

Nástroje marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v energetickém odvětví na trhu B2B

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Bc. Lucie Křivánková

Brno 2015

[zadání]

[zadání]

Chtěla bych poděkovat především mému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a hlavně trpělivost při vedení této práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavu Hortovi za přínosné konzultace a rady z praxe. V neposlední řadě chci poděkovat mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nástroje marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v energetickém odvětví na trhu B2B**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 13. prosince 2015

Abstract

Křivánková, L. Promotional methods in energy and power engineering on B2B market for increase sales. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Diploma thesis evaluates the tools of marketing communication on B2B market in energy sector by using a qualitative marketing research. Analyses which of the tools of marketing communication are the most effective in that specifically sector as energy engineering. In the first part of the thesis is outlined the review of the literature, in the second part is accomplished an analysis of a macroeconomic environment and of the sector. In the third part in been accomplished the research of the companies and their marketing communication. In the final part of the diploma thesis are evaluation, comparison and suggestion of the most effective tools of marketing communication.

Keywords

Energy, power, promotion, marketing communication, engineering, marketing, sales.

Abstrakt

Křivánková L. Nástroje marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v energetickém odvětví na trhu B2B. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Diplomová práce zhodnocuje nástroje marketingové komunikace na B2B trhu v rámci energetického odvětví pomocí kvalitativního marketingového výzkumu. Rozebírá, které nástroje marketingové komunikace jsou v tak specifickém odvětví, jako je energetické strojírenství nejefektivnější pro zvýšení prodeje. V první části práce je nastíněn přehled literatury, v druhé části je provedena analýza makroprostředí, odvětví. Ve třetí části je proveden samotný výzkum firem a jejich marketingové komunikace. V závěrečné části diplomové práce je zhodnocení, porovnání a návrh nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace.

Klíčová slova

Energetika, propagace, marketingová komunikace, inženýring, marketing, prodej.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	17
1.1	Úvod.....	17
1.2	Cíl práce.....	18
1.2.1	Hlavní cíl.....	18
1.2.2	Dílčí cíle.....	19
2	Metodologie zpracování práce	20
2.1	Postup zpracování diplomové práce	23
2.2	Kvalitativní výzkum a postup výzkumu	24
2.3	Postup kvalitativního výzkumu	25
2.4	Formulace výzkumných otázek.....	25
2.4.1	Výzkumné otázky	26
3	Přehled literatury a vymezení pojmů	27
3.1	Marketing.....	27
3.2	Marketingová komunikace	27
3.3	Business-to-Business trh a marketing	28
3.4	Business-to-Business marketingová komunikace.....	31
3.5	Marketing a marketingová komunikace v energetickém strojírenství	39
3.6	Strategie pro zvýšení prodeje na B2B trzích	42
4	Analýza prostředí firem působících na energetickém trhu B2B	44
4.1	Analýza makroprostředí.....	44
4.1.1	Analýza PESTE.....	46
4.1.2	Situační analýza vnějšího prostředí.....	51
4.2	Analýza vybraných firem v odvětví.....	51
4.2.1	ALSTOM s.r.o.....	51
4.2.2	Královopolská RIA, a.s.....	52
4.2.3	Doosan Škoda Power s.r.o.....	52
4.2.4	První brněnská strojírna, a.s.....	52

4.2.5	ZVVZ-Enven Engineering, a.s.....	52
4.2.6	Tenza, a.s.....	53
4.2.7	Bilfinger Babcock CZ s.r.o.....	53
4.3	Analýza zákazníků.....	53
4.4	Analýza konkurence	54
4.5	Souhrn společných a odlišných znaků vybraných firem	54
5	Marketingový výzkum	55
5.1	Sekundární data	55
5.1.1	Odborné publikace.....	56
5.1.2	Veletrhy, konference	57
5.2	Metodika výzkumu.....	58
5.2.1	Účel výzkumu, výzkumný problém a výzkumné otázky	59
5.3	Časový harmonogram.....	59
5.4	Marketingová komunikace firem	59
5.4.1	ALSTOM s.r.o.	60
5.4.2	Doosan Škoda Power s.r.o.....	60
5.4.3	Královopolská RIA, a.s.	61
5.4.4	Tenza, a.s.....	62
5.4.5	Bilfinger Babcock CZ, s.r.o.....	63
5.4.6	ZVVZ-Enven Engineering, a.s.....	63
5.4.7	První brněnská strojírna, a.s.	64
5.5	Shrnující protokoly rozhovorů se zkoumanými firmami.....	64
5.5.1	Shrnující protokoly rozhovorů se zákazníky firem.....	70
5.6	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	71
6	Diskuze	73
6.1	Doporučení a návrhy marketingové komunikace pro zvýšení prodeje	73
7	Závěr	76
8	Použité zdroje	77
8.1	Internetové zdroje.....	77
8.2	Knižní zdroje	79

A	Dotazy pro marketingová či obchodní oddělení	82
B	Dotazy pro zákazníky zkoumaných firem	83

Seznam obrázků

Obr. 1	Sociálněpsychologický model působení PR (zdroj: Svoboda, V., Public relations moderně a účinně, 2009)	36
Obr. 2	Model nákupního marketingu (zdroj: Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002)	41
Obr. 3	Primární energetické zdroje ČR v % (předběžné 2012, IEA) (zdroj: MPO)	45
Obr. 4	Primární energetické zdroje ČR v % (rok 2045) – optimalizovaný scénář (zdroj: MPO)	46
Obr. 5	Výkonové ukazatele, absolventi podle skupiny studijních programů (zdroj: MŠMT, vlastní zpracování)	47
Obr. 6	Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny (zdroj: MPO)	49
Obr. 7	Hrubá výroba elektřiny v % (předběžné 2012, IEA) (zdroj: MPO)	50
Obr. 8	Struktura hrubé výroby elektřiny v % (rok 2045) – optimalizovaný scénář (zdroj: MPO)	50
Obr. 9	Průměrný růst obrátu v roce 2012 u B2B firem (B2Bmonitor.cz, 2013)	55
Obr. 10	B2B marketing v roce 2015 v ČR (zdroj: B2B monitor.cz, 2015)	56

Seznam tabulek

Tab. 1	Typy konkurenčního prostředí	22
Tab. 2	Rozdíly mezi firemním a spotřebitelským trhem (zdroj: Pelsmacker, 2010)	29
Tab. 3	Nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi	32
Tab. 4	Příklady propagačních nástrojů PR v marketingových komunikacích (zdroj: Svoboda, V., Public relations moderně a účinně, 2009)	37
Tab. 5	Rozdíly mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem (zdroj: Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002)	40
Tab. 6	Vývoj a struktura primárních energetických zdrojů (zdroj: MPO)	44
Tab. 7	Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny (zdroj: MPO)	48

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
OZE	Obnovitelné zdroje energie
PEZ	Primární energetické zdroje
PJ	Primární jednotka
popř.	popřípadě
PR/P.R.	Public relations
USA	Spojené státy americké

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Téma diplomové práce *Nástroje marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v energetickém odvětví na trhu B2B* jsem si vybrala především proto, že jsem několik let měla možnost pracovat brigádně v jedné z firem v tomto odvětví. V rámci brigády jsem se mimo jiné zajímala také o oblast marketingu. Ve společnosti, kde jsem měla možnost pracovat, si zaměstnanci stěžovali na nedostatek marketingové činnosti a nedostatečnou spolupráci s obchodním oddělením, které tak bylo značnou komplikací pro jejich obchodníky. Tento impuls mě dovedl k tomu zajímat se více o oblast *business-to-business marketing* a pozorovat jeho uplatňování či neuplatňování činností a nedostatků činností v rámci marketingového oddělení. Pozorovala jsem klesající i stoupající vývoj prodeje ovšem tendence v letech byla klesající a stížností na činnost marketingového oddělení bylo stále více. Někteří zaměstnanci dokonce tvrdili, že marketing je v této oblasti působení zbytečný.

V dnešní době, kdy se globalizace stále více stupňuje a konkurenční boj je mezi firmami stále agresivnější, marketing a propagace firmy velice důležitá pro přežití firmy. Dnešní doba plná rychlého technologického vývoje si žádá naprostou flexibilitu firem v boji o tržní prostředí a tím pádem v boji o zákazníky. Jak píše Lošťáková (2005), většina průmyslových podniků si po sametové revoluci uvědomila, že je nutné zařadit do řízení podniků také marketingový přístup. Díky tomu vznikl ve firmách marketingové oddělení či odbory, které se podřizovaly buď přímo řediteli podniku, nebo obchodnímu řediteli. Postupem času se naučily analyzovat a monitorovat trh a pozici firmy v tržním prostředí a poskytovat informace managementu pro rozhodování o nabídce. Problém není ovšem v tom, že by manažeři nevěděli proč zavádět marketing do podnikání, ale v tom, že často neví jakým způsobem pracovat s marketingem v podniku. Dle autorky Lošťákové (2005) je třeba marketingový přístup chápat jako klíčovou filozofii podnikání, kde se integrují všichni pracovníci podniku a všichni mají úsilí uspokojovat potřeby cílových zákazníků. Je třeba zdůrazňovat budování dlouhodobých a efektivních vztahů se zákazníky a vytvářet pro ně jedinečné hodnoty, zabezpečit trvalé přizpůsobování podniku měnícím se podmínkám, příležitostem a ohrožením na trhu. „Koncipovat vhodnou marketingovou strategii a taktiku v turbulentním a silně konkurenčním tržním prostředí pro každý obor podnikání průmyslového podniku, působícího na B-to-B trzích, tj. určit priority v obsluze cílových trhů, stanovit pro ně marketingové cíle a navrhnout a implementovat pro jejich dosažení konkurenceschopnou strategii a taktiku podle jednotlivých prvků marketingového mixu nelze bez důkladné analýzy a syntézy poznatků o vnějším prostředí a pozici podniku a oborů podnikání v něm.“ (Lošťáková, 2005)

V současné době je situace taková, že zákazník chce co nejvíce ušetřit, což je mimo jiné také způsobeno proběhlou světovou hospodářskou krizí, a tím pádem se dodavatel naží prodejní cenu tlačit co nejvíce dolů, častokr i na úkor kvality. Je to také dáno tím, že je zde čím dál větší tlak ze strany vlády, která tlačí na snižování

emisí a ekologizaci výroby energií. Elektrárny a teplárny jsou nuceny více investovat, aby byly schopny dodržet legislativu EU a ČR.

Z tohoto důvodu jsem díky marketingovému výzkumu a této diplomové práci zjistila, zda a na kolik se ostatní firmy v energetickém odvětví věnují marketingové činnosti, zda dokáží využívat dostatečně potenciál marketingového oddělení a zda se věnují analýze tržních příležitostí, aby tím co nejlépe a nejvíce vytvářely hodnoty pro své zákazníky. Je také důležité, aby firma byla pozitivně vnímána, tedy vytvářela dobré jméno a hlavně i to, aby potenciální zákazníci byli obeznámeni s činností firmy. Dále jsem zjišťovala nahlížení vedoucích pracovníků na marketing v jejich firmě, využívání nástrojů marketingové komunikace a na kolik si oni myslí, že jim používání různých nástrojů marketingové komunikace pomohlo či pomůže dosáhnout lepších prodejů. Toho jsem dosáhla kvalitativním individuálním dotazováním – rozhovorem. Individuální rozhovor byl uskutečněn většinou v prostorách dané firmy či kvůli vytíženosti respondenta nebo velké geografické vzdálenosti byl využit telefonický rozhovor. Výzkumné otázky byly předem připraveny, styl rozhovoru byl polostrukturovaný, aby bylo možné individuálně reagovat na respondentovy odpovědi, a tím zjistit co nejvíce potřebných informací pro výzkum. Kvalitativní výzkum shledávám jako nejlepší variantu pro sběr dat potřebnému k zjištění, jaké nástroje marketingové komunikace vybrané firmy používají. Po sběru dat kvalitativním výzkumem následuje vyhodnocení a tvorba návrhů a doporučení firmám pro používání neefektivnější marketingové komunikace, která zohledňuje dané odvětví.

Firem v tomto odvětví není mnoho. Při hledání firem pro marketingový výzkum jsem vycházela z předpokladu, že jejich zákazníci jsou elektrárny či teplárny, zabývající se činnostmi inženýrsko-dodavatelské firmy a které se snaží o modernizaci, rekonstrukci strojů či dodávku a montáž náhradních dílů do strojoven.

Díky návrhům neefektivnějších nástrojů marketingové komunikace může tato diplomová práce posloužit jako inspirace pro firmy ve stejném odvětví a podobných či stejných podnikatelských činnostech.

1.2 Cíl práce

1.2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je návrh neefektivnějších¹ nástrojů marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení prodeje v energetickém odvětví na trhu B2B.

¹ **Efektivita** je dle Samuelsona a Nordhause (1991) definována jako „absenci plýtvání neboli co neefektivnější užívání zdrojů ekonomiky k uspokojení potřeb a přání lidí“, tedy je to použití ekonomických zdrojů přinášející maximální úroveň uspokojení dosažitelnou při daných vstupech a technologií. Mankiw (1999) definuje efektivnost jako schopnost společnosti těžit ze svých vzácných zdrojů. Dle Ekonomického výkladového slovníku (Fialová, Fiala, 2011) je efektivnost vztahem mezi efektem, který poskytuje zkoumaný systém, a náklady, které jsou nutné k jeho

Díky návrhům by se společnost na základě těchto nástrojů marketingové komunikace stala konkurenceschopnější² na zkoumaném trhu v tomto odvětví.

Tato práce by měla díky návrhům a doporučením posloužit podnikům v daném odvětví jako inspirace pro používání marketingové komunikace, která bude specifická právě v oblasti působení.

1.2.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle této diplomové práce jsou formulovány následovně:

1. Vypracování a zjištění společných znaků několika firem v této produktové kategorii na trhu B2B a analýza marketingové komunikace vybraných firem pomocí sekundárních a primárních dat

2. Analýza použitých nástrojů marketingové komunikace a následného mezifirmního porovnání.

3. Přínos pro praxi, hlavně zkoumaným firmám, aby na základě této diplomové práce měly porovnání a mohly zjistit, jak si mezi konkurencí ohledně používání marketingové komunikace stojí.

dosažení. Chápání efektivnosti je rozmanité, protože je efekt sledovaného systému různý, záleží, zda se pojme v úzkém rámci, který je daný pouze spolehlivě kvantifikovanými ekonomickými veličinami nebo v sobě obsahuje jiné než ekonomické vlivy, které jsou z velké části buď obtížně, nebo nekvantifikovatelné. Takové typy efektivnosti jsou pak mlhavé a prakticky obtížně použitelné. Pro autory Hindl, Holman, Hronová (2003) je efektivita schopnost podniku zhodnotit zdroje vložené do podnikání.

² **Konkurenceschopnost** je dle Beneše (2006) velmi komplikovaný pojem a konkurenceschopnosti podniku rozumí jako „jistou schopnost úspěšně soutěžit na trzích“. Svou myšlenku dále rozvíjí a tvrdí, že „dobrá image firmy je v delším časovém období patrně tím nejlepším znakem konkurenceschopnosti“. Dalšími znaky konkurenceschopné firmy je schopnost přizpůsobovat se dlouhodobým změnám na trhu. Důležitou složkou je také, zda firma provádí inovace.

2 Metodologie zpracování práce

Pro zpracování diplomové práce je využito poznatků získaných v nastudované literatuře, dále poznatků získaných sekundárním a primárním výzkumem.

Pro naplnění cílů mé diplomové práce byl proveden **marketingový výzkum**. Dle Žáčka (2010) je cílem marketingového výzkumu systematické shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Jsou čtyři fáze marketingového výzkumu, a to definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu, tj. shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Hlavním nástrojem vedení **kvalitativního marketingového výzkumu**, který je v práci použito, je **individuální hloubkový rozhovor** neboli osobní dotazování. Rozhovory budou polostrukturované, tedy v rámci příprav na rozhovory byly dopředu připravené oblasti, na které se jsem se ptala, a dle situace a odpovědí respondentů jsem se doptávala na doplňující otázky. Výhodou takovéto formy dotazování je dle Tomka, Vávrové a Vašíčka (2002) postupné vyjasňování složitějšího problému, otázky lze během rozhovoru přizpůsobovat. Nevýhodou je ovšem ovlivňování tazatelem, mohou vznikat rozdílné výsledky a mohou vznikat i problémy ve srovnatelnosti. Hlavní výhodou **dotazování** je dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a také největší návratnost odpovědí. Díky dotazování a rozhovorům lze získávat informace nejen na základě odpovědí na dotazy, ale také lze získat i další informace, které jsou důležité pro výsledky výzkumu (např. pozorování). Výzkum znamená dle Hendla (2005) proces vytváření nových poznatků, je to poctivě naplánovaná činnost, jejíž snahou je zodpovědět výzkumné otázky kladené výzkumníkem a přispět k rozvoji daného oboru. Výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Dle metodologa Creswella (1998) je kvalitativní výzkum „proces hledání, porozumění založený na různých metodologických zkoumáních daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Hendl ve své knize Kvalitativní výzkum tvrdí, že si kvalitativní výzkumník vybírá na začátku svého výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Tyto otázky může měnit či doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Proto se tento typ výzkumu považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu, v jehož průběhu vznikají jak výzkumné otázky, tak i hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. Podle autora Hendla zpráva o výzkumu obsahuje nejen podrobný popis místa zkoumání, ale také citace z rozhovorů a poznámek. „Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů“ (Hendl, 2012). Dle Kumara (2011) je právě rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem dán mimo jiné také tím, že u kvalitativního se zpravidla neurčují hypotézy při marketingovém výzkumu. Kvalitativní výzkum se podle autora hlavně soustřeďuje na popis, porozumění a vysvětlení fenoménu použitím kategorických a subjektivních měřítek, tím pádem se tvorba hy-

poté zpravidla nepraktikuje z důvodu toho, že by se výzkum stal zbytečně náročný a zbytečný.

Informace jsou dle autorů Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uspořádaná data, které si můžeme v podobě studií koupit či nalézt ve výstupních tabulkách a grafech. Díky informacím může dojít k pochopení situací a umožňuje manažerům reagovat na určitý vývoj, díky tomu se dá mluvit o znalostech.

Sekundární informace lze podle autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) získat z dat, které byly původně shromážděny někým jiným a za jiným účelem, než pro jaký v rámci výzkumu řešíme. Většinou jsou sekundární data k dispozici dříve, než zahájíme marketingový výzkum. „Sekundární zdroje dat jsou většinou volně dostupné veřejné nebo firemní zdroje sekundárních dat a informací, jež lze rozlišovat na vnitřní (interní) a vnější (externí).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Primární informace jsou informace získané z nových dat, které jsou shromážděny pro specifický účel. Tím se řeší i konkrétní výzkumný problém v rámci marketingového výzkumu. Primární data jsou data, která ještě nebyla nikde publikována a výhodou je jejich aktuálnost a konkrétnost. Nevýhodou je jejich nákladnost a pomalost při jejich získávání. Primární data jsou kvantitativní a kvalitativní. „Sběr a především interpretace primárních kvalitativních dat jsou často velmi náročné (potřebujeme např. aktivní spolupráci dotazovaného a navíc bývají požadovaná data ukryta v podvědomí zkoumaných osob).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Důležitá je definice analýzy. „**Analýza** spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Znamená to, že při ní provádíme průzkumové a objevující aktivity.“ (Hendl, 2012)

V diplomové práci je také použita syntéza. „V **syntéze** jde naopak o složení částí do celku a o popis hlavních organizačních principů, jimiž se tento celek řídí v závislosti na jeho částech.“ (Hendl, 2012)

Dedukce je logické odvození z jiných tvrzení, která považujeme za pravdivá „Dedukce může postupovat od obecného k jedinečnému, od obecného k obecnému nebo od jedinečného k jedinečnému. V empirickém výzkumu provádíme dedukci, chceme-li nějaký případ podřídít určitému pravidlu. Říkáme, že na tento případ aplikujeme teorii.“ (Hendl, 2012)

Analýza makroprostředí nám ukazuje společenské síly působící na všechny aktéry v okolí podniku, jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, veřejnost, atd. Faktory, které tvoří makroprostředí, jsou politické a právní, ekonomické, sociokulturní a demografické, technické a technologické, přírodní a ekologické. (Lošťáková, 2005).

Analýza konkurence či konkurenčního prostředí má za úkol zhodnotit stav a dynamiku konkurence v odvětví. Odpovídá na otázky jaký je typ konkurenčního prostředí v daném oboru podnikání a jak by se mohl měnit a jaká je intenzita kon-

kurence, její ovlivnitelnost a jak se bude pravděpodobně měnit (Lošťáková, 2005). V tabulce níže zvidí autorkauvádí autorka typy konkurenčního prostředí.

Tab. 1 Typy konkurenčního prostředí

stupeň diferenciac a ostatních parametrů nabídky	počet konkurentů		
	jeden	několik	mnoho
obtížně diferencovatelný výrobek	čistý monopol	čistý oligopol	dokonalá konkurence
snadno diferencovatelný výrobek		diferencovaný oligopol	monopolistická konkurence

(zdroj: Lošťáková, 2005)

Je třeba také vymezit bariéry vstupu, na kterých závisí mimo jiné také typ konkurenčního prostředí a pravděpodobnost jeho změny. Lošťáková (2005) uvádí mezi bariéry vstupu:

- vysoká kapitálová a časová náročnost vstupu do odvětví
- vysoký rozsah výroby, aby bylo dosaženo zisků (economies od scale)
- nároky na patenty, licence, zvládnutí know-how
- nedostatek místa a ostatních zdrojů (surovin, kvalifikované pracovní síly, atd.)
- regulační opatření vlády
- nedostatečně vybudovaný image aj.

Dále uvádí autorka bariéry výstupu:

- právní a morální závazky k zákazníkům, finančním institucím a zaměstnancům
- regulační opatření a omezení vlády
- nízká hodnota aktiv při jejich vyřazení díky jejich zastaralosti nebo nemožnosti alternativního použití
- nedostatek alternativních příležitostí
- vysoký stupeň integrace
- emoční bariéry atd. (Lošťáková, 2005)

Při zpracovávání materiálu a dat po hloubkovém rozhovoru se používá několik technik transkripce, a to doslovná, komentovaná, shrnující protokol nebo selektivní protokol. Při použití shrnujícího protokolu se nezachovává celý text, jelikož se předpokládá, že v doslovné transkripci jsou zbytečná místa nebo by byla doslovná transkripce příliš zdouhavá a nákladná (Hendl, 2012). Autor popisuje, že v první fázi se sjednocuje úroveň obecnosti podávaných informací a poté se stále více abstrahuje. Abstrakcí se snižuje rozsah materiálu a jednotlivé části se integrují nebo je lze vypustit. Existuje šest paralelních způsobů redukce:

- vypuštění: výpovědi (tvrzení, která lze odvodit z textu), které se opakují, se vypouštějí;
- zobecnění: výpovědi, které jsou zachyceny v textu na vyšší úrovni zobecnění, nahrazují výpovědi méně obecné;
- konstrukce: z několika specifických výpovědí se konstruuje jedna globální výpověď, která zachycuje věcně vztahy v jejich celku, specifické výpovědi se vypouštějí;
- integrace: výpověď, jež je obsažena v nějaké jiné výpovědi vytvořené konstrukcí, se vypouští;
- selekce: jisté ústřední výpovědi se zcela zachovávají, když zobrazují podstatná, obecná tvrzení;
- vázání: obsahově související, v textu rozptýlené výpovědi se podávají na jednom místě vázaně. (Hendl, 2012)

2.1 Postup zpracování diplomové práce

V teoretické části je nastíněn význam pojmů souvisejících s marketingovou komunikací na trhu B2B.

V rámci diplomové práce byla provedena i analýza odvětví, dále analýza a charakteristika zkoumaných firem v něm působících.

Poté byl uskutečněn marketingový výzkum kvalitativního charakteru, kde byl proveden výběr několika firem, které se zabývají stejnou činností, aby byly dostatečně porovnatelné dílčí výsledky a mohl tak být utvořen jednotný závěr. V rámci marketingového výzkumu byly použity techniky kvalitativního marketingového výzkumu.

V první fázi marketingového výzkumu je proveden sběr sekundárních dat z webových stránek analyzovaných společností, případně dalších zdrojů v rámci informací o firmě, obsahu sdělení, elektronických brožur či sdělení formou public relations.

V další fázi je proveden sběr primárních dat, kde byly vytvořeny dotazy pro hloubkové individuální rozhovory a následně mailem zkontaktován zástupce zkoumané firmy s žádostí o možnost individuálního rozhovoru s kompetentní osobou, která má na starost marketingovou činnost v dané firmě. Další kontakt byl buď pomocí mailové komunikace, nebo telefonického rozhovoru.

Firmy, které jsou v rámci marketingového výzkumu zkoumány, jsou: Tenza, a. s., ALSTOM, s. r. o., Doosan Škoda Power, s. r. o., První brněnská strojírna, a. s., Bifinger Babcock CZ, s.r.o., Královopolská Ria, a.s., ZVVZ-Enven Engineering. Jsou to firmy zabývající se výrobou energetických zařízení a nabízí své produkty elektrárnám, teplárnám, popř. dalším průmyslovým zařízením.

Pro naplnění cílů mé diplomové práce je prováděn marketingový výzkum, kde z rozhovorů získaných v rámci primárních zdrojů dat a z údajů ze sekundárních zdrojů dat je provedeno vyhodnocení a následné doporučení a návrhy na nejefektivnější nástroje marketingové komunikace pro tuto specifickou oblast B2B.

Subjekty mého dotazování budou jednak marketingoví specialisti vybraných firem, případně i obchodní ředitelé. Pro zjištění, zda aplikace marketingové komunikace vybraných firem je účinná a pro zjištění jaký oni mají názor na používané nástroje marketingové komunikace, byly dotazovány i subjekty ze stran zákazníků (Žatecká teplárenská a Teplárny Brno).

2.2 Kvalitativní výzkum a postup výzkumu

V diplomové práci byl použit kvalitativní výzkum, jelikož je proveden výzkum používání nástrojů marketingové komunikace na malém počtu firem, kde je neefektivní používání dotazníků s otevřenými otázkami. V tomto případě je třeba polostrukturovaných rozhovorů, kde tazatel může pokládat doplňující otázky v návaznosti na odpovědi respondentů. Dle metodologa Creswella (1998) kvalitativní výzkum je „proces hledání, porozumění založený na různých metodologických zkoumáních daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Hendl ve své knize Kvalitativní výzkum tvrdí, že si kvalitativní výzkumník vybírá na začátku svého výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Tyto otázky může měnit či doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Proto se tento typ výzkumu považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu, v jehož průběhu vznikají jak výzkumné otázky, tak i hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. Podle autora Hendla zpráva o výzkumu obsahuje nejen podrobný popis místa zkoumání, ale také citace z rozhovorů a poznámek. „Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů“ (Hendl, 2012).

V diplomové práci byl použit přístup případové studie, kdy jsou zkoumány neefektivnější nástroje marketingové komunikace na trhu B2B v energetickém odvětví, které zvyšují prodej. Výzkum má také prvky fenomenologického výzkumu, který „klade důraz na porozumění, jak jedinci vnímají určitou skutečnost“ (Hendl, 2012), tedy se zkoumá, jak vnímají respondenti používání nástrojů marketingové komunikace v dané firmě. Případová studie je dle Hendla detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů a sbírá se velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců, jde tedy o zachycení složitosti případu a o popis vztahů v jejich celistvosti. Výstupem studie je zařazení zkoumaného případu do širších souvislostí.

Postup výzkumu pomocí případové studie je následující (Hendl, 2012):

1. Určení výzkumné otázky.
2. Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat.
3. Příprava sběru dat.
4. Sběr dat.
5. Analýza a interpretace dat
6. Příprava zprávy

Dle Hendla (2012) lze výzkumné otázky doplňovat a modifikovat v průběhu výzkumu, dále je třeba určit jasný cíl a základní metodologii, určit oblasti výzkumu a vymezení problému výzkumu. V rámci určení plánu kvalitativního výzkumu děláme rozhodnutí o podrobnostech výzkumu, časový harmonogram a místo výzkumu, kdo bude zkoumaným subjektem. Při provádění samotné studie se sbírají data a analyzují se s cílem zodpovědět výzkumné otázky. Je třeba se držet výzkumného plánu, který se dá v jeho průběhu měnit, pokud to je nutné či potřebné. Dále se získaná data dávají do kontextu dle zvolené metodologie. Zprávu o výsledcích výzkumu je možné prezentovat různými způsoby. Obsahem jsou naše představy o problému, vytvořený teoretický a pojmový rámec studie, předběžné i konečné výsledky. Techniky transkripce rozhovorů mohou být různé, například doslovná transkripce, komentovaná transkripce, shrnující protokol či selektivní protokol.

2.3 Postup kvalitativního výzkumu

V první fázi jsem si sestavila výzkumné otázky, které mi díky odpovědím respondentů umožní zkoumat danou problematiku. Otázky jsem si rozdělila na dotazy pro obchodní ředitele, resp. generální ředitele či obchodní zástupce, dále na dotazy pro marketingové specialisty či zástupce z marketingového oddělení a na dotazy pro zákazníky, tj. teplárny či elektrárny. V případě dotazování se jedná o polostrukturovaný rozhovor, kde otázky jsou pouze návodem, kterého jsem se držela. Pokládány byly doplňující otázky dle situace a v pořadí, aby vznikl plynulý rozhovor a respondent získal pocit příjemného rozhovoru, díky tomu řekl co nejvíce informací tak, aby bylo možné získat co nejvíce relevantních dat na analýzu. Otázky, které jsem použila při individuálních rozhovorech, jsou v příloze této diplomové práce. Kontaktování respondentů proběhlo mailem či telefonicky, kde jsem představila sebe a téma a cíle své diplomové práce. V případě, že respondent souhlasil, byla domluvena schůzka a v rámci rozhovoru byly pokládány nachystané otázky, které byly modifikované dle vývoje rozhovoru. Na konci každého rozhovoru byla vyhotovena zpráva, která je součástí této práce.

Po sběru všech dat a uskutečnění všech potřebných rozhovorů byly vyhodnoceny rozhovory, provedena analýza společných a odlišných znaků a bylo provedeno shrnutí všech důležitých informací v souhrnné zprávě. Výslednou fází bylo zhodnocení používaných nástrojů marketingových informací v daném oboru a návrh nejefektivnější marketingové komunikace, která zvyšuje prodej.

2.4 Formulace výzkumných otázek

Formulace výzkumných otázek byla provedena na základě stanovených cílů, nastudované literatury a sekundárních dat. Hypotézy stanoveny nebyly, jelikož se jedná o kvalitativní výzkum.

2.4.1 Výzkumné otázky

V01: V jakém rozsahu provádí firma marketingovou komunikaci (vlastní marketingové oddělení či pouze jako součást obchodního oddělení)?

V02: Jaké nástroje marketingové komunikace zkoumané firmy používají?

V03: Lze ovlivnit vnímání zákazníka používáním nástrojů marketingové komunikace k tomu, aby se rozhodl o koupi?

V04: Lze pomocí nástrojů marketingové komunikace zvýšit prodej firem?

V05: Jak moc je pro vaši firmu důležitý osobní prodej?

3 Přehled literatury a vymezení pojmů

Zaměřuji se především na stranu prodeje. V této části diplomové práce definuji některé důležité pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění této práce.

3.1 Marketing

Pojem marketing je dle Clementeho (2004) definován jako „komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím.“ Dále rozděluje tento pojem do čtyř oblastí či procesů, a to na „vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.“ Podle Kotlera (2007) chápeme marketing především jako schopnost přesvědčit a prodat, nebo také jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing ale začíná ještě před prodejem samotného výrobku či služby, především ve vypracování analýzy potřeb zákazníků, rozsah a intenzitě potřeb. Především jde o identifikace potřeb zákazníka, na základě toho vytvořit produkt a poté efektivně distribuovat a propagovat s cílem prodeje. Metoda stanovení strategie prodeje je marketingový mix, který se skládá ze čtyř P – product (produkt, výrobek), price (cena), place (místo), promotion (propagace, marketingová komunikace).

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dle Velkého slovníku marketingových komunikací od autorů Jurášková, Hornák a kol. (2012) součástí marketingového mixu, je to „čtvrté P“, tedy promotion (marketingová komunikace). Je to „komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.).“ Podle Foreta (2011) by marketingová komunikace měla být něčím víc, než pouhým využíváním známých nástrojů marketingové komunikace, jako reklama, direct marketingem, public relations, veletrhy a výstavy, sponzorství, podpora prodeje a osobní prodej atd. Měly by se podporovat a vzájemně propojovat na základě stanovených cílů firmy a s ohledem na cílovou skupinu. „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“

Mezi marketingovou komunikaci uvádí autorky Příkrylová, Jahodová, (2010) nástroje podpory prodeje (výstavy a veletrhy, dárkové a reklamní předměty, vzorky a rabaty), přímý marketing (direct mail, telemarketing, on-line marketing), public relations a firemní image (firemní image a firemní reklama), obchodníci a rozpočet.

Pro lepší pochopení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je třeba definovat pojmy. Pelsmacker (2010) definuje reklamu jako placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, „kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ **Reklama** je všeobecně používaným nástrojem. Je několik druhů reklamy, nejčastěji se dělí podle typu sdělení, a to na informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivity (Pelsmacker, 2010). Kotler (2007) rozděluje reklamu podle cílů, a to na informativní, přesvědčovací, komparativní reklamu a upomínací reklamu. Pelsmacker v knize *Marketingová komunikace* uvádí definici **přímého marketingu** (direct marketing) jako kontaktování zákazníků (stávajících i potencionálních), to má za cíl vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívá média, která umožňují přímý kontakt, jako např. pošta, katalogy, telefon či brožury. Pelsmacker (2010) ve své publikaci uvádí definici osobního prodeje jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, kdy prodejce poskytuje informace, předvádí produkty, udržuje či buduje dlouhodobé vztahy nebo přesvědčuje určité osoby. Tento nástroj vyžaduje interakci se zákazníkem. Mezi formou osobního prodeje se také řadí prodej po telefonu. Podstatou osobního prodeje podle Kotlera (2007) je, že prodejce dokáže odhadnout potřeby zákazníků, pomůže řešit jejich problémy, a tím dokáže pomoci celkově. **Osobní prodej** je formou přímého marketingu. Dle Clementeho *Marketingového slovníku* (2004) má osobní prodej schopnost vyrobít prodejní zprávu podle daného cíle a situace. V diplomové práci je brán v potaz již pouze business-to-business prodej, jehož cílovou skupinou jsou podniky a organizace. Dalším důležitým pojmem je **podpora prodeje**, tzn. krátkodobá pobídka, která má za cíl motivovat zákazníka k okamžitému nákupu produktu (Kotler, 2007). Podpora prodeje může být využívána jako např. prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů, dále ke zvětšení tržního potenciálu nebo zavádění nového produktu na trh (Pelsmacker, 2010). Definice public relations je velice rozsáhlá a různí autoři uvádějí definici i třeba na více než jednu stranu. Svoboda (2009) uvádí, že „**public relations** jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

3.3 Business-to-Business trh a marketing

Nejprve definuji rozdíl mezi firemním (B2B) a spotřebitelským trhem (B2C). Pelsmacker (2010) uvádí, že struktura mezifiremního B2B trhu je více oligopolistická, je tedy jen několik nabízejících, a oligopsonická, je jen několik kupujících. Naproti tomu je spotřebitelský trh většinou monopolisticky konkurenční (je na něm mnoho kupujících). Závislost na poptávce odvozené od trhu konečného zákazníka je na firemním trhu větší, avšak není zde přímý vztah. Například pokud je na jeden stroj kapacita výrobků pevně dána, nebude producent kupovat další stroj,

dokud poptávka nepřevyšší kapacitu stroje. To vyvolává větší citlivost trhu na pohyb hospodářského cyklu způsobenou intenzivní fluktuací poptávky po produktech k podnikání. Na trhu B2B se objevuje i často reverzní elasticita, to znamená, pokud ceny klesají, pak firmy odkládají své nákupy v očekávání dalšího poklesu. Rozdíly mezi spotřebitelským a firemním trhem dokládá i tabulka níže.

Tab. 2 Rozdíly mezi firemním a spotřebitelským trhem (zdroj: Pelsmacker, 2010)

<p>Struktura trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurence • poptávka a její úroveň • reverzní elasticita • nákupní chování <p>Marketingová filozofie</p> <ul style="list-style-type: none"> • tržní pohled • segmentace trhu • inovace • interakce mezi kupujícím a prodávajícím <p>Distribuce</p> <ul style="list-style-type: none"> • délka kanálu • znalost produktu • komplexnost kanálu • spolehlivost dodávek 	<p>Mix výrobků a služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> • životní cyklus výrobku • specifikace produktu • značka • služby • kompatibilita zařízení • konzistence kvality <p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> • tendry, veřejné soutěže • cenová jednání • leasing • náklady a výnosy v průběhu životního cyklu produktu • rabaty a slevy <p>Marketingová komunikace</p>
--	---

Pramen: Gross, A. C., Banting, P. M., Meredith, L. n. and Ford, I. D. (1993): Business Marketing. Boston: Houghton Mifflin

Jednou z odlišností B2B trhu od toho spotřebního je podle Taylora (2013) například to, že B2B není lifestyleově orientovaný. Je tu jiné užití mass medií, kde B2B marketingoví specialisti špatně propagují firmu pomocí nástrojů pro spotřební trh. Dále je rozdíl například v tom, že na firemním trhu prodejci nabízí řešení, jehož součástí jsou od různých dodavatelů nebo je zde méně emocí při marketingové komunikaci.

Jednou z nejzásadnějších změn v čase v rámci B2B marketingu je podle Silvesteina (2014) přechod z offline marketingu na online marketing. Nyní se směřuje k přímé komunikaci, jako e-mail, webové stránky, blogy, videa, online hledání namísto direct mailů nebo tištěných prospektů. U obchodních prospektů se předpokládá jejich adaptibilita na různá elektronická média, přechází se na online schůzky a semináře. Jako další autor uvádí, že se v dnešní době předpokládá vysoký stupeň personalizace. Potenciální zákazníci předpokládají, že marketingoví specialisti firm mají dostupná data o jejich potřebách a požadavcích.

Trh Business-to-Business (B2B) je dle Kotlera (2007) trh, který je tvořen všemi organizacemi nakupujícími výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb. Ty jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány ostatním. Je to trh organizací, které dle Clementeho (2004) nakupují zboží a služby za účelem

jiným než je osobní spotřeba. Podle názoru autora (Clement, 2004) je trh podstatně menší než je trh spotřební, naproti tomu Kotler ve své knize *Moderní marketing* (2007) píše, že trh organizací je obrovský, jelikož většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. Tedy podle počtu firem na trhu B2B je trh organizací velmi malý, ovšem co se týče tržeb, taky ty jsou daleko větší než na spotřebitelském trhu. Clemente (2004) rozděluje trh organizací na průmyslový trh, trh organizací a vládní trh. Pro potřeby této diplomové práce bude stačit definovat pouze trh průmyslový, jelikož zkoumám marketing v energetickém strojírenství a odpovídá definici Clementeho (2004): „skládá se ze společností, které získávají zboží a služby pro výrobu zboží, jenž je prodáváno, pronajímáno nebo dodáváno do jiných společností. Příklady průmyslových odvětví na průmyslovém trhu jsou zemědělské, konstrukční, dopravní, komunikační a veřejné služby.“ Specifika B2B trhů jsou dle Chlebovského (2010) definována jako: hodnota výrobků je dána podmínkami ve spotřebě, dále je tento trh typický malým počtem zákazníků, kteří vyžadují individuální přístup, velká kupní síla s transakcemi s vysokou cenou, především také se jedná o složitý a dlouhodobý proces, zahrnující řadu hráčů, ovlivňujících nákupní rozhodování. Typickou vlastností je také hlubší partnerství s účastníky hodnotového řetězce a řízení distribuce je orientováno především na „key account management“, tedy na správu klíčových zákazníků.

Nyní se používá moderní pojetí marketingu, a to lze shrnout do tzv. 4C (Chlebovský, 2010):

- Customer benefits (prospěch pro zákazníka)
- Total Customer Cost (celkové náklady spojené s nákupem)
- Convenience (pohodlí zákazníka)
- Communication (komunikace)

Součástí tohoto moderního konceptu je také TQM (Total Quality Management), TCS (Total Customer Satisfaction), KM (Knowledge Management) a CRM (Customer Relationship Management) – poslední jmenovaný koncept je základním prvkem zákaznický orientovaných firemních aktivit. Moderní marketing nyní znamená vztahový marketing s důrazem na oboustranně prospěšný, partnerský vztah mezi dodavatelem a zákazníkem s cílem uspokojování zákaznických potřeb a tím získání konkurenční výhody. Jde o dlouhodobou péči o konkrétního zákazníka a nabízení komplexní služby. Takový marketing vyžaduje intenzivní osobní kontakt a obousměrnou komunikaci.

Pelsmacker (2010) uvádí, že mezipodnikový marketing „lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovatelného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“ Zároveň autor uvádí, že B2B marketing je mnohem většího rozsahu než průmyslový marketing, kde jsou jeho obsahem komplexní výrobky a služby firmám, které vyrábějí spotřební a průmyslové výrobky. Mezipodnikový B2B marketing se vztahuje také ke spotřebním produktům pro zprostřed-

kovatelské firmy. Obecně se dá říci, že se B2B marketing mezi podniky týká všeho, co se netýká jednotlivců.

3.4 Business-to-Business marketingová komunikace

Kotler (2007) ve své publikaci píše, že v marketingu B2B společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou a tak tedy marketing představuje směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Cílové skupiny pro mezifirmní marketing podle Pelsmackera (2010) jsou:

- distributoři, kteří nakupují produkty k následnému prodeji,
- producenti základního výrobního zařízení, kteří nakupují průmyslové výrobky, aby je dodali do svých výrobků a
- uživatelé, jsou to průmyslové firmy, které vykonávají nákup produktů, aby jim umožnili vykonávat další činnosti a dále výrobci základního výrobního zařízení, kteří nakupují průmyslové výrobky a vkládají je do svých produktů.

Při srovnání s nástroji marketingové komunikace autor uvádí, že reklama a podpora prodeje (významné při komunikaci na spotřebitelském trhu) jsou na trhu organizací relativně nevýznamné. Nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace je především osobní prodej spojený s technickou dokumentací. Okrajový význam komunikace na trhu B2B mají veletrhy a výstavy, nicméně jejich význam je větší než na spotřebitelských trzích. Direct mail a databázový marketing mají vzrůstající tendenci v účinnosti na B2B trzích. Nejdůležitější charakteristikou marketingové komunikace na B2B trzích je hlavně osobní komunikace tváří v tvář, individualizace požadavků zákazníka, interaktivní komunikace, komunikace, která je podle potřeb „šitá na míru“, vysoká zainteresovanost díky komplexnosti produktů a racionalita a cílená komunikace. V tabulce 3 autor uvádí nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi.

Tab. 3 Nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi

Specifická média	Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Spoty v rádiu • Spoty v televizi • Infomercials³
	Tisk	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama v komerčních časopisech • Reklama ve spotřebitelských časopisech • Reklama v novinách
Nespecifická média	Zaslání materiálů	<ul style="list-style-type: none"> • Brožury o firmě a produktu • Technické specifikace • Direct mail • Telemarketing • Účast na obchodních výstavách • Videá o firmě a produktu
	Publicita	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy • Obrázky produktů • Tiskové konference • Články • Technická sdělení

Zdroj: Pelsmacker (2010), přejeté z: Gilliland, D. I. and Johnston, W. J. (1997): „Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communication Effects“, *Industrial Marketing Management*, 26, 15-29.

Na průmyslových trzích se můžeme nejčastěji setkat s přímým marketingem, výstavami a veletrhy, inzercemi v odborných periodikách, tištěnými propagačními materiály a katalogy, on-line komunikací, podporou prodeje, technickou a zákaznickou podporou, servisem a údržbou call centra, public relations, imagí a sponzoringem (Chlebovský, 2010). Do kategorie např. výstav a veletrhů lze zařadit také účast na seminářích, konferencích a členství v oborových sdruženích a asociacích. Dále je na trzích B2B také zvykem pořádat pravidelné technické a aplikační semináře a workshopy pro zákazníky. Výstavy a veletrhy jsou příležitostí vytvořit si představu o úrovni konkurence, zákazníků a jsou dobré také pro orientaci na nových trzích. Při činnosti ve zkoumaném energetickém odvětví hrají veletrhy a výstavy důležitou roli např. při prezentaci nových strojů pro výrobní procesy, nových technologií atd. Jsou také velice vhodnou příležitostí pro získání cenných informací pro vystavovatele i pro účastníky (na B2B akcích) (Pavlů, 2009). Pavlů (2009) představuje několik marketingových aktivit, které pro vystavovatele mohou být velmi přínosné:

³ Zkratka pro Information commercial neboli reklama 15-30 minut dlouhá, která je podobná talk show, vysílaná především pozdě v noci nebo brzo ráno a má za cíl upozornit na produkt či službu předvedením výhod produktu či služby. Zdroj: <http://www.businessdictionary.com/definition/infomercial.html>

1. Vystavovatel využívá v současné praxi veletržní účasti ke slavnostnímu vstupu výrobku na trh. Formou výrazné podpory prodeje na veletrhu i v prodejní síti, kombinované s celoplošnou reklamní kampaní, může zaznamenat razantní komerční úspěch.
2. Vystavovatel prostřednictvím veletržní účasti aktivně provádí průzkum trhu – sleduje, jak je jeho výrobek přijímán relevantní spotřebitelskou veřejností (jinými výrobci, obchodníky, zprostředkovateli, konečnými spotřebiteli), analyzuje obchodní rozhovory zprostředkovatelů i konečných spotřebitelů o výrobku a na jejich základě koncipuje další tržní opatření komunikační, cenové, designové, výkonnostní a jiné povahy.
3. Vystavovatel využívá své přítomnosti na veletrhu k benchmarkingu vystavující konkurence, přičemž může použít vícefaktorové analýzy.
4. Vystavovatel svou veletržní účast chápe jako nástroj analýzy trendů budoucího trhu v jeho segmentu produkce.
5. Někteří autoři konstatují, že veletržní účast může být také nástrojem budování image firmy, produktu, značky. (Pavlů, 2009)

Veletrhy a výstavy mohou být prostředkem ke zviditelnění takových oborů, které nepoužívají klasickou reklamu. Monika Hrubalová (2007) je toho názoru, že i když dochází k rozmachu sítě obchodů a vytváření dalších forem marketingových nástrojů, tak veletrhy a výstavy stále nejsou přežitkem, protože je stále mnoho oborů, které nemohou prezentovat své produkty formou klasické reklamy z důvodu její neefektivity. To se týká komunikace v oblasti B2B jako například strojírenství či slévárenství. Smysl výstav je podle ní již v podpoře image firem, ve společenském setkání odborníků a ve výměně kontaktů.

Komunikace podle Pavlů (2009) má několik podob, které jsou determinovány těmito faktory:

Ekonomickými cíli a zájmy jednotlivých vystavovatelů, kteří využívají veletržní komunikace jako efektivního nástroje k získání koupěschopné poptávky, jež může mít řadu podob. Pokud budeme hovořit o výstavách, jejichž organizátory jsou např. charitativní organizace, zájmové spolky a sdružení, společenská hnutí, pak jejich ekonomické zájmy a cíle chápeme ve zprostředkované formě – jsou přítomny v racionalitě lidského chování, k jehož žádoucím formám jednotlivé výstavní aktivity, doprovodné programy s výraznými aktivizačními prvky, návštěvníka vedou, přemlouvají, agitují.

Uměleckou formou vyjádření, která nachází svůj výraz ve výtvarně prostоровém řešení expozic, pavilonů a veletržního areálu jako celku. Umělý výstavní prostor může být přitom formován mnoha výpovědními prvky: například prostřednictvím hudby, světla, vůní, pohybu, tvaru, velikosti výstavních prvků, formami jejich uspořádání, dominancí některých výpovědí (psané, promítané, hmotové, světelné apod.)

Vědeckou formou vyjádření, jež zprostředkovává nejrůznějšími informačními prostředky, z nichž některé jsou připraveny tak, aby si je návštěvník odnesl s sebou: vystavovatelé komunikují velké množství obvykle aktuálních vědeckých informací (Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, INVEX, FOR ARCH, Flora Olo-

mouc, Země živitelka, Zahrada Čech, AQUATHERM, Elektrotechnika Ostrava apod.). Čím je veletrh odborněji zaměřen, tím více vědeckých, inovačních poznatků a informací o nových trendech vědeckého poznání, výsledcích základního i aplikovaného výzkumu přináší.

Sociálním světem člověka, především informacemi o pokroku ve výrobě, nových trendech společenského řádu, pocit solidarity, sounáležitosti s větším celkem občanské komunity, pocity pomoci, ekologického cítění a chování apod. (Pavlů, 2009)

Nedílnou součástí veletrhů jsou také různé doprovodné akce, které Pavlů (2009) definuje jako „komplex jednotlivých programových akcí, které na sebe vzájemně navazují a vytvářejí pevně dramaturgicky spjatý celek, který je tematicky provázán s branžovou nomenklaturou a hlavní společenskou profilací dané veletržní nebo výstavní akce. Jeho cílem je především pomoci rozmnožit sumu předávaných informací, které komunikují exponátové výpovědi. Cílem je prohloubit znalosti především odborných návštěvníků o tematice akce. Doprovodnou akcí rozumíme samostatné, dílčí vystoupení, obvykle jednotlivých vystavovatelů, kteří je pořádají jako obohacení vlastní veletržní prezentace a nevstupují do centrálního programu.“

Public relations je další formou, jak komunikovat na B2B trzích. Clemente (2004) definuje public relations jako „jeden z klíčových prvků mixu marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image firmy jejich produktech, službách nebo lidech, a to přesně použitím neplacených forem komunikace. Public relations se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace jako podpora prodeje a přímý marketing – které rozšiřují marketingové informace přes placená média. Hlavním cílem P.R. je ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti: zákaznících, akcionářích, vládních agenturách, všeobecné veřejnosti atd. Všeobecně, P.R. používá následující nástroje a taktiky:

- Zprávy (news) – zahrnují tvorbu a rozšiřování zprávočných materiálů (například tisková prohlášení, press kits, informační dokumenty) o firmě, aby se zajistila publicita v tiskových médiích, která dosahují na cílové trhy firmy. Pokrytí zprávami je dosahováno propagací firemních produktů, managementu a aktivit firemních anebo orientovaných na služby společnosti (například filantropické dary).
- Zvláštní události (special events) – organizace a propagace firmou sponzorovaných seminářů, konferencí, soutěží, narozeninových oslav atd. – jejichž cílem je vytvoření fór k rozšiřování firemních informací přímo členům cílového publika.
- Proslovy (speeches) – příprava proslovů a uspořádání/plánování (rozvrhování) příležitostí k proslovům prováděným firemním managementem na fórech, která dosahují na cílové trhy (například uspořádání projevů před klíčovým odvětvím nebo obchodníky asociacemi).
- Aktivity veřejných služeb (public-service activities) – tvorba příležitostí k vytvoření nebo podpoře aktivit orientovaných na společnost (společensství), které (aktivity) prospívají blahobytu společnosti a jež mo-

hou být propagovány přes reklamu nebo jiné formy komunikace. Příkladem jsou spotřebitelské produkty firmy, která sponzorovala počítačové semináře zdarma pro místní veřejné školy a jež jim v tomto procesu darovala hardware a software,

- Propagační materiály (promotional material) – tvorba ročních zpráv, brožur, bulletinů, audiovizuálních prezentací atd., které zdůrazní firmu a její aktivity. (Tyto materiály mají mít reklamní účinek nebo poskytovat informace o firmě členům cílového trhu.)

Public relations je marketingová funkce podporující jiné propagační aktivity. (V ideálním případě by měly P.R. strategie být rozvíjeny od firemních strategických nebo marketingových cílů.) P.R. může být používáno v následujících marketingových situacích:

- Produktová reklama (product publicity) – získání tiskového pokrytí o nových nebo pozměněných produktech v médiích dosahujících na spotřebitele, obchodní nebo odvětvové obecnstvo.
- Uvedení nových produktů na trh (new-product launches) – tvorba tržního povědomí o nové položce před rozšířením reklamy nebo jiné propagační komunikace (například propagace prodeje, přímý marketing).
- Propagace kategorie generických produktů (promoting generic product categorie) – aktivity určené k obnovení zájmu a/nebo expanzi spotřeby produktů, jejichž tržní poptávka je nízká nebo klesá (například reklamní kampaň podporující jedinečná použití jedlé sody).

Tyto aktivity určují fáze pro propagaci firemních produktů, které by mohly mít prospěch z rostoucího povědomí veřejnosti:

- Obrana problémových produktů (defend problem products) – tvorba reklamy pro obranu proti negativnímu pokrytí (názorů, povědomí) vyplývajícímu z událostí jako vracení produktů, chybovosti produktu a jiných kritických komunikačních situací.
- Pozvednutí image firmy (enhance corporate image) – tvorba příznivého mínění o firmě za účelem vytvoření pozitivní image o jejích produktech nebo službách.

Poznámka: Public relations je firemní funkce prováděná buď vlastním oddělením firmy pro P.R. nebo profesionály pro firemní komunikaci a/nebo vybranými agenturami pro public relations, které poskytují širokou paletu konzultačních služeb v oboru komunikace.“ (Clemente, 2004)

Svoboda (2009) udává sociálněpsychologický model působení PR, ve kterém je zmapován proces působení public relations, tzv. PR pyramida:



Obr. 1 Sociálněpsychologický model působení PR (zdroj: Svoboda, V., Public relations moderně a účinně, 2009)

První stupeň: zde se zprostředkovávají informace a zřizují komunikační kanály, aby se navázal dialog. Výběr informací může ovlivnit celý další postup, protože nebudou-li zajímavé a přiměřeně konkrétní, hrozí, že nezaujmu veřejnost, nebo ji dokonce již v počátku od komunikace odradí.

Druhý stupeň: tento krok slouží k pochopení situace toho druhého. Nyní musíme čelit střetům, naslouchat protiargumentům a formulovat precizně vlastní argumenty. Dialog se nesmí ukončit, rovněž tak nesmíme stavět radikální dialogové předpoklady, aby se komunikace kvůli nim nezhroutila. Zápor „ne“ by se měl použít jen v nejkrajnějším případě.

Třetí stupeň: nyní nastává čas, aby se naši partneři ocitli ve stadiu, kdy jsou schopni začít chápat starosti a potřeby naší organizace. Ovšem i organizace sama se musí nacházet v situaci, kdy je připravena chápat starosti a potřeby druhé strany. Výměna informací a stanovisek má jak emocionální, tak racionální charakter a celý postup směřuje k úspěchu. Avšak musíme připustit i pro nás nepříznivou okolnost. Může se totiž stát, že to budeme právě my, kdo bude muset zrevidovat vlastní stanoviska. V tom případě jsme v předchozích dvou etapách nedokázali vytvořit u partnerů dostatečnou důvěru.

Čtvrtý stupeň: v ideálním případě nastala situace, kdy organizace s partnery ve veřejnosti došli k vzájemné shodě, k vyrovnání svých zájmů. Takový výsledek v sobě však skrývá jedno nebezpečí – obě strany mezi sebou komunikují a rozumějí si, což může vést k „usnutí na vavřínech“. Má se totiž za to, že předmět PR je dořešen. Proces spolupráce a vztahů organizace s partnery však nikdy nekončí. V momentě konsenzu proto nastává čas analyzovat poznatky z průběhu všech čtyř etap. (Svoboda, 2009)

Cíle jsou v komunikačním procesu PR velmi důležitým aspektem. Podle Svobody vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie a dále je potřeba znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán. Cíle public relations by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Cíle se dělí na strategické a taktické podle dlouhodobé či krátkodobé povahy. Strategickými cíli mohou být například upevnění loajality zákazníků vůči firmě, příprava zaměstnanců na budoucí rozšíření výroby nebo zlepšení image organizace v investorských kruzích. Dále autor pokračuje s vysvětlením taktických cílů, kde příkladem může být zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky, informování veřejnosti obce o zprovoznění nové čistíčky odpadních vod nebo upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit. Pro public relations jsou k dispozici tato hlavní média: tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (rozhlas, televize), out of home média (např. velkoplošná venkovní reklama), výstavy a veletrhy, internet, ostatní (CD, DVD, mp3 aj.). Marketingová komunikace se dělí na podlinkovou (below the line – BTL) a nadlinkovou komunikaci (above the line – ATL). Nadlinková komunikace znamená komunikace v rámci klasické reklamy v médiích, jako například tisk, rádio, televize, internet) a podlinková komunikace zahrnuje publicitu společnosti formou článků či rozhovorů, a dále se mezi podlinkovou komunikaci řadí i prezentační akce, eventy a veletrhy a výstavy. Veřejnost je klasickou reklamou přesycena, a tak lépe vnímá informace podané v člancích či rozhovorech. Publicita má za cíl zvýšit efektivitu reklamní kampaně, kde některé firmy nenápadně kombinují reklamu s publicitou a lze publicitu také vhodně využít k rozvoji některých tržních segmentů. Zásadou však je, že publicita nemůže napravit některá špatná marketingová rozhodnutí. Někteří manažeři vnímají nutnost publicity jako jakousi záchranu, pokud selhala špatná marketingová strategie ve snaze uvést na pravou míru problém nedostatečnou marketingovou komunikací. (Svoboda, 2009).

Ve snaze uspořádat propagační prostředky do co nejefektivnějšího komunikačního mixu se zapojují public relations do integrovaných komunikací, viz tabulka níže.

Tab. 4 Příklady propagačních nástrojů PR v marketingových komunikacích (zdroj: Svoboda, V., Public relations moderně a účinně, 2009)

1. Tisková komuniké	7. Publikace
2. Projevy	8. Společenské vztahy
3. Semináře	9. Lobbistické aktivity
4. Výroční zprávy	10. Nosiče a projevy vlastní identity
5. Příspěvky na dobročinnost	11. Podnikové časopisy + intranet
6. Sponzorské dary	12. Veřejné akce

Na průmyslových trzích se také často setkáme s inzercí v odborných periodikách – dle oboru působení firmy.

Pro trh B2B je dále důležité vytvářet různé **propagační materiály a katalogy**, kde jejich největší předností je „možnost si na ně sáhnout“, ovšem toto vyžaduje zdlouhavou aktualizaci a náročnější vyhledávání v textu. **On-line komunikace** je dnes běžnou záležitostí a vytvářejí se internetové marketingové kampaně (Chlebovský, 2010). Internetový marketing je důležitý pro trh B2B a jak uvádí Janouch (2010), v B2B marketingu jde hlavně o budování důvěry. Lidé na průmyslových trzích často čtou odborné články a je důležité pro zákazníky najít nějakou odlišnost v nabídce a dostat se tak k detailním informacím o produktu a firmě. Autor doporučuje také vzdělávat své zákazníky a poskytovat odborné popisy, trendy, řešení. Hlavním nástrojem komunikace prostřednictvím internetu je ovšem e-mail. Nástroji internetové marketingové komunikace jsou: reklama (PPC reklama, PPA reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy), podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy), události (online události), public relations (novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming), přímý marketing (e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat). Prostor pro marketingovou komunikaci na internetu nabízí webové stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích, atd. „Nabízí se však otázka, zda již toto není vlastně marketingová komunikace. Prostřednictvím stránek sdělujete zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné. Můžete na nich také:

- zjišťovat zákaznické reakce
- pořádat slevové akce
- komunikovat přes formuláře

Samotné stránky (nebo jiné prostředí) však nemůže být komunikací, ale je prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Mít k dispozici prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.“ (Janouch, 2010)

Pro zvýšení prodeje se uplatňuje **podpora prodeje**. Podle Janoucha (2010) existuje celá řada forem podpory prodeje jak na internetu, tak i mimo něj. Jsou zřetelné rozdíly ve vztahu firmy ke koncovým zákazníkům – B2C a k firemním odběratelům – B2B. V případě business-to-business nelze příliš použít krátkodobé pobídky. V tomto případě jde o dlouhotrvající proces, kde se podílí více subjektů. Uplatňuje se zde totiž řízení vztahů se zákazníky neboli CRM (Customer Relationship Management). Umožňuje to zákazníky lépe diferencovat a poskytovat jim různé podmínky podle jejich hodnoty pro firmu. Firmy na trhu B2B používají jako pobídky k nákupu hlavně rabat, soutěže, zboží zdarma a podíl na nákladech.

Sociální média nejsou jen pro zábavu. Mohou být efektivní i v oblasti B2B a pokud se nějaká firma prezentuje na sociálních sítích, může se dostat snáze do podvědomí lidí. Janouch (2010) píše: „Nemusíte být extrémně aktivní a vytvářet skupiny nadšených přátel nebo psát blog, ale můžete využít řady míst pro prezentaci produktů, informace o využívání nových (třeba úsporných) technologií, šíření zpráv o aktivní účasti na zajímavých projektech, sponzoringu sociálně slabých nebo handicapovaných osob apod. Na sociálních médiích jsou i vaši stávající zákazníci

ci, kterým se tak připomenete i z jiného úhlu než vás doposud znali. Třeba oni sami pak budou aktivní a někde se o vaší firmě a produktech pochvalně vyjádří.“

Významným trendem je pak také **content marketing** neboli obsahový marketing. Při definování tohoto pojmu se mnozí autoři rozcházejí, nemá tedy jednoznačnou definici. Content marketing institut podle Řezníčka a Procházky (2014) definuje tento pojem jako „umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali“, tedy je to nenucený marketing. Sam Decker z Mass Relevance podle Řezníčka a Procházky (2014) naproti tomu podává definici, že content marketing je zaměřený na neproduktový obsah, kdy musí hlavně podat informaci či být zábavný a díky tomu lze získat pozornost potenciálních zákazníků. Samotní autoři tvrdí, že content marketing je tvorba a publikace informací podporujících důvěru dané značce u potenciálních zákazníků. Je to také způsob budování vztahů, který má za cíl, aby cílová skupina měla danou značku ráda. V dnešní době je díky použití různých technologií možnost, aby zajímavý obsah mohl publikovat na internetu v podstatě kdokoli.

3.5 Marketing a marketingová komunikace v energetickém strojírenství

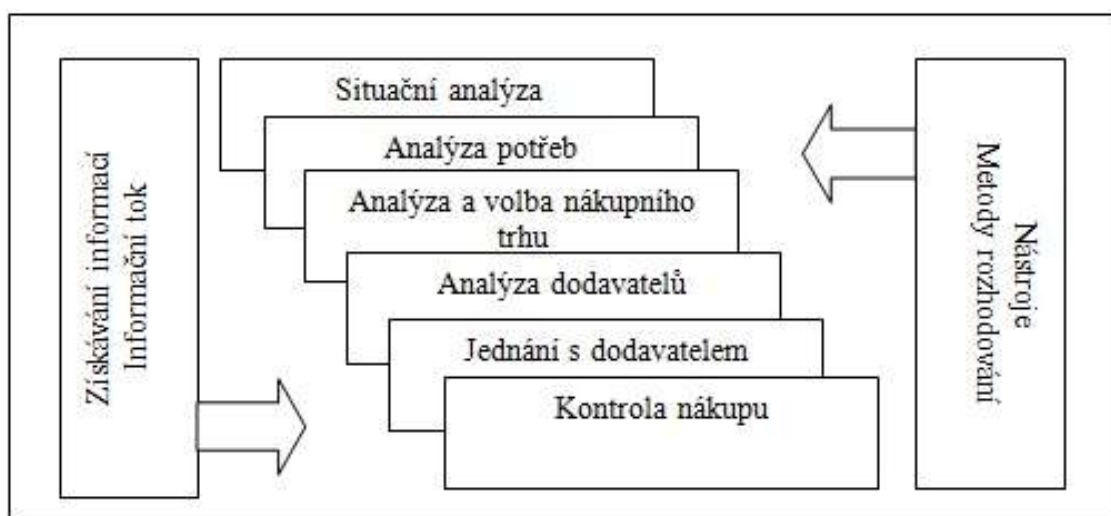
V současném období plném změn v tržním prostředí by měl každý podnik dle Lošťákové (2005) dbát na důkladnou přípravu působení na trhu v budoucnu a budovat tak systém strategického marketingového managementu ve svém oboru. Strategický marketing musí být základ pro koordinování všech činností firmy a podnik musí integrovat činnosti tak, aby na trhu prosperoval, prosadil se a rostl.

V energetickém strojírenství je produktem spotřební zboží či poskytování služeb. Koneční uživatelé na zkoumaném trhu jsou obchodní mezičlánky, jednotlivá odvětví či obory. Komunikace probíhá mezi obchodníky, techniky a technology a manažery (Přikrylová, Jahodová, 2010). Autorky uvádějí unikátnost průmyslového prostředí. V tabulce níže je porovnání spotřebitelského a průmyslového trhu.

Tab. 5 Rozdíly mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem (zdroj: Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002)

Rozdíly	Spotřebitelský trh	Průmyslový trh
počet zúčastněných stran	relativně velký	relativně malý
požadovaný sortiment výrobků	různorodý	užší až specifické
požadované množství	malé	velké
pravidelnost transakcí	menší	větší
hodnota transakce	nízká	vysoká
geografická koncentrace	relativně nízká	relativně vysoká
akční rádius kupujícího	malý	velký
znalost trhu kupujících	nízká	vysoká
nákupní motivy	spíše emocionální	spíše racionální
poptávka	primární	odvozená
orientace	místní	mezinárodní
čas věnovaný prvnímu nákupu	relativně malý	relativně velký
počet osob v rozhodovací jednotce	malý	velký
vliv zákazníka na výrobek	nepřímý	přímý
citlivost na ekonomickou prosperitu	malá	velká
citlivost na cenu	běžná	omezená
ovlivnitelnost reklamou	velká	malá

Marketing v energetickém odvětví je specifický, jelikož zde nejde použít pravidla pro marketing spotřebitelského trhu. „Jestliže chápeme trh jako místo směnných vztahů, nelze přehlédnout to, že firma je v rámci tržních transakcí vedle dodavatele současně významným kupujícím na průmyslových trzích. I v rámci této hodnototvorné činnosti musí být uplatněny principy marketingu.“ (Tomšík, Vávrová, Vašíček, 2002). Základní model nákupního marketingu dle autorů je možné uvést jako na schématu níže.



Obr. 2 Model nákupního marketingu (zdroj: Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002)

Marketing se zde zaměřuje na průmyslový trh, který jsem definovala výše. Firmy, které chci zkoumat ve svém výzkumu, se zaměřují na průmyslový trh, konkrétně na takové provozy, jako jsou elektrárny, teplárny, cementárny, chemické provozy, atd. Odvětví je také pecifické také tím, že pro získání zakázky je třeba mnohdy projít výběrovými řízeními, která podléhají přísným pravidlům pro veřejná výběrová řízení. Pro veřejná výběrová řízení platí zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn a doplnění způsobených zákonem č. 55/2012Sb., účinné k 1. 4. 2012. Získání dotací je podmíněno mimo jiné vypsáním veřejné soutěže na úpravy např. v elektrárně či teplárně. Podle tohoto zákona „dotovaným zadavatelem je právnická nebo fyzická osoba, která zadává veřejnou zakázku hrazenou z více než 50 % z peněžních prostředků z veřejných zdrojů nebo pokud peněžní prostředky poskytnuté na veřejnou zakázku z těchto zdrojů přesahují 200 000 000 Kč; peněžní prostředky jsou poskytovány z veřejných zdrojů i v případě, pokud jsou poskytovány prostřednictvím jiné osoby“. Pokud se firma chce ucházet o zakázku, která je veřejná, musí postupovat dle pokynů v kvalifikační a zadávací dokumentaci. Není zde prostor pro marketing, ale uchazeč musí splňovat hlavně technická kritéria.

Marketing a marketingová komunikace se v tomto odvětví uplatňují tedy na úrovni menších zakázek. Většinou jsou to například dodávka náhradních dílů, drobné opravy, drobné montáže či vypracování různých studií, kde mají objednatelé také možnost si vybírat mezi nabízejícími firmami na základě různých kritérií.

Důležitým komunikačním prostředkem firmy v energetickém odvětví je hlavně obchodník sám a jeho komunikační dovednosti. Interpersonální komunikace neboli mezosobní sdělování, je komunikace dvou osob „tváří v tvář“ (face-to-face). Autor Clemente (2004) definuje face-to-face prodej jako osobní prodej zboží a je to „přímá podpůrná metoda vytvořená pro kapitalizaci na funkcích nepřímých metod podpory inzerce, podpory prodeje zboží a publicity (jejímž záměrem je zvýšit povědomí o zboží a sdělovat výhody výrobku). Prodej face-to-face má oproti jiným podpůrným metodám prodeje několik výhod: flexibilitu, ve které lidé, kteří prodá-

vají, si mohou upravit presentace podle potřeb zákazníka a podle motivů v různých situacích, podle zpětných vazeb, které dovolují prodávajícím modifikovat presentaci založenou na odpovědích zákazníka. V transakčních situacích může být generován okamžitý prodej zboží a mohou být prodány dodatečné služby. Společnosti, které zaměstnávají pracovníky na prodej face-to-face musí pochopit problémy nábory, kompenzace a školení pracovníků prodeje, stanovení exkluzivních a neexkluzivních teritorií prodeje zboží a motivačních strategií k maximalizaci efektivity pracovníků prodeje.“

Mezi prostředky a formy interpersonální komunikace podle Svobody (2009) patří osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxování, mailování, osobní účast na zasedáních, mítincích, shromážděních apod., projevy, příběhy a další prostředky individuálního působení. Specifickou metodou public relations je lobbování, které má hlubokou tradici a v současné době je velmi aktuální a funguje také v praxi českého hospodářského života. Podle autora je jednak sociálněpsychologická metoda řešení určitých zájmů subjektu komunikací a obě strany mají dospět v závěru ke vzájemnému porozumění o předmětu lobbingu. Za druhé je lobbing charakteristický tím, že se realizuje interpersonální formou mezi „lobbistou“ a zástupcem subjektu, který má být lobbován. Je to technika individuálního působení. Lobbyisté jednají s lidmi, kteří svými schopnostmi ovlivňují určitý vývoj či rozhodování o předmětu veřejného nebo jiného zájmu. První funkcí lobbingu je pozorování či zmapování, co se odehrává v zájmovém prostoru podniku a v přilehlých oblastech. Druhou funkcí je získávání informací u všech nositelů politického rozhodování, kteří přichází v úvahu. Lobbyista je tedy jakýsi komunikátor mezi svým zadavatelem a mezi obchodním partnerem.

3.6 Strategie pro zvýšení prodeje na B2B trzích

Podle Lehtinena (2007) „ztráta opravdu důležitého zákazníka může dokonce podnik zničit, nebo přinejmenším pro něj může vytvořit nemalé obtíže.“ Co se týče hodnocení síly vztahu se zákazníkem, tak autor uvádí, že síla vztahu se zákazníkem je reprezentována subjektivním pohledem zákazníka s ohledem na míru jeho závaznosti.

Ryan ve své knize *Winning B2B Marketing* (2013) tvrdí, že v nové interaktivní éře plné sociálních médií je právě marketing nejdůležitější prvek úspěchu podniku. Cituje obchodní manažery, kteří častokrát říkají, že „nic se nestane, dokud obchodník něco neprodá“. Autor ovšem tvrdí, že fakt je ten, že nelze uzavřít obchod dokud marketér nevykoná svou práci. Autor tvrdí, že je třeba se přizpůsobovat změnám a hlavně být připraven na změny v tak dynamické době. Ryan (2013) uvádí chyby, které se stávají v podnicích, jako například nepotřebné a zbytečné vytváření reportů a analýz, práce s lidmi, kteří jsou nespolehliví a/nebo neproduktivní, vytváření kampaní, které nekorespondují s posláním, atd. Je třeba setrvat u strategie a nevzdávat, pokud se momentálně nedaří a soustředit se na pronikání na trh. Uvádí některé omyly obchodních manažerů a marketingových specialistů, jako například, že vědomost o svých produktech nebo službách je nejdůležitějším klíčem k úspě-

chu. Toto tvrzení uvádí na pravou míru a to tak, že je mnohem důležitější znát svého potenciálního zákazníka, jeho potřeby, touhy a ovlivnitelnost pro koupi. To potvrzuje i Silverstein ve své knize B2B Marketing 123 (2014), že je hlavně třeba, aby obchodník přesně věděl, co potenciální kupující neboli posluchač chce. Dále například Ryan (2013) uvádí, že kreativita je sice důležitá a znamená i úspěch, ale aby byla kreativita úspěšná, je třeba, aby šla ruku v ruce se správnou nabídkou. Je důležité, aby byla prezentována před těmi pravými posluchači ve správný čas a použitím správných marketingových kanálů. Je třeba znát své konkurenty a vědět o jejich slabých a silných stránkách. Christopher Ryan (2013) tvrdí, že dřív se používal masový marketing, kde konkurence byla slabší, náklady na propagaci nižší a podniky mohly se propagovat reklamou nebo posílat hodně direct mailů. V dnešní době jsou náklady vyšší. Řešení vidí v tzv. pinpoint marketingu, neboli one-to-one marketingu nebo target marketingu. Spočívá to ve vyprofilování zákazníka a příležitosti a zahrnuje i techniky databází pro sledování dobrého načasování komunikace. To potom způsobí, že náklady jsou efektivně vynaložené a obchodník je zaměřen na opravdové potřeby zákazníka. Autor doporučuje především pull marketing (marketing tahem) než push marketing (marketing tlakem), jelikož namísto protláčování své nabídky zákazníkovi, obchodník dovolí zákazníkovi, aby si řekl, co potřebuje. Je třeba, aby komunikace směrem k zákazníkovi byla formulována podle modelu AIDA, tedy attention, interest, desire a action.

Podle Hugh Taylora (2013) je jedna ze strategií jak zvýšit prodej vytvořit si seznam zákazníků, prodejních toků směrem k zákazníkům, tzv. pipeline, kde si lze stanovit i například procentuální stav zakázek, který dá firmě a obchodníkům i přehled o potencionálním zisku.

4 Analýza prostředí firem působících na energetickém trhu B2B

4.1 Analýza makroprostředí

K tomu, aby bylo lépe pochopeno odvětví a motivace zkoumaných firem, je třeba analyzovat makroprostředí neboli vnější prostředí firem. Zkoumané firmy jsou závislé na svých zákaznících, a ti jsou závislí na svých zdrojích, ze kterých produkuje. Dále jsou firmy závislé na konkurenci, dodavatelích a veřejnosti.

V tabulce níže je přehled vývoje a struktury primárních energetických zdrojů. Jsou to zdroje, které využívají zákazníci zkoumaných firem, aby mohli vykonávat svou podnikatelskou činnost. Tabulka udává předpokládaná data od roku 2010 s odhadem do budoucna, do roku 2045.

Tab. 6 Vývoj a struktura primárních energetických zdrojů (zdroj: MPO)

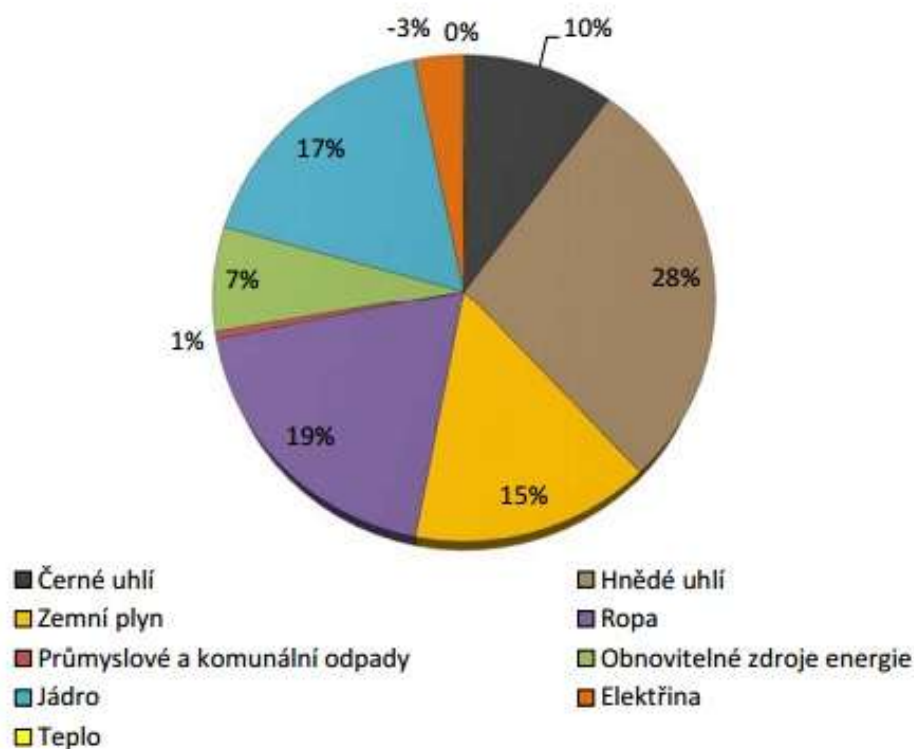
PEZ	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
Černé uhlí PJ	194,3	184,6	164,2	163,2	143,9	143,0	136,3	130,5
Hnědé uhlí PJ	564,3	505,2	448,8	330,2	307,4	253,5	150,0	150,0
Zemní plyn PJ	336,1	338,9	344,5	348,6	357,9	361,4	381,2	380,9
Ropa a ropné produkty PJ	378,4	385,8	374,2	366,8	348,7	326,2	301,5	396,3
Jaderné palivo PJ	305,4	343,6	343,6	343,6	343,6	449,2	471,3	471,3
Elektřina (saldo)	-53,8	-80,1	-58,9	-22,3	-11,9	-29,9	-13,3	-10,3
Ostatní paliva	10,5	12,9	13,8	17,2	19,5	19,5	19,5	19,5
OZE a druhotné zdroje	119,1	161,4	195,6	223,9	247,5	273,7	299,8	302,2
PEZ celkem	1854,3	1852,3	1825,7	1771,1	1756,5	1796,6	1746,4	1740,4

Ostatní paliva – degazační plyn, průmyslové odpady a alternativní paliva, tuhý komunální odpad (neobnovitelný)

Jak můžeme vyčíst z tabulky, dle Ministerstva průmyslu a obchodu bude méně zdrojů černého uhlí a mnohem méně hnědého uhlí. Na druhou stranu se předpokládá do roku 2045 mírný nárůst zemního plynu, jaderného paliva, ostatních paliv

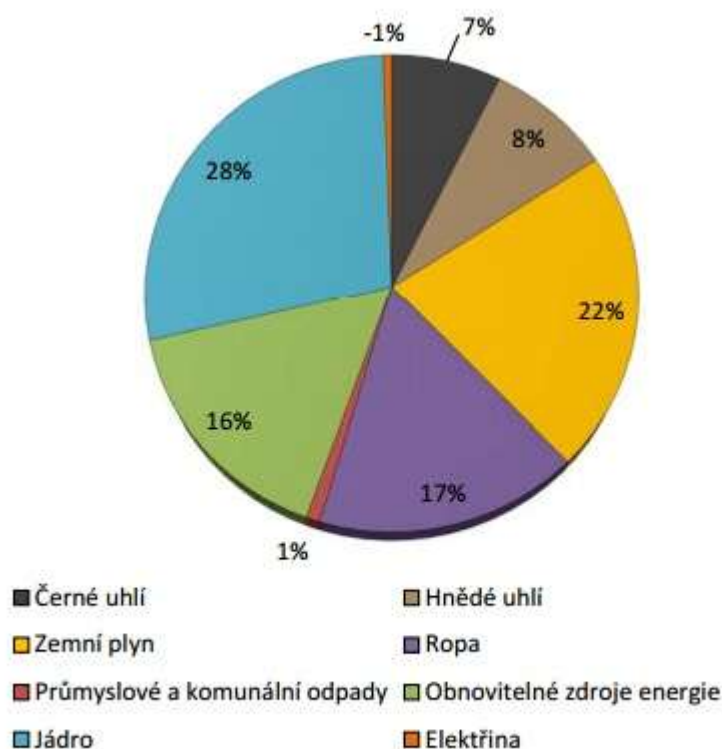
a s mírným kolísáním i mírný nárůst ropy a ropných produktů. Více než dvojnásobný nárůst se předpokládá u obnovitelných zdrojů energie a druhotných zdrojů. Celkově by ovšem měl být pokles primárních energetických zdrojů, kde je třeba počítat s odhadovaným rostoucím saldem elektřiny.

Na obrázku níže je vidět koláčový graf primárních energetických zdrojů v % na rok 2012. Největší procento zaujímá hnědé uhlí spolu s ropou.



Obr. 3 Primární energetické zdroje ČR v % (předběžné 2012, IEA) (zdroj: MPO)

Na obr. 4 je odhad primárních energetických zdrojů v % na rok 2045. Zde už se předpokládá dominance jádra a zemního plynu. Zvýšil se podíl obnovitelných zdrojů energie a pouze nepatrně se snížil podíl ropy. Je třeba upozornit, že se jedná o optimalizovaný scénář, kde se „předpokládá zachování systému obchodování s emisními povolenkami EU“ (MPO, 2014).



Obr. 4 Primární energetické zdroje ČR v % (rok 2045) – optimalizovaný scénář (zdroj: MPO)

4.1.1 Analýza PESTE

Níže uvádím faktory, které tvoří makroprostředí a provádím analýzu pomocí PESTE.

Politické a právní faktory

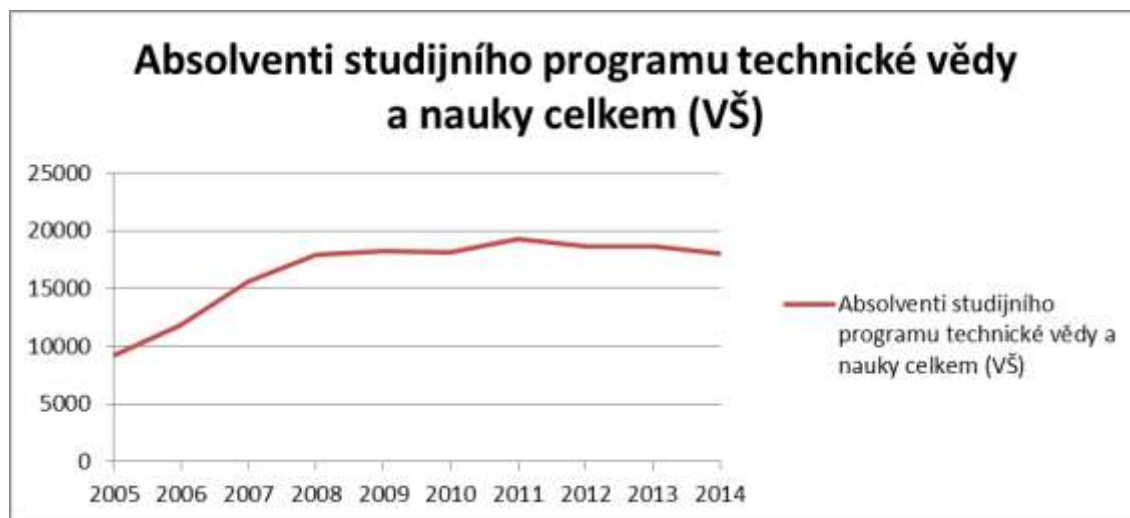
Česká republika je demokratický stát a prostředí se řídí zákony schválené parlamentem ČR. Toto prostředí tedy vymezuje vláda, která přiděluje dotace a parlament ČR. Dále pak Evropská unie, která také může přidělovat dotace. Veřejné zakázky se řídí zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn a doplnění způsobených zákonem č. 55/2012Sb., účinné k 1. 4. 2012.

Ekonomické faktory

Ekonomika je především závislá na vyspělosti státu. Česká republika je malou otevřenou ekonomikou, tedy je také důležitá její provázanost se zahraniční politikou, především při spolupráci se zahraničními firmami. Pro vybrané firmy, které spolupracují se zahraničím, ať už dodavatelsky či zákaznický, je důležitý měnový kurz CZK a cizí měny.

Sociokulturní a demografické faktory

Mezi sociálními a demografickými faktory je důležité vzdělávání, hlavně v technických oborech, jako je strojírenství, energetika nebo obnovitelné zdroje energií.



Obr. 5 Výkonové ukazatele, absolventi podle skupiny studijních programů (zdroj: MŠMT, vlastní zpracování)

Pro zkoumané firmy je také důležitý ukazatel absolventů studijního programu technické vědy a nauky, který je na obr. 5. Inženýrsko-dodavatelské firmy, které vytváří řešení pro energetická zařízení, potřebují kvalifikované zaměstnance. Toho lze dosáhnout například nábořem absolventů energetických studijních oborů. Tyto absolventy pak zaškolují zkušení zaměstnanci s dlouholetou praxí a předávají jim tak své zkušenosti a vědomosti.

Technické a technologické faktory

Důležitým aspektem, který utváří technické a technologické faktory je míra výzkumu a vývoje nových technologií a inovace technologií. Vzhledem k technicky velice náročnému odvětví je tento faktor klíčový. V dnešní technicky a technologicky náročné době je důležité stále vytvářet nové produkty, které jsou atraktivnější než ty zastaralé. I díky stále většímu důrazu na životní prostředí je třeba vyvíjet stroje pro ekologičtější výrobu (viz ekologické a přírodní faktory).

Tab. 7 Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny (zdroj: MPO)

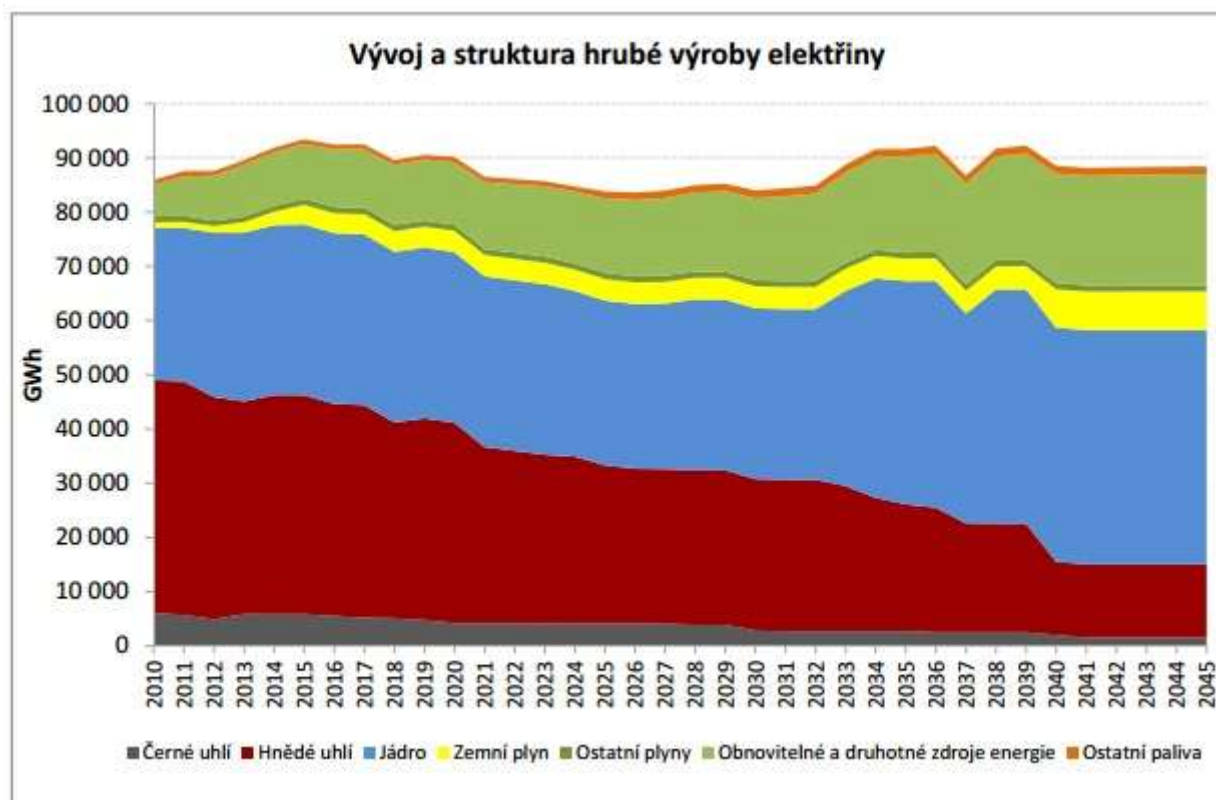
Hrubá výr.	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
Černé uhlí GWh	6052,0	5832,4	4198,4	4134,3	2824,0	2745,0	1989,1	1555,3
Hnědé uhlí GWh	42936,1	40389,6	36951,3	29167,5	27947,7	23366,2	13497,2	13489,6
Zemní plyn GWh	1125,7	3624,6	3914,4	3973,4	4043,5	4126,6	7101,1	7151,1
Ostatní pl. GWh	1080,4	1130,5	1130,5	1130,5	1130,5	1130,5	1130,5	1130,5
Jádro GWh	27998,2	31495,1	31495,1	30384,2	31495,1	41177,9	43204,5	43204,5
Ostatní pal. GWh	814,8	848,6	917,4	1294,5	1446,3	1446,3	1446,3	1446,3
OZE a DZ GWh	5902,8	10122,3	13742,0	15125,6	17638,7	20173,0	20173,0	20453,1
Celkem GWh	85910,0	93443,2	83826,4	84012,7	91631,2	88541,7	88541,7	88430,4

ostatní plyny – koksárenský, vysokopecní, degazační a ostatní

ostatní paliva – ropné produkty, průmyslové odpady a alternativní paliva, tuhý komunální odpad (neobnov.), odpadní teplo

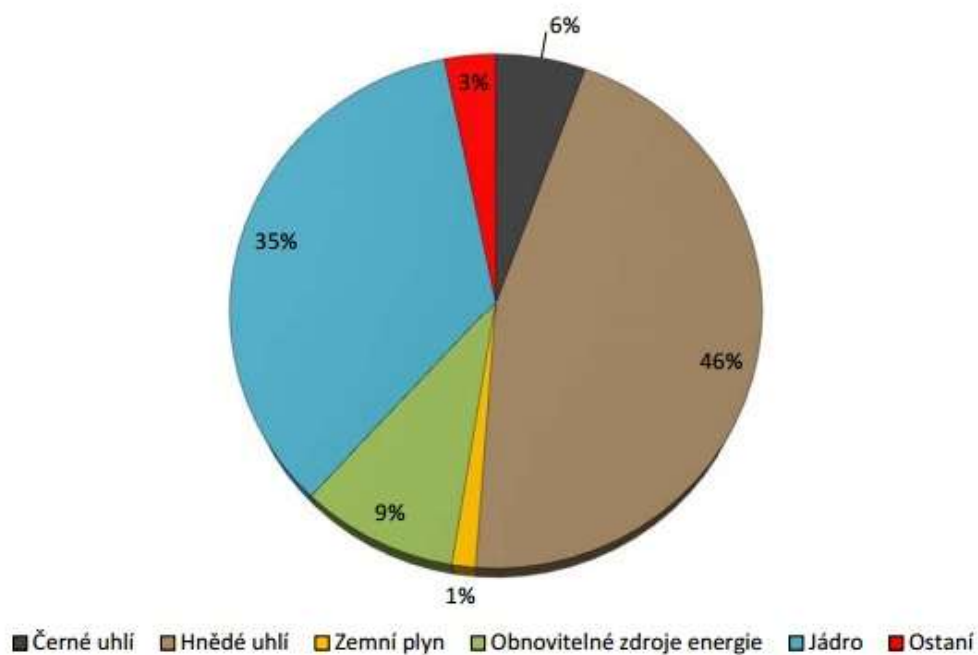
Dle tabulky výše lze pozorovat vývoj a strukturu hrubé výroby elektřiny od roku 2010 do roku 2045. Vývoj koresponduje také s vývojem a strukturou primárních energetických zdrojů. Je tedy třeba, aby výrobci elektřiny zohledňovali vývoj primárních energetických zdrojů a technologicky a technicky se přizpůsobovali. Tedy musí vynaložit náklady na výzkum a vývoj, aby například mohli používat místo černého či hnědého uhlí spíše zemní plyn k výrobě elektřiny.

Na obr. 6 je tento vývoj výroby elektřiny vidět názorněji v grafu.

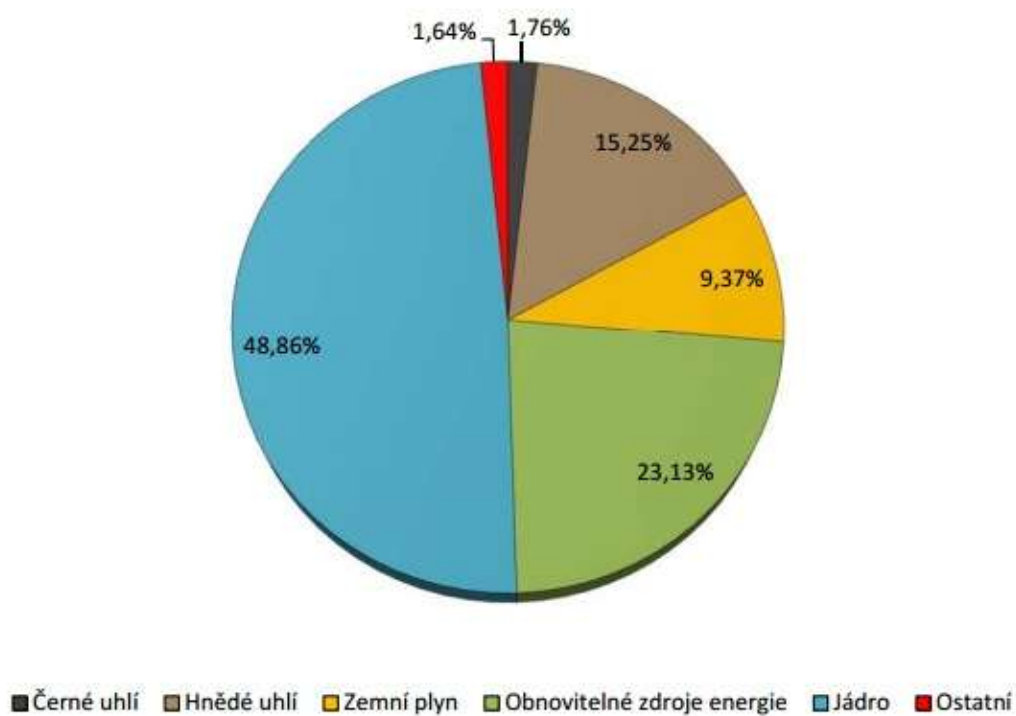


Obr. 6 Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny (zdroj: MPO)

Na obrázcích níže, tj. obr. 7 a obr. 8, je porovnání výroby hrubé elektřiny v roce 2012 a v roce 2045 dle odhadů podle optimalizovaného scénáře. Zatímco nejvyšší podíl v roce 2012 má výroba elektřiny pomocí hnědého uhlí, 46 %, v roce 2045 je odhad výroby elektřiny 48,86 % z jádra. To tedy znamená, že se budou ztenčovat zdroje hnědého i černého uhlí a současné teplárny či elektrárny, které vyrábí z hnědého a černého uhlí musí zainvestovat do modernizace či rekonstrukce kotlů (a tím pádem i to technologického a technického výzkumu a vývoje), aby snižující tendenci těchto primárních energetických zdrojů mohly něčím kompenzovat.



Obr. 7 Hrubá výroba elektřiny v % (předběžné 2012, IEA) (zdroj: MPO)



Obr. 8 Struktura hrubé výroby elektřiny v % (rok 2045) – optimalizovaný scénář (zdroj: MPO)

Ekologické a přírodní faktory

Odvětví, ve kterém se pohybují tyto vybrané firmy, je typické tím, že dbá na péči o životní prostředí. Svými technologiemi se snaží snižovat emise oxidů při spalování, aby svým zákazníkům poskytla co nejekologičtější výrobu energie. Evropská unie přijala opatření, které se týká snižování emisí do roku 2020. Tedy všechny společnosti vyrábějící energii musí respektovat tato opatření a snížit své emise do ovzduší pod stanovené limity (EUR-Lex, 2011). Dle Evropské komise (2015) je třeba snížit emise skleníkových plynů o 20 % ve srovnání se stavem v roce 1990, dále pak zvýšit podíl energie z obnovitelných zdrojů na 20% a zvýšit energetickou účinnost o 20 %.

4.1.2 Situační analýza vnějšího prostředí

Příležitosti a hrozby

Mezi příležitosti v tomto odvětví patří hlavně výzkum a vývoj a díky tomu vyvíjení nových, efektivnějších technologií, které by přinesly větší konkurenceschopnost zákazníkům. Díky rostoucí péči o životní prostředí jsou zákazníci nuceni k ekologičtější výrobě, proto jsou inovace vzhledem k ekologizaci výroby značnou příležitostí, jak navýšit prodej. Další příležitost vidím i v zaměstnávání absolventů vysokých škol technického zaměření. Ti jsou vzdělaní v oblasti nejnovějších technologií a mohou přinést nové nápady či inženýrské řešení.

Hrozby jsou hlavně v dodržování stanovených zákonů a s nimi spojené veřejné zakázky. Pokud by firmy v tomto odvětví porušovaly zákony, například ovlivňováním veřejných zakázek či podvodným chováním, mohou být potrestány a vyvolat tak krizi ve firmě.

4.2 Analýza vybraných firem v odvětví

4.2.1 ALSTOM s.r.o.

Firma ALSTOM je mezinárodní společností, která má hlavní sídlo ve Francii a její brněnská pobočka ALSTOM s.r.o. je jednou z mnoha po celém světě. Firma se obecně zabývá transportními zařízeními, obnovitelnými zdroji a elektrickými sítěmi. Pobočka v Brně se zabývá oblastí energetiky a teplárenství. Jde především o strojírenskou firmu nabízející montáže kotlů a jejich náhradních dílů, rekonstrukce a modernizace, odsíření a odprášení kotlů a další technologie. Působí tedy na trhu Business-to-Business a nabízí své služby především teplárnám a elektrárnám.

Koncem roku 2015 dšlo k prodeji energetické části firmy ALSTOM včetně brněnské pobočky firmě General Electric. Tato změna se ještě nestihla projevit a na sběr dat nemá žádný vliv. Z tohoto důvodu není v diplomové práci tato změna uvažována.

4.2.2 Královopolská RIA, a.s.

Královopolská Ria je inženýrsko-dodavatelská společnost sídlící v Brně. Její činnosti se zaměřují na realizaci vyšších forem dodávek a zajišťování komplexních služeb zákazníkům. Obory činností jsou energetika, chemický a petrochemický průmysl a vodní hospodářství. Kromě přípravy a kompletace dodávek a montážních prací, patří k jejich činnostem i vypracování dokumentací (realizační projektové, výrobní, montážní, jakosti, pro funkční zkoušky a uvádění do provozu, a další). Firma Královopolská RIA byla založena již v roce 1889, kdy se zabývala výrobou vagónů, parních kotlů, vzduchových kompresorů a uskladňovacích nádrží, dále podnik rozšiřoval svou výrobu a v roce 1965 zahájila výrobu zařízení pro jadernou energetiku. (Královopolská Ria, 2015).

4.2.3 Doosan Škoda Power s.r.o.

Počátky této společnosti sahají až do roku 1904. V této době vyrobila firma Škoda první turbínu. Proběhly různé transformace a změny, hlavně v názvech společnosti Škoda. V roce 2009 byla ukončena akvizice společnosti Doosan a společnost Škoda Power se stala dceřinou společností nadnárodní společnosti Doosan Heavy Industries and Construction a v roce 2012 se společnost přejmenovala na Doosan Škoda Power s.r.o.

Společnost Doosan Škoda Power je inženýrsko-dodavatelskou společností a dodává parní turbíny a související energetická zařízení. Hlavním produktem je tedy výroba a dodávka turbín, dále pak tepelné výměníky, retrofity a modernizace dalších produktů do strojoven. (Doosan Škoda Power s.r.o., 2015)

4.2.4 První brněnská strojírna, a.s.

První brněnská strojírna, a.s. je inženýrsko-dodavatelská společnost nabízející komplexní služby při výstavbě energetických a teplárenských investičních celků. Historie společnosti sahá až do roku 1814 a je stále aktivní ve své tradici. Společnost má vlastní technologie kotlů na různé druhy paliva a je aktivní v oblasti ekologického spalování obnovitelných zdrojů. Společnost První brněnská strojírna je součástí PBS Group, která se dělí na PBS Brno, PBS Velká Bíteš a PBS ENERGO.

Svým zákazníkům nabízí energetické kotle vlastní konstrukce a mezi hlavními produkty patří roštové kotle na spalování paliv z obnovitelných zdrojů a fosilních paliv, spalínové kotle a partnerská licenční technologie fluidních kotlů. (První brněnská strojírna, a.s., 2015)

4.2.5 ZVVZ-Enven Engineering, a.s.

Společnost ZVVZ-Enven Engineering, a.s. je součástí skupiny ZVVZ GROUP a prezentuje se jako obchodně inženýrská společnost projektující, dodávající a realizující zařízení pro čištění odpadních plynů od tuhých a plynných znečišťujících látek. Mezi další obory činnosti patří dodávka zařízení pro pneumatickou dopravu sypkých hmot, zařízení pro klimatizaci a větrání jaderných elektráren a průmyslových

objektů, dolů, atd. Firma dodává látkové filtry, elektrické či mechanické odlučovače, zpracovává projektovou dokumentaci, realizuje také zařízení na klíč, provádí montážní práce a opravy a rekonstrukce stávajících zařízení.

Společnost vznikla v roce 2006 vstupem společnosti ZVVZ a.s. do společnosti ENVEN a.s. a díky tomu vznikla nová divize. Působí svou činností jak v České republice, tak i v zahraničí. (ZVVZ-Enven Engineering, a.s., 2015)

4.2.6 Tenza, a.s.

Společnost Tenza, a.s. je česká firma, která je inženýrsko-dodavatelskou společností zajišťující komplexní činnost v oblasti výstavby a rekonstrukce zdrojů pro výrobu tepla a elektrické energie. Zaměřují se také na ekologii, kde se věnují zejména projektům s využitím obnovitelných zdrojů energie a systémů ochrany vod a ovzduší. Mezi dalšími činnostmi firmy patří také realizace developerských projektů rezidenčního i komerčního charakteru. Nabízí také komplexní řešení projektů, jako vypracování studie proveditelnosti, zpracování projektové dokumentace nebo zajištění financování větších projektů a provozování soustav zásobování teplem. Zabývá se také obchodní činností, kde je předmětem uskutečňování dodávek moderních technologií. (Tenza, a.s., 2015)

4.2.7 Bilfinger Babcock CZ s.r.o.

Bilfinger Babcock CZ s.r.o. je inženýrsko-dodavatelskou společností, která se zabývá návrhem a dodávkou do tepláren a elektráren. Provádí komplexní řešení pro energetické zdroje s využitím široké škály paliv a/nebo s využitím odpadního spalování. Společnost nabízí od možnosti vypracování studie proveditelnosti až po konečnou montáž. Mezi jejich produkty patří například kotle na černé či hnědé uhlí nebo zakázky „na klíč“. Další nabídkou jsou modernizace a opravy kotlů, laserový scanning nebo různé testy a diagnostiky. (Babcock Borsig Steinmüller GMBH, 2015)

4.3 Analýza zákazníků

Všechny mnou analyzované firmy se zabývají inženýrskými návrhy, dodávkou, montáží a servisem pro průmyslová zařízení, jako jsou klasické elektrárny, teplárny, dále také papírny, cementárny, atd.

Jejich zákazníci jsou tedy průmyslové provozy, které se zaměřují na výrobu elektřiny nebo tepla (případně dalších činností) a následně prodávají konečnému zákazníkovi či prostředníkovi.

Nejvýznamnějším zákazníkem je ČEZ, a.s., který vlastní většinu elektráren a několik tepláren. Dalším významným zákazníkem je Veolia Česká republika, a.s. Mezi další, menší zákazníky patří např. Teplárny Brno, a.s., Žatecká teplárenská, a.s., Energetika Třinec, a.s., atd.

4.4 Analýza konkurence

Všechny firmy, které jsem v marketingovém výzkumu analyzovala, si na českém trhu navzájem konkurují. Firem, které na tomto trhu působí, je málo a působí zde konkurenční boj o zákazníky, je zde tedy oligopol.

V rámci konkurenčního boje používají firmy mnoho prostředků, aby se odlišily a přilákaly zákazníky na svou stranu s příslibem zakázky. A právě prostředky v marketingové oblasti jsou analyzovány v následující kapitole.

4.5 Souhrn společných a odlišných znaků vybraných firem

Všechny tyto firmy mají podobnou činnost, jsou to inženýrsko-dodavatelské firmy, které avrhují technická řešení pro své zákazníky, dodávají náhradní díly, zajišťují montáž a servis. Všechny analyzované firmy se zaměřují na klasické elektrárny, teplárny a podobné provozy.

Firmy, u kterých byl proveden marketingový výzkum, jsou zaměřeny na podobné průmyslové provozy, ovšem odlišují se ve specializaci. Například Škoda Doosan Power se zaměřuje spíše na turbíny, ZVVZ-Enven Engineering je spíše zaměřen na odprášení, Bilfinger Babcock se je zaměřen mimo jiné i na laserový scanning a diagnostiku, Alstom se koncentruje více na montáž kotlů, stejně jako Tenza nebo První brněnská strojírna. Ovšem všechny tyto firmy mají podobný produkt, který se odlišuje hlavně inženýrským provedením a návrhem, který je dán možnostmi dané firmy.

5 Marketingový výzkum

5.1 Sekundární data

Společnost B-inside je výzkumná agentura, která se specializuje na B2B trhy a v rámci autorského projektu B2B Monitor provádí různé studie. Dle jejich stránek (B2Bmonitor.cz, 2015) přináší podnikům informace, jak efektivně využít B2B marketing pro růst obrátu a zisku. Veřejnosti zpřístupněné jsou pouze studie za celý trh, účastníkům výzkumů jsou poskytnuty i sektorové studie. V rámci sekundárních dat bych zde uvedla studii s názvem Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013. „Alespoň některý z nástrojů content marketingu využívá 95 % B2B marketérů v ČR. V průměru marketéři využívají 3,4 aktivit content marketingu, přičemž nejvíce je content marketing využíván v oboru služeb pro firmy a relativně nejméně ve strojírenství.“ (B2Bmonitor.cz, 2013). Dle této studie 60 % marketérů využívá články v časopisech, novinách, tisku, jako druhý nejvíce používaný content marketing je slovní reference klientů, 52 %, a jako třetí nepoužívanější content marketing jsou články na Internetu, 49 %. Jako nejpřínosnější formou content marketingu uvedlo 42 % marketérů, že je to dle jejich názoru slovní reference klientů (B2Bmonitor.cz, 2013).



Obr. 9 Průměrný růst obrátu v roce 2012 u B2B firem (B2Bmonitor.cz, 2013)

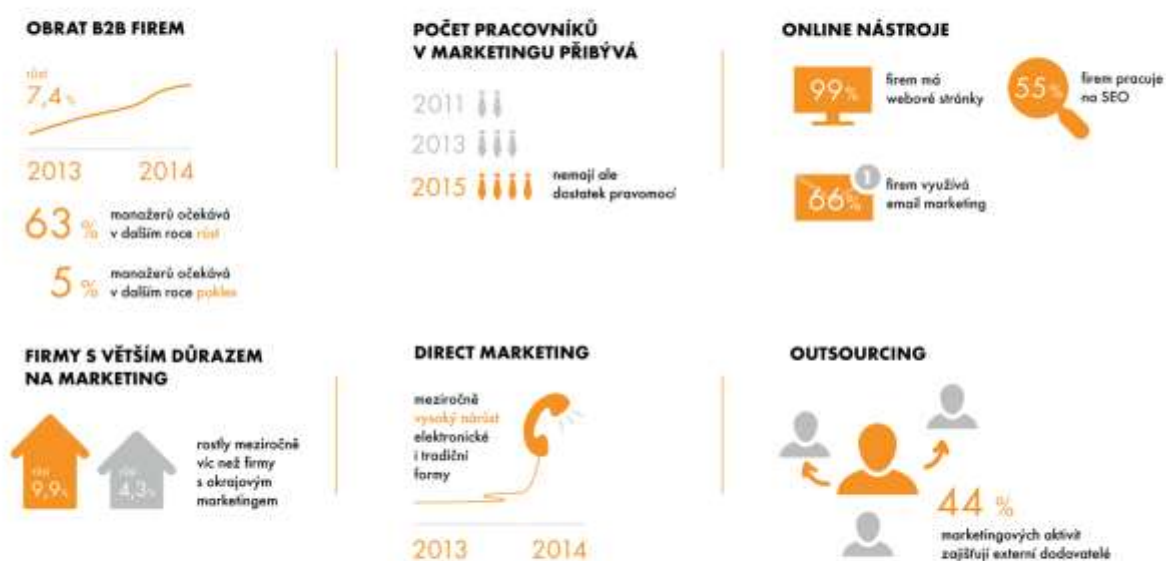
Na obrázku výše lze dle studie firmy B-inside s.r.o. vidět, že firmám, které se zaměřují na marketing a marketingovou komunikaci, roste obrat daleko více, než firmám, které se na marketing a marketingovou komunikaci nezaměřují.

Dle studie společnosti B-inside s.r.o., B2Bmonitor, z roku 2014 jsou nejčastějšími komunikačními kanály osobní kontakt (93 %), dále pak telefonický kontakt

(72 %) a průzkum spokojenosti (44 %). Na nějnižších příčkách se umístily semináře, webináře (32 %) a sociální sítě či blogy (19 %). 67 % B2B firem stále preferuje veletrhy a výstavy, podporu prodeje, eventy a další tradiční marketingové aktivity. Pouze 28 % se zaměřuje na digitální aktivity, jako například webové stránky nebo e-mail marketing (B2Bmonitor.cz, 2014)

Jelikož oborové studie od firmy B-inside s.r.o. jsou pouze pro účastníky průzkumu, nebylo možné dohledat údaje přímo pro energetické odvětví. Nejnovější přehled, tedy za rok 2015 prezentuje studie na obrázku níže.

B2B marketing v roce 2015 v ČR



Obr. 10 B2B marketing v roce 2015 v ČR (zdroj: B2B monitor.cz, 2015)

5.1.1 Odborné publikace

Jedním z periodik v oblasti energetiky je časopis **All for Power**, který se zaměřuje hlavně na uhelnou a jadernou energetiku, plynárenství a energetické strojírenství. Obsahem periodika jsou různé názory specialistů z oboru a témata se mimo jiné vztahují k teplárenství, alternativním zdrojům energie a jejich fyzikálním limitům. „Zaměřuje se především na odborné a technické informace, související s modernizacemi, rekonstrukcemi stávajících uhelných a jaderných elektráren, a to nejen na území České a Slovenské republiky, ale i celé Evropy. Nechybí zde zprávy o výstavbě nových zdrojů energií, samozřejmě i alternativních. Jeho cílovou skupinu tvoří výrobci elektrické energie, odborníci z oblastí, zaměřujících se na rekon-

strukce a výstavbu, dodavatelé moderních technologií a služeb pro energetiku (...).“ (webové stránky časopisu All for Power) Časopis je čtvrtletník.

Dalším z periodik je odborný měsíčník **Energetika**, je to časopis pro teplárenství, elektrárny a užití energie. Nakladatelem i vydavatelem je Český svaz zaměstnavatelů v energetice. Předmětem časopisu je problematika výroby a distribuce elektřiny a tepla. „Věnuje se zejména těmto tématům: Energetické hospodářství, Elektroenergetika, Energetické strojírenství, Obnovitelné zdroje energie, Zásobování teplem, Úspory energie, Životní prostředí. Časopis Energetika spolupracuje s předními specialisty z oblasti energetiky, s vysokými školami, výzkumnými ústavy a dalšími institucemi. Je ideálním prostředkem pro prezentaci nových myšlenek, výrobků a řešení, neboť oslovuje instituce, výrobní firmy a další společnosti nejen v České republice, ale i na Slovensku, kam je rovněž distribuován.“ (Energetika, 2015)

5.1.2 Veletrhy, konference

Výhodou účasti na veletrzích, výstavách či konferencích v tomto oboru spočívá hlavně v tom, že je zde možnost se setkat nejen s odborníky v oboru, ale i se svými zákazníky a budovat s nimi vztahy, případně čelit novým příležitostem k obchodnímu jednání. Je zde také možnost budovat svou značku a prezentovat svou firmu. Níže jsem vybrala několik nejdůležitějších konferencí a výstav, které se zabývají problematikou energetiky.

Dny teplárenství a energetiky

Konferenci pořádá Teplárenské sdružení ČR a proběhl v roce 2015 již 21. ročník. Konference se zaměřuje na problematiku dálkového zásobování teplem a chladem, dále na elektroenergetiku, obnovitelné zdroje a další témata, která se vážou k oboru teplárenství a energetiky. (Dny teplárenství a energetiky, 2015)

Konference Kotle a energetická zařízení

Konference Kotle a energetická zařízení se zabývá „problematikou výzkumu a vývoje v oblasti elektrárenských, teplárenských a průmyslových kotlů, kogenerace problematikou jejich materiálů pro vysoké parametry a řešením spalování různých druhů paliv včetně obnovitelných a alternativních zdrojů.“ (Konference-kotle.cz, Obecné informace). Dále na svých stránkách uvádějí, že se na konferenci představují odborníci z výrobních i dodavatelských organizací, výzkumných ústavů, vysokých škol a dokonce mají možnost se představit i zkušení provozovatelé. Na konferenci jsou také prezentovány poznatky v oblasti energetických zařízení, navazujících na kotelní agregáty, popř. i další moderní způsoby využívání primárních energií. (Konference-kotle.cz, 2015)

All for Power Conference

Konference je pod záštitou odborného časopisu All for Power, který v roce 2015 pořádal již 10. ročník. Je zaměřená hlavně na jaderné a klasické elektrárny v rámci

plánované výstavby a modernizace existujících zdrojů. Dále se konference zaměří také na teplárny a průmyslovou energetiku. (All for Power, 2015)

Power-Gen

Výstava a konference je celosvětově největší akcí, kde se pořádá buď na evropské úrovni Power-Gen Europe, na asijské úrovni Power-Gen Asia či na celosvětové úrovni Power-Gen International. Akce jsou věnovány hlavně elektrické energii, ale nechybí ani témata ohledně energetiky. Prezentují se nejnovější technologie, technologické trendy a obchodní strategie. (Power-Gen, 2015)

Mezinárodní strojírenský veletrh

Mezinárodní strojírenský veletrh je svým působením nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě, kterého se účastní firmy ze strojírenského a elektro-technického průmyslu. Téma veletrhu je vedle průmyslové automatizace i regulační techniky, měřící technika. (BVV.cz, 2015) Na oblast energetiky je sice vyčleněn část pavilonu, ale z českých firem se zde již prezentuje minimum.

5.2 Metodika výzkumu

V první fázi byly sestaveny výzkumné otázky, které mi díky odpovědím respondentů umožnily zkoumat danou problematiku. Otázky byly rozděleny na dotazy pro obchodní ředitele, resp. generální ředitele či obchodní zástupce, dále na dotazy pro marketingové specialisty či zástupce z marketingového oddělení a na dotazy pro zákazníky, tj. teplárny či elektrárny. V případě dotazování se jednalo o polostrukturovaný rozhovor, kde otázky byly pouze návodem, kterého jsem se držela, ale otázky byly pokládány dle situace a v pořadí, aby vznikl plynulý rozhovor a respondent získal pocit příjemného rozhovoru, tím pádem řekl co nejvíce informací tak, abych bylo co nejvíce relevantních dat na analýzu. Otázky, které byly použity při individuálních rozhovorech, jsou v příloze této diplomové práce. Kontaktování respondentů probíhalo mailem či telefonicky, kde jsem představila sebe a představila jsem i téma a cíle své diplomové práce. V případě respondentova souhlasu, byla domluvena schůzka a byly pokládány nachystané otázky, které byly modifikovány dle vývoje rozhovoru. Na konci každého rozhovoru byla vyhotovena zpráva, která je součástí této práce.

Jelikož podmínkou několika firem bylo, aby informace z rozhovorů nebyly zveřejněny nebo byly anonymizovány, jsou shrnující protokoly rozhovorů anonymní a neobjevuje se ani jméno respondenta ani název firmy. Je to z toho důvodu, že si některé firmy hlídají svoje know-how a nepřejí si, aby v rámci konkurenčního boje někdo z konkurenčních firem věděl, jakou strategii při marketingové komunikaci volí.

Z dostupných dat obecně byla charakterizována daná firma, poté byl výzkum zaměřen na jejich marketingovou komunikaci z dat, které jsou veřejně dostupné. Poté byl proveden rozhovor se zástupcem dané firmy, kde byly zjištěny doplňující

informace, které již nejsou veřejně dostupné, avšak nejsou tajnými interními informacemi.

Po sběru všech dat a uskutečnění všech potřebných rozhovorů byly vyhodnoceny rozhovory, provedena analýza společných a odlišných znaků a provedeno shrnutí všech důležitých informací v souhrnné zprávě. Výslednou fází je zhodnocení používaných nástrojů marketingových informací v daném oboru a návrh nejefektivnější marketingové komunikace, která zvyšuje prodej.

5.2.1 Účel výzkumu, výzkumný problém a výzkumné otázky

Účelem výzkumu je zjistit jaké nástroje marketingové komunikace jsou v tomto oboru a v tomto odvětví nejefektivnějšími nástroji pro zvýšení prodeje. Zvýšením prodeje se rozumí přimět zákazníka ke koupi díky využití některých z nástrojů marketingové komunikace. Proto byly definovány výzkumné otázky, které tento cíl výzkumu mohou naplnit.

V01: V jakém rozsahu provádí firma marketingovou komunikaci (vlastní marketingové oddělení či pouze jako součást obchodního oddělení)?

V02: Jaké nástroje marketingové komunikace zkoumané firmy používají?

V03: Lze ovlivnit vnímání zákazníka používáním nástrojů marketingové komunikace k tomu, aby se rozhodl o koupi?

V04: Lze pomocí nástrojů marketingové komunikace zvýšit prodej firem?

V05: Jak moc je pro vaši firmu důležitý osobní prodej?

5.3 Časový harmonogram

Sběr primárních dat proběhl od 10.8. do 30.11. V tomto období jsem zpracovávala dotazy, domlouvala schůzky za účelem hloubkových individuálních rozhovorů a vytvořila shrnující protokoly. Poté jsem vyhodnotila všechny rozhovory a v rámci diskuze jsem uvedla návrhy nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace se zdůvodněním a odkázáním se na sekundární i primární data.

5.4 Marketingová komunikace firem

Při analyzování marketingové komunikace firem jsem sledovala tyto faktory: webová prezentace, přispívání do časopisů, newslettery, účast na veletrzích či konferencích (příp. partnerství na těchto akcích) a případně ostatní. V rámci webové prezentaci je zkoumáno, zda jsou uvedeny reference, aktuality, jmenovité či obecné kontakty, dostatečně uvedené produkty a služby. U časopisů je zkoumáno, zda má firma dohledatelný firemní zpravodaj či newsletter a jaké jsou zmínky o společnosti v odborných publikacích. Náhodně jsem vybrala časopisy All for Power č.

1/2015, 2/2015 a 4/2015 a časopis Energetika 4/2015 a 8-9/2015. V rámci konferencí a veletrhů jsem vyhledala, zda jsou dostupné údaje o tom jakých konferencí nebo veletrhů se společnost účastnila či jaké podporovala svým partnerstvím. V „Ostatní“ uvedu ostatní informace, které jsou v rámci marketingové komunikace, jako například sponzorství, podpora subjektů či jiné.

5.4.1 ALSTOM s.r.o.

Webové stránky

Internetové stránky společnosti Alstom s.r.o. jsou v jednotném stylu firmy, v češtině i v jiných mutacích, ovšem informace o produktech jsou nedostatečné, v českém jazyce chybí. Kontaktní údaje jsou pouze na obecný informační mail, na který firma nereaguje (proběhlo několik pokusů). Na stránkách jsou vyjádření zemského prezidenta, informace o aktuálních vyhraných zakázkách či o vývoji stávajících zakázek. Z webu sice reference stáhnout jdou, jsou ve formě chronologicky uspořádaného seznamu, ovšem podrobnější informace chybí. (Alstom s.r.o., 2015)

Časopisy, newslettery

V rámci náhodného výběru tří vzorků časopisu All for Power nebyla nalezena ani jedna reklama či článek, ani informace o vývoji zakázek společnosti. V časopise Energetika nebyla také nalezena ani jedna zmínka o společnosti. Newslettery či jiné tiskoviny nebyly nalezeny.

Konference a veletrhy

Firma Alstom s.r.o. se stala partnerem konference Kotle a energetická zařízení 2015 a zároveň se konference i účastnila.

5.4.2 Doosan Škoda Power s.r.o.

Webové stránky

Stránky na internetu <http://www.doosanskodapower.com/cz/main.do> jsou jak v české, tak i v anglické verzi. Stránkám dominuje referenční fotografie produktu. Jsou dostupné sekce jako aktuality, kde jsou informace o zakázkách i o oceněních, případně dalším dění v podniku. Informace o produktech jsou rozdělené do sekcí podle oblastí. U každého produktu je vysvětlená technologie, nechybí ani obrázky. Ke stáhnutí jsou různé produktové brožury. Nechybí ani přehledná sekce „O nás“, kde si může potencionální zákazník mimo jiné také přečíst o jejich přesvědčení a firemní identitě, případně informace o dodavatelích. Reference jsou aktuální u každého produktu. (Doosan Škoda Power s.r.o., 2015)

Časopisy, newslettery

Bylo vydáno několik vydání časopisu SPARK, který je určen pro všechny zaměstnance společnosti Doosan Power v Evropě. (SPARK, 2014)

V odborné publikaci, časopise All for Power (1/2015) byla otištěna inzerce na jednu celou stranu o činnosti Doosan Škoda Power. V následujícím čísle stejného

časopisu byla publikována další celostránková inzerce společnosti. V čísle 4/2015 časopisu All for Power je zmínka o společnosti v článku o dodávce turbíny do Chile a na závěrečné straně je reklamní inzerce na jednu stranu.

Konference a veletrhy

Na svých stránkách udávají, že se v roce 2014 účastnili několika konferencí a veletrhů, jako například Power-Gen International 2014 konaný v USA, Power-Gen Europe 2014 nebo 20. Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně a konference o energii a životním prostředí, Výroční obchodní konference společnosti Doosan, kterou pořádala sama společnost Doosan. Doosan Škoda Power se stala partnerem konference All for Power Conference 2015.

Ostatní

Na svých Internetových stránkách mají sdělení, že sponzorovali nejprestižnější golfový turnaj na světě Open Championship v Anglii, kde měli i veletržní stánek. Dále spolupracují s Ktedrou energetických strojů a zařízení fakulty strojní Západočeské univerzity a díky této spolupráci mohou studenti řešit reálné projekty (Katedra energetických strojů a zařízení, 2015).

5.4.3 Královopolská RIA, a.s.

Webové stránky

Webové stránky jsou ve verzi anglické, ruské, španělské, chorvatské, francouzské a srbské. Všechny mutace ovšem nejsou funkční, například se pouze zobrazuje cizojazyčná úvodní stránka, ovšem zbytek přeložený není (španělská, chorvatská a srbská). U francouzské mutace jsou stránky anglicko-francouzské a dobře fungují ruská a anglická mutace. Web je rozdělený podle oblastí působení. Na stránkách se může potencionální zákazník dozvědět informaci o společnosti, její certifikaci, organizační struktuře a o produktech, které Královopolská RIA nabízí, spolu s referencemi. Reference jsou dále seřazeny podle roku, lze je filtrovat podle kategorie, lokality, stavu a trhu. Kontakty jsou k dispozici v podrobnějším rozsahu, takže se lze obrátit přímo na příslušnou osobu. Chybí ovšem aktuality o zakázkách.

Časopisy, newslettery

Z hledání na internetu není známo, jestli Královopolská RIA vydává nějaký časopis či newsletter.

V odborném časopise Energetika, 8-9/2015 je článek o modernizaci dvou bloků ve Chvaleticích, kterou společnost vyhrála.

Konference a veletrhy

Při vyhledávání na internetu nebylo možné nalézt jakých konferencí či veletrhů se společnost účastnila, či s jakými byla partnerem.

Ostatní

Z webových stránek se lze dočíst, že již od roku 2011 podporuje společnost Nadaci Terezy Maxové dětem a dále podporují Tomáše Saláka, který je závodníkem v silniční cyklistice handicapovaných.

5.4.4 Tenza, a.s.

Webové stránky

Společnost Tenza, a.s. má přehledně vytvořené webové stránky, kde jsou všechny potřebné informace a nechybí ani aktuality, které pojednávají o úspěších společnosti. Na stránkách lze nalézt jak informace o samotné společnosti, tak i kontakty, ovšem ty odkazují pouze na informační mail a telefonní kontakt na recepci, nikoliv přímý kontakt na konkrétní osobu.

Časopisy, newlettery

Na webových stránkách si lze stáhnout firemní zpravodaj, informační občasník, který vychází jednou až dvakrát ročně a čtenář zde může nalézt vyjádření ředitele společnosti, informace o zakázkách, zajímavosti i informace o aktuálním dění. Dále jsou zde informace o finanční podpoře v rámci charitativní účasti a blahopřání životním i pracovním jubilentům z řad zaměstnanců.

V časopise All for Power (1/2015) se uvádí třístránkový článek o realizaci zakázky, kde byla společnost Tenza byla generálním dodavatelem. Hned za článkem je celostránková inzerce o činnosti firmy T-Project Group, spol. s.r.o., která je dceřinou společností firmy Tenza, a.s. V následujícím čísle časopisu All for Power (2/2015) byl publikovaný rozhovor s Ing. Michalem Hrubým, předsedou představenstva a generálním ředitelem firmy TENZA, a.s. a za rozhovorem celostránková inzerce společnosti Tenza a v tom samém čísle časopisu i půlstránková inzerce dceřiné společnosti T-Project Group. Hned na první straně časopisu All for Power (4/2015) je opět celostránková inzerce společnosti Tenza, a.s. V tomtéž čísle časopisu je rozhovor s Ing. Tomášem Rybou, šéfem projektu odsíření v Teplárně Karviná ze společnosti Tenza, a.s.

Konference a veletrhy

Firma Tenza se stala partnerem konference Kotle a energetická zařízení 2015 a zároveň se konference i účastnila.

Ostatní

Společnost Tenza uvádí ve svém firemním zpravodaji informace, koho finančně podpořila, většinou jsou to například vybrané lidi či skupiny lidí, jako například handicapované.

5.4.5 Bilfinger Babcock CZ, s.r.o.

Webové stránky

Webové stránky www.babcock-cz.bilfinger.com přesměrovávají uživatele internetu na stránku mateřské firmy Babcock Borsig Steinmüller GMBH. Tím pádem nemá česká pobočka svou vlastní webovou prezentaci. O české pobočce Bilfinger Babcock CZ se lze dozvědět pouze z krátkého odstavce v anglickém či německém jazyce.

Časopisy a newlettery

Při hledání nebyl nalezen žádný časopis či zpravodaj, který by společnost vydávala.

Konference a veletrhy

Firma Bilfinger Babcock CZ se stala partnerem konference Kotle a energetická zařízení 2015 a zároveň se konference i účastnila.

Ostatní

Společnost je aktivní na Facebooku, LinkedInu a Twitteru

5.4.6 ZVVZ-Enven Engineering, a.s.

Webové stránky

Stránky společnosti ZVVZ-Enven Engineering, a.s. jsou součástí webových stránek celé skupiny, tedy ZVVZ, a.s., ovšem na úvodní straně jsou dceřiné společnosti přehledně rozdělené a zákazník či potenciační zákazník může přejít na společnost, kterou potřebuje. Nedostatek ovšem vnímám, že lze ihned odlišit, jakou podnikatelskou činností se která z dceřiných firem zabývá. Na stránkách lze nalézt vše, co je třeba, včetně kontaktů, popisu služeb a produktů i referencí.

Časopisy a newlettery

Nepravidelně si lze stáhnout z webových stránek i informační zpravodaj ZVVZ, kde může čtenář nalézt informace o aktuálním dění kolem firmy, vyhraných i dokončených zakázkách, případně zajímavosti.

V odborném časopise All for Power (1/2015) má jednostránkovou inzerci, kde jsou veškeré důležité informace o činnosti společnosti, dále ve stejném časopise má publikovaný rozhovor Ing. Milan Václavík za společnost ZVVZ-Enven Engineering, a.s.

Konference a veletrhy

ZVVZ se stala partnerem konference All for Power Conference 2015.

Ostatní

Dle webových stránek ZVVZ-Enven Engineering, a.s. finančně podporuje sportovní klub ZVVZ USK Praha a další sportovní kluby v regionu Milevsko, jako např. fotbal, hokej, tenis, atd.). Dále podporuje kulturní akce v regionu, jako např. Bartoloměj-

ské posvícení v Milevsku, Milevské maškary, aj., společenská sdružení v regionu a celkově za rok podpoří společnost tyto aktivity 1,5 % z obrátu.

5.4.7 První brněnská strojírna, a.s.

Webové stránky

Společnost První brněnská strojírna má webové stránky přehledně sestavené a moderně vytvořené. Potřebné informace jsou uvedené včetně jmenovitých kontaktů přímo na konkrétní osoby, dále jsou uvedeny reference společně i s fotografiemi a podrobnějšími informacemi. Jsou uvedeny i aktuality, kde jsou informace o dění ve firmě.

Časopisy a newslettery

Nebyly nalezeny žádné zpravodaje či firemní časopisy.

V časopise All for Power, 1/2015, byla vydána jednostránková inzerce o nabídce První brněnské strojírně. V následujícím vydání časopisu All for Power, tedy 2/2015 byla další jednostránková inzerce společnosti.

Konference a veletrhy

Firma PBS se stala partnerem konference Kotle a energetická zařízení 2015 a zároveň se konference i účastnila. Dále má na svých webových stránkách uvedenou účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně v roce 2014 a účast na Power-Gen Europe v roce 2015.

5.5 Shrnující protokoly rozhovorů se zkoumanými firmami

Zde jsou uvedené shrnující protokoly rozhovorů. Pořadí rozhovorů neodpovídá pořadí firem, které uvádím v předchozí kapitole, aby nebylo možné přiřadit jednotlivé rozhovory k firmám. Je to z důvodu konkurenčního boje mezi firmami a byla to podmínka několika firem, aby rozhovory byly anonymizovány.

Rozhovor č. 1

V rozhovoru dne 10.8.2015 mi obchodní ředitel společnosti vysvětlil, že firma je rozdělena na dvě divize. Obě divize řeší zakázky buď společně, nebo nezávisle na sobě. Dále je součástí firmy také jednotka, která vyvinula jedinečnou technologii pro rozšíření životnosti kotle. Na otázku, které nástroje marketingové komunikace on sám, či jeho obchodníci používají, aby se dostali k zákazníkům, odpověděl, že hlavně **osobní prodej**, kde pravidelně jezdí za zákazníky, nabízí své služby, případně donese k zákazníkovi prezentační materiály. Dle obchodního ředitele je osobní prodej jediný a zároveň nejefektivnější nástroj, jak si zákazníka udržet a jak se mu připomenout tak, aby měl firmu stále v podvědomí. Setkání se zákazníkem tedy vnímá jako hlavní a nejdůležitější prvek pro zvýšení prodeje. Firma ovšem hodně zakázek řeší v rámci výběrového řízení, kde se kvalifikuje dle pravidel a poté nabízí společně s dalšími firmami a hrají roli jiné faktory než vybudované vztahy

se zákazníkem s pomocí marketingu. Na otázku, zda firma přispívá do některých z odborných časopisů (All for Power či Energetika), odpověděl, že občas přispívají, ale málo. Občas se objeví rozhovory s výkonným či generálním ředitelem v časopise Svět průmyslu např. týkající se vyhrané zakázky. Zástupci firmy se dále účastní každoroční konference Kotle a energetická zařízení, kde ale většinou vystupují jen jako **sponzoři**, nikoliv jako přednášející. **Veletrhů se firma neúčastní již delší dobu**, přijde jim to málo efektivní a příliš nákladné. V rámci setkání se zákazníky a obchodními partnery pořádá firma každoročně setkání ve Vinařství U Kapličky. **Reklamní předměty** svým zákazníkům rozdávají. Obchodní ředitel tento krok vnímá pozitivně, protože je jednak příležitostí se setkat se zákazníkem a jednak pokud má zákazník reklamní předmět stále na očích, pak to pomáhá k udržování vztahů mezi firmami. Ve firmě se v rámci CRM používají různé databáze. Většinou jsou vedené centrálně z Francie či Německa, kde jsou informace o zařízeních zákazníků, termíny budoucích odstávek atd. Také se vede databáze k analýze trhu. Obchodní ředitel se nicméně vyjádřil, že chybí užší spolupráce obchodního a marketingového oddělení a chybí mu větší marketingová podpora ze strany firmy i co se týče rozpočtu. **Online marketing nepoužívají, pouze webovou prezentaci a občasné PR.** Obchodní ředitel vnímá, že je těžké používat nástroje marketingové komunikace jiné, než osobní prodej, protože je tento obor specifický v této oblasti, jelikož vnímání zákazníka o firmě je hlavně díky setkávání obchodníků s nimi.

Rozhovor č. 2

Rozhovor se uskutečnil 16.10.2015 v prostorách firmy s vedoucím obchodního oddělení. Dle jeho slov se firma zabývá energetickými stavbami se zaměřením na elektrárny, teplárny a jadernou energetiku, chemickým a petrochemickým průmyslem a vodohospodářskými stavbami. Co se týče energetických staveb, tak tam se zaměřují na státní, městské a polostátní podniky, kde často získávají tyto provozy dotace od státu a uskutečňují se výběrová řízení na zakázky těchto provozů. Způsob, jak se dostat blíž zákazníkům vnímají jako **oslovení firem**, které nabízí zakázky. Vztahy se zákazníky či obchodními partnery si udržují **v rámci již vybudovaných vztahů** a získaných kontaktů a díky tomu zjišťují možné potřeby zákazníků, a tím i nabídkových příležitostí pro jejich firmu. Dle slov pana inženýra nemá v týmu obchodníky, kteří by jezdili po republice a provozovali osobní prodej. Způsob komunikace se zákazníky se spíše blíží dle jeho slov **lobbingu**. Dále se nabídky uskutečňují i v rámci aukčního prostředí. Souhlasil s tvrzením, že tento obor energetiky je velmi specifický a typický marketing se v této oblasti nehodí. V rámci propagace ale tvoří webové stránky, kde podávají aktuální informace o dění ve firmě, stránky jsou také v několika jazykových mutacích pro jejich zahraniční obchodní partnery. Obchodní oddělení je spojené s marketingovým, tedy je to oddělení marketingu a obchodu a **obchod a marketing úzce spolupracuje**. Mají k dispozici propagační materiály i PowerPointové prezentace, teď se chystá i **kniha k jejich výročí**. Na otázku, zda se prezentují na veletrzích, odpověděl respondent, že již dlouho ne, protože to vnímá jako neefektivní a zbytečně nákladné. Neefektivní pro-

to, že pokud chtějí s obchodními partnery komunikovat, není problém s komunikací mimo veletrh. Účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu vnímá spíše jako otázku prestiže. Nicméně **zkoušeli se účastnit na veletrzích v zahraničí**, např. na Ukrajině, v Rusku, v Bělorusku, ovšem výsledek nedokáže zhodnotit, protože není možné změřit, zda účast měla vliv na výsledek prodeje. Občas se účastní seminářů, konferencí, kde **občas i přednáší**. Vyvíjí i sponzorské aktivity, kvůli většímu podvědomí o firmě a dále **charitativní aktivity**. Pořádají také setkání s obchodními partnery, například **vánoční divadlo**. **Přispívají do odborných časopisů** podle slov respondenta zhruba jednou ročně. V oblasti řízení vztahů se zákazníky mají v rámci interního informačního systému databáze, kde jsou zpracované nabídky, databáze zákazníků či uložená data o zakázkách, ze kterých celé obchodní oddělení vychází. Vedoucí obchodního oddělení zdůraznil, že se hodně šetří a je omezen financemi na marketing a vždy by tu byl prostor více rozvíjet marketingové činnosti. Na otázku, jaký je momentální cíl firmy odpověděl, že jejich cílem je zvýšení obrátu a zisku.

Rozhovor č. 3

Rozhovor s marketingovou specialistkou se uskutečnil telefonicky z důvodu její velké vytíženosti a také z důvodu velké vzdálenosti sídla firmy.

Ve firmě fungují tři oddělení zabývající se marketingem, a to: oddělení strategie, oddělení produktového marketingu a oddělení komunikace a propagace. Oddělení strategie má za úkol provádět tržní analýzu, oddělení produktového marketingu má na starost produkty a produktové řady a oddělení komunikace a propagace se zabývá externí a interní komunikací. V rámci externí komunikace vytváří toto oddělení v rámci propagace různé **tiskoviny, brožury, informační materiály, časopisy, noviny**, atd. a dále je aktivní i **na sociálních sítích, jako Twitter, Youtube, LinkedIn** a nově připravují komunikaci na Instagramu. Facebook nepoužívají, jelikož to vnímají jako neefektivní formu komunikace. Do odborných časopisů a novin se snaží přispívat pravidelně, hlavně ohledně jejich zakázek, a pokud mají něco, co mohou nabídnout. Dále mají funkční internetové stránky a v rámci externí komunikace se účastní také veletrhů, kde propagují svoji značku. Na otázku, zda se účastní také Mezinárodního strojírenského veletrhu, mi paní respondentka odpověděla, že nikoliv, protože si myslí, že pro B2B firmy je tato účast neefektivní a je zaměřena spíše na koncové uživatele. Účastní se například **veletrhů ve Spojených státech amerických (Power GEN) a v Asii (Power GEN Asia)**. Firma má tři hlavní segmenty, a to newbuild, turbíny a projekty do 50 MW a servis. V rámci segmentu servis, kde jsou hlavními úkoly opravy a modernizace, fungují mezi nimi a zákazníky zavedené kontakty. To je také důvod, proč se MSV neúčastní. Hlavně chtějí, aby byli v podvědomí firem. Na otázku, jakým způsobem **komunikují přímo se zákazníkem** v rámci konkrétní zakázky, mi odpověděla, že například v rámci projektu v Temelíně probíhá komunikace přímo s vládou a probíhá tam komunikace, kterou připodobnila lobbingu. Dále vydávají **tiskové zprávy**, které mají připomínací úlohu. Nejdůležitějším komunikačním prostředkem je ovšem **osobní kontakt**. Jejich obchodníci jezdí po České republice i po světě, navazují kontakty a **budují**

vztahy se zákazníky. Důležité jsou reference a hlavně propagace značky. Rádi by pronikli na trh USA, kde se zatím neuskutečnila žádná realizace zakázky z jejich strany, protože budování vztahů je velmi obtížné. CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky moc nepoužívají, jelikož je na českém trhu málo zákazníků a nemají žádná obsáhlá data.

V rámci interní komunikace mají firemní intranet, interní komunikátor, vydávají časopis pro zaměstnance, dále mají ve firmě nástěnky s informacemi a interní televizní obrazovky pro zaměstnance, kteří nemají firemní počítače. Pro zaměstnance, kteří chtějí napsat zpětnou vazbu či napsat jakýkoliv dotaz, jsou k dispozici schránky.

Cílem firmy je být světovou jedničkou na trhu.

Rozhovor č. 4

Rozhovor proběhl v prostorách firmy dne 7.10.2015 s technikem nabídek, který má na starost i záležitosti marketingové komunikace. Nejprve položil tazatel respondentovi otázku, čím se jejich společnost zabývá. Technik nabídek odpověděl, že se primárně zabývá návrhem, dodávkou a servisem odprašovacích jednotek, jako jsou elektrostatické odlučovače a tkaninové filtry pro energetiku a různé průmyslové provozy. Jejich zákazníci jsou nejčastěji malé městské či obecní teplárny a průmyslové provozy, kterých se nově týkají zpřísněné emisní limity. Na otázku, zda má firma marketingové oddělení, či se marketingem kromě něho zabývá ještě někdo jiný, odpověděl, že **marketingové oddělení nemá** a on spolu s jednatelem obstarává veškeré marketingové záležitosti. Při dotázání se na veletrhy, a zda se účastní či neúčastní a proč odpověděl respondent, že se **veletrhů neúčastní**, jelikož náklady na veletržní prezentaci jsou v porovnání s jejich přínosem příliš velké. Poučili se ze zkušeností firem obdobné velikosti a zaměření a soustředí se na jiné formy kontaktu se zákazníky. Velice se jim, dle slov respondenta, osvědčilo **pořádání paralelní prezentační akce** v době konání Mezinárodního strojírenského veletrhu. **On-line marketing nepoužívají.** Na otázku do jaké míry si myslí, že lze ovlivnit kupní chování zákazníka při používání marketingové komunikace odpověděl respondent, že jejich dosavadní zkušenost je taková, že každého zákazníka lze ovlivnit jen do výše jeho finančních možností. Městské či obecní firmy musejí vypisovat výběrová řízení podle zákona, což velice zužuje manévrovací prostor pro vyjednávání nebo jakoukoliv kreativitu. Lze sice něco ovlivnit ještě před vypsáním výběrového řízení, ale není to nic natolik zásadního, aby to mohlo ovlivnit konečné rozhodování. Vzhledem k současné legislativě je zákazník omezen financemi, a tedy nakonec musí většinou stejně vybrat nejlevnější nabídku. Soukromé firmy, pokud nevyužívají dotace, mají mnohem větší možnosti při výběru dodavatele. Tyto zákazníky lze někdy ovlivnit až do té míry, že vás poptají jen na základě vaší prezentace. Na otázku do jaké míry si respondent myslí, že lze ovlivnit vnímání kvality používání marketingové komunikace, respondent odpověděl, že vnímání kvality lze nejvíce ovlivnit **pozitivními referencemi od podobných zákazníků.** Hodně zákazníků má špatné zkušenosti s různými firmami, které se prezentovaly dobře, ale nezvládly zakázku. Ohledně rozpočtu odpověděl respondent,

že celkové náklady na marketing nesledují, protože jsou zahrnuty v nabídkové činnosti. Rozpočet je tedy neomezuje. Otázku, zda si myslí, jestli jejich firma používá adekvátní marketingovou komunikaci vzhledem k odvětví, zodpověděl, že si myslí, že vzhledem k zákazníkům používají adekvátní marketingovou komunikaci. Chtěli by dosáhnout takového cíle, aby si udrželi stávající pozici, případně pozici mírně zlepšit, ovšem nechtějí žádné velké zvyšování prodeje nebo expanzi na nové trhy. Respondent si myslí, že zvýšení prodeje nejvíce pomohou kladné reference. hlavně kladné reference způsobí zvýšení prodeje. V rámci CRM používají pouze excelovskou databázi, kterou postupně aktualizují.

Rozhovor č. 5

Rozhovor se uskutečnil s marketingovým specialistou dne 27.11. Nejprve představil společnost, která se v energetice zabývá zejména dodávkami velkých investičními celky – zařízení na odprašování a odlučování spalin za energetickými zdroji od pevných částic, jako popílek, a plyných částic, odsíření a denitrifikace. Dále v jaderné energetice pak klimatizačními a ventilačními systémy pro jaderný i nejaderný ostrov jaderné elektrárny. Obor jejich podnikání je pokroucen emisními limity v každé zemi, tzn. rozhodnutím EU či jiných zemí jak budou ekologičtí. Charakter jejich dodávek není výrobní povahy. Jejich zákazníci jsou ČEZ, Veolia, Slovenské elektrárny, dále teplárny, metalurgické provozy, cementárny, vápenky. Na otázku, zda má jejich firma marketingové oddělení, odpověděl, že se marketingem zabývá jeden zaměstnanec a na půl úvazku to má na starost sekretariát obchodního oddělení. **Veletřů se účastní, ale především těch zahraničních**, převážně energetických a ekologických a dotovaných z různých programů. Zúčastnili se například Mezinárodního energetického veletrhu v Istanbulu, veletrhu POWER Kazachstan, Mezinárodního veletrhu ENERGETIKA a ELEKTROTECHNIKA v Petrohradě, dále například veletrhu PowerGen Europe v minulosti. Na otázku, zda používají on-line marketing, odpověděl, že pouze omezeně, vzhledem k povaze jejich zákazníků jsou známí. Tolik projektů od zákazníků není, protože neprodukují spotřební zboží, a proto v případě potřeby **outsourcují**. Sledují kontakty z veletrhů a konferencí. Reklamu uvádí především v odborných časopisech, jsou hlavním partnerem lokálních sportovních, kulturních a sociálních identit. Na otázku, do jaké míry si myslí, že lze ovlivnit kupní chování zákazníka při používání marketingové komunikace, odpověděl, že v případě zaměření společnosti na nějaké široké spotřební zboží určitě, v případě jejich produktu minimálně, protože vždy rozhoduje cena, technické řešení, termín dodávky, nabídka financování projektů, záruky, atd. Na otázku, do jaké míry si myslí, že lze ovlivnit vnímání kvality používáním marketingové komunikace, odpověděl, že v jejich případě minimálně. Podle něho v dnešních tendrech je 90-100 % cena a 10-0 % zbytek. V případě rozpočtu marketingový specialista odpověděl, že rozpočet je stavěn tak, aby si vystačili anebo outsourcovali. Na druhé straně tvrdí, že na screeniny celosvětových trhů a analýzy vybraných teritorií není nikdy dostatek financí, je to o prioritách. V rámci **CRM**, tedy řízení vztahů se zákazníky používají dle jeho slov interní databázi zákazníků, kterou pravidelně aktualizují. Marketingový specialista si myslí, že právě díky

marketingové strategii a používání daných marketingových nástrojů se jim daří zvyšovat prodej, protože se dostávají do podvědomí veřejnosti a podvědomí potenciálních zákazníků. Jejich cílem, tedy cílem společnosti, je neustálý rozvoj společnosti a případně i expanze na nové trhy. Samozřejmě by chtěli také zvýšit obrát i tržby.

Rozhovor č. 6

Rozhovor se uskutečnil s marketingovým specialistou 30.11.2015 formou telefonického rozhovoru z důvodu velké vzdálenosti firmy. Z důvodu organizačních změn se marketingové oddělení postupně přesunulo z Brna a centralizovalo se. Dle slov marketingového specialisty je součástí marketingového oddělení, které se skládá ze čtyř zaměstnanců, kdy každý má na starost jinou část marketingové komunikace. On konkrétně má na starost **veletrhy a výstavy**. Na otázku, zda se veletrhů účastní, odpověděl, že ano, snaží se aktivně účastnit po celém světě. Od veletrhu **Power-Gen** pravděpodobně budou ustupovat, ale zúčastnili se Power-Gen Europe a Power-Gen International. V roce 2014 se účastnili Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Měli pronajatý velký dvoupatrový stánek k příležitosti významného výročí působení firmy. V rámci konferencí se účastní **Dnů teplotnosti a energetiky**, dále pak například konference **Kotle a energetická zařízení**. V rámci on-line marketingu jsou dle jeho slov aktivní a snaží se tímto zviditelnit. Jsou na **Facebooku, na LinkedInu**, dále posílají i direct maily a dělají i **PPC kampaně**. Snaží se používat target marketing, kde cílí na skupiny, které potřebují. Na otázku, zda používají CRM, tedy řízení vztahů se zákazníky, mi odpověděl, že mají specializovaný software. Dříve používali excelovské tabulky, ale nyní přešli k lepšímu systému, který by dokázal pojmout větší objem informací. Na otázku, zda mají vyčleněn rozpočet na marketingové aktivity a zda je pro ně omezující, odpověděl, že je omezující, ale v rámci rozpočtového vyjednávání jde o to si rozpočtový plán obhájit. Nejvíce peněz jde podle jeho slov do aktivit **v rámci veletrhů, až 40 % rozpočtu**. Na otázku, zda si myslí, že se díky používání těchto nástrojů marketingové komunikace se jim daří zvýšit prodej, odpověděl, že jde říct jen těžko, na kolik to zvyšuje prodej, ale vnímá to určitě jako podporu prodeje.

Rozhovor č. 7

Rozhovor proběhl 30.11. v prostorách firmy s vedoucí propagace. Nejprve mi vysvětlila, jakými činnostmi se jejich firma zabývá. Firma působí jako dodavatel investičních celků v energetice, zejména komplexní výstavby a rekonstrukci zdrojů pro výrobu tepla a elektrické energie, dále realizuje vodohospodářské, inženýrské i pozemní stavby. Má poměrně široký záběr, ale stěžejní jsou dodávky velkých energetických celků. Jejich zákazníci jsou soukromá i veřejná sféra, provozovatelé či majitelé tepláren, elektráren, výtopen, spaloven, mohou to být i soukromé firmy nebo města a obce. Na otázku, zda mají samostatné marketingové oddělení, mi odpověděla, že jejich **marketing spadá do obchodního úseku** a zabývá se jím spíše jedna osoba. Na otázku ohledně veletrhů vedoucí odpověděla, že nejdůležitější akcí, které se účastní, jsou **Dny teplotnosti a energetiky**. Uvažovali i o MSV, ale po

podrobné analýze od toho ustoupili. V současné době řeší vstup i na zahraniční trhy, **rozšiřují webové stránky** o další jazykové mutace, účastní se i odborných akcí v zahraničí. Vytváří také informační materiály pro nová teritoria. Na otázku, zda používají on-line marketing mi odpověděla, že moc ne, jediné, co používají, jsou webové stránky. Většina jejich zakázek je soutěží formou výběrového řízení, kde nejdůležitějším kritériem je cena. Nemají proto potřebu oslovovat širokou cílovou skupinu, ale pouze část odborné veřejnosti, působící v jejich sektoru. Využívají **public relations** různými formami, cíleně na odborníky. Ne proto, že by jim to přinášelo nové zakázky, ale spíše pro podporu image společnosti, obrazu spolehlivého partnera, nositele know-how. Na otázku do jaké míry si myslí, že lze ovlivnit kupní chování zákazníka při používání marketingové komunikace, odpověděla, že kupní chování zákazníka je limitováno v jejich případech podobou zákona o veřejných zakázkách, který dává největší váhu kritériu ceny, a proto si zákazník sám nevybírá, ale zakázka se vysoutěží. Vnímání kvality se dá ovlivnit do určité míry, například publikováním technických řešení na odborných akcích. Rozpočet na marketing stanovený mají, jsou tím limitováni a rozpočet je modifikován dle vývoje hospodaření společnosti. Vedoucí propagace si myslí, že s ohledem na obor, ve kterém působí a jeho specifika určitě používají adekvátní marketingovou komunikaci. Na otázku, jakého by rádi dosáhli cíle při používání marketingové komunikace, odpověděla, že by byli rádi **vnímáni jako spolehlivý partner** nabízející svým zákazníkům komplexní řešení s bohatými zkušenostmi v daném oboru. V zahraničí usilují o získání zakázek, to je pro ně ten hlavní cíl a způsob, jak vstoupit na nový trh. Na otázku, zda si myslí, že se díky používání jejich nástrojů marketingové komunikace daří zvýšit prodej a proč, odpověděla vedoucí propagace, že samotné zvýšení prodeje nezpůsobuje používání marketingové komunikace, ale určitě jim marketingové nástroje usnadňují dosahování jejich cílů, jako úspěšně realizovat projekty. Napomáhají jim vytvářet pozitivní obraz firmy, získávat kvalifikované pracovníky, zlepšují vztahy s investory projektů, atd. **Aktivně používají CRM**, mají interní databázi jejich obchodních partnerů, které pravidelně obesílají firemním zpravodajem nebo pro ně organizují odborné akce, exkurze, atd. Dále na otázku přispívání do odborných periodik odpověděla, že spolupracují s časopisem All for Power a cca. dvakrát do roka přispívají články o zrealizovaných projektech. Jsou to informace pro odbornou veřejnost o nových technologiích apod.

5.5.1 Shrnující protokoly rozhovorů se zákazníky firem

Rozhovor se zákazníkem firem č. 1

Rozhovor se uskutečnil telefonicky dne 18.11.2015 s bývalou ředitelkou jedné teplárnou, která mi ochotně dovolila položit otázky, abych zjistila pohled z druhé strany neboli pohled ze strany zákazníka. Na otázku jakou marketingovou komunikaci Vaši obchodní partneři nejčastěji používají, paní ředitelka odpověděla, že při komunikaci s teplárnou spíše preferovali obchodníci **osobní prezentace a osobní kontakty**. Dále uvedla, že v energetice jsou významnými marketingovými nástroji také **výstavy a konference, např. Teplárenské dny, konference Kotle a energetická zařízení**. Podle jejího názoru je výborná strategie, že některé firmy pořá-

dají **semináře** zaměřené na školení, např. nové legislativy, a zároveň při té příležitosti předvádějí své výrobky a nabídky. Nabídkové maily v rámci online marketingu nikdo nečte a paní ředitelka **preferuje spíše osobní prezentace**, kdy při té příležitosti může pokládat i dotazy na obchodníka. Na otázku jaká marketingová komunikace ji jako zákazníka nejvíce osloví a co rozhoduje o vztahu k obchodníkovi či firmě odpověděla, že preferuje určitě **osobní prodej** a osobní prezentaci a propagační materiály jsou pouze podpůrné. O vztahu k němu, resp. k firmě, rozhoduje **připravenost** obchodníka, jeho **znalost firmy**, do které jde jednat a znalost produktů, které nabízí. Na otázku jak je pro ni důležité, jak se firmy-dodavatelé prezentují, odpověděla, že velmi důležité, že je důležitá nevtíravost, profesionalita. Někteří ji odradí tím, že neustále volají nebo přijdou do firmy neohlášení. Je také důležité, aby zaujali nabídkou, kdy odhadnou potřeby té dané firmy. Paní ředitelka také uvedla, že se vždy **dívá na jejich stránky**, jak jsou vedené a zpracované. Rozhoduje také první dojem z toho, kdo se jí ohlásí.

Rozhovor se zákazníkem č. 2

Rozhovor se uskutečnil formou osobní schůzky přímo v prostorách zákazníka dne 25.11.2015 s obchodníkem teplárny. Na otázku, jakou marketingovou komunikaci jejich obchodní partneři nejčastěji používají, odpověděl, že nejčastěji se snaží k zákazníkovi proniknout formou **osobního prodeje a snahou o kontakt** a komunikaci. Často přinesou **tištěné produktové brožury** nebo PowerPointovou **prezentaci**. Dodavatelé se také účastní **konferencí**, na kterých mají možnost se s teplárnou zkontaktovat a budovat vztahy. Reklamní předměty považuje za zbytečnost, jelikož je tím „zahlcen“ od různých dodavatelů a většinou nejsou ani natolik originální, aby ho nějakým způsobem zaujaly a třeba si kalendář pověsil na pracovní místo. Potěší ho ovšem **drobnost v rámci poděkování** na konci každého roku. Na otázku, jaká marketingová komunikace ho nejvíce osloví jako zákazníka a co rozhoduje o vztahu k němu, jestli sympatie obchodníka, prezentační dovednosti, či jiné faktory a jak je ovlivněno vnímání o něm, odpověděl, že nejvíce ho osloví **profesionalita obchodníka**, který zná technicky velmi dobře produkt, o kterém se jedná a který prezentuje. Je také důležité, aby dobrý dojem vyvolaly **informace obsažené na internetových stránkách**. Samozřejmě záleží i na osobním dojmu obchodníka, musí vycítit, že obchodník se je nesnaží podrazit a jedná na rovinu. Jinak se jedná s arogantním obchodníkem a jinak s upřímným a férovým. Na otázku jak je pro něho důležité, jak se firmy-dodavatelé prezentují, mi odpověděl, že je to důležité hodně. Jedná se o jejich investici, jejich peníze, tak teplárny chtějí, aby se zakázka povedla a jejich investice se vrátila.

5.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Všichni dotazovaní se shodovali v tom, že v první řadě je nejdůležitější osobní prodej, jen jedna firma preferuje před ježděním po zákaznících spíše cílený kontakt formou lobbyingu. Veletrhů se firmy neúčastní tak často, jak tomu bylo v minulosti, a to zejména těch tuzemských. Snaží se spíše účastnit zahraničních veletrhů, kde je

větší koncentrace jiných firem a je zde možnost proniknout na zahraniční trhy, jako například ve Spojených státech amerických či v Asii. Některé firmy mají vlastní marketingové oddělení, pouze jedna firma nemá žádné oddělení a marketingovými činnostmi se zabývají dva lidé nad rámec svých primárních činností. Většina firem nepoužívá on-line marketing a pouze dvě z dotazovaných firem jsou aktivní na sociálních sítích. Dvě z firem se vyjádřily, že sponzorují či podporují jiné činnosti mimo obor, například charitativní či sportovní činnosti. Téměř všechny tyto firmy se vyjádřily k tomu, že jim velmi záleží na pozitivních referencích a slouží to také k tomu, aby si u zákazníka vybudovaly dobré jméno. Tiskoviny a tištěné brožury jsou většinou považovány za podřadnou formu marketingové komunikace, ale stále podpůrnou k prezentacím u zákazníků.

Ze shrnutí rozhovorů se zákazníky vyplývá, že i pro ně je nejdůležitější osobou obchodník, který se jde prezentovat přímo do firmy a tím pádem i osobní prodej. Při osobním prodeji je důležitý dojem, který obchodník zanechá a také rozhoduje jeho znalost o firmě, do které jde prezentovat, jeho znalosti o nabízených produktech. Zákazníci se také dívají na webové prezentace a dívají se na reference firem, aby viděli, zda jsou schopni uspokojit právě jejich poptávku podle požadavků. Sledují i jak se dodavatel prezentuje navenek a snaží se i dohadovat, jak se mu právě daří či nikoliv. Většinou vypisují výběrová řízení, avšak i při vypsání se snaží komunikovat s firmami tak, aby výběr byl dle jejich preferencí.

6 Diskuze

6.1 Doporučení a návrhy marketingové komunikace pro zvýšení prodeje

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, které by u zákazníků ovlivnilo nákupní rozhodování a tím pádem se zvýšil prodej i firem, které se zabývají inženýrsko-dodavatelskými řešeními pro energetická průmyslová zařízení, tedy jedná se o trh B2B. Společné znaky zkoumaných firem obsažené v této diplomové práci jsou jednak to, že všechny tyto firmy dodávají vlastní návrhy řešení pro průmyslové provozy, jako jsou teplárny, elektrárny, dále všechny tyto firmy provozují osobní prodej, který je na trhu B2B nezbytností. Produktové řady těchto firem jsou podobné, jedná se vesměs o technická řešení pro odprášení, odsíření či denitrifikace zařízení pro zlepšení účinnosti průmyslových kotlů a jejich komponentů.

Doporučení a návrhy vycházejí z kvantitativního marketingového výzkumu, tedy sběrem sekundárních dat a sběrem primárních dat pomocí rozhovorů se zkoumanými firmami a jejich zákazníky.

Jelikož je pro tuto podnikatelskou činnost nezbytností, aby byl uskutečňován kvalitní osobní prodej, je třeba obchodníky dokonale zaškolit o všech produktech, které budou u zákazníků nabízet. Dále je potřeba, aby byli obchodníci co nejvíce zaškoleni v obchodních a komunikačních dovednostech a uměli působit profesionálně, znale a schopně. Myslím si, že investice do školení obchodníků se navrátí ve formě domluvené zakázky, a tím pádem se investice vyplatí. Je celá řada školících center a mentorů. Například Ing. Aleš Sladký na svých webových stránkách saleskouc.cz nabízí školení a trénink obchodníků, díky kterému dojde k posunu podnikatelské činnosti ve smyslu zvýšení prodeje.

Dalším návrhem je častější přispívání do odborných periodik, jako např. Energetika či All for Power. Pokud firma nemá nikoho, kdo by byl schopný psát odborné články, jako například PR články, pak si myslím, že v rámci občasně snahy přispět do odborného časopisu a připomenutí, že je firma ve své činnosti stále aktivní a je ochotna a schopna nabízet své služby a produkty, lze najmout například jednoho externisty, PR novináře, který by na zakázku psal odborné články. Díky tomu, že zákazník odebírající odborné periodikum uvidí, že se firma prezentuje profesionálně, získá větší důvěru k tomu, aby se stal zákazníkem dané firmy a dovolil firmě uskutečnit zakázku.

Firma v tomto odvětví by měla být stále aktivní v marketingové komunikaci, a tak bych doporučila, aby obchodníci nebo část obchodníků se pravidelně účastnila všech konferencí věnovaných jejich činnosti. Pokud firma disponuje odborníky, kteří jsou i akademicky činní, pak by tito měli být vysíláni i k prezentování a přednášení odborných témat na konferencích či doprovodných akcích na výstavách. Potencionální zákazník, který se chce vzdělávat a chce se dozvědět o technologických novinkách a produktech, které by zlepšily jeho činnost, chce jednat s člově-

kem, který zná svůj obor a od kterého se něco nového dozví. Může pak nabýt dojmu, že jedná s tím pravým člověkem, k tomu, aby mu nabídl řešení jeho problému. Myslím si, že být partnerem nějaké konference je určitě dobrým krokem, jak se připomenout a zviditelnit, ovšem je to spíše vnímáno jako otázka prestiže, a proto si myslím, že efektivnější je přímo přednášení, nikoliv jen účast a partnerství.

Dalším bodem mého návrhu je vypracování kvalitní webové prezentace, kde je dostatek informací o činnosti firmy, včetně informací o nabízených službách a produktech, aby si je mohli zákazníci sami přečíst a zhodnotit, zda je či není nabídka tou, kterou by chtěli realizovat. Navrhla bych také, aby firmy samy zvážily vytvořit si nový, moderní design stránek, aby v očích zákazníka působil jako seriózní dodavatel s moderní vizí. Dále je třeba mít na webových stránkách také kvalitně a dostatečně vypracované reference s dostatkem podrobností realizovaných zakázek. Pro přehlednost by neměly chybět i fotografie zařízení, aby měl zákazník zajímající se o dodavatele dostatek informací a vizuální představu, jelikož je dle výzkumu velmi důležité, aby byly k dispozici reference dané firmy.

Jedním z bodů, které mi jeden zákazník sdělil, bylo mimo jiné i to, že se mu líbí, že některé firmy samy pořádají semináře, kde přednášejí novinky v legislativě a zároveň také prezentují své produkty. Myslím si, že by toto řešení mohlo být efektivní hlavně například v rámci účasti na některé z konferencí. Po skončení konferencí se často pořádá večírek či setkání se zákazníky jako doprovodný program a v rámci efektivnosti a zvýšení atraktivnosti setkání by se pořádající firma mohla prezentovat samostatně, např. formou semináře. Toto přinese zákazníkům informace, které potřebují k tomu, aby se rozhodli pro tu či jinou firmu k realizaci své poptávky.

Náklady na výrobu a distribuci tištěných materiálů jsou vzhledem k jejich rychlému zastarávání příliš vysoké. Jakákoliv změna vede buď k výrobě nových materiálů, nebo k podávání neaktuálních informací. Tištěné brožury, katalogové listy či jiné tiskoviny jsou proto pouze používány jako doplněk k prezentacím, proto nejsou nezbytností. Spíše bych navrhovala, aby se firma soustředila na vypracování kvalitních PowerPointových prezentací nebo prezentací v PDF formátu, které by si mohli zákazníci stáhnout z webových stránek. Důležitou součástí každého informačního nebo propagačního materiálu je aktuální kontakt na odpovědnou osobu nebo oddělení. Zákazník má možnost se v případě zájmu obrátit na odborníka, který mu zodpoví jeho případné dotazy. Je důležité, aby kontakty v informačních materiálech byly průběžně aktualizovány, protože nefunkční nebo neaktuální kontakt může potencionálního zákazníka odradit.

V rámci on-line marketingu přistupují některé firmy také k aktivnímu užívání a přispívání na sociálních sítích. Dle mého názoru je tento nástroj velmi účinný, jelikož používáním sociálních sítí a třeba i psaním blogů se vytváří content marketing, díky kterému je firma zákazníkovi stále na očích. Budoucnost vidím v používání sociální sítě LinkedIn, jelikož je tato síť zaměřena na business a podniky. Facebook shledávám jako zatím neefektivní, ovšem stále více firem si Facebook zakládá, aby se lidem připomínali a vytvářeli si tak dobré jméno v rámci marketingové komunikace. Je otázkou, zda se v budoucnu nevytvoří větší základna firem

používající sociální sítě, kde by se vytvořil prostor i na prezentaci firem, a tím pádem by si zákazníci firmy sami vyhledávali. Twitter je dle mého názoru vhodný pouze pro krátké sdělení, například, že firma právě realizuje nějakou zakázku a chce se touto formou zviditelnit a připomenout.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá nástroji marketingové komunikace v energetickém odvětví na trhu B2B. Zabývá se tedy firmami, které dodávají inženýrsko-dodavatelské řešení do průmyslových provozoven, jako jsou elektrárny, teplárny, případně další.

Byl proveden kvalitativní marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké marketingové nástroje zkoumané firmy používají a jaký je jejich názor při používání konkrétních nástrojů marketingové komunikace. Doplnkovým zjištěním byl názor ze strany zákazníků k používání nástrojů marketingové komunikace ze strany jejich dodavatelů směrem k nim. Dílčím cílem bylo zjištění společných znaků zkoumaných firem v tomto odvětví a v této produktové kategorii na trhu B2B. Hlavním cílem bylo navržení a doporučení nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace vycházejících z marketingového výzkumu. Byly provedeny individuální hloubkové rozhovory se zástupci zkoumaných firem, kteří se zabývají marketingovou činností dané firmy. Touto cestou bylo mimo veřejně dostupných dat možno zjistit, jaké používají nástroje marketingové komunikace a jak jejich používání vnímají.

Ze zjištění pomocí provedení kvalitativního marketingového výzkumu vyplynulo, že se firmy soustředí hlavně na osobní prodej a spoléhají na vyjednávací schopnosti svých obchodníků. Již se tolik nesoustředí na účasti na veletrzích jako v minulosti, ale spíše se účastní různých konferencí, kde je možnost se setkat se zákazníkem. Málo ze zkoumaných firem používá on-line marketing, jako např. sociální sítě. Některé jsou v přispívání do odborných časopisů více konzervativní a jiné se zase snaží přispívat často a vkládat do časopisů svou reklamu. Tištěné materiály se již používají jen ve velmi omezeném množství. Je to spíše podpůrným prostředkem k osobním produktovým prezentacím obchodníků v rámci osobního prodeje.

V kapitole Diskuze je proto uvedeno několik návrhů a doporučení, které by firmy v tomto specifickém odvětví mohly následovat, aby se jim zvýšil prodej, tj., aby si získaly větší důvěru u zákazníků, a tím pomohly k jejich nákupnímu rozhodování směrem k úspěšné zakázce.

8 Použité zdroje

8.1 Internetové zdroje

- B2BMONITOR. *Ministudie: Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013*. B-inside s.r.o. [online]. 2013. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/11/B2B-monitor-VI-Content-marketing-bez-sektor%C5%AF.pdf>>
- B2BMONITOR. *Vliv marketingu na obchodní výsledky B2B firem, duben 2013*. B-inside s.r.o. [online]. 2013. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/05/B2B-monitor_Vliv-marketingu-na-obchodn%C3%AD-v%C3%BDsledky-bez-sektor%C5%AF.pdf>
- B2BMONITOR. *20 klíčových faktů o B2B marketingu v ČR*. B-inside. [online]. 2014. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.b2bmonitor.cz/2014/12/20-klicovych-faktu-o-b2b-marketingu-v-cr/#more-2178>>
- B2BMONITOR. *B2B marketing v roce 2015 v ČR*. B-inside. [online]. 2015. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2015/05/Infografika-B2B-monitor-2015.png>>
- BENEŠ, M. *Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda*. 2006. Working paper č. 5/2006. ISSN 1801-4496. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf>>
- Bilfinger Babcock CZ s.r.o.. *BABCOCK BORSIG STEINMÜLLER GMBH*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.bbs.bilfinger.com/en/company/more-companies/bilfinger-babcock-cz-sro/>>
- Cíle strategie Evropa 2020. *Evropská komise, Evropa 2020*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_cs.htm>
- HRUBALOVÁ, M. *Veletrhy a výstavy fungují jako média*. Event promotion online. [online]. 2007 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <<http://www.eventpromotion.cz/aktualita/111-veletrhy-a-vystavy-funguji-jako-media/>>
- MPO. *Doplňující analytický materiál k návrhu aktualizace Státní energetické koncepce*. 2014. [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <<http://download.mpo.cz/get/52841/60959/636209/priloha004.pdf>>
- MPO. *Státní energetická koncepce České republiky*. 2014. [online]. [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: <<http://download.mpo.cz/get/52841/60959/636207/priloha006.pdf>>

- MSV. *Veletrhy Brno, a.s.* [online]. 2011-2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <<http://www.bvv.cz/msv/>>
- Obecné informace. *Konference Kotle a energetická zařízení.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <<http://www.konference-kotle.cz/obecně-informace.aspx>>
- O katedře. *Katedra energetických strojů a zařízení.* [online]. 1991-2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <<http://www.kke.zcu.cz/about/index.html>>
- O nás. *Doosan Škoda Power.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.doosanskodapower.com/cz/intro/landing.do>>
- O nás. *Energetika.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <<http://www.casopisenergetika.cz/>>
- O nás. *První brněnská strojírna, a.s.* [online]. 2000-2014 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.pbs.cz/cz/o-nas>>
- O společnosti. *ALSTOM s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <<http://www.alstom.com/cs/countries/czech-republic/>>
- O společnosti. *TENZA.* [online]. 2006-2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <<http://www.tenza.cz/cz/o-spolecnosti/>>
- O společnosti. *ZVVZ, a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.zvvz.cz/zvvz-enven/o-spolecnosti.html>>
- Poslání časopisu. *All for Power.* [online]. 2007-2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <<http://www.allforpower.cz/poslani-casopisu.html>>
- Profil společnosti. *KRÁLOVOPOLSKÁ RIA.* [online]. 2007-2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <<http://www.kpria.cz/profil-spolecnosti/>>
- Program konference. *All for Power.* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <<http://www.afpconference.com/2015/program.php>>
- Power-Gen.com. *Power-Gen.* [online]. 2015. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <<http://www.power-gen.com/index.html>>
- SPARK. *Pro všechny zaměstnance společnosti Doosan Power v Evropě.* Doosan Power. 1/2014. [online]. 2014. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <<http://www.kke.zcu.cz/dokumenty/Doosan-Spark-Issue-1-CZECH.pdf>>
- Strategie pro změnu klimatu do roku 2020 a na další období. *EUR-Lex.* [online]. 2011 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV:l28188>>
- Výkonové ukazatele. *MŠMT.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f4.html>
- Základní informace. *Dny teplotnictví a energetiky.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.dny-teplotnictvi-a-energetiky.cz/zakladni-informace_mw107>
- Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn a doplnění způsobených zákonem č. 55/2012Sb., účinné k 1. 4. 2012. In: *Sbírka zákonů.* [online]. 2011 [cit. 2015-

11-02]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/getmedia/4b5a5d52-d342-4fb6-bc65-9b4f2206dc6f/ZVZ_platne-zneni_2012>

8.2 Knižní zdroje

- ALL FOR POWER. Praha: AF POWER agency a.s. 2015. roč. 9. 4/2015. ISSN 1802-8535.
- ALL FOR POWER. Praha: AF POWER agency a.s. 2015. roč. 9. 2/2015. ISSN 1802-8535.
- ALL FOR POWER. Praha: AF POWER agency a.s. 2015. roč. 9. 1/2015. ISSN 1802-8535.
- CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378s. ISBN 80-251-0228-9.
- CRESWELL, J. W. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand oaks: Sage Publications, 1998.
- ENERGETIKA. *Recenzovaný neimpaktovaný měsíčník pro elektrárenství, teplárenství a užití energie*. Praha: ČSZE. 2015. roč. 65. 8-9-2015. ISSN 0375-8842.
- FIALOVÁ, H., FIALA, J. *Ekonomický výkladový slovník*. 9. vyd. Praha: A plus. 2011. 194 s. ISBN 978-80-903-8045-5.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3, aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- HENDL, JAN. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2012, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. *Ekonomický slovník*. 1. vyd. Praga: C.H. Beck. 2003. 519 s. ISBN 80-7179-819-3.
- CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, P. *Moderní marketing* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K L. *Marketing management*. 1. vyd. Boston: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75336-0.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, R. *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. 3. vyd. SAGE Publications. 2011. ISBN 978-1-84920-300-5.
- LEHTINEN, J. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

- LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- MANKIOW, N. G. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada. 1999. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.
- PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J V D. *Marketing communications: a european perspective*. 4. vyd. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYAN, C. *Winning B2B Marketing: Proven Methods that Drive Revenue, Leads and Awareness*. London: Fusion Marketing Press, 2014. 200s. ISBN 978-0-9825397-4-3.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Computer Press. 224 s. 2014 ISBN 978-80-2514-152-6.
- SAMULESON, P., NORDHAUS, W. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda. 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
- SILVERSTEIN, B. *B2B Marketing 123: A 3 Step Approach for Marketing to Businesses (123 eGuides)*. 2014. [Kindle Edition].
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TAYLOR, H. *B2B Technology Marketing*. 2013. [Kindle Edition]. ISBN-13: 978-0615862941.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2002. 248 s. ISBN 80-247-0370-X
- ŽÁČEK, V. *Průmyslový marketing*. Praha: Česká technika – nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-04492-6.

Přílohy

A Dotazy pro marketingová či obchodní oddělení

Jakými činnostmi se vaše firma v oblasti energetiky zabývá?

Kdo jsou vaši zákazníci (nejčastější) – nemusíte konkrétně, např. teplárny, elektrárny, betonárny, ... ?

Má vaše firma marketingové oddělení (tj. 2 a více lidí zabývajících se marketingem)?

Účastníte se veletrhů? (např. Mezinárodního strojírenského veletrhu). Proč?

Používáte on-line marketing? (direct mail, sociální sítě, reklama na internetových stránkách, public relations)

Do jaké míry si myslíte, že lze ovlivnit kupní chování zákazníka při používání marketingové komunikace?

Do jaké míry si myslíte, že ovlivníte vnímání kvality používáním marketingové komunikace?

Omezuje Vás rozpočet při používání marketingových nástrojů?

Myslíte si, že vaše firma používá adekvátní marketingovou komunikaci vzhledem k odvětví?

Jaké byste chtěli dosáhnout cíle při používání marketingové komunikace (zvýšení prodeje, zvětšení podílu na trhu, vstup na nové trhy,...)?

Myslíte si, že se díky používání vašich marketingových nástrojů vám daří zvýšit prodej? Proč?

Používáte tzv. CRM – řízení vztahů se zákazníky (např. software, databáze,...)?

B Dotazy pro zákazníky zkoumaných firem

1. Jakou marketingovou komunikaci vaši obchodní partneři nejčastěji používají? Direct mail, prezentace, osobní prodej, reklamní předměty, online marketing, další...?
2. Jaká marketingová komunikace Vás nejvíce osloví jako zákazníka (osobní prodej, prezentace, propagační materiály)? Co rozhoduje o vztahu k němu (sympatie obchodníka, prezentační dovednosti obchodníka,...)? Co rozhoduje o Vašem vnímání o něm?
3. Jak je pro Vás důležité, jak se firmy-dodavatelé prezentují (komunikují)?