

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie společnosti GÜDE CZECH s.r.o.

Communication Strategy Of Company GÜDE CZECH Ltd.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

TIŠLEROVÁ

TEREZA

2020

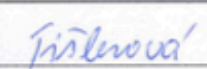
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Tišlerová	Jméno:	Tereza	Osobní číslo:	475176
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Komunikační strategie společnosti GUDE CZECH s.r.o.		
Název bakalářské práce anglicky:	Communication Strategy Of Company GUDE CZECH Ltd.		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je analýza současné komunikační strategie společnosti GUDE CZECH s.r.o. a návrh nové. PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je návrh nové komunikační strategie společnosti GUDE CZECH s.r.o. a doporučení v oblasti marketingu plynoucí ze současné analýzy společnosti a teoretické základny bakalářské práce. OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketing, Marketingová a komunikační strategie, Marketingový mix, Komunikační mix na trhu B2B, Analýza zákazníků S-T-P; 3. Praktická část - Historie společnosti, Charakteristika společnosti, Management společnosti, Analýza současné marketingové a komunikační strategie, Návrh nové komunikační strategie podniku a doporučení; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER P., Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 KARLÍČEK M., KRÁL P., Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011 PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003 FREY P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Petra Králová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	30.11.2019	Termín odevzdání bakalářské práce:	30.4.2020
Platnost zadání bakalářské práce:	30.9.2021		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

-2. 03. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TIŠLEROVÁ, TEREZA. *Komunikační strategie společnosti GÜDE CZECH s.r.o.* Praha: ČVUT 2020. 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 citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 15. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí, Ing. Petře Králové, Ph.D., za podporu při psaní této práce, konzultace a rady. Dále bych ráda podělovala svému otci, který mi byl obrovským pomocníkem a zdrojem informací při zpracování praktické části práce. Naposledy bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli ochotni vyplnit dotazník a tím mi pomohli s dokončením práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem komunikační strategie společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Cílem práce je zanalyzovat současnou komunikační strategii a navrhnout novou. Práce je rozdělena do části teoretické a praktické. Teoretická část pokládá základ praktické části pomocí odborné literatury. Vysvětluje základní pojmy marketingové komunikační strategie, která je základem pro úspěšnou komunikaci. Praktická část práce se zaměřuje na představení společnosti, analýzu současné komunikační strategie a na návrh nové. Analýza současné komunikační strategie je provedena na základě informací získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti a návrh nové strategie je proveden na základě informací z dotazníkového šetření i rozhovoru. Bakalářská práce by měla být přínosem společnosti GÜDE CZECH s.r.o., která by se navrhnoutou strategií mohla inspirovat.

Klíčová slova

Komunikace, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, analýza zákazníků

Abstract

This bachelor thesis deals with a topic of communication strategy of the company GÜDE CZECH Ltd. The thesis aims to analyse the current communication strategy and the development of a new strategy. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part gives the basis for the practical part while using academic literature. It explains the core concepts of marketing communication strategy, which are the basis for a successful communication. The practical part focuses on the introduction of the company, analysis of the current communication strategy and the development of a new strategy. The analysis of the current communication strategy is based on informations obtained from the interview with the company's executive and the development of a new strategy is based on informations gained from the questionnaire survey and the interview. The bachelor thesis should be beneficial for the company GÜDE CZECH Ltd. which could perhaps utilize the designed strategy as an inspiration.

Key words

Communication, marketing communication, marketing mix, communication mix, customer analysis

Obsah

Úvod.....	5
1 MARKETING	7
1.1 Marketing v sektoru B2B	7
2 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
2.1 Komunikace	9
2.2 Marketingové komunikace	9
3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
3.1 Situační analýza	13
3.1.1 SWOT analýza.....	13
3.2 Segmentace – Targeting – Positioning	13
3.2.1 Segmentace.....	14
3.2.2 Targeting	15
3.2.3 Positioning.....	15
3.3 Marketingový mix.....	16
3.3.1 Produkt.....	16
3.3.2 Cena	16
3.3.3 Distribuce	17
3.3.4 Marketingová komunikace.....	17
3.4 Komunikační mix a komunikační mix trhu B2B	17
3.4.1 Integrovaná komunikace.....	17
3.4.2 Reklama.....	18
3.4.3 Podpora prodeje	19
3.4.4 Public relations.....	20
3.4.5 Přímý marketing.....	22
3.4.6 Osobní prodej.....	23
3.4.7 Online marketing.....	23
3.5 Stanovení komunikačních cílů	25
3.5.1 Metoda SMART	25
3.6 Stanovení komunikační strategie	25
3.7 Časový plán a rozpočet.....	26

3.8	Realizace, kontrola a monitoring.....	26
4	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	29
4.1	Historie společnosti.....	29
4.2	GÜDE v České republice.....	30
4.2.1	Mise, hodnoty, motto a claim společnosti.....	32
5	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	33
5.1	Expertní rozhovor.....	33
5.2	SWOT.....	38
5.3	Segmentace – Targeting – Positioning.....	39
5.4	Marketingový mix.....	40
6	NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	42
6.1	Dotazníkové šetření.....	42
6.1.1	Metodika.....	42
6.1.2	Respondenti.....	42
6.1.3	Výsledky dotazníku.....	43
6.2	Interpretace výzkumu.....	45
6.3	Nová strategie.....	48
6.3.1	Cíl.....	48
6.3.2	Cílová skupina.....	50
6.3.3	Komunikační mix.....	50
6.3.4	Časový plán a rozpočet.....	56
7	DOPORUČENÍ.....	58
	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam internetových zdrojů.....	62
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam příloh.....	65

Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza a návrh nové komunikační strategie vybrané společnosti. Téma práce je aplikované na společnosti GÜDE CZECH s.r.o., která sídlí v Karlových Varech a specializuje v oblasti velkoobchodního prodeje zboží náradí, strojů a vybavení pro dílny. Společnost jsem si vybrala z toho důvodu, že nemá přímo stanovenou komunikační strategii, a proto lze kreativně vytvořit nový návrh.

Cílem bakalářské práce je analýza stávající komunikační strategie a návrh nové strategie stanovené na základě provedené analýzy a získaných informací z vlastního marketingového výzkumu, který je sestaven z dotazníkového šetření a rozhovoru s jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Na základě uskutečněné analýzy bude navržena nová komunikační strategie s cílem oslovit vybrané cílové skupiny.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury a vymezuje základní pojmy spojené s marketingovou komunikační strategií podniku. Teoretická část sestává z několika podkapitol. Nejprve vymezují obecný pojem marketingu, dále předmět komunikace a marketingové komunikace, a nakonec plánování marketingové komunikace, které sestává z vysvětlení pojmů situační analýzy, analýzy zákazníků, marketingového mixu, komunikačního mixu, stanovení cílů strategie, časového plánu a rozpočtu.

Praktická část se zabývá již samotným podnikem. Nejprve je podnik představen společně s jeho historií jak v České republice, tak v Německu. Dále je představena analýza současné komunikační strategie české pobočky zpracovaná pomocí informací získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti. Na základě získaných informací je stanovena SWOT analýza, analýza zákazníků pomocí procesu STP a marketingový mix, kde je využita metoda 4P. V druhé polovině praktické části následuje navrhnutí nové komunikační strategie na základě informací získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti a online dotazníkového šetření. Rozhovor a dotazníkové šetření slouží jako opora pro zjištění odpovědí na otázky týkající se povědomí o společnosti, nákupních preferencích spotřebitelů, preferencí marketingové komunikace spotřebiteli a efektivnosti současné komunikační strategie společnosti. Závěrem práce stanovím návrh nové komunikační strategie na základě zjištěných informací z výzkumu.

Bakalářská práce může být přínosem pro společnost, která se nad návrhem může zamyslet a případně návrh využít a implementovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Začátkem práce je vhodné vysvětlit, co znamená obecný pojem marketing. Existuje řada definic, ale každá z nich vypovídá o jiném časovém období a stádiu vývoje marketingu. Marketing je stále více podstatným prvkem podnikatelské koncepce, značně roste jeho význam jako řídicí metody a konkurenčního prostředí ve všech oborech podnikání. (Cetlová, 2007, s.9) Marketing je souborem aktivit, které jsou orientované na trhy s cílem uspokojení potřeb zákazníků prostřednictvím směny a mají za úkol tvorbu přidané hodnoty. (Jurášová, Horňák a kolektiv, 2012, s.116). Marketing je dle Kotlera (1992, s.4) „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ Kotler ve své definici vychází z následujících pojmů, které jsou nedílnou součástí marketingu:

1. Potřeby, požadavky a poptávka – Potřeby, požadavky a poptávka jsou výchozím bodem marketingu. Lidská potřeba je stav, kdy člověk cítí určitý nedostatek uspokojení. Požadavky jsou přání uspokojení specifických potřeb. Poptávka je potřeba specifických výrobků, které nám zajistí uspokojení potřeb a my jsme ochotni si je koupit.

2. Produkt – Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout k uspokojení základních potřeb a požadavků zákazníků. (Kotler, 1992, s.5)

3. Hodnota, cena a uspokojení – Hodnota vyjadřuje subjektivní význam výrobku pro jednotlivé zákazníky. Cena vyjadřuje fakt, že každý výrobek, tudíž každé uspokojení potřeb stojí nějaký náklad. (Kotler, 1992, s.6)

4. Směna, transakce a vztahy – Směna je vzájemná výměna žádoucího výrobku. Je jedním z mnoha způsobů, kterým lze získat produkty potřebné k uspokojení potřeb. Na směnu však v prostředí marketingu pohlížíme jako na proces, kdy dosáhneme dohody s druhou stranou, a tudíž se uskutečníme transakci. Transakci dle Kotlera „*tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami*“ (Kotler, 1992, s.7)

5. Trh – Trh je prostor, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Konkrétně v oblasti marketingu je trh složen ze všech potenciálních zákazníků, kteří chtějí uspokojit své potřeby a jsou schopni se účastnit směny s protistranou, která jim zprostředkuje možnost uspokojit požadavky a potřeby. (Kotler, 1992, s.9)

6. Zákazníci a obchodníci – Obchodník je člověk, který hledá něco potřebného, pro někoho jiného, než je on sám. Opačnou stranou obchodníka je zákazník, což je osoba, která hledá potřebnou věc. (Kotler, 1992, s. 11)

1.1 Marketing v sektoru B2B

Trh B2B pochází z anglického spojení slov business to business, což představuje trh tvořený mnoha organizacemi, které nakupují výrobky a služby k dalšímu využití ve výrobě výrobků a služeb, ale také maloobchody a velkoobchody, které nakupují zboží s cílem dalšího prodeje za účelem zisku. Trh B2B tvoří obchodní vztahy mezi prodejci a nákupčími, kteří v rámci nákupního procesu zjišťují potřeby výrobků a služeb, a také vybírají značky a dodavatele pro cílové zákazníky. V zásadě za každým spotřebitelským nákupem leží síť B2B transakcí. B2B marketing je založen na podobných principech jako marketing B2C (business to customer), ale principy jsou prováděny svým jedinečným

způsobem. V rámci B2C marketingu zákazníci nakupují na základě ceny, oblíbenosti a na základě emocionálních faktorů, naproti tomu v rámci marketingu B2B organizace nakupují pouze na základě cenového a ziskového potenciálu. (Kotler, 2007, s.362; Jurášková, Horňák, 2012, s.227; volně přeloženo dle Brennan, McDowell, 2014, s.3-6)

2 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Komunikace

Komunikace pochází z latinského výrazu *communicare*, který vyjadřuje „společné sdílení něčeho“. Komunikace vyjadřuje sdělování a výměnu informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi složkami určitého systému. Komunikaci dělíme do dvou skupin na externí a interní:

1. Externí komunikace – Komunikace, která probíhá směrem k okolnímu prostředí firmy. Komunikaci tvoří například zákazníci, dodavatelé, partneři, sdružení a široká veřejnost. Jejím cílem je informovat vnější okolí firmy o záměrech, současných a plánovaných aktivitách, firemní prosperitě a tím si zaručit pozitivní image společnosti vnímané okolím. Nástroje externí komunikace jsou například časopisy, brožury, newslettery, weby atp.

2. Interní komunikace – Komunikace probíhající směrem k vnitřnímu prostředí firmy, které zahrnuje především zaměstnance. Interní komunikace se jinak nazývá *employee relations* a jejím cílem je upevňovat firemní identitu, kulturu, image a výkonnost všech zaměstnanců. Komunikace probíhá prostřednictvím newsletterů, porad, intranetu a mnoha dalších nástrojů. (Jurášková, Horňák, 2012, s.104)

V rámci marketingu se komunikace soustředí na firemní komunikaci skládající se z prezentace firemní identity a marketingové komunikace. Firemní identita je souhrnem všech vlastností firmy, které činí firmu jedinečnou (jméno, symboly, hodnoty, logo, kultura) a má se transformovat do firemní image. Firemní image představuje jednotnou vizuální reprezentaci společnosti pomocí barev, loga, dokumentů a dalších. Druhá část komunikace, marketingová komunikace, je představena v následující kapitole. (Cetlová, 2007, s.131; Kotler, 2007, s.63)

2.2 Marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř částí marketingového mixu, který bude blíže vysvětlen v kapitole 3.3. V marketingovém mixu zastává pozici čtvrtého „P“, které pochází z anglického výrazu *promotion*. P. Kotler (2001) říká, že marketingovou komunikaci „*definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.*“ Marketingová komunikace má za úkol vyvolat u zájmových skupin podněty, které způsobí rozhodnutí jednat v souladu se záměrem a účinkem nastaveným společností. Základními principy marketingové komunikace jsou: originalita, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost.

Ve starší literatuře se je komunikace nazývána jako spojení nadlinkových a podlinkových nástrojů (*above-the-line* a *below-the-line*). Dle P.Freye (2005) nadlinkové komunikační prostředky představují „*souhrn veškerých reklamních prostředků a taktik obecné reklamy.*“ Příkladem jsou inzerce, venkovní, televizní a rozhlasové reklamy. Podlinkové prostředky původně doplňovaly reklamní

kampaně (např. PR, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a mnoho dalších). (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105-106, s.178-180; Frey, 2005, s.93)

V současnosti však marketingovou komunikaci dělíme do online a off-line prostředí. Off-line komunikace (PR, osobní prodej, přímý marketing a další) je stále hlavním komponentem marketingové komunikace. Principy off-line se aplikují do online prostředí, kterému v posledních dvou desetiletích roste dominance. Off-line komunikace a její nástroje jsou vysvětleny v kapitole 3.4, kromě kapitoly 3.4.12, kde je definována online komunikace. (volně přeloženo dle Silverstein, 2002, s.307-308)

Nástroje marketingové komunikace mají za úkol co nejlépe přenášet informace k cílovým skupinám, tak, aby upoutaly pozornost a přesvědčily je k požadované akci. Komunikační nástroje dělíme dle: působení na smysly (reklamní spot, videoreklama, billboard, letáky, plakáty, vzorníky, ochutnávky, rozhlasový spot atp.), způsobu komunikace (interpersonální – direct mail, propagační přednáška, masové – tisk, rozhlas, TV), místa působení a intenzity působení. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 181)

Marketingová komunikace cílí na zájmové skupiny. Zájmová skupina zahrnuje všechny subjekty, které jsou ovlivňovány aktivitami organizace. Je to skupina potenciálních zákazníků, kteří mají určitý zájem o náš výrobek, službu nebo značku. Cílová skupina zákazníků je podmnožinou zájmové skupiny. Při tvorbě plánů, je však potřeba věnovat pozornost všem skupinám nikoliv jen cílové. Typickými zájmovými skupinami jsou:

1. Zaměstnanci
2. Odborové organizace
3. Zákazníci
4. Dodavatelé a obchodní partneři
5. Akcionáři
6. Média
7. Orgány veřejné správy (ústřední, regionální, místní)
8. Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury
9. Investoři, banky
10. Pojišťovny
11. Oborové a profesní asociace
12. Občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny
13. Místní společenství

(Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.97-103)

Stejskalová, Horáková a Škapová (2008) zmiňují pár rad, jak podpořit účinnost marketingové komunikace:

1. Neustále monitorovat zájmové skupiny, kterých se dotýkají naše aktivity. Neustále vyvíjet a budovat vztahy, snažit se porozumět jejich motivacím, potřebám a stanoviskům.
2. Vyjasnit si cíl.
3. Komunikovat se subjekty odlišných názorů, snažit se jim porozumět a vytvářet s nimi vztahy.
4. Snaha o maximální otevřenost k veřejnosti, vzbuzovat důvěru v naší organizaci.
5. Stále sledovat, analyzovat a přizpůsobovat se tématům, která se dotýkají chodu firmy či odvětví.

6. Účastnit se relevantních akcí pro naši společnost.
 7. Analyzovat slabé stránky organizace. Sledovat, kde jsme napadnutelní, a jak se bránit.
 8. Posilovat důvěru zaměstnanců, motivovat je a udržovat jejich loajalitu.
 9. Nepodceňovat negativní reakce a stížnosti na kvalitu výrobků či služeb.
 10. Tvořit prostředí, ve kterém mohou zaměstnanci, zákazníci i partneři svobodně vyjádřit.
 11. Umět se vžít do kůže příjemců při tvorbě komunikačního programu.
 12. Mít připraven plán krizové situace a průběžně ho aktualizovat.
 13. Nastavit pravidla krizové a rizikové komunikace.
 14. Udržovat odpovědný přístup k okolnímu prostředí ve všech podnikových úrovních.
 15. Tvořit vazby s konkurenty, dodavateli a odběrateli.
 16. Investovat čas do budování vztahů se zájmovými skupinami.
- (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.103-123)

3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační plán vychází z marketingového plánu, který je hlavním nástrojem pro koordinaci a orientaci marketingového působení organizace. Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit a udržovat soulad mezi všemi cíli stanovenými podnikem. Marketingové plánování vychází ze čtyř základních fází: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet. Situační analýza zkoumá externí a interní prostředí podniku. Na základě situační analýzy se formují cíle, po kterých je nutné určit postup a nástroje k jejich dosažení – marketingová strategie. Na základě marketingové strategie se zpracuje marketingový plán, který vyčíslí aktivity časově i finančně. (Jurášková, Horňák, 2012, s.158)



Obrázek 1 Fáze marketingového plánování

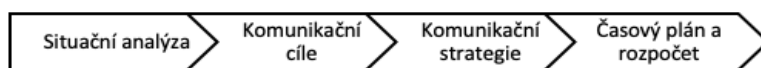
Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s.11

Komunikační plánování je mechanický proces, který vychází z podobných fází jako marketingové plánování. Fázemi jsou: situační analýza, stanovení komunikačních cílů, komunikační strategie, časového plánu a rozpočtu. Jak u marketingového plánování, tak u komunikačního plánování na sebe fáze navazují a mají přesně danou posloupnost.



Obrázek 2 Fáze plánování marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle MATULA, Vladimír. *Marketingové plánování a strategie - proces, nástroje a výhody*. In: Vladimír Matula - freelancer v oblasti online marketingu [online]. Jihlava: Vladimír Matula - freelancer v oblasti online marketing, 2007 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavv.cz/marketingove-planovani/>



Obrázek 3 Fáze komunikačního plánování

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s.11

Komunikační plán musí být vnitřně konzistentní, stanovené komunikační cíle i strategie musí odpovídat situační analýze, stanovená komunikační strategie musí odpovídat komunikačním cílům a plánované aktivity danému rozpočtu organizace. (Karlíček, Král, 2011, s.11-20)

3.1 Situační analýza

Prvním krokem plánování marketingové komunikace je situační analýza, která umožňuje marketérům identifikovat problémy či příležitosti na trhu a ohodnotit všechny faktory, které budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie. Situační analýza zkoumá makro-okolí (přírodní, politické, ekonomické, technické a sociální prostředí), mikro-okolí (veřejnost, zákazníci, distribuční články, dodavatelé, konkurence, podnik) a vnitřní prostředí firmy (zaměstnanci). V rámci situační analýzy je důležité zjistit, jak se cílová skupina staví k propagované značce, jak se staví ke konkurenční značce, jaké má motivace ke koupi v rámci produktové kategorie a jakým způsobem cílovou skupinu můžeme nejlépe oslovit. Důležitým krokem je také zanalyzovat marketingovou komunikaci konkurence – sdělení, nástroje a rozpočet. (Karlíček, Král, 2011, s.11-20; Jurášková, Horňák, 2012, s.23-24)

3.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza komplexně hodnotí chod firmy a pomáhá tvořit strategii na základě čtyř hlavních okruhů:

S – strengths, silné vnitřní stránky podniku, vlastnosti, kterých lze využít k dosažení výhody nad konkurenčními firmami

W – weaknesses, slabé vnitřní stránky, vlastnosti, které snižují konkurenceschopnost naší firmy

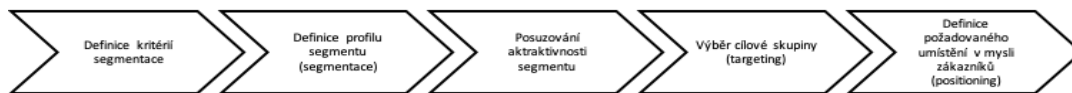
O – opportunities, podnikatelské příležitosti, události, které zvýhodňují situaci společnosti vůči konkurenci (hospodářské klima, demografické změny, trh, technologie)

T – threats, hrozby podnikání, události snižující konkurenceschopnost (konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny, politika)

(Kotler, 2007, s.98; Jurášková, Horňák, 2012, s. 24; Cetlová, 2007, s.18)

3.2 Segmentace – Targeting – Positioning

Druhým krokem komunikačního plánování je využití nástrojů strategického marketingového řízení STP, což je proces, při kterém dochází k identifikaci a volbě jednotlivých segmentů na trhu, na které bude společnost cílit. (Jurášková, Horňák, 2012, s.207)



Obrázek 4 Analýza zákazníků STP

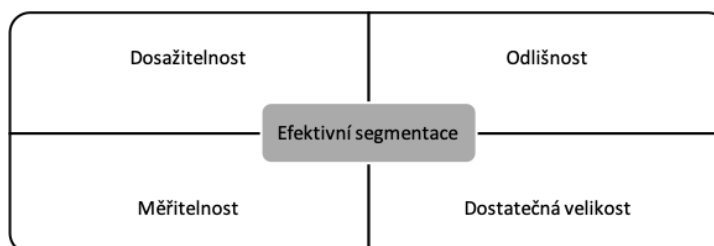
Zdroj: Vlastní zpracování dle PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. s.128

3.2.1 Segmentace

Segmentace – market segmentation – rozděluje trh do menších částí dle různých charakteristik a pomáhá vytvářet homogenní skupiny zákazníků, pro které bude společnost tvořit produkt, který naplní jejich konkrétní potřeby. (Jurášková, Horňák, 2012, s.207)

3.2.1.1 Proces segmentace

Prvním krokem segmentace je definice kritérií, podle kterých zákazníky rozdělíme do skupin. Na jednotlivé skupiny se poté uplatňují různé marketingové nástroje a strategie. Segmentace končí ohodnocením přitažlivosti jednotlivých segmentů, které závisí na budoucím vývoji obratu společnosti, kupní síle a velikosti konkurence.



Obrázek 5 Efektivní segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování dle PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. s.136

3.2.1.2 Kritéria segmentace

1. Psychografická – životní styl, osobnostní vlastnosti, sociální třída
2. Behaviorální – produkt, preference značky, preference produktové kategorie
3. Demografická – věk, pohlaví, postavení, zaměstnání, příjem, vzdělání atd.
4. Geografická – kontinent, země
5. Na základě loajality – ke značce, souboru značek
6. Na základě uživatelského statusu – prvouživatel, neživatel, opakovaný uživatel
7. Na základě přínosu – spojení psychografické, demografické a behaviorální
8. Dle míry užití – velké, střední, malé objemy
9. Dle nákupní připravenosti – nemá/má povědomí o společnosti a produktech (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.125-144; Cetlová, 2007, s. 19)

3.2.1.3 Segmentace B2B trhů

Na trzích B2B probíhá segmentace primárně z geografického hlediska, očekávaného užítku, uživatelského statutu, připravenosti a postojů. Dále se v tomto sektoru využívá segmentace dle demografických charakteristik zákazníků (odvětví, velikost firmy, lokalita), provozních proměnných (technologie, uživatelský status, nároky spotřebitelů), nákupních přístupů (nákupní funkce, struktura vedení, nákupní zásady), situačních faktorů (naléhavost, konkrétní využití, velikost zakázek) a osobních charakteristik (podobnost kupce s prodejcem, postoj k riziku a loajalita). (Kotler, 2007, s.477)

3.2.2 Targeting

Druhým krokem metody je targeting, tržní zacílení. Targeting probíhá na základě segmentace, kde jsou vybrány dle atraktivnosti cílové skupiny, na které se poté firma zaměří. Segmenty posuzujeme v rámci velikosti a růstu segmentu, strukturální přitažlivosti, cílů a zdrojů firmy. Veškeré cíle, taktiky a strategie jsou poté směřovány na tyto vybrané cílové segmenty. (Kotler, 1992, s.297-299; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.125-144)

3.2.3 Positioning

Positioning je proces umístění značky či služby na trh a zaujetí pozice v rámci zákaznickova povědomí. Společnost se snaží zaujmout zákazníka pomocí vědomého i nevědomého ovlivňování a vytvořit si pozici v mysli zákazníka, která je odlišuje od konkurence. V rámci tvorby positioningu je doporučováno si zodpovědět pár následujících otázek:

1. Jakou zastáváme pozici v mysli stávajících i potencionálních zákazníků?
2. Jakou pozici chceme zastávat?
3. Jaké kroky musíme podniknout, pokud chceme provést repositioning?
4. Máme dostatečné finance na tvorbu a setrvání v nové pozici?
5. Jsme schopni udržet strategii positioningu?
6. Zastává naše kreativní strategie stejných hodnot jako positioning?

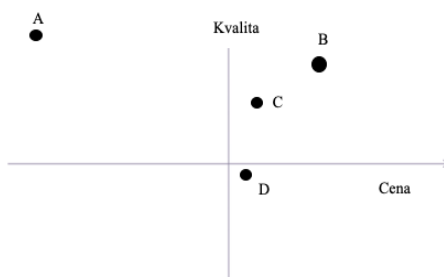
(Jurášková, Horňák, 2012, str.163; Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.45-48; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s.129-130)

V positioningu se využívá pro grafickou názornost konkurence mapy vnímání. Na mapě jsou znázorněny osy, které jsou dimenzemi charakteristik důležitých pro cílového zákazníka. Nejčastěji jsou na osách zaneseny charakteristiky kvality a ceny, ale také často vlastnosti produktu, užití, třídy produktu, konkurence, kulturní aspekty a mnoho dalších. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.141-142)

Pokud nastane situace špatného umístění produktu, služby nebo značky na trh, vnikají nejčastěji tyto situace:

1. Nedostatečný positioning – nedostatečná rozmanitost od konkurence
2. Přehnaný positioning – v případě extrémního umístování jednoho přínosu redukuje počet potenciálních zákazníků

3. Matoucí positioning – vzniká v důsledku neudržované a nepromyšlené komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.142)



Obrázek 6 Mapa vnímání

Zdroj: Vlastní zpracování dle PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. s.141

3.3 Marketingový mix

Dalším krokem plánování je definování marketingového mixu, který je sestaven ze vzájemně se ovlivňujících marketingových nástrojů. Využívá se při dosahování marketingových strategií, plánů a cílů pro jednotlivé cílové skupiny. Marketingový mix obsahuje čtyři základní složky: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Názvy složek marketingového mixu vychází z překladu anglických slov s iniciálami P, a proto se zkráceně marketingovému mixu říká 4P (product, placement, price a promotion). V některých případech lze 4P rozšířit na 7P o složku personálu (personnel), procesů (process) a fyzického prostředí (physical evidence). Vedle modelu 4P byl sestaven model 4C, který má být usnadněním při zapamatování složek marketingového mixu. Model 4C klade důraz na orientaci na zákazníka, oproti originálnímu modelu 4P, který klade důraz na prodejce. Product byl zaměněn za hodnotu pro zákazníka (customer value), price za náklady zákazníka (customer costs), place za pohodlí nákupu (convenience) a jako poslední promotion byl zaměněn pojmem komunikace či rozhovorem se zákazníkem (communication). (Jurášková, Horňák, 2012, s. 136-137, s. 257)

3.3.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k maximálnímu uspokojení potřeb potenciálních zákazníků. U produktu definujeme jméno, obal, vlastnosti, parametry, grafiku, pozici, velikost, množství, podmínky a další. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.37-39) Nástrojem produktu je: přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, design, kvalita, značka, balení, služby a záruka. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.21-49)

3.3.2 Cena

Cena, je hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za uspokojení potřeb. Závisí na cenové strategii společnosti, na nákladech přímých i nepřímých vynaložených na výrobu či zprostředkování, na konkurenčních cenách, základních i doporučených cenách pro odběratele a koncové uživatele, finančních i platebních podmínkách, systému slev a na mnoha dalších faktorech. (Stejskalová,

Horáková, Škapová, 2008, s.37-39) Nástroje ceny jsou: slevy, deklarované ceny, platební lhůty, zvýhodnění a úvěrové podmínky. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.21-49)

3.3.3 Distribuce

Distribuce představuje prostorové aspekty přiblížení produktu zákazníkům, s cílem zvýšit prodeje. V rámci distribuce definujeme distribuční kanál, dostupnost produktu, minimalizaci nákladů, způsob prodeje, tok polotovarů mezi dodavateli a odběrateli nebo výrobou a skladem atp. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.37-39) Nástroje distribuce jsou: cesty, sklady, doprava, logistika a sortiment (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.21-49)

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za úkol zprostředkovat informace interně i externě a tím vyvolat zájem o nákup konkrétních produktů. Cílem komunikace je stanovit, jak se má zákazník o produktu dozvědět, jak ho přesvědčit ke koupi, ale primárně k opakované koupi. Více o marketingové komunikaci je vysvětleno v kapitole 2.2. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.37-39)

3.4 Komunikační mix a komunikační mix trhu B2B

Komunikační mix je přeložen z anglického slova promotion mix, což v zásadě znamená sjednocení aktivit marketingové komunikace s účelem co nejvýznamnějšího účinku. Komunikační mix vychází z marketingového mixu a obsahuje mnoho forem a nástrojů, které lze vidět v tabulce č.1. pod textem. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 119)

Podoba komunikačního mixu závisí na preferované strategii podniku. Pokud podnik upřednostňuje strategii tahu, aplikuje komunikaci, která má za cíl vytvořit poptávku na straně spotřebitelů převážně po spotřebním zboží. Ve strategii tahu se předpokládá, že se zákazník motivovaný nástroji marketingové komunikace obrátí s požadavkem na maloobchodníka, který se obrátí na velkoobchodníka a ten kontaktuje konkrétní firmu distribuující požadovaný produkt/službu. Pokud podnik preferuje strategii tlaku, preferuje komunikaci s distribučním řetězcem, kde jsou jednotlivé články obchodního řetězce oslovovány obchodními zástupci, kteří je motivují k nákupu, s cílem dostat výrobek do distribučního systému. V praxi se však strategie tlaku a strategie tahu kombinují. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

3.4.1 Integrovaná komunikace

Integrovaná komunikace vznikla jako reakce na změny ve společnosti, ekonomice, spotřebitelském chování a ve způsobu životního stylu. Všechny tyto faktory ovlivnily marketing, tudíž i formu marketingové komunikace. Vytvořil se nový komunikační model, vzrostlo využití médií, nový media mix a konkrétně vznikla integrovaná komunikace. Marketingová komunikace se změnila z modelu jednosměrné lineární komunikace (zdroj→příjemce) ke komunikaci spletité a interaktivní (zdroj↔příjemce). Integrovaná komunikace tak představuje současné využívání více nástrojů komunikačního mixu, které jsou vzájemně propojené, sladěné a správně načasované tak, aby směřovaly ke stejnému cíli. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.29-32) Komunikace je efektivnější a účinnější. Je

více personalizovaná, efektivněji udržuje vztahy, spokojenost zákazníků, důvěru ve značku a usnadňuje prodej. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.21-49)

Tabulka 1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix	
Základní aktivity	Nástroje
Reklama	inzerce v tisku, televizní spot, product placement, rozhlasový spot, venkovní outdoor reklama, internetová reklama, elektronická reklama, reklama v dopravních prostředcích, reklama na veřejných místech
Osobní prodej	akvizice zákazníků, budování vztahů, databáze, CRM systém, poradenství prodávačů a obchodních zástupců, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, prezentace při prodeji
Podpora prodeje	soutěže, hry, loterie, akce v místě prodeje, výstavy a veletrhy, vzdělávací akce, zábavní akce, prémie, dárky, kupony, slevy, cenové balíčky, věrnostní programy, poukázky, sampling, road show, zkouška produktu, předvádění
Public relations	publikace, články, veřejné akce, novinky, firemní identita, lobby, CSR, media relations, osobní setkání, sponzorská činnost, mediální projekty, rozhovory s klíčovými představiteli
Direct marketing	e-mailing, SMS, online chat, webové semináře, poštovní zásilky, telemarketing, katalogy do schránek, teleshopping, elektronické nákupy, kluby
Online marketing	webové stránky, sociální sítě, e-mailing, PPC kampaně, affiliate marketing, SEO

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2. s.613; STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. s.112; KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s.183-202

3.4.2 Reklama

Reklama je placená forma nepřímé marketingové komunikace, která má za cíl nějakým způsobem ovlivnit prodeje produktů či služeb, budovat *image*, posilovat povědomí o značce, sdílet hlavní myšlenky s vnějším okolím, a to vše prostřednictvím mass medií, jako je tisk, rozhlas, televizní vysílání a další. Reklama je také důležitým faktorem v rámci zisku pozice v obchodním řetězci, jelikož je partnery vnímaná jako jednoznačná garance poptávky po produktech a službách. Doporučuje se, aby reklama splňovala několik podmínek – originalitu, pravdivost, užitečnost a interdisciplinární přístup. Reklamu dělíme podle různých kritérií, a to dle předmětu, místa působení, cílové skupiny, způsobu kontaktu s příjemcem, médií, kterými je reklama přenášena atd. Reklamu lze zprostředkovat pomocí mnoha nástrojů (tabulka č.1), kterými jsou například inzerce v tisku, televizní spoty, product placement, rozhlasové spoty, outdoor reklamy, tištěné reklamy, internetové reklamy a mnoho dalších. Blíže jich bude přiblíženo jen několik. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123; Jurášková, Horňák, 2012, s.191-192)

Reklama se v sektoru B2B dělí na podnikovou a produktovou, a má za úkol vytvořit určité povědomí o produktové či firemní značce. Většinou je zobrazena v odborných publikacích, odborném tisku a elektronických médiích cílených na příslušnou skupinu zákazníků. Reklama je však v tomto sektoru jen doplňkovým nástrojem. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

3.4.2.1 Tisková reklama

Tisková reklama je považována za praotce všech druhů reklam, jelikož byla v minulosti jediným masovým komunikačním kanálem. Výhodou tiskové reklamy je možnost přenosu informací široké mase lidí, avšak nepůsobí emotivně ani není flexibilní. (Karlíček, Král, 2011, s.57-59)

3.4.2.2 Televizní reklama

Televizní reklama je nejstarším hromadným elektronickým sdělovacím prostředkem, který má široký dosah a masové pokrytí. Zároveň má svou opakovatelnost, která přeneše myšlenku (sdělení) do povědomí sledujících. Nevýhodou jsou však vysoké náklady, dlouhodobá produkce a možná nesoustředěnost diváků u televizních obrazovek. (Zamazalová, 2010, s.262-265)

3.4.2.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama (outdoorová reklama) se vyskytuje převážně ve městech a při dopravních komunikacích. Nabývá mnoha různých podob, jako jsou billboardy, panely, bigboardy a polepy. Hlavní výhodou venkovní reklamy je nepřetržitě a dlouhodobé působení přímo na zákazníka. Na druhou stranu je tento druh reklamy v mnoha situacích těžko vnímatelný, jelikož v dnešní době působí mnoho podnětů. (volně přeloženo dle Lichtenthal, Donthu, 2006)

3.4.2.4 Product placement

Product placement je nástroj, který umísťuje produkt, službu, značku, logo nebo ochranou známku záměrně do audiovizuálních, ale i jiných děl (filmy, seriály, televizní relace) s cílem vyvolat u sledujících touhu vlastnit daný výrobek. Efektivní product placement zasazuje vybraný výrobek do pozitivního kontextu. Hlavním trikem je, že se mu sledující nemohou vyhnout. Tento nástroj je vnímán pozitivněji a méně rušivěji než například reklamní spoty. Za negativum se především považuje fakt, že veřejnost často product placement zaměňuje s nelegální podprahovou reklamou. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 171-173; Frey, 2005, s.59-63)

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje pochází z anglického pojmu sales promotion. Cílem je vytvořit časově ohraničený program, který krátkodobě zviditelní nabídku firmy a zvýší tržby společnosti díky podpoře prodeje výrobků a služeb. Účinek podpory prodeje je většinou rychlý, ale bývá krátkodobý. Rizikem bývá oslabení věrnosti zákazníka ke značce, proto je nutné volit vhodně nástroje, které posílí věrnost a vytvoří vztah mezi zákazníkem a organizací. Nástroje podpory prodeje jsou například snížení cen, dárky, kupony, letáky, věrnostní programy, sezónní balení, prémie a cenové balíčky. (Jurášková, Horňák, 2012, s.160, s.205; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.357; Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

Na mezipodnikových trzích tvoří podpora prodeje větší význam. Cílem je motivace obchodních partnerů k větší objednávce produktu, vyzkoušení produktu a udržení vzájemných vztahů mezi odběrateli a dodavateli. V rámci podpory prodeje se využívají například firemní propagační předměty, slevy, bezplatné dodávky, prodloužení splatnosti faktur, veletrhy, zkouška produktů a motivační programy. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

3.4.3.1 Věrnostní program

Věrnostní program slouží s účelem přímého a pravidelného kontaktování zákazníků. Účinkem by měl být růst loajality na principu emočního vztahu mezi zákazníkem a organizací. Kluby věrnostních programů mohou být uzavřené i otevřené, záleží na pravidlech stanovených programem. Členství v klubu je ve většině případů prokazováno pomocí klubové věrnostní karty, která zaručuje využití slev a přijetí benefitů různých druhů. (Jurášková, Horňák, 2012, s.102)

3.4.3.2 Leták

Leták je grafický informativní nástroj. Je levný, jednoduchý, přehledný, rychlý na výrobu a distribuci. (Jurášková, Horňák, 2012, s.111)

3.4.3.3 Cenové balíčky

Cenové balíčky obsahují více kusů produktu v jednom balení, které jsou cenově výhodnější než nákup produktů zvlášť. Firma za dočasně sníženou cenu pobízí zákazníky k nákupu. (Jurášková, Horňák, 2012, s.31)

3.4.3.4 Kupóny

Kupóny nabízejí zákazníkům slevy z cen nabízených produktů. Kupóny jsou většinou papírového nebo elektronického formátu. Jsou distribuovány především prostřednictvím pošty a e-mailu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 110)

3.4.4 Public relations

Public relations (PR), vztahy s veřejností jsou sociálně-komunikační disciplínou, která má za cíl zá-
měrné a dlouhodobé vytváření důvěry a pozitivních vztahů mezi veřejností a firmou. PR hodnotí
postoje veřejnosti, snaží se na ně reagovat a ovlivňovat je takovým způsobem, aby vytvořily vzá-
jemné pochopení a důvěru veřejnosti k firmě. Hlavními formami PR jsou media relations, employee
relations, government relations, industry relations, investor relations a další. Nástroji PR jsou napří-
klad tiskové konference a zprávy, audiovizuální záznamy, mediální projekty, blogy, osobní komuni-
kace, eventy, firemní časopisy, newslettery. Předností PR je důvěryhodnost a přesvědčivost, naopak
nevýhodou je nízký vliv na názory třetích stran, které do vztahů vstupují. (Jurášková, Horňák, 2012,
s. 187; Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

Public relations dosahuje cílů pomocí sociálně-psychologického působení na zákazníky. Prvním
stupněm působení na zákazníky je zprostředkování informací a zřizování komunikačních kanálů,

dále vyslechnutí a pochopení druhé strany, následuje porozumění potřeb a proces vyvrcholí v ideální situaci, kdy jsou partneři ve vzájemné shodě – vzniká důvěra. (Svoboda, 2006, s. 17)

Komunikace v PR probíhá od počátku až po konec celé aktivity a probíhá směrem od subjektu PR (organizace, firma, společnost) k cílovým skupinám. Primární cílovou skupinou v PR by měli být zaměstnanci společnosti, jelikož jsou nositeli firemní image a tím jsou v podstatě prvními zákazníky. PR má jinak široké pojetí cílových skupin od zákazníků až po dodavatele. (Svoboda, 2006, s. 19-23; Jurášková, Horňák, 2012, s.211; Přikrylová, Jahodová, 2010, s.93)



Obrázek 7 Sociálně-psychologický model působení PR

Zdroj: Vlastní zpracování dle SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8. s.18

PR na B2B trhu prosazuje žádoucí image společnosti vůči odborné veřejnosti a zákazníkům z obchodní sféry prostřednictvím tiskových zpráv, obchodně společenských akcí, účasti na seminářích, účastí na odborných konferencích, sponzoringu, eventů a prostřednictvím dalších nástrojů. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

3.4.4.1 Event marketing

Event je událost, která má v cílové skupině vyvolat emocionální zážitek, který upoutá pozornost a zájem. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 145) Event marketing je komunikační nástroj, který vytváří zážitky a asociace spojené se značkou, pozitivní vnímání image a podporuje prodeje pomocí různých událostí a akcí. Převážně je spojován s kulturou, sportem, uměním, vzděláváním, obchodem, charitativními akcemi a s dalšími oblastmi. (Frey, 2005, s.45-50; Jurášková, Horňák, 2012, s.68-70)

3.4.4.2 Sponzoring

Sponzoring je strategickým nástrojem komunikace, který představuje investice financí do různých aktivit, které lze dále komerčně využít. Sponzor investuje prostředky do subjektu, kterému tak pomáhá uskutečnit některou z plánovaných aktivit a na oplátku sponzorovaný subjekt pomáhá sponzorovi naplnit stanovené komunikační cíle. Cílem sponzoringu je oslovit zájmové skupiny, prezentovat produkt a podpořit image často s využitím emocionálních podnětů vzniklých v rámci sponzorských aktivit. (Jurášková, Horňák, 2012, s.215)

3.4.4.3 *Firemní časopis*

Firemní časopis je druhem specializovaného tištěného materiálu, který je vydáván pravidelně v určitých intervalech a více jak z poloviny ho tvoří propagační materiály. (Jurášková, Horňák, 2012, s.52)

3.4.5 **Přímý marketing**

Dle Janoucha (2010) lze direct marketing definovat jako okamžité spojení společnosti s cílovými zákazníky. Přímý marketing umožňuje sledovat okamžitou odezvu u zákazníků a s nimi vytvářet či rozvíjet vztahy. Cílem je přímý prodej výrobků a služeb, bez jakýkoliv distribučních mezičlánků, zachování loajality zákazníků a interaktivní výměna informací mezi prodejcem a kupujícím. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

Výhodou direct marketingu je okamžitá zpětná vazba zákazníků, reakce na výsledky společnosti a měřitelná účinnost. Nevýhodou je však absence přímého kontaktu. Mezi hlavní znaky přímého marketingu se řadí: bezprostřední zpětná vazba, zaměření na vybraný segment, měřitelnost, možnost předpovídat chování zákazníků a další. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 126-127)

Dle Kotlera (2001) rozlišujeme několik nástrojů přímého marketingu: direct mail (přímé oslovení prostřednictvím zasílání katalogu či reklamních propagačních dopisů), teleshopping (přímá nabídka produktů prostřednictvím televizního vysílání), telemarketing (telefonní marketingové aktivity), katalogový prodej (rozesílání katalogů poštou zájmovým skupinám), reklama s přímou odezvou (snaha získat u zákazníka přímou reakci, zisk kontaktů) a online marketing (prostřednictvím internetu).

V přímém marketingu na B2B trhu se uplatňuje individualizovaný přístup, výměna informací mezi oběma organizacemi, tvorbě povědomí o produktu či společnosti, posilování a poznávání značky prostřednictvím písemného či elektronického marketingu. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.102-123)

3.4.5.1 *Katalog*

Katalog je komunikační prostředek s dlouhodobým charakterem, který obsahuje soupis předmětů, služeb či osob uspořádaných dle zvoleného kritéria. Je jedním z nejfrekventovanějších tištěných prostředků, které jsou využívány k propagaci a prezentaci výrobků. Katalog je názorný, nízkonákladový, měřitelný a lze ho cílit jen na vybraný segment. (Jurášková, Horňák, 2012, s.100)

3.4.5.1 *Newsletter*

Newsletter jsou periodické krátké zprávy zasílané prostřednictvím e-mailu. Newsletter tvoří aktuální zprávy, nové informace, pozvánky a různé odkazy na další důležité informace. Je efektivním nástrojem komunikace se zaměstnanci, ale i komunikace s širokou veřejností, která se však k odebrání novinek musí dobrovolně přihlásit. (Jurášková, Horňák, 2012, s.147)

3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdních stádiích nákupního procesu, převážně při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Hlavními vlastnostmi osobního prodeje jsou: osobní interakce – těsný a interaktivní vztah dvou nebo více osob, kultivace – vznik mnoha druhů vztahů od věcného prodejního k hlubokému osobnímu vztahu a odezva – tvorba pocitu závazku s prodejcem. (Kotler, 2007, s.909)

Zásadním nástrojem komunikace v mezipodnikovém obchodu (B2B) je osobní prodej. Splňuje vlastnosti individualizovaného přístupu a výměny informací mezi oběma stranami. Osobní prodej se soustředí primárně na klíčové zákazníky (organizace) a má hlavní úlohu při koncové fázi obchodu, kdy je nutné docílit preference konkrétní značky, koupi a uzavření prodeje. Nástroji osobního prodeje jsou osobní jednání a telefonický prodej. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s.114)

3.4.6.1 Customer relationship management (CRM)

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je proces, kdy jsou zákazníci obsluhováni dle jejich hodnoty pro firmu. Cílem je dosáhnout rovnocenného stavu mezi firemními investicemi do zákazníků a uspokojením jejich potřeb. Hodnota zákazníka se odvíjí od profitability, emocionální hodnoty a pravidelnosti objednávek. CRM efektivně vytváří a udržuje pevné a důvěrné vztahy se zákazníky a snaží se co nejkvalitněji uspokojit potřeby zákazníka, čímž působí na efektivní obchod. CRM se skládá z následujících komponentů:

1. Strategie – zahrnující nabídky, ceny, marketingové a komunikační programy vybraným zákazníkům, stanovuje, jak dlouhodobě přitáhnout zdroje zákazníků, strategie CRM se tvoří v závislosti na hodnotě zákazníka:

- a. zákazník s vysokým aktuálním přínosem – strategie masové personalizace
- b. zákazník s potenciálním růstem – strategie diferencované customizace
- c. nejhodnotnější zákazníci – strategie diferencované customizace

2. Procesy – kterými provádí činnosti, které kultivují vztahy se zákazníky

3. Lidé – interní i externí subjekty

4. Technologie – umožňují procesy v souladu s CRM strategií

(Lehtinen, 2007, s.81-110; Jurášková, Horňák, 2012, s.48-51)

3.4.7 Online marketing

Rozšířením internetu, se změnila podoba klasického komunikačního mixu. Komunikační mix se rozrostl o online marketing, který se stal v současnosti běžnou součástí firemní komunikace. Komunikace probíhá v online prostředí, do kterého se lze se připojit pomocí počítače, mobilu, tabletu a jiných elektronických přístrojů. Online marketing umožňuje zvyšovat povědomí o společnosti, komunikovat s cílovými skupinami, posilovat image, zavádět a propagovat nové produktové kategorie.

Online marketing v sektoru B2B je jedním z nejefektivnějších kanálů komunikace v posledních letech. Je fenoménem, který doplnil tradiční marketing, ale zároveň ho lze využít i jako nezávislý marketingový prostředek. Na trhu B2B je online marketing především využíván ve fázi prodeje zboží.

Online marketing a jeho sociální média mění běžný způsob chování obchodníků, kdy se například komunikace marketéra ke konkrétní cílové skupině přesouvá do prostředí online komunit. (volně přeloženo dle Ginty, Vaccarello, Leake, 2012, kapitola 1; volně přeloženo dle Keinänen, Kuivalainen, 2015, s.711-712)

3.4.7.1 *Webové stránky*

Nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace v online prostředí jsou webové stránky, které představují základní komunikační platformu. Jsou interaktivní a jejich obsah je přizpůsoben každému zákazníkovi. Webové stránky lze pojmut z mnoha pohledů komunikačních nástrojů. Z pohledu přímého marketingu umožňují přímý prodej, v rámci PR slouží jako komunikační kanál s klíčovými zákazníky, jsou také reklamním nástrojem, který posiluje image značky a zároveň jsou nástrojem podpory prodeje (online kupony, slevové akce).

Hlavními kritérii při tvorbě webových stránek jsou: atraktivita, přesvědčivost a konzistentnost obsahu (zajímavé, jedinečné, zábavné, interaktivní, aktuální a užitečné poskytnutí informací), dohledatelnost (umístění v internetových vyhledávačích), jednoduchost užití (lehce ovladatelné a přehledné) a odpovídající designové zpracování. Produkty na stránkách by měly být prezentovány způsobem, který zvýrazní jejich přednosti, čehož docílíme například pomocí virtuální prohlídky, videí nebo 3D zobrazení. (Karlíček, 2016, s.183-202)

3.4.7.2 *Sociální média*

Sociální média jsou skupinou internetových aplikací, které jsou postaveny na ideologických a technologických základech Webu 2.0, což umožňuje tvorbu a výměnu obsahu tvořeného uživateli. Do kategorie sociálních médií řadíme:

1. Blogy – Online osobní deníky, kde lidé zveřejňují své názory a diskutují se čtenáři.
2. Sociální sítě – Aplikace, které umožňují vytvářet uživatelům osobní webové stránky přístupné dalším uživatelům. (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+) Slouží k výměně osobního obsahu a komunikaci se čtenáři. Uživatelé využívají sociální sítě převážně k udržení kontaktu se známými a přáteli, k organizaci akcí. Ve firemním prostředí se používají k informování o *eventech* a představení nových iniciativ. Sociální sítě jsou oblíbenou formou komunikace se zákazníky, jelikož lze rychle reagovat na stížnosti, poradit, zodpovídat dotazy.
3. Fóra/vývěsky – Webové stránky sloužící k výměně informací, nápadů, názorů a diskuzí o různých tématech.
4. Online komunity – Seskupení uživatelů zaměřených na stejné aktivity: sdílení fotografií, videí, hudby, her nebo jiných společných zájmů. (volně přeloženo dle Keinänen, Kuivalainen, 2015, s.711-712; Karlíček, 2016, s.183-202)

3.4.7.3 *E-mail marketing*

E-mailing znamená rozesílání komerčních e-mailů s cílem podpory prodeje, ale i budování vztahů se zákazníky. Zásadou e-mailingu je dle právních předpisů předem daný souhlas zákazníka o přijímání komerční pošty. Formy e-mailingu dělíme do tří kategorií: newsletter, e-mail s nabídkou a permission e-mail. Výhodou direct e-mailu je rychlost, adresnost a levná distribuce, negativem je vysoká pravděpodobnost přehlédnutí e-mailu. (Jurášková, Horňák, 2012, s.58, s.63)

3.4.7.4 Placené PPC kampaně (Pay Per Click)

Zákaznickovu pozornost získáváme prostřednictvím textových sdělení nebo bannerů, které jsou umístěny ve vyhledávací síti a jsou placené za uživatelův klik.

3.4.7.5 Affiliate marketing

Oslovování nových zákazníků přes partnerské weby, které zveřejňují naše produkty na jejich webových sítích a získávají za to provize.

3.4.7.6 SEO

SEO, systém, který optimalizuje vyhledávače v rámci umisťování a zviditelňování konkrétních webových stránek ve výsledcích vyhledávání. (Karlíček, 2016, s.183-202)

3.5 Stanovení komunikačních cílů

Čtvrtým krokem plánování je stanovení marketingových komunikačních cílů, které jsou důležité pro efektivní komunikaci. Stanovené komunikační cíle určují, co a kdy má být v rámci komunikace dosaženo. Hlavními cíli jsou převážně: zvýšení prodejů, povědomí o značce, inovace, budování trhu, loajality a ovlivnění postojů a chování směřující k nákupu. Ke stanovení komunikačních cílů, stejně jako i jiných cílů používáme metodu SMART. (Karlíček, Král, 2011, s.11-20)

3.5.1 Metoda SMART

Metodou SMART stanovujeme vhodnost cílů a lepší možnost uspět při plánování aktivit.

S – specific, konkrétní – lze z informací vypovídat o problémech a příležitostech?

M – measurable, měřitelný – lze aplikovat kvantitativní či kvalitativní metody pro vytvoření metriky?

A – acceptable, akceptovatelný – lze využít informace pro zlepšení výkonu?

R – realistic, reálný – mohou být informace použity na konkrétním problému?

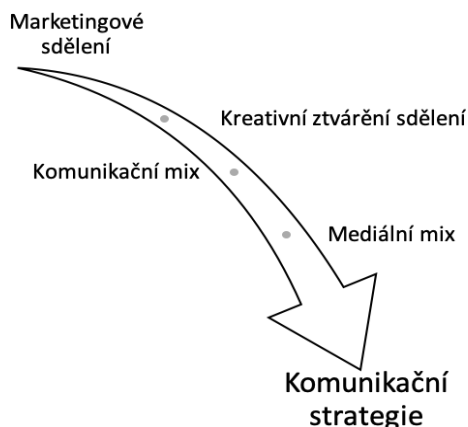
T – timed, časově ohraničený – lze stanovit cíle pro různá časová období v rámci přezkoumání?

(volně přeloženo dle smartinsights.com, 2019)

3.6 Stanovení komunikační strategie

Pátým krokem je stanovení komunikační strategie, která představuje kroky k efektivnímu splnění komunikačních cílů v požadovaném čase na konkrétních tržních segmentech. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií a situací na trhu. Strategie je vytvářena na základě síly podniku a využití příležitostí – pochopit a porovnat silné stránky s příležitostmi, umět posoudit slabé stránky a rizika. V rámci strategie volíme vhodné marketingové sdělení, jeho grafické ztvárnění, komunikační mix a jeho nástroje, techniky a kanály. Marketingové sdělení je informace transformovaná do kreativnější formy komunikovaná cílové skupině. (Karlíček, Král, 2011, s.11-20; Jurášková, Horňák, 2012, s.217) Komunikační kanály dělíme do dvou skupin – osobní, neosobní. Kanály osobní komunikace jsou tvořeny jednou nebo dvěma osobami, které spolu komunikují navzájem. Zahrnují podpůrné kanály (prodejce, dealer), odborné kanály (nezávislí experti) a sociální kanály (soused, přítel). Kanály neosobní komunikace přenášejí informace bez osobního kontaktu a zahrnují

tisková média, vysílací média, elektronická média, zobrazovací média a další. (Cetlová, 2007, s.135)
Komunikační mix a jeho nástroje jsou popsány výše v kapitole 3.4.



Obrázek 8 Formování komunikační strategie

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s.11-20

3.7 Časový plán a rozpočet

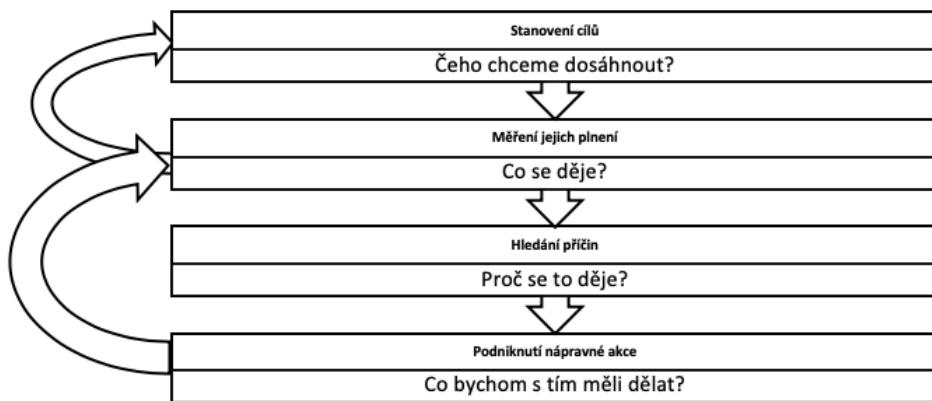
Předposledním krokem plánování je stanovení časového a rozpočtového plánu. V časovém plánu se zohledňuje poptávka a datování konkurenčních kampaní. Časový plán se řídí stanovenou frekvencí komunikace, což v překladu znamená kolikrát bude cílový příjemce vystaven sdělení v určitém období, aby byla komunikace účinná. Plán je ale také ovlivněn kontinuitou kampaně. Kontinuita kampaně má tři druhy: probíhající (společnost vynakládá stále stejné prostředky), pulsující (udržuje se stále stejná úroveň, ale v určitých obdobích se intenzita zvyšuje) a nepravidelná (koncentrace jen na některá období). (Karlíček, Král, 2011, s.11-20; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.243) Při výpočtu rozpočtu marketingové komunikace se využívá sedmi metod:

1. Metoda možností – kolik si firma může dovolit investovat
2. Metoda procenta příjmů – rozpočet je určen z výše procenta současného nebo budoucího objemu prodeje/výnosů
3. Metoda konkurenční parity – rozpočet se řídí konkurenčními rozpočty
4. Metoda cíl – úkol – rozpočet vychází z řízení cílů (Cetlová, 2007, s.136)
5. Marginální analýza – investice do komunikace po dobu, než přinese vyšší návratnost
6. Netečnost – konstantní rozpočet
7. Libovolná alokace – subjektivní způsob, závisí na manažerovi (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.186)

3.8 Realizace, kontrola a monitoring

Realizací se plány stávají skutečností. Realizované aktivity vedou ke splňování zadaných cílů. Kontrola je využívána vyšší úrovní řízení a je zprostředkována kontrolními mechanizmy, opatřeními, měřeními a vyhodnocováním výsledků plánů a aktivit. Kontrola sleduje průběžné dosahování cílů.

Monitoring zajišťuje průběžné aktuální sledování postupu plnění plánu. (Kotler, 2007, s.89, s.109, s.113)



Obrázek 9 Proces kontroly

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s.115

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

GÜDE GmbH & Co. KG je německá společnost, která od roku 1979 dodavatelem strojů, nářadí a techniky pro domácí kutily (DIY) a řemeslníky po celém světě. Společnost prodává zařízení od nástrojů na zpracování dřeva, kovoobráběcích strojů, zahradního nářadí, čerpadel, kompresorů, úklidových nástrojů, pneu nářadí, generátorů energie až po topná tělesa a mnohem více. Působí v deseti evropských zemích (Holandsko, Německo, Česká republika, Slovensko, Rakousko, Slovinsko, Chorvatsko, Rumunsko, Maďarsko, Bulharsko), kde obchoduje se zákazníky z řad maloobchodů, specializovaných prodejen, zásilkových podniků, ale i z řad koncových spotřebitelů v rámci servisu a poradenství. (volně přeloženo dle güde.com, 2018)



Obrázek 10 Logo GÜDE

Zdroj: Güde – Maschinen und Wrkzeuge für den Heim und Handwerker. *Güde – Maschinen und Wrkzeuge für den Heim und Handwerker*. [online]. Copyright © Copyright [cit. 9.03.2020]. Dostupné z: <https://www.guede.com>

4.1 Historie společnosti

V roce 1979 se rozhodl Günter Denner založit svou značku postavenou na specializovaném prodeji techniky. V roce 1980 ji uvedl do provozu a zavedl značku pod názvem GÜDE®. Název je spojením prvních dvou písmen majitelova jména (GÜnter) a příjmení (DEnner). Původně byla firma umístěna v Mangoldsallu v jižním Německu a zaměstnávala jen pár zaměstnanců na skladovací ploše o rozloze 1 500 m². V letech 1982–1994 společnost neustále rostla a přestěhovala se do města Übrighshausen, kde bylo postaveno několik hal o rozloze 10 000 m². V letech 1994–2000 byla založena dceřiná společnost Just in Time Heimwerker-Maschinen-Vertriebsgesellschafts mbH, která se specializuje v oblasti nářadí pro kutily. V rámci společnosti Just in Time byly založeny dva subbrandy – Wolpertech a Vintec. Značka Vintec je specializována na zahradní nářadí, nabíjecí zařízení, příslušenství do auta a ohřívače. Značka Wolpertech se specializuje na stroje na zpracování kovů a dřeva, čerpací zařízení, čistící zařízení a vzduchové kompresory. Od roku 2000 se společnost nachází ve Wolpertshausenu a zaměstnává okolo 150 zaměstnanců v odděleních od vývoje produktů, přes skladování až po distribuci produktů svým evropským klientům. V rámci přechodu do Wolpertshausenu se firma rozšířila o externí servisní a prodejní partnery a dceřiné společnosti sídlící v zahraničí. (volně přeloženo dle güde.com, 2018)

Tabulka 2 Servisní partneři a dceřiné společnosti

Servisní partneři	Dceřiné společnosti
Güde Nizozemsko – Servis strojů Noord	Güde Austria – Güde GmbH & Co. KG
Güde Česká republika – GÜDE CZECH s.r.o.	Güde Maďarsko – Güde Maďarsko Kft.
Güde Chorvatsko – Trisa d.o.o.	Güde Rumunsko – Güde Maďarsko Kft.
Güde Slovinsko – Trisa d.o.o.	Güde Slovakia s produkci – Güde Slovakia s.r.

Zdroj: Vlastní zpracování dle GÜDE – Maschinen und Werkzeuge für den Heim und Handwerker. *Güde – Maschinen und Werkzeuge für den Heim und Handwerker*. [online]. [cit. 9.03.2020]. Dostupné z: <https://www.guede.com>

4.2 GÜDE v České republice

„GÜDE GmbH & Co. KG Německo obchoduje na trhu v České republice v rámci jedné dceřiné společnosti se sídlem v Karlových Varech. Dceřiná společnost byla založena 26. března 2007 německou GÜDE GmbH & Co. KG za účelem dovozu a (velkoobchodního) prodeje zboží stejnojmenné značky. Sortiment značky – nářadí, stroje a dílenský nábytek – se na českém trhu poprvé objevily již o 10 let dříve, na jaře 1997.

Prvním zástupcem značky byla společnost UNICORE nářadí s.r.o., která ji úspěšně dostala jak do povědomí zákazníků, tak fyzicky do regálů většiny obchodních řetězců (OBI, BAUMAX, HORNBACH, BAUHAUS, GLOBUS, MAKRO, TESCO atp.), desítek maloobchodních prodejen i v tu dobu nově vznikajících internetových obchodů (MALL). Němečtí partneři se agilního českého dovozce snažili, samozřejmě i ve vlastním zájmu, podporovat a napomoci tak k co nejvyšším prodejům – proto v roce 1999 koupili skladový areál na okraji Karlových Varů, kam se UNICORE nářadí přestěhovalo z původních prostor ve Střední pedagogické škole. Majitel společnosti, Ing. Petr Haak, se krátce po přelomu tisíciletí, v době, kdy se výrobní kapacity začaly přesouvat z Evropy na východ, rozhodnul produkovat a dovážet odsud další, vlastní značku, kopírující nabídku GÜDE®, avšak v levnějším provedení. V obchodních řetězcích tak nakonec svou privátní značkou (PRIMEX), dováženou přímo z Číny, konkuroval jiné, kterou na českém trhu zastupoval. Tento rozporný stav, nejen z uvedených důvodů, skončil koncem roku 2006 odstoupením UNICORE nářadí s.r.o. od spolupráce s GÜDE GmbH & Co. KG Německo, a to formou prodeje firmy konkurenční společnosti EINHELL Germany AG.

Vzhledem k úspěšné historii značky na českém trhu se počátkem roku 2007 rozhodli majitelé GÜDE GmbH & Co. KG Německo v České republice pokračovat – tak vznikla pobočka v Karlových Varech, dceřiná společnost mateřské německé, v prostorách po původním dovozci. Očekávání zřizovatele, že nová společnost (ihned) naváže na výsledky předchozího zástupce, byla nerealistická – odešel nejen on, ale i naprostá většina obchodní sítě, založená na osobních kontaktech, budovaných 10 let - např. v prostředí řetězců naprosto klíčových.

Z GÜDE CZ tak byla založena nejen nová firma, ale budovala se znovu od počátku i klientela dealerů. Sotva společnost zahájila činnost, začala hospodářská krize (2009), kterou přežila jen s podporou mateřské firmy. Během následujících let systematickou prací zaměstnanců dokázala společnost

vytvořit vlastní prodejní síť, s jejímž rozšiřováním narůstaly i obraty z prodeje zboží. Od roku 2010 se výsledek každoročně zvyšuje z původních 35 milionů až po téměř 100 na konci minulého roku (2019).

Výsledky dceřiná společnost dosahuje s minimálním počtem zaměstnanců (10) – společnost je založena na efektivitě, odpovědnosti, zastupitelnosti, individuálních schopnostech lidí a jejich morálních kvalitách, vztahu ke společné věci (práci).

Jako dceřiná společnost významného německého producenta nářadí, strojů a vybavení pro dílny se zabýváme jejich dovozem a velkoobchodním prodejem na území ČR. Těžištěm odbytu našeho zboží je internetový prodej (prostřednictvím specializovaných dealerů), opíráme se i o síť maloobchodních prodejen.“ (Rozhovor s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Karlovy Vary 15.03.2020.)



Obrázek 11 Sídlo firmy v Karlových Varech

Zdroj: Katalog firem a institucí – Firmy.cz. *Katalog firem a institucí – Firmy.cz* [online]. Copyright © [cit.9.03.2020] Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/1531746-gude-czech-karlovy-vary-pocerny.html>

Tabulka 3 Základní informace o české pobočce

Obchodní firma	GÜDE CZECH s.r.o.
Datum vzniku a zápis	26.3.2007
Sídlo	Počernická 120, 360 17, Karlovy Vary
Předmět podnikání	velkoobchod
	specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
	zprostředkování obchodu a služeb
	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Webové stránky	www.guede.cz
Společník	GÜDE GmbH & Co. KG

Zdroj: Vlastní zpracování dle Güde. *Güde*. [online]. Copyright © Copyright [cit. 9.03.2020]. Dostupné z: <https://www.guede.cz>; GÜDE CZECH s.r.o., Karlovy Vary IČO 27975916 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit.09.03.2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27975916/gude-czech-sro/>

4.2.1 Mise, hodnoty, motto a claim společnosti

Mise:

Být partnerem v rámci dovozu a velkoobchodního prodeje náradí, strojů a dílenského nábytku našim zákazníkům.

Motto:

„Obchod je závazek. Prodejem zboží vztah se zákazníky začíná, nikoliv končí.“

Hodnoty ve firmě:

poctivost, nestrannost, upřímnost, kompetentnost, loajalita k zaměstnavateli, pracovní nasazení, spolehlivost, kolegiálnost

Hodnoty vůči obchodním partnerům (prodejcům):

kompetentnost, spolehlivost, ochota, poctivost, osobní (přátelský) vztah, rychlost, hledání oboustranně výhodných řešení, podpora, uznání

Hodnoty vůči konečným zákazníkům:

kompetentnost, přátelský vztah, snaha pomoci, nestranné rozhodování, rychlost

Claim:

„GÜDE®- Deutsche Qualität od roku 1980“, „GÜDE®- modrá je dobrá!“

(Rozhovor s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Karlovy Vary 15.03.2020.)

5 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Analýza současné komunikační strategie je zpracována na základě informací získaných z rozhovoru s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o.

5.1 Expertní rozhovor

Rozhovor byl proveden s účelem zjištění informací potřebných k analýze současné komunikační strategie společnosti. Rozhovoru se zúčastnil Mgr. Michal Tišler, který pracuje již čtrnáctým rokem ve společnosti GÜDE CZECH s.r.o. jako její jednatel. Rozhovor probíhal v Karlových Varech 15.03.2020. Příprava na rozhovor probíhala formou sestavení scénáře otázek, který je vložen jako příloha č.2 na konci práce. Otázky v rozhovoru byly vytvořeny tak, aby bylo možné sestavit SWOT analýzu, definovat současnou cílovou skupinu zákazníků, sestavit marketingový mix a zjistit, jaké komunikační nástroje společnost využívá. V rámci rozhovoru podepisoval Mgr. Michal Tišler informovaný souhlas, který se týká zpracování informací v bakalářské práci. Odpovědi na otázky níže nejsou originální, ale jsou zkrácené a parafrázované. Původní odpovědi jsou vloženy na konci práce v příloze č.4.

Čím se podle Vás společnost odlišuje od konkurence?

Vymezení se vůči konkurenci lze hodnotit pouze z vnějšího hlediska – zboží (design, sortiment), doprovodné a prezentační materiály (katalog, návody) nebo z hlediska zastoupení v prodejních sítích. GÜDE® se odlišuje svou tříadvacetiletou historií. Je zavedenou značkou ve svém oboru, tudíž ji spotřebitelé z oboru dobře znají. Šířka sortimentu je dalším odlišným znakem, jelikož sortiment o 1 600 položkách s různými účely nepokrývá jediná společnost ze stejného oboru obchodující v ČR. GÜDE® také zaručuje nadstandardní kvalitu za dobré ceny ve srovnání se společnostmi v oboru „DIY“ a řemesla. Kvalita byla zachována i po přechodu výroby z Evropy do Asie. Kvalitu potvrzuje nízké procento reklamací. Další výhodou jsou obchodní zástupci společnosti, kteří aktivně budují vztahy s prodejci a jsou neustále k dispozici. Vztah s koncovými zákazníky není jiný. Společnost vyznává poctivost a nestrannost vůči svým zákazníkům, jelikož si chce udržet důvěru, které si spousta lidí cení. Negativní vymezení vůči konkurenci nastává v rámci marketingové komunikace, která je o třídu níže než u konkurence. Úplná absence sociálních sítí, letákové akce dvakrát ročně, jednoduché webové stránky, špatná podpůrná dokumentace (obsah návodů – tisk v továrnách v Asii – nelze ovlivnit).

Co považujete za slabé a silné stránky společnosti?

Slabou stránkou společnosti je určitě nezáměr mateřské společnosti a partnerská nerovnost mezi mateřskou a dceřinou firmou. Přes mnohamilionové zisky nikdy nebylo GÜDE CZ bráno jako rovnocenný partner. Zároveň mezi mateřskou a dceřinými společnostmi vzniká rivalita, nefunguje interní kooperace v rámci jedné značky. Dalším negativem je dosahování výsledků nasazením, nikoli inovacemi. Slabou stránkou v této moderní době je určitě absence sociálních sítí a jiné novodobé formy

propagace. Ze skupiny silných stránek je jím jednatel a jeho zaměstnanci. Vztah mezi nimi je založen na čestnosti, spolehlivosti a důvěře. Pokud jsou dobré prodejní výsledky, rostou platy vysoko nad průměr kraje. Celkově ve firmě pracuje 10 zaměstnanců, kteří tvoří obětavý, poctivý, snaživý a kompetentní tým. Silnou stránkou je také zboží s dobrou pověsí a renomé společnosti.

Co považujete za příležitosti a hrozby společnosti?

Příležitostí společnosti je každodenní budování renomé firmy a značky, potenciál neustálého zvyšování prodeje, zalistování ve specializovaných obchodních řetězcích a jistě lepší využití online prostředí ve prospěch společnosti. Hrozby představují tři skupiny – podmínky k podnikání (postoj státu k podnikání – následky opatření mají dopad na produktivní část společnosti, dražší povinné náklady jako např. ochrany skladů, likvidace odpadů), přístup zřizovatele (GÜDE DE – nenastavilo geografické ani tržní hranice, ani podmínky obchodu, a tak vzniká rivalita mezi mateřskou a dceřinými společnostmi) a obchodní konkurence.

Kdo jsou Vaši zákazníci?

Přímými zákazníky jsou maloobchodní prodejci, kterým společnost dodává zboží k dalšímu prodeji. Síť prodejců tvoří 180 dealerů, kde převažují z hlediska počtu kamenné prodejny, jako železářství, domácí a zahradní potřeby. Z hlediska obratu však dominují internetoví prodejci, kteří jsou jak specializovaní, tak s univerzální nabídkou (např. MALL.cz, Alza.cz, HP Tronic). GÜDE CZ zajišťuje přípravu zboží, dovoz do ČR, vyřízení povinných úkonů a takto zajištěné zboží dodává obchodním partnerům, kteří realizují samotný prodej koncovému zákazníkovi. Koncoví zákazníci jsou především kutilové, zahrádkáři, majitelé nemovitostí (dům, chata, chalupa) a řemeslníci. S koncovými uživateli se dostávají zaměstnanci běžně do kontaktu především v případech technického poradenství (telefon, e-mail), objednávek náhradních dílů nebo reklamací, jen málokdy v souvislosti s nákupem zboží.

Je nějaký segment, u kterého si přejete, aby byl firemním zákazníkem?

Společnost se soustředí na rozšiřování prodejní sítě a posilování maloobchodní sítě. Společnost by se ráda nechala zalistovat do specializovaných obchodních řetězců, jako jsou OBI, UNI HOBBY, HORNBACH, BAUHAUS, případně BAUMAX, což je však náročné kvůli nastaveným smluvním podmínkám (logistika, cenové garance, skladové zásoby, splatnosti, vratky zboží apod.). Segment konečných spotřebitelů je převážně přenechán na dealerech, většina využívá podpory GÜDE® – oficiální prezentace zboží. Segment, který společnost nezasahuje je komerční segment – servisní a údržbářské dílny, montážní provozy, živnosti, řemesla – zde je potenciál v rámci poskytnutí levnějšího zboží než u profesionálních značek, ale společnost disponuje jen omezeným výběrem.

Kdo jsou nejvýznamnější konkurenti a čím se od vás odlišují?

Hlavními konkurenty jsou značky HECHT® (značka se profiluje především jako specialista na „zahradu“, přičemž sortiment má ve skutečnosti mnohem širší, má vlastní síť prodejen a systém servisů po celé republice) a SCHEPPACH® (kraluje celému trhu, dominantní je zejména v obchodních řetězcích, silné zastoupení má ale i v maloobchodních prodejnách). Obě značky však pokrývají stejný záběr sortimentu jako GÜDE®, jelikož pochází ze stejných čínských továren – podobné a stejně

kvalitní zboží. Konkurenti jen z vybraných kategorií produktů jsou: XT Line (kompresory), PARKSIDE (elektrické a akumulátorové nářadí), MOUNTFIELD (zahradní technika), MASTER (topidla) apod.

Jaké produkty poskytujete a čím jsou výjimečné?

GÜDE® přistupuje k výběru a akvizici zboží spolehlivě. Sortiment zboží se neustále obměňuje a rozšiřuje v reakci na inovace a konkurenci. Odvážně přistupuje k uvádění novinek na trh. Od technických parametrů, přes zpracování až po design, a díky tomu se již podařilo uvést na trh určitý produkt, jako vůbec první. V posledních letech se společnost snaží přebudovat sortiment s ohledem na životní prostředí, jako například nově motorové stroje splňují limity škodlivin ve výfukových plynech, dílenské stoly jsou osazovány pracovními deskami s certifikátem FSC (původ dřeva – legální těžba v ekologicky obhospodařovaných lesích). Všechny produkty musí splňovat interní normu „Q9“, která má zaručit, že každý produkt musí splňovat: inovace, bezpečnost, ovladatelnost, ergonomie, kompatibilita, energetická úspornost, odborný technický servis a férový přístup k zákazníkům. Sortiment značky GÜDE® tvoří především stroje a nářadí, a to v 16 různých oblastech: stlačený vzduch, svářecí technika, obrábění kovů, zpracování palivového dřeva, obrábění dřeva, elektrické (akumulátorové) ruční nářadí, stavební stroje, zahradní technika, čerpací technika, úklidová technika, dílenský nábytek, manipulační technika, nabíječky autobaterií, generátory proudu a topidla.

Jak se ceny liší od konkurence?

Prodejní ceny zboží jsou v porovnání s konkurencí lehce nad průměrem. Ceny GÜDE® jsou ve srovnání s konkurentem HECHT® vyšší. V současnosti však prodejci od značky HECHT® odcházejí kvůli zhoršené kvalitě. V porovnání s konkurentem SCHEPPACH® jsou sice produkty vyráběny ve stejných továrnách, ale u SCHEPPACH® jsou zakázky v podstatně vyšším objemu, tudíž jsou také levnější než GÜDE®. Kalkulace cen na českém trhu vychází z ceníku nákupních cen, který zasílá mateřská společnost. O jednotlivých prodejních cenách si společnost rozhoduje sama. Po objednání a dovozu do zboží vstupuje i kurz – jeho přepočtení z EUR do CZK a také přepravní náklady. V rámci dalšího prodeje GÜDE® stanovuje doporučené maloobchodní ceny – z té se počítá cena pro prodejce. Na stejnou cenovou úroveň jako má konkurence se GÜDE® dostává jen v případě letákových akcí – slevy na položky sezónní i univerzální, novinky a doprodeje.

Jak probíhá prodej produktů a jeho distribuce?

Úkolem GÜDE® je uvést zboží na trh – výběr, dovoz, úhradu všech povinných poplatků a přípravu informativních materiálů, samotný prodej se realizuje prostřednictvím sítě obchodních partnerů – maloobchodních prodejen a internetových prodejců. Na prodeji zboží se ve společnosti podílí obchodní zástupci (2) - jeden pro Čechy a druhý pro Moravu. Ti spolupracují na cenotvorbě, výběru zboží pro letákové akce apod., každý sám potom objíždí svůj region a stará se o vlastní prodejce. Objednávky zboží probíhají po telefonu nebo e-mailem, jak přímo obchodním zástupcům, tak do oddělení odbytu. Větší část objednávek se podařilo přesunout na webové stránky, kam se prodejci mají možnost sami přihlásit a zboží objednat. Prodejci využívají systém bezplatné dopravy zboží, pokud hodnota objednávky přesáhne stanovený limit. V případě velkých odběrů mají obchodní zástupci pravomoc stanovit množstevní slevu. Praktická část obchodu – od objednání zboží v Německu po jeho fakturaci a rozvoz – leží na oddělení odbytu v sídle společnosti.

Jak se nejčastěji dozvídají zákazníci o firmě?

Koncoví zákazníci se nejčastěji dozvídají o firmě přes autorizované webové stránky nebo webové stránky prodejců, a zároveň fyzicky v prodejnách dealerů. Zákazník si většinou značku najde sám nebo skrz prodejce. Dealeři se o GÜDE® dozvídají iniciativou obchodních zástupců, kteří je fyzicky navštěvují. Na místě pak nechají katalog či akční leták a snaží se společnost přemluvit ke zkoušce sortimentu GÜDE®.

Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?

Jelikož má společnost omezený počet zaměstnanců (10) nemá samostatný útvar věnující se marketingu podniku. Rozhodnutí o jednotlivých aktivitách plynou z obchodního oddělení a vedení podniku. Výdaje na propagaci jsou spíše okrajové. Prodejci se o firmě dozvídají fyzickou návštěvou obchodního zástupce, který přiveze katalog, reklamní předměty a nějakou pozornost, komunikace probíhá face-to-face a je jen na obchodním zástupci, jak dealera zaujme, obchodní zástupce se snaží domluvit s prodejcem minimálně na zkoušce produktů, poté na zavedení zboží do jejich nabídky. Koncoví zákazníci především v místě prodeje či na webových stránkách ať už na autorizovaných nebo u prodejců. Podstatný díl komunikace tvoří přístup dealerů, kteří mají poskytnuté podpory i oficiální prezentace zboží (informační texty, fotografie, katalogy) a je primárně na nich jaký přístup v rámci oslovení konkrétních zákazníků nasadí v místě působení. Společnost GÜDE CZECH s.r.o. nikdy neměla sestavený marketingový plán, ale nástrojů marketingové komunikace samozřejmě využívá. Akční letáky jsou distribuovány dvakrát ročně – první se týká období jaro až léto a druhý se týká období podzim až zima. Akční letáky jsou přibližně dvanáctistránkové a jsou plné informací o zlevněných strojích. Letáky jsou za vlastní náklady vyrobeny, vytisknuty a poté rozvezeny do jednotlivých prodejen prodejců. Dále využívají webových stránek www.guede.cz a jsou výkladní skříň prodejněho zboží doplněné o praktické informace, návody, certifikáty, mapy náhradních dílů atp., Společnost si nechává vyrábět katalog se zbožím, který obsahuje na prvních stránkách akční leták a dále pokračuje s představením zboží podle kategorie, do které spadá. Katalog také představuje, jaké certifikáty společnost vlastní, do kterých charit věnuje část peněz (sponzoruje) – Babybox, Konto Bariéry a Dobrý anděl a zahrnuje úvodní slovo jednatele firmy. Certifikáty získává prostřednictvím testování, které srovnávají zboží stejného druhu – dTest a iTEST. Společnost si dále platí reklamu na serveru Heureka.cz, kde, když zákazník zadá určité heslo – název produktu – na prvních místech v žebříčku se objeví produkt značky GÜDE®. Společnost si také platí místo v žebříčku na serveru Seznam.cz, kde, pokud zákazník zadá heslo GÜDE®, se objeví na prvním místě webové stránky společnosti, nikoliv prodejců. Věrnostní program (slevy pro věrné zákazníky) není oficiálně zavedený, avšak probíhá neoficiálně a individuálně dle klienta, který představí svůj problém. Firma poskytuje poradenství a konzultace ohledně nabízeného zboží, které probíhá primárně prostřednictvím telefonu a e-mailu.

Jaká je struktura výdajů do marketingové komunikace – proporce výdajů do jednotlivých nástrojů, respektive kolik jste ochotni celkově investovat do propagace?

Popis nástroje	2018	Částka v Kč	2019
Webové stránky	49 340		2 550
Reklama Seznam.cz	29 727		24 644
Reklama Heureka.cz	x		30 000
Účast v letáku prodejce	10 400		13 000
Reklamní předměty	110 291		148 144
Charita	20 000		25 000
Pozornosti prodejcům	8 262		13 210
Akční leták	634 285		126 213
Produktový katalog (jaro/léto, podzim/zima)	x		430 900
Celkem	862 307		813 662

Přijde Vám využití Vašich marketingových nástrojů dostatečně efektivní?

Jednoznačně, bez marketingových nástrojů by firma nemohla fungovat. Nebyla by na takové úrovni povědomí u zákazníků a prodejců jako je dnes.

Jaký nástroj, který využíváte je podle Vás nejúčinnější?

Nelze jednoznačně říct, který nástroj marketingové komunikace je nejúčinnější, jelikož všechny dohromady tvoří efektivní celek. Pro kamenné prodejce jsou alfa omegou katalogy. Pro internetové prodejce jsou důležité webové stránky, ze kterých si kopírují informace na své weby. Na koncové zákazníky účinkují akční letáky, které podporují prodeje a šíří povědomí o značce. Placené reklamy jsou pro prodej koncovým zákazníkům velmi důležité. Reklamy na serverech Heureka.cz a Seznam.cz jsou upřednostněny produkty/webové stránky na první stránce po zadání klíčových slov. Posledním velmi účinným nástrojem na koncové zákazníky je lidskost a osobní jednání.

Jaké komunikační nástroje byste osobně využíval, pokud by byla firma Vaše?

Rád bych zavedl produktové reklamy. Německá mateřská společnost produktových reklam využívá ve formě videí. Nedávno jsme začali využívat jejich videí, která lze vidět například na serveru Heureka.cz. U konkrétního produktu se objeví video, ale je bohužel v německém jazyku, proto bych rád zavedl videa v českém jazyce. Pokud bychom měli opravdu velký rozpočet na marketingovou kampaň rád bych využil televizní reklamy, která je velmi účinná. Vidím to u konkurence, HECHT, která nemá tak kvalitní produkty jako my, ale prodejem nás předbíhají, jelikož mají televizní reklamu a dostali se do povědomí zákazníků.

Jaké nástroje, které využívá konkurence jsou podle Vás nejúčinnější? A proč?

Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce, nejúčinnější reklamou u konkurence je televizní reklama.

(Rozhovor s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Karlovy Vary 15.03.2020.)

5.2 SWOT

Výše uvedený expertní rozhovor přispěl k definování silných a slabých stránek, a dále možných ohrožení a příležitostí společnosti. Vzhledem k tématu bakalářské práce je SWOT analýza zaměřena především na marketingovou komunikaci.

Tabulka 4 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - kvalita zboží (udržení kvality i po přesunu výroby z Evropy do Asie) -přijatelné ceny - dobrá pověst zboží – povědomí - renomé společnosti - zavedená značka ve svém oboru - nízká procenta reklamací - širší sortimentu (1600) – srovnatelnou nabídku nemá jiná značka v ČR - kompetentní a obětavý tým zaměstnanců – vztah zaměstnanec – jednatel – důvěra, poctivost, snaha, zájem - po prodeji vztah začíná - cenová konkurenceschopnost - výroba produktů s cílem ochrany ŽP - letákové akce – levnější zboží (úroveň cen konkurence) 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - nezájem mateřské společnosti - partnerská nerovnost mezi mateřskou a dceřinou společností - nestanovené hranice trhu firem (mateřských, dceřiných) - nedostatečná propagace – o stupeň níže než konkurence → žádné využití sociálních sítí, letákové akce 2x ročně - slabá podpůrná dokumentace u zboží po obsahové stránce návodů (dokumenty se tisknou v Asii, což nelze ovlivnit) - škála forem a úroveň prezentace - výsledky formou nasazení nikoli inovativností - nízký počet zaměstnanců - dražší ceny zboží (oproti konkurenci)
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - každodenní budování značky a firemního renomé - potenciál zvyšování prodejů - zapojení se do obchodních řetězců - rozšiřování sítě dealerů (jak internetoví prodejci, tak kamenné obchody) - jednatel – svěřená důvěra rozhodovat o čemkoliv - vstup do segmentu s komerčním využitím (servisní a údržbářské dílny, montážní provozy, živnosti, řemesla) - komunikace s dealery – propagace na prodejních - lepší využití moderních technologií – internet (sociální sítě) -marketingová kampaň 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - podmínky k podnikání (politické strany nehájí obecný zájem občanů, stále dražší povinné náklady) -přístup zřizovatele – vstup mateřské firmy na trhy firem dceřiných – konkurence - konkurence mateřské spol. – dceřině spol., ale i konkurence dceřiných spol. vzájemně - nejsou nastavené hranice působení na trzích - obchodní konkurence – regionální i evropská - stanovené požadavky vstupu do obchodních řetězců – nároky typu: logistika, cenové garance, skladové zásoby, splatnosti, vratky zboží atp. - konkurenti HECHT a SCHEPPACH – výroba ve stejných čínských dílnách (podoba, stejná kvalita) -prodejci doporučené maloobchodní ceny nedodrží – nelze se jich domáhat – trestný čin

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Segmentace – Targeting – Positioning

Cílová skupina

Společnost obsluhuje dvě cílové skupiny zákazníků:

1. **Koncoví zákazníci** – klientela od „DIY“ až po řemesla, kutilové, zahrádkáři, majitelé nemovitostí (dům, chata, chalupa) a řemeslníci
2. **Dealeři** – maloobchodní prodejci (180 prodejců)
 - a. kamenné prodejny (převažují z hlediska počtu) – prodejny domácích potřeb (železářství)
 - b. internetoví prodejci (převažují z hlediska zisku) – jak ty, které se specializují na sortiment „dům-dílna-zahrada“, tak ty s nabídkou univerzální (Mall.cz, ALZA, HP TRONIC, ONLINESHOP.cz apod.)
 - c. firma by se ráda propracovala do obchodního řetězce – např. OBI, UNI HOBBY, HORNBACH, BAUMAX

Analýza konkurence

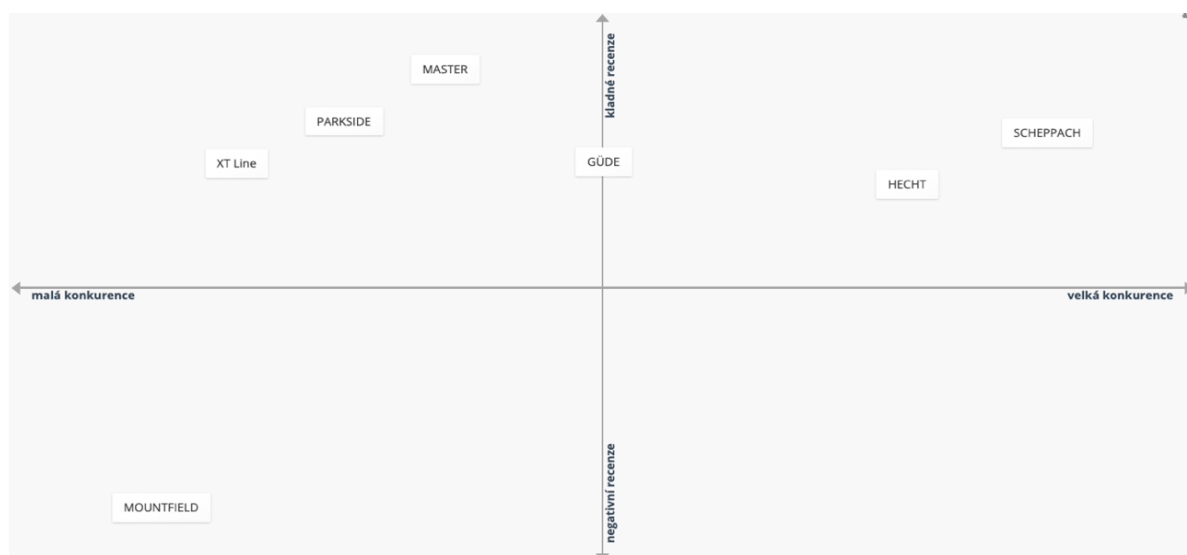
Konkurence společnosti je ve dvou kategoriích:

1. Hlavní konkurenti

- a. HECHT – profilace v zahradě, má vlastní prodejny, servisní centra po celé ČR
- b. SCHEPPACH – dominantní v obchodních řetězcích, ale i v maloobchodních prodejnách, vítězí bezkonkurenčně cenou

2. **Konkurenti v jednotlivých kategoriích** – XT Line (kompresory), PARKSIDE (elektrické a akumulátorové ruční nářadí), MOUNTFIELD (zahradní technika), MASTER (topidla) apod. (Rozhovor s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Karlovy Vary 15.03.2020.)

Poziční mapa – Positioning



Obrázek 12 Poziční mapa společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Marketingový mix

Produkt

Nabídka sortimentu obsahuje přibližně 1 600 druhů zboží, které je neustále obměňováno a rozšiřováno dle aktuálních trendů, inovací a nabídky konkurentů. Sortiment značky se skládá ze strojů a nářadí v 16 různých oblastech: stlačený vzduch, svářecí technika, obrábění kovů, zpracování palivového dřeva, obrábění dřeva, elektrické (akumulátorové) ruční nářadí, stavební stroje, zahradní technika, čerpací technika, úklidová technika, dílenský nábytek, manipulační technika, nabíječky auto-baterií, generátory proudu a topidla. Zboží by mělo splňovat interně stanovené vlastnosti: inovace, bezpečnost uživatele, ovladatelnost, ergonomie, kompatibilita, energetická úspornost, odborný technický servis a férový přístup k zákazníkům. Signifikantním znakem zboží je jeho modrý design, na který si společnost nechala udělat ochrannou známku. Dalším znakem zboží je kvalita, která je potvrzena nízkým počtem reklamací.

Cena

Ceny produktů jsou lehce nad průměrem oproti konkurenci. Na trhu cenově předbíhá primárně konkurent SCHEPPACH®, i přesto, že produkty vznikají ve stejné továrně, může si dovolit nižší ceny kvůli velkým objednávkám z Číny. Ceny vznikají prostřednictvím více faktorů – nákupní ceny, kurz DE/CZK, přepravní náklady. Ceny jsou srovnatelné s konkurencí jen v případě akčních letáků.

Distribuce

GÜDE CZECH s.r.o. objedná a doveze zboží z Německé mateřské společnosti na sklad, kde zboží dále připraví pro přepravu k prodejcům, kteří realizují finální prodej zboží. Distribuce zboží probíhá skrz dealery (prodejce) – internetové prodejce nebo kamenné obchody. Většinu tržeb tvoří internetoví prodejci (MALL.cz a Alza.cz), ale v počtu je více kamenných prodejen. Nejvýznamnějšími prodejci z hlediska odběru zboží jsou Kamody s.r.o. (18 600 9440 Kč), Zásobování a.s. (9 520 502 Kč), Stroje a vybavení s.r.o. (5 765 503 Kč).

Současná marketingová komunikace

Jelikož ve společnosti pracuje omezený počet zaměstnanců, firma nemá svůj marketingový útvar. O marketing se stará současně jednatel společnosti a jeho obchodní zástupci. Společnost GÜDE CZECH s.r.o. využívá následujících marketingových nástrojů:

- 1) Akční letáky – vyráběny a distribuovány dvakrát ročně – jeden akční leták pokrývá jaro/léto a druhý pokrývá podzim/zimu, tisk a rozvoz do jednotlivých prodejen platí GÜDE® na vlastní náklady – letáky zahrnují 110 nejúspěšnějších produktů z vybraného časového období
- 2) Webové stránky – www.guede.cz – autorizované webové stránky, www.gude.cz, www.gude-shop.cz – webové stránky prodejců, webové stránky jsou koncipovány jako výkladní skříň sortimentu značky doplněné o praktické informace – návody, certifikáty, mapy náhradních dílů apod., webové stránky jsou určeny jak pro prodejce, tak pro koncové zákazníky, prodejci je využívají k objednávkám zboží – koncoví zákazníci je využívají ke zjišťování informací a k nákupu
- 3) Produktový katalog – vyráběný pro prodejce – uplatňuje se jak v maloobchodních prodejnách, tak na internetových – poskytuje nejdůležitější informace o poskytovaném sortimentu

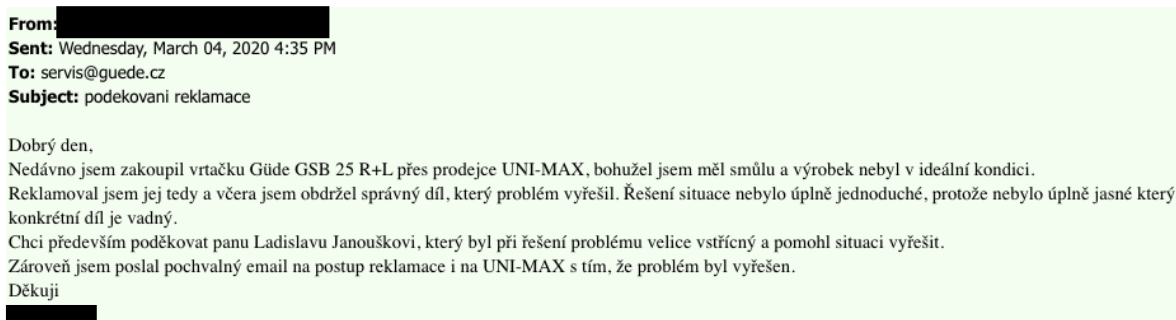
- 4) Heureka.cz – reklama ve vyhledávači se týká konkrétních produktů – zadáním konkrétního hesla se zobrazí na prvních pozicích produkt GÜDE® (reklama posouvá produkty v žebříčku nahoru) – PPC
- 5) Seznam.cz – reklama ve vyhledávači se týká webových stránek – zadáním hesla GÜDE® do vyhledávače se zobrazí na první stránce autorizované webové stránky
- 6) Reklamní předměty – obchodní zástupci je rozdávají partnerům v období Vánoc – kombinace praktických dávků s firemními produkty – deštníky, ručníky, termosky, nože, psací pera apod. v sadě se šroubovákem, vrtačkou atp. + drobnosti jako bonboniéry, oplatky apod. se rozdávají při návštěvách prodejen nebo dealerům při schůzkách
- 7) Zboží v časopise – recenze – v rámci testování produktů z jejího oboru se značka objevuje v odborných časopisech (katalog obsahuje hodnocení testů – zisk certifikátů – DE)
- 8) Sponzoring – Babybox, Konto Bariéry, Dobrý anděl – není myšlený jako reklama, ale pro štěstí – vložen do katalogu z důvodu inspirace pro čtenáře



Obrázek 13 Sponzoring

Zdroj: Rozhovor s jednatelem společnosti

- 9) Slevy pro věrné zákazníky – věrnostní program – neoficiálně – individuálně – záleží na případě zákazníka – praktickým příkladem je například dodání náhradního dílu za poštovné



Obrázek 14 Příklad poradenství

Zdroj: Rozhovor s jednatelem společnosti

- 10) Poradenství – e-mail, telefon
- 11) Účast v akčním letáku prodejců – placená účast

Do marketingových nástrojů se za rok 2018 celkem investovalo 862 307 Kč a za rok 2019 celkem 813 662 Kč. Akční letáky a produktové katalogy jsou největší investicí ze všech nástrojů. (Rozhovor s Mgr. Michalem Tišlerem, jednatelem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. Karlovy Vary 15.03.2020.)

6 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Výzkum v rámci návrhu nové komunikační strategie byl uskutečněn metodou kvantitativního výzkumu – dotazníkem, zároveň i metodou kvalitativního výzkumu – rozhovorem. Rozhovor je již zmíněn v kapitole 5.1. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře, byl uveřejněn od 18. do 24.03.2020 a šířen pomocí e-mailu a Facebookových stránek. Dotazníku se zúčastnilo 95 respondentů. Po skončení dotazníkového šetření byly získané výsledky zpracovány a vyhodnoceny.

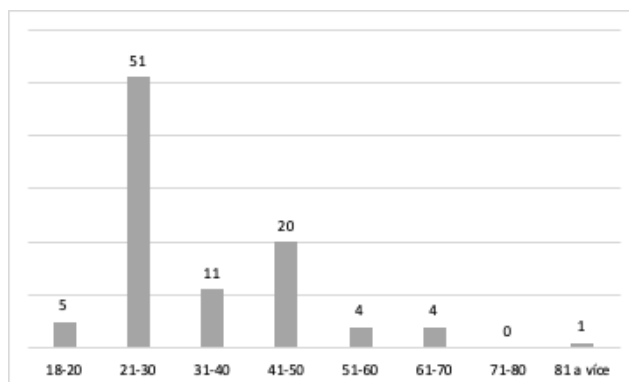
6.1 Dotazníkové šetření

6.1.1 Metodika

Otázky v dotazníku byly rozděleny do čtyř sekcí. První sekce byla zaměřena na nákupní preference spotřebitele, druhá sekce se týkala povědomí o GÜDE® a její konkurenci, třetí část se zaměřila na marketingovou komunikaci a dotazník byl ukončen profilováním respondenta.

6.1.2 Respondenti

Profily respondentů byly různorodé. Dotazník vyplnilo 95 respondentů, ze kterých bylo 44 mužů (46,3 %) a 51 žen (53,7 %). Nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 21-30 let (50), dále ve věku 41-50 let (20), následovala skupina 31-40 let (11), poté (5) ve věku 18-20 let, se stejným počtem byly kategorie 51-60 let a 61-70 let (po 4) a poslední kategorie 81 a více let (1).

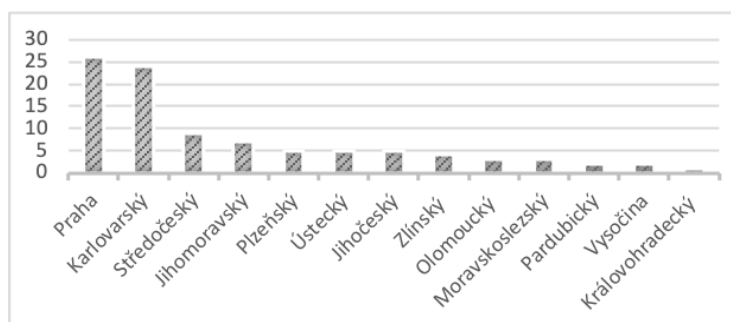


Obrázek 15 Graf věkového složení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti pocházeli různých krajů České republiky. Nejpočetnějším krajem byla Praha s 26 respondenty (27,4 %), následoval Karlovarský kraj s 24 respondenty (25,3 %), dále Středočeský kraj s 9 respondenty (9,5 %), dále Jihomoravský kraj se 7 respondenty (7,4 %), dále se dělí o stejné místo Jihočeský (5,3 %), Ústecký (5,3 %) a Plzeňský kraj (5,3 %), každý s 5 respondenty, dále Zlínský se 4

respondenty (4,2 %), následuje Olomoucký se 3 respondenty (3,2 %), dále se dělí o místo Moravskoslezský (2,1 %), Vysočina (2,1 %) a Pardubický kraj (2,1 %), každý s 2 respondenty a jako poslední je Královohradecký kraj s 1 respondentem (1,1 %).



Obrázek 16 Graf geografického složení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

39 respondentů bylo zaměstnaných (41,1 %), dále 32 respondentů studentů (33,7 %), 19 zaměstnaných studentů (20 %) a 5 důchodců (5,3 %).

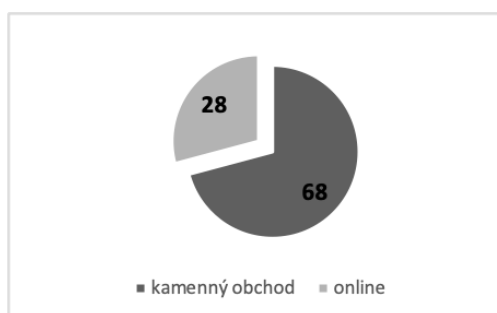
6.1.3 Výsledky dotazníku

Otázky první sekce:

Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí při nákupu různého nářadí, strojů a techniky:

Faktory jsou seřazené od nejdůležitějšího po nejméně důležité: 1. kvalita 2. cena 3. doporučení známých 4. značka 5. recenze 6. design 7. online reklama 8. klasická reklama 9. původ

Když nakupujete nářadí, stroje a další vybavení, nejčastěji: kamenný obchod 70,8 %, online 29,2 %



Obrázek 17 Graf nákupní preference

Zdroj: Vlastní zpracování

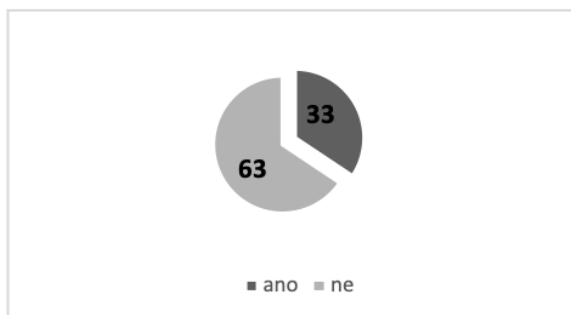
Pokud obvykle nakupujete v kamenných obchodech nejčastěji nakupujete: specializované prodejny (71), hypermarket (29), obchodní centrum (25), bazar (1)

Pokud obvykle nakupujete online, nejčastěji nakupujete: webové stránky se smíšeným zbožím (43), autorizované webové stránky (32), weby naleznuté prostřednictvím srovnávačů cen (27), bazar (2)

Otázky druhé sekce:

Jaké značky nářadí a techniky se Vám právě teď vybaví: Bosch (40), Fiskars (22), Makita (17), Husqvarna (12), Stihl (9), Mountfield (7), Narex (5), Geko, Hilti, DeWalt (každá 4), Hecht, Stanley, Karcher, Black & Decker (každá 3), Festool, Hornbach, Elektrolux (každá 2), Parkside, Metabo, Jon-sred, Lidl, Deckert, Protool, Würth, Cerva, Cat, Oregon, Phillips, Satra, Fieldmann, Caterpillar, Gardena, Festool, Milwaukee, Einhell, Spit, Scheppach (každá 1)

Zaznamenal/a jste někdy značku GÜDE: ano 34,4 %, ne 65,5 %



Obrázek 18 Graf povědomí o GÜDE

Zdroj: Vlastní zpracování

Jakým způsobem jste značku poprvé zaznamenal/a: osobní doporučení od kolegy, známého, kamaráda nebo člena rodiny (14), v obchodech (13), na internetu (12), vlastním jejich výrobek (6)

Pokud jste se někdy setkal/a s GÜDE, ohodnoťte svou zkušenost:

Tabulka 5 Hodnocení zkušenosti s GÜDE

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Produkt	7	9	4	0	1
Cena	7	10	4	0	0
Kvalita	6	10	4	1	0
Přístup zaměstnanců	10	6	5	0	0
Rychlost vyřízení	9	5	7	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud vlastníte produkty konkurenční značky, které značky: Bosch (21), Makita (9), Fiskars (8) Still (5), Husqvarna (4), Narex, Hecht, Hilti (3), Blackdecker, Dewalt, Festool, Geko (2), Gardena, Karcher, Parkside, Einhell, Stanley, Protool, Metabo, Satra, Würth, Cerva, Fieldmann, Scheppach (1)

Jak jste se o konkurenční značce dozvěděl/a: doporučení známého, kamaráda, rodinného příslušníka (20), přes internet (12), reklama (6), v obchodě (3), akční leták (2), doporučení zaměstnance prodejny, spolupráce v zaměstnání (1)

Čeho si ceníte u konkurence: kvalita (22), komunikace (3), cena, vyřízení reklamací, poměr cena výkon (vše 2), kombinovatelnost produktů s doplňky, dostupnost, slevy (1)

Otázky třetí sekce:

Jakou formu prezentace považujete za vhodnou u firem poskytující sortiment zboží jako je nářadí, stroje a dílenský nábytek: spokojená klientela (79), webové stránky (58), sociální sítě (35), televizní reklama (30), tisková reklama (24), venkovní reklama (23), eventy (16), sponzoring (14), e-mailing (5), rozhlasová reklama (3) + zkušenosti spotřebitelů, reakce stavebních firem

Jaký druh marketingové komunikace Vás dokáže nejvíce ovlivnit a oslovit: webové stránky (46), sociální sítě (45), podpora prodeje (34), eventy (28), osobní prodej (28), tisková reklama (21), televizní reklama (19), e-mailing (6), rozhlasová reklama (5)

Kterými prostředky by Vás firma mohla oslovit a Vám to nevadilo: sociální sítě (54), e-mail (44), osobně (17), pošta (11), telefon (2)

Existuje něco, co Vám obecně v rámci zákaznického servisu (komunikace) chybí: ochota a přátelskost prodejců (7), možnost vyzkoušení produktů (4), rychlé zpracování stížností (4), proškolený personál (4), poprodejní servis (3), chybějící specifikace a parametry v e-shopech i na výrobku samotném (2), kanál Youtube/sociální sítě s recenzemi/porovnáním produktů (2), po (1): přehledný web, objektivní pohled na nabízený sortiment, více operátorů v call-centrech

Existuje něco, co Vám obecně v rámci zákaznického servisu (komunikace) vadí: telefonní hovory (21), spam – newslettery (5), neodbornost a nepříjemnost personálu (4), nepravdivé informace o produktech (4), vlezlost (2)

Existuje naopak něco, co Vás vždy v rámci kontaktu s firmou potěší: milí zaměstnanci (37), slevy (21), věrnostní programy (12), osobní přístup (6), rychlé jednání (6), vyškolení zaměstnanci (4), ochota a rychlost reklamace (4), možnost vyzkoušet produkt (2), soutěže (2), po (1): eventy, recenze, kvalitní web, slevy na doplňkové zboží k mému nákupu

Kde vyhledáváte potřebné informace před nákupem: internet (83), letáky, od známých, recenze (9)

Které sociální sítě využíváte: Facebook (86), Youtube (62), Instagram (55), Twitter (16), Žádné (6)

Rozhoduje u Vás při nákupu vzhled, přehlednost a celková užitelnost webových stránek firmy:
ano 79,2 % (76), ne 20,8 % (19)

6.2 Interpretace výzkumu

Jak kvantitativním výzkumem (dotazníkové šetření), tak v kvalitativním výzkumem (expertní rozhovor) bylo cílem zjistit, jak zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. Následným porovnáním dat rozhovoru a dotazníku by měly být zjištěny mezery v komunikaci a celkovém fungování firmy.

Tabulka 6 Vyhodnocení výzkumu

	DOTAZNÍK	ROZHOVOR
RESPONDENTI / CÍLOVÁ SKUPINA – ZÁKAZNÍCI	Více jak 1/2 respondentů byli studenti ve věku 21-30 let, zbytek ve věku 31-81 let – zaměstnaní, důchodci	Maloobchodní prodejci – kamenné prodejny (železářství, domácí a zahradní potřeby) + Internetový prodejci (specializovaní i smíšení) Koncoví zákazníci (kutilové, zahrádkáři, řemeslníci, majitelé chat, domů atp.)
NÁKUPNÍ PREFERENCE	1. kvalita 2. cena 3. doporučení 4. značka 5. recenze 6. přístup zaměstnanců 7. design 8. portfolio produktů 9. online reklama 10. klasická reklama 11. původ	GÜDE vlastnosti: kvalita, dobré recenze, férový přístup zaměstnanců, modrý design, inovace, klasická reklama , bezpečnost, ovladatelnost, ergonomie, kompatibilita, energetická úspornost, odborný technický servis, cena lehce nad průměrem, široké portfolio
PREFERENCE MÍSTA NÁKUPU	Převážně kamenný obchod (specializované prodejny, hypermarket, obchodní centrum), méně internet (webové stránky se smíšeným zbožím, autorizované webové stránky, srovnávače cen – Heureka.cz atp.)	Prodej produktů převážně v kamenných prodejnách – železářství, domácí a zahradní potřeby, zároveň internetové prodejny – Alza.cz, Mall.cz, Heureka.cz atp.
KONKURENCE	BOSCH, Makita, Fiskars + bylo zmíněno: HECHT, SCHEPPACH, PARKSIDE, MOUNTFIELD	HECHT, SCHEPPACH, XT Line, PARKSIDE, MOUNTFIELD, MASTER
DOZVĚDĚNÍ SE O KONKURENCI	Doporučení, internet , reklama	U GÜDE: autorizované webové stránky, webové stránky dealerů , iniciativa obchodních zástupců
PŘEDNOSTI U KONKURENCE	Kvalita, komunikace	Oproti konkurenci GÜDE vystupuje: 23letou historií, zavedená značka, širka sortimentu (1 600), nadstandartní kvalita za dobré ceny, nízké reklamace, komunikace s prodejci a koncovými zákazníky
POVĚDOMÍ O GÜDE	35 % ano	Povědomí o značce v oboru.

DOZVĚDĚNÍ SE O GÜDE	Doporučení, obchod, internet	Autorizované webové stránky, webové stránky dealerů, iniciativa obchodních zástupců
HODNOCENÍ GÜDE (od nejlepšího po nejhorší)	Přístup zaměstnanců, rychlost vyřízení požadavků, kvalita=cena, produkt	
JAK PREZENTOVAT FIRMU V OBORU JAKO JE GÜDE	Spokojená klientela, webové stránky , sociální sítě, televizní reklama, tisková reklama , venkovní reklama, sponzoring	Prezentace: webové stránky, tisková reklama (letáky, katalog, časopis), reklamní předměty, sponzoring
ÚČINNÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	Webové stránky , sociální sítě, podpora prodeje , eventy, osobní prodej, tisková reklama , televizní reklama	Využívají: webové stránky, podpora prodeje, tisková reklama
MOŽNÉ OSLOVENÍ	Sociální sítě, e-mil, osobně	Absence sociálních sítí, probíhající poradenství přes e-mail, osobní oslovení na prodejních dealerů
CHYBÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	Ochotný, přátelský a proškolený personál , možnost zkoušky produktu, rychlé zpracování stížností, servis	Jednou z hodnot je ochotný, kompetentní personál, rychlé zpracování reklamaci, servisní středisko v hale, není možnost vyzkoušet produkty
VADÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	Telefonní hovory, newslettery, neodbornost, neprofesionalita, falešné informace o produktech	Telefonní hovory jen v rámci poradenství, nezasílají se newslettery, upřímnost ohledně produktů, odbornost
POTĚŠÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	Vstřícní zaměstnanci, slevy, věrnostní programy, osobní přístup, rychlé jednání	Hodnoty zaměstnanců vůči zákazníkům jakéhokoliv druhu – čestnost, spolehlivost, důvěra, poctivost, kompetentnost, osobní přístup, letákové akce
INFORMACE HLEDÁM NA	Internet, letáky	Funkční webové stránky , produkty na webových stránkách dealerů, produkty na srovnávacích cen, absence sociálních sítí, letákové akce 2x ročně
VYUŽÍVÁM SOC.SÍTĚ	Facebook, Youtube, Instagram	Žádné sociální sítě
WEBOVÉ STRÁNKY	Rozhoduje při nákupu – přehlednost a grafické zpracování	Webové stránky byly aktualizovány v r.2018, viz. výdaje za marketingovou komunikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí:

V oblasti nákupních preferencí se na prvních třech pozicích umístila kvalita, cena a doporučení. GÜDE prodává kvalitní produkty za přijatelnou cenu. Kvalita je potvrzena nízkým počtem reklamací. Doporučení souvisí s recenzemi, které jsou převážně kladné. Hodnocení je doloženo kladnými e-maily od zákazníků. V oblasti preferovaného místa nákupu byl upřednostněn kamenný obchod. GÜDE prodává své produkty převážně prostřednictvím maloobchodních prodejců s kamennými prodejny, stejně tak ale prostřednictvím internetových dealerů. V oblasti konkurence si zákazníci cení kvality produktů a firemní komunikace, prostřednictvím které se o firmě dozvěděli (internetová komunikace, reklama, doporučení). GÜDE, stejně jako konkurence, využívá různých forem komunikace se zákazníky, ať už prostřednictvím webových stránek, poradenství či iniciativ obchodních zástupců.

GÜDE bylo mezi veřejností spíše nevědomé, však v oboru již své jméno zavedené má. Respondenti se o GÜDE dozvěděli především přes doporučení, prodejny maloobchodních prodejců a webové stránky. Celkově bylo GÜDE hodnoceno kladně, ať už v případě přístupu zaměstnanců, rychlosti vyřízení požadavků nebo parametrů produktů.

V oblasti marketingové komunikace bylo doporučeno prezentovat firmu především prostřednictvím spokojené klientely, webových stránek, sociálních sítí. GÜDE využívá z těchto nástrojů jen webových stránek. Webové stránky, sociální sítě a podpora prodeje byly zvoleny jako nejúčinnější nástroje komunikace, ze kterých společnost využívá jen webových stránek a částečně podpory prodeje. V oblasti komunikace bylo doporučeno zaměstnání ochotného, přátelského a proškoleného personálu, a také zajištění rychlého zpracování stížností a požadavků. Firma by se naopak měla vyvarovat nevyžádaným telefonním hovorům. Zaměstnanci GÜDE se snaží svým zákazníkům umožnit co nejlepší zkušenost s firmou prostřednictvím férovosti a přátelskosti, zároveň se snaží stížnosti či požadavky se řešit co nejrychleji, protože jak bylo řečeno, „prodejem zboží vztah se zákazníkem začíná“. Respondenti považují za přijatelné oslovení prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Youtube) a e-mailových adres. Sociálních sítí GÜDE nevyužívá, e-mailové korespondence však ano.

Hlavní odhalenou mezerou je zaostávající komunikace vůči konečným zákazníkům a s tím související absence sociálních sítí.

6.3 Nová strategie

6.3.1 Cíl

Cílem společnosti GÜDE CZECH s.r.o. je být partnerem v rámci dovozu a velkoobchodního prodeje nářadí, strojů a dílenského nábytku zákazníkům společnosti, což vychází z motto společnosti, že obchod je závazek – prodejem zboží vztah se zákazníky začíná, nikoliv končí.

Komunikační záměry společnosti:

1. Pomocí efektivní komunikace udržet v prodejní síti současné prodejce (dealery). Cíle dosahovat pomocí sdílení firemních hodnot, které jsou přímo nastavené v rámci této skupiny – aby dealeři zboží značky GÜDE věděli, že společnost vyznává: spolehlivost zboží i personálu, ochotu a poctivost v rámci řešení situací různého druhu, rychlost vyřízení objednávek a dovozu zboží, přátelský vztah mezi společností a jejími prodejci – být si vzájemně oporou, podporu prodejců ze strany společnosti GÜDE, uznání a vděk a hledání oboustranně výhodných řešení. Společnost chce komunikovat svým prodejcům své motto, které říká, že prodejem zboží jejich vztah (prodejce – GÜDE) začíná – nekončí – což znamená, že po prodeji zboží bude společnost neustálou podporou.

2. Rozšiřovat síť prodejců o další nové členy. Síť rozšiřovat pomocí sdílení (šíření) hodnot vyznávaných vůči prodejcům (výše zmíněné). Ujistit nové potenciální dealery značky o spolehlivosti zboží, firemní podpoře, výhodné investici do zboží společnosti apod. Přesvědčit je, aby zboží GÜDE prodávali.

3. S koncovými zákazníky sdílet, že: společnost poskytuje kvalitní produkty za přijatelnou cenu, sdílí hodnoty s koncovými zákazníky jako jsou – přátelský vztah mezi společností a zákazníkem, snaha pomoci v jakékoliv situaci, ve které se zákazník objeví, nestranné rozhodování například v rámci reklamací a stížností, rychlost vyřízení požadavků – prioritou, aby zákazník nečekal, kompetentnost (odbornost) zaměstnanců apod. Udržet si stávající zákazníky.

4. Zvyšovat povědomí o značce a zvyšovat neustále počty zákazníků. Komunikovat že, vztah po prodeji teprve začíná, nikoli končí, také že společnost prodává kvalitní produkty za přijatelné ceny, zaměstnává kvalifikovaný a obětavý personál, prodává zboží s dobrou pověstí (nízké reklamace) apod.

Efektivita komunikace

Jak zmínil jednatel společnosti v rozhovoru, bez marketingové komunikace by společnost nemohla fungovat a nedosahovala by takových tržeb. Společnost v rámci marketingové komunikace dosahuje stanovených cílů, jak je to jen možné – dealeři od GÜDE CZECH s.r.o. neodcházejí a stále odebírají množství zboží, síť prodejců se každým rokem rozšiřuje, koncoví zákazníci by však mohli mít větší povědomí o značce. Společnost prosperuje i v těchto časech – pandemie COVID-19, což je velkým úspěchem.

Společnost usiluje o neustálé zvyšování počtu zákazníků a s tím spojené zvyšování tržeb – tento cíl je otevřený – nelze ho jednoznačně naplnit. V kontextu tohoto cíle lze neustále vyvíjet novou efektivní marketingovou komunikaci oslovující širokou veřejnost.

Závěrem – komunikace mířená na maloobchodní prodejce je dostatečně efektivní – síť prodejců je společnosti věrná a neustále se rozšiřuje. Lze ale jistě provést určité úpravy a komunikaci modernizovat. Komunikace mířená ke koncovým zákazníkům není dle mého názoru dostatečně efektivní – neefektivnost je zřejmá z výsledků dotazníkového šetření – komunikaci lze navrhnout efektivnějším způsobem. Komunikaci je nutné doplnit o nové nástroje a také ji modernizovat, aby byla uživatelsky

přístupná všem skupinám lidí. Je nutné ji doplnit o nové nástroje online komunikace, které doporučují respondenti v dotazníkovém šetření.

Doplnění komunikačních záměrů

Doplňuji stávající komunikační záměry společnosti o jeden nový, a to o zefektivnění marketingové komunikace – modernizaci marketingové komunikace. V rámci modernizace komunikace se dostat i do povědomí „laické veřejnosti“.

6.3.2 Cílová skupina

Původní cílová skupina zákazníků

1. maloobchodní prodejci – internetoví (dominují obratem), kamenné prodejny (dominují počtem)
2. koncoví zákazníci – kutilové, zahrádkáři, majitelé nemovitostí (dům, chata, chalupa)

Cílová skupina je z mého pohledu vhodně nastavena, jelikož společnost prosperuje prodejem zboží těmto cílovým skupinám, zároveň prodejci ani koncoví zákazníci od GÜDE neodcházejí a stále odebírají zboží, jak jsem již zmínila výše. Stávající komunikační model převážně plní svůj účel z pohledu stávající cílové skupiny. U koncových zákazníků však doporučuji model zmodernizovat a doplnit o nové nástroje marketingové komunikace.

Doplněná původní skupina cílových zákazníků

Stávající cílovou skupinu (maloobchodní prodejci a koncoví zákazníci) doplňuji o „širší laickou veřejnost“ (spadá pod kategorii koncoví zákazníci), na kterou bych chtěla zapůsobit svým návrhem marketingové komunikace. Skupinu obohacuji už jen z důvodu, že za člena „laické veřejnosti“ považuji sama sebe. Zároveň skupinu doplňuji kvůli výsledkům dotazníkového šetření, které vyplnilo více jak 50 % studentů jako jsem já a povědomí o značce převážně neměli, zároveň i druhá polovina respondentů – dospělí lidé ve věku 31-81 let neměli o značce vysoké povědomí – většina respondentů se nepohybuje v oboru, což se odrazilo na výsledcích výzkumu. Za názvem „laická veřejnost“ si představuji zákazníky všeho věku, kteří se specializovaným zbožím (stroje, nářadí, dílenské potřeby, zahradní potřeby) nemají zkušenosti – nemají o nich přehled, nejsou to domácí kutilové ani lidé z oboru, jen si například potřebují doma přivrtat poličku, sestavit nábytek či upravit zahradu. Skupinu doplňuji také z důvodu stanovených cílů společnosti, kde chce společnost neustále zvyšovat počty zákazníků a prodeje – s čím se pojí rozšíření skupiny zákazníků.

6.3.3 Komunikační mix

Komunikované sdělení

Firma se snaží komunikovat mezi všechny své cílové skupiny podobné sdělení. Společnost sdílí se svými zákazníky motto, které upozorňuje na fakt, že prodejem zboží, nákupem zboží zákazníkem, vztah nekončí, ale začíná. Po nákupu je společnost zákaznickým partnerem při jakýkoliv situacích, kdy bude třeba pomoc, poradit, či vyřídit stížnosti. Společnost klade důraz na komunikaci svého třiatvacetiletého renomé, zavedenosti v oboru, spolehlivosti a kvality značky.

Slogan společnosti

Sloganem, claimem společnosti GÜDE je „GÜDE®- Deutsche Qualität od roku 1980“ nebo také „GÜDE®- modrá je dobrá!“.

Stávající komunikační mix

Z rozhovoru je zřejmé, že produktový katalog je alfa omegou pro dealery zboží GÜDE. Produktový katalog slouží nejen při snaze rozšiřovat prodejní síť v rámci osobních schůzek (ilustrace produktů), ale i stálým prodejčům, kteří ho mají jako oporu na svých prodejnách. Zároveň jednou z priorit zákazníků je šířka sortimentu, kterou lze celou vidět v katalogu – katalog obsahuje obrázky produktů, veškeré potřebné informace, výsledky testování v nezávislých německých testech apod. Z důvodu důležitosti jak pro prodejce, tak pro koncové zákazníky bych katalog v komunikačním mixu bez přemýšlení zanechala.

Akční letáky jsou nedílnou součástí každého prodejce. Akční letáky jsou rozdělené na období jaro/léto a podzim/zima. V každém letáku jsou zlevněné produkty využívající se přímo v akčním období. Z dotazníku je zřejmé, že slevy upoutají pozornost většiny zákazníků, ale hlavně zákazníky potěší. Zároveň z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že si cení slev u konkurence. Z toho důvodu doporučuji akční letáky zanechat v komunikačním mixu společnosti.



Obrázek 19 Ukázka produktů v katalogu

Zdroj: Akční katalog GÜDE CZECH s.r.o. podzim – zima ©2018

Webové stránky byly v roce 2018 aktualizovány, jak lze vidět v tabulce výdajů do marketingové komunikace z rozhovoru. Webové stránky jsou důležitou součástí online komunikace se zákazníky i s prodejci. Webové stránky jsou výkladní skříní pro koncové zákazníky a zároveň jsou důležité pro dealery, jelikož si prostřednictvím nich objednávají zboží do svých obchodů. Z dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje tento druh zboží v kamenných prodejnách, však o konkurenci se většina dozvěděla přes webové stránky. V doporučeních respondentů z dotazníků, jak tento druh společnosti prezentovat, byla jedna z nejčastějších odpovědí webové stránky – respondenti webové stránky vnímají jako velmi účinný druh komunikace a zdroj informací o produktech a firmě obecně. Pro respondenty je také důležitá přehlednost a grafika webových stránek. Webové stránky společnosti jsou uživatelsky přívětivé jak na počítači, tak na chytrém telefonu. Jsou přehledné díky

svému jednoduchému designu. Webové stránky jsou nezbytnou součástí komunikace, tudíž bych je neměnila, jen bych je doplnila o produktová videa.

Webové reklamy jsou placené na serverech Seznam.cz a Heureka.cz. Aktuální statistika za březen 2020 je na Seznam.cz – 573x byla firma zobrazena potenciálním zákazníkům a 68 x lidé projeví o firmu zájem. Na Heureka.cz – za leden 2020, 8 674 prokliků, za únor 2020, 8 527 prokliků a za březen 2020, 10 299 prokliků. Webové reklamy na těchto serverech vykazují přijatelné výsledky. V porovnání Heureka.cz vykazuje vyšší počet prokliků než Seznam.cz. Produkty, které jsou k prodeji na těchto serverech bych doplnila o produktová videa, což by mohlo zefektivnit prodej zboží.

Reklamní předměty (pozornosti) jsou zaručeným nástrojem, který funguje na schůzkách s dealery společnosti. Dělají dobrý dojem a vyjadřují vděk prodejcům v rámci prodeje zboží GÜDE či jen v období přemýšlení o zavedení produktů do svého obchodu. Z mého pohledu jsou reklamní předměty a pozornosti typu bonboniéra či lahev alkoholu nezbytností.

Jak zmínil jednatel společnosti, sponzoring není vnímán jako forma propagace, ale je prováděn spíše pro vnitřní pocit – budoucí štěstí společnosti. Sponzoring je dobrovolnou činností, a proto bych toto rozhodnutí přenechala na jednatele společnosti. Pokud se „reklama“ na neziskovou organizaci objeví v produktovém katalogu, myslím, že udělá dobrý dojem a zároveň také motivuje prodejce k příspěvkům.

Akční letáky prodejců jsou dle mého názoru dobrým způsobem, jakým šířit povědomí o značce. Společnost doposud zaplatila za zveřejnění zboží v akčním letáku v rozmezí od 10 do 13 tisíc korun, což mi jako investice do vyššího povědomí o značce nepřipadá jako velká částka. V rámci cíle zvyšování tržeb a povědomí bych se nabídkám prodejců o zveřejnění v jejich akčních letáčích nevyhýbala.

Poradenství je velkou součástí prezentace společnosti zákazníkům. Zde se ukazuje, zda společnost plní hodnoty, které směrem k zákazníkům vyznává. Zda opravdu poskytuje férové jednání, zda si zákazníků váží, zda se snaží vyřešit jejich problémy, jak jedná při reklamaci zboží, celkově jak se chová ke svým zákazníkům. Poradenství společnosti je velmi efektivním nástrojem, jelikož se opravdu zaměstnanci společnosti snaží svým zákazníkům poskytnout co nejlepší podmínky v rámci prodeje.

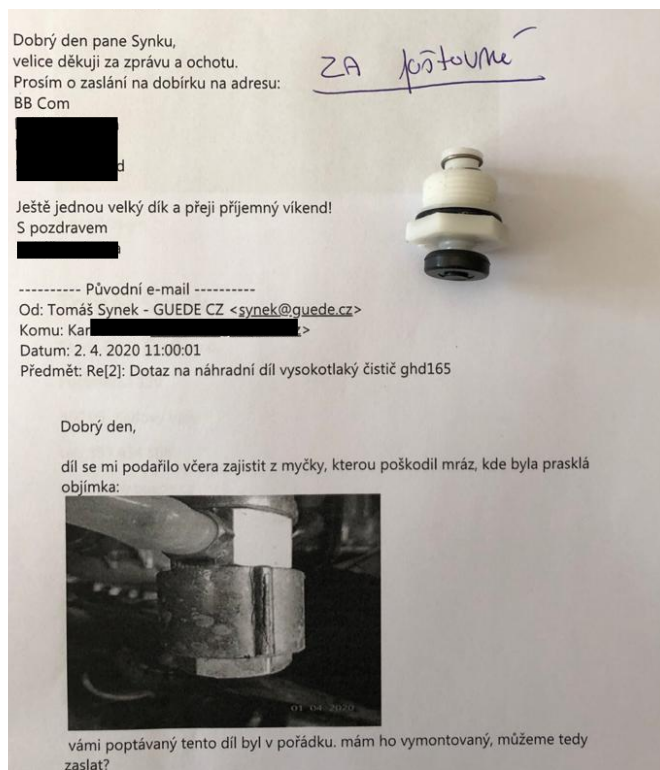
-----Original Message-----

From: [REDACTED]
Sent: Wednesday, April 15, 2020 3:28 PM
To: Michal Tišler - GUEDE
Subject: Re: 94470

Dobrý den, děkuji za radu a pomoc. Jsem potěšen profesionálním přístupem. Děkuji a přeji , at' se vše daří. Spokojený zákazník
[REDACTED]

Obrázek 20 Ukázka poradenství

Zdroj: E-mailová korespondence jednatele společnosti



Obrázek 21 Příklad věrnostních slev

Zdroj: Rozhovor s jednatelem společnosti

Slevy věrným zákazníkům nejsou oficiálně zavedeny, stejně tak jako věrnostní program, běžně ale funguje. Například pokud se zákazník obrátí na společnost s požadavkem na náhradní díl k určitému produktu a díl patří k produktu, který se už nevyrábí – tím je prokázána věrnost zákazníka – jednatel nebo jiný zaměstnanec navrhne například slevu na nový produkt. V případě, kdy se produkt ještě vyrábí, ale zákazník produkt koupil například před 8 lety – zaměstnanec navrhne zaslání náhradního dílu za poštovné. Z dotazníku bylo zjištěno, že v rámci marketingové komunikace zákazníky potěší věrnostní program. Myslím, že konkrétně pro společnost GÜDE CZECH s.r.o. je klasický věrnostní program pro koncové zákazníky bezvýznamný, jelikož s koncovými zákazníky společnost přijde do kontaktu minimálně v oblasti prodeje.

Časopis s recenzemi může být jak pozitivní, tak negativní nástroj komunikace. Značka se již objevila v českých časopisech, ale bez předchozího informování. To evokuje 2 případy: 1. pozitivní hodnocení – dobré umístění v žebříčku – šíření dobré pověsti – pozitivní reklama zdarma 2. negativní hodnocení – špatné umístění – negativní pověst bez vědomí společnosti – ale i špatná reklama je reklama.

Doplňný stávající komunikační mix

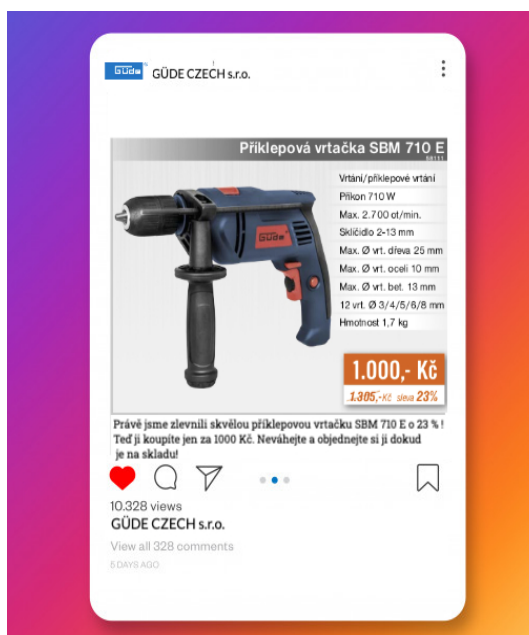
Stávající komunikační mix jsem díky výsledkům z rozhovoru a dotazníkového šetření doplnila o sociální síť, produktová videa a recenze na webových stránkách.

Sociální síť jsou v dnešní době nezbytným nástrojem, který by měla společnost využívat. V GÜDE CZECH vládne úplná absence sociálních sítí. Jejich zavedení podkládám výsledky dotazníkového

šetření a rozhovoru s jednatelem. Sám jednatel společnosti zmínil, že GÜDE chybí moderní marketingová komunikace a zároveň v dotazníkovém šetření respondenti odpověděli na otázku: jakou formou prezentace by se společnost tohoto druhu měla prezentovat? sociální sítě (na 3. místě). Zároveň respondenti sdělili, že sociální sítě jsou velmi vlivným nástrojem – pociťují, že na ně mají vliv a pokud by je společnost chtěla oslovit, přes sociální sítě by jim to nevadilo – nebylo by jim to nepříjemné jako například telefonní hovor. Respondenti také zodpověděli, že nejvíce využívají sociální sítě: Facebook, Youtube a Instagram.

Sociální sítě by byly mířené přímo na koncové zákazníky (pod tuto skupinu spadá „laická veřejnost“). Je to velmi dostupný nástroj, který v dnešní době využívá většina lidí. Šíří povědomí o značce a zvyšují prodeje společností.

GÜDE by si mohlo bezplatně vytvořit profil na serverech Facebook a Instagram, kde by sdílela své produkty, novinky či zboží v akci. Zároveň by bylo možné přes sítě sdílet produktová videa a různé recenze zákazníků. Sociální sítě také umožňují rychlejší komunikaci se zákazníky a reakce na jejich zpětnou vazbu. V budoucnu lze zaplatit reklamy na sociálních sítích, pokud se prokáže, že jsou opravdu účinné.



Obrázek 22 Návrh instagramového profilu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 23 Návrh Facebookového profilu

Zdroj: Vlastní zpracování

Produktová videa se snaží postupně implementovat i společnost sama. Produktová videa však implementují na českém trhu v německém jazyce, jelikož jsou vytvořená mateřskou německou společností. Byla bych pro zavedení videí v českém jazyce, případně kratších a méně kvalitních, ale myslím, že by zákazníkům stačil prostorový pohled na produkt a jak se s ním manipuluje. Myslím, že prostorový pohled na produkt může přesvědčit zákazníka v online prostředí ke koupi. Videá nemusí být u všech produktů, ale primárně u těch, které se prodávají nejvíce. Produktová videa bych implementovala na webové stránky, sociální sítě, ale i na placené weby jako je Heureka.cz a Seznam.cz. V budoucnu by společnost mohla zavést svůj osobní Youtube kanál, kde by sdílela videa týkajících se produktů.

Z dotazníkového šetření bych zařadila do nového komunikačního mixu i recenze spokojených zákazníků, jelikož se umístily v preferencích na pátém místě, dále se respondenti zmiňovali, že v rámci marketingové komunikace jim recenze, či porovnávání produktů chybí, pokud však firma recenze sdílí jsou tím potěšeni. Zároveň respondenti před nákupem zboží vyhledávají informace a hodnotí zboží dle hodnocení vyvěšených na internetu. Recenze by mohly být zveřejněny na webových stránkách, tak stejně i na sociálních sítích. Moje představa je taková, že když zákazník pochválí či zareaguje kladně na produkt obratem se zaměstnanec zeptá, zda může využít jeho recenzi ke sdílení. Na profilech sociálních sítí by také mohly probíhat ankety týkající se hodnocení produktů.

Tabulka 7 Návrh nového komunikačního mixu

Komunikační nástroj		2019	2020
Původní	Katalog	430 900 Kč	vše by mělo zůstat stejné
Původní	Akční letáky	126 213 Kč	
Původní	Webové stránky	2 550 Kč	
Původní	Webové reklamy	54 644 Kč	
Původní	Reklamní předměty (pozornosti)	161 354 Kč	
Původní	Sponzoring	25 000 Kč	
Původní	Účast v akčním letáku prodejců	13 000 Kč	
Původní	Poradenství	0 Kč	
Původní	Slevy pro věrné zákazníky	? Kč	
Původní	Časopis – recenze	0 Kč	
Nový	Sociální síť	-	zřízení – zdarma fotografie produktů – již jsou příspěvky – zdarma videa produktů – platba
Nový	Produktová videa	-	videa produktů – platba
Nový	Recenze na stránkách – spokojená klientela	-	sekce webových stránek – platba aktualizace na webových stránkách a sociálních sítích – zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.4 Časový plán a rozpočet

Tabulka 8 Rozpočet nového komunikačního mixu

Komunikační nástroj	Rozpočet 2020
Katalog	430 000 Kč
Akční letáky	130 000 Kč
Webové stránky	3 000 Kč
Webové reklamy	55 000 Kč
Reklamní předměty (pozornosti)	160 000 Kč
Sponzoring	25 000 Kč
Účast v akčním letáku prodejců	20 000 Kč
Poradenství	0 Kč
Slevy pro věrné zákazníky	120 000 Kč
Časopis – recenze	0 Kč
Sociální síť	0 Kč (založení profilu)
Produktová videa	15-50 000 Kč (natočení videa)
Recenze na stránkách – spokojená klientela	6 000 Kč (úprava webu)
Celkem maximální rozpočet	1 000 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Časový harmonogram komunikačního mixu

2020	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Katalog	Jaro/léto katalog	Jaro/léto katalog	Jaro/léto katalog	Jaro/léto katalog	Podzim/zima katalog	Podzim/zima katalog	Podzim/zima katalog	Podzim/zima katalog
Akční leták	Leták jaro/léto	Leták jaro/léto	Leták jaro/léto	Leták jaro/léto	Leták podzim/zima	Leták podzim/zima	Leták podzim/zima	Leták podzim/zima
Webové stránky	Úprava webových stránek	Testování nových webových stránek	Úplné zavedení	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást
Webové reklamy	Běžná součást	Běžná součást	Nahrání videí	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást
Reklamní předměty	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást
Sponzoring	-	-	-	-	-	-	-	Příspěvek
Akční letáky prodejců	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat
Poradenství	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást
Slevy pro věrné zákazníky	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást
Časopis recenze	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat	Nelze plánovat
Sociální síť	Založení profilu (IG a FB)	Nahrání fotek	Nahrání videí	Běžná součást (+fotky, videa)	Běžná součást (+fotky, videa)	Běžná součást (+fotky, videa)	Běžná součást (+fotky, videa)	Běžná součást (+fotky, videa)
Produktová videa	Natočení videí	Zisk upravených videí	-	-	-	-	-	-
Recenze na web. stránkách	Úprava webových stránek	Testování	Úplné zavedení	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást	Běžná součást

Zdroj: Vlastní zpracování

7 DOPORUČENÍ

Doporučení plynou ze shrnutí výše navrhnutého modelu nové komunikace. Doporučení zvýrazním v následujících bodech:

1. Ke komunikačním cílům společnosti doporučuji přidat částečnou aktualizaci a modernizaci marketingové komunikace.
2. Doporučuji společnosti se zaměřit i na „širší laickou veřejnost“ a částečně na ni cílit svým komunikačním mixem, protože pokud bude mít veřejnost o společnosti povědomí mohl by se tím naplnovat stanovený cíl růstu tržeb a počtu zákazníků.
3. Stávající komunikační mix nechat stejný, jen doplnit na webové stránky sekci s recenzemi od svých zákazníků a na placené webové stránky (Seznam.cz, Heureka.cz) přidat ke stávajícím fotografiím produktů i produktová videa v českém jazyce.
4. V rámci modernizace komunikace přidat do komunikačního mixu sociální sítě, zatím jen profily na serverech Facebook a Instagram, kam by společnost měla pravidelně přidávat fotografie produktů, zlevněných produktů či novinek. Zároveň také pravidelně nahrávat produktová videa a informovat své zákazníky o různých aktualitách a změnách. Do budoucna i možnost založit kanál na stránce Youtube.
5. Jelikož může společnost čerpat produktová videa jen od mateřské společnosti – videa v německém jazyce – doporučuji natočit nová produktová videa v českém jazyce, případně je zkrátit a zvýdihnout nejdůležitější informace.

Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat současnou komunikační strategii společnosti GÜDE CZECH s.r.o. a případný návrh nové komunikační strategie. Změny, které jsem v práci navrhla by měly vést k naplnění komunikačních cílů, které byly z jedné části zanechány jako v původní verzi a z druhé části doplněny díky získaným informacím z vlastního dotazníkového šetření a rozhovoru s jednatelem společnosti, zároveň také porovnáním výsledků těchto dvou výzkumných metod.

V první části (polovině) práce je představena teoretická základna položená pro praktickou část práce. Teoretická část se skládá ze tří kapitol – marketing, komunikace a marketingová komunikace, plánování marketingové komunikace.

Druhá polovina práce je zpracována jako praktická část týkající se společnosti GÜDE CZECH s.r.o. V praktické části je představena společnost, dále analýza současné komunikační strategie založená na rozhovoru s jednatelem společnosti, a také návrh nové komunikační strategie založený na dotazníkovém šetření i rozhovoru a doporučení plynoucí z výzkumu.

V praktické části byla navrhnutá nová komunikační strategie na základě zjištěných informací z výzkumu a rozhovoru. V rozhovoru jsem se snažila zjistit odpovědi týkající se současné komunikační strategie. Jaká je cílová skupina společnosti, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti, jakých marketingových nástrojů využívají a podobně. V dotazníkovém šetření jsem zjistila, jaké mají respondenti nákupní preference, jaké mají povědomí o značce GÜDE a jaké jsou jejich preference v rámci marketingové komunikace firem.

Z rozhovoru jsem získala detailní přehled o situaci ve společnosti. Když se zaměřím na marketingovou komunikaci, hlavním negativem je, že společnost nevyužívá moderního způsobu komunikace, jako jsou například sociální sítě, což vidím jako hlavní problém v dosahování cíle zvyšování povědomí o značce a s tím spojeného zvyšování tržeb. Z dotazníkového šetření jsem se dozvěděla, že většina mladých lidí nemá o značce povědomí, a proto jsem také navrhla zavedení sociálních sítí – Facebook, Instagram – přes které by společnost mohla oslovit širší veřejnost.

Hlavním přínosem – doporučeními – pro společnost navrhnuté z informací získaných ve výzkumu je doporučení aktualizace a modernizace marketingové komunikace, zaměření se marketingovou komunikací i na širší veřejnost nikoli jen na zákazníky z oboru – maloobchodní prodejce a zákazníky znalé oboru, komunikační mix zanechat jaký byl doposud, jen do budoucna doplnit sociální sítě, produktová videa a recenze zákazníků, které jsou navrhnuté jako výsledek dotazníkového šetření.

Hlavním přínosem bakalářské práce pro mne, byla možnost využít znalosti získané v průběhu studia na vysoké škole a částečně nahlídnutí do praxe. Pro společnost by mohla být přínosem navrhnutá komunikační strategie, kterou by se mohlo GÜDE CZECH s.r.o. inspirovat.

Seznam použité literatury

1. CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 8024700166
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
11. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
12. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SILVERSTEIN, Barry. *Business-to-Business Internet Marketing*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, 2002. ISBN 9781885068729.
14. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2

15. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účelně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 8024704021.

17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam internetových zdrojů

1. BRENNAN, Ross a Raymond MCDOWELL. *Business-to-business marketing* [online]. 2014. Velká Británie: Sage Publications, 2014 [cit. 2020-03-04]. ISBN 978-1-47397-343-5. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=PjnCD-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=business+to+business+marketing&ots=n8kVhc55PY&sig=ucOT4nTq1Kflobdnr6qN_5U2K9o&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20to%20business%20marketing&f=false
2. How to define SMART marketing objectives. *Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing* [online]. Copyright © [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
3. GÜDE – Maschinen und Wrkzeuge für den Heim und Handwerker. *Güde – Maschinen und Wrkzeuge für den Heim und Handwerker*. [online]. [cit. 9.03.2020]. Dostupné z: <https://www.guede.com>
4. GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. *Complete B2B online marketing* [online]. 2012. Canada: John Wiley, 2012, Kapitola 1 [cit. 2020-03-08]. ISBN 978-1-118-14784-9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=pGtHKDTZdycC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Complete+B2B+Online+Marketing&ots=8K0d6bxs6l&sig=YR88JAm3leRIV3KpK17ibOZ_DHQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Complete%20B2B%20Online%20Marketing&f=false
5. KEINÄNEN, H. a O. KUIVALAINEN. *Journal of Business & Industrial Marketing. Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view* [online]. 2015, Vol. 30 No. 6, pp. 711-722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
6. LICHTENTHAL, J.David a Naveen DONTU. Outdoor advertising for businessss markets. *Industrial Marketing Management* [online]. 2006, 2006(35), 236-247 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850105000568>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze marketingového plánování.....	12
Obrázek 2 Fáze plánování marketingové komunikace	12
Obrázek 3 Fáze komunikačního plánování	13
Obrázek 4 Analýza zákazníků STP	14
Obrázek 5 Efektivní segmentace.....	14
Obrázek 6 Mapa vnímání.....	16
Obrázek 7 Sociálně-psychologický model působení PR	21
Obrázek 9 Formování komunikační strategie	26
Obrázek 10 Proces kontroly.....	27
Obrázek 11 Logo GÜDE.....	29
Obrázek 12 Sídlo firmy v Karlových Varech	31
Obrázek 13 Poziční mapa společnosti.....	39
Obrázek 14 Sponzoring.....	41
Obrázek 15 Příklad poradenství.....	41
Obrázek 16 Graf věkového složení respondentů	42
Obrázek 17 Graf geografického složení respondentů.....	43
Obrázek 18 Graf nákupní preference	43
Obrázek 19 Graf povědomí o GÜDE.....	44
Obrázek 20 Ukázka produktů v katalogu	51
Obrázek 22 Ukázka poradenství	52
Obrázek 23 Příklad věrnostních slev	53
Obrázek 25 Návrh instagramového profilu.....	54
Obrázek 24 Návrh Facebookového profilu	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový komunikační mix	18
Tabulka 2 Servisní partneři a dceřiné společnosti	30
Tabulka 3 Základní informace o české pobočce	31
Tabulka 4 SWOT analýza	38
Tabulka 6 Hodnocení zkušenosti s GÜDE.....	44
Tabulka 7 Vyhodnocení výzkumu	46
Tabulka 8 Návrh nového komunikačního mixu.....	56
Tabulka 9 Rozpočet nového komunikačního mixu	56
Tabulka 10 Časový harmonogram komunikačního mixu	57

Seznam příloh

Příloha 1 Informovaný souhlas	66
Příloha 2 Scénář rozhovoru.....	67
Příloha 3 Dotazník.....	72
Příloha 4 Odpovědi z rozhovoru	79

**Informovaný souhlas s poskytnutím údajů pro vypracování bakalářské práce na téma: |
Komunikační strategie společnosti GÜDE CZECH s.r.o.**

Jméno a příjmení:

Adresa:

Telefonní číslo:

E-mail:

Prohlášení řešitele:

Rozhovor se zaměřuje na analýzu současné marketingové komunikace společnosti GÜDE CZECH s.r.o. a je prováděn v rámci zpracování bakalářské práce na oddělení manažerských studií Masarykova ústavu vyšších studií Českého vysokého učení technického v Praze.

Průběh rozhovoru bude nahráván a ze zvukového záznamu bude následně pořízen doslovný přepis, který bude dále v práci interpretován. Zvukový záznam bude sloužit pouze pro potřebu doslovného přepisu.

Doslovné citace rozhovoru mohou být použity v závěrečné bakalářské práci.

Respektuji anonymitu a soukromí dotazovaného, jméno a příjmení bude zveřejněno jen se souhlasem dotazovaného. Jako dotazovaný máte právo kdykoli odstoupit od výzkumné aktivity, a to i v průběhu rozhovoru.

Prohlášení dotazovaného:

Souhlasím s poskytnutím rozhovoru a dalších souvisejících informací.

Souhlasím se zpracováním informací sdělených při rozhovoru.

Byl jsem srozumitelně informován o cílech a metodách výzkumu.

Byl mi vysvětlen očekávaný přínos.

Souhlasím s využitím poskytnutých informací pro výzkum a publikování.

V Karlových Varech dne: _____

Podpis dotazovaného: _____ Podpis studenta: _____

Úvodem bych připomněla cíl našeho rozhovoru, kterým je rámcové nahlédnutí do společnosti, ve které pracujete, kvůli potřebným informacím v rámci zpracování bakalářské práce na téma Komunikační strategie společnosti GÚDE CZECH s.r.o.

Na začátek se mi představte, pozici, na které pracujete a firmu, ve které pracujete.

Čím se podle Vás společnost odlišuje od konkurence?

Co považujete za slabé a silné stránky společnosti?

Co považujete za příležitosti a hrozby společnosti?

Kdo jsou reálně Vaši zákazníci?

Je nějaký segment zákazníků, který ve firmě nenakupuje, ale cílíte na to, aby se stal firemním zákazníkem?

Kdo jsou nejvýznamnější konkurenti a čím se od vás odlišují?

Jaké produkty poskytujete a čím jsou výjimečné?

Jak se ceny liší od konkurence?

Jak probíhá prodej produktů a distribuce?

Jak se nejčastěji dozívají zákazníci o firmě?

Jakých nástrojů marketingové komunikace využíváte?

Jaká je struktura výdajů do marketingové komunikace – proporce výdajů do jednotlivých nástrojů, respektive kolik jste ochotni celkově investovat do propagace?

Přijde Vám využití Vašich marketingových nástrojů dostatečně efektivní?

Jaký nástroj, který využíváte je podle Vás neúčinnější?

Jaké komunikační nástroje byste osobně využíval, pokud by byla firma Vaše?

Jaké nástroje, které využívá konkurence jsou podle Vás neúčinnější? A proč?

Děkuji Vám za zprostředkované informace a pokud Vás bude zajímat finální zpracování bakalářské práce, neváhejte a obraťte se na mě.

Dotazník – Nákupní preference, marketingová komunikace a povědomí o společnosti GÜDE CZECH s.r.o.

Vážení účastníci výzkumu,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku, který se týká nákupních preferencí nářadí, strojů a techniky pro domácnosti/řemeslníky, marketingové komunikace firem a povědomí o společnosti GÜDE CZECH s.r.o.

Informace z dotazníku budou anonymně zpracovány a využity v bakalářské práci na téma Komunikacíní strategie společnosti GÜDE CZECH s.r.o., která je vedena na oddělení manažerských studií Masarykova ústavu vyšších studií Českého vysokého učení technického v Praze.

Děkují Vám za pomoc při vyplnění dotazníku.

S pozdravem,

Tereza Tišlerová

***Povinné pole**

1. Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí při nákupu různého nářadí, strojů a techniky: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasická reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portfolio produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup záměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Když nakupujete nářadí, stroje a další vybavení, nejčastěji: *

Označte jen jednu elipsu.

- Nakupují online
- Nakupují v kamenných obchodech

3. Pokud obvykle nakupujete v kamenných obchodech nejčastěji nakupujete: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- V obchodních centrech
- V hypermarketech
- Ve specializovaných prodejnách
- V bazarech
- Nenakupuji v kamenných obchodech

4. Pokud obvykle nakupujete online, nejčastěji nakupujete: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Na autorizovaných webových stránkách
- Na webových stránkách se smíšeným zbožím (Alza, Mall atp.)
- Na webových stránkách nalezničných prostřednictvím srovnávačů cen (Heureka atp.)
- V rámci online bazarů
- Nenakupuji online

5. Jaké značky nářadí a techniky se Vám právě teď vybaví: *

6. Zaznamenala jste někdy značku GÜDE: *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

7. Jakým způsobem jste značku poprvé zaznamenala: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Osobní doporučení od kolegy, známého, kamaráda nebo člena rodiny
- V obchodech
- Na internetu
- Vlastním jejích výrobek
- Nezaznamenala/a jsem

Jiné:

8. Pokud jste se někdy setkala s GÜDE, ohodnoťte svou zkušenost:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup zamestnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vyřízení požadavků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pokud vlastníte produkty (nářadí, stroje atp.) konkurenční značky, které značky: *

10. Jak jste se o konkurenční značce dozvěděla:

11. Čeho si ceníte u konkurence (kvalita, služby, komunikace atp.):

12. Jakou formu prezentace považujete za vhodnou u firem poskytující sortiment zboží jako j nářadí, stroje a dílenský nábytek: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Spokojená klientela – ústní reference
 - Televizní reklama (televizní spot, product placement)
 - Tisková reklama (katalog, letáky, kupony)
 - Rozhlasová reklama
 - Webové stránky
 - Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram)
 - E-mailing (newslettery, e-katalogy)
 - Venkovní reklama (billboardy)
 - Sponzorring
 - Eventy, veřejné akce, přednášky
- Jiné: _____

13. Jaký druh marketingové komunikace Vás dokáže nejvíce ovlivnit a oslovit: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky
 - Sociální sítě
 - Tisková reklama (letáky, kupony, inzerce v časopisech a novinách)
 - Rozhlasová reklama
 - Televizní reklama (televizní spot, product placement, teleshopping)
 - Podpora prodeje (vědomostní program, soutěž, služby, prémie)
 - Osobní prodej (osobní setkání, poradenství)
 - E-mailing (newslettery, e-katalogy)
 - Eventy, akce, workshopy, přednášky, veletrhy
- Jiné: _____

14. Kterými prostředky by Vás firma mohla oslovit a Vám to nevedlo: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální sítě
 - Osobně
 - Poštou
 - Telefon
 - E-mail
- Jiné: _____

15. Existuje něco, co Vám obecně v rámci zákaznického servisu (komunikace firem se zákazníkem) chybí: *

16. Existuje něco, co Vám obecně v rámci zákaznického servisu (komunikace firm se zákazníkem) vadí:

20. Rozhoduje u Vás při nákupu vzhled, přehlednost a celková užitečnost webových stránek firmy: *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

17. Existuje naopak něco, co Vás vždy v rámci kontaktu s firmou potěší (milí zaměstnanci, slev věrnostní programy atd.): *

21. Jste žena nebo muž: *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

18. Kde vyhledáváte potřebné informace před nákupem (internet, letáky atd.): *

22. Kolik Vám je let: *

Označte jen jednu elipsu.

19. Které sociální sítě využíváte: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
 Twitter
 Youtube
 Instagram
 Žádné nevyžívám
Jiné: _____

18 – 20

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

71 – 80

81 a více

23. V jakém kraji žijete: *

Označte jen jednu elipsu.

- Praha
- Středočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Jihočeský
- Královohradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

24. Do jakého ekonomického zázemí se zařazujete: *

Označte jen jednu elipsu.

- Student/ka
- Pracující student/ka
- Zaměstnaný/ná
- Nezaměstnaný/ná
- Důchodce/důchodkyně
- Matěřská dovolená

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Na začátek se mi představte pozdě, na které pracujete a firmu, ve které pracujete.

„Jmenuji se Michal Tříšer, čtrnáctým rokem pracuji ve společnosti GÜDE CZECH s.r.o. z Karlových Varů jako její jednatel. Společnost byla založena 26. března 2007 německou GÜDE GmbH & Co. KG jako dceřiná, a to za účelem dovozu a (velekoobchodního) prodeje zboží stejnojmenné značky. Sortiment značky – nářadí, stroje a dílenský nábytek – se na českém trhu poprvé objevil již o 10 let dříve, na jaře 1997. Prvním zástupcem značky byla společnost UNICORE nářadí s.r.o., která ji úspěšně dostala jak do povědomí zákazníků, tak fyzicky do regálů většiny obchodních řetězců (OBI, BAUMAX, HORNBACH, BAUHAUS, GLOBUS, MAKRO, TESCO atp.), desítek maloobchodních prodejen i v tu dobu nově vznikajících internetových obchodů (MALL). Němci portně se agilního českého dovozce snažili (samozřejmě i ve vlastním zájmu) podporovat a přispět tak k co nejvyšším prodejům – proto v roce 1999 koupili skladový areál na okraji Karlových Varů, kam se UNICORE nářadí z původních prostor přestěhovala. Mgr. Petr Hošek, Ing. Petr Hošek, se ale krátce po přelomu tisíciletí, v době, kdy se výrobní kapacity začaly přesouvat z Evropy na východ, rozhodl produkovat a dovážet odtud další vlastní značku, kopírující nabídku GÜDE®, avšak v levějším provedení. V obchodních řetězcích tak nakonec svou prvotní značku (PRIMEK), dováženu přímo z Číny, konkuroval jiné, kterou na českém trhu zastupoval. Tento rozporný stav, nejen z uvedených důvodů, skončil koncem roku 2006 odstoupením UNICORE nářadí s.r.o. od spolupráce s GÜDE GmbH & Co. KG Německo, a to formou prodeje firmy konkurenční společnosti EINHELL Germany AG. Vzhledem k úspěšné historii značky na českém trhu se počátkem roku 2007 rozhodli majitelé GÜDE GmbH & Co. KG Německo v České republice pokračovat – tak vznikla naše pobočka, dceřiná společnost mateřské německé, v praxi však po dřívějším dovozci. Očekávání zřizovatele, že nová společnost (fíneš) naváže na výsledky předchozího zástupce, bylo neredisťácké – očekával nejen on, ale i naproti většino obchodní síti, založená na osobních kontaktech, budovaných 10 let – zejména v prostředí řetězců naproti klíčových. S GÜDE CZ tak byla založena nejen nová firma, ale budovata se znovu od počátku i vlastní klientela dealerů. Setrva jsme zahájili činnost, vypuklo hospodářská krize (2009), kterou jsme přešlali jen s finanční podporou mateřské firmy. Během následujících let jsme systematickou prací dokázali vytvořit novou prodejní síť s jejímiž rozšiřováními narůstaly i obraty z prodeje zboží. Od roku 2010 jsme výsledek každoročně zvyšovali z 35 milionů až po téměř 100 na konci minulého (2019). Výsledky dosobujeme s minimálním počtem zaměstnanců (10) - společnost je založena na efektivně, odpovědnosti, dostupnosti, individuálních schopnostech lidí a jejich morálních kvalitách, vztahu ke společné věci (práci). Jako dceřiná společnost významného německého producenta nářadí, strojů a vybavení pro dílny se zabýváme jejich dovozem a velekoobchodním prodejem na území ČR. Težšíším odbytu našeho zboží je internetový prodej (prostřednictvím specializovaných dealerů), opíráme se i o síť maloobchodních prodejen. Misi, vízi ani hodnoty nemáme nikde veřejně napsané, ale interně více o co se jedná. Misi společnosti bych zmínil jako: GÜDE CZECH s.r.o. je vyhraněným zástupcem německé značky GÜDE® na území ČR. Společnost se zabývá dovozem a velekoobchodním prodejem nářadí, strojů a dílenského nábytku. Caim ve společnosti vynovíme ve třech oblastech: hodnoty zaměstnanců – kompetentnost, loajalita k zaměstnavateli, pracovní nasazení, spolehlivost, poctivost, kolegialita, hodnoty vůči prodávajícím – kompetentnost, spolehlivost, odhod, poctivost, osobní (přátelský) vztah, rychlost, hledání oboustranně výhodných řešení, podpora, uznání (ocenění) a hodnoty vůči koncovým zákazníkům – kompetentnost, přátelský vztah, snaha pomoci, nestranné rozhodování, rychlost.

Čím se podle vás společnost odlišuje od konkurence?

Konkurenci mohu hodnotit pouze z vnějšíku – podle zboží (jeho designu, kvality, sortimentu), doprovodných a prezentačních materiálů k němu (urroveň návodů, katalogů atp.) nebo zastoupení v prodejní síti („podíl na trhu“). Ve srovnání s konkurencí nám nahraňová 23letá historie značky, která jmená „GÜDE“ v ČR zanesla

do povědomí mnoha lidí. V dobách „před internetem“ takto označete zboží nabízejí všechny řetězce na prodejních nebo v letácích, v casech internetu se objevuje v nabídkách kdykoliv, je-li zadáno některé z klíčových slov z našeho sortimentu. Prodáváme ve svém oboru „zweckem“ zboží, dostatečně známou jak mezi spotřebiteli, tak specializačnými prodejci – v tom máme na trhu jistě velkou výhodu oproti dovozům nebo producentům srovnatelných „B“ značek – zákazníci se často rozhodují pro to, co již „znají“.

Velkou výhodou je také síla sortimentu značky GÜDE®, která zahrnuje 1.600 položek pro různé účely a činnosti: kompresory a pneu nářadí, světlé techniku, stroje k obrábění kovů a dřeva, elektrické (akumulátorové) ruční nářadí, stavební stroje, zahradní techniku, čerpadla, úklidové stroje, dleňský nábytek, manipulační techniku, nabíječky autobaterií, topidla atd. Srovnatelnou nabídku nemá žádná konkurenční značka (společnosti, působící v ČR. Kromě výše uvedeného je naše zboží známé také pro nadstandardní kvalitu, srovnávané-li v rámci třídy zboží „DIN“ a řemesla. Tu měla v dobách, kdy jej vyráběly továrny v Evropě a dokázalo si ji zachovat i po přesunu výroby do Asie. V praktické rovině se projevuje v důvěře ve zboží – jednotliví prodejci naše produkty nabízejí a doporučují, aniž by se museli obávat ztráty jména nebo patřiž nespekulačními zákazníky. Technickou úroveň a kvalitu zpracování dokládají i velmi nízká procenta reklamací. „Prodejcem zboží zákazníkovi náš vztah sním začíná“ je základní myšlenka, na které naše pobočka stojí. Nejen prostřednictvím obchodních zástupců budujeme osobní vztah „na druhé straně“ byli my sami – nelžeme, nezamlouváme, nevymlouváme se. Požadavky prodávatelů i zákazníků, stejně jako reklamace nebo případné spory, rozhodujeme ve všech úrovních poctivě a nestranně. Jde mi (nad) o to, abychom se mohli kterémukoli zákazníkovi, ať prodávčí nebo uživateli, pochlubit do očí. Řáda lidí to vnímá a často i oceňuje. Z druhé strany – v mnohém úrovní poctivě a nestranně. Jde především o školu forem a úroveň prezentace. Mateřská společnost nám naprosto nijak nepomáhá, nás samotných je tak málo, že se musíme soustředit hlavně na provozní záležitosti. Měřitko jistě srovná produktové katalogy a akční letáky, už firemní web je minimálně o stupeň níže a další formy propagace (např. sociální sítě) nemáme vůbec. Za konkurenční zůstáváme také v podpořené dokumentaci ke zboží, zejména obsahové stránce návodu. Ty výrobky současně se zbožím, získnou se přímo v továrnách, či nemaleme možnosti je, jakkoli odvívíme. Jak za nedostatečnou propagací, tak za úroveň uživatelských návodu se stýdím – před prodávčí i zákazníky.“

Co považujete za slabé a co za silné stránky společnosti?

„Slabou i silnou stránkou společnosti GÜDE CZ jsem na obou pólech souděrně já osobně. Slabou proto, že obědvili jsme v minulých letech vytvořili monohomonové zásky, nikdy jsem nedosáhnul toho, aby nás mateřská společnost brala jako skutečné partnery. Vnitřně jsem se nakonec smířil s tím, že pro německé zakladatele budeme jen opravdu výkonný, noprosto samostatný a „bez zábrých“ zdroj příjmů. Dostal jsem síce důvěru (sám) rozhodnout téměř o čemkoliv včetně nákupu a investic, v osobním kontaktu s majitelem jsem také opakovaně slyšel pochvalná hodnocení. Partnery, kterým se vážně nasloučuji, jsme se ale nestali nikdy. Slabou stránkou jsem i proto, že výsledky dosahujeme především nasazením, nikoli nápad. Jsem typ člověka, který výlepsi existující právi k dokonalosti, ale do revolučních změn se pouští nerad. Pro vizionářské vedení firmy nemám ani náunu, ani vlny (invenční). Nemám vztah k sociálním sítím, komné občasných nákupů na internetu jej využívám jen jako zdroj zvědy. Je mi jasné, že bychom se měli soustředit brno směrem, ale prostě to není ve mně – v dnešním obchodu jasně mluvis. Moje sílna stránka je vztah k zaměstnancům. Respektuji je, jedním s nimi češtině a na rovnou, vč. že se na mé slovo mnoha včdy spolehnou. Věřím si. Snadím se jim vyřít vstří, kdyžkoliv něco potřebují. Jsou-li výsledky, výpědkm je vysoko nad průměr našeho i okolních krajů. Můj přístup mi vrad poctivosti, snobou, zájmem o věc. Slinou stránkou je kompetentní a abetový tým zaměstnanců, který se k pracovním úkolům stává odpovědně. Určitě také zboží s dobrou pověstí a celkově renomé společnosti. Slabou stránkou je mé vedení, hranice

svých možností si (často) uwešomuji. Velkým problémem je také nezřetelné mateřské společnosti, její prokání na český trh vedle nás (přímé dodávky zboží na české území do internetového obchodu www.lidshop.cz) a vzájemný konkurenční boj s ostatními pobočkami firmy GÜDE GmbH & Co. KG, zejména slovenskou. Bojovat lze a má smysl s konkurencí, bojovat uvnitř jedné společnosti nazývám je vycerpávající dvojnásob a vyhnout nelze. Svě jsem udělal, často si říkám, že by měl pokračovat někdo mladší a schopnější.“

Co považujete za přehřívost a hrabdy pro společnost?

„Musím se přiznat, že mnohým častěji se zabývalm hrabzami pro naši společnost než možnými přehřívostmi pro ni. Za přehřívost považuju další každodenní budování (vylepšování) renomé (firmy) a značky, protože oboje stojí na dobrých základech. Naše zboží má dobré jméno, navíc je cenově konkurenceschopné – zabo jistě má, i díky zaberu sortimentu, polehání pro další zvyšování prodejů. Extenzní cesta vede přes jeho zalistování ve specializačních obchodních řetězcích, čemž však brání řada různých překážek. Intenzivní způsob spočívá v lepší (širší) využití internetu. Hrabdy vnímám ve všech stupních podnikání k podnikání (postoj státní), přístup zřizovatele (GÜDE GmbH & Co. KG) a obchodní konkurence. Pokud jde o podnikání podnikání, jsou horší. Pošické stroje nehlíjí obecný zájem občanů – Masz volběti si kupují nůvny nesmyšlných (rozhozovocných) především sociálních opoření, náskédy, kterých dopadají jen na především přívůžen ve prospektech zaměstnanců. Somadny státi jako příjemce peněz, k jejich získání mu stoblo pouze je vybrat, je vč než špatný hospodář, žijící v domění, že jsou číst kapsy bezodně. Za naprostý porada považuju situaci, kdy přírmené mzdy ve státní (gřimové) sčíte jsou vyšší než tom, kde se pro ni generují. Stále drážší jsou také různé novozájící povinné nákovédy, např. na posátn ochranu sčádku, likvidaci obavlí a výřezných spotřebičů aj. Zřizovatel společnosti jako hrabza pro ni působí určitě překopavě, ale ve skutečnosti se mnohem snáz vyrovnujeme se zbylymi dvěma. Společnost GÜDE GmbH & Co. KG nikdy, dčozně ani tvrdě, nestanovila jasné a závazné podmínky zahraněních obchodu s vlastním zbožím. Pro osm zahraněních evropských poboček nejsou dobohes vymezeny geografické hranice, určeny konkrétní thny ani proviádo cenové politiky. V právi se obserne jakéhokoliv řádu projevuje tak, že mateřská společnost vstupuje formou přímých dodávek i na thny dčejných firem (dřive v řetězcích BALUMAX a GLOBUS, nyní www.lidshop.cz nebo www.lidshop.sk) a konkuruje jim (vč. ceny) se zbožím stejné značky. Dčejně obchodu nebo rovnou přes-hraněření dodávkami. Musím konstatovat, že vyrovnat se s (cenovou) konkurencí zboží, které samé prodáváme, je podstatně obtížnější než vypořádat se s konkurencí dalších značek. Konkurenční společnosti osobně sledují především ze zájmu o zboží, novinky, sortiment. Pokud jde o souveseřid cenovou politiku, tu vnaší společnosti zajišťují obchodní řetězci (zastupce). Konkurenční dodavatelé respektují – beru je jako soupeře, nikoliv nepřátele. Konečujeme síce na jednom trhu, já se však primárně soustředím na náš vlastní výkon. Vezmu-li nám zákaznika on, přijímám to jako soudst „by“ - na razili od konkurence vlastní značky, se kterou se smířít nelze.“

Kdo jsou Vaši zákazníci?

„Společnost GÜDE CZECH s.r.o. byla založena jako veškoobchodní: za účelem importu a prodaje zboží mateřské firmy na území ČR. Samotnějnou soudstí projektů zasouprně bylo od počátku také autorizované servisní středisko, zřizně k opravám reklamovaného zboží a zajištění náhradních dílů. Přírný (klíčový) zákazník naší společnosti jsou maloobchodní prodejci, kterým zboží dodáváme k dalšímu prodeji. Naši prodejci sč obouhě noří přibližně 180 dealerů, počtem převážně „komné“ prodejci (železářství, domáci a zahradní potřebý), z hlediska obrátu domínají internetové prodejci. Historicky jsme byli také dodavatelem obchodních řetězců, ze spolupráce s nimi nás vyřičila mateřská společnost nebo tato zanikla samo kvůli slabým ekonomickým výsledkům (nevhodnosti). Role GÜDE CZ

společná výroba zboží k uvedení na trh (výběr produktů, zajištění fotografií a informací k nim), jeho fyzickému dopravu do ČR a vyznění veřejných povinných aukcí (poplatků), které se k nim vztahují (úhrady nákladů za likvidaci obalů, elektrických zařízení, baterií apod.). Takto zajištěná zboží dodáváme obchodním partnerům, kteří realizují samotný prodej koncovému zákazníkovi. Pokud jsou reálnými zákazníky myslíme skuteční uživatele našeho zboží, jedná se o kufly, zohradkače, motocykle nemovnosti (dům, chata, chalupa) a řemeslníky. Společnost GÜDE GmbH & Co. KG dlouhodobě koncipuje jednotlivé produkty i celé produktové řady po technické stránce tak, aby výhověly nadáním klientely od DIY až řemesla (živnost). Sortiment tvoří různorodé nářadí, přístroje, stroje a nábytek do garáží, domáckých dílen, k použití okolo domu a na zahrádě, ale i v servisních (udržbovských) dílnách nebo montážních provozovnách. Skoncovými uživateli se dostáváme běžně do kontaktu především v případech technického poradenství (telefon, e-mail), objednávce náhradních dílů nebo reklamaci, spíše mladíky v souvislosti s nákupem zboží přímo od nás.“

Je nějaký segment, u kterého si přejete, aby byl firemním zákazníkem?

„GÜDE CZECH s.r.o. je společnost velkoobchodní, z podstaty věci se tak soustředíme především na rozšiřování prodejní sítě. Našimi primárními zákazníky jsou prodejní domáckých potřeb (železárny) a internetové obchody – jak ty, které se specializují na sortiment „dům-gárda-zahrada“, tak snabdíkou univerzální (Mall.cz, ALZA, HP TRONIC, ONLINESHOP.cz apod.). Zastoupení maloobchodní sítě postupně posílujeme, ovšem vzhledem k silné konkurenci mnoha dalších značek (dodavatelů) představuje získání každého nového místa dlouhodobou snahu, vytrvalost a trpělivost. Z hlediska odběratelů jsou zákazníkům, o kterých bychom rádi, specializované obchodní řetězce (OBI, UNI HOBBY, HORNBACH, BAUHAUS, přibližně BAUMAX). Obchodní spolupráce s markety je po většinu stránkách výjimečná – od nejrůznějších smluvních podmínek po nároky všeho druhu (logistika, cenové garance, skladové zásoby, splnitelnost, marketing zboží apod.). Prostor k dodávkám zboží řetězce samy zůstávají budováním vlastních značek. Partneři s tímto společností si mohou dovolit jen oprotivu silní dodavatelé, schopní zvládnout nejdůležitější požadavky. V letech 2007 až 2009 jsme úspěšně obdoby zboží do řetězce BAUMAX, po čase (nám) obchod převalo materiálová společnost z Německa. Vnešené dotě jsme se pokusili do znovu markety vrátit, jednání však ztroskotalo (kromě obchodních podmínek) především na výběru sortimentu, z našeho hlediska okrajového (s malým potenciálem). Zkoumáme-li zákazníky ve smyslu konečného spotřebitele našeho zboží, popsal jsem jejich stažení v předchozí otázce. Podstaty dílu usilí, potřebného k jejich získání, spočívá na našich dealerech. Naproti většina z nich plně využívá naši podporu a přebíhá oficiální prezentaci zboží (informační texty, fotografie, katalogy), osloví konkrétních zákazníků v místě působení je pak na jejich úmyslu, znalostech, aktivním přístupu atd. Dvakrát ročně také připravujeme sezónní letákové akce, přičemž letáky jsou, jak rozloženy, tak zůstávají po dobu kampaně na prodejních nebo webech. Rozhodující část potenciálních zákazníků tak společně s prodejci, doufám, téměř cestovní osobní dokážeme. Jak jsem se již zmiňoval, část některých produktových řad, přírodně konkurenční položky, sponou konstruktivní i výkonové požadavky na komerční použití (servisní a údržbové díly, montážní prony, živočary, řemesla). Tento segment spotřebitelů bohužel cíleně (intenzivně) nezpracovujeme kromě dílčích katalogů (weby) společností AH PROFI a CONSIGNIA. Na tomto trhu potenciál určitě existuje, protože oproti tzv. profi značkám jsou naše stroje a nářadí levnější, z druhé strany podstatnou část sortimentu GÜDE tvoří výrobky hobby kategorické a ke komerčnímu použití je vhodná jen omezená část nabídky.“

Kdo jsou nejužší konkurenti a čím se od Vás odlišují?

„V našem oboru „nářadí a stroje“ existuje již jen na evropské úrovni velké množství dalších (konkurenčních) značek. Většina z nich působí pouze „regionálně“ - v rámci hranic vlastní země, jejich produkty jsem měl možnost vidět jen v rámci reklamních (edukačních) videí na www.youcube.com. Kromě regionálních producentů (viz výše) jsou podpořené i dodavatelé strojů a nářadí se záměrem ve více zemích nebo

celoevropským. Řada z nich prodává i na českém trhu. Další konkurenti jsou také místní českí výrobci nebo přímo dovozci z Číny. Z pohledu samotného zboží probíhá základní rozdělení po linii kategorií „hobby“ a „profi“. Nabídka naší značky spadá většinou do „DIY“, tedy hobby, není část je určeno řemeslníkům nebo jinému komerčnímu využití (profí). Hlavními konkurenty jsou pro nás značky HECHT® (společnost HECHT MOTORS s.r.o.) a SCHEPPACH® (společnost GARLAND DISTRIBUTOR s.r.o.). Obě mají široký záběr sortimentu často shodného s naším, navíc zboží pochází ze stejných čínských továren, takže je i velmi podobné, ne-li úplně stejné. Značka SCHEPPACH® kopíruje v naší třídě zboží celému trhu, přičemž dominantní je zejména v obchodních řetězích, silně zastoupení má však i v běžných maloobchodních prodejnách. Dodavatel, společnost GARLAND, je významným evropským producentem strojů při srovnatelné úrovni produktů většinou bezkonkurenční cenou – tě dosahuje cestou dalších zlatěč českým výrobce. Nabídka značky se každým rokem rozšiřuje, následkem čehož na sebe navzájem v dalších produktech, hlavně „dlháč“. Kvalita zboží je srovnatelná (shodná) s naší, jelikož výroba se realizuje ve stejných továrnách. Značka HECHT® se profiluje především jako specialista pro „zahrádku“, přičemž sortiment má ve skutečnosti mnohem širší. Pokud jde o prodej zboží, dodavatelská společnost disponuje síti vlastních značkových prodejen, které doplňují další prodejci. Výhodou je také systém partnerských servisních oprav po celém území ČR. Technická úroveň zboží a jeho zpracování jsou podobné našemu, konkurenci představuje zejména v „zahrádě“. Kromě jmenovaných značek, které nám celorepublikově konkurují jak rozsahem nabídky, tak srovnatelnou kvalitou i cenově, nacházíme také na menší dodavatele, silně pouze v určité kategorii zboží - např. XT Line (kompresory), PARKSIDE (elektrické a akumulátorové ruční nářadí), MOUNTFIELD (zahradní technika), MASTER (pábitla) apod.“

Jaké produkty poskytlujete a čím jsou výjimečné?

„Mnohdy materiálová společnost za něco opravdu podiví, že to její práce v oblasti výběru a distribuce zboží. Obměna a doplňování (rozšiřování) sortimentu probíhá nepřetržitě, jsou postaveny na stabilní sledování novinek výrobků, nabídky konkurence a německého trhu vůbec. Na výběr zboží se spolupracují produktivní manažeři a obchodní úsek (zástupci, odběratelé nákupu). Zvláštním rysem akvizitní strategie společnosti GÜDE Německo je zřazování vybraných položek „profi“ kategorií, doposud vyhrazených pouze specializovaným „výrobám, do vlastních nabídky. Velmi často se tak jedná o thm uvést první uvedení takového produktu na trh v jiné než profesionální kvalitě, přičemž technické parametry zůstávají nadele vyhovující, ovšem s nižší cenou vrátě dostupnost zboží spotřebitelům. GÜDE GmbH & Co. KG také přistupuje k nasazení novinek s odlohou – ať pokud jde o zcela novou konstrukci produktů, jejich zvláštní parametry, neobvyklé zpracování nebo design. Díky tomu se vícekrát podařilo i nám uvést na náš trh nějaký produkt – mezi značkovými dodavateli – jako vůbec první (maličkosti) ořezáky, sekačky tříkolký, některé typy kompresorů atd.). Teprve později, když se zboží stal hit, jej s úspěchem převzali další konkurenční dodavatelé. Spolková republika Německo je oproti naší zemi výrazně napřed v zavedení předpisů na ochranu životního prostředí. Přebudování nabídky probíhá v posledních několika letech také se zřetelem k tomuto aspektu – motorové stroje nové splňují limity škodlivin ve výfukových plynech, stanovené emisními normami EURO II až V, dílenské stoly jsou pro změnu osazovány pracovními deskami s certifikátem FSC (garance původu dřeva, pocházejícího z legální těžby v ekologicky obhospodávaných lesích). Inovace sortimentu probíhá v souladu s interní normou, pojmenovanou „Q9“. Jde o soubor prvků, které každý produkt (vč. jeho distribuce) musí splňovat: inovace, bezpečnost, užitelnost, ovladatelnost, ergonomie, kompaktnost, energetická úspornost, odborný technický servis a férový přístup k zákazníkům. V rovněž zboží se to GÜDE GmbH & Co. KG doří, o čemž svědčí, jak často prodávají, tak objem servisních výkonů k nimu (GÜDE CZECH v roce 2019: 100.000.000 Kč prodeje, cca 2.000 případů reklamací). Sortiment značky GÜDE tvoří především stroje a nářadí, a to v 16 různých oblastech: střešní vřadů, svářeči technika, obrábění kovů, zpracování palivového dřeva, obrábění dřeva, elektrické (akumulátorové) ruční nářadí, stavební stroje, zahradní technika, tepelná technika, úklidová technika, dílenský nábytek,

manipulační technika, nabíječky, autobotari, generátory proudu a topidla. Kdyžých měl produkty značky charakterizovat souhrnně, ve většině jsou spolehlivé, s vhodné dimenzovanými výkonovými parametry, odpovídající cenou (výkon/kvalita/cena), dobrou designem. Psychopříjemně napsal pro celou nabídku jednotně, v nabídce máme i položky, které zůstávají ve výkonových parametrech (vzhledu), čas od času se objeví i problemový produkt, takový z nabídky ihned automaticky stáhneme.“

Jak se ceny liší od konkurence?

„Prodejní ceny našeho zboží, porovnávatelné je s cenami srovnatelných produktů konkurenčních dodavatelů, jsou – v globální – „lecke“ nad jejich průměrem. Naši konkurence na trhu nářadí a strojí třídy DIY sice tvoří celá řada menších (větších) značek, ovšem často s jen omezeným sortimentem nebo významem pouze v některé z kategorií zboží, případně lokální působností. Jako společnost považujeme za hlavní soky značky HECHT® (zahradní sortiment) a SCHEPPACH® (nabídka podobná naší), nabízející srovnatelné zboží, navíc s celorepublikovým pokrytím. Zahradní technika HECHT® je levnější trvale, v poslední době však od ní smluvní prodejci odchází – zejména z důvodu zhoršené kvality zboží (reklamací). Pokud jde o stroje a nářadí značky SCHEPPACH®, jsou velmi podobné našim – co do parametrů, funkcí, výkonu, úrovně zpracování, designu i kvality celkové. Produktovémy jsou totiž ve stejných továrnách, kam výrobu zaddává i společnost GÜDE GmbH & Co. KG, ovšem vnesrovnatelně větších objemech. Odhad konkurenční výhoda nižších cen (ve srovnání s našimi). Za této konstelace v naší prospekch hragé především poměrně široké povědomí o značce GÜDE®, její dobré jméno mezi zákazníky (prodávčí) a také spojitost s Německem, stále považovaným za symbol kvality a spolehlivosti. Kalkulace cen pro český trh vždy vychází z cenku nákupních cen, který nám zasílá mateřská společnost. O jednotlivých prodejních cenách si rozhodujeme sami. Po objevení o dovozu zboží se přidáváme nákupní cenu přepočítanou kurzem CZK-EUR (měsíční kurz ČNB), da ceny zboží automaticky vstupují také přepočtení náklady. Pro účely prodaje zboží stanovujeme doporučené maloobchodní ceny, ze kterých se následně počítají nákupní ceny našich prodávčů (nákupní cena v EUR x kurz + 110 % je MOC pro konečného zákazníka, odečtením 31-33-36 % vznikají nákupní ceny dealerůské sítě). Obecně lze konstatovat, že na cenovou úroveň hlavníh konkurentů se dostáváme jen po dobu tvrdí letkových akcí, a to se sortimentem, který do nich byl zahrzen (přibližně 220 položek ročně). Mateřská společnost nám v rámci nadstandardních „letkových“ období poskytuje slevy, týkající se zhruba 50 % zahrzených produktů. V letech se objevují pololety sezónní uinvestiční, noviny a doprodeje. Ceny zboží, určeného pro akční letáky, kalkulujeme zvláštním způsobem (nákupní cena v EUR x kurz + přírůček 30-32 %, dme vzniká nákupní cena prodávče). V letech je potom zveřejněna nákupní cena prodávče, zvýšená o 25 %. Dealerůská síť určené maloobchodní ceny neobdružuje – ani na běžné zboží, ani na letkové. Vynimovat si dodržování prodejních cen je však treshné v ČR i EU, zejména cenové konkurenci našich prodávčů tak můžeme pouze přilízet.“

Jak probíhá prodej produktů a distributorce?

„Společnost GÜDE GmbH & Co. KG je producentem zboží značky GÜDE® - sestavuje její sortiment, zaddává výrobu a zboží uvádí na evropský trh. Během celé své historie společnost zaddáa výhradně veškoobchodním dodavatelům. Ve vlastní zemi zboží prodaje prostřednictvím sítě obchodních partnerů – obchodních řetězců, maloobchodních prodejen a internetových prodávčů. Oficiální webové stránky www.gude.com jsou koncipovány jako výkladní skříň sortimentu značky, doplněná o praktické informace typu návody, certifikáty, map nabíradních děl opod. Pokud jde o konečné uživatele, k rozsáhlému kontaktu mezi spotřebiteli a společností dochází především v rámci (tečnického) poradenství a prodaje náhradních děl, které jsou jako jediné doobvony přímo zákazníkům. GÜDE CZECH s.r.o. byla mateřskou společností založena jako dovoze a výhradní zástupce značky pro český trh. Prvotním záměrem zakladatele bylo vybudovat v ČR podobou se stejným modelem obchodní činnosti, podle německého vzoru. Ačkoli v zám mateřské firmy nář (směrovat) dceřinou podobou vceku rychle slábnul, až zmizel degnitivně, naše

společnost v kdyší nastaveného schématu zůstala. Obchodní políčka GÜDE CZ stoji na pěti o značku (zboží) a servis pro naše prodávče. Naším úkolem je zboží je zboží na trh uvést, což předstává zejména jeho výběr, dovoz, úhrada všech povinných poplatků a přípravu informačních materiálů, samotný prodej je potom věcí našich obchodních partnerů. Prodejní síť tvoří internetová prodávčí a maloobchodní prodávčí (řetězová, domáčí pořebny). Rozhodující část obrátu generují internetové obchody – jak specializované, tak ty s univerzální nabídkou. Na počet je napok silnější síť „kamených“ prodejen. Obchodní klientela se aktuálně skládá z přibližně 185 partnerů, přičemž obrát prvního je přes 18.000.000,- Kč, zatímco u posledních okolo 10.000,- Kč za rok. Deset nejsilnějších předstává 60 % celkového ročního výšecku obchodní zástupci (2) – jeden pro Čechy a druhý pro Moravu. Oba společně spolupracují na cenotvorbě, výběru zboží pro letkové akce opod, každý sám potom objízí svůj region a stará se o vlastní prodávče. Provedené osobní návštěvy jsou velmi důležitě – řeší se běžné provozní problémy (dnybějí část zboží, poškození obaly, reklamacie atp.), souzorně se upevňují osobní vztahy, potřebná součast obchodu. Obchodní zástupci cestují 4 dny v týdnu, pátky jsou vyhrazeny na přípravu prodaje (aktualizace www, zpracování nabídek atp.). Pokud jde o objektivní zboží, ty probíhají na návštěvách realizátoře – po telefonu přišou na www.gude.cz, kam se prodávčí mají možnost sami přihlásit a vybrat zboží si objednat. Obchodním partnerům se snažíme, je-li to možné, vycházet vstříc. Na vlastní nabídky získáme letky, které také zdarma rozvážíme i do jednotlivých prodejen. Prodávčí využívají systém bezplatné dopravy zboží, pokud hodnota objednávky přesáhne stanovený limit. V případě velkých objedví mají obchodní zástupci provozem stanovit možstevní cenovou slevu. Praktická část obchodu – od objedování zboží v Německu po jeho fakturaci a rozvoz – leží na oddělení obdby v sídle společnosti. Kromě vysokých nároků na zvládnutí kancelářské práce je i zde důležitý přístup a chování, protože také na této úrovni vznikají a upevňují se vztahy s prodávčí.“

Jak se nečastěji objevují zákazníci o firmě?

„GÜDE CZECH s.r.o. byla založena jako společnost veškoobchodní, proto jsou našimi zákazníky především maloobchodní prodávčí. Současná prodávčí síť představuje přibližně 185 dealerů, přičemž řada z nich má dvě i více poboček. Všechně vztahy s prodávčí budujeme vždy s perspektivou dlouhodobé spolupráce. Mnoho z nich prodává zboží značky GÜDE® již od času prvního dovoze (UNICORE nářadí s.r.o.), sjádem obchodní síť spolupracujeme nepřetržitě od vzniku (naší) společnosti. Základní kontakt se stávajícími prodávčí probíhá formou pravidelných návštěv obchodních zástupců v sídleh společnosti. Během nich se řeší provozní záležitosti (doprava, reklamacie), jsou předávány obchodní informace (ceny, dostupnost zboží, plánované akce), letáky, katalogy opod. Z opakné strany se vzájemná komunikace uskutečňuje nejčastěji telefonem, e-maily nebo přímým objedváním zboží z webových stránek. Ty také deklativně periodicky odešlou souhrnné informace o sortimentu a dostupnosti jednotlivých položek – ve formátu, který se automaticky načítá (propisuje) na jejich weby. Komunikace se každý den odehrává na všech úrovních – se svízu, skladu i obdby, s prodávčí, nákupčími i majiteli partnerských firem. Potenciální nové prodávče si vyhledávají obchodní zástupci sami – z internetu, přes číi doporučení nebo na základě obchodních cest. K osvovení možných dealerů dochází ze strany GÜDE CZ vždy v osobě jednoho z obchodních zástupců, v naprostě většině cestou domluveně schůzky nebo návštěvy v prodávčě. Pokud jde o návštěvy nevyžádané, jedním smrd je opakovat je – předat nový katalog, akční leták, „zastavit se“. Byť je značka GÜDE® na českém trhu etablovaná a obchodníci se s ní setkávají dennodenně (viz stránky nabídek na internetu), získat každé nové místo vyžaduje čas a trpělivost a oni ty výsledky nezaručí – vztahy s prodávčí totiž budují na pododných principch i konkurenční dodavatelé. Zákazníci (ve smyslu přímých spotřebitelů) se o nás, resp. především prodávčech značky GÜDE®, jednoznačně nejčastěji dávají na internetu – ze zájmu nabídek našich prodávčů, kteří se je snaží získat. Nejvíce se je zájemců se při hledání dektivních informací

k vyhledávanému zboží nakonec dostávají přes naše vlastní stránky až přímo ke společnosti. Naprosto převládající část komunikace mezi naší společností a koncovými uživateli se ovšem týká témat (technického) poradenského, oprav a dodávek náhradních dílů. Určující roli zde hrají dva faktory – 23letá historie značky na českém trhu a spolehlivost našich strojů (infra). Celkový objem prodeje jen přes obě česká zastupeni přesehl jistě 1,3 miliardy korun, spotřebitelům ale slouží i zboží, dodávané na český trh mateřskou společností přímo – v součtu tak půjde o miliony kusů oktaně používaných strojů (infra). Vzhledem k vlastním praktickým zkušenostem s kvalitou našich produktů, manažerní zkušenosti místních uživatelů, ale také jejich menší kupní síle, se čeští zákazníci snaží řešit případné vady na zboží jejich opravou „za každou cenu“. Kontakt s konečnými uživateli se tak převážně odvíjí okolo ceny (dostupnosti) náhradních dílů, rentability oprav pod. Pokud komunikace s prodejci síť leží na obchodních zástupcích a oddělení odbytu, kontakt se spotřebiteli dopravci. Hlavně pracovníci servisu. Pro předsatv – okolo 50 telefonátů a zprdu denně.“

Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?

„Společnost GÜDE CZECH s.r.o. je výhradním zástupcem a velkoobchodním dodavatelem zboží značky GÜDE® pro český trh. Marketingové aktivity společností vycházejí především z jejího určení a odborných (spíše praktických) znalostí zaměřenou v této oblasti. Pokud jde o nabídku zboží, ngak zvlášť j pro potřeby našeho trhu neupravujeme – sortiment značky převládne v (téměř) plně šíři. Naše mnohokrát ověřená zkušenost totiž říká, že produkty, které se upadá na německém trhu, ngjdou velmi pravděpodobně zákaznky i na českém. Z toho důvodu každá novinka, byť na první dojem vzbuzuje pochybnosti, dostává před uvedením na trh plnou podporu – pečlivé zpracování informací ke zboží, umístění na webu, místo v katalogu atd. Jednou výjimku tvoří polozky, u kterých se již ve (a) seznamování se zboží objeví podezření na nedostatečné technické parametry (např. poddávovací potřebného výkonu stroje) - tyto automaticky vyřazujeme. Takovým způsobem eliminujeme případně budoucí reklamace, spory a požkovení pověsti zboží. Vyhledávání nových produktů a odbornu mateřské společnosti zadržovat je jsem již chvilu, s řadou polozek jsme na český trh přišli vůbec první. Ačkoli se tedy na vstupním výběru zboží do sortimentu GÜDE® nepodílíme, na výbornou znalost trhu – včetně jeho tendů – se lze u GÜDE GmbH & Co. KG plně spolehnout. Jako velkoobchodní společnost směujeme maximun pozornosti a úsilí na síť našich maloobchodních prodejců. Obchodním partnerům se snažíme poskytovat všestrannou podporu, umožňující zaměřit se výhradně na prodej konkrétnímu spotřebiteli. O oslovení zákazníků-uživatelů sami ečně neustájeme, k interakci s nimi dochází buď ve spolupráci s prodejci (rozsaška okčních letáků do sdíranek), z vlastní inioativy zájemců o zboží (www.guede.cz, technické poradensví po telefonu) nebo jeho již existujících magitelů (servis). Za získání nástroj, bez kterého bychom se naprosto neobešli, považují Produktový katalog. Ten vydávme pibližně jednou za dva roky. Je určen především prodejcům. Uplatňuje se jak v maloobchodních prodejnách, tak internetových obchodech a řetězcích (produktovi specialisté, nákupčí). Kompletní nabídka značky na jednom místě (1.500 produktů) s možností porovnání jednotlivých modelů, výkon všech podstatných informací o zboží. Zcelaovým odrazem produktového katalogu jsou oficiální stránky společnosti www.guede.cz, přístupné obchodním partnerům i konečným zákazníkům. Partnerská síť web využívá k objednánkám zboží, stránky také automaticky odesílají data o aktuální nabídce a dostupnosti jednotlivých polozek přímo do webů internetových prodejců. Směrem k zákaznické veřejnosti mají primárně úlohu informativní, očího uvádíme i (doporučené) ceny zboží. V případě webových stránek se jedná o kanál, kterým se zboží dostane k dealerům i spotřebitelé absolvně nerychle. Akční katalog, jak se jmenuje náš leták, vydávme dvakrát do roku, verze JARO-LETO pokrývá první poloovnu roku, PODZIM-ZIMA hlavní část sezóny. Letákové akce zahrnují vždy pibližně 110 nejuspěšnějších (sezónních i celoročních) produktů, přičemž obrat na těchto polozkách tvoří základ ročního ekonomického výsledku. V posledních letech vydávme letáky 1,2:trojkové, které jsou ve spolupráci s prodejci rozsašeny nebo vystaveny v prodejnách. Výborným prodejcům tisakme

letáky včetně jejich log, adres a kontaktních údajů. Některé sortimentní novinky, ale i další zveřejněné produkty, zvyhodňujeme formou placené reklamy na HEUREKA.cz. Stejnou formu reklamy používáme i na serveru SENZAM.cz ke zviditelnění společnosti GÜDE CZECH s.r.o. jako výhradního zástupce značky pro ČR, resp. vlastních webových stránek (www.guede.cz). Sortiment značky totiž nabízejí na Internetu nejen desítky prodejců prostřednictvím webů se snadno odlišitelnými názvy, ale také partneři se stránkami, jež již označení je pro konkrétné zákaznky zavádějící (motuocí). www.guede.cz nebo www.guede-shop.cz. Každý rok na podzim také provádíme zdatvome výrobu reklamních předmětů, které potom před Vánoce obchodní zástupci předávají svým partnerům. Vzdáme na kombinace různých praktických dávků s některým z produktů značky – desítky, ručníky, termosky, nože, psací pera opod. v soře se širobovkem, vrtáčkou atp. Při obchodních jednáních nebo návštěvách prodávčen během roku rozsdávjí zástupci menší pozornosti – personálu oplátky, bombonéry, kovu, magtelům balvev okcholu, nákupčí se nejzdaší znou na oběd nebo večeri. Velmi účinnou referencí ke zboží představují testy specializovaných serverů a časopisů. Některé naše produkty takovým otestováním v ČR prošly bez našeho vědomí, s výborným i horším hodnocením. Když mi bylo nabídnuto účasť v jednom z testů s předsdem dohodnutým výsledkem, další podobné zkoušky jsem odmítl. Vrádná prezentace zboží tedy využíváme ocrněně německých časopisů. Dobročné dary nevímám jako marketing – pokud se společnost hospodřsky daří, gímančí dar odesíláme autemateky. V posledních letech jsme opakovaně přispívali organizaci Bobybox® o nadacím konto Bartérya Dobry Anđel. Certifikát dárec jsem vložil až do posledního produktového katalogu a s jediným členem – aby inspiroval.“

Jaké je struktura výdajů do marketingové komunikace – proporce výdajů do jednotlivých nástrojů, respektive kolik jste ochotni celkově investovat do propagace?

Přijde Vám využití Vašich marketingových nástrojů dostatečně efektivní?

„Jednotlivě, bez marketingových nástrojů by firma nemohla fungovat. Nebylo by na takové úrovni povědomí u zákazníků a prodáváči jako je dnes.“

Jaký nástroj, který využíváte je podle Vás neúčinnější?

„Nelze je dle názoru říci, který nástroj marketingové komunikace je neúčinnější, je třeba všichni dohromady mají velmi efektivní cílek. Pro komerční prodejce jsou oba omezené katalogy. Pro internetové prodejce jsou důležité webové stránky, ze kterých si kopírují informace na své weby. Na koncové zákazníky účinkují akční letáky, které podporují prodej a šíří povědomí o značce. Různé placené webové reklamy jsou pro prodej koncovým zákazníkům velmi účinné. Reklamy na serverech Heureka.cz a Seznam.cz jsou zobrazeny na upřednostněném produktu/webové stránky na první stránce po zadání klíčových slov. Velmi účinným nástrojem na koncové zákazníky je lidskost a osobní jednání.“

Jaké komunikační nástroje byste osobně využili, pokud by byla firma Vaše?

„V rámci lepší propagace bych rád zveřejnil produktové reklamy, které využijí naše mateřská společnost – GÜDE GmbH & Co. KG. GÜDE Německo využívá video – jako produktových reklam. Nedávno jsme začali využívat německých videí na stránkách Heureka.cz, kde u produktu zákazník vidí video s produktem (akordát je v německém jazyce). Do budoucna se budeme snažit nabízet video v českém jazyce. Pokud bychom měli oprávněný velký rozpočet v rámci marketingu rádi bychom využili televizní reklamy, která je velmi účinná. Vidím to u konkurence, HECHT, která nemá tak kvalitní produkty jako my, ale prodálem nás předbehli, jelikož mají televizní reklamu a dostali se do povědomí zákazníků.“

Jaké nástroje, které využívá konkurence jsou podle Vás neúčinnější? A proč?

„Jak již bylo zmíněno v odpovědi předchozí otázky, neúčinnější reklamou u konkurenčních značek je televizní reklama, která je ale příliš drahá. Také jsou účinné billboardy, ale ne tak, jako televizní reklama.“

