

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Implementace B2B marketingu v neziskové organizaci AIE-
SEC

Implementation of B2B Marketing in Non-Governmental Or-
ganisation AIESEC

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Radka Johnová, PhD.

KRISTÝNA

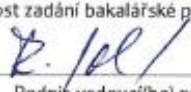


PAVLOVÁ

2018


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Pavlová</u>	Jméno:	<u>Kristýna</u>	Osobní číslo:	<u>461014</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Personální management v průmyslových podnicích</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Implementace B2B marketingu v neziskové organizaci AIESEC</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Implementation of B2B Marketing in Non-governmental Organisation AIESEC</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Zhodnocení, zda implementace B2B marketingu a metody použité v této aktivitě jsou efektivní a navýšily počet společností či organizací, které začnou s AIESEC spolupracovat na alespoň jednom produktu.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem práce je zjištění, zda a jak nadále pokračovat v B2B marketingu, a jaké metody použít pro jeho zefektivnění.</p> <p>OSNOVA: 1) Úvod 2) Teoretická část (B2B marketing, marketingové nástroje B2B marketingu, marketing pro neziskový sektor, nezisková organizace AIESEC) 3) Praktická část (analýza současného stavu, implementace marketingových nástrojů, vyhodnocení, návrhy řešení a opatření) 4) Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007.</p> <p>LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017.</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010.</p> <p>KING, Kim Ann. The Complete Guide to B2B Marketing. New Jersey: Pearson Education, 2015.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Radka Johnová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2019</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>19-04-2018</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

PAVLOVÁ, Kristýna. *Implementace B2B marketingu v neziskové organizaci AIESEC*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala paní Ing. Radce Johnové, PhD. za cenné rady, postřehy a připomínky při psaní mé bakalářské práce. Zároveň chci poděkovat členům studentské organizace AIESEC za vstřícnost a kvalitu poskytnutých materiálů.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na zhodnocení efektivity dosud využívaných B2B marketingových nástrojů neziskové organizace AIESEC. Pomocí provedeného marketingového auditu byly zjištěny nedostatky v jejich fungování. Na základě analýz a kvantitativního výzkumu byla navržena nová strategie vedoucí k naplnění cíle implementace B2B marketingu, kterým je navýšení počtu společností zahajující spolupráci s AIESEC. Hlavním přínosem této práce je stanovení jednotlivých kroků a metod zvyšující hodnotu pro zákazníka a budování dlouhodobých vztahů, které pozitivně ovlivňují dosažení stanoveného cíle.

Klíčová slova

B2B marketing, vztahový marketing, nezisková organizace, loajalita zákazníků, marketingový výzkum

Abstract

The bachelor thesis focuses on the evaluation of the effectiveness of previously used B2B marketing tools of the non-profit organization AIESEC. Marketed audits revealed deficiencies in their functioning. Based on analysis and quantitative research, a new strategy has been proposed to achieve the goal of B2B marketing implementation, which is to increase the number of companies starting to collaborate with AIESEC. The main benefit of this thesis is the identification of individual steps and methods increasing customer value and building long-term relationships that positively affect the achievement of the stated goal.

Key words

B2B marketing, relationship marketing, non-profit organization, customer loyalty, marketing research

OBSAH

ÚVOD	5
TEORETICKÁ ČÁST	
1 MARKETING	7
1.1 MARKETING MANAGEMENT.....	7
2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	8
2.1 MARKETINGOVÝ AUDIT	9
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	9
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	10
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	10
3.2.1 Konkurence	10
3.2.2 Marketingoví zprostředkovatelé.....	11
3.2.3 Zákazníci	11
3.3 TRHY	11
3.3.1 Základní specifika B2C trhu	12
3.3.2 Základní specifika B2B trhu	12
4 ANALÝZA SWOT.....	13
5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14
6 MARKETINGOVÝ MIX	15
6.1 PRODUKT	16
6.2 CENA.....	17
6.3 PROPAGACE.....	17
6.4 DISTRIBUCE	19
7 MARKETING VZTAHŮ	19
7.1 DŮLEŽITÉ TRENDY V MARKETINGU VZTAHŮ.....	20
7.2 LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ	20
8 NEZISKOVÁ ORGANIZACE AIESEC	21
PRAKTICKÁ ČÁST	
9 AKTUÁLNÍ STAV B2B MARKETINGU V AIESEC.....	24
10 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ AIESEC	25
10.1 MAKROPROSTŘEDÍ ORGANIZACE.....	25
10.2 MIKROPROSTŘEDÍ ORGANIZACE.....	25
10.2.1 Konkurence	25

10.2.2	Marketingoví zprostředkovatelé.....	26
10.2.3	Zákazníci a segmentace trhu.....	27
11	ANALÝZA SWOT.....	29
12	MARKETINGOVÝ MIX AIESEC.....	31
12.1	PRODUKT.....	31
12.2	CENA.....	32
12.3	PROPAGACE.....	33
12.3.1	Osobní prodej.....	33
12.3.2	Přímý a online marketing.....	33
12.3.3	Webové stránky.....	34
12.3.4	Public relations.....	35
12.3.5	Word of mouth a sociální síť.....	36
12.4	DISTRIBUCE.....	36
13	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
13.1	METODA A CÍLE.....	37
13.2	PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	38
14	VOLBA STRATEGIE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	42
14.1	VZDĚLÁNÍ ČLENŮ A JEHO DŮSLEDKY.....	43
14.2	SBĚR A ANALÝZA ZPĚTNÉ VAZBY.....	45
14.3	ZVYŠOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA.....	45
14.3.1	Pomocí propagace.....	45
14.3.2	Pomocí distribuce.....	48
15	NET PROMOTER SCORE.....	48
	ZÁVĚR.....	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM GRAFŮ.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Pro každou organizaci, která chce být na trhu svými produkty či službami konkurenceschopná, je téměř nutností využívat marketingové nástroje a strategie. Velká část organizací si uvědomuje důležitost těchto metod zaručujících úspěch na trhu, jsou-li vhodně a efektivně použity. K tomuto je potřeba vědět, na který segment trhu cílit, jaké je jeho spotřební chování, ale také chování konkurence.

Nejen pro snadnější obchodní komunikaci mezi organizacemi, kdy jedna z nich je dodavatelem a druhá odběratelem, ale také pro zlepšení dlouhodobých vztahů mezi nimi, slouží B2B marketing, jehož implementací do neziskové organizace se tato práce věnuje. Právě dobré vztahy s partnery jsou základním předpokladem pro spolupráci těchto dvou subjektů a vzájemným využíváním služeb i produktů.

Je důležité si uvědomit, že na činnost B2B marketingu musí být vyhrazeny zdroje nejen lidské a materiální, ale rovněž i duševní. Z toho důvodu organizace často vytvářejí ve své struktuře oblast nebo tým, který se tomuto druhu komunikaci věnuje, a na její chod své podnikové zdroje vynakládá.

Marketing v ziskovém a neziskovém sektoru se vyznačuje specifickými rysy, na které je potřeba při B2B marketingové komunikaci myslet a brát v potaz. Má práce se bude zabývat implementací B2B marketingu, jako celé oblasti, do neziskové organizace AIESEC.

Organizaci AIESEC byla vybrána z důvodu autorčina více než rok a půl trvajících členství v organizaci a spolupráci na faktické implementaci B2B marketingu do této organizace. Je srozuměno, že než se oblast B2B marketingu stane plně funkční, předchází tomu řada analýz, tvorba plánů a strategií, implementace metod a nástrojů marketingu, a neméně významnou součástí je také evaluace výsledků. Tyto kroky budou v práci podrobeny analýze a budou sloužit jako plnohodnotné podklady pro implementaci nové oblasti do struktury organizace.

Hypotézou této práce je, že zavedení B2B marketingu pozitivně koreluje s množstvím partnerů, kteří budou s AIESEC spolupracovat na jeho produktech, jako jsou zahraniční profesní stáže ve firmách či start-upech.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Většina marketingových publikací se shoduje, že cílem marketingu je naplňování potřeb a přání zákazníka v odpovídajícím rozsahu a intenzitě, a to lépe než konkurence (Kotler, 2007, str. 38) k čemuž je nutné potřeby nejprve identifikovat. Spočívá to ve znalosti a pochopení zákazníka na takové úrovni, aby mu produkt či služba přesně odpovídali a na jeho potřeby a přání reagovali. (Johnová, 2008, s. 16)

Následně se podle identifikace potřeb a přání zákazníka produkt vytvoří či modifikuje. Jak uvádí Johnová (2008, s. 16), „*Marketing není synonymem pro prodej. Podstatou prodeje je nabídnout zákazníkovi zboží nebo služby, které firma nebo organizace vymyslela, vyrobila nebo má k dispozici, bez ohledu na to, co si zákazník přeje. Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickým přáním a očekáváním.*“

Tuto myšlenku lze doplnit o vyjádření jednoho ze zakladatelů moderního managementu, Petera Druckera, a to, že cílem marketingu je znát a chápat zákazníka natolik dobře, aby produkt či služba přesně splňovala jeho požadavky a „*akt prodeje se tak stal nadbytečným*“ (Kotler, 2007, str. 38)

Snahou marketingu je přilákat nové zákazníky, ale zároveň si udržet ty stávající. Na základě výsledků prodeje, průzkumu trhu a spokojenosti zákazníka musí organizace produkt či službu neustále inovovat, tedy vylepšit vzhled nebo výkon produktu, efektivně distribuovat a propagovat na komunikačních kanálech odpovídající cílové skupině. (Kotler, 2007, s. 38)

I přes to, že existuje řada rozdílů mezi ziskovým a neziskovým sektorem, v marketingu se významně neliší. V obou případech je potřeba naplnit základní definici marketingu. Nicméně cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Neziskový marketing je přesně definován jako „*marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.*“ (Vašítková, 2008, s. 208)

1.1 Marketing management

Jedná se o související pojem s marketingem jakožto věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. (Kotler, 2007, s. 46)

V předcházející kapitole bylo uvedeno, že cílem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivněji než konkurence. Aby organizace těchto stanovených cílů dosáhla a udržela dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, je nutný proces marketingového managementu, který dle Bartošové a Krajníkové (2011, s. 15) zahrnuje.

- analýzu
- plánování
- rozhodování
- implementaci
- kontrolu

V kapitole č. 1 bylo uvedeno, že se marketing nezaměřuje pouze na nové zákazníky, ale také modifikuje produkt dle výsledků prodeje a spokojenosti zákazníka, a buduje tak dlouhodobé vztahy s těmi stávajícími. Tento proces popsal Kotler (2007, s. 46) jako získání, udržení a rozvíjení zákazníků tím, že organizace vytvoří, dodá a komunikuje vyšší hodnotu pro zákazníka. Proto je marketing management v zásadě řízením poptávky.

Je zřetelné, že všechny definice se opírají o základní myšlenku marketingu, a to naplňovat potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence a udělat tudíž akt prodeje nadbytečným. Můžeme prohlásit, že stojí-li organizace před jakýmkoli marketingovým rozhodnutím, využívá jednotlivé procesy management marketingu. Nejprve provádí analýzu okolí a svých tržních možností, aby věděla, v jakém prostředí může podnikat, na který trh se orientovat a s jakou konkurencí na něm počítat. (Bočánek, 2007, s. 14)

Dále dle výsledků analýzy trhu, konkurence a tržního chování spotřebitele či organizací, navrhují manažeři marketingové strategie, které následně efektivně implementují a řídí za pomoci marketingových praktik. (Cravens, a spol., 1987)

Následně jsou zvolené strategie, rozhodnutí a marketingové aktivity podrobeny kontrole a vyhodnocením, za účelem analýzy zpětné vazby. Organizace musí neustále zjišťovat, kde je prostor pro zlepšení a na základě osvědčené praxe a zkušeností adaptovat své výkony v zájmu dosažení vymezených cílů. (Bočánek, 2007, s. 14)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

K efektivnímu naplnění strategických a podnikatelských plánů, cílů a vizí organizace se používá nástroj, kterým je marketingový plán. Účelem je vytvoření řady samostatných plánů pro každou organizační jednotku, která je úžeji zaměřena na plány produktů a značek. (Kotler, 2007, s. 108–109)

Dle Foreta (2011, s. 35–36) se jedná o akční plán, který uvádí konkrétní cíle (např. zvýšit prodej na určitém geograficky vymezeném trhu) a termíny, v nichž mají být dosaženy. Obvykle vymezují i zodpovědnosti: kdo z organizace bude koordinovat konkrétní činnosti související s plánováním a programem.

Obsah marketingového plánu je rozvíjen o jednotlivé části za určitým účelem (viz tabulka č. 1)

Autorky Bartošová a Krajníková ve své knize (2011, s. 93) radí vypracovat jednoduchý marketingový plán, který bude možné hodnotit, doplnit, nadčasově aktualizovat, termínově sledovat – zakomponovat tuzemské a zahraniční svátky, lidové tradice i nové formy marketingových aktivit.

Část	Účel
Shrnutí	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt a organizace čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingové strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Tabulka 1 Obsah marketingového plánu (Kotler, 2007, s. 109)

2.1 Marketingový audit

Marketingový audit je jedním z nástrojů organizace, který nastavuje *marketingové zrcadlo*. (Lipnická, a spol., 2013, s. 26–27) Uceleně, systematicky, nezávisle a periodicky hodnotí marketingové schopnosti, prostředí, cíle, strategii a aktivity organizace, její efektivitu, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu. Pomocí marketingového auditu můžeme přezkoumat marketingové struktury, rozpoznat problémové oblasti a příležitosti, doporučit další postupy a přispět tak k zefektivnění celého podnikání a ke zlepšení nejen marketingu, ale také celkové výkonnosti organizace. (Kotler, 2007, s. 111)

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí jsou všechny vnější a vnitřní síly, které ovlivňují schopnost organizace vytvářet, komunikovat, doručovat a rozvíjet úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Jelikož se jedná o prostředí nestabilní a neustále se měnící, je vyžadováno jej neustále sledovat a přizpůsobovat produkty a služby dostupným a nejnovějším marketingovým příležitostem a trendům. (Kozák, 2008, s. 39)

Dle Kotlera (2007, s. 60) dělíme marketingové prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Pro obě prostředí platí, že jsou vně organizace, proto nemohou být přímo kontrolovány a řízeny, avšak organizace je mohou částečně ovlivňovat.

3.1 Makroprostředí

Zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání vytvářením příležitostí a zároveň představováním hrozeb. Kotler (2007, s. 135) uvádí, že v makroprostředí existuje 6 hlavních sil. Za následujícím výčtem sil ovlivňujících makroprostředí jsou uvedeny otázky, které mohou pomoci při tvorbě auditu marketingového makroprostředí:

- **Demografické prostředí** – Které demografické trendy představují pro naši organizaci příležitosti a hrozby?
- **Ekonomické prostředí** – Jaký bude mít vývoj příjmů a úspor dopad na naši organizaci?
- **Přírodní prostředí** – Je organizace pozorná k životnímu prostředí?
- **Technologické prostředí** – Jaká je pozice organizace, pokud jde o technologie? K jakým technologickým změnám dochází?
- **Politické prostředí** – Které platné a připravované zákony ovlivňují strategii společnosti?
- **Kulturní prostředí** – Jaký je postoj veřejnosti k produktu a službám organizace?

3.2 Mikroprostředí

Jedná se o síly, které jsou organizaci blíže než síly makroekonomického prostředí a přímo ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Společně tyto síly vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. (Kotler, 2007, s. 130)

3.2.1 Konkurence

Samotné slovo pochází z latiny a v překladu znamená „vést spolu“ nebo „běžet spolu“, což vysvětluje Nečasova slova (2011, s. 26), že se jedná o subjekty mající stejné cíle jako naše organizace, jdou tedy stejným směrem.

Kotler uvádí (2007, s. 133), že „*k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence*“. K tomuto potřebují získat strategickou výhodu a mít dokonalé povědomí o svých cílových zákaznících.

V marketingu neexistuje jedna univerzální strategie, která by odpovídala všem firmám natolik, aby se ji mohli bez rozdílu řídit. Proto organizace vypracovávají analýzu konkurence, ve které si odpovídá na základní otázky (Bartošová, 2011, s. 50):

- Kdo jsou hlavní konkurenti, jaké mají cílové trhy a jaký podíl na trhu zaujímají?
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
- V čem si konkurujeme? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny? Co děláme lépe než naši konkurenti?

3.2.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Zahrnujeme zde marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé (banky, úvěrové společnosti) a fyzické distribuční společnosti, kteří pomáhají organizaci s propagací, prodejem a distribuováním produktu koncovým zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 132)

3.2.3 Zákazníci

Aby organizace efektivně propagovala, prodávala a distribuovala svůj produkt, musí znát kdo, co, kde a kdy tento produkt nakupuje, tedy svou *cílovou skupinu*. Ta je reprezentována na jednom či více typech z šesti typů spotřebitelských trhů (Kotler, 2007, s. 133):

- spotřebitelské trhy
- průmyslové trhy
- překupnické trhy
- institucionální trh
- vládní a nevýdělečné trhy
- mezinárodní trhy

3.3 Trhy

Pakliže je cíl organizace na trhu uspět, musí rozpoznat, kdo jsou kupující jejího výrobku či služby. Jelikož nelze každému jednotlivci vytvořit produkt na míru, ačkoli by tak organizace naplnila jeho přání, dělí spotřebitele do jedné či více skupin podle požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí se záměrem uspokojit co největší část z nich. (Bartošová, 2011, s. 34)

Zároveň potřebuje organizace zjistit, kdo představuje největší příležitost, k čemuž se provádí segmentace trhu. Na zvolené segmenty tvoří strategie, které budou napomáhat s jejich obsluhou – ať už se jedná o využití odlišných či modifikovaných produktů, tak využití marketingového mixu. Segment trhu chápeme podle Kotlera (2007, s.66) jako „*skupinu spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.*“ (Kotler, 2007, s. 66)

Profesor mezinárodního marketingu Kotler (2007, s. 66) rozdělil proces segmentace trhu na tři fáze (pod zkratkou STP):

- **Členění (segmentace) trhu** – analytická fáze rozčlenění spotřebitelů do menších skupin dle stanovených segmentačních kritérií (Bartošová, a spol., 2011, s. 38)
- **Výběr cílového trhu (targeting)** – organizace si na základě atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů zvolí ten segment trhu, na který má smysl se zaměřovat a orientovat svou snahu (Bartošová, a spol., 2011, s. 35)
- **Tržní umístění (positioning)** – je způsob, kterým se podnik vymezuje vůči konkurenci a vytváří jedinečnou image značky organizace, kterou vytváří vjemy, názory a postoje v myslích zákazníků. (Bartošová, a spol., 2011, s. 44)

V době rozmachu marketingu se začalo ukazovat, že tržní prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům. Proto rozlišujeme dva základní typy trhů – trh spotřebitelský (B2C – Business-to-Customer), kde zákazníkem je spotřebitel a trh organizací (B2B – Business-to-business), na němž je zákazníkem jiná organizace. (Chlebovský, 2004, s.9)

3.3.1 Základní specifika B2C trhu

Základním specifikem B2C trhu je dle Kotlera (2007, s. 350) „*nákup zboží a služeb jednotlivci a domácnostmi za účelem naplnění své osobní spotřeby.*“. Rozhodnutí o nákupu je ovlivněno věkem, příjmy, vzděláním, vkusem a dalšími faktory spotřebitele. Tentýž autor dělí nákupní charakteristiky do 4 skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Obchodník a marketingoví specialisté na B2C trhu se musí zaměřit nejen na kupní rozhodnutí spotřebitele, ale na celý proces, který je pětietapový – zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodování o koupi, chování po koupi. (Kotler, 2007, s. 351)

3.3.2 Základní specifika B2B trhu

„*Na B2B trhu jsou všechny organizace nakupující produkty a služby pro použití ve výrobě dalších produktů nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.*“ (Kotler, 2007, s. 362) Kupní proces na B2B trzích se liší od B2C trhů. Nejprve zákazníci zjišťují potřebu kupovaného produktu a služeb. Dále hledají, hodnotí a vybírají alternativy ke kupujícímu produktu. Proto se musí organizace snažit porozumět zákazníkům lépe, než konkurence a neustále produkt modifikovat, inovovat a následovat trendy. (Kotler, 2007, s. 362)

V tomto typu prostředí se vyžaduje po organizacích budovat dobré dlouhodobé obchodní vztahy se zákazníky. Vztah ve své definici B2B trhu zmiňuje také Chlebovský (2004, s. 9): „je to obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem...“.

Charakteristické rysy průmyslového trhu podle Kozáka (2011, s. 52):

- **Méně zákazníků**
- **Větší zákazníci**
- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy**
- **Geografická koncentrace zákazníků**
- **Závislost poptávky** – poptávky po průmyslovém a konkrétním spotřebním zboží jsou na sobě přímo závislé, proto je potřeba sledovat trhy oba dva
- **Nepružnost dodávky** – výrobci nemohou dostatečně rychle reagovat na nové trendy a měnit své výrobní procesy
- **Odborný nákup** – nákup je zajišťován školenými nákupčími, kteří se učí, jak nakupovat lépe a disponují údaji o konkurenci
- **Několik nákupních vlivů** – vliv více lidí než na spotřebitelském trhu

Kotler rozlišuje 3 typy nákupních situací na B2B trzích (2007, s. 368):

- **Přímý opakovaný nákup** – kupující organizace opakovaně a z předchozích zkušeností, objednává či nakupuje produkt bez modifikací, pouze požaduje udržení kvality výrobků a služeb.
- **Modifikovaný opakovaný nákup** – organizace vyžaduje změnu produktu, ceny, podmínek či dodavatele. Na rozhodnutí o koupi se podílí více lidí.
- **Nové nákupní zadání** – organizace poprvé kupuje produkt či službu. Počet osob při rozhodování roste přímo úměrně s výškou rizika a nákladů.

Trhy v prostředí B2B lze rozdělit na dva základní typy (Chlebovský, 2004, s.9):

- **Horizontální trhy** – ve většině případech o nich hovoříme, když dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích, nejčastěji jde o poskytování služeb (finanční, poradenství, management, marketing...)
- **Vertikální trhy** – na nich oslovuje dodavatel zákazníky pouze v úzce definovaném odvětví (specifický průmysl, zemědělství)

4 ANALÝZA SWOT

Analýza SWOT zpracovává informace a zdůrazňuje klíčové prvky vyplývající z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Výsledky této analýzy ukazují organizaci, na které klíčové silné (Strengths) či slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) se má zaměřit, kterým čelí a jaké možnosti růstu se naskýtají. (Kotler, 2007, s. 97)

Silné a slabé stránky

Tyto stránky nezahrnují všechny současné charakteristické rysy vnitřního prostředí organizace, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu – silným a slabým stránkám, které se měří ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 98) U silných stránek se snažíme o jejich maximalizaci, naopak u slabých usilujeme o jejich minimalizaci. (Bartošová, 2011, s. 71)

Příležitosti a hrozby

Účelem analýzy příležitostí a hrozeb je donutit manažera předvídat a rozpoznat trendy vnějšího prostředí organizace, jimž společnost čelí, a které mohou mít na organizaci dopad. (Kotler, 2007, s. 97) Příležitosti přináší organizaci potenciální užitek, a stejně jako silné stránky se snaží organizace příležitosti maximalizovat, aby přinášely co nejvíce možností a konkurenční výhodu. Hrozby představují k příležitostem protipól. (Bartošová, 2011, s. 72)

Organizace navrhuje 4 možné strategie (Grasseová, a spol., 2010):

- **WO strategie** – strategie, která odstraněním slabých stránek hledá nové příležitosti
- **SO strategie** – tato strategie podporuje pomocí silných stránek rozšíření příležitostí
- **WT strategie** – tuto strategii využívají organizace, které se nacházejí v existenční krizi. Organizace se snaží vyhýbat hrozbám a zároveň odstranit slabé stránky.
- **ST strategie** – organizace eliminuje hrozby pomocí silných stránek

5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie je součástí marketingového plánu, v níž si marketingoví manažeři určí plán a specifické kroky vedoucí k dosažení cílů, které jsou v souladu s celkovou strategií podniku. Měly by být stanoveny na základě poznání zákaznických potřeb, s ohledem na konkurenci, vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. Ukazuje, jaký cílový trh si organizace zvolila, na které segmenty na trhu má orientovat své úsilí, aby uplatnila svou konkurenční výhodu, a které marketingové nástroje bude výhodné využít. (Kotler, 2007, s. 112, Bartošová, a spol., 2011, s.82)

Z toho vyplývá, že marketingové strategie stanovují nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky a rozpracovává opatření na využití příležitostí a zmírnění hrozeb do soustavy marketingových cílů. K tomuto musí organizace dokonale znát trh, jeho potřeby a očekávaný vývoj.

Podle Bartoškové je základním nástrojem marketingové strategie marketingový mix. (a spol., 2011, s. 20) Avšak Kotler uvádí (2007, s. 69), že „*jakmile společnost zvolí celkovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu.*“ Nicméně největším problémem marketingového mixu podle Grönroose (1994, s. 10) je, že v mnoha situacích je vnímán jako jediná a přijatelná marketingová strategie, čemuž tak být nemusí. Kotler si je také vědom tohoto jevu, a proto ve své publikaci uvádí (2007, s. 534), že chce-li organizace na vysoce konkurenčním trhu uspět, musí se zaměřit na budování vztahů se zákazníky, a být lepší při plnění a uspokojování jejich potřeb, čímž se vrátíme zpět k základní definici marketingu.

Mnoho organizací z tradičního marketingového mixu, který je typickým prvkem transakční strategie, kvůli nedostatku osobního kontaktu se zákazníky a jejich zaměřením na masové trhy, těžší. Avšak tento typ marketingu vytváří velké množství jednotlivých transakcí, ale nebuduje dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Ty jistě mohou být pro ně v mnoha směrech výhodné. (Grönroos, 1994, s. 10) Z tohoto důvodu si v následujících kapitolách představíme rozdíly transakčního a vztahového marketingu, marketingový mix, který je v obou případech stavebním kamenem, a následně jednotlivé nástroje vztahového marketingu.

V následující tabulce jsou uvedeny rozdíly transakčního a vztahového marketingu:

	Transakční marketing	Vztahový marketing
Marketingové cíle	Získat nové zákazníky	Udržet zákazníky
Časová dimenze	Krátká	Dlouhá
Dominantní marketingová funkce	Marketingový mix	Interaktivní marketing (s podporou marketingového mixu)
Cenová elasticita	Zákazníci jsou více citliví na cenu	Zákazníci jsou méně citliví na změnu
Služby zákazníkům	Malý důraz	Velký důraz
Měření spokojenosti zákazníků	Sledování tržního podílu (nepřímý přístup)	Řízení zákaznické základny (přímý přístup)

Tabulka 2 Kontinuální marketingová strategie (Grönroose, 1994, s. 10)

6 MARKETINGOVÝ MIX

Jako první s myšlenkou „mixu jednotlivých ingrediencí“ přišel na konci 40. let 20. století James Culliton. Od této doby prošel marketingový mix rozvojem a řadou úprav, až do dnešní finální podoby, kterou zpopularizoval ve svých publikacích Phillip Kotler. (Nečas, 2011, s. 55)

Marketingový mix zahrnuje taktické marketingové nástroje, kterými může zisková i nezisková organizace ovlivnit poptávku po svém produktu na cílovém trhu, který si zvolil v rámci metody STP (viz kapitola č. 1.3.2). Tyto proměnné jsou 4 a v literatuře se s nimi můžeme setkat pod akronymem 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)

Jeho sestavením by měla vzniknout optimální kombinace nástrojů (taktika) naplňující strategické cíle organizace a poskytovat maximální hodnotu zákazníkovi. Znamená to například, že inovujeme-li produkt, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace. Zda je opravdu dosaženo optimálních vzájemných synergií marketingových nástrojů, je nutné provést kontrolu souladu s předpokladem. (Nečas, 2011, s. 56; Foret, 2011, s.189)

Marketingový mix neziskových organizací klade důraz především na výrobek, resp. službu a na obsluhu zákazníka. Méně už na cenu, reklamu nebo obal. Nicméně prioritou je kvalita služby, jelikož neziskové organizace spoléhají na pověst a kladné reference, ústní i psané, svých zákazníků. (Šimková, 2006, s. 109)

6.1 Produkt

Produkt je výchozím nástrojem marketingového mixu, od kterého se dále distribuce, cena i komunikace odvíjí. Podle Johnové (2008, s. 17) vyjadřuje produkt hmotnou (produkty) i nehmotnou (služby, organizace, myšlenky) nabídku zákazníkovi.

Pro dlouhodobé přežití firmy je však nutné pochopit nabídku z pohledu toho, zda a nakolik je přínosná pro zákazníky, jaké užítky, zisky pro sebe kupující žádá a preferuje.

Lošťáková chápe nabídku v několika úrovních (2017, s. 38):

- **Základní generická úroveň** – Zahrnuje základní podobu produktu.
- **Očekávaná úroveň** – Znamená základní produkt spolu se splněním minimálních všeobecně nabízených podmínek nákupu.
- **Rozšířená úroveň** – Patří sem vše, co vede k tomu, že je nabídka odlišná od jiných. Zde se odehrává největší konkurenční boj.
- **Potenciální úroveň** – Tvoří ji všechny potenciální budoucí užítky a vlastnosti nabídky, které jsou nebo mohou být užitečné pro určité kupující. Jejich úlohou je získat nové zákazníky nebo utužit vztahy se současnými kupujícími.

Nabídka produktu má zákazníkovi přinést řešení jeho potřeb a požadavků, doprovázený souhrnem služeb a různých druhů podpory. (Lošťáková, 2017, s. 39)

Lovelock (2008, s. 88-107) vypracoval doporučení, kterými lze zvýšit hodnotu nabídky pro zákazníka:

- **Poskytování informací** – Zákazník potřebuje mít dostatek relevantních informací o produktu či službě. Obzvláště jestliže produkt nakupuje poprvé.
- **Poradenství** – Je nezbytné udržovat se zákazníkem komunikaci, poskytovat konzultace a reagovat na jeho požadavky. Na B2B trzích je také používána customerizace – přizpůsobování nabídky podle zákaznickových specifických podmínek a individuálně řešit jeho problémy.
- **Zajištění bezpečnosti zákazníků, eliminace rizik** – Týká se to jasně nastavených pravidel odstoupení od smlouvy, dodržení záruk spolehlivosti, bezproblémové logistiky.
- **Jednoduché placení** – Činnost placení by neměla vůbec zatěžovat kupující, proto by měly být platby zautomatizovány. Zahrnuje to také doručení bezchybných faktur včas.

Pro vytváření hodnoty pro zákazníka je nutné být zdatný také v budování vztahů se zákazníky. Jde nejen o přivádění nových zákazníků, ale díky péči o ně z nich vytvářet pravidelné kupující až podporovatelé, kteří budou přinášet nové zákazníky. Platí zde vztah spokojený zákazník = nejlepší forma reklamy. Nehledě na to, že nový zákazník je dražší až o 600 % než stávající. (Raab, 2008, s. 60)

Nejčastějším produktem v neziskovém sektoru jsou služby. Hmotné produkty slouží většinou k podpoře prodeje. Službu poskytují lidé, jejichž výkon kolísá, a je proto obtížné zaručit konkrétní úroveň služby. (Šimková, 2006, s. 108)

6.2 Cena

Cena je „*suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotler, 2007, s. 71) Cenová dostupnost výrobku či služby je také faktorem těsnosti vztahů obchodních partnerů na B2B trzích a ovlivňuje jejich podobu. V transakčních vztazích jsou zákazníci při rozhodování více náchylnější na cenu než v případě užších vztahů mezi partnery.

Kozák (2011, s. 72) shrnul postavení ceny v marketingovém mixu v několika bodech:

- Cena jediná vytváří příjmy podniku, ostatní nástroje tvoří náklady
- Cena vyjadřuje hodnotu, kterou má výrobek pro zákazníka (tzv. užitnou hodnotu)
- Cena je rozhodujícím činitelem ovlivňujícím poptávku (ne však jediným)
- Stanovení ceny je klíčovým rozhodnutím – ovlivňuje další fungování podniku
- Cena je z hlediska času nejpružnější proměnou

Při stanovení ceny musí organizace brát v úvahu vnitřní (marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci) a vnější faktory (povahou trhu a poptávky, konkurencí a dalšími prvky prostředí). Nicméně organizace by se měly orientovat při tvorbě ceny na zákazníka a jim vnímanou hodnotu produktu či služby. (Lošťáková, 2017)

Cenotvorba na základě hodnoty vyžaduje znalost zákazníka a trhu ve větším rozsahu, než tvoří běžné informace z marketingového výzkumu. Vyžaduje pochopit očekávání zákazníků, rozumět konkurenci a předvídat nově vznikající nebezpečí.

Na B2B trzích je důležitější, aby prodejci dokázali cenu vykomunikovat natolik dobře, aby kupující věděl hodnotu a přínos produktu či služby a stanovenou částku byl tak ochotný zaplatit. (Lošťáková, 2017, s. 137–138)

V neziskových organizacích není cena služeb natolik důležitá, mnohem důležitější je kvalita služby i pověst organizace. (Šimková, 2006, s. 108)

6.3 Propagace

Propagace neboli „*marketingová komunikace, je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují organizace a další instituce své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2011, s. 11) Pickton a Broderick (2005) tuto marketingovou komunikaci vidí jako „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu zákazníků.*“

V dnešní moderní době komunikačních technologií je více než na místě, aby byl termín propagace nahrazen slovem komunikací. A to z toho důvodů, že organizace potřebují získávat zpětnou vazbu a reakci zákazníků, aby věděla, jakým způsobem s nimi komunikovat. (Přikrylová, a spol., 2010, s. 17) a dále tomu přizpůsobovala kombinaci marketingových nástrojů.

Mezi nejúčinnější komunikační nástroje pro vytváření žádoucích dodavatelsko-odběratelských vztahů a posilování vztahů se zákazníky patří na českých B2B trzích *osobní prodej* doplněn neosobními či kombinovanými způsoby komunikace. Totéž platí pro neziskové organizace. (Lošťáková, 2017, s. 144)

Kotler (2007, s. 844) rozdělil osobní prodej na sedm fází:

1. Identifikace vhodných potenciálních partnerů
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a předvádění
5. Vyjasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče

V každé z těchto fází může prodejce přizpůsobit komunikaci i nabídku každému zákazníkovi na míru, získávat od něj okamžitou zpětnou vazbu, reagovat na jeho přání a potřeby a na základě toho si budovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah. (Karlíček a Král., 2013, s. 162)

Přímý marketing (direct marketing, někdy také přímá reklama) a *online marketing* jsou marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy), sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a emailové newslettery, firemní webové stránky, online produktové katalogy atd.). (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Rozhovor mezi organizací a skupinami stakeholderů, kteří rozhodují o jejím úspěchu či neúspěchu je nazýván *public relations* (PR). PR má velký význam na budování image organizace, jež hraje při budování dodavatelsko-odběratelských vztahů důležitou roli. (Lošťáková, 2017, s. 145) Stejně tak je PR hlavním komunikačním nástrojem v neziskovém sektoru. Konkrétními nástroji public relations jsou (Lošťáková, 2017, s. 146):

- **Aktivní publicita** – tiskové zprávy, podnikové časopisy, newslettery apod.
- **Marketingové události** – pracovní, informačně i zábavně orientované události, ale také kulturní, sportovní, slavnostní a společenské akce.
- **Sponzoring** – kulturních, sportovních či sociálních aktivit, což souvisí s účastí, péčí, a zainteresování podniků na těchto akcích
- **Identity media** – zařazujeme zde firemní loga, vizitky, dress code atd.
- **Aktivity společenské odpovědnosti firmy** – v současné době se jedná o velmi aktuální téma. Cílem je budovat dobrou pověst podniku v oblasti jeho sociální odpovědnosti, např. v oblasti péče o zaměstnance nebo ochrany životního prostředí
- **Péče o odbornou veřejnost** – jde o podporu spolupráce se vzdělávacími a příslušnými oborovými institucemi – poskytování učebních podkladů, sponzoring kateder vysokých škol

Word-of-mouth (WOM) marketing znamená „mezilidskou ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.“ V rámci WOM na B2B trhu jsou stále důležitější *sociální média*: online komunikace, blogy a sociální sítě. Významně také ovlivňuje, jak je organizace vnímána zákazníky, tak i ostatními stakeholdery, což zanechává konsekvence na vzájemných vztazích a konkurenceschopnosti podniku. (Lošťáková, 2017, s. 147)

Klasická placená reklama má na B2B trhu smysl, uplatňuje-li organizace svůj produkt nebo službu také na trhu B2C. Jinak se na B2B trhu placená reklamu nevyužívá, efektivnější je osobní prodej. (Lošťáková, 2017, s. 147) Stejně tak se placená reklama nevyužívá ani v neziskovém sektoru.

6.4 Distribuce

Tato složka marketingového mixu představuje soubor všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění připravených produktů či služeb koncovým uživatelům prostřednictvím distribučních cest. „Ty zajišťují pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa koncové spotřeby nebo užití.“ (Bartošová, 2011, s. 128)

Gros a Grosová (2012, s. 20) a Gros a kol. (2016, s. 37–38) formulují celistvý pohled na základní strategický koncept řízení dodavatelských systémů jako:

- „soubor činností, které je třeba plánovat a řídit jejich realizaci a pro něž je třeba v systému vytvořit organizační rámec a delegovat pravomoci v plnění
- soustavu ukazatelů potřebných pro kvantifikaci logistických výkonů v dodavatelském systému“

Úspěch organizace však nezáleží jen na tom, jak dobře fungují distribuční cesty, ale hlavně na fungování marketingového řetězce lépe než u konkurence. Kvůli rostoucí konkurenci jsou organizace i skrz distribuci nuceny budovat se zákazníky ziskové vztahy, snaží se tedy do zákazníků vcítit a reagovat lépe než konkurence. (Kotler, 2007, s. 957–958)

7 MARKETING VZTAHŮ

Změny v tržním prostředí postupně vedly od začátku 21. století ke změně základních principů marketingu. Nakupující a spotřebitelé jsou vzdělanější a méně citliví na marketingové nástroje. Vzájemné vztahy by měly být vytvářeny a budovány tak, aby podnik nabízel produkty a služby, které budou mít pro zákazníka vyšší hodnotu než produkt či služba konkurence. (Lošťáková, 2017, s. 21; King, 2015)

Základními rysy marketingu vztahů dle Payna a Frowa (2013, s. 17) jsou:

- Vyžaduje soustředění na vztahy spíše než na transakce
- Znamená přechod od marketingových činností, zaměřených na získávání zákazníků, k marketingovým činnostem, které kladou důraz na udržení zákazníků a získání jejich loajality
- Vyžaduje plné soustředění na vytváření hodnoty pro zákazníka

7.1 Důležité trendy v marketingu vztahů

Trendy podle Lošťákové (2017, s. 23) a Kinga (2015), kterými by se měly organizace řídit:

Vnímání zákazníků jako podnikových aktiv

Pevné vztahy se zákazníky se prezentují jako podniková aktiva, neboť mají potenciál zvyšovat retenci zákazníků, jejich loajalitu a výnosnost pro podnik. Dlouhodobá aktivní spolupráce, efektivní komunikace a přizpůsobování nabídky a služeb individuálním potřebám a požadavkům zákazníků je základním předpokladem pro budování těchto podnikových aktiv.

Aktivní výměna a využívání informací

Chce-li organizace dosahovat vysoké spokojenosti zákazníků, musí je dokonale znát a tyto znalosti aktivně využívat. Musí usilovat o zdokonalování sběru a sdílení informací, vypracovávat jejich analýzu a využívat ji při tvorbě nabídky a získávání zpětné vazby o naplnění jejich tužeb a přání.

Rozvoj individualizovaného marketingu

Změny v tržním prostředí, větší množství konkurence, tlak zákazníků na stále specifitější uspokojování potřeb a požadavků a rozdělení trhů na menší segmenty vedly k rozvoji „one-to-one marketingu“. Klíčovou roli jeho rozvoje hrají CRM (Customer Relationship Management) systémy a procesy, které zachycují a udržují historii vzájemných kontaktů a obchodů. Tato data lze efektivně analyzovat, interpretovat a na základě toho připravovat a realizovat budoucí obsluhu jednotlivých cílových zákazníků.

7.2 Loajalita zákazníků

„Loajalita (oddanost) je komplexní charakteristika postojů a chování zákazníka, která je nejspolehlivějším ukazatelem budoucího chování zákazníka k podniku.“ (Kozel, 2006, s. 193) Na rozdíl od spokojenosti je důsledkem dlouhodobé zkušenosti zákazníka a je o hloubce vztahu, nikoli délce. (Lošťáková, 2017, s. 278) Předpokladem pro její vybudování je opakovaná pozitivní zkušenost zákazníka.

Podstatným znakem loajality je tedy opakování nákupů, způsobené navázáním citového vztahu se zákazníkem. Nejvyšším bodem tohoto stavu je situace, kdy zákazník natolik věří podniku a je spokojen s jeho službami, že jej a jeho výrobky doporučuje dalším zákazníkům a sám koupí produktu či využívání služby opakuje. Protože zákazníci vnímají, že dostávají vyšší hodnotu než u konkurence, jsou méně náchylnější na cenu. (Lošťáková, 2017, s. 278)

Net Promoter Score (NPS) je ukazatel pravděpodobnosti doporučení produktu či služby zákazníkem přátelům či kolegům, případně manažerům jiných podniků, které o koupí či využití podobného produktu či služby uvažují. Zákazníci se dělí dle odpovědi na otázku, zda by organizaci doporučili na škále 1–10, na tři skupiny (King, 2015)

- Promotéři (propagátoři) (volili 9–10)
- Neutrální (volili 7–8)
- Detraktoři (kritiky) (volili 1–6)

Výpočet NPS:

$NPS = \% \text{ promotérů} - \% \text{ detraktorů}$

Výsledek interpretujeme jako „mezi zákazníky je o „číslo“ % více příznivců než odpůrců“. NPS dosahuje hodnot od -100 do 100. Čím je číslo vyšší, tím jsou zákazníci s obchodem spokojenější.

Organizace tento ukazatel často využívají jako zpětnou vazbu od svých zákazníků, nicméně jde pouze o hodnotu, která nemůže suplovat individuální schůzky a komunikaci se zákazníkem. Sám o sobě ukazatel neříká, s čím konkrétně byl zákazník spokojen či nespokojen, v čem by se mohla organizace zlepšit, popř. co by měla začít dělat, aby zjistila a naplnila jeho přání a potřeby. (King, 2015)

8 NEZISKOVÁ ORGANIZACE AIESEC

AIESEC je největší studenty řízena nezisková organizace na světě. Prostřednictvím výměnných pobytů, resp. stáží, které zprostředkovává, se snaží v mladých lidech rozvíjet leadership. V AIESEC figuruje více než 70 000 aktivních členů ve 126 zemích po celém světě a má dlouholetou historii.

Založen byl po druhé světové válce, v roce 1948, kdy skupina mladých studentů nebyla spokojena s vývojem společnosti a událostmi v posledních letech. Hlavní myšlenka založení této organizace byla rozšířit povědomí o kulturách a odlišnostech mezi nimi. Tím přimět jednotlivce tyto odlišnosti přijímat a přestat proti nim bojovat. Tohoto dosahuje AIESEC prostřednictvím vysílání mladých lidí do cizích zemí, tedy zahraničních stáží. Mladí lidé tak mají nejen možnost objevovat kulturu a svou osobnost, ale také pomáhat místním komunitám v jejich rozvoji, a tím rovněž budovat vlastní potenciál.

V České republice je organizace AIESEC od roku 1966, svou působnost má v každém univerzitním městě, vyjma Ústí nad Labem, a součástí je více než 350 aktivních členů. Největší pobočka je v Praze, která funguje pod záštitou Vysoké školy ekonomické v Praze a již je autorka této práce členkou. Každý člen pracuje v organizaci na své pobočce v některé z funkčních oblastí, kterými jsou:

- **Front office** – Příchozí dobrovolnické stáže, Příchozí profesní stáže, Odchozí stáže
- **Back office** – Marketing, Talent management, Finance a legalita

AIESEC spolupracuje s Organizací spojených národů (OSN) na naplnění 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs). V praxi to funguje tak, že každý projekt a aktivity, které AIESEC vykonává, musí naplňovat nebo minimálně podporovat alespoň jeden z těchto cílů. Zároveň se snaží o zviditelnění a propagování SDGs mezi mladými lidmi, čímž pomáhají k jejich naplnění do roku 2030.

Stejně jako každá jiná organizace se musí AIESEC kvůli vyvíjejícím se technologiím a měnícím se požadavkům zákazníku, přizpůsobovat novým a aktuálním trendům a modifikovat tak své produkty a služby, kterými jsou:

- Dobrovolnické stáže
- Profesní stáže

Následující části jsou věnovány zejména profesním stážím, které jsou pro tuto práci klíčové.

Profesní stáže, s názvem *Global Talent*, je projekt, kterým AIESEC propojuje studentskou a firemní sféru více než 60 let. Studenti z cizích zemí jezdí do České republiky do firem na stáž, kde po dobu 3–18 měsíců pomáhají s inovacemi, utužením firemní kultury nebo získáním nových zákazníků. Na tomto produktu AIESEC spolupracuje s významnými firmami na českém i zahraničním trhu z oboru IT, HR, marketingu, prodeje, financí a bankovníctví, poradenství, ale i vzdělání.

Dalším produktem je *Global Entrepreneur*, který je určen pro start-upy. Stážista zde přijíždí na 6–12 pomoci růst novému podnikání, dosáhnout firemních strategií a posílit konkurenceschopnost start-upu.

Cílem studentské organizace AIESEC je získat či udržet dostatek relevantních partnerů, s kterými bude spolupracovat na alespoň jednom z těchto projektů. Aby tohoto cíle dosáhl, je třeba vypracovat kvalitní a efektivní marketingový plán. Tomuto se bude věnovat druhá část této práce, část praktická.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 AKTUÁLNÍ STAV B2B MARKETINGU V AIESEC

Úvod praktické části je věnován představení aktuálního stavu a fungování B2B marketingu v neziskové organizaci AIESEC.

Ačkoli si jsou členové organizace vědomi důležitosti B2B marketingu, nebyl na něj doposud brán příliš zřetel. Jedním z největších nedostatků je absence osoby, která by za proces B2B marketingu byla odpovědná, což zapříčiňuje nejasné rozdělení rolí a náplně práce. Zejména v neziskové organizaci, kde je práce s motivací členů a hodnocení jejich výsledků práce často diskutovaným tématem kvůli jejich kolísání, je přiřazení odpovědné osoby nutností.

V důsledku chybějící odpovědné osoby nejsou nastaveny základní marketingové procesy a nástroje pro dosažení stanovených cílů. Příkladem slouží marketingový plán. Z tohoto důvodů marketingové činnosti a procesy probíhají ad hoc, tedy ve chvíli, kdy jsou potřeba, nikoli s předstihem a plánovitě. Zároveň není v organizaci připravena půda pro implementaci marketingových nástrojů, jako například chybějící analýza trhu, konkurence, prostředí nebo analýza SWOT.

Snaha o implementaci B2B marketingu nyní v AIESEC probíhá formou využívání sociálních sítí. Konkrétně o profesní sociální síť LinkedIn, kde jsou pravidelně přidávány články seznamující cílovou skupinu s výhodami produktu neziskové organizace AIESEC a předávající určité know-how. Nyní je však tento profil opět neaktivní. Stejně tak AIESEC v pravidelných měsíčních intervalech odesílal newsletter na email o aktuálním dění v organizaci.

Na péči o zákazníky si členové AIESEC velmi zakládají a je na dobré úrovni. Tento fakt je považován za výhodu a důvod, proč začínají firmy a start-upy s chtějí s AIESEC navázat spolupráci a využívat její produkty. Nicméně není nastaven systém a strategie, jak často a jakou formou partnery, resp. zákazníky, kontaktovat a získávat od nich zpětnou vazbu na produkt a služby. Provádí se tudíž nepravidelně a neuchovávají se žádná data se kterými by se v budoucnosti dalo efektivně pracovat a analyzovat.

Výše uvedené informace naznačují, že i přes pozitivní hodnocení je v péči o zákazníky AIESEC stále prostor pro zlepšení.

10 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ AIESEC

10.1 Makroprostředí organizace

V současnosti se makroekonomický trh v České republice potýká s nízkou nezaměstnaností, která ke dni 26.4.2018 činí 3,5 %. Pro ekonomiku státu je tento fakt dobrým znamením, nicméně firmy a organizace čelí extrémnímu nedostatku zaměstnanců a dražší ceně lidské práce, zejména pak v technických oborech. Té se snaží vyhnout buď automatizací procesů nebo najmutí kvalifikované pracovní síly z jiných zemí. Díky partnerství s AIESEC získají firmy a start-upy přístup k celosvětové databázi o více než 10 000 mladých talentů z různých oblastí, což bývá jedním z důvodů započatí spolupráce s touto neziskovou organizací. Spolupráce s AIESEC je tak pro firmy a start-upy, vzhledem k ceně produktu, výhodná. (Křeček, 2018)

Z právního hlediska je proces ukotven rozhodnutím Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky, dne 10.12. 2012, udělující organizaci s mezinárodním prvkem „AIESEC – Česká republika“ povolení k výkonu zprostředkování zaměstnání bezplatně i za úhradu. Mírné komplikace přichází ve vízovém procesu, zejména zemích třetího světa. Úřady často proces protahují a může trvat až půl roku.

Vzhledem k mezinárodní povaze stáží se setkáváme s negativními postoji na cizince pracující v České republice. Převažujícím názorem je, že cizinci zabírají pracovní místa českým občanům. Proto se společnosti čas od času setkávají s konfrontací, nicméně vlivem globalizace můžeme očekávat rozšíření povědomí o zaměstnávání osob z cizích zemí. (Leontiyeva, a spol., 2009)

10.2 Mikroprostředí organizace

10.2.1 Konkurence

Na úvod je nutno podotknout, že tato práce je zaměřena na pražskou pobočku studentské organizace AIESEC, proto se právě věnuje analýze konkurence právě v hlavním městě Praha. Nejvíce vnímanou konkurencí AIESEC Praha je studentská nezisková organizace IAESTE.

Nezisková organizace IAESTE

IAESTE je nezisková organizace, která sdružuje studenty a akademiky po celém světě a prostřednictvím zahraniční praxe rozvíjí mladé lidi o odborné, jazykové znalosti a zkušenosti s prací v jiné zemi. Tímto programem slibuje obohatit firemní kulturu i mezinárodní atmosféru uvnitř společnosti. Myšlenka i produkt organizací AIESEC a IAESTE je velmi podobná, nicméně nejvýznamnější je rozdíl je v zaměření těchto zahraničních stáží. (iaeste.cz, 2018)

AIESEC se věnuje zejména ekonomickým oborům, marketingu, managementu, ale i IT. Naopak IAESTE směřuje svůj produkt na studenty technických oborů. Tuto skutečnost můžeme také pozorovat na partnerech, s kterými IAESTE spolupracuje. Největší podíl tvoří firmy a společnosti z technických a průmyslových oborů, jako například Škoda AUTO, MBtech, Bosch či ČEZ. (iaeste.cz, 2018)

Délka stáže s IAESTE je od 6–12 měsíců. AIESEC nabízí stáže od 3–18 měsíců. Ze zpětných vazeb partnerů mají členové AIESEC ověřeno, že 18 měsíců je nejideálnější a nejčastěji vyhledávaná varianta ze strany firem. To z toho důvodu, že stážista má čas se adaptovat na prostředí a firma s ním může po tuto dobu efektivněji pracovat a využívat jej na větší projekty. (iaeste.cz, 2018)

Obě organizace mají ve svém produktu na očekávatelné úrovni (viz. kap. 6.1) zahrnutý předvýběr vhodného stážisty dle požadavků firmy, zařízení vízového procesu a pracovních povolení. Po celou dobu stáže jsou se stážistou v kontaktu a starají se o jeho pohodlí a maximální rozvoj. Nicméně IAESTE při procesu výběru žádá od stážisty motivační dopis, AIESEC požaduje nahrání videa s odpověďmi na předem stanovené otázky. Nelze přesně určit, který způsob je účelnější. Je to velmi individuální a záleží na preferencích firmy či start-upu, která metoda jim přinese větší užitek a přidanou hodnotu. (iaeste.cz, 2018)

Jedním z viditelných rozdílů mezi AIESEC a IAESTE je cena profesních stáží. IAESTE měsíčně fakturuje příspěvek na úhradu pobytových nákladů ve výši od 10 000 Kč. Ceně produktu od organizace AIESEC je vyčleněna kapitola 12.2. (iaeste.cz, 2018)

Mezi další z rozdílů jmenujme prezentaci na Internetu. Webová stránka studentské organizace IAESTE není pro firmy velmi přívětivá. Na první pohled není zřejmé, jaké možnosti společnost má, proto může být vyhledávání informací náročnější. IAESTE má založen profil na profesní síti LinkedIn, nicméně je taktéž neaktivní. Zároveň tato organizace nemá modifikován produkt pro start-upy, což přináší velkou konkurenční výhodu právě organizaci AIESEC, která tento produkt má pod názvem Global Entrepreneur. (iaeste.cz, 2018)

10.2.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Organizace AIESEC se rozhodla využít služeb externí společnosti na úpravu, design a zajištění funkčnosti webové stránky. Ve spolupráci s touto společností byly vytvořeny intuitivní webové stránky, ať už pro zákazníky B2C, tak B2B.

10.2.3 Zákazníci a segmentace trhu

Stávajících zákazníků pražské pobočky organizace AIESEC na B2B trhu využívajících produkt Global Talent je v současné době 16. Jedná se zejména o nadnárodní společnosti a korporáty, ve kterých je skrz AIESEC umístěno 20 zahraničních stážistů. Což značí, že jeho zákazníci využívají produkt ve větším množství, resp. chtějí více než jednoho stážistu. Zároveň 9 těchto společností využívá produkt Global Talent opakovaně. Produkt Global Entrepreneur v současnosti využívá pouze jeden start-up.

Na pražské pobočce AIESEC je stále kapacita a lidské zdroje, pro to, aby se tyto produkty prodávaly ve větším množství a stále byla zachována jejich kvalita. K tomuto však potřebuje sledovaná organizace zefektivnit B2B marketing a následnou péči o zákazníky.

Nejprve je nutné provést *segmentaci trhu*, aby docházelo k účinnému cílení a tvorbě správného obsahu. K tomuto se určí B2B marketingová persona (Foretová, 2017), tedy profil člověka, který rozhoduje o započatí budoucí spolupráce s AIESEC. Na B2B trhu je tento proces složitější, jelikož se na finálním rozhodnutí podílí více lidí. Stejně tak se musí brát zřetel na obor podnikání společnosti, což se využívá společně s využitím marketingové osoby zvláště při *targetingu*.

V případě organizace AIESEC Praha je obor podnikání společnosti již dán typem stáží, které zprostředkovává. Jedná se o společnosti zabývající se marketingem, prodejem, ekonomickými obory, poradenstvím, vzděláváním, HR a IT. Na tvorbě *marketingové osoby* pracovala autorka společně s obchodním týmem, který pravidelně komunikuje s osobami odpovědnými za navazování spoluprací a komunikací s AIESEC. Persona je u obou produktů téměř totožná, proto nebudou v následujících částech rozlišovány.

V rámci *positioningu* se AIESEC vymezuje proti konkurenci, tedy určuje svou pozici na trhu svou konkurenční výhodou. AIESEC je jedinou organizací zaměřující se na stáže z ekonomických oborů a managementu s historií a působení na trhu již 70 let. Další konkurenční výhodou sledující organizace je dosah její celosvětové databáze na více než 10 000 mladých studentů a absolventů. Ty hodnotí zástupci firem jako velmi ctižádostivé a s velkou motivací. Avšak velice pozitivně je hodnocena starostlivost a péče o stážisty ze strany AIESEC. Ačkoli se může zdát, že péče o stážisty není předmětem B2B marketingu, opak je pravdou. Tato skutečnost velmi pomáhá AIESEC s prodejem a je vnímána jako konkurenční výhoda. Zvyšuje kvalitu stáže a spokojenost stážisty, ovlivňuje jeho motivaci, výkon a rozvoj a následně jeho hodnocení stáže jako celku.

Otázky k jeho/její práci	
Jaká je jeho/její pracovní pozice?	HR manager/ HR specialista
Jaká je jeho/její funkce?	Plánuje rozvoj a využití pracovních sil. Monitoruje situaci na trhu práce. Je iniciátorem budování mezinárodní firemní kultury. Vhodnými nástroji na vzniklé situace reaguje a hledá ideální řešení.
Jaká je největší výzva, které čelí?	Získat schopné a motivované lidi na práci na určitém projektu.
Kdo se mu/ji zodpovídá?	Odborný asistent HR
Komu se on/a zodpovídá?	HR ředitel/manažer
Jeho/její proces hodnocení produktu Global Talent	
Důvod, proč hledá nová řešení problému?	Jeho/její společnost hledá inovace a schopné a motivované lidi na práci na naplánovaném projektu. Také chce získat nové zákazníky nebo se chystá expandovat na nové trhy do zahraničí, proto hledá člověka z dané země, který rozumí místní mentalitě. Chce utužit firemní kulturu a rozvíjet zaměstnance v cizím jazyce.
Jak se dozvěděl o AIESEC a jeho produktu?	Přímým oslovením členem AIESEC Od známého z oboru Z internetu
Jaké vyhledává informace?	Zkušenosti jiných/ recenze Pravděpodobnost naleznutí stážisty dle jejich požadavků a parametrů Pracovní povolení a víza + jejich vyřízení Cena produktu Délka stáže Historie organizace
Kdo je konečným rozhodovatelem o využití produktu?	HR ředitel/manažer

Tabulka 3 B2B marketingová persona AIESEC (Foretová, 2017; vlastní zpracování)

Zákazníky získává AIESEC pomocí následujících aktivit, které jsou seřazeny dle jejich četnosti:

- Přímý opakovaný nákup
- Osobní prodej (přímé kontaktování marketingové osoby)
- Na základě osobních zkušeností s AIESEC
- Doporučení a reference
- Online marketing

Nejčastějším způsobem je přímý opakovaný nákup, kdy zákazníci AIESEC jsou spokojeni s produktem a doplňkovými službami, současně produkt naplňuje jejich očekávání a požadavky. Což značí profesionálně odvedenou práci při osobním prodeji, kdy se v těchto případech povedlo obchodníkům správně nastavit očekávání a zajistit potřebu společnosti. Nadále je to také zásluha týmu, který má na starosti vyhledávání vhodných stážistů podle požadavků firmy, které si stanoví v dotazníku.

Produkt Global Talent a Global Entrepreneur využívají také často bývalí členové AIESEC, tzv. Alumni. Sami na tvorbě, zprostředkovávání a inovaci tohoto produktu v minulosti pracovali. Vědí, jakou přidanou hodnotu společností přináší, a proto sami oslovují aktuální členy AIESEC o navázání spolupráce. Alumni jsou jedni z nejnáročnějších zákazníků, jelikož vědí pozadí zprostředkování těchto produktů a mají vysoké nároky zejména na výkon členů. Nicméně zpětná vazba a evaluace stáže od Alumni bývá často velmi relevantní, jelikož rozumí procesům blíže než definovaná marketingová persona.

11 ANALÝZA SWOT

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silná Alumni základna • Dobrá péče o zákazníky – stážisty i partnery • Historie a silná kultura v organizaci • Vysoká produktivita členů 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slabá základna členů, vysoká fluktuace a nízká efektivita • Mezera ve vzdělání členů • Chybějící průzkum trhu a systém získávání zpětných vazeb • Neuspokojivý account management
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velké množství společností na trhu • Implementace B2B marketingu • Kooperace poboček AIESEC • Networkingové události s firmami • Nízká nezaměstnanost 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence v oblasti IT – IAESTE • Složitější vízový proces pro stážisty mimo EU • Špatné WoM • Nezdařilé Career DAYS

Tabulka 4 SWOT analýza AIESEC (vlastní zpracování)

Velmi silnou stránkou AIESEC je její pevná Alumni základna, která také souvisí s délkou působení organizace na trhu a historií již 70 let. Alumni jsou bývalí členové AIESEC, kteří nadále spolupracují se současnými členy, vytváří rozsáhlou síť kontaktů po celém světě, mentorují stávající členy a organizují společenské události. Vedení organizace se pravidelně jednou za měsíc schází se zástupci AIESEC Alumni asociace a vzájemně kooperují na tvorbě strategií, plánují následující kvartály a Alumni podávají zpětnou vazbu na práci nynějších členů a procesy, které probíhají. V předchozí kapitole je uvedeno, že mají také zájem o umístění zahraničního stážisty do společností, ve kterých pracují.

Členové pražské pobočky zkoumané organizace jsou zvyklí podávat vysoké výkony. Důkazem vysoké produktivity je dosahování stanovených plánů, místy až přeplnění, ačkoli počet členů neustále klesá. Přestože produktivita členů je vysoká, efektivita práce nedosahuje požadovaných výsledků. K sledování efektivity používá tým prodávající zahraniční stáže konverzní poměry (viz kap. 14.1). Důvodem nízké efektivity je mimo jiné nedostatečné vzdělání v oblasti prodeje, péče o zákazníky a pomalejší adaptace na aktuální trendy, což je autorkou hodnoceno jako slabá stránka této organizace.

V důsledku neustálého odcházení a rotace členů dochází k časté výměně account manažera, tedy člověka, který komunikuje a stará se o partnery, resp. zákazníky. Nedochozí k dostatečnému předání veškerých informací o přáních a požadavcích firmy. Následkem může být jejich neuspokojivé naplnění, nespokojenost společnosti s produktem Global Talent a špatná reputace nejen produktu, ale celé organizace. To může velmi ohrozit následnou snahu o navázání nových spoluprací s firmami a start-upy.

Značnou výhodou a zároveň příležitostí pražské pobočky AIESEC je její lokalita a trh. Pražský B2B trh se neustále rozrůstá o nové příležitosti a společnosti, s kterými je možné navázat spolupráci. Nicméně je důležité provádět pravidelný důkladný průzkum trhu, který se bude neustále aktualizovat o nové možnosti. K tomuto by mohl pozitivně sloužit B2B marketing a kooperace s dalšími pobočkami AIESEC. Sdílení zkušeností, nápadů a know-how je základním předpokladem pro budování úspěšného produktu a provádění inovací.

Global Talent využívají také společnosti z IT oboru. Nicméně je zde třeba obezřetnosti ze strany AIESEC, jelikož má na trhu významného konkurenta ve zprostředkovávání zahraničních stáží v oboru IT. Další hrozbou je zpřísnování vízového procesu a zvyšování nároků pro udělení víz a pracovních povolení.

Mezi další produkty organizace patří veletrh kariérních příležitostí Career DAYS. Představuje v případě nezdařilého ročníku a nedostatků při jeho organizaci další hrozbu, které musí AIESEC čelit. Nespokojení partneři by mohli opět šířit špatné jméno organizaci.

12 MARKETINGOVÝ MIX AIESEC

V této kapitole bude popsán marketingový mix zkoumané studentské organizace AIESEC. Jelikož se jedná o organizaci neziskovou, je potřeba se zaměřit zejména na kvalitu produktu. Pomocí zpětné vazby získávat podněty ke zlepšení a modifikaci produktu a udržováním dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky je přimět k jeho opakovanému nákupu a využívání.

12.1 Produkt

Nabídkou organizace AIESEC na trhu B2B jsou zejména profesní zahraniční stáže, které se řadí mezi poskytování služeb, tedy terciárního sektoru.

Pro pochopení širší veřejnosti jde tedy o zprostředkování zahraničního stážisty organizací AIESEC do určité společnosti, ve které tento stážista naplňuje potřebu, kterou společně s členem AIESEC definovali a neumí ji naplnit jiným způsobem.

Prioritou sledované organizace je přinášet zákazníkům maximální užitek a zisk. Přínosy pro firmu či start up, a zároveň *základní generickou úroveň*, jsou v případě produktu Global Talent a Global Entrepreneur:

- Výběr stážisty dle požadavků firmy či start-upu z databáze o více než 10 000 mladých studentů a absolventů z celého světa
- Pomoc společnosti při expanzi do rodné země stážisty – pochopení místního trhu a získání kontaktů
- Stážista přináší multikulturní prvek a cizojazyčné prostředí, díky čemuž se zaměstnanci seznámí s prací v multikulturním týmu a procvičí angličtinu
- Motivace a přístup je často na skvělé úrovni, což se pozitivně odráží na výkonu a efektivitě práce
- Díky rozdílnému smýšlení mladých lidí z odlišné kultury získá společnost přístup ke svěžím nápadům a inovacím
- Nízká nezaměstnanost v České republice donutila společnosti přemýšlet nad novými způsoby získávání zaměstnanců. Zahraniční profesní stáže jsou jedním z nich. (aiesec.cz)

V případě těchto dvou produktů jsou na *očekávané úrovni*, která znamená základní produkt spolu se splněním minimálních všeobecně nabízených podmínek nákupu, tyto prvky:

- Zápis do mezinárodní databáze stáží členem AIESEC dle dotazníku, ve kterém společnosti vyplní svůj popis a vypíší požadavky na stážistu a jeho náplň práce.
- Členové AIESEC provedou preselekcii nejlepších kandidátů na otevřenou pozici. Stážisti natáčejí video s odpověďmi na připravené otázky, následuje pohovor, eventuálně vypracování případové studie stážistou. (aiesec.cz)

Při definování *rozšířené úrovně produktu*, tedy čím se liší nabídka AIESEC od její konkurence, bylo zjištěno, že významnou odlišností jsou právě obory, ve kterých stáž zprostředkovává. Konkurence, tedy organizace IAESTE, se zaměřuje na stáže v oblasti IT, kdežto AIESEC, jak již bylo zmíněno, má rozšířené portfolio oborů o marketing, lidské zdroje, vzdělávání, prodej a finance a bankovníctví. Dalšími prvky rozšířené úrovně jsou.

- AIESEC zajistí nejlepší a efektivní propagaci otevřené pracovní pozice, aby získala seznam vhodných kandidátů.
- Tým, nazývaný se „trainees care“, se v průběhu celého pobytu o stážistu stará, je mu vždy k dispozici a nápomocen. Zároveň se snaží o minimalizaci kulturního šoku a maximalizaci jeho rozvoje. Což pozitivně ovlivňuje stážistovo hodnocení profesní stáže. (aiesec.cz)

12.2 Cena

Členové AIESEC stanovili cenu za produkt Global Talent tak, aby pokryla náklady za jeho zprostředkování, a zároveň vyjadřovala hodnotu, kterou má produkt pro zákazníka, čímž dosáhli vzájemného kompromisu mezi zájmy zákazníka i zprostředkovatele. (Lošťáková, 2017, s. 137)

Ceny jsou uvedeny v ceníku služeb AIESEC Praha spojených se zajišťováním Mezinárodního výměnného programu AIESEC – Global Talent.

Dle Smlouvy o zprostředkování zahraniční stáže je provize AIESEC rozdělená na 2 části. První část provize za zprostředkování jednoho praktikanta je paušální náhrada nákladů spojených se zařazením společnosti do interní databáze AIESEC a administrativních nákladů na nalezení praxe. Druhá část provize představuje výši jednoho platu praktikanta.

Dřívější cenová politika organizace AIESEC určovala paušální výši obou částí. Nicméně za vznikem předchozí politiky nestála žádná analýza trhu, konkurence ani potřeb zákazníka, stejně tak jako chyběla strategie skrývající se za touto metodou. Proto se členové, v návaznosti na analýzu zákazníka provedenou autorkou a novou strategií, rozhodli zaměřit na hodnotu, kterou produktem přináší zákazníkovi, jaké řešení problému a užitek mu dodá.

Vznikem nynější cenové politiky budují členové těsnější vztahy se zákazníky, kteří se stávají méně citliví na cenu, jelikož sami určí, jakou hodnotu stážista společnosti přináší. Což značí také fakt, že se od zavedení nové metody placení prodejní tým, složený z členů AIESEC, nepotýkal s odmítnutím produktu kvůli jeho ceně. Avšak pro případné budoucí vyjednávání musí být prodejní tým na tyto situace vyškolen a znát cenotvorbu produktu. Zároveň si musí být jist hodnotou, kterou produkt zákazníkovi přináší a umět ji správně vykomunikovat, což je na B2B trzích stěžejní. K tomu pomůže efektivní vzdělávání členů AIESEC zmíněno v kapitole 14.2.

AIIESEC také zvyšuje hodnotu pro zákazníka poskytováním množstevních slev v rámci jedné Smlouvy o zprostředkování.

- každý 3. stážista ... 30 % sleva z obou částí
- každý 5. stážista ... 50 % sleva z obou částí

12.3 Propagace

Velký důraz, co se propagace týče, klade AIIESEC zejména na nejčastěji využívanou formu na B2B trzích, čímž je osobní prodej. Snaží se držet krok s měnícími se požadavky zákazníků a vývojem technologií, z toho důvodu implementoval přímý a online marketing. Neméně významnou složkou je také WoM (word of mouth), které je v případě neziskových organizací potřeba pozitivně stimulovat kvalitou produktů a efektivní komunikací se zákazníky.

12.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej zajišťuje prodejní tým organizace AIIESEC. Nejdříve by měla dle Kotlera (2007, s. 844) probíhat identifikace vhodných potenciálních partnerů a předběžné shromažďování informací o nich. Ve skutečnosti člen zmíněného týmu zahajuje tento proces vyhledáním relevantního inzerátu na profesních portálech nabízejících práci. Následuje oslovení inzerenta s možností naplnění jeho potřeb pomocí zahraniční profesní stáže zprostředkované AIIESEC. Oslovení probíhá dvěma způsoby – telefonicky tzv. cold calls nebo e-mailem tzv. cold e-mails.

Cílem navázání kontaktu je dostat se na osobní schůzku, jejímž účelem je formou prezentace produktu a představením jeho výhod, přesvědčit zástupce firmy o uzavření spolupráce. Po vyjasnění námitek a podepsání smlouvy následuje distribuce produktu.

12.3.2 Přímý a online marketing

AIIESEC nevyužívá tištěné materiály k reklamě a již omezuje také potřebu tištěných materiálů k podpoře prodeje, jelikož se to neslučuje s jednou z jeho hodnot – udržitelností. Naopak se snaží využívat velkého množství online zdrojů, stabilního přístupu k internetu a dostupnosti technologií. Proto používá k přenosu marketingových sdělení přímý a online marketing, zejména pak e-mail marketing ke komunikaci a zasílání:

- cold e-mailů
- informací vedoucí ke zrealizování stáže
- newsletterů

Forma cold e-mailu je ponechána na každém členovi individuálně, často nenásleduje aktuální trendy a ve většině případech je univerzální čili není personalizován.

Nově probíhá zasílání newsletterů s aktuálními informacemi o dění v organizaci, nových produktech či aktualitách, jako například spuštění nového webu nebo LinkedIn profilu. V odesílání newsletterů není žádná pravidelnost.

Úspěšnost emailů měří členové počtem otevření emailu tzv. open rate a počtem prokliků na odkazy uvedené v emailu tzv. click rate.

V následující tabulce je uvedena úspěšnost odeslaných newsletterů organizací AIESEC jejím partnerům. Celkem bylo odesláno 114 e-mailů ve 3 kampaních (3 odeslané newslettery) skrz platformu pro tvorbu e-mailových kampaní MailChimp.

Očekávaný open rate na B2B trzích byl vypočten jako průměr otevřítelnosti v odvětvích, kterým AIESEC newsletter odesílá (recruitment, business a administrace, poradenství, marketing, pojišťovnictví, media a PR). Data byla převzata ze statistiky e-mailových kampaní uživatelů MailChimp. (MailChimp, 2017). Stejně tak byl stanoven i očekávaný click rate.

Ukazatel	Očekávaná úspěšnost v %	Úspěšnost 1. kampaně v %	Úspěšnost 2. kampaně v %	Úspěšnost 3. kampaně v %
Počet příjemců	X	16	55	43
Open rate	20,41	40	35	30
Click rate	2,33	20	7,5	4,8

Tabulka 5 Úspěšnost e-mailových kampaní organizace AIESEC (vlastní zpracování)

První kampaň je hodnocena jako úspěšná, ačkoli šlo o pilotní verzi. Open rate je zde téměř dvojnásobný, než je v těchto odvětvích očekávané, což mohly ovlivnit tři faktory.

- novinka ve formě zasílání newsletterů zaujala příjemce v e-mailové schránce
- atraktivní předmět e-mailu
- příjemci jsou partneři AIESEC a zástupci společností, s kterými komunikuje na pravidelné bázi a udržuje s nimi dlouhodobé vztahy

Click rate je v 1. kampani 8,5x větší, než bylo očekáváno. Příjemci se proklikávali zejména na odkaz nově aktualizovaného webu. Sestupný trend úspěšnosti click rate si členové vysvětlují menší atraktivitou informací sdělující v newsletterech.

12.3.3 Webové stránky

Na úpravě, designu a funkčnosti webové stránky spolupracoval AIESEC s externí společností. Důvodem bylo uvědomění si jejich důležitosti. I přesto, že nejčastějším iniciátorem komunikace se společností a poskytovatel informací je právě člen AIESEC, zástupce společnosti dohledává informace právě na internetu, konkrétně webové stránce.

Hodnocení stránky podle seo-service.cz ukázalo, že nejsou v popisu webové stránky uvedeny klíčová slova. Nicméně autorka vyzkoušela zadat do vyhledávače klíčová slova, pod kterými by mohli zástupci firem vyhledávat zahraničního stážistu. Zkoumala tak pozici organizace AIESEC a jaká forma informace se uživateli zobrazí. (seo-service.cz)

Klíčové slovo	Pozice AIESEC ve vyhledávání	Odkaz/ forma informace
Stážista do firmy	6	Článek na blogu
Zahraniční stážista	2	Webová stránka AIESEC
AIESEC stáž	1	Webová stránka AIESEC

Tabulka 6 Přehled a pozice klíčových slov (vlastní zpracování)

Kromě výše zkoumané webové stránky, která je výhradně určena pro účely AIESEC v České republice, má tato organizace i stránku mezinárodní. Jedná se o web s konkrétními příležitostmi, které AIESEC celosvětově nabízí, tedy výpis stáží i přístup k informacím o stážistech. Tento web nebyl doposud pražskou pobočkou AIESEC využíván jako podpora prodeje na B2B trzích.

12.3.4 Public relations

Pro neziskovou organizaci je velmi důležitým komunikačním nástrojem PR. Konkrétními nástroji PR, které AIESEC využívá jsou.

Marketingové události

Členové se účastní marketingových událostí partnerů, na které jsou pozváni. Ať už to jsou vzdělávací konference, tak události na oslavu jubilea či sportovní akce. Snahou členů je šíření dobrého jména AIESEC v business sféře, navazování dobrých dlouhodobých vztahů a získávání kontaktů. Funguje to také opačným směrem, kdy AIESEC zve zástupce firem na své networkingové akce a vzdělávací konference. Cílem je navazování méně formálních vztahů.

AIESEC spolupracuje s jinými neziskovými organizacemi, zejména také Asociací společenské odpovědnosti, na naplnění Cílů udržitelného rozvoje. Zároveň podporuje tyto organizace svou účastí na jejich akcích a veletrzích a pomáhá šířit povědomí o nich mezi širší veřejnost pomocí sdílení na sociálních sítích.

Naopak sponzoring není pro zkoumanou neziskovou organizaci relevantní a funguje spíše opačným směrem, kdy partneři AIESEC sponzorují jim organizované akce a události.

Identity media

Logo organizace podléhá pravidlům užívání, a to z důvodu zachování mezinárodní konzistentnosti a jednotnosti. Stejně tak se všechny dokumenty a materiály tvoří dle stanovených barev a je jednotný také font písma.

12.3.5 Word of mouth a sociální sítě

Neziskové organizace minimalizují finanční náklady na propagaci, proto je velmi důležité generovat organický dosah. Nutností je pozitivní mezilidská ústní, psaná a elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s produktem či organizací tzv. word of mouth. Pozitivní reference vkládá organizace na své webové stránky. Dle autorčina výzkumu je v x % případů právě pozitivní reference rozhodujícím faktorem, s kterou organizací zprostředkovávající zahraniční profesní stáže začít spolupracovat.

Ke zlepšení WoM napomáhají také sociální sítě. AIESEC spravuje zejména profesní síť LinkedIn, kam byly pravidelně přidávány články a infografiky předávající know-how, výhody zahraničních stážistů ve firmě a zajímavosti ke společenské odpovědnosti firem. V tuto chvíli není určena odpovědná osoba za LinkedIn profil, proto je opět neaktivní. Úspěšnost příspěvků na LinkedIn nebyla sledována.

Úspěšnost příspěvků na LinkedIn se určují podle následujících ukazatelů (LinkedIn.com, 2018):

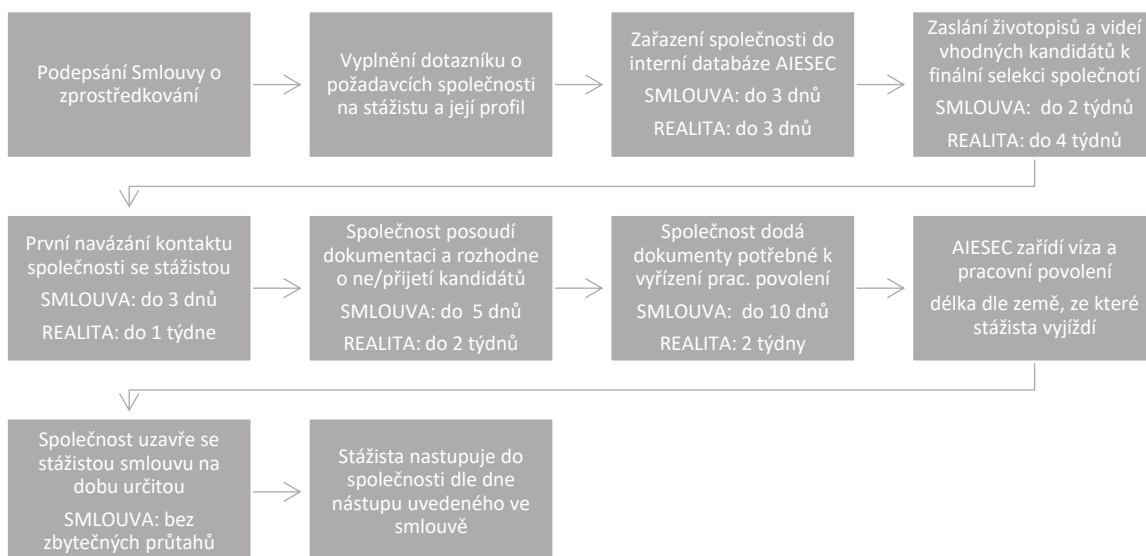
- **Počet sledovatelů**
- **Imprese** – počet zobrazení příspěvku po dobu minimálně 300 milisekund s minimálně 50 % zobrazení na obrazovce zařízení uživatele nebo v okně prohlížeče
- **Kliknutí** – Počet kliknutí na obsah, název společnosti nebo její logo
- **Sociální akce** – počet lidí, kterým se příspěvek líbí, okomentovali jej nebo sdíleli
- **Zapojení (engagement)** – součet počtu interakcí s počtem získaných kliknutí a sledovatelů dělený počtem zobrazení

Organizace AIESEC nevyužívá v rámci B2B marketingu Facebook ani Instagram. Tyto sociální sítě nehodnotí jako relevantní, jelikož se domnívá, že se na nich nevyskytuje požadovaná cílová skupina.

12.4 Distribuce

V případě organizace AIESEC, jejímž produktem je služba, se klade důraz zejména na minimalizaci doby distribuce a efektivní komunikaci. Hlavní složkou určenou k distribuci jsou informace. AIESEC i společnost se zavazují k dodání všech informací a složek určených k distribuci do lhůt stanovených Smlouvou o zprostředkování a nepsaných, ústně stanovených, termínů.

Na celém procesu se domluví člen prodejního týmu AIESEC se zástupcem společnosti na osobní schůzce, nejčastěji v sídle společnosti. Po vzájemném odsouhlasení všech podmínek dochází k podepsání Smlouvy o zprostředkování. Následná komunikace probíhá skrz email nebo telefonicky.



1 Proces komunikace a distribuce informací mezi společnostmi a AIESEC (vlastní zpracování)

13 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci této práce byl sestaven dotazník, který sloužil k vyhodnocení marketingových aktivit organizace AIESEC a zjištění potřeb společností týkající se využití zahraničních stážistů.

13.1 Metoda a cíle

Zvolenou marketingovou metodou výzkumu je kvantitativní dotazování formou dotazníku obsahující 14 otázek (viz příloha č. 2 a 3). Výzkum proběhl elektronicky pomocí Google Form.

Dotazník se zaměřuje na potřeby právnických osob, avšak na otázky odpovídá osoba odpovědná za naplnění zmíněných potřeb, zmíněna marketingová persona. Nejčastěji se jedná o personalisty a manažery společností působící zejména na pražském B2B trhu. Pro přehlednost a přívětivost respondentům byl dotazník rozdělen na 3 části, kde každá část měla odlišný cíl.

Hlavním cílem první části bylo analyzovat, jakou má společnost potřebu využít potenciálu zahraničního stážisty. Dílčím cílem bylo shromáždit požadavky firmy na organizaci zprostředkávající profesní stáže.

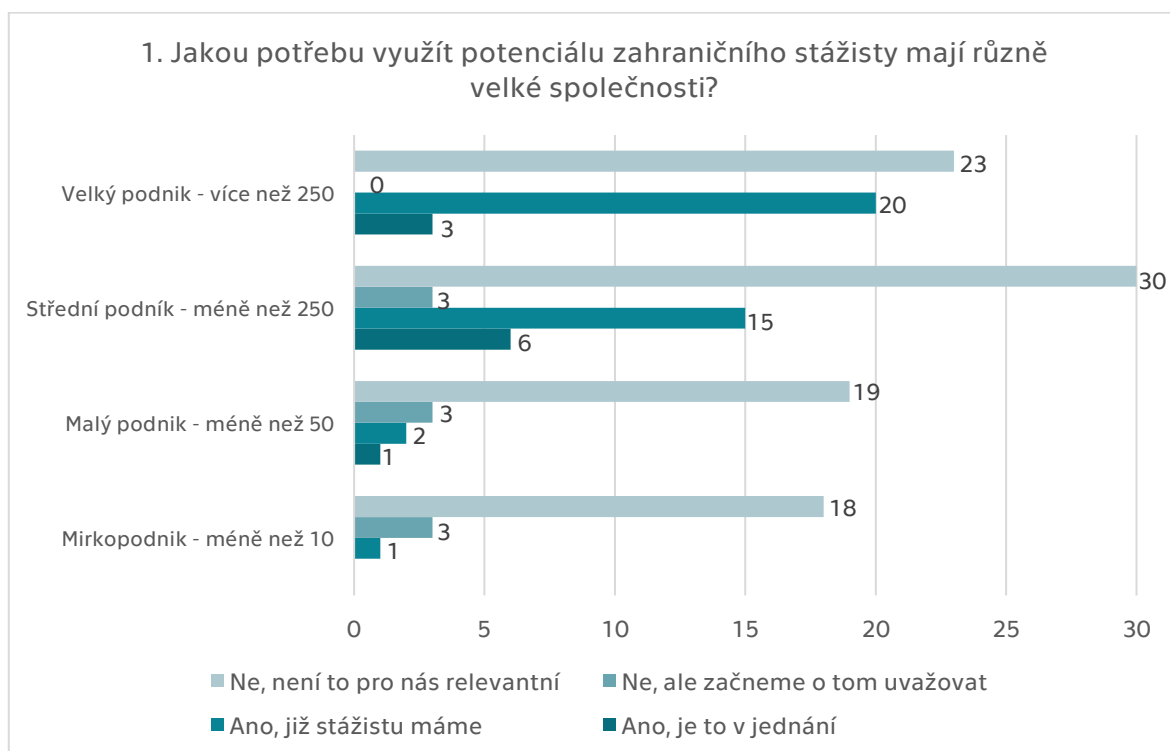
Druhá část byla zaměřena blíže na povědomí o organizaci AIESEC a spokojenost jejich zákazníků. Z důvodu malého vzorku respondentů, kteří se sledovanou organizací spolupracovali, byla v kapitole č. 14.2 navržena opatření zamezující zkreslení interpretace dat.

Poslední část byla zejména k zjištění demografických faktů společnosti. Jedna otázka však byla zaměřena konkrétně na vyplňovatele, a to jakou funkci ve své firmě zastává, kvůli relevantnosti odpovědí.

13.2 Prezentace výsledků

Na dotazník odpovídalo celkem 147 respondentů, z čehož 124 z nich sídlí v hlavním městě Praha, na jejíž B2B trh je v této práci zaměřeno.

V první části dotazníku bylo snahou zjistit, zda mají společnosti potřebu využít potenciálu zahraničního stážisty. Více než 60 % společností uvádí, že pro ně stážista není relevantní a necítí tak jeho potřebu. Toto zjištění nebylo pro účely výzkumu dostačující, proto bylo z výsledků dále vyčteno, že nejpočetnější skupinou společností domnívající se irelevantnosti zahraniční stáže jsou střední podniky. Naopak velké podniky s více než 250 zaměstnanci využívají stážisty v největší míře, avšak často mají vytvořen interní programy. Celkem 57 společností se stážistou již spolupracuje nebo jej vyjednává či minimálně o něm začíná uvažovat.

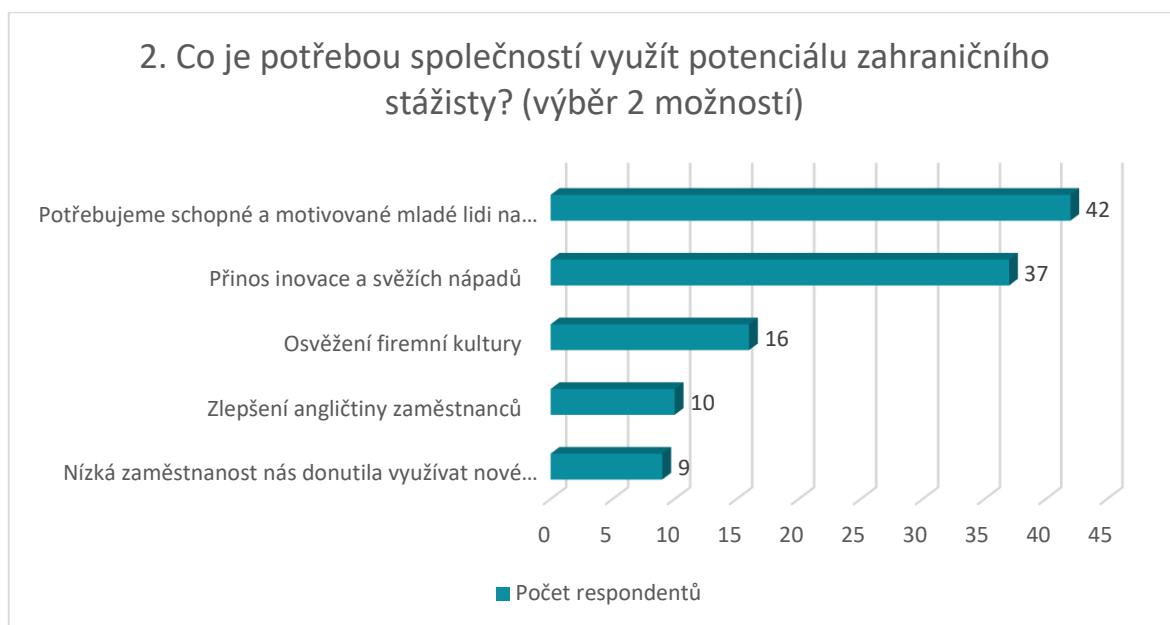


Graf 1 Potřeba zahraničního stážisty dle velikosti společnosti (vlastní zpracování)

Z grafu 1 může být také vyzorováno, že společnosti s méně než 50 zaměstnanci mají téměř minimální zájem o zahraničního stážistu. Dle odpovědí respondentů mají největší zájem o tuto službu společnosti z oblasti marketingu a IT, nejmenší naopak poradenské společnosti. Tato skutečnost je autorkou přisuzována nutností českého jazyka v daném oboru.

Dle předchozích zjištění vyvstává doporučení členům AIESEC zaměřit se na střední až velké podniky z oblasti IT a marketingu, které představují největší potenciál budoucích zákazníků.

Následně bylo důležité určit, co je tou potřebou vedoucí k využití zahraničního stážisty ve společnosti. Otázka byla mířena na společnosti, které již stážistu mají, je to v jednání nebo o tom uvažují a zástupci těchto společností měli vybrat 2 potřeby.



Graf 2 Potřeby vedoucí k využití zahraničního stážisty ve společnosti (vlastní zpracování)

Největší strádání pociťují společnosti v nedostatku schopných a motivovaných mladých lidí, které potřebují na práci na určitém projektu. S tímto souvisí očekávaný přínos inovací a svěžích nápadů, což se taktéž objevilo na předních příčkách zkoumaných důvodů. Překvapením je zjištění, že pouze pro necelou čtvrtinu sledovaných společností je osvěžení firemní kultury důvodem k využití stážisty. Právě tato skutečnost je jedním z unikátních bodů, které AIESEC uvádí při prodeji produktu Global Talent. Z toho důvodu práce doporučuje komunikovat společností, že přidanou hodnotou spolupráce s AIESEC je zejména přístup k schopným a motivovaným mladým lidem ze zahraničí, kteří přinesou inovace a svěží nápady.

Posledním zjištěním první části dotazníku jsou rozhodující faktory výběru organizace zprostředkávající zahraniční stáže. Podmínky týkající se respondentů byly stejné, jako u předchozí otázky.

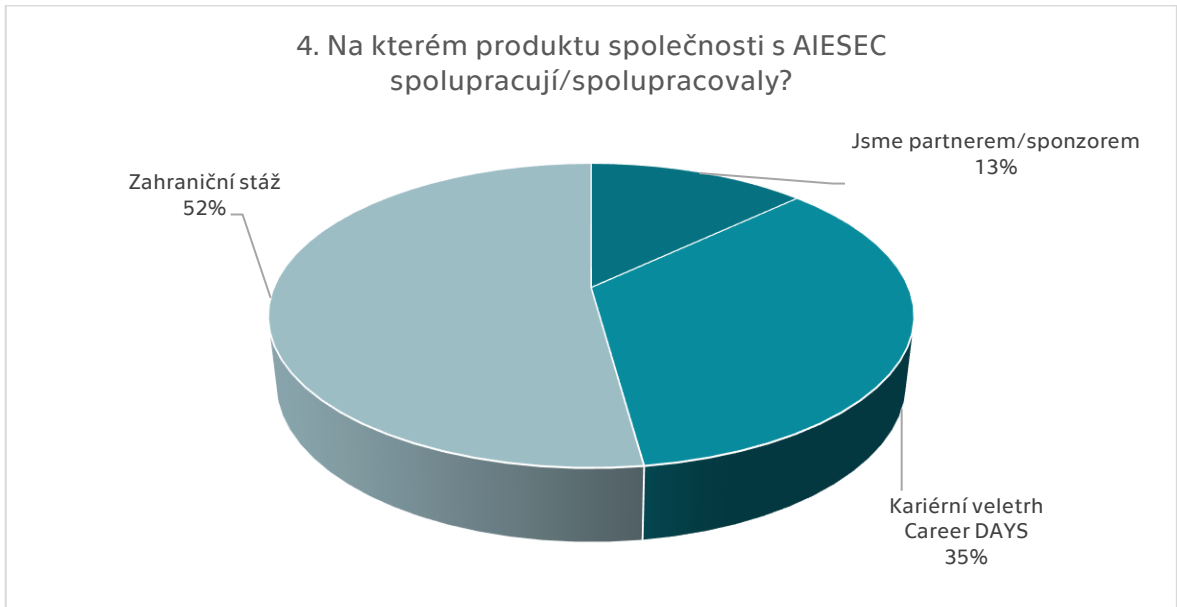


Graf 3 Rozhodující faktory výběru organizace zprostředkávající zahraniční stáže (vlastní zpracování)

Touto otázkou byly potvrzeny domněnky, že v dnešní moderní době vyžadují společnosti zejména doplňkové služby a jejich kvalitní doručení a péči o zákazníky. Proto by se studentská organizace AIESEC měla zaměřit spíše na vztahový marketing než transakční, jehož cílem je získávat nové zákazníky. Budováním vztahů se svými zákazníky si je AIESEC nejen udrží, ale zaručí si využívání jeho produktu ve větší míře. Pozitivními referencemi jej budou společnosti doporučovat lidem ve svém oboru, čímž získá tato organizace zákazníky nové.

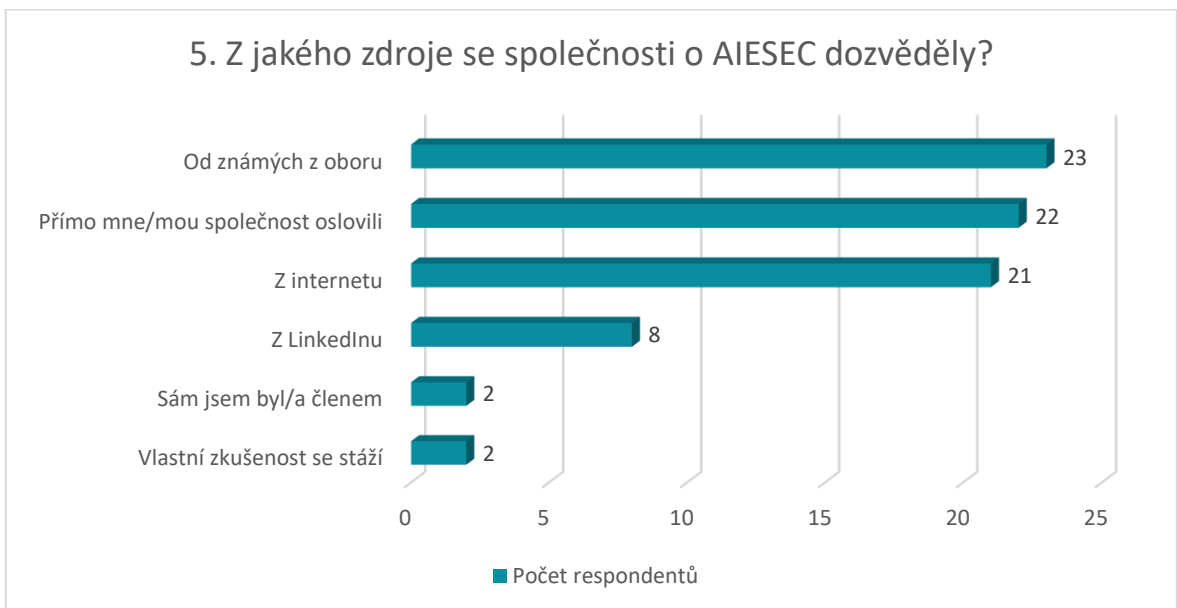
Velmi zajímavým faktem je, že cena stáže je druhým nejčastějším faktorem při rozhodování, s kterou organizací chce společnost na stáži spolupracovat. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4.2, prodejní tým organizace AIESEC se po zavedení nové cenové politiky nesetkal s odmítnutím produktu kvůli jeho ceně. Můžeme z toho vyvodit, že nová cenová politika efektivně komunikuje hodnotu produktu, kterou společnosti přináší.

Druhá část byla věnována povědomí o organizaci AIESEC na B2B trhu. Překvapivá je skutečnost, že zmíněnou organizaci zná více než polovina respondentů. Nejznámější je v oblasti poradenství, ale také HR, což bylo předpokládáno. Více jak třetina ze 78 respondentů, kteří AIESEC znají, s ním spolupracuje či v minulosti spolupracovala. Z toho více než polovina kooperovala právě na zahraničních stážích. Avšak míru spokojenosti nelze určit, jelikož nebyl shromážděn dostatek odpovědí, aby byl výzkum hodnocen jako relevantní. K určení relevantní spokojenosti doporučuje práce výzkum kvalitativní, založen na dialogu s jednotlivými zástupci společností.



Graf 4 Spolupráce společností s AIESEC (vlastní zpracování)

Na závěr bylo cílem zjistit, odkud se zástupci společností o AIESEC dozvěděli. Na otázku odpovědělo 78 respondentů, konkrétně ti, kteří tuto organizaci znají.



Graf 5 Nástroje zvyšující povědomí o AIESEC (vlastní zpracování)

Z grafu 5 můžeme vyčíst, že na B2B trzích jsou velmi důležité pozitivní reference a zkušenosti, které si jsou předávány naskrz obory a společnostmi. Také se touto otázkou potvrdila skutečnost, že na B2B trzích je nejefektivnějším marketingovým nástrojem osobní prodej, kterým se minimálně rozšiřuje povědomí o organizaci AIESEC.

Nemělo by být překvapením, že se zástupci společností dozvídají o AIESEC z internetu, nicméně zvyšování povědomí skrz internet nebylo doposud pro členy organizace prioritou, vyjma úpravy webových stránek. Správa sociálních sítí i aktivita na nich nebyla pravidelná ani více promyšlená.

Vyplývá z toho, že by se organizace AIESEC měla zaměřit na několik bodů (viz kap. 14):

- zvyšování kvality produktu s důsledkem podpoření pozitivního WoM
- zefektivnit osobní prodej
- spravovat LinkedIn profil jako podporu prodeje a předávání know-how
- udržovat dobré vztahy s dalšími stakeholdery – Alumni a bývalí stážisté

14 VOLBA STRATEGIE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Tato část se věnuje implementaci změn autorkou a doporučení, která organizaci AIESEC navrhuje pro zkvalitnění jejich služeb a produktu.

V první řadě je nutné si připomenout stanovený cíl, kterým je pomocí B2B marketingu přimět společnosti ke spolupráci s AIESEC na alespoň jednom z jeho produktů. K dosažení tohoto cíle je potřeba vytvořit strategii a stanovit jednotlivé kroky k jejich naplnění. Proto po provedených analýzách a výzkumech v této práci je doporučeno organizaci AIESEC stanovit strategii zaměřující se na budování vztahů se zákazníky a zvyšování hodnoty, která jim bude poskytována. Prvním krokem je přeorientování svého myšlení a doposud využívaných marketingových nástrojů na nástroje marketingu vztahového.

Konkrétně k tomuto rozhodnutí vedou níže uvedené 4 hlavní důvody:

- významný konkurent na trhu zprostředkovávající zahraniční profesní stáže v oboru IT
- společnosti opakující nákup snižují náklady na získávání nových zákazníků
- šíření negativních referencí je hrozbou, které může zkoumaná společnost čelit
- dle třetí výzkumné otázky je péče o zákazníky, naplnění jejich potřeb a doplňkové služby základním předpokladem společností k navazování nové spolupráce

K plnění této strategie musí organizace umět efektivně využívat zdroje, které má k dispozici. V neziskové organizaci vyžaduje implementace B2B marketingu zejména zdroje lidské. Důležitým krokem, který by měla pražská pobočka AIESEC uskutečnit, je určit osobu odpovědnou za fungování B2B marketingu s přesahem do prodeje. Její hlavní náplní práce bude tvorba pravidelných analýz, evaluace dosud provedených změn a implementace inovací. Tvořit obsah na sociální síť, pravidelně na nich komunikovat přidanou hodnotu spolupráce s AIESEC a iniciovat komunikaci se zákazníky, jak stávajícími, tak potenciálními.

Také by se měla zkoumaná organizace, na základě vytvoření SWOT analýzy, rozhodnout pro WO strategii, tedy odstraněním slabých stránek hledat nové příležitosti.

14.1 Vzdělání členů a jeho důsledky

Z analýzy SWOT vyplynulo, že jednou ze slabých stránek AIESEC je nedostatečné vzdělání členů zaměřené zejména na jejich měkké dovednosti. Mezera v edukaci a tréninku členů vede k několika následkům:

- Nízká efektivita práce a následná ztráta jejich motivace
- Členové působí na zástupce firem neprofesionálním dojmem
- Musí vynaložit více úsilí k dosažení požadovaných výkonů a výsledků

Proto se nabízí otázka, jak by se dal zlepšit edukační cyklus členů pražské pobočky AIESEC. Nejdříve je nutné identifikovat, co je těmi chybějícími znalostmi členů v souvislosti s prodejem, péčí o zákazníky a marketingem.

Identifikované chybějící znalosti a mezery ve vzdělání členů:

- Efektivní vedení cold calls s potenciálními zákazníky, resp. partnery
- Efektivní komunikace, aneb jak zjistit potřeby a přání společnosti
- Jak pečovat o stávající zákazníky
- Jak probíhala tvorba ceny produktu a jak ji správně komunikovat navenek
- Práce se CRM systémem a jeho využití

Následně práce doporučuje využít rozsáhlé Alumni síť. Oslovit ty, kteří mohou tuto mezeru ve znalostech vyplnit a doručit členům workshop, popřípadě členy mentovat.

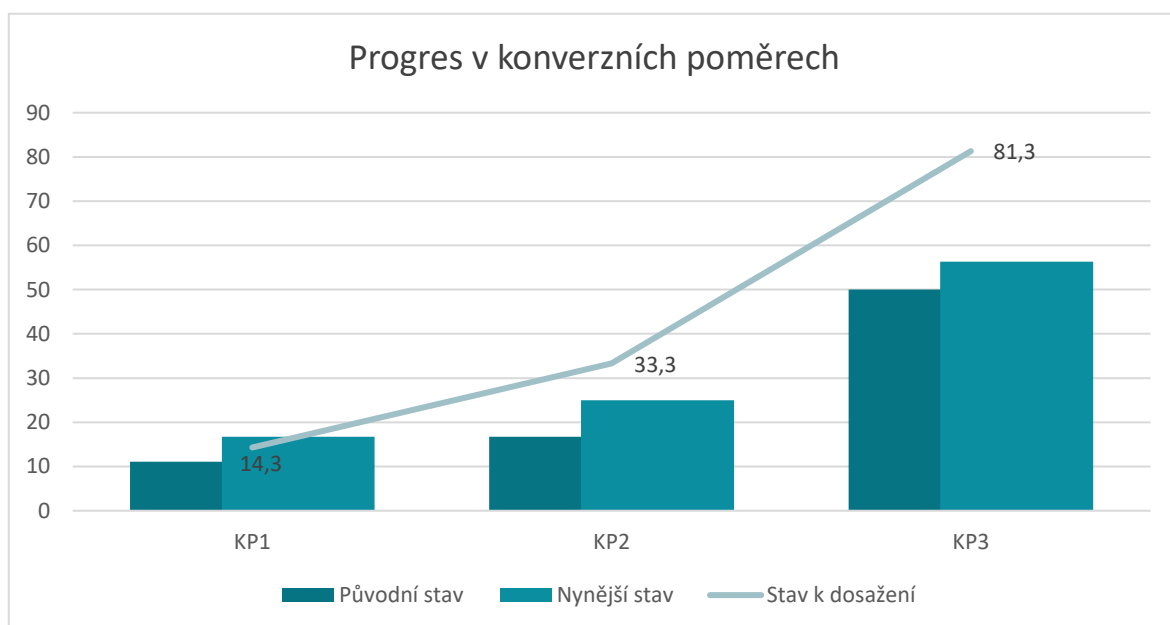
Zkvalitněním vzdělání členů začne jejich efektivita práce růst, což pozitivně koreluje s růstem motivace a zdelšením období, které stráví student v AIESEC. Svě funkce a pozice tak bude zastávat v AIESEC déle, kdy zejména u account manažera je tato skutečnost velmi důležitá pro zachování dlouhodobých vztahů s partnery, zamezení adaptace na novou komunikační osobu a ztráty podstatných informací o partnerech.

Se zlepšením account managementu také souvisí aktivita přimět členy pravidelně zapisovat veškeré informace o partnerech do CRM systému, jimž je ve sledované organizaci HubSpot. Podstatnými informacemi, které je v CRM systému nutné mít jsou:

- Záznam veškeré komunikace, ať už telefonické, tak emailové
- Výstup z komunikace – zákaznickovy potřeby a problémy, smluvené návrhy řešení a podmínky, dohodnuté termíny distribuce apod.
- Po realizaci stáže její zhodnocení a zpětná vazba

Zda bylo vzdělání členů pro organizaci prospěšné či nikoli, můžeme zjistit pomocí konverzních poměrů, které používá prodejní tým pro určení své efektivity a produktivity. Konverzní poměr (KP) měří členové jako

- $KP1 = \frac{\text{počet smluvených schůzek z cold callů}}{\text{počet cold callů}} * 100 \%$
- $KP2 = \frac{\text{počet uzavřených smluv}}{\text{počet meetingů}} * 100 \%$
- $KP3 = \frac{\text{počet společností opakující nákup}}{\text{počet společností využívajících produkt}} * 100 \%$



Graf 6 Progres v konverzních poměrech (vlastní zpracování)

Implementace těchto změn již započala, proto v následujícím grafu můžeme sledovat dosáhnutého progresu ve zvyšování konverzního poměru:

Z grafu lze vyzorovat, že v prvním konverzním poměru si členové vedou lépe, než byl původní plán. Ovlivňujícím faktorem je zvětšení důrazu na vzdělání a tím zefektivnění jejich práce, ale také osobnostní předpoklady členů. Další konverzní poměry se taktéž zvyšují, ale stále je zde velký prostor pro zlepšení a zkvalitnění edukace členů. Třetí konverzní poměr, tedy počet společností opakující svůj nákup, je ovlivněn zejména zvyšováním hodnoty pro zákazníka a budováním jejich loajality. Míra loajality zákazníků organizace AIESEC je zjištěna v kapitole č.15.

14.2 Sběr a analýza zpětné vazby

Chybějící průzkum trhu, zákazníků a konkurence zajistí právě osoba, která bude odpovědna za chod B2B marketingu na pražské pobočce organizace. Taktéž by měla provádět pravidelnou analýzu potřeb zákazníků a zpětné vazby. Jak již bylo zmíněno, doposud neprobíhal na pražské pobočce žádný systém v získávání zpětné vazby a zároveň její zanalyzování s následnou implementací kroků k případné nápravě. Chce-li organizace AIESEC budovat pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky a vymezovat se vůči konkurenci právě kvalitou produktu, doplňkových služeb a péčí o zákazníky, je práce se zpětnou vazbou nezbytností.

Nyní probíhal sběr zpětné vazby nepravidelně, vždy až po uvědomění si členů organizace, že v průběhu realizace dlouho neprobíhal jakýkoliv kontakt se zástupcem firmy. Předmětem obnovení komunikace bylo dotázání se, zda vše probíhá v pořádku. Jestliže se naskytl nějaký problém, členové se jej pokusili vyřešit, nicméně je důležité do budoucna jemu také předcházet. Data a poznámky z této komunikace nebyly nikde uchovávané. Závěrečná evaluace celé spolupráce probíhala vždy na konci realizace, avšak opět se nikde neuchovávají data k následné analýze.

V první řadě je třeba identifikovat, co chceme od zákazníků zjistit a co nás zajímá. K tomuto byl sestaven polostrukturovaný dotazník (viz příloha č. 2 a 3), který by měl sloužit členům prodejního týmu jako podpora při získávání zpětné vazby rozhovorem se zástupcem firmy. Tento rozhovor by měl probíhat minimálně jednou za 2 měsíce v průběhu realizace stáže, avšak v závislosti na její délce. Druhý polostrukturovaný dotazník (k vidění v příloze) vytvořila autorka pro závěrečnou evaluaci. Tyto dotazníky budou tedy sloužit ke kvalitativnímu výzkumu spokojenosti zákazníka se službami AIESEC a míru naplnění jeho potřeb.

Vyplněné formuláře předá prodejní tým členovi odpovědnému za B2B marketing. Ten tyto informace zanalyzuje a vytvoří report, který zadá do CRM systému, aby se uchovaly informace i pro budoucí týmy. Navrhne kroky k případnému zlepšení a zefektivnění služeb organizace AIESEC. Na jejich implementaci přerozděluje práci mezi ostatní členy, avšak má finální odpovědnost za jejich realizaci. Nesmí se také zapomínat na kontrolu provedených změn, zda byly efektivní a mají očekávaný a požadovaný dopad.

14.3 Zvyšování hodnoty pro zákazníka

14.3.1 Pomocí propagace

Velký důraz v případě organizace AIESEC je kladen na propagaci. Proto je žádoucí zařadit prvky vztahového marketingu také do této složky marketingového mixu.

E-mail marketing

V rámci e-mailingu je doporučeno vytvořit cold e-maily ve spolupráci s Alumni, kteří mají zkušeností s jejich tvorbou a sledují aktuální trendy. Zástupci firem by se měli v pár řádcích dozvědět přidanou hodnotu produktu a spolupráce s AIESEC. Přispěje to nejen k zefektivnění prodeje, ale také k rozšíření povědomí o AIESEC a eliminaci dohledávání dodatečných základních informací. Také by měly být maximálně personalizované, ačkoli je to časově náročné, tato aktivita zaručeně přispěje k budování dobrých vztahů.

Aby pravidelné newslettery plnily svou funkci a přispívaly k budování loajality a spokojenosti zákazníka, je navrženo přizpůsobit jejich obsah ke zvýšení informovanosti zákazníků a předávání know-how. Proto by měli členové AIESEC zahrnout do obsahu tyto prvky:

- Informaci o přístupu k databázi stážistů
- Zajímavé články psané členy AIESEC o práci v multikulturních týmech, s mileniály a o společenské odpovědnosti firem
- Novinky a aktuality z dění na pobočce, informace vztahující se ke stážím
- Pozvánka na události pořádané AIESEC

Z analýzy dat z předchozího rozesílání newsletterů vyplynulo, že nejlepší čas pro odesílání emailů je čtvrtek ráno okolo 9.00, jelikož se newsletter objeví jako první e-mail ve schránce, což přiměje příjemce jej otevřít. Nicméně nejvíce času mu věnuje v poledne, proto by měl být obsah natolik atraktivní, aby přiměl příjemce jej v období polední přestávky znovu otevřít nebo odesílat newsletter v tento čas. Zárukou úspěšnosti je však zachovat pravidelnost v odesílání.

Pravidelným sběrem dat a tvorby analýz by se měl postupně newsletter zdokonalovat. Důležité je stanovit KPIs (klíčové ukazatele výkonnosti), kterými bude člen B2B marketingu sledovat jejich úspěšnost. Ty byly vytvořeny jako průměr všech úspěšností dosud provedených kampaní (viz tab. č. 5).

Ukazatel	Stanovené KPI v %
Open rate	35
Click rate	10,77

Tabulka 7 Stanovené KPI (vlastní zpracování)

Webové stránky

Mezinárodní webové stránky, aiesec.org, s databází všech stážistů nebyly doposud v B2B marketingu využívány. Členové AIESEC je mohou použít při osobní schůzce, kde rovnou zástupcům firmy představí, jaké stážisty má zkoumaná nezisková organizace k dispozici a zda naplňují preference společnosti. Ujasní se tak rovnou očekávání obou stran, které bude snadnější naplňovat.

Zároveň je doporučeno na primární webové stránky AIESEC Česká republika, aiesec.cz, pravidelně vkládat a aktualizovat reference získané od zástupců společností. Pomůže to ke zlepšení WoM. 3. výzkumnou otázkou této práce bylo zjištěno, že recenze jsou významným faktorem pro zahájení spolupráce s organizací zprostředkovávající stáže. Velký potenciál je také v psaní článků na blog AIESEC, ve kterých by zástupci organizací popsali svou zkušenost se zahraničním stážistou. Tyto články mohou být publikovány také na profesní síti LinkedIn.

Profesní síť LinkedIn

LinkedIn je základní využívanou sociální sítí na B2B trhu, proto by měla organizace AIESEC být schopna komunikovat své přednosti právě na této síti. Pomocí vhodných příspěvků a volbě správného komunikačního stylu může být LinkedIn skvělou platformou pro navazování nových spoluprací, budování dobrých vztahů, zvýšení informovanosti partnerů a povědomí o organizaci.

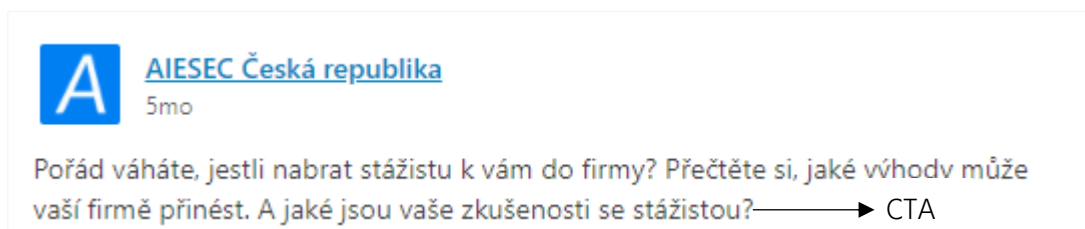
Jsou navrženy 3 kroky k obnovení aktivity na LinkedIn profilu:

1. Vytvořit plán příspěvků, které budou v pravidelných intervalech přidávány

K tomuto může dopomoci webová stránka kontentino.com, na které lze plánovat obsah a příspěvky na vybranou sociální síť. Účinné je vytvořit kombinaci příspěvků:

- **Sdělovacích** – přenos informací (pozvánka na událost, inovace produktu)
- **Vzdělávacích** – předávání know-how (články o práci se zahraničními stážisty, CSR – společenská odpovědnost firem)
- **Vyvolávající pozornost** – vznik diskuze a komunikace se současnými i potenciálními zákazníky na témata hýbající společností a týkající se stážistů, mladých lidí a CSR

2. Vybízet sledovatele k zahájení diskuze (CTA – call to action) – v komentářích



2 Ukázka CTA (zdroj: LinkedIn AIESEC Česká republika)

3. Sledovat ukazatele úspěšnosti a reagovat na ně

- Sledovat vhodný čas přidávání příspěvků dle impresí
- Přizpůsobovat obsah dle zapojení (engagement) sledovatelů
- Vyvolávat diskusi, udržovat komunikaci a reagovat na zpětné vazby
- Reagovat na požadavky sledovatelů

Update name	Date	Follows Acquired	Impressions	Clicks	Video views	CTR	Social Actions	Engagement
5 způsobů, jak zaujmout generaci milénia All followers	1/9/2018	-	1,054	16	-	1.52%	2	1.71%
Tento týden jsme přidávali článek o tom, jak zaujmout... All followers	1/12/2018	-	1,975	18	-	0.91%	8	1.32%
Storytelling zaměstnanců - proč to Vaše společnost... All followers	1/3/2018	-	1,269	24	-	1.89%	6	2.36%

3 Ukázka analytik příspěvků AIESEC Česká republika na LinkedIn (zdroj: LinkedIn AIESEC Česká republika)

14.3.2 Pomocí distribuce

Hlavním úkolem členů AIESEC je minimalizovat časové rozpětí distribuce. V procesu komunikace a distribuce informací, popsaném v kapitole 12.4, lze pozorovat nedodržení smluvených termínů, ať už písemně či ústně, jak ze strany AIESEC, tak ze strany společnosti.

V případě zasílání životopisů a videí vhodných kandidátů k finální selekci společnosti je prodloužena doba splnění ze strany AIESEC téměř dvojnásobně. Organizace AIESEC by se měla zaměřit na rychlejší preselekci, k čemuž přispěje zvýšením aktivity členů. Jak již bylo zmíněno, v neziskovém sektoru aktivita členů kolísá, proto je preferován individuální přístup team leadera, průběžné sledování práce členů a stanovení konečného termínu.

Dodržování termínů ze strany společnosti nemůže AIESEC moc ovlivnit. Nicméně zavedením pravidelných připomínek konečných termínů pomocí emailu či jiným preferovaným komunikačním nástrojem, zvýší AIESEC péči o své zákazníky.

Části procesu distribuce nutné k připomenutí zástupci společnosti jsou:

- První navázání kontaktu se stážistou do 3 dnů
- Selekcce předvybraných kandidátů a rozhodnutí o jejich ne/přijetí do 5 dnů
- Dodání potřebných dokumentů k vyřízení pracovních povolení a víz do 10 dnů
- Uzavření smlouvy se stážistou bez zbytečných průtahů

Zástupci firem ocení, že nemusí myslet na stanovené termíny a budou jim připomenuty. Ušetří to jak jejich čas, tak energii. Výhodou pro organizaci AIESEC je zrychlení procesu vyřízení stáže a lepší hodnocení ze strany stážisty.

15 NET PROMOTER SCORE

Součástí této práce je také zjištění míry loajality zákazníků, jak si stojí organizace AIESEC v doručování hodnoty zákazníkovi a v budování vztahu s nimi. Bylo zjištěno, že doposud členové AIESEC zjišťovali míru NPS jen u stážistů, nikoli u zástupců firem. Proto bylo navrženo na konci každého kvartálu zasílat e-mail s otázkou, zda by zákazníci AIESEC dále doporučili jeho produkt svým obchodním partnerům nebo známým.

Tuto otázku hodnotí zástupci spolupracujících společností na stupnici 1–10, kde 1 znamená, že by nedoporučili a 10 naopak, doporučili. Na konci prvního kvartálu roku 2018 proběhlo první zasílání zmíněných e-mailů pomocí platformy pro tvorbu marketingových kampaní MailChimp.

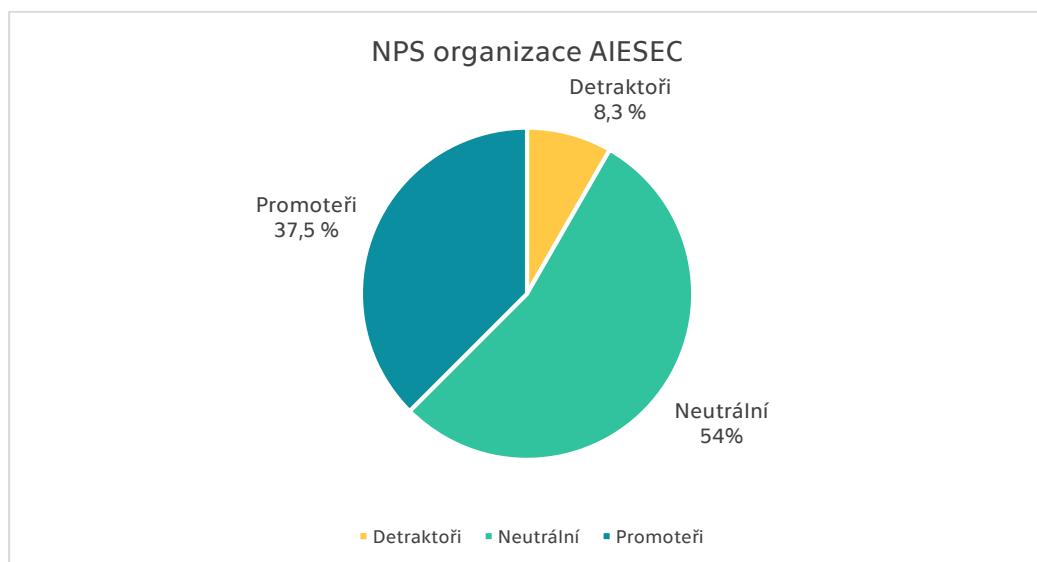
Byly stanoveny základní pravidla, aby byla zachována relevantnost ukazatele v každém kvartále a nedocházelo k odchylkám při hodnocení (Šilerová, 2013):

- E-mail bude zasílán na všechny společnosti, s kterými se v daném kvartále spolupracovalo (ať už spolupráce započala, probíhá realizace stáže nebo probíhá evaluace spolupráce)
- E-mail má vždy stejnou podobu a je zasílán ve stejnou dobu
- Výsledek se bude získávat vždy a pouze e-mailovou formou, pro zachování stejné metody a vyhnutí se případných odchylek.
- Aby byly výsledky relevantní, musí odpovědět alespoň 30 % zákazníků

Výsledky prvního měření v prvním kvartále roku 2018 jsou viděny v následujících grafech. Celkem odpovídalo 24 zástupců společností z celkových 26, s kterými pražská pobočka v tomto kvartále na produktu Global Talent spolupracovala, což znamená 92% míru odpovědí. Tato hodnota může být způsobena jak dobrými vztahy, které členové AIESEC se zástupci mají, tak uživatelskou přívětivostí dotazníku. Nejvíce zákazníků organizace AIESEC je neutrálních, tedy ani organizaci neškodí, ale ni ji nedoporučují dále.

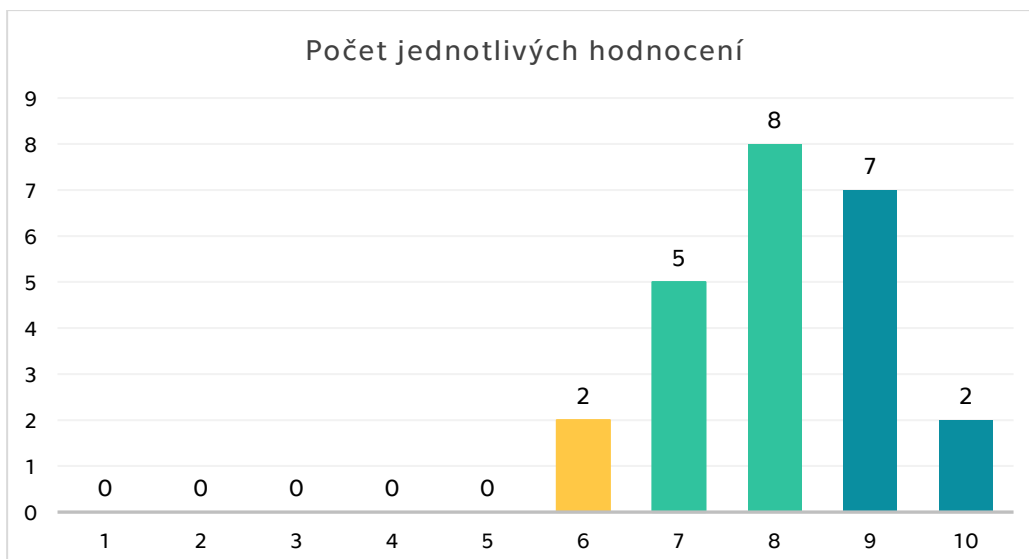
Výpočet NPS: **37,5 % promotérů – 8,3 % detraktorů = 29,2 %**

Výsledná míra Net Promoter Score je 29,2 %. Dle Netquest.cz (2018) je tento výsledek hodnocen jako *dobrý*.



Graf 7 NPS organizace AIESEC (vlastní zpracování)

V následujícím grafu lze pozorovat počet jednotlivých hodnocení. Počet promotérů je 9, což odpovídá počtu společností, které s pražskou pobočkou AIESEC opakovaně spolupracují. Průměrné hodnocení je 8.



Graf 8 Počet jednotlivých hodnocení NPS (vlastní zpracování)

Nutno podotknout, že zjištění míry NPS nesupluje získávání zpětné vazby. Ta je důležitá pro to, aby AIESEC mohl zjistit, proč se zákazníci rozhodli pro dané hodnocení, co může být ze strany AIESEC vylepšeno, popř. co je dobré, v čem dále pokračovat. Je nezbytné ji sbírat na všech úrovních – promotérů, neutrálních i detraktorů.

V návaznosti na tato zjištění se doporučuje organizaci AIESEC aktivně vyhledávat problémy, kvůli kterým se detraktoři rozhodli pro své hodnocení. Je nutné se za ně omluvit, vysvětlit jejich příčiny, navrhnout dočasné řešení a zajistit jejich nápravu. Velmi nezbytná je efektivní komunikace, důvěra a otevřenost.

Neutrálního hodnocení zaměstnanců je často způsobeno nedostatečnou informovaností. Jak členů AIESEC o potřebách společnosti, čímž následně nepřizpůsobili produkt k jejímu naplnění, tak společnosti o všem, co organizace nabízí. Může tomu být zabráněno účinným předáváním a zjišťováním informací o potřebách společnosti. Díky splnění těchto bodů je velký potenciál překlenout neutrální zákazníky na promotéry.

O promotéry je také potřeba se starat, aby svou pozici neustále zastávali. Dát těmto zákazníkům najevo, že organizaci záleží na jejich názorech je významné plus, které navyšuje počet jejich partnerů nebo známých, kterým produkt doporučí. Také díky poskytnutí pocitu, že se mohou společnosti podílet na inovaci produktu, může organizace budovat se svými zákazníky dobré dlouhodobé vztahy.

Budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky pomocí naplňování jejich potřeb a přání se bude také navyšovat míra jejich loajality. Promotéři budou doporučovat tento produkt svým kolegům a známým, čímž se bude navyšovat počet společností, které budou chtít s AIESEC spolupracovat na jeho produktech.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala implementací B2B marketingu do neziskové organizace AIESEC, jež problematika byla nejprve teoreticky vysvětlena, společně s představením této organizace a jejími produkty. Jejím cílem bylo zjistit, zda již použité metody a pokusy o zavedení B2B marketingu byly efektivní a navýšily počet společností, které započaly s AIESEC spoluprací na jeho produktu, kterým jsou zahraniční profesní stáže.

Již využívané marketingové nástroje byly v této práci podrobeny analýze, díky které byly zjištěny nedostatky v jejich užívání. Prvním významným nedostatkem byla chybějící osoba odpovědná za fungování B2B marketingu na pražské pobočce AIESEC, na kterou se v této práci zaměřovalo. Důsledkem toho nebyl jasně stanoven cíl, kterého chtěla organizace implementací B2B marketingu dosáhnout, ani konkrétní plán a kroky vedoucí k jeho naplnění. Stejně tak nebyly pravidelně prováděny rozboru trhu, prostředí, konkurence, ale ani potřeb a přání zákazníků. Absence těchto prvků byla završena chybějící kontrolou efektivity využívaných nástrojů a uplatnění změn pro jejich nápravu.

Jednotlivými analýzami této práce byly zkoumány další důležité prvky pro ukotvení organizace AIESEC na trhu. Analýzou konkurence byl zjištěn významný konkurent organizace ve zprostředkovávání zahraničních profesních stáží v oboru IT. Dále z provedené SWOT analýzy vyplynulo několik zásadních poznatků. Mezi silné stránky organizace byla zařazena široká Alumni základna, která se dostatečně nevyužívá a vysoká produktivita členů. Naopak slabými stránkami je nízká efektivita práce členů, způsobena nedostatečnou edukací, jež vyústila až k neuspokojivému account managementu. Ohrožení vidí organizace ve špatné pověsti, tedy v negativním mluveném i psaném slovu o ni. Potenciální nové zákazníky a příležitosti přináší rozrůstající se pražský trh o nové společnosti a organizace. V této práci také proběhla segmentace tohoto trhu a byla vytvořena B2B marketingová persona.

Dle zpracovaného marketingového mixu AIESEC lze pozorovat soulad s teoretickým základem, a to, že neziskové organizace kladou důraz zejména na produkt, jeho inovace a poskytování kvalitních služeb s ním spojené. Nicméně tato organizace dokázala vytvořit také cenovou politiku s ohledem na hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší. Díky neustále se vyvíjejícím technologiím a jejich dostupností, se naskytly nové možnosti propagace neziskové organizace se zřetelem na minimalizaci nákladů.

V další části práce bylo provedeno dotazníkové šetření, z něhož vyplynulo, že firmy vyžadují mladé a schopné lidi na práci na určitém projektu a slibují si od nich přístup k inovacím a svěžím nápadům. Tato skutečnost nebyla nikterak překvapivé, avšak to doposud nebyl hlavní unikátní bod, který členové AIESEC při prodeji produktu používali.

Analýzou výsledků dotazníku bylo potvrzeno, že v dnešní moderní době vyžadují společnosti zejména kvalitní doplňkové služby za odpovídající cenu. Zároveň očekávají nalezení stážisty dle jejich požadavků, čímž by naplnili své potřeby a přání. V tomto ohledu se organizace AIESEC správně zaměřovala na produkt, doplňkové služby a cenu produktu. Nicméně byl identifikován prostor pro zlepšení v zjišťování potřeb zákazníků a jejich uspokojivém naplnění. Důsledkem bude předávání pozitivních referencí, které, jak bylo zjištěno pomocí dotazníku, jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro zvýšení povědomí o AIESEC a navýšování společností opakující spolupráci.

Ze všech výše popsanych důvodů, zejména pak zjištěné konkurence, snižování nákladů díky opakujícím se spolupracím, nutností šíření pozitivních referencí a efektivnímu naplňování potřeb zákazníku je důrazně členům AIESEC doporučeno se překlentnout z marketingu transakčního na marketing vztahový. Velmi důležité je budování dobrých dlouhodobých vztahů a zvyšování tak loajality zákazníků, kteří budou za ideálních podmínek, tento produkt dále doporučovat a sami prodlužovat spolupráci. Výsledkem tak bude navýšení počtu společností spolupracujících s AIESEC na alespoň jednom z jeho produktu, což je také hypotézou této práce. Proto může být řečeno, že hypotéza práce byla potvrzena.

V této práci bylo navrženo několik bodů k dosažení nové doporučené strategie. Jedním z nich je zefektivnit vzdělání členů za pomoci využití Alumni sítě a sledování jejich úspěšnosti pomocí stanovených ukazatelů. Dále bylo navrženo členům AIESEC začlenit B2B marketing do struktury organizace a určit odpovědnou osobu, jejíž významným prvkem náplně práce bude sběr zpětné vazby, její analýza a implementace kroků směřující k nápravě nedostatků. I přesto, že je zpětná vazba klíčovým prvkem pro budování dobrých dlouhodobých vztahů se zákazníkem, tak se doposud v organizaci nesbírala. Proto byl vytvořen systém ve sběru zpětné vazby, stejně jako dva formuláře k tomuto určené. Závěrem byly navrženy kroky ke zvyšování hodnoty pro zákazníka pomocí prvků marketingového mixu, konkrétně propagace a distribuce.

Přínosem této bakalářské práce je zjištění efektivity dosud využívaných marketingových nástrojů a metod. Nově navržená strategie, plán a kroky vedoucí k jejímu naplnění jsou zejména pro členy organizace AIESEC užitečnými vodítky a prostředky k dosažení vize pobočkové, národní, ale i mezinárodní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu* [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011 [cit. 2018-04-01]. ISBN 978-80-87174-07-4. Dostupné z: 1url.cz/jt8bq

BOČÁNEK, Marek. *Implementace marketingu do malého nebo středního podniku*. Brno, 2007. Bakalářská práce. Masarykova univerzita Brno. Vedoucí práce Ing. Petr Suchánek, Ph. D.

BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika, ed. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-802-6601-791.

CRAVENS, David W., Gerald E. HILLS a Robert B. WOODRUFF. *Marketing management*. Homewood, Ill.: Irwin, 1987. ISBN 02-560-5547-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORETOVÁ, Kateřina. Jak se tvoří persony pro B2B trh. In: M-journal.cz [online]. Focus agency, c2004-2013, 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/jak-se-tvori-persony-pro-b2b-trh___s288x13014.html

GRONROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* [online]. 1994, 1994(2), 4 - 15 [cit. 2018-04-26]. DOI: 10.1016/S1320-1646(94)70275-6. ISBN 10.1016/S1320-1646(94)70275-6. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1320164694702756>

GROS, I a S GROSOVÁ. *Dodavatelské systémy - supply chain management*. Přerov: VŠLG, 2012. ISBN 978-80-87179-20-8.

GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM): Tvorba koncepce a její implementace*. Brno, 2004. Disertační práce. Vysoké učení technické v Brně.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-0-13-210292-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KING, Kim Ann. *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy*. 2015. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2015. ISBN 01-340-8452-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOZÁK, Vratislav. *Marketing I* [online]. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008 [cit. 2018-04-26]. ISBN 978-80-7318-698-2. Dostupné z: 1url.cz/dt89J

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

KŘEČEK, Štěpán. ČR – počet nezaměstnaných v prosinci stoupl na 280 000, míra rostla na 3,8%. In: Kurzy.cz[online]. AliaWeb, c2000-2018, 09.01.2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

LEONTIYEVA, Yana a Martin VÁVRA. Postoje k imigrantům [online]. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2009 [cit. 2018-04-26]. ISBN 978-80-7330-173-6. Dostupné z: http://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/postoje_k_imigrantum-web_final.pdf

LIPNICKA, Denisa a Jaroslav DADO. Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View). Journal of Competitiveness [online]. 2013, 2013(5.), 26–35 [cit. 2018-04-26]. DOI: 10.7441/joc.2013.04.02. ISBN 10.7441/joc.2013.04.02. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/149.pdf>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9799-6.

LOVELOCK, Christopher H. Essentials of Services Marketing. NY: Prentice Hall, 2008. ISBN 9789810679958.

NEČAS, Libor. Základy marketingu: učební text [online]. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012 [cit. 2018-04-01]. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady__marketingu.pdf

PAYNE, Adrian a Pennie FROW. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. the United States of America: Cambridge University Press, 2013. ISBN 9781139057417.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. Integrated marketing communications. 2. vydání. London: Prentice Hall Financial Times, 2005. ISBN 9780273676454.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAAB, Gerhard. Customer relationship management: a global perspective. Burlington, VT: Gower, c2008. ISBN 978-0-7546-7156-5.

ŠILEROVÁ, Lenka. Změřte si zákazníka pomocí NPS. In: Ipsos.com [online]. Praha: Ipsos, c2016-2018, 2013 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zmerte-si-zakaznika-pomoci-nps>

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Webové stránky:

Analýza zdrojového kódu stránky [online]. Praha: Hosting, <http://seo-servis.cz/source-source-kod/> [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-source-kod/>

Viewing Impressions and Engagement for Company Page Updates. In: LinkedIn.com[online]. LinkedIn Corporation, 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <1url.cz/it8P8>

IAESTE Czech republic: Výměnné projekty napříč celým světem [online]. Praha [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.iaeste.cz/o-iaeste>

Úvod do NPS. In: NetQuet [online]. netquest.cz, 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/downloads/netquest-uvod-do-net-promoter-score.compressed.pdf>

Average Email Campaign Stats of MailChimp Customers by Industry. Mailchimp.com [online]. The Rocket Science Group, c2001-2018, February 1, 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>

AIESEC Česká republika: Krátké dobrovolnické stáže a dlouhé profesní stáže [online]. Praha [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://aiesec.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Proces komunikace a distribuce informací mezi společnostmi a AIESEC (vlastní zpracování).....	37
2 Ukázka CTA (zdroj: LinkedIn AIESEC Česká republika).....	47
3 Ukázka analytik příspěvků AIESEC Česká republika na LinkedIn (zdroj: LinkedIn AIESEC Česká republika).....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obsah marketingového plánu (Kotler, 2007, s. 109).....	9
Tabulka 2 Kontinuální marketingová strategie (Grönroose, 1994, s. 10).....	15
Tabulka 3 B2B marketingová persona AIESEC (Foretová, 2017; vlastní zpracování)....	28
Tabulka 4 SWOT analýza AIESEC (vlastní zpracování).....	29
Tabulka 5 Úspěšnost e-mailových kampaní organizace AIESEC (vlastní zpracování). 34	
Tabulka 6 Přehled a pozice klíčových slov (vlastní zpracování).....	35
Tabulka 7 Stanovené KPI (vlastní zpracování).....	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Potřeba zahraničního stážisty dle velikosti společnosti (vlastní zpracování)	38
Graf 2 Potřeby vedoucích k využití zahraničního stážisty ve společnosti (vlastní zpracování).....	39
Graf 3 Rozhodující faktory výběru organizace zprostředkávající zahraniční stáže (vlastní zpracování).....	40
Graf 4 Spolupráce společností s AIESEC (vlastní zpracování).....	41
Graf 5 Nástroje zvyšující povědomí o AIESEC (vlastní zpracování).....	41
Graf 6 Progres v konverzních poměrech (vlastní zpracování).....	44
Graf 7 NPS organizace AIESEC (vlastní zpracování)	49
Graf 8 Počet jednotlivých hodnocení NPS (vlastní zpracování).....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník (vlastní zpracování).....	60
Příloha 2 Formulář zpětné vazby během realizace (vlastní zpracování).....	61
Příloha 3 Formulář zpětné vazby po realizaci (vlastní zpracování).....	63

Dotazníkové šetření k bakalářské práci

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Personální management v průmyslových podnicích na ČVUT a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku zabývajícího se využitím zahraničních stážistů ve vaší společnosti a povědomím o organizacích zprostředkovávajících zahraniční stáže.

Dotazník je sestaven pro účely bakalářské práce, délka vyplnění je maximálně 5 minut a je zcela anonymní.

Předem děkuji za vyplnění,

Kristýna Pavlová

Vaše společnost a zahraniční stážista

V této části budou otázky zaměřené na vaši společnost a využití zahraničního stážisty v ní.

1. Přemýšleli jste ve vaší společnosti o možnosti využití zahraničního stážisty?

- Ano, již stážistu máme
- Ano, je to v jednání
- Ne, ale začneme o tom uvažovat
- Ne, není to pro nás relevantní (pokračujte na otázku č. 5)

2. Jaký je důvod rozhodnutí využít zahraničního stážistu ve vaší společnosti?

(vyberte 2 možnosti)

- Osvěžení firemní kultury
- Zlepšení angličtiny zaměstnanců
- Přínos inovací a svěžích nápadů
- Chceme expandovat na zahraniční trh – potřebujeme získat informace
- Nízká nezaměstnanost nás donutila využívat nové možnosti získávání zaměstnanců
- Potřebujeme schopné a motivované mladé lidi na práci na určitém projektu

3. Co je rozhodujícím faktorem výběru organizace, od které si nechá/ nechává vaše společnost zahraniční stáž zprostředkovat? (vyberte 2 možnosti)

- Historie organizace a její délka na trhu
- Recenze a zkušenosti jiných s produktem
- Recenze a zkušenosti jiných s organizací
- Pravděpodobnost nalezení stážisty dle požadavků společnosti (velikost databáze stážistů...)
- Doplnkové služby organizace (vyřízení vízového procesu, preselekcii stážistů, péče o stážistu...)

- Cena zahraniční stáže
- Délka zahraniční stáže
- Vlastní zkušenost s organizací
- Přímou mne oslovila, produkt mne zaujal, proto jsem nepřemýšlel/a o jiných možnostech

4. Z jakého oboru stážistu do vaší společnosti potřebujete/hledáte?

- HR
- IT
- Marketing
- Finance a bankovníctví
- Prodej
- Vzdělávání
- Poradenství

Organizace zprostředkovávající zahraniční stáže a spokojenost s nimi

V této sekci se zajímám o povědomí o organizaci AIESEC na trhu a zároveň o spokojenost s ní, jejím produktem a službami.

5. Znáte studentskou organizaci AIESEC? (Znamená, zda jste někdy o ni slyšel/a, máte povědomí o existenci.)

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 11)

6. Z jakého zdroje jste se o AIESEC dozvěděl/a?

- Byl/a jsem sám členem
- Od známých z oboru
- Přímou mne/mou společnost oslovili
- Z diskuzních fór
- Z internetu
- Z LinkedInu
- Z veletrhu
- Z novin/časopisu

7. Spolupracovala již vaše společnost s organizací AIESEC?

- Ano
- Nevím (pokračujte na otázku č. 11)

Ne (pokračujte na otázku č. 11)

8. Na co byl produkt, na kterém vaše společnost s AIESEC spolupracovala, zaměřen?

- Zahraniční stáž
- Kariérní veletrh Career DAYS
- Účast na konferenci Sprinco/Fallco
- Jsme partnerem/sponzorem

9. Jak jste byl/a vy/vaše společnost spokojen/a se službami organizace AIESEC?

(ohodnoťte na stupnici 1-6)

Velmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi
Nespokojen/a	1	2	3	4	5	6	spokojen/a

10. Vysvětlete vaše hodnocení v otázce č. 9. (S čím jste byl/a spokojen/a a proč? S čím jste byl/a nespokojen/a proč?)

Demografické údaje

11. Sídílí vaše společnost v Praze?

- Ano
- Ne

12. V jaké oblasti vaše společnost podniká?

- HR
- Poradenství
- Marketing
- Sales
- Vzdělávání
- IT
- Finance a bankovníctví

13. Jakou pozici ve vaší společnosti zastáváte? V jaké oblasti? (příklad: manažer, HR)

14. Kolik má vaše společnost zaměstnanců?

- Mikropodnik – méně než 10
- Malý podnik – méně než 50
- Střední podnik – méně než 250
- Velký podnik – více než 250

Poděkování

Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnovali vyplnění mého dotazníku.

V případě nejasností nebo dotazů mne neváhejte kontaktovat na email pavlo-kri@cvut.cz.

Přeji krásný zbytek dne,

Kristýna Pavlová

Příloha 1 Dotazník (vlastní zpracování)



Zpětná vazba během realizace – formulář

(vyplňuje člen AIESEC na základě rozhovoru se zástupcem firmy)

1. **Naplnuje zahraniční stáž Vaše očekávání?** Ano Ne

2. **V čem jsou Vaše očekávání naplňována?**

3. **V čem nejsou Vaše očekávání naplňována?**

4. **Jakým způsobem budete hodnotit úspěšnost zahraniční stáže?**

5. **Jak jste spokojeni s organizací projektu Global Talent?**

a) Komunikace s AIESEC

b) Práce vašeho Account managera

c) Poskytnutí veškerých informací

d) Celková organizace Global Talent

6. **Naplnuje stážista vaše očekávání? Plní své úkoly?**

7. **Jste spokojeni se stážistou?**

8. **Co můžeme zlepšit?**

Doplňující otázky a další poznámky

Příloha 2 Formulář zpětné vazby během realizace (vlastní zpracování)



Zpětná vazba po realizaci – formulář

(vyplňuje člen AIESEC na základě rozhovoru se zástupcem firmy)

1. **Naplnila zahraniční stáž Vaše očekávání?** Ano Ne

2. **V čem byla Vaše očekávání naplněna?**

3. **V čem nebyla Vaše očekávání naplněna?**

4. **Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost zahraniční stáže?**

5. **Jak jste byli spokojeni s organizací projektu Global Talent?**

a) Komunikace s AIESEC před realizací

b) Komunikace s AIESEC během realizace

c) Práce vašeho Account managera

d) Poskytnutí veškerých informací

e) Dohledatelnost informací na webových stránkách

f) Vyřízení pracovních povolení a víz

g) Způsob platby

h) Předvýběr stážistů

i) Zasílání newsletterů

j) Celková organizace Global Talent

6. Co můžeme zlepšit?

7. Jak jste byli spokojeni s vaším stážistou?

8. Byly naplněny vaše potřeby a důvody k využití zahraničního stážisty?

9. V případě, že ne, co může AIESEC udělat lépe?

10. Poskytl vám stážista zpětnou vazbu?

11. Plánujete v budoucnu opět využít zahraničního stážistu?

12. Jste ochotni nám napsat recenzi?

13. **Doporučili byste AIESEC svým kolegům v oboru?** Ohodnoťte na stupnici 1–10.

Ne 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ano

Doplňující otázky a další poznámky

Příloha 3 Formulář zpětné vazby po realizaci (vlastní zpracování)

