěn..
inkasta.cz/ - Plzeň-město [Zobrazit na mapě](#)

Příloha G: Ukázka titulní strany webových stránek firmy

inkasta s.r.o.

Stavební a kamenické práce
Dlažby a obklady, mosty, opěrné zdi ...

[tisk stránky](#)

Úvod Služby Reference Certifikáty Volná místa Aktuality Kontakty

Kamenické práce **Rekonstrukce mostů** **Injektáže a sanace**

Práce s přírodním (žuly, mramory, pískovce aj.) a umělým kamenem, dlažby, obklady stěn..

Rekonstrukce silničních a železničních mostů, rekonstrukce propustků, sklepních prostor..

Zemní kotvy, svorníky, injektáže, reprofilace betonových a železobetonových konstrukcí..

[kompletní nabídka služeb](#)

inkasta s.r.o. stavební a kamenické práce

Stavební a kamenická společnost inkasta s.r.o. se sídlem v Plzni byla založena v roce 1999. Společnost má zázemí ve 30 vlastních zaměstnancích a dále spolupracuje s řadou odborných dělnických profesí. Společnost dosahuje obrát kolem 60-ti milionů korun.

Kontakt

Cvokařská 2
301 00 Plzeň

tel./fax: 377 455 954
mobil: 739 289 072
e-mail: inkasta@inkasta.cz

Firma vlastní certifikát ISO 9001 : 2001 a průkaz způsobilosti pro stavební a silniční práce v oboru pozemních komunikací.
[Více informací](#)
[Politika společnosti](#)

Příloha H: Výsledek hospodaření firmy Inkasta s.r.o.

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
VH před zdaněním	2 896 000 Kč	-1 904 000 Kč	-1 864 000 Kč	1 075 000 Kč	845 000 Kč

Příloha I: Zhodnocení firemního webu Inkasta s.r.o.

Kategorie	Podkategorie	Upřesnění	Body
Použitelnost	Informační architektura	Logo	1
		Nadpisy	0,75
		Odkaz na hl. stranu	1
		Logické bloky informací	1
		Cizí jazyk	0
		Celkem	3,75
	Navigace		4
	Vyhledávání		0
	Použitelnost titulní stránky		5
	Použitelnost prvků napříč webem		3,5
	Celkem		16,25
Grafika	První dojem		4
	Účelnost grafiky		4
	Konzistence		4
	Čitelnost		1
	Kreativita		2
	Celkem		15
Technické řes.	Nezávislost na doplň. technolog.		4
	Datová náročnost a zpracování kódu		5
	Kompatibilita v prohlížečích		5
	Bezbariérová přístupnost		3
	Mobilní verze		2,5
	Celkem		19,5
Marketing	Přesvědčivost, MDA		2
	Doména		5
	Viditelnost ve vyhledávačích		3,75
	Možnost komunikace		2
	Multimedia		1
	Celkem		13,75
Celkem bodů			64,5

Abstrakt

FORMÁNKOVÁ, T. *Využití nástrojů marketingového mixu vybrané firmy na B2B a B2C trzích*. Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 83 s., 2013

Klíčová slova: marketingový mix, B2B trh, B2C trh

Předložená bakalářská práce pojednává o konkrétních nástrojích marketingového mixu malé kamenické firmy Inkasta s.r.o. a o jejich rozdílném využití na trzích B2B a B2C. První část práce obsahuje teoretický úvod k problematice marketingového mixu a základní charakteristiku B2B a B2C trhu. Dále se práce věnuje analýze samotné firmy Inkasta, a to zejména tomu, jaké marketingové nástroje a v jaké míře firma na obou cílových trzích využívá. V poslední nejdůležitější kapitole autorka na základě analýzy firmy a jejího marketingového mixu navrhla několik opatření pro zlepšení fungování firemního marketingu na trhu B2B i B2C. Hlavním výstupem jsou právě marketingové návrhy, které jsou představeny ve dvou částech, a to postupně pro B2C a poté pro B2B trh. Návrhy by po uplatnění v praxi měly firmě pomoci bojovat s konkurencí, zvýšit počet nových i věrných zákazníků a tím i zvýšit její podíl na trhu.

Abstract

FORMÁNKOVÁ, T. *The use of marketing instruments in a chosen company in B2B and B2C markets*. Bachelor thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 83 pages, 2013

Key words: marketing mix, B2B market, B2C market

This bachelor thesis is focused on particular instruments of marketing mix of a small stonemason's company called Inkasta s.r.o. and on the different use of these tools on B2B and B2C market. The first part provides the theoretical introduction to marketing mix and to B2B and B2C market. The next part presents the chosen company and analyzes its use of tools of marketing mix on both target markets. The last, most important chapter is dedicated to some suggestions how to improve the company's marketing. The main outputs of the thesis are these improvement proposals which are presented at first for the B2C market and then for B2B market. The proposals are supposed to help the company to increase the number of customers and to raise the share of market in the hard competitive environment.