

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Globální podnikání a marketing

## **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B V OBLASTI ZEMĚDĚLSKÝCH STROJŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ**

**Bc. Miloš LESINA**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Humpolci dne 11. 5. 2017

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů. Také děkuji za odborné konzultace, trpělivost a péči, kterou věnovala mé práci.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	8
Úvod.....	9
1 Cíl a metodika práce .....	10
1.1 Cíl práce .....	10
1.2 Metodika práce .....	11
2 Marketingový mix v oblasti zemědělské techniky.....	12
2.1 Produkt .....	12
2.2 Cena .....	13
2.3 Distribuce.....	14
2.4 Komunikace.....	15
2.5 Lidé.....	15
2.6 Fyzické důkazy .....	16
2.7 Procesy.....	16
3 Marketingová komunikace .....	17
3.1 Hlavní úkoly marketingové komunikace.....	17
3.2 Základní prvky komunikačního mixu .....	18
3.2.1 Reklama.....	20
3.2.2 Podpora prodeje .....	20
3.2.3 Osobní prodej .....	21
3.2.4 Přímý marketing.....	22
3.2.5 Public relations.....	22
3.3 Řízení vztahu se zákazníkem na trzích B2B .....	22
3.4 Rozdíly v komunikaci na trhu B2C a B2B .....	25
3.5 Digitalizace a elektronická média.....	27
4 Komunikace na trhu zemědělské techniky.....	32
4.1 „Naši furianti“ .....	32
4.2 Přírodní podmínky .....	33
4.3 Konkurence .....	33
4.4 Dotace .....	34
5 Důležitost značky a její komunikace .....	36

5.1	Marketingová analýza chování zákazníků na trhu traktorů ve V. Británii ..	36
5.2	Komunikace značky .....	39
6	Analýza marketingové komunikace společnosti McHale .....	41
6.1	Společnost McHale .....	41
6.2	Využití webových stránek pro komunikaci s konečnými uživateli .....	42
6.3	Využití webové stránky pro komunikaci se svými obchodními partnery ....	49
6.4	Rozbor neelektronické marketingové komunikace společnosti McHale ....	51
6.4.1	Mezinárodní výstavy .....	51
6.4.2	Inzerce .....	54
6.4.3	Návštěvy výrobního závodu .....	55
6.4.4	Sponzorství .....	57
7	Způsob uvedení nového čelního nakladače Quicke na světový trh zemědělské techniky .....	58
7.1	Komunikace před světovou premiérou .....	59
7.2	Zahájení výroby .....	59
7.3	Vyškolení obchodních zástupců a importérů .....	59
7.4	Příprava obchodních materiálů, ceníků a katalogů náhradních dílů .....	61
7.5	Elektronická média .....	62
7.6	Tiskové zprávy .....	63
7.7	Den D, světová premiéra produktu .....	64
7.8	Nový způsob komunikace nakladače .....	66
7.9	Shrnutí komunikace společnosti ALÖ při uvedení nového produktu .....	67
8	Analýza komunikace společnosti MANATECH CZ na českém trhu .....	69
8.1	Elektronická média používaná společností .....	70
8.2	Veletrhy a výstavy .....	72
8.3	Osobní prodej .....	75
8.4	Předvádění strojů .....	76
8.5	Inzerce .....	77
8.6	Tištěná média .....	77
9	Vyhodnocení nástrojů používaných MANATECH CZ .....	79
10	Doporučení pro společnost MANATECH CZ .....	81
	Závěr .....	85

Literatura .....	86
Seznam obrázků .....	89
Seznam příloh .....	91
Příloha č. 1 Inzerát společnosti MANATECH CZ pro stroje McHale.....	92
Příloha č. 2 Katalog zemědělské techniky MANATECH CZ (výběr listů).....	93

## Seznam použitých zkratk a symbolů

AB	Aktiebolag – akciová společnost
B2B	Business to business – označení obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to consumer – označení obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
CZ	Mezinárodní označení pro Českou republiku
DPH	Daň z přidané hodnoty
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung – společnost s ručením omezeným
Kč	Koruna česká
Ltd.	Limited – společnost s ručením omezeným
PR	Public relation – vztahy organizace s veřejností
Q	Jméno uměle vytvořeného robotického maskota
SEO	Search Engine Optimization
S.r.l.	Società a Responsabilità Limitata – společnost s ručením omezeným
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
4C	Označení čtyř složek marketingového mixu z pohledu zákazníka
3P	Označení 3 složek marketingového mixu
4P	Označení čtyř složek marketingového mixu
6P	Označení šesti složek marketingového mixu



## Úvod

V roce 1997 jsem se stal dovozcem zemědělské techniky. Prvními obchodními partnery byly společnosti ALÖ ze Švédska, vyrábějící čelní nakladače pro kolové traktory pod obchodní značkou Quicke a výrobce teleskopických manipulátorů Matbro z Velké Británie. Ve velmi krátké době společnost získala zastoupení dalších výrobců z Norska, Finska, Irska, Rakouska a Itálie. V současné době zastupuje 10 významných výrobců zemědělské techniky z Evropské unie a ze zámoří.

Již od prvních krůčků společnosti jsem cítil výraznou potřebu komunikovat se zákazníky, s prodejci a dalšími zainteresovanými osobami. Musel jsem všem oznámit, že je na trhu nový dodavatel zemědělské techniky, tvořící obchodní a servisní síť, musel jsem zákazníkům sdělit, že mají možnost koupit si čelní nakladač od nejvýznamnějšího světového výrobce, který právě vstoupil na český trh. Bylo nutné informovat zákazníky, že se na trhu v České republice objevil revoluční stroj, který se nazývá teleskopický manipulátor, a v zemědělském podniku nahradí několik nakladačů různých typů.

Za téměř 20 let působení na českém trhu se společnost stala významným dodavatelem určitého sortimentu zemědělských strojů. V současné době disponuje prodejní sítí s 30 prodejci, vyrábí vlastní výrobek a exportuje do Polska, SRN, Rakouska, Maďarska a na Slovensko. Nicméně se neustále setkávám se zákazníky na domácím trhu, kteří o společnosti nikdy neslyšeli a neznají produkty, jež společnost nabízí. Proto jsem si jako téma diplomové práce zvolil marketingovou komunikaci na trhu B2B. Prodej zemědělské techniky patří vlastnostmi produktů a rozhodovacími procesy do tohoto segmentu, projevují se v něm však výrazně některé aspekty trhu B2C.

# 1 Cíl a metodika práce

## 1.1 Cíl práce

Cílem práce je posouzení marketingové komunikace společnosti MANATECH CZ s navržením jejího nejvhodnějšího způsobu. Výsledkem by mělo být získání vyššího tržního podílu již prodávaných strojů a získání významného tržního podílu nově zaváděného produktu na trh České republiky.

Tato práce si klade za úkol provést analýzu používaných způsobů marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky. Zhodnotí vhodnost jednotlivých způsobů a navrhne koncept integrované marketingové komunikace pro společnost MANATECH CZ s.r.o. Zhodnotí změnu komunikace společností, které se zabývají prodejem zemědělské techniky, v závislosti na změnách v přístupu k zemědělské politice státu. K tomu budou využity získané teoretické znalosti a více jak dvacetileté osobní zkušenosti s prodejem zemědělské techniky.

Práce je rozdělena do několika částí. V první teoretické části práce zpřehledňuje marketingový mix na trhu zemědělské techniky a věnuje se důvodům nutnosti správně zvolené marketingové komunikace. Druhá část je zaměřena na úkoly marketingové komunikace, zabývá se prvky komunikačního mixu, řízení vztahu se zákazníkem, elektronické komunikaci a také rozdílům v komunikaci na trhu B2B a B2C. Třetí část rekapituluje způsob komunikace a důvody vedoucí k tomuto způsobu na trhu zemědělských strojů v ČR. Zde také bude zmíněn vliv politiky státu na současnou marketingovou komunikaci těchto společností.

V další části je proveden rozbor standardní elektronické komunikace společnosti McHale. Dále je podrobně rozpracována komunikace společnosti ALÖ při uvádění nového produktu na trh. Následuje analýza současné marketingové komunikační aktivity společnosti MANATECH CZ se zaměřením na elektronickou komunikaci. V další části jsou zhodnoceny používané nástroje společnosti. Jsou vyhodnoceny kvalita a přínosy prezentace na výstavách a předváděních, kvalita a užitečnost tištěné reklamy a kvalita a prospěšnost používaných elektronických médií.

V závěrečné části jsou navržena zlepšení integrované marketingové komunikace pro uvedenou společnost. Implementací navržených zlepšení by mělo dojít ke zvýšení povědomí o značce MANATECH. To povede k získání většího podílu na

trhu, zvýšení objemu prodejů společnosti a v neposlední řadě to také umožní účtovat vyšší cenu práce. Společnost tak dosáhne vyšších zisků.

## **1.2 Metodika práce**

Základními metodami použitými v této práci byly metoda řízených rozhovorů a případové studie. „Metoda rozhovoru je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty.“ (Švarcová, 2005, str. 28).

Rozhovory byly založeny na přímém dotazování, verbální komunikaci. Byly vedeny s odpovědnými pracovníky společností, kterých se tato práce týká. Jednalo se o individuální rozhovory. Rozhovory nebyly strukturalizované, nicméně dotazovaní byli informováni, za jakým účelem se rozhovor vede a jak budou jeho výsledky použity. Dotazovanými byli zkušení marketéři, případně vlastníci firem, které jsou na trhu zemědělské techniky považovány za jedny z nejlepších ve svém segmentu. S těmito osobami je navázán nejen dlouhodobý obchodní vztah, ale i vztah založený na důvěře.

Za jednu z metod kvalitativního výzkumu je považována metoda případové studie. „Případová studie je klasickou metodou kvalitativního výzkumu.“ (Olecká, 2010, str. 62). V této práci byly provedeny případové studie společnosti MANATECH CZ a společnosti ALÖ, které se zaměřily na konkrétní událost. Dále byla uskutečněna případová studie společnosti MANATECH CZ a společnosti McHale, zaměřující se na chování organizace. Všechny studie je možné zařadit do skupiny studií intrinsitních. Nejsou uváděny v širokých souvislostech a vztazích, ale zaměřují se na plné porozumění danému případu.

## 2 Marketingový mix v oblasti zemědělské techniky

Každá organizace nezávisle na tom, zda vyrábí potraviny nebo atomové elektrárny, zda umožňuje živobytí jen svému vlastníkovi či zaměstnává desetitisíce zaměstnanců, bez ohledu na to, zda vytváří ohromné zisky, nebo se pohybuje v neziskovém sektoru, musí komunikovat se svými stakeholdery. Musí komunikovat s dodavateli materiálu a elektrické energie, se svými bankéři, se starostou ve své obci a v neposlední řadě se svými zaměstnanci.

Je zde však ještě jedna skupina, se kterou je komunikace otázkou „života a smrti organizace“. Tuto skupinu představujeme my všichni. Je nazývána zcela obyčejně – zákazníci. Ti si dennodenně vybírají mezi tisíci a statisíci podobných produktů a služeb v případě trhu B2C a mezi třeba jen několika produkty či službami na trhu B2B. A někdy činí rozhodnutí jednou za několik let.

Marketingová komunikace je považována za jednu z částí tradičně vnímaného marketingového mixu známého pod zkratkou 4P, i když je možné se setkat s různými variantami jako je např. 6P, či pohledem ze strany zákazníka zvaným 4C. Pro proniknutí do problematiky práce zabývající se komunikací na trhu zemědělské techniky je vhodné upřesnit vlastnosti jednotlivých nástrojů v tomto segmentu a doplnit je příklady, které se vztahují k trhu zemědělských strojů. Tento trh je součástí trhu B2B. Fill a McKee rozšiřují tento základní koncept pro trh B2B o další 3P, kterými jsou people, physical evidence a processes – volně přeloženo lidé, fyzické důkazy a procesy (Fill a McKee, 2012). Díky specifickým vlastnostem trhu se zemědělskými stroji mají jednotlivé nástroje rozdílnou váhu a organizace s nimi musí rozdílně i pracovat.

### 2.1 Produkt

Prvním zmíněným marketingovým nástrojem je produkt. Kotler jednoduše konstatuje, že: „Produkt je cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a může uspokojit nějakou potřebu či přání“ (Kotler a kol., 2012, str. 70). V tomto kontextu je možné definovat jako produkty suroviny a komodity, dále jednoduché produkty a produkty složité a technicky náročné. Na trhu B2B je nutné produkty různě konfigurovat a takzvaně „šít na míru“ různým výrobcům a uživatelům. Jedná se většinou o technicky složité výrobky. Nejinak je tomu se zemědělskými stroji. Jsou jako každý jiný produkt složeny ze tří částí.

První částí je jádro. Jádrem je základní přínos, důvod, proč si zemědělec určitý stroj pořizuje. Například nakladač, aby mohl manipulovat s komoditami, které pěstuje. Zemědělec si představuje, co všechno může s nakladačem naložit, jaká mu případně přináší omezení. Určitou zkratkou a zviditelněním základního přínosu je značka.

Druhou částí produktu je fyzické provedení. Pod tímto si je možné představit vlastnosti produktu. V případě čelního nakladače to je nosnost a dosah. Zároveň do této části patří i kvalita a design, zahrnující životnost, spolehlivost, opotřebení, či omezení viditelnosti. Je třeba zde zařadit i množství nabízených variant a modelů.

Třetí vrstvu – rozšířený produkt – zákazník vnímá jako přidanou hodnotu a pořizovaný produkt tím získává na zajímavosti. Tou je rozšířený produkt. Sem je možné zahrnout montáž nakladače na traktor, zabezpečení pravidelného servisu, opravu vzniklé závady, ať už je záruční nebo pozáruční a vyřízení financování koupě stroje za zákazníka.

Právě v tomto případě je veliký komunikační prostor pro firmy, které mohou komunikovat nové generické vlastnosti, detaily a výhody svého technického řešení a ve třetí vrstvě rozšířeného produktu rovněž například své servisní schopnosti. Vše v souladu se svojí strategií komunikace se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Zároveň zde je prostor komunikovat způsobem zvyšujícím image společnosti.

## **2.2 Cena**

Jediným marketingovým nástrojem, který firmě přináší peníze, je cena. Fill uvádí, že cena má zásadní vliv na objem prodeje a příspěvek, který přináší firmě (Fill a McKee, 2012). Cena má zásadní vliv na zisk společnosti. Pro zákazníka je informací o hodnotě produktu. Jejím snížením je možné přesvědčit větší množství zákazníků ke koupi stroje. Zároveň se však snižuje obchodní marže prodejce. Nesprávně zvolené snížení ceny vede sice k určitému zvýšení prodejů za nižší marži, ale toto zvýšení prodejů nemusí znamenat celkové zvýšení zisku, co víc, může celkový zisk dokonce snížit.

Pro současné zákazníky je cena i indikátorem kvality produktu. Zákazník vnímá informaci o ceně vzorcem: vyšší cena = vyšší kvalita, levnější produkt = nižší

kvalita. Na trhu B2B se většinou nepoužívají ceníkové ceny, ale často jsou výsledkem jednání mezi obchodními partnery, výsledkem různých tendrů a licitací (Fill a McKee, 2012). Pokud chce firma budovat silnou pozici na trhu, silnou značku a vysoce kladně vnímanou image, měla by tento marketingový nástroj používat v omezené míře. Komunikaci by měla stavět na vlastnostech stroje, přidané hodnotě, kterou nabízí obchodnímu partnerovi, jako jsou např. spolehlivost dodávek, dlouhodobá životnost produktu, rychlé dodávky náhradních dílů a nízké provozní náklady.

### **2.3 Distribuce**

Dalším marketingovým nástrojem je distribuce. Tou se rozumí organizace přesunu výrobku z místa výroby do místa nákupu či spotřeby. Tento proces zahrnuje nejen dopravu, skladování, přebalování, ale i tvorbu určité obchodní sítě a vlastně i samotné rozhodování o tom, jak obchodní síť bude vypadat a jaké články řetězu bude obsahovat. Dle Vitale existují výrobky, pro které není vhodné distribuční kanál tvořit, a produkty, pro které vytvořit distribuční kanály vhodné je (Vitale a kol., 2009). Mezi faktory, jež nejsou vhodné k vytváření distribučních kanálů, patří dle Vitale vysoké přizpůsobení výrobku, jeho vysoká inovativnost a technická sofistikovanost (Vitale a kol., 2009). S tímto názorem není možné jednoznačně souhlasit. Na trhu zemědělské techniky jsou stroje, které se přímo upravují pro použití konkrétního zákazníka, jsou technicky velmi vyspělé, sofistikované a inovativní. Přesto by je bez vybudované distribuční sítě nebylo možné prodat konečnému uživateli.

Při prodeji zemědělské techniky má dodavatel poměrně obtížný úkol. Zemědělské stroje jsou často velmi velké a těžké. Některé se musí agregovat s traktory a montovat přímo na ně. Montáž nakladače patří mezi časově náročné agregace a zabere až dva dny dvěma servisním technikům. Navíc je třeba disponovat určitým technickým vybavením pro uskutečnění montáže (vybavená servisní dílna, zdvihací prostředek). Některé stroje je možné předat a seřídít pouze na pozemku zákazníka v okamžiku, kdy je vhodná agrotechnická lhůta pro jejich využití. Jiné stroje jsou tak velké, že se dopravují rozložené, a před jejich použitím je servisní technici prodejce musí smontovat.

Zákazníci nemají možnosti a většinou ani schopnosti zabezpečit vlastními prostředky dopravu stroje, jako je např. kombajn ze Spojených států. Proto je

důležité, aby obchodník v tomto segmentu byl co nejbližší uživateli stroje a nabídl mu kompletní servis s dodávkou až do domu. Nejen z tohoto důvodu vytváří výrobci různě formované obchodní a servisní sítě.

## **2.4 Komunikace**

Další širokou částí marketingového mixu je marketingová komunikace. Vzhledem k zaměření této práce bude toto téma zpracováno v samostatných kapitolách, a proto zde zmíním pouze rozdílný přístup k reklamě. Fill a McKee uvádí, že reklama je na trhu B2B málo účinná. Na trhu B2B je třeba nabídnout detailnější informace, mnohdy technického rázu. Počet diváků, čtenářů a posluchačů je omezen a jednotlivé segmenty je možné identifikovat přesněji a komunikaci na ně zaměřit cíleně.

Předávané informace jsou zacílené na diferenciaci, posílení a přesvědčení. Je požadována zpětná vazba, a proto se zde vhodně používá osobní prodej, který podporuje nejen dialog, ale i personální vazby. Obchodní a osobní vazby jsou obvyklé a dlouhotrvající. Pro podporu osobního prodeje se používá přímý marketing. Pro podporu marketingové komunikace společnosti se používají všechny tradiční i moderní technologie (Fill a McKee, 2012).

## **2.5 Lidé**

Na trhu B2B, zvláště pak na trhu zemědělských strojů, jsou osobní vazby prodejce a zákazníka často rozhodujícím faktorem, dle kterého se zákazník rozhoduje o nákupu daného stroje. Proto jsou lidé reprezentující výrobce či prodejce velmi důležití. Těmito reprezentanty nejsou jen obchodníci, ale i servisní technici. Mají přímý vliv na zákazníka, který dle jejich práce hodnotí i celou společnost dodavatele. Aby byly servisní služby, obchodní informace a podpora zákazníka dodávány v konzistentní kvalitě, musí dodavatel kontinuálně pracovat na vzdělávání, školení a motivaci těchto zaměstnanců v první linii. Jen tak je možné zabezpečit službu na úrovni, která je zákazníkem očekávána. Pokud není dodavatel zemědělského stroje schopen včas odstranit vzniklou závadu na stroji uprostřed sezóny v odpovídajícím čase, to je v řádu jednoho až dvou dnů, případně není schopen nabídnout alternativní řešení (např. zapůjčení stroje), nemůže snad ani očekávat, že se na něj zákazník znovu obrátí při pořizování dalšího stroje.

Podceňované, avšak důležité je vyškolení servisních techniků v oblasti jednání se zákazníky, kteří jsou ve stresu z důvodu závady stroje. Proto musí dobrý servisní technik znát perfektně stroj a způsob opravy, ale minimálně stejně důležitá je jeho komunikace se zákazníkem. Musí ho ubezpečit, že závadu zvládne opravit, musí ho ujistit, že tato závada je výjimečná a nebude se opakovat, že je jedinečná a u ostatních strojů se nevyskytuje. Pokud cokoli zákazníkovi slíbí, musí to být společností dodrženo.

## **2.6 Fyzické důkazy**

Fill a McKee tvrdí, že pokud si zákazník nemůže na produkt „sáhnout“, je nehmotný (např. výše uvedený servis), je nutné nabídnout hmatatelná spojení. K tomuto slouží různé obchodní katalogy a prospekty. Ty vyjadřují kvalitu a positioning produktu. Samotné vystupování, oblečení, čistota servisního vozidla a pořádek uvnitř, zavedené praktiky a bezpečnost jsou pro zákazníka vnějšími signály, dle nichž se orientuje a rovněž hodnotí dodavatele (Fill a McKee, 2012). Pomocnými nástroji může být různá podniková literatura, kterou si zákazník odnese, případně ji zanechá servisní technik či obchodní zástupce pro připomínku. (Fill a McKee, 2012).

## **2.7 Procesy**

Poslední moderní částí marketingového mixu jsou procesy. Těmi se rozumí dle Filla a McKeeho všechny aktivity, systémy a rutiny, které umožňují, aby byl produkt dodán zákazníkovi. (Fill a McKee, 2012). Na trhu B2B jsou to většinou komplexní procesy, složité na organizaci a čas. Je nutné v rámci těchto procesů komunikovat se zákazníky. Úroveň této komunikace je jedním ze znaků, podle kterých zákazník hodnotí dodavatele. Dodavatel může této příležitosti využít pro zvýšení diferenciacce a repositioningu svého produktu. Může zvýšit dobrý pocit zákazníka ze zkušeností se značkou (Fill a McKee, 2012).



### **3 Marketingová komunikace**

#### **3.1 Hlavní úkoly marketingové komunikace**

Jedním z hlavních úkolů marketingové komunikace je upoutat a zaujmout různé zájmové skupiny. Za tímto účelem vytváří, prezentuje a vysílá různé zprávy svému „obecenstvu“. Úkolem tohoto úsilí je vytvořit, změnit, nebo udržet a posílit positioning firmy v očích a myslích zákazníků a všech stakeholderů (Fill, 2006). Díky poznání různých potřeb zákazníků je společnost schopna využít jednosměrnou nebo dvousměrnou komunikaci, případně dialog tak, aby splnila představy zákazníků. Je logické, že potřeby zákazníků na trhu B2C budou zcela rozdílné od představ a potřeb zákazníků na trhu B2B, a i zde se budou výrazně lišit v závislosti na segmentu podnikání konkrétního zákazníka.

S vyvíjejícím se přístupem k zákazníkům se mění i přístup k marketingové komunikaci. Orientace na dříve preferovanou a v části sektoru B2C běžně používanou tržní směnu (Bagozzi, 1978) vede v komunikaci k přiměření zákazníka provést rychlý nákup, případně k jeho opakování a ve středu zájmu je okamžitý vlastní prospěch. Naproti tomu ve směně vztahů je preferována dlouhodobá spolupráce či výměna mezi stranami, které si přejí vybudovat dlouhodobý, vzájemně se podporující vztah (Dwyer, 1987). Tyto dva přístupy jsou hraničními a většina organizací se pohybuje na škále mezi nimi. Na trhu B2B a opět zdůrazním trh zemědělských strojů, je komunikace vedoucí k vytvoření dlouhodobé spolupráce klíčová, protože tento trh je z hlediska počtu zákazníků velmi malý a zákazník neinvestuje často a pravidelně. V okamžiku investice však rozhoduje o investici v řádu statisíců a milionů korun.

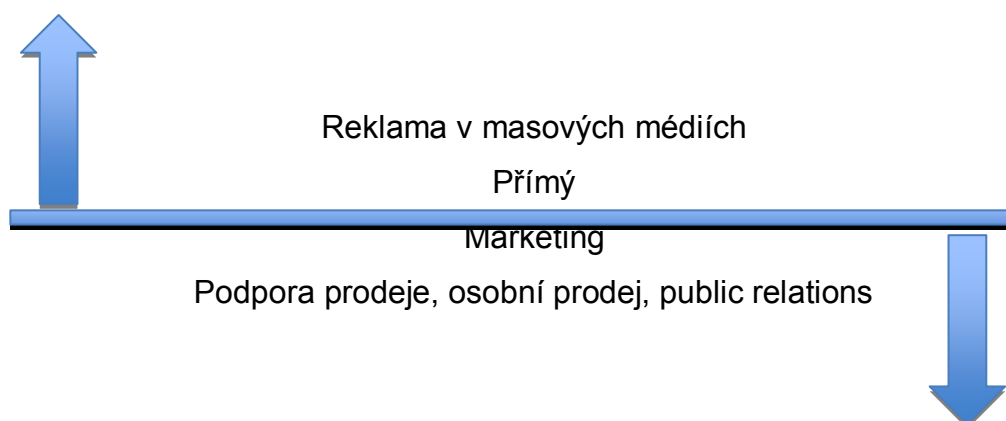
Je však chybné se domnívat, že zákazníci vždy vyžadují být v jakémkoliv vztahu s organizací. Pro tyto případy je jednosměrná komunikace zcela v pořádku. Organizace se však musí takovému zákazníkovi neustále připomínat, informovat ho tímto jednosměrným způsobem, aby na ni „nezapomněl“ při výběru dalšího stroje. Z uvedeného vyplývá, že marketingová komunikace je jádrem směny se zákazníkem. Její základní úkoly jsou často prezentovány jako DRIP prvky. Zkratka pochází z anglických slov differentiate, reinforce nebo remind, inform a persuade (volně přeloženo diferencuj, posil zkušenosti, případně je připomeň, informuj a přesvědč).

Marketingová komunikace je tvořena komunikačním mixem. Ten je možné tradičně dělit do různých skupin a použít různá členění. Nejznámější jsou reklama, podpora prodeje, sponzorování, komunikace v nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, zákaznická centra, videokonference, diskusní panely (De Pelsmacker a kol., 2003) a nově interaktivní marketing používající elektronická média, jako jsou webové stránky, Facebook, Twitter atd.

### 3.2 Základní prvky komunikačního mixu

Komunikace na trhu B2B se dlouhou dobu vyvíjela poměrně konzistentně a používala tradiční způsoby komunikace s cílovou skupinou posluchačů či diváků. Použití reklamních materiálů je důležité, avšak mnohem větší část aktivit spočívá v tzv. „komunikaci pod čarou“. Naproti tomu zákaznický trh vyžaduje aktivity „nad čarou“ a je na ně zvyklý.

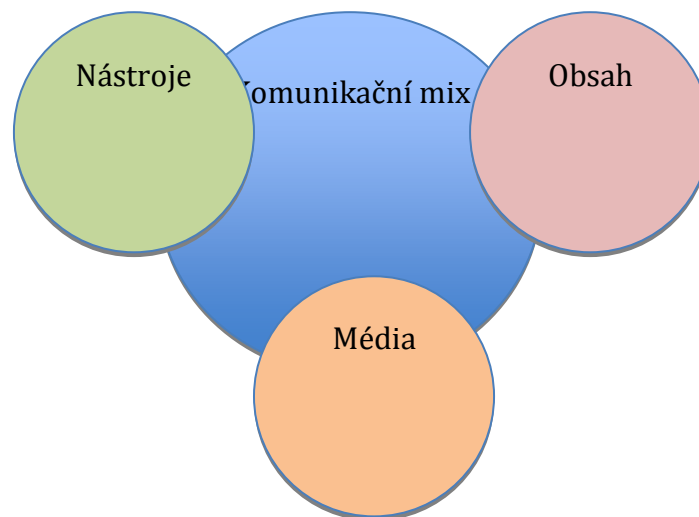
S příchodem nových technologií, zejména s možností využití elektronické komunikace, se zdá, že dřívější rozdíly se stírají. Firmy působící na trhu B2C používají stále častěji integrované formáty komunikace a firmy působící na trhu B2B udržují již dříve zavedenou integrovanou komunikaci, přibírají do ní však prvky z komunikace „nad čarou“, např. masivnější způsob reklamy na internetu, zvyšování povědomí o značce umístováním různých bannerů a jejich směřování na vyhledané zákazníky pomocí různých nástrojů Google s následným oslovením.



Zdroj: Ch. Fill, 2006, str. 15

Obr. 1 Graf rozdělení komunikace na komunikaci pod a nad čarou

Shodné nástroje komunikačního mixu jsou dle Filla a McKeeho používány na trhu B2B. Kombinují se však jiným způsobem tak, aby se dosáhlo různých cílů. Velký důraz je kladen na osobní prodej a přímý marketing. Seznam používaných médií na tomto trhu je velmi široký a zahrnuje časopisy a noviny s obchodní tematikou, billboardy, webové stránky a sociální média. Každé médium má za úkol přitáhnout určitou skupinu zákazníků. Obsahem médií ovlivňují společnosti své obecnstvo a pro ně by měl být přizpůsoben. Zatímco na zákaznickém trhu se více pracuje s emocionální částí obsahu, na průmyslovém je nutné předat informace a případně zvolit kombinaci informací a emocí (Fill a McKee, 2012).

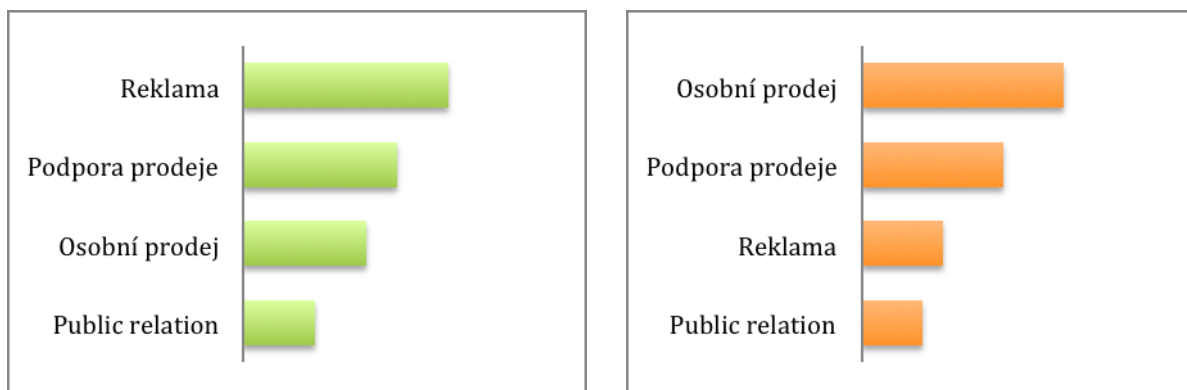


Zdroj: Ch. Fill a S. McKee, 2012, str. 276

Obr. 2 Komunikační mix

Nicméně zde je třeba zdůraznit v souladu s Fillem, že veškerá marketingová komunikace musí začínat a končit publikem, musí na něj být orientována (Fill, 2006). Cílem komunikace je stimulovat budoucího zákazníka (pro budoucího zákazníka se často používá výraz prospekt), aby učinil rozhodnutí o nákupu námi nabízeného produktu (Fill, 2006). Je třeba rozšířit tuto myšlenku o další cíl, který je primární na trhu B2B s důrazem na prodej zemědělské techniky, a tím je udržení si stávajícího zákazníka. Pro udržení zákazníka je nutné použít komunikační strategii orientovanou na něj.

Mezi tradiční komunikační nástroje Kotler řadí reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relation a přímý marketing (Kotler a kol., 2012). Odlišuje zde význam jednotlivých nástrojů dle typu trhu. Jiný bude význam reklamy na trhu B2C a jiný význam osobního prodeje na trhu B2B. Kotler dle typu trhu přikládá jednotlivým nástrojům následující váhu.



Zdroj: P. Kotler a kol., 2012, str. 839

Obr. 3 Relativní význam komunikačních nástrojů dle typu trhu

### 3.2.1 Reklama

Je velmi důležitá na trhu B2C, je však méně účinná na trhu B2B. Na trhu zemědělských strojů se využívá zejména k budování dlouhodobé image výrobku. V praxi České republiky se pro umístění inzerátu v tištěném médiu využívají různé specializované reklamní časopisy a odborná periodika. Nově firmy operující na trhu zemědělských strojů také využívají umístění digitální reklamy do elektronických médií. Naopak nevyužívají televizi, pro uveřejnění své reklamy velmi málo využívají lokální rádiové stanice. Jako okamžitý stimulant pro zvýšení prodeje se používá ve spojení s dalším nástrojem, kterým je podpora prodeje.

### 3.2.2 Podpora prodeje

Na trhu zemědělských strojů je možné se setkat s různými podporami prodeje. Typickými jsou nabídky výbav na přání, které jsou poskytovány zdarma. Například klimatizace do kabiny traktoru, příprava pro čelní nakladač, pracovní nářadí k teleskopickému manipulátoru nebo balicí fólie k balicímu stroji. Dalším typem

podpory prodeje může být u zemědělských strojů prodloužení záruční doby. Toho účinně využívá společnost dovážející svinovací lisy McHale a nabízí jako jediná na trhu záruku 50 000 balíků omezenou dvěma roky používání, zatímco ostatní výrobci nabízí pouze roční záruku. Tyto stimuly jsou inzerovány právě prostřednictvím reklamy. Ta je umístována v inzertních týdenících zemědělské techniky vycházejících speciálně za tímto účelem.

### **3.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je na trhu zemědělské techniky stále nejúčinnějším prostředkem komunikace. Tato dvoustranná komunikace je výhodná pro prodávajícího i pro zákazníka. Prodejce může přímo reagovat na podněty zákazníka, ten získává informace, které požaduje. Kromě jiného se mezi prodejcem a zákazníkem vytvářejí i osobní vztahy, které na tomto trhu často ovlivňují rozhodnutí při výběru stroje určitého výrobce. Mezi osobní prodej je třeba řadit i předvádění strojů v podmínkách zákazníka. To je často zásadním argumentem, podle něhož zákazník daný stroj vybírá.

Dalším typem komunikace na pomezí osobní a hromadné komunikace jsou výstavy. Přestože s rostoucí digitalizací a rozvojem elektronických médií jejich význam klesá, udržují si stále vysoký zájem veřejnosti a jsou zákazníky hojně navštěvovanými akcemi. Ve skutečnosti jsou výstavy zemědělských strojů na území České republiky jedinými úspěšnými výstavami s trvale vysokým zájmem veřejnosti. Výstavu Techagro 2012 navštívilo 111 000 návštěvníků, v roce 2014 rekordních 119 000 návštěvníků a v roce 2016 112 000 návštěvníků (Brněnské výstavy a veletrhy, 2016). Význam výstav však není možné generalizovat, jedná se spíše o specifikum tradičních výstavních bašt, kterými jsou v oblasti zemědělské techniky Hannover, Paříž, Bologna a Brno. Kromě České republiky se jedná o největší zemědělské trhy s poměrně vysokou kupní silou a zde je třeba hledat úspěch tohoto typu výstav. V sousedním Slovensku prochází výstavy zemědělských strojů hlubokou krizí. Dlouhodobě nejznámější výstava Agrokomplex Nitra se změnila na velké týdenní tržiště a Agrosalon, který měl být slovenskou alternativou Techagra, v roce 2017 bojkotovala naprostá většina vystavovatelů a zákazníci si na něj téměř nenašli cestu. V zemědělském Maďarsku se pořádá několik výstav lokálního významu s malou pozorností.

V Rakousku, které je významným trhem zemědělských strojů, se pořádá jedna významnější výstava s národním významem, ale s malou mezinárodní účastí.

#### **3.2.4 Přímý marketing**

„Mezi přímý marketing se řadí direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing“ (Kotler a kol., 2012 str. 837). Tyto jednotlivé skupiny mají společnou charakteristiku. Kotler dále upřesňuje, že komunikace je neveřejná, adresovaná konkrétní osobě, informace jsou předávány rychle a jsou cíleny na specifické skupiny zákazníků (Kotler a kol., 2012). Díky moderním médiím umožňuje komunikaci, dialog mezi firmou a adresátem a přesnou úpravu obsahu zprávy pro příjemce.

#### **3.2.5 Public relations**

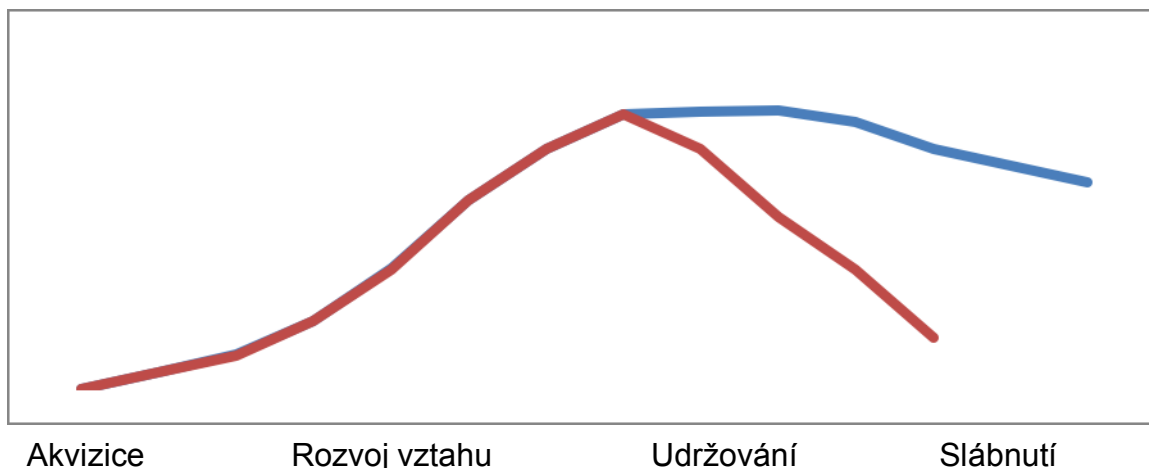
Je to jediný typ komunikace, za který nemusí společnost platit. V zemědělské praxi nedůvěřivých zákazníků je vhodnější využít odborných článků, které jsou psány novináři a odborníky, než prosté reklamy. Je možné oslovit i zákazníky, kteří se reklamám záměrně vyhýbají. V oblasti prodeje zemědělských strojů není tato aktivita zatím dostatečně využívána. Navíc novináři ve většině zemědělských tiskových periodik podmiňují umístění odborného článku a otištění informací o novinkách umístěním placené reklamy za velmi vysoké částky. Relace ceny a dosahu reklamy je v odborných časopisech postavena mimo rámec reality českého prostředí.

Pro každý trh je třeba zvolit správný poměr komunikačních nástrojů. V moderní době se na trhu B2B včetně trhu zemědělských strojů stále více prosazuje systém, který by firmě pomohl kontrolovat vztah se zákazníkem. S tímto systémem je možné se seznámit v následující kapitole.

### **3.3 Řízení vztahu se zákazníkem na trzích B2B**

Získáním nového zákazníka na trhu B2B vztah dodavatele a zákazníka teprve začíná. Tento vztah se neustále vyvíjí, mění se jeho intenzita, až pravděpodobně jednoho dne skončí. Jednou z povinností firmy jako dodavatele je tento vztah budovat, pečovat o něj a udržovat tak, aby ukončení spolupráce v ideálním případě nenastalo (málo pravděpodobné), nebo nastalo v co nejvzdálenější budoucnosti. Pro udržení tohoto vztahu je nutné používat všechny marketingové nástroje. K správnému využití nástroje marketingové komunikace se v dnešní

době úspěšně využívají různé informační podnikové systémy označované zkratkou CRM (Customer Relationship Management).



Zdroj: Ch. Fill a S. McKee, 2012, str. 102

Obr. 4 Trvání vztahu zákazníka s dodavatelem

Na obr. je znázorněn dlouhotrvající typ spolupráce dodavatele se zákazníkem na trhu B2B (modrá křivka) a krátkodobá spolupráce (červená křivka) dle Filla.

V době akvizice se podle Filla a McKeeho dějí tři základní kroky. Dodavatel hledá vhodného zákazníka a zákazník vhodného dodavatele. Pokud jeden nalezne druhého, vyhledávají o sobě vzájemně informace. V oblasti zemědělské techniky zákazníka zajímají zejména zkušenosti ostatních s nabízeným strojem a zkušenosti vlastníků s kvalitou servisu nabízeného za strojem. Dodavatel zjišťuje zejména platební morálku potenciálního zákazníka, jeho bezdlužnost, možnost nabídnout odpovídající financování investice. Po uskutečnění prvního obchodu se vztahy postupně sblíží a mohou se stát důvěrnějšími a firmy si sdělují více interních informací (Fill a McKee, 2012).

Ve druhé etapě vztahu, která je nazývána rozvoj vztahu, prodávající nabízí zákazníkovi další produkty ze svého portfolia. Na trhu zemědělských strojů je poměrně typickým znakem, že spokojený zákazník poptává u dodavatele další stroj. Očekává nejen určitou finanční výhodu ve formě lepší ceny a snížení servisních nákladů (hradí jedno dopravné na opravu a servis více strojů), ale většinou již zná servisní techniky osobně a ví, jak jim může důvěřovat.

Třetí fáze spočívá v udržování vztahu se zákazníkem. Tento vztah bude trvat tak dlouho, dokud ho obě strany budou považovat za přínosný a bude umožňovat splnění společného cíle. V oblasti zemědělských strojů zákazník bude pokračovat ve vztahu pouze tehdy, pokud dodávky a ceny náhradních dílů, rychlost a cena servisu budou splňovat jeho představy, nezjistí, že jiný dodavatel je schopen nabídnout lepší služby. Na druhé straně prodejce bude mít zájem o spolupráci pouze tehdy, když zákazník provedené servisní služby zaplatí včas a nebude dlužit dodavateli několik měsíců či let (běžnou praxí v prostředí českého zemědělství je poskytování dodavatelských úvěrů za provedené opravy zákazníkům do doby, než obdrží dotace).

Závěrečnou fází je slábnutí a ukončení spolupráce. K ukončení může dojít neočekávaně z důvodu vážného konfliktu mezi stranami. Častějším případem je však postupné omezování spolupráce z důvodu potřeby změny nebo získání jiného dodavatele mezi konkurenty.

Zde je důležité zmínit loajalitu zákazníků. Loajalita zákazníka je tanec na tenkém ledě. Někteří se tváří, že jsou loajální, ale z jejich hlediska jde pouze o kalkul, protože ví, že mají lepší obchodní podmínky, ty si chtějí udržet. Navíc jsou pohodlní a nechtějí hledat jiného dodavatele. Dále je velké množství zákazníků, kteří pravidelně nakupují u dodavatele, ale nemají k němu žádný vztah. Na druhé straně existuje mnoho zákazníků, kteří jsou „advokáty společnosti“ (Fill a McKee, 2012). Tito zákazníci dodavatele nejen podporují, ale jeho produkty a služby aktivně doporučují. Metoda word of mouth je v oboru zemědělských strojů velmi účinná a prodejci se snaží ji hodně využívat.

Příklad: Na výstavě Země živitelka 2016 společnost MANATECH CZ prezentovala svinovací lisy značky McHale. Návštěvník přišel za obchodníkem s dotazem na stroj. Tento dotaz slyšeli jiní dva návštěvníci stojící u stroje, oba jeho vlastníci. Aniž by obchodníkovi dali nejmenší šanci odpovědět, vysvětlili zájemci veškeré vlastnosti a schopnosti stroje, předali své zkušenosti a dali doporučení, že jiný stroj si nemůže koupit.

Je důležité zdůraznit, že samotná kvalitní komunikace a sebelepší systém CRM neprodlouží dobu spolupráce mezi dodavatelem a zákazníkem bez splnění základních požadavků kladených na ostatní marketingové nástroje (domluvená kvalita produktu, cena, plnění termínů dodání). Je však skutečností, že nesprávně



zvolená, nebo dokonce chybějící komunikace může tuto periodu zkrátit ve prospěch konkurence, která místo stávajícího dodavatele již může se zákazníkem úspěšně komunikovat a jen čekat na změnu potřeby nebo vypršení termínu kontraktu, a dodavatel o tom ani neví.

Na trhu zemědělské techniky je udržení si stávajícího zákazníka považováno za klíčové. Je třeba ho neustále ujišťovat o tom, že jeho rozhodnutí o minulém nákupu bylo správné, organizace si ho váží, zákazník se na ni může spolehnout při servisu a následných službách a organizace je připravena kompetentně pomoci při řešení jeho příští investice. Zde je nutné budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Právě prostřednictvím komunikace si může organizace zákazníka udržet. V opačném případě musí firma do hledání nových zákazníků neustále investovat. Jak je uvedeno výše, jejich počet je na trhu zemědělské techniky výrazně omezen. Navíc, investice do získání nového zákazníka jsou několikanásobně vyšší než investice věnované udržení stávajícího zákazníka. Není většího hříchu pro firmu než nechat odejít zákazníka.

Jako na jiných průmyslových trzích i zde platí vztahy připomínající KMV model (Fill a McKee, 2012). V případě zemědělských zákazníků je důvěra ve značku a dodavatele jedním z klíčových prvků při výběru investice. Dodavatelé si toto uvědomují a jsou zavázáni svým zákazníkům k poskytování kvalitního servisu a dodávek náhradních dílů v době, kdy je potřebují. Zdá se, že vzniká spolupráce, kdy dodavatelé opravují stroje a zákazníci platí. Dodavatelé však využívají zákazníky ve své komunikaci, typicky word of mouth. Zvou potenciální zákazníky k uživatelům, ti předávají své zkušenosti, umožní vyzkoušení stroje a dokonce ho zapůjčí na předvádění v jiném místě.

### **3.4 Rozdíly v komunikaci na trhu B2C a B2B**

Trh B2B je mnohem rozsáhlejší a několikanásobně větší než trh B2C. Na obou trzích jsou významné rozdíly mezi produkty a mezi zákazníky. Mnohem komplikovanější, a zejména komplexnější je i rozhodování zákazníka. Rozhodování je navíc ovlivněno jinými atributy a důvody. Proto musí organizace rozdílně komunikovat s „posluchači a diváky“ na svém trhu.

Vitale uvádí, že pro organizace je nejdůležitějším kritériem konečná ziskovost investice a cena hraje pouze jednu z rolí při rozhodování. V organizacích je však

rozhodování ovlivněno různými specialisty na různých úrovních rozhodování. Na konci procesu jsou to stakeholderi, kteří musí být přesvědčeni, že bylo učiněno to nejlepší rozhodnutí pro organizaci (Vitale a kol., 2011). Pro dodavatele je důležité, aby v procesu výběru a rozhodování vedl vícekanálovou komunikaci se všemi osobami, které mají na proces vliv (Vitale a kol., 2011).

Je důležité, aby tato komunikace byla vedena formou a obsahem, které jsou pro danou osobu adekvátní. Konstruktorovi či technologovi je třeba předat odpovídající technické informace, výpočty a grafy. Ekonom ocení kalkulace, výpočty úspor a zisků. Vedoucí pracovníky výroby je nutné přesvědčit o spolehlivosti stroje a nízkých provozních nákladech. Management musí obdržet souhrnnou kalkulaci a informaci o výhodnosti řešení navrženého dodavatelem.

Fill a McKee strukturují organizaci, která činí rozhodnutí o investici do několika skupin. Těmi jsou:

- iniciátoři – předkládají požadavek nákupu a jsou hnací silou procesu v organizaci,
- uživatelé – nejen iniciují proces, ale jsou i těmi, kteří se podílí na tvorbě specifikace. Tito lidé budou vybraný stroj používat a hodnotit jeho vlastnosti a výkony,
- osoby s vlivem – pomáhají specifikovat požadavek, asistují při posuzování různých alternativ. Mohou být interní nebo najaté organizací pouze na jeden projekt (běžné v oblasti investic do drahých technologií, kde je kupující bez relevantních zkušeností),
- rozhodující osoby – ti, kteří činí investiční rozhodnutí. Ti, které je nejobtížnější identifikovat. Nemusí mít nutně formální autoritu, ale jejich názor je nejváženější a ostatní se jím řídí. Je také běžnou praxí, že při překročení určitého limitu tuto investici schvalují lidé v nejužším vedení společnosti,
- nákupčí – řídí proces s dodavatelem a tímto způsobem obstarávají produkt,
- vrátní – tito lidé jsou schopni kontrolovat tok informací do organizace k jednotlivým členům týmu, Mohou to být např. asistenti, techničtí pracovníci, sekretářky a operátoři na ústředně (Fill a McKee, 2012).

Na trhu firem organizace přímo připravují nabídky pro určitého zákazníka. Jednání jsou vedena pouze s několika zákazníky a obchodník zná potřeby těchto

zákazníků. Marketingová komunikace je většinou oboustranná a ušitá na míru každému zákazníkovi (De Pelsmacker, 2006).

Výrobky jsou většinou složité, vyžadují instalaci, agregaci a mnohokrát i kompatibilitu s již vlastněnými stroji. Pokud se zemědělské družstvo rozhodne obnovit svůj manipulační prostředek, vybírá nejen z nabídek několika dodavatelů, ale přemýšlí, zda si má koupit pouhou náhradu stávajícího nakladače, či má provést inovaci x-tého řádu a nakladač nahradit teleskopickým manipulátorem. Dále zvažuje, zda bude možné využít stávající pracovní nářadí. Zjišťuje servisní intervaly a celkové náklady na provoz stroje. Jistě pro ně bude důležitá spolehlivost stroje, která zaručí splnění úkolů v požadovaném čase s předpokládanou produktivitou. Právě spolehlivost samotného stroje a spolehlivost dodávek náhradních dílů budou mít v tomto případě větší důležitost a váhu při rozhodování o výběru dodavatele než na trhu B2C.

Organizace musí přizpůsobit svoji komunikaci i rozdílným prioritám při rozhodování firem na trhu B2B. Firmy se rozhodují na základě ekonomických a racionálních argumentů. Posuzují objektivní hlediska a počítají ziskovost, či návratnost investice. V nákupních odděleních jsou odborníci a rozhodování je vícestupňové. Případná změna dodavatele ohrožuje nejen stávajícího dodavatele, ale i zákazníka. Může být nákladná a nový dodavatel je nevyzkoušený z hlediska dodržení slibované kvality služby nebo produktu i z hlediska spolehlivosti dodávek.

V segmentu zemědělských strojů je však velké množství firem tvořeno jednou osobou, která je manažerem, ekonomem, hospodářem, traktoristou, zootechnikem a agronomem. Tato osoba do rozhodovacích procesů vkládá své emoce a často se rozhoduje iracionálně. Zejména pokud je k různým neracionálním rozhodnutím vedena rozličnými ekonomickými stimuly, které vytvářejí současné vlády v českém prostředí. Těmto firmám, lépe řečeno osobám, musí přizpůsobit komunikaci dodavatel zemědělské techniky. To znamená, že stejný nabízený stroj bude firma komunikovat jinak velké akciové společnosti s několikastupňovými procesy a jinak samostatně hospodařícímu rolníkovi.

### **3.5 Digitalizace a elektronická média**

Do našeho světa výrazně vstoupila digitalizace a možnost elektronické komunikace. To nejen umožňuje využít nové technologie k přenosu informací

k zákazníkům, ale výrazně ovlivňuje i samotné chování zákazníků. Ještě před několika lety používali zákazníci v zemědělství jako zdroj informací prospekty, katalogy, specializované časopisy a komunikaci s prodejcem. Následovaly výstavy a předváděcí akce. Televize v naprosté většině zdrojem informací nebyla.

S příchodem digitalizace a nových komunikačních prostředků, mám na mysli zejména internet, jeho webové stránky a navazující sociální média, dochází k podstatné změně. Na dotaz, jak dnes zákazníci získávají informace, odpovídají téměř jednohlasně: „Informace získávám na internetu, pokud potřebuji získat hlubší pohled hledám odpovídající stránku své zájmové skupiny a zde získám veškeré potřebné informace.“

Tištěné materiály ztrácí svoji důležitost, jsou částečně využívány při komunikaci na výstavě, nebo při předvádění, poskytují základní informace, upoutají zákazníka a vytvářejí pocit, že si zákazník odnese něco hmotného, tedy cenného. Je zajímavé, že předání CD nebo USB s větším množstvím informací není zákazníkem vnímáno tak pozitivně jako předání hezkého barevného katalogu v igelitové tašce. Tištěné materiály dále s úspěchem využívá prodejce při osobním jednání, kde jsou jeho podporou při technické argumentaci a vysvětlování daného produktu.

I v této činnosti jsou však nahrazovány elektronickými médii. Nejdříve se používaly notebooky, dnes jsou obchodní zástupci často vybaveni různými typy tabletu. Tato technologie nabízí nejen možnost prezentovat produkt stejně jako v tištěném materiálu, ale navíc i představení stroje při práci v různých podmínkách. Tímto způsobem se výrazně zvyšuje šance, že zákazník přijme předávanou informaci tak, jak obchodník míní, zvyšuje představitost zákazníka, co vše se strojem může dělat, a zvyšuje jeho zájem o stroj. Významnou výhodou této technologie je následné využití v rámci firemní komunikace a přenesení informací o zákazníkovi do podnikových CRM systémů.

Zároveň však s příchodem digitalizace dochází k celkové změně chování firem. Dříve cílené metody hromadné komunikace se mění. Trhy se dělí na jednotlivé fragmenty. Firmy míří na jednotlivé skupiny zákazníků a cíleně přizpůsobují komunikaci zvolené skupině. Díky rychlému vývoji digitálních technologií získávají přesnější informace nejen o skupinách, ale dokonce o jednotlivých zákaznících. Tyto informace využívají např. k cílenému umístování

reklamy na obrazovkách zařízení zákazníků, kteří svým chováním na internetu indikovali zájem o produkt dané firmy. Postupem času s rostoucími možnostmi digitálních technologií je možné mluvit o marketingové komunikaci one – to – one (Kotler a kol., 2012, str. 811).

Novému technickému prostředí se firmy přizpůsobily a využívají digitální svět také pro jednosměrnou komunikaci se zákazníkem, pro umístování různých typů reklam a upoutávek na svůj produkt. Díky různým vyhledávacím a informace zpracovávajícím programům dokáží identifikovat diváka a posluchače, který se zajímá o podobný produkt nabízený výrobcem. Následně mu zasílají právě na jeho adresu reklamu, informace a pobídky pro rozhodnutí.

Jistě se liší cíle, které sleduje firma na trhu B2C a na trhu B2B. Změnou technologie však nedochází ke změně cílů společností, které jsou sledovány na tak rozdílných trzích. Při sledování těchto cílů zobrazováním informací a reklam je velmi důležitá četnost zobrazení. Ta musí být velmi pečlivě zvážena tak, aby zákazníka neodradila nejen od sledování jakýchkoliv aktivit společnosti, ale nakonec i od samotného produktu. S touto aktivitou úzce souvisí umístování reklamy do nově vznikajících internetových časopisů. Výrobce může vybrat vhodný internetový titul a zde pravidelně umisťovat své reklamní bannery. Logicky výrobce traktorů vybere titul, který se zabývá zemědělstvím, a výrobce nákladních automobilů ten, který se zabývá logistikou, přepravou či stavebnictvím.

Digitální prostředí je možné využít i k podpoře prodeje. Společnosti zde umisťují různé slevové kódy, hesla apod. Dochází však k postupnému přehlacení zákazníka touto aktivitou, firmy po určité dobu zvyšují svoji podporu vyššími odměnami pro publikum, následně se tato technika míjí účinkem a firmy musí hledat jiné způsoby. Určité věrnostní programy např. registraci zákazníka na stránkách výrobce, sdělení určitých informací a následné získání slevy na servisní služby, slevy z cen náhradních dílů, rychlejší a levnější technickou podporu je možné sledovat i na trhu B2B. V omezené míře se používá také při prodeji zemědělské techniky. Evropská distributoři zemědělské techniky tuto možnost nabízejí. Není však výsledkem možností digitální komunikace, ale je převzata z dřívější doby a jen převedena do digitálního prostředí. Usnadňuje výrobcům řízení vztahu se zákazníkem a zákazníkům přístup k informacím.

S novými technologiemi dochází k tvorbě nových skupin marketingové komunikace. Je znám například viral marketing a buzz marketing. Tyto aktivity však existovaly dávno před vznikem internetu. Každý si jistě ze školních let pamatuje různé dopisy s doporučením: „Pošli tento text dalším třem kamarádům a...“. Dochází ke změně technologie přenosu informace word of mouth, která je předávána digitálními technologiemi, internetem a sociálními médii. Tento způsob komunikace nemusí být příliš drahý, pokud firma zvolí silný příběh, zajímavou informaci, dokáže pobavit a zvolí adresáty, pro než je tato informace adekvátní.

Příkladem může být aktivita společnosti MANATECH CZ, která se v roce 2014 rozhodla uvést na trh České republiky teleskopický manipulátor od značky Dieci. Ten se zcela odlišoval od konkurenčních strojů jiným a poprvé ve strojích tohoto typu použitým systémem pohonu. Společnost vedla řízené rozhovory s uživateli těchto strojů, měla k dispozici jejich zpětnou vazbu a zjistila, že od roku 1997, kdy se začala prodejem těchto strojů zabývat, jsou pro zákazníky nejdůležitější tři informace, respektive zákazníci kladou vždy tři stejné otázky, a navíc ve stejném pořadí.

1. Jaká je maximální rychlost stroje?
2. Nepřehřívá se stroj při jízdě a nasazení v zemědělském podniku?
3. Je stroj vybaven klimatizací v kabině?

Zatímco na otázku č. 3 existuje poměrně jednoduchá odpověď ve smyslu: „Ano, pokud si ji objednáte,“ odpovědí na první dvě otázky zákazníka je pouze možnost přesvědčit jej fyzickým důkazem.

Proto se společnost MANATECH CZ rozhodla provést rekordní jízdu manipulátorem z místa výroby do sídla společnosti. Trasa vedla přes čtyři země (Itálie, Rakousko, SRN a Česká republika) a měřila 878 km. Je nutné si uvědomit, že stroj váží 8 tun, jeho maximální rychlost je 40 km/h a nesmí se pohybovat po komunikacích první třídy a vyšších. Cílem bylo přesvědčit budoucí zákazníky o spolehlivost stroje, ukázat a dokázat jeho schopnosti z hlediska udržení dlouhodobé přepravní rychlosti a jeho odolnost proti přehřívání jízdou do několikakilometrových stoupání v alpských průsmycích. Pro zvýšení sledovanosti firma přihlásila tuto jízdu jako pokus o získání světového rekordu v jízdě teleskopickým manipulátorem a dále podpořila zájem sdělovacích prostředků vyhlášením charitativní akce, kdy věnovala 1 euro za každý ujetý kilometr

společnosti Tango. Ta se stará o lidi, kteří zůstali ochrnutí po zranění při autonehodě. Zároveň se domluvila na spolupráci s celoplošnou televizní stanicí v ČR. Ta o celé cestě natočila dokument, vysílaný v rámci jejího pravidelného oblíbeného pořadu o automobilech.

V místě startu, společnosti Dieci, která sídlí v Montechio Emilia, byla připravena tisková konference s novináři místních médií a specializovaných, odborných italských časopisů. Jednotlivé etapy (cesta trvala celkem 6 dní) byly natáčeny vlastním štábem, na konci každého dne byla sestřihána krátká reportáž a ta se okamžitě uveřejňovala na YouTube kanále. Další aktivitu již převzali sami diváci, kteří tuto akci propagovali mezi svými známými. Z prvních několika diváků se během dvou dní stalo dvoutisícové publikum.

Společnost MANATECH CZ aktivitu naplánovala tak, že tento rekordní stroj byl hned po příjezdu do ČR vystaven na výstavě Techagro 2014 kam se mnozí návštěvníci přišli podívat přímo na něj. Tím společnost přitáhla velké množství návštěvníků do své expozice. Na výstavě byl za přítomnosti novinářů předán šek charitativní společnosti. Agentura zastupující Guinnessovu knihu rekordů potvrdila dosažení rekordu a zde ho také vyhlásila. Po přibližně třech měsících byl v televizi uveřejněn natočený televizní dokument se sledovaností několika set tisíc diváků.

Společnost přesvědčila budoucí zákazníky o rychlosti a spolehlivosti stroje, odstranila jejich pochyby týkající se přehřívání, získala na určitou dobu pozornost veškeré odborné veřejnosti a výrazně se odlišila od všech ostatních konkurenčních značek. Zákazníci si ještě v roce 2017 společnost MANATECH CZ spojují s tímto výkonem a společnost jej připomíná a využívá při prodeji tohoto stroje.

Bez využití sociálních médií by sice bylo možné tuto aktivitu provést, ale rozhodně by nepřinesla takový efekt a nevědělo by o ní tolik zákazníků. Je možné konstatovat, že právě elektronická média svou schopností šířit informace umožnila tuto aktivitu úspěšně uskutečnit.

## **4 Komunikace na trhu zemědělské techniky**

Výše uvedené kapitoly se soustředily na obecné principy komunikace se zákazníky na trhu B2B. V každém segmentu trhu B2B je však váha, důležitost a vhodnost použití jednotlivých prvků rozdílná. Proto se práce dále soustředí výhradně na trh zemědělské techniky. Tento trh je na trhu B2B specifický tím, že více než v jakémkoliv jiném sektoru firemního trhu se zde výrazně uplatňují i prvky z trhu zákaznického. Jedná se zejména o vnášení vlastních emocí do rozhodování při nákupu nové zemědělské techniky.

### **4.1 „Naši furianti“**

Klasický příklad soukromého zemědělce, který rozhoduje o své investici sám. Zemědělec vybírající nový traktor potřebuje stroj o výkonu 120 koní. Tento traktor je dostatečně výkonný, má přiměřenou spotřebu a hmotnost odpovídající dnešním pracím a pro práce, které předpokládá vykonávat dalších 7 – 10 let. Jeho soused však vlastní traktor o výkonu 130 koní a vykonává s ním podobné práce. Kalkulace investice a následných nákladů (pokud k ní vůbec dojde) potvrzuje vhodnost traktoru 120 koní. Protože však soused má traktor o výkonu 130 koní, velké procento zákazníků si vybere traktor s větším výkonem, než má soused. Následně zjistí, že traktor je příliš velký, má vysokou spotřebu a náklady na provoz jsou o 10 % vyšší, než si spočítal u slabšího traktoru. Má však traktor, který je silnější než sousedův. Samozřejmě že si to před sebou odůvodní rezervou výkonu, delší životností, připraveností na těžší práce, ale ve skutečnosti ho vůbec nepotřebuje. Toto nesmyslné chování zákazníků je známé, firmy se snaží správně komunikovat skutečné potřeby farmáře, nabídnout optimální řešení, později však ze strachu ztráty obchodu podpoří neobjektivní výběr zákazníka a podporují ho v jeho rozhodnutí.

Ve velkých zemědělských podnicích již dochází ke klasické kalkulaci, porovnávání výhodnosti nabídek, provozních nákladů, cen servisu a náhradních dílů. Představenstvo podniku rozhoduje na základě různých ekonomických ukazatelů s přihlédnutím k důležitým informacím o produktu.



## **4.2 Přírodní podmínky**

Zcela oprávněným požadavkem zemědělských zákazníků je na druhé straně možnost osobního vyzkoušení stroje přímo na své farmě, ve svém hospodářství, na svých polích. Zdá se, že podmínky musí mít všichni stejné. Opak je však pravdou. Každý chlév má jiná vrata, různé rozpony a farmář používá rozdílnou hloubku podestýlky. Zemědělec potřebuje vyzkoušet, zda je schopen s vybraným strojem projet zmíněnými vraty, jestli vybraný stroj dokáže vyčistit chlév mezi sloupy a dosáhne s nákladem chlívské mrvy nad jeho rozmetadlo.

Podobný problém řeší i zemědělec, který vybírá stroj na zpracování půdy nebo traktor pro tahání tohoto stroje. Některý farmář má půdy jílovité, jiný písčité a další kamenité. Pro jílovité půdy bude potřeba silnější traktor a orební tělesa pluhu budou jiné konstrukce a z jiného materiálu. Odpor půdy bude vyšší a abrazivnost této půdy nebude vysoká. Zcela jiné potřeby bude mít zemědělec, který hospodáří na písčitých půdách. Výkon může být nižší, ale podobný pluh musí být vybaven jinými tělesy, velmi odolnými proti abrazivním vlastnostem písku. Lze říci, že každý zemědělec má své speciální podmínky a podle nich stanovuje své požadavky.

## **4.3 Konkurence**

Dalším specifikem je omezená konkurence mezi zemědělci. Jednotliví zemědělci nevnímají, že jsou konkurenty, kteří dodávají stejné komodity stejným zpracovatelům, to je mlékárnám, jatcům, mlýnům atd. Považují se za kolegy, jež trápí stejně nízké výkupní ceny komodit. Pokud získají konkurenční výhodu ve formě pořízení kvalitního a produktivního stroje, který snižuje jejich náklady, podělí se o kladné zkušenosti se svými sousedy. Stejně postupují i v případě chybně vybrané investice. V poslední době, kdy do sektoru zemědělství vstupují firmy z různých odvětví průmyslu (např. výrobce koupelen Siko), se nicméně tato otevřenost snižuje, protože tito nově příchozí jsou vnímáni jako konkurenti, kteří původní zemědělce připravují o půdu.

#### 4.4 Dotace

Zásadním rozhodovacím momentem pro zemědělce v České republice v letech 2015 – 2021 však je výše dotací poskytovaná prostřednictvím Státního zemědělského a intervenčního fondu z prostředků České republiky a Evropské unie. Uvedené období odpovídá schválenému sedmiletému cyklu Evropské unie. V různých obdobích jsou poskytovány dotace na různé způsoby obhospodařování půdy v různých podmínkách, ale i přímo na pořízení zemědělské techniky. Přitom výše těchto dotací dosahuje 50 – 60 % z pořizovací ceny stroje. Výsledkem je zjednodušený rozhodovací proces zákazníka. Ten je následující:

1. Stát vypíše dotace na stroje typu A, B, C.
2. Zákazník by potřeboval stroj D nebo E.
3. Protože dotace je vypsána na stroj jiný, než potřebuje, odloží nákup potřebného stroje a koupí stroj, na který dostane výše uvedenou dotaci. Není tak důležité, že ho nevyužije, ale když je za polovinu, tak ho pořídí.
4. Musí však uhradit druhou polovinu a na tu použije financování od banky ve formě úvěru (leasing nelze použít z důvodu povinnosti vlastnictví předmětu, na který je dotace čerpána).
5. Následující období je vypsána dotace na stroj, který potřeboval. Pokud je zákazník ekonomicky dostatečně silný, pořídí si ho stejným způsobem jako stroj z první části příkladu. Pokud je ekonomicky slabý, potřebný stroj si nepořídí.
6. V období, kdy nejsou dotace vypsány, zemědělec techniku nepořizuje, kromě té nezbytně nutné, bez které by nebyl schopen pokračovat v zemědělské činnosti. Stávající techniku udržuje a mírně investuje do oprav strojů. Vždyť „přeci má nárok na dotaci.“

Jelikož tyto dotace jsou poskytovány desítky let, došlo k výraznému pokřivení nákupního chování a nákupních zvyků zákazníků. Na tato a další specifika trhu se zemědělskou technikou a právě na tyto výzvy musí být cílena komunikace dodavatelů operujících na trhu zemědělské techniky v České republice. Většina dodavatelů se již těmto podmínkám přizpůsobila a zaměstnává vlastní týmy nabízející různé dotace na pořízení strojů dané značky. Menší společnosti ke stejnému účelu využívají externích specializovaných kanceláří. Po předání

základních informací o možnosti získání dotace následně zabezpečují sepsání žádostí a projektů, organizují pro zákazníky výběrová řízení a ty následně vyhodnocují jménem zákazníka. Komunikace se zákazníkem se zcela změnila z argumentace a poradenství o vhodnosti stroje na podporu získání dotací.

## 5 Důležitost značky a její komunikace

Předchozí kapitoly se zabývaly rovnováhou komunikačního mixu a jeho základními prvky. Zásadní otázkou, kterou si firmy v oblasti prodeje zemědělské techniky kladou, je otázka: „Jak mám stanovit komunikační mix pro činnost své firmy a jak mám správně komunikovat se svými zákazníky?“

Prodej zemědělské techniky není zcela určitě v centru světového dění a z hlediska objemu prodeje a množství zákazníků hraje na vyspělých trzích zcela minoritní roli. Vždyť v České republice je zaměstnáno v zemědělství, lesnictví a rybářství méně než 100 000 lidí a tvoří necelá 2,5 % zaměstnaných osob (ČSÚ, 2016). Proto asi není překvapující, že průzkumem, který by zobrazil, co je důležité pro zemědělské zákazníky a jakým způsobem by tedy měla firma zabývající se prodejem této techniky komunikovat, se v České republice zatím žádná agentura nezabývala. Firmy operující na tomto trhu provádí vlastní šetření. Výstupy jsou cennými zdroji informací a firmy v nich spatřují svoji konkurenční výhodu. Proto je nezveřejňují a střeží je jako oko v hlavě.

### 5.1 Marketingová analýza chování zákazníků na trhu traktorů ve Velké Británii

Podobná situace je i ve světě. Nicméně Walley provedl marketingový průzkum na trhu Velké Británie s cílem zjistit, jaké atributy jsou nejdůležitější pro rozhodování zemědělců ve Velké Británii a v jaké váze je tyto farmáři upřednostňují. Těmito atributy jsou:

- značka,
- cena,
- vzdálenost prodejce od zákazníka,
- kvalita prováděného servisu,
- zkušenosti zákazníka s prodejcem.

Walley pro tuto práci zvolil preferenční analýzu. To je multivariační analýza používaná jako výzkumná metoda v marketingu, ačkoliv původně pochází z psychologie. Tato technika slouží ke zjištění proměnných, typických pro výrobky. Jsou to vlastnosti, které ovlivňují volbu výrobku, v tomto případě volbu zemědělského traktoru. Bylo stanoveno 5 základních hypotéz, které měly být potvrzeny, nebo zamítnuty.

**Hypotéza H1:** Značka není důležitým faktorem při výběru traktoru farmářem nebo poskytovatelem služeb v zemědělství.

V literatuře se různí autoři ne zcela shodnou na důležitosti tzv. brandingů na trzích B2B. Většina autorů se shoduje na tvrzení, že nejdůležitější vlastností jsou technické parametry. I v této studii někteří účastníci potvrdili, že na prvním místě zvažují výkon traktoru a jeho výbavu. Novější práce již připouští důležitost značky (Michell, 2001). Žádný autor však neuvádí, že značka je nejdůležitějším faktorem pro rozhodnutí na průmyslovém trhu. V tomto výzkumu však váha důležitosti značky dosáhla 38,95 %, a stala se nejdůležitějším faktorem. Proto byla hypotéza H1 zamítnuta.

**Hypotéza H2:** Zákazníci na anglickém trhu traktorů nejsou loajální.

I v tomto bodě je, co se týče průmyslových trhů literatura dosti neprůkazná. Někteří zákazníci podléhají ekonomickým tlakům a volí levnější dodavatele, zatímco jiní zůstávají u současného dodavatele, sázejí na jistotu a neriskují ani za riziko vyšší ceny. V tomto případě byly výsledky nejednoznačné. Zákazníci značek John Deere, Valtra, Case a New Holland potvrzovali vysokou užitnou hodnotu stroje, který vlastní, což svědčí o vysoké loajalitě. Zákazníci značky Massey Ferguson však tento postoj nesdíleli. Zde bylo možné nalézt několik vysvětlení. Pravděpodobně se jednalo o kombinaci několika faktorů, přičemž nejdůležitějším byla nespokojenost s kvalitou a spolehlivostí traktoru. Nicméně výsledek opět vedl k zamítnutí této hypotézy.

**Hypotéza H3:** Nejdůležitější značky traktorů jsou vnímány podobně.

Značka John Deere byla vnímána velmi pozitivně, zatímco značka Valtra překvapivě negativně. Zde je důležité poznamenat, že vnímání značky odpovídalo i podílu značky na trhu. Značka John Deere je pravděpodobně značkou s přidanou marketingovou hodnotou a značka Valtra je nositelem marketingové zodpovědnosti či závazku. Značka John Deere je komunikována na trhu Spojeného království jako kvalitní produkt. Nabízí vysokou spolehlivost, aby ospravedlnila vysokou cenu. Zásadní rozdíl mezi značkou John Deere a ostatními značkami však autor vidí v kontinuitě firmy a kontinuitě komunikace. U této značky nedošlo za posledních 25 let k žádným změnám ve vlastnictví ani ke změnám způsobu komunikace. Ostatní značky prošly řetězcem různých změn vlastníků, jež přinesly významné změny komunikace, a to dokonce včetně jména značky. Ford

byl prodán značce New Holland, která je vlastněna společností Fiat, a došlo ke změně jména traktoru. Později byl do této skupiny připojen výrobce Case IH. Výroba strojů této skupiny se výrazně unifikovala a průměrný zákazník není schopen rozeznat rozdíly mezi značkou New Holland a Case – kromě barvy. Traktory Valtra se v devadesátých letech jmenovaly Valmet. Původně však tyto traktory vyráběla společnost Volvo pod označením Volvo BM. Značka Valmet je dále používána pro lesnické stroje – harvestery a forwardery – a zákazníci pořád asociují spojení Valtra a les. Massey Ferguson byl prodán společnosti Agco, která navíc uzavřela výrobní továrnu přímo v Británii a stejné traktory začala vyrábět v sesterském provedení pod značkou Challenger. Shodné traktory v jiné barvě. Zdá se, že značka, podpora brandingu a komunikace bez výrazných a náhlých změn přináší zákazníkům v zemědělství jistotu a důvěru ve značku. Proto je nutné zamítnout hypotézu H3.

Z uvedené studie vyplynuly následující závěry:

- značka je při výběru traktoru pro zemědělce ve Velké Británii velmi důležitá,
- nejprodávanější značky na trhu jsou vnímány rozdílně.

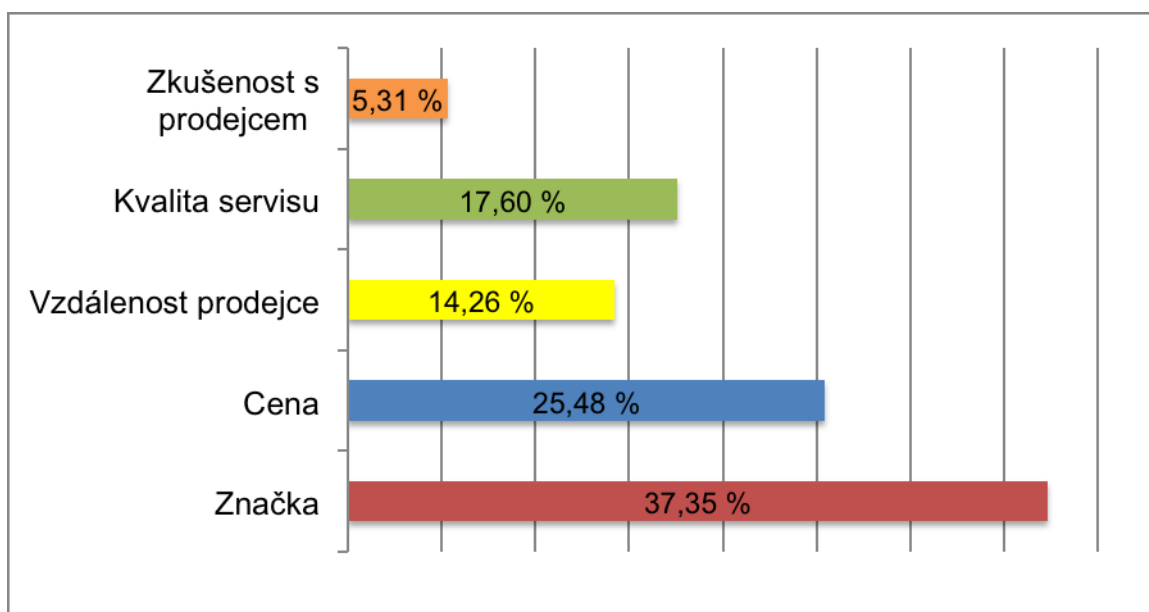
Toto zjištění má pro výrobce významné důsledky:

- výrobci a dovozci musí pečovat o silnou image produktu a udržovat ho v myslích zákazníků,
- převzetí jinou společností zeslabuje image značky.

U některých zákazníků je nejdůležitějším faktorem, na jehož základě vybírají stroj, cena. Avšak neplatí to pro většinu zákazníků. Je na čase, aby se výrobci zamysleli nad možností zvýšit ceny a zvýšené příjmy investovat pro posílení značky produktu. Pro místní farmáře je typická vysoká loajalita ke značce. Jedním z kritických faktorů při výběru následujícího traktoru je zkušenost s již používaným. Proto by se výrobci, dovozci a prodejci měli ve své komunikaci koncentrovat na své stávající zákazníky. Pokud chtějí získat nového zákazníka, musí ho přesvědčit, že dělá správné rozhodnutí. Vhodným způsobem se jeví předvedení a vyzkoušení stroje přímo v podmínkách zákazníka.

Značka, cena a loajalita jsou klíčové prvky. Prodejce má při rozhodování intervenční funkci a jak vzdálenost od zákazníka, tak kvalita servisu vstupují do rozhodovacího procesu zákazníka a mají na jeho rozhodnutí také významný vliv (Walley a kol., 2007).

Pokud tyto závěry platí na britském trhu, je možné předpokládat, že zákazníci na trzích ve střední Evropě s podobnou skladbou zemědělství a podobnými obchodními zvyklostmi budou vnímat jednotlivé části marketingu a komunikace podobně a pro rozhodování budou používat podobná hlediska. Na trzích se slabší kupní silou bude pravděpodobně mírně stoupat význam ceny na úkor jiného faktoru. Nižší kupní cenu však vyrovnávají vysoké dotace poskytované na pořízení zemědělské techniky. Nelze předpokládat, že by zákazníci na trhu České republiky měli zcela jiná rozhodovací hlediska.



Zdroj: K. Walley a kol., 2007, str. 31

Obr. 5 Důležitost jednotlivých atributů při prodeji traktorů ve Velké Británii

## 5.2 Komunikace značky

Na základě výsledků analýzy by se firmy prodávající zemědělskou techniku měly soustředit na udržení image, budovat značku, a pokud mají odpovídající tržní podíl, orientovat se na současné zákazníky. Firmy, které nemají odpovídající tržní podíl, musí navíc komunikovat s potenciálními zákazníky a snažit se je získat.

V moderní době musí volit moderní prostředky komunikace a pro podporu značky a zvýšení image by měly používat zejména internet a sociální média. Jako nejvhodnější způsob získání nových zákazníků se při prodeji zemědělských strojů jeví předvádění strojů přímo na jejich farmách, případně účast na organizovaných předváděcích akcích.

Dle zaměření výrobce či prodejce musí být vedena i marketingová komunikace. Specializovaný výrobce zemědělského stroje pro malou niku trhu bude používat úzce zaměřený a cílený způsob, zatímco výrobce širokého portfolia produktů musí způsob komunikace upravit pro celé spektrum diváků a posluchačů na tomto trhu. Ještě obtížnější pozici má zástupce značky na trhu, velkoobchodník, který může zastupovat několik značek různých výrobců, operujících v různých segmentech. Kromě podpory image samotného produktu musí tvořit a podporovat vlastní značku, která je na daném trhu nositelem jistoty zabezpečení servisu a dostupnosti náhradních dílů pro stroj vybraného výrobce.



## **6 Analýza marketingové komunikace společnosti McHale**

Dnes firmy pro zvyšování image značky, tvorbu brandingů a předání informací zákazníkům o svých produktech, jejich výhodách a vlastnostech nejvíce používají internetové prostředí. Téměř každá společnost vyrábějící zemědělské stroje provozuje webové stránky a využívá sociální sítě. Dle zaměření výrobce jsou různě strukturované, používají různý design, jsou různě aktivní a neaktivní. Snaží se nalákat zákazníka k rozhodnutí o nákupu nebo se snaží předat informace a zvyšovat vnímání serióznosti a jistoty společnosti zákazníkem. Vtahují zákazníky do hry, nabízí elektronickou možnost nákupu, umísťují katalogy zboží a náhradních dílů s různými systémy podpory. Někteří volí zábavu pro děti a upozorňují na různé zajímavosti.

Firmy si uvědomují, že musí budovat značku a pracovat na loajalitě zákazníků a činí tak. Každý výrobce však k dané problematice přistupuje zcela individuálně a komunikuje prostřednictvím elektronických médií se svými zákazníky rozdílně.

### **6.1 Společnost McHale**

Pro rozbor webových stránek výrobce je cíleně zvolen výrobce, který nevyrábí traktory, ale společnost specializující se na určitý segment trhu zemědělské techniky. Mezi významné a prestižní výrobce strojů na zpracování pícnin patří irská společnost McHale.

Tato společnost byla založena v polovině sedmdesátých let 20. stol. dvěma bratry McHaleovými za účelem lokálního prodeje zemědělské techniky v Irsku, na jeho západě v hrabství Mayo. Dovážené stroje však nesplňovaly požadavky zákazníků a tak se bratři rozhodli vyrábět vlastní produkt – vykrajovač siláže, který jejich požadavkům odpovídat bude. V brzké době následovaly další stroje. V roce 1988 společnost uvedla na trh balicí stroje a v roce 2002 byl světu představen integrovaný svinovací a balicí stroj McHale Fusion. Poté se výroba rozrostla o samostatné svinovací lisy různých provedení, rozdružovače balíků a nářadí pro manipulaci s balíky. V roce 2016 společnost uvedla na trh zcela nový produkt – žací lišty určené pro pokos píce. Firma zvolila strategii rozšiřování produktové nabídky na různé typy strojů, avšak zůstala koncentrována ve své nische, kterou dokonale zná a je v ní etablovaná. Touto nikou je myšlen velmi úzký sektor speciálních strojů určených pro zpracování píce.

Původně firma své stroje propagovala účastí na lokálních výstavách, osobním prodejem a používala tištěnou formu materiálů. Na jednotlivé stroje byly vytištěny prospekty. Protože firma působila původně pouze na irském a anglickém trhu, nezatěžovala se různými jazykovými mutacemi. Na tiskoviny je ve společnosti kladen stále velký důraz a prospekty se používají pro všechny produkty. Za tvorbu prospektu je v každé zemi zodpovědný zástupce (autorizovaný dovozce). Musí zabezpečit překlad, tvorbu, sazbu a tisk, a to na své náklady. Společnost dodává fotografie a obrázky v požadované kvalitě.

V současné době firma používá jako hlavní zdroj předávání informací a komunikace se zákazníky internetové stránky. Ty jsou určeny jak pro komunikaci s konečnými zákazníky, tak pro komunikaci se svými obchodními partnery.

## 6.2 Využití webových stránek pro komunikaci s konečnými uživateli

Přestože je společnost významným hráčem v segmentu strojů pro zpracování píce v celosvětovém měřítku, je v porovnání s firmami typu John Deere, AGCO a CNH malou společností. Z toho vyplývá i současné povědomí o značce. Ta je známá úzkému okruhu zákazníků, prodejců a konkurentů této techniky. Cílem této práce není posuzovat technické funkce stránek, ale jejich funkčnost z hlediska komunikace se zákazníky. Proto se soustředí právě na splnění tohoto cíle.

Select a Language

**McHale** Search Site...

Home About Us Products News Events Dealers Careers Contact Us Client Area  
Registration Check Shop

**Quick Links**

**About Us**  
McHale is a family run business, which was established by brothers Padraic and Martin McHale. Over the last 30 years they have developed a range of specialist farm machinery focusing on balers and bale wrappers for the production of round and square baled silage, and round bales of hay and straw.

**Products**  
McHale is a leading international manufacturer of specialist agricultural farm machinery. McHale manufacture a range of fixed and variable chamber round balers, square and round bale wrappers, the Fusion integrated or combination baler wrapper and a range of round bale handling, bale splitting and silage & maize block cutting equipment.

**Featured**  
McHale V660 Variable Chamber Round Baler. Built to last and developed on some of the world's most rugged terrain, the McHale range of round balers and round and square bale wrappers is known throughout the world for durability, reliability, innovation and value for money.

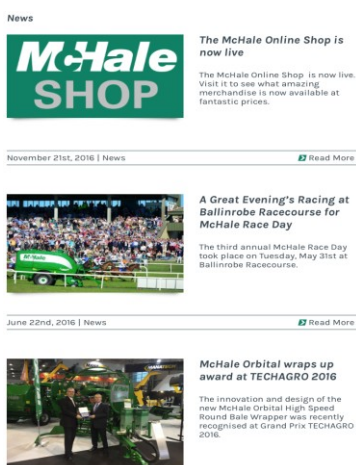
Zdroj: McHale, [online]

Obr. 6 Úvodní stránka společnosti McHale

Jelikož se jedná o firmu, která většinu své produkce exportuje, spravuje své stránky v několika jazycích. Primárním jazykem je samozřejmě mateřský jazyk společnosti, angličtina. Zákazník si však může vybrat z dalších 12 jazyků. Tímto způsobem je odstraňována jazyková bariéra mezi firmou a uživateli, zemědělci všeobecně jazykově hůře vybavenými.

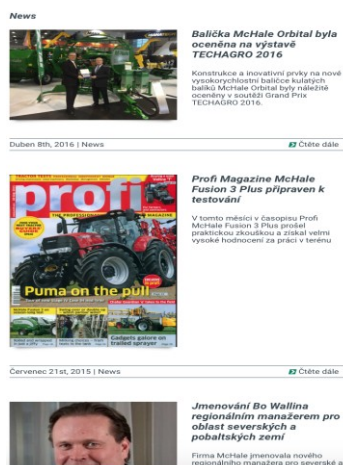
To s sebou přináší určité procesní problémy, kterých si však firma při tomto způsobu komunikace musí být vědoma a přijímá je již při rozhodnutí tímto způsobem komunikovat. Tato činnost musí být koordinována a na přípravě komunikace se podílí další partneři. Jednou z povinností importéra je zabezpečení překladu do národního jazyka. Není tak obtížné vložit nový jazyk na stránky společnosti ve vybraném okamžiku. Na překlad je poskytnut určitý čas, v daném okamžiku je aktivována nová jazyková mutace a zákazník např. v Maďarsku si přečte korektní informace ve své mateřštině. Mnohem složitější situace vzniká v okamžiku update stránek, a to i vložením pouhých aktualit a novinek. Zde je možné shledat velký prostor pro zlepšení. Společnost neinformuje importéry o provedené změně, respektive neinformuje o připravované změně a nežádá o překlad informace do národního jazyka tak, aby ji uvedla ve všech jazykových mutacích ve stejném okamžiku. Výsledkem je mírná rozdílnost aktuálnosti těchto informací.

Pokud zákazník zjistí, že jeho jazyková mutace neobsahuje nejnovější informace, získává pocit, že je zanedbáván nebo svoji práci v dané zemi zanedbává importér. Tím je poškozena image importéra, ale i image výrobce a úsilí věnované budování značky je znehodnocováno.



Zdroj: McHale [online]

Obr. 7 News k 9. 3. 2017 v angličtině



Zdroj: McHale [online]

Obr. 8 Novinky k 9. 3. 2017 v češtině

Stránka je přehledně uspořádána. V horním levém rohu je umístěno logo. To odpovídá zvykům publika v zemích euro – atlantické kultury píšících zleva doprava. Starší průzkumy vnímání tištěné inzerce prokázaly, že divák sleduje inzerát právě z levého horního rohu do pravého spodního. A právě zobrazená stránka je vnímána podobným způsobem.

Divák má možnost vybrat si z vodorovně uložených záložek různé informace a přímo na hlavním panelu má umístěno velké pole produkt, které mu umožní přímé získání informací o jednotlivých strojích. „Přímý tah na branku“. McHale si cíleně tvoří image nejproduktivnějších strojů s neotřesitelnou kvalitou a tímto způsobem působí na zákazníka na vlastních stránkách. Čistá bílá plocha působí přehledně a zákazník logicky a rychle (tedy produktivně) nalezne, co potřebuje bez ztráty času.


Pro každý stroj jsou připraveny záložky, po jejichž rozkliknutí se zákazník dozví o stroji všechny potřebné informace. McHale vhodně kombinuje tištěné a obrazové informace. Umisťuje zde fotogalerii produktu a videa zobrazující práci stroje.

**McHale Fusion 3** [Download Product PDF](#)

Share This Story, Choose Your Platform! [f](#) [✉](#)

Overview **Features** Videos Technical Data Gallery Reviews Dealers

**McHale Patented Bale Transfer**



The bale chamber on the McHale Fusion 3 integrated baler wrapper splits horizontally (like a clam shell) and the lower section of the bale chamber doubles as a transfer mechanism to transfer the netted bale into the vertical wrapping ring. This unique McHale patented system delivers a number of advantages over other integrated baler wrappers, namely in terms of;

[Read More](#)

**+ Split Drive Gearbox**

**+ Pick Up**

**+ Rotor & Chopper Unit**

**+ Drop Floor**

**+ Bale Chamber / Roller / Bearing & Chains**

Zdroj: McHale, [online]

Obr. 9 Produktová stránka stroje McHale Fusion 3

Používá zde však pro tento segment trhu velice účinný způsob komunikace word of mouth. Účinný a používaný při práci v terénu přímo se zákazníky a potenciálními zákazníky, nicméně dosti neotřelý a odvážný umístěním na vlastních internetových stránkách. Jednou ze záložek, kterou si každý může vybrat, je záložka reviews (volně přeloženo recenze, kritika). Zde umísťuje názory uživatelů ke každému stroji. Navíc povzbuzuje uživatele, aby svůj názor napsali a sdíleli, zasláním drobného dárku. Tato diskuze je řízena a recenze jsou redakčně upravovány. Diváci na stránkách je však pečlivě čtou a na názor svých kolegů kladou velkou váhu. Velmi účinný způsob komunikace je zde přiveden na novou úroveň.

Důležitost této komunikace je potvrzena zpětnou vazbou, která byla získána od českých zákazníků. Recenze nejsou přeloženy do českého jazyka. Čeští zákazníci potvrzují, že je čtou v angličtině, a ti, kteří nerozumí, žádají své partnery a přátele, aby jim přeložili, co uživatel říká o stroji, jež si chtějí koupit.

McHale Fusion 3 | Společnost McHale | Stážení dokumentu PDF s produkty

Přihlášení | Sdílejte tento příspěvek na sociální síti!

Přehled | Funkce | Video | Technická data | Galerie | Recenze | Prodejci

Do you have a review for this product? Add a review and get a free gift!

Zašlete Nám Hodnocení Produktu

**McHale**

**Colin McElvaney**  
McHale Fusion 3

Colin McElvaney, a contractor from Monaghan who also runs his...

Čvc 6th, 2011

**Ingar Vestad**  
McHale Fusion 3

Ingar Vestad works on a farm in Norway where they...

Čvc 6th, 2011

**McHale**

**Rune Trettbakk**  
McHale Fusion 3

Rune Trettbakk, a contractor from Norway bales 4,500 bales...

Čvc 6th, 2011

Zdroj: McHale, [online]

Obr.10 Výběr z recenzí

**McHale**

Výchozí stránka | O společnosti McHale | Produkty | Zprávy | Události | Prod...  
Kontaktujte nás | Přihlášení klienta

**Recenze**

**Colin McElvaney**  
McHale Fusion 3

View Product

Colin McElvaney, a contractor from Monaghan who also runs his own 300acre farm does 3,000 bales a year with his McHale Fusion. Colin has been running McHale machines for the last 3 years.

According to Colin, „McHale is the only reliable make of balers. My first baler of a different brand spent more time in the garage than in the field“. Some of the features of the McHale Fusion that Colin found particularly useful were „All controls are beside you. The fact that there is only need for one tractor instead of two, it cuts back on the fuel costs“. Colin finished by telling us „McHale is simply the best baler you can buy!!“

Červenec 6th, 2011

Do you have a review for this product? Add a review and get a free gift!

Add Review

Zdroj: McHale, [online]

Obr. 11 Recenze zákazníka

McHale komunikuje kvalitu strojů, produktivitu a spolehlivost. Pro zvýšení prodeje nepoužívá žádné kampaně, akční nabídky, slevové akce a jiné vedlejší motivátory, vedoucí konečného uživatele k okamžitému rozhodnutí. Proto jsou jeho stránky prosty jakýchkoliv informací, které by odkazovaly na tento způsob podpory prodeje.

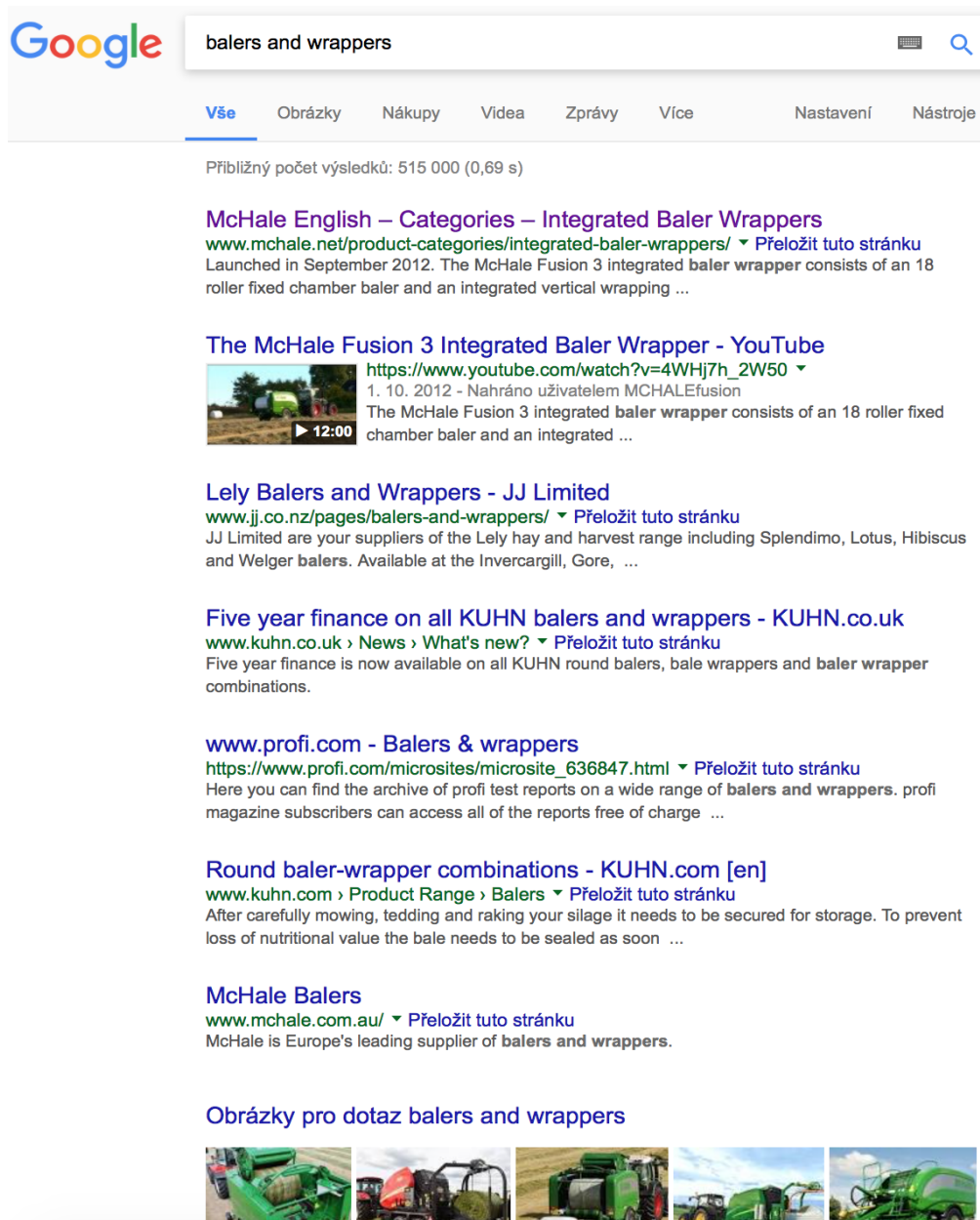
Na firemních stránkách uvádí svoji světovou obchodní síť a každý zákazník pouhým zadáním jména svého státu získá kontakt na společnost, která je výrobcem autorizována k zastupování na trhu země zákazníka. K aktivnímu propojení zákazníka se stránkami importéra dojde pouhým kliknutím na jeho jméno. Tímto způsobem společnost podporuje importéra a přibližuje stroje a komunikaci z irského ostrova do blízkosti zákazníka. Zákazník získává větší důvěru, pocit jistoty a důvěry ve značku, která má zabezpečenu celosvětovou servisní síť.

Na rozdíl od jiných značek nepoužívá na své webové stránce různé poutače, reklamy či různé druhy zábavy, které mají jediný úkol – udržet zákazníka co nejdéle na vlastní stránce za účelem zvýšení ratingu pro různé vyhledávače či pro tvůrce stránek, kteří jsou hodnoceni právě na základě podobných ukazatelů. Je to způsob potvrzující v podvědomí zákazníků komunikovanou zprávu – efektivní práce, efektivní stroje.

Co je velmi důležité pro diváka z hlediska použité technologie je využití tzv. responsivního designu. Tato technologie umožňuje změnu rozlišení a velikosti stránky dle používaného typu zařízení a velikosti monitoru. Ať zvolíte velký monitor nebo mobilní telefon, vždy se vám obraz přizpůsobí dle zařízení. Toto je velmi uživatelsky příjemné a usnadňuje přenos informací k zákazníkovi. V případě společnosti McHale není tato technologie dostatečně zvládnuta. Systém je částečně responzivní, ale při změně velikosti obrazovky se rozložení takzvaně rozhází a obrazovka působí neuspořádaně.

Na tomto místě je třeba zmínit důležitost použité technologie v případě oslovování nových zákazníků. Současné internetové vyhledávače umožňují dynamické vyhledávání podle zadaných klíčových slov. Proto musí mít firma tato slova zmapována. Jejich používání v obsahu a kontinuální práce se stránkami, jako jsou změny obsahu a aktualizace, je sledováno a vyhodnocováno různými vyhledávacími nástroji. Toto se nazývá podpora SEO (Search Engine


Optimization). Na základě vyhodnocení se při zadání klíčových slov společnost objeví na prvních místech, na první stránce nabídky vyhledaných firem. Toto je klíčové pro předání informací, dokonce pro předání informace o existenci firmy novým divákům. Naprostá většina uživatelů se orientuje na firmy na první stránce a další stránky prostě nenavštíví. Na obrázku níže je dokladováno vhodné použití klíčových slov společností McHale, vyrábějící svinovací lisy a baličky (anglicky balers and wrappers). Díky této práci společnost výrazně zvyšuje pravděpodobnost předání informací novým potenciálním zákazníkům.



The image shows a Google search interface with the query "balers and wrappers". The search results are as follows:

- McHale English – Categories – Integrated Baler Wrappers**  
[www.mchale.net/product-categories/integrated-baler-wrappers/](http://www.mchale.net/product-categories/integrated-baler-wrappers/) ▶ Přeložit tuto stránku  
Launched in September 2012. The McHale Fusion 3 integrated baler wrapper consists of an 18 roller fixed chamber baler and an integrated vertical wrapping ...
- The McHale Fusion 3 Integrated Baler Wrapper - YouTube**  
[https://www.youtube.com/watch?v=4WHj7h\\_2W50](https://www.youtube.com/watch?v=4WHj7h_2W50) ▶  
1. 10. 2012 - Nahráno uživatelem MCHALEfusion  
The McHale Fusion 3 integrated baler wrapper consists of an 18 roller fixed chamber baler and an integrated ...
- Lely Balers and Wrappers - JJ Limited**  
[www.jj.co.nz/pages/balers-and-wrappers/](http://www.jj.co.nz/pages/balers-and-wrappers/) ▶ Přeložit tuto stránku  
JJ Limited are your suppliers of the Lely hay and harvest range including Splendimo, Lotus, Hibiscus and Welger balers. Available at the Invercargill, Gore, ...
- Five year finance on all KUHN balers and wrappers - KUHN.co.uk**  
[www.kuhn.co.uk](http://www.kuhn.co.uk) › News › What's new? ▶ Přeložit tuto stránku  
Five year finance is now available on all KUHN round balers, bale wrappers and baler wrapper combinations.
- www.profi.com - Balers & wrappers**  
[https://www.profi.com/microsites/microsite\\_636847.html](https://www.profi.com/microsites/microsite_636847.html) ▶ Přeložit tuto stránku  
Here you can find the archive of profi test reports on a wide range of balers and wrappers. profi magazine subscribers can access all of the reports free of charge ...
- Round baler-wrapper combinations - KUHN.com [en]**  
[www.kuhn.com](http://www.kuhn.com) › Product Range › Balers ▶ Přeložit tuto stránku  
After carefully mowing, tedding and raking your silage it needs to be secured for storage. To prevent loss of nutritional value the bale needs to be sealed as soon ...
- McHale Balers**  
[www.mchale.com.au/](http://www.mchale.com.au/) ▶ Přeložit tuto stránku  
McHale is Europe's leading supplier of balers and wrappers.

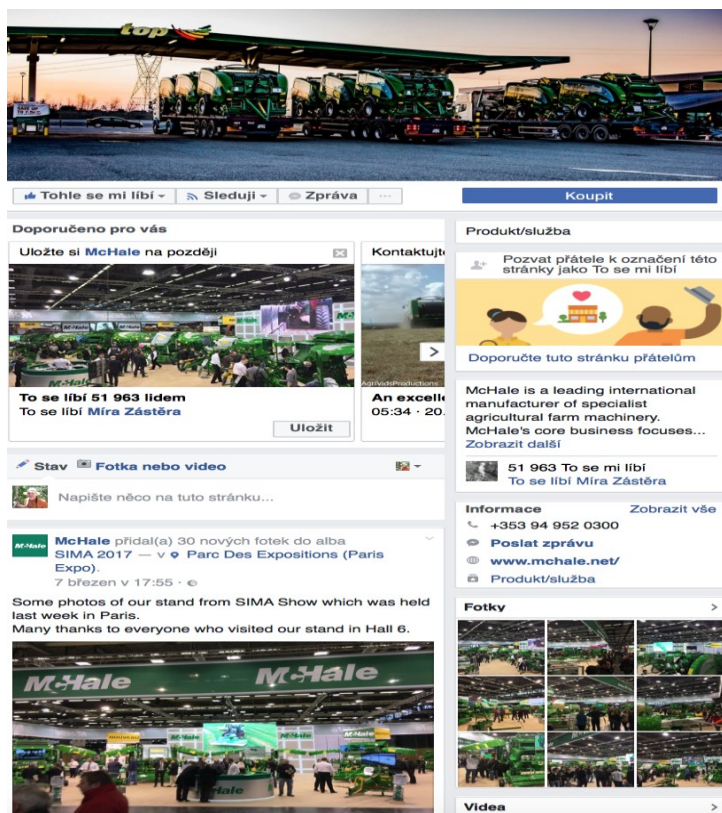
**Obrázky pro dotaz balers and wrappers**



Zdroj: Internetový vyhledávač Google, [online]

Obr. 12 Výsledek zadání klíčových slov „balers and wrappers“ do vyhledávače Google

Společnost se musela přizpůsobit modernímu způsobu života a začít používat sociální média. Proto hned na úvodní stránce umístila ikony pro připojení k médiím Facebook, Twitter a YouTube. Nejčerstvějším příkladem je sdílení účasti na mezinárodní výstavě zemědělských strojů SIMA 2017 v Paříži. Výstava se konala na konci února 2017. Hned po jejím ukončení firma umístila pořízené fotografie na stránky Facebooku a po několika dnech označilo více jak 51 000 uživatelů tuto informaci „to se mi líbí“. Použití Facebooku společnost přibližuje k zákazníkům, vytváří pocit sdílení stejných hodnot, tedy porozumění, naladění zákazníků a společnosti na stejnou vlnu, to znamená zvýšení afinity a následně zlepšení nebo zvýšení komunikace. Podobným způsobem je používán Twitter. YouTube slouží zejména pro předání informace formou videa a společnost zde má více jak 100 různě dlouhých filmů, zobrazujících práci jednotlivých strojů v rozdílných prostředích. Navíc zde umístila i 4 jazykové mutace. Jejich výběr kopíruje největší trhy s těmito stroji v Evropě. Jsou to angličtina, němčina, francouzština a polština. Budoucí zákazník se přesvědčuje o schopnostech stroje v praxi, přichází na nové nápady a možnosti využití stroje. To zvyšuje jeho zájem a přibližuje k rozhodnutí o koupi stroje.



Zdroj: McHale, [online]

Obr. 13 Facebooková stránka společnosti



### 6.3 Využití webové stránky pro komunikaci se svými obchodními partnery

Firma ve stále větším měřítku používá ke komunikaci s obchodními partnery speciální platformu na svých internetových stránkách. V současné době je možné objednávat přesně specifikované a na přání vybavené stroje i náhradní díly. Importéři jsou dokonce k objednávání náhradních dílů tímto způsobem motivováni vyšší obchodní marží a rychlejším termínem dodání požadovaného dílu v porovnání s objednávkou, která je zaslána mailem.

Jednou z podmínek pro uplatnění případné záruky z vady práce či vady materiálu je povinnost importéra stroj zaregistrovat prostřednictvím internetové stránky. Na stránkách McHale je vyhrazena jedna záložka pro přístup obchodních partnerů. Je zabezpečena proti neoprávněnému přístupu a obchodní partner zde nalezne kompletní technickou a obchodní podporu pro jednotlivé stroje.

My Details   McHale Key Contacts   Media Library   Odhlášení MANATECH

ednávek Current Order: 0 Items, Total: 0 (RRP)

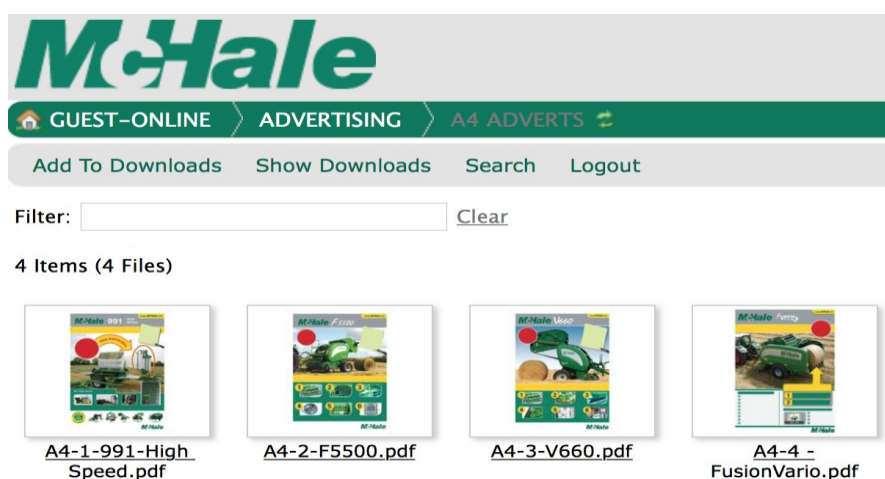
Item	Č. dílu	Popis	Figure Qty	Poznámky	Jednotková cena	Objednávka
1	ACH02226	REEL BEARING FLOATING ASSY	5		51.00 EUR	<input type="text" value="0"/>
2	ACN00046	PICK UP REEL SHAFT ASSY 5 BAR	1	5 TINE BAR REEL (SHOWN)	328.00 EUR	<input type="text" value="0"/>
2	ACH00309	PICK UP REEL SHAFT ASSY 4 TINE	1	USED ON 4 TINE BAR REEL ONLY	250.00 EUR	<input type="text" value="0"/>
3	ALA00046	TINE BAR ASSY REEL	5		122.00 EUR	<input type="text" value="0"/>

**Pick-up reel shaft (805) (F5600)**

Zdroj: McHale, regulovaný vstup pro importéry a prodejce, [online]

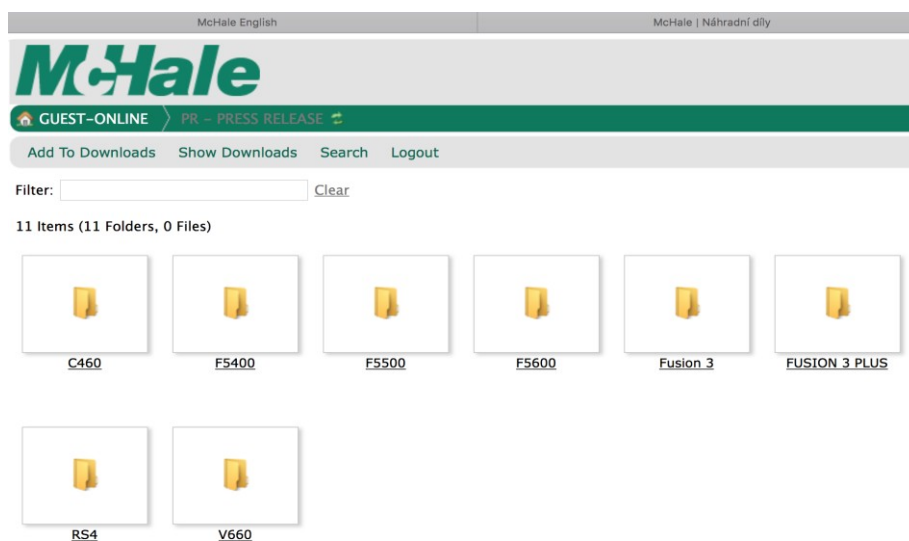
Obr. 14 Detail z katalogu náhradních dílů svinovacího lisu McHale F 5600

Součástí této platformy je interní databáze fotografií a různých logotypů pro použití při tvorbě prospektových materiálů, při tvorbě tištěných inzerátů a pro další národní aktivity. Tímto způsobem společnost podporuje komunikaci na úrovni národních trhů a internet používá jako rychlou a účinnou technologii pro sdílení informací. Importéři oceňují přehlednost a připravenost materiálů v okamžiku potřeby. Jsou zde umístěny i návrhy inzerátů, které společnost využívá ve svých kampaních tříděné podle typu použití. Tímto způsobem motivuje importéry k dodržování korporátní identity na všech trzích, kde působí.



Zdroj: McHale, regulovaný vstup pro importéry a prodejce, [online]

Obr. 15 Detail z výběru inzerátu A4



Zdroj: McHale, regulovaný vstup pro importéry a prodejce, [online]

Obr. 16 Detail z výběru tiskových zpráv dle jednotlivých strojů

## **6.4 Rozbor neelektronické marketingové komunikace společnosti McHale**

Kromě uvedené elektronické komunikace výrobce zemědělských strojů McHale komunikuje se zákazníky přímo účastí na specializovaných výstavách zemědělské techniky, inzercí v odborných časopisech a sponzoringem různých sportovních akcí, které lze s produkty společnosti vhodně spojit, např. různé koňské závody. V Irsku, odkud pochází, se přímo zúčastňuje národních i lokálních výstav a různých soutěží, např. mistrovství Irska v orbě.

### **6.4.1 Mezinárodní výstavy**

Z mezinárodních výstav je pro firmu nejdůležitější aktivitou výstava Agritechnika, která se koná v dvouletém cyklu vždy v listopadu v německém Hannoveru. Tato výstava je považována za nejdůležitější světovou výstavu a všichni významní výrobci zde prezentují to nejlepší ze své produkce a uvádí novinky. Přijíždí sem obchodníci z celého světa, vybírají nové dodavatele, upevňují vztahy se stávajícími, seznamují se s novinkami od svých dodavatelů, ale také pozorně sledují konkurenci.

Z hlediska pohledu konečných uživatelů je pro ně tato výstava svátkem zemědělské techniky. Většina zemědělců je velkými fanoušky této techniky, a jak potvrdila anglická studie, zákazníci jsou značkově orientováni a k dané značce loajální. Jezdí na výstavu, aby si na stroj sami „sáhli“, ujistili se, že informace získané na internetu odpovídají skutečnosti a porovnali přímo na místě několik konkurenčních strojů. Přestože se zákazníci snaží zemědělské stroje komodizovat, aby při jednání s dodavatelem získali lepší nabídku, uvědomují si technické rozdíly a potřebují mít vlastní porovnání.

Výstavu Agritechnika navštíví více jak 500 000 návštěvníků, zúčastní se jí asi 2 900 vystavovatelů z téměř 100 zemí. Pro výrobce je důležité nejen množství návštěvníků, ale také jejich složení. Data zveřejněná pořadatelem výstavy, společností DLG Service GmbH, ukazují, že v roce 2015 tvořil podíl zemědělců a poskytovatelů zemědělských služeb 65 % návštěvníků. Obchodníci byli zastoupeni 8 %. To znamená, že cílová skupina tvořila přibližně tři čtvrtiny všech návštěvníků. Na výstavu jsou pořádány letecké zájezdy z celého světa a autobusové z celé Evropy. Častými návštěvníky jsou zemědělci z celé Skandinávie, ze zemí střední Evropy, stále roste účast ze zemí bývalého Sovětského svazu. Pro firmu McHale je to příležitost, jak oslovit několik set tisíc

potenciálních zákazníků. Proto této výstavě věnuje mimořádnou pozornost a investuje do ní velké finanční prostředky ve výši dvou milionů euro.

Firma dále pod vlastním jménem vystavuje na výstavě Sima v Paříži. Tato výstava se koná rovněž v dvouletém cyklu vždy na konci února. Dříve byla nejdůležitější zemědělskou výstavou, ale v posledních 10 letech ji předčila uvedená německá a tato výstava je nyní spíše francouzskou s mezinárodním přesahem (ač to pořadatel nepřipouští). Francie je jedním z největších evropských trhů pro značku McHale. Ta zde ale v minulosti měla problémy s distributory, a proto se rozhodla k přímé účasti. Podporuje tak nového začínajícího importéra. Dále je zastoupena na všech významných výstavách v Evropě i ve světě. Ve střední Evropě se účastní výstavy Techagro v Brně, pořádané také ve dvouletém cyklu. Účast je organizována prostřednictvím místního importéra, akreditovaného zástupce výrobce, kterým je společnost MANATECH CZ. Výrobce podporuje dovozce úhradou nákladů výstavní plochy pod stroji McHale.

Cíle, které si společnost stanovuje pro jednotlivé výstavy, jsou rozdílné. Pro Agritechniku je to představení novinek, posílení image firmy za účelem zvětšení tržního podílu na samotném německém trhu. Značka je na trhu zavedena jako dlouholetý výrobce výborných baliček, ale nemá dostatečně vybudovanou image u svinovacích lisů, protože na tomto trhu operuje teprve 15 let. Německý trh je navíc velmi konzervativní, věrný domácím značkám a největšími konkurenty jsou místní výrobci: společnosti Krone, Claas a Kuhn. Ty nabízejí svinovací lisy více jak 40 let. Proto zde McHale usiluje o zlepšení své image.

Vzhledem k mezinárodnímu významu výstavy dbá výrobce o zahraniční návštěvníky. Pro podporu osobní komunikace se zákazníky z různých zemí působí na jejím stánku zástupci jednotlivých importérů, aby návštěvník mohl získat informace ve svém mateřském jazyce. Na stánku se domluvíte nejen anglicky a německy, ale i maďarsky, francouzsky, rusky, česky, polsky a švédsky. Obchodní materiály jsou připraveny výrobcem v německém a anglickém jazyce. Jednotliví importéři přiváží na výstavu prospekty ve vlastní jazykové mutaci. Výrobce tuto aktivitu neorganizuje.

Důležitým prvkem výstavního stánku McHale je použití vizualizace promítáním filmů s pracujícími stroji. K tomu jsou používány obří obrazovky, zavěšené pod

stropem výstavní haly tak, aby byly viditelné z velké vzdálenosti a přilákaly návštěvníky do expozice McHale.

Na výstavách tohoto typu bývá zvykem nabídnout stálým zákazníkům, vlastníkům strojů občerstvení. Personál vystavovatele při vzájemném rozhovoru od zákazníků zjišťuje různé informace, kterými mohou být plány budoucích investic, zpětná vazba o funkcích stroje nebo i informace o konkurenci. Některé firmy mají pro tento účel vyhrazenou část plochy a profesionální restaurační personál. U firmy McHale do roku 2017 tato otázka řešena nebyla. Zákazníkovi byla nabídnuta káva, čaj, případně nealkoholický nápoj a rozhovor probíhal u barového stolku mezi stroji. V roce 2017 na výstavě Sima firma vytvořila zákaznické zázemí a dle informací majitele společnosti Martina McHale se tento koncept osvědčil. Zákazníci ocenili možnost využít občerstvení, byli důvěrnější a předali výrobci množství důležitých informací. Výrobce se mimo jiné dozvěděl, co je při rozhodování o nákupu lisu pro francouzského zákazníka důležité a co méně. Nepřekvapivě, s ohledem na výsledky anglického průzkumu, je pro francouzského zemědělce velice důležitá značka a její image.



Obr. 17 Stánek McHale na výstavě Sima 2017

Na výstavě Techagro jsou cíle vystavovatele mírně odlišné. Chce také posílit image společnosti McHale. Avšak toto je prostředek k dosažení cíle primárního. Tím je posílení image importéra, společnosti MANATECH CZ. Dalším cílem je získání potencionálních zájemců o lokální prodejní a servisní zastoupení, protože na území České republiky jsou ještě regiony neobsazené kvalitním zástupcem. Proto zde firma pracuje na získání důvěry spolehlivého dodavatele kvalitních strojů se zabezpečeným servisem a dodávkami náhradních dílů.

#### 6.4.2 Inzerce

Firma používá standardní formu inzerce v tištěných médiích. Pro tuto komunikační aktivitu má připraveny různé sady inzerátů. Další sady jsou určeny pro inzerci v elektronických médiích ve formě bannerů i inzerátů. Nepoužívá plošnou inzerci, ale umisťuje inzeráty v odborných časopisech a v odborných katalozích, případně se její inzeráty zobrazují relevantním typům zákazníků, kteří jsou vyselektováni různými vyhledávacími a optimalizačními filtry. Inzeráty jsou připraveny jako „slepé“ a do předdefinovaných polí se vepíše aktuální text, jenž odpovídá dané potřebě komunikace. Na obr. níže je vzor tohoto typu banneru. Připravená pole pro vyplnění jsou červený terč a spodní žlutý řádek. Do červeného terče se umisťuje aktualita, informace, kterou výrobce chce zdůraznit, do žlutého tzv. „Call to Action“ (výzva k akci, např. „klikněte zde pro více informací“) a kontakt. Výrobce tímto způsobem udržuje korporátní identitu a komunikuje s publikem jednotným způsobem.



Zdroj: McHale, regulovaný vstup pro importéry a prodejce, [online]

Obr. 18 Připravený bannerový inzerát k aktualizaci pro danou příležitost

### 6.4.3 Návštěvy výrobního závodu

Někteří výrobci zemědělských strojů umožňují svým zákazníkům návštěvu výrobního závodu s možností prohlídky výrobních linek a následným vyzkoušením strojů v terénu. Mezi tyto výrobce patří i společnost McHale. Cílem je přesvědčit potenciální zákazníky o kvalitě vyráběného stroje a zvýšení image společnosti. Zároveň se získává další způsob komunikace, kterým je word of mouth. Návštěvníci se svými zážitky pochlubí svým rodinám, sousedům a známým, a tak šíří informace o firmě a zvyšují povědomí o značce a její image. Akce musí být náležitě připravena, aby vše proběhlo dle plánovaného scénáře a došlo k výše uvedenému efektu.

Zákazníci oceňují možnost návštěvy zahraničního podniku a vnímají to jako výrazné zpestření své denní rutiny. Vždyť celý rok pracují na své farmě, téměř bez volných dnů a bez dovolených, o kterých by mohli cestovat. Další motivací pro účast na této návštěvě je pro zákazníka nabízený servis. Zákazník si v tomto případě platí pouze cestovní náklady na letiště Václava Havla v Praze. Letenka, ubytování a stravování jsou hrazeny importérem a výrobcem. Do programu jsou navíc většinou vloženy různé kulturní akce, které zákazníkovi zvyšují zážitek z výletu.

Vzhledem k stále rostoucí četnosti návštěv z ČR společnost McHale vyvinula efektivní program. Ten má následující podobu:

1. den – odlet Praha – Dublin, následuje přejezd vlastním autobusem s vlastním průvodcem společnosti z Dublinu do města Galway v západní části ostrova. Cestou zastávka ve známé palírně whiskey Tullamore D.E.W. Zde prohlídka muzea a krátká řízená degustace. Poté odjezd na hotel, ubytování a společná večeře přímo v hotelu. Zástupce společnosti, osoba z managementu je vždy přítomna.
2. den – prezentace společnosti a produktů ve školicí místnosti ve výrobním závodě, prohlídka výrobních linek a oběd. Dále prohlídka připravených strojů a zkoušení strojů při práci. Toto je nejdůležitější okamžik, kdy se buduje důvěra zákazníka ve stroj. Zde velmi pracují emoce. V každé skupině je jeden zákazník, který je přirozeným vůdcem, a ostatní hodně dají na jeho názory. Je potřeba tohoto vůdce odhalit a posadit do strojů co nejdříve. Tento člověk se po vyzkoušení dělí o své dojmy a nabyté zkušenosti s ostatními. U kvalitních strojů

jsou tyto zkušenosti pozitivní a okamžitě se zvyšuje zájem ostatních a často již přímo zde vznikají rozhodnutí o pořízení těchto strojů. Večer je uspořádána slavnostní večeře, které se zúčastní jeden z majitelů firmy. Zákazníci kladou otázky o firmě, strojích, ale zajímají se i o realie irského zemědělství. Velmi oceňují, že se o ně stará přímo majitel firmy a cítí se tím poctěni. I toto vede k zvýšení afinity a porozumění a k následné koupi stroje McHale.

3. den – odjezd na letiště. Cestou návštěva hradu nebo přírodní pamětihodnosti. Odlet do Prahy a ukončení akce.

Na tomto místě je důležité zdůraznit, že tento způsob komunikace je vhodný jen pro některé společnosti. Ty musí splňovat vysoké standardy výroby a jejich produkty musí být vysoké kvality. Výhodou je odlišnost od ostatních a možnost při jejich zkoušení tuto odlišnost nějakým způsobem pocitově měřit. Například jednoduchost ovládání, komfort v kabině, rychlost pohybu, hluk. Průměrný výrobce se zastaralou technologií, nepořádkem, neorganizovanou výrobou a výrobky podprůměrné kvality by neměl tuto aktivitu používat.



Zdroj: McHale, galerie obrázků [online]

Obr. 19 Kombinovaný lis McHale Fusion 3



#### 6.4.4 Sponzorství

McHale zvyšuje svoji image a povědomí o značce v zemědělském sektoru spojováním s úspěšnými aktéry. Jako velmi vhodné pro výrobce zemědělských strojů, strojů na zpracování píce se jeví sponzorování různých koňských dostihů. Na domácím irském trhu proto sponzoruje významné závody jako titulární sponzor. Jeho jméno se objevuje v souvislosti s vítězi a je s nimi ztotožňováno jako symbol úspěchu. Zároveň může komunikovat kvalitu strojů, které vyrábí kvalitní krmení pro vítěze. Na stránkách pořadatele jsou umístěny logo McHale a fotografie vítězů s krátkým představením společnosti McHale.



Zdroj: Pořadatel koňských závodů v Ballinrobe, [online]

Obr. 20 Fotografie vítězného koně v dostihu

## 7 Způsob uvedení nového čelního nakladače Quicke na světový trh zemědělské techniky

Společnost ALÖ je největším výrobcem čelních nakladačů na světě. Je považována za technologického lídra a na trzích, kde je zastoupena, stanovuje standardy kvality a je etalonem, s nímž se ostatní výrobci poměřují. Na většině trhů má největší tržní podíl. Čelní nakladače prodává pod svojí původní obchodní značkou Quicke a dále pod značkou Trima. To je značka bývalého konkurenta, kterého na začátku tisíciletí koupila, ukončila jeho výrobu a začala na některé trhy distribuovat své nakladače pod jeho jménem. Je také největším OEM výrobcem čelních nakladačů a dodává výrobcům traktorů, jimiž jsou Valtra, Massey Ferguson, Zetor a pro severní Ameriku také Case a New Holland.

V roce 2004 firma představila v té době novou generaci nakladačů Quicke Dimension. Tyto nakladače však začala dodávat na trh až s devítiměsíčním zpožděním v roce 2005. Zákazníci odkládali nákup čekající na novou řadu a někteří se rozhodli pro nákup konkurenční značky z důvodu dlouhé dodací lhůty. V roce 2017 dochází k uvedení nové generace nakladačů Quicke Q. Firma se poučila a uvedení této řady koordinovala nejen z hlediska připravenosti výroby, ale i z hlediska komunikace se svými obchodními partnery a zákazníky.



Zdroj: ALÖ, regulovaný vstup pro importéry a prodejce, [online]

Obr. 21 Čelní nakladač Quicke řady Q

## **7.1 Komunikace před světovou premiérou**

Komunikaci se zákazníky o novém produktu společnost zahájila 26. 2. 2017. Před tímto datem však musel výrobce komunikovat se svými obchodními partnery a dodavateli. Za uvedení produktu na trh byl zodpovědný speciálně ustavený tým zaměstnanců. Ten musel vytvořit seznam úkolů a k nim stanovit termíny tak, aby vše proběhlo dle naplánovaného scénáře a firemní strategie.

1. zahájení výroby nové řady nakladačů v listopadu 2016, aby po premiéře mohly být přijímány objednávky se standardním termínem dodání srovnatelným se stávající modelovou řadou.
2. vyškolení obchodních zástupců a importérů, aby od uvedení na trh a jeho premiéry byli schopni nabízet nový produkt.
3. příprava obchodních materiálů k okamžité distribuci při premiéře ve všech významných jazycích pro výrobce a následně v ostatních jazycích obchodních partnerů, příprava ceníků pro celou obchodní síť, příprava katalogů náhradních dílů.
4. příprava elektronických médií pro komunikaci se zákazníky.
5. příprava tiskových zpráv pro odborná média.

## **7.2 Zahájení výroby**

Úkol 1 zahrnoval vybudování nové výrobní linky a byl časově nejnáročnější a finančně nejnákladnější, nicméně není předmětem této práce.

## **7.3 Vyškolení obchodních zástupců a importérů**

Tento úkol byl rozplánován na dvě fáze. Již v červnu 2017 byli představitelé jednotlivých importérských organizací pozváni na říjnové slavnostní uvedení nové řady nakladačů přímo ve výrobním závodě. Zde proběhl slavnostní večer, jehož vrcholem bylo oficiální představení nové řady nakladačů Quicke. Po něm si každý zástupce mohl stroje „osahat“, své dojmy sdílet s ostatními a tvořit si vlastní názor. V tomto okamžiku zástupci výrobce kladli otázku každému obchodníkovi v jakési neformální diskuzi. Různě se střídali u jednotlivých zástupců, někdy kladli podobné otázky, někdy rozdílné. Nicméně se jednalo o velmi pečlivě připravený sběr informací, jehož cílem bylo zjištění případných nedostatků a jejich napravení.

Zde je důležité zdůraznit, že v tuto chvíli výrobce používal pracovní označení modelů, které kopírovalo stávající řadu. Toto označení bylo přijato poměrně negativně téměř všemi obchodními partnery. Firma se z toho okamžitě poučila a označení nakladačů do další fáze změnila. Dalším důležitým krokem, který zde firma učinila, bylo předání instrukcí a časového plánu, kdy mohou jednotliví importéři začít zveřejňovat informace a to tak, aby se nedostaly na veřejnost dříve, než plánuje výrobce.

Toto je vždy velké riziko pro každého výrobce, nicméně je nelze eliminovat a výrobce je zde víceméně v rukou „obecenstva“, kterému předává tyto dosud nezveřejněné informace. Protože ze svých zkušeností ví, že některý z účastníků určité informace uvolní, musí se na to připravit a sám preventivně vhodně informuje o samotné akci a o produktu, nicméně tak, aby karty neodkryl úplně. Zároveň tímto způsobem zvyšuje zvědavost a očekávání zákazníků. Proto z uvedené akce uveřejnil na svých stránkách útržkovité informace. Je možné zhlédnout tzv. „Sneak Peek“, uveřejněný výrobcem této adrese: <https://youtu.be/AYfXPPvVxKo>.

Následoval další krok, kterým bylo obchodní školení importérů, konané v lednu v blízkosti španělské Malagy. Toto místo bylo vybráno záměrně z důvodu příznivého počasí na jihu Španělska v porovnání se severem Švédska. Školení probíhalo dva dny. Všichni prodejci byli nejdříve vyškoleni teoreticky, poté následovaly praktické zkoušky a ukázky. Protože obchodní síť je tvořena téměř stovkou obchodníků a je rozdělena na síť pro prodej produktu pod vlastním jménem a pro prodej pod značkami traktorů (OEM), bylo toto školení pořádáno ve třech termínech s účastí vždy jinak poskládané skupiny obchodníků.

Všichni zaměstnanci firmy byli příkladně připraveni, fundovaně prezentovali produkt při přednáškách i při praktických ukázkách. Každý zaměstnanec byl jazykově vybaven tak, že byl schopen komunikovat minimálně anglicky a německy. Pro každého účastníka byl připraven balíček s novými prospekty a informacemi, další tiskové materiály byly volně přístupné ve školicích místnostech. Cílem školení byla příprava obchodníků na prodej nového produktu, jakési „nažhavení“ prodejců před „startovním výstřelem“ a zvýšení „hladu po produktu“ za účelem předložení většího množství objednávek.

Při komunikaci s obchodními partnery byl kladen po celou dobu přípravy důraz na osobní komunikaci. Do ukončení této fáze neprobíhala o produktu žádná jiná komunikace. Elektronicky, s výrazným časovým předstihem, byly zaslány pouze pozvánky a instrukce pro jednotlivá školení.

#### **7.4 Příprava obchodních materiálů, ceníků a katalogů náhradních dílů**

Katalogy náhradních dílů se v dnešní době vytváří přímo z výkresové dokumentace výrobku. V okamžiku, kdy jsou výrobky připraveny do výroby, výkresová dokumentace je odsouhlasena, provede se rozpad, přiřadí katalogová čísla a formalizuje se grafické provedení. Katalogy náhradních dílů tak byly připraveny s předstihem půl roku a společnost pouze čekala na rozhodnutí o označení a čase zveřejnění. V současné době jsou k dispozici obchodníkům, nejsou však na rozdíl od předchozích generací nakladačů umístěny na internetové stránce výrobce. Budou zveřejněny po uplynutí zkušební doby, která je určena k odstranění případných chyb, jež je možné zachytit až při plném provozu a na základě komunikace s obchodními partnery.

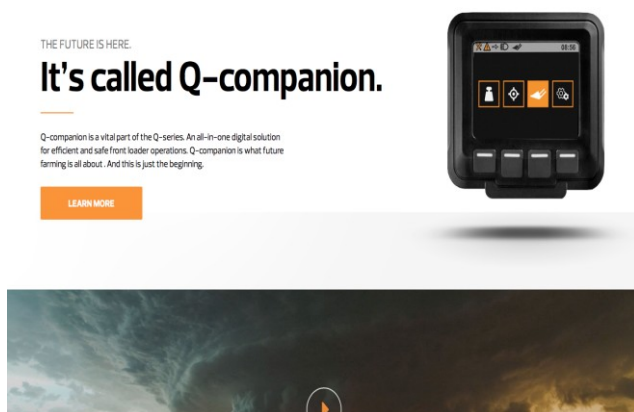
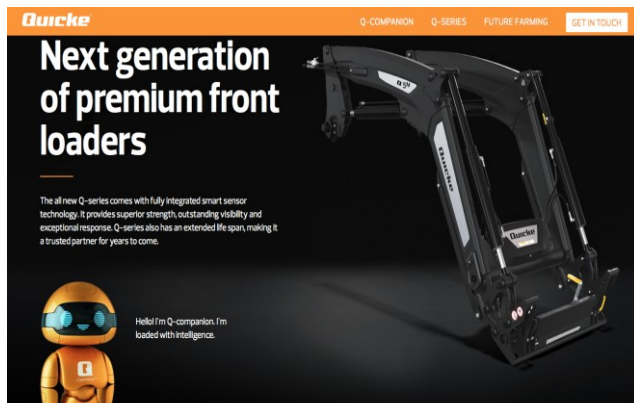
Zde se nabízí porovnání přístupu s dříve uvedenou společností McHale, která katalogy náhradních dílů považuje za součást interní komunikace se svými obchodními partnery a nezveřejňuje je. Společnost ALÖ je zpřístupňuje každému a vnímá toto uveřejnění jako technickou podporu zákazníků, vedoucí následně ke zvýšení prodeje svých produktů. Obě společnosti patří v oblasti prodeje zemědělské techniky k lídrům ve svých segmentech. Nabízí se tedy otázka, zda tento typ informace a komunikace se zákazníkem, poskytovaný zdarma, nebo zamlčovaný zákazníkům má vliv na jejich rozhodování a zda je vůbec nějakým způsobem ovlivňuje.

Cenová politika společnosti je postavena na cenové diskriminaci jednotlivých trhů. Pro každý trh jsou připraveny tzv. netto ceníky. Výše ceny v sobě zahrnuje cenovou hladinu trhu, velikost trhu, dopravní náklady a také cíle, jakých chce výrobce na daném trhu dosáhnout. Před premiérou obdržely všechny společnosti své nákupní ceníky a obchodní podmínky platné pro novou řadu produktů. Tyto podmínky se neliší od předcházejících, jsou pouze znovu komunikovány pro udržení aktuálnosti informací v síti.

Společnost již tradičně používá kvalitní tiskové materiály. Nejdůležitějším je 35 stránkový katalog nakladačů a 15 stránkový katalog pracovního nářadí. Společnost tiskne pro své obchodní zástupce všechny jazykové mutace a tyto dodává zdarma. Importér dané země má za povinnost přeložit požadovaný text a provést korekturu před tiskem materiálů. Tím je zaručena korporátní identita tiskových materiálů a výrobce má jistotu, že zákazníkům jsou předkládány relevantní informace v odpovídající formě. Textový materiál byl předložen na konci měsíce listopadu 2016 s termínem jeho zaslání do konce ledna 2017. Společnost zajistila připravenost materiálů v hlavních jazycích, to je v angličtině, němčině, francouzštině (Francie byla místem světové premiéry) a švédštině (mateřský jazyk výrobce) do uvedení produktu na trh. Nyní jsou ostatní jazykové mutace k dispozici na jednotlivých trzích.

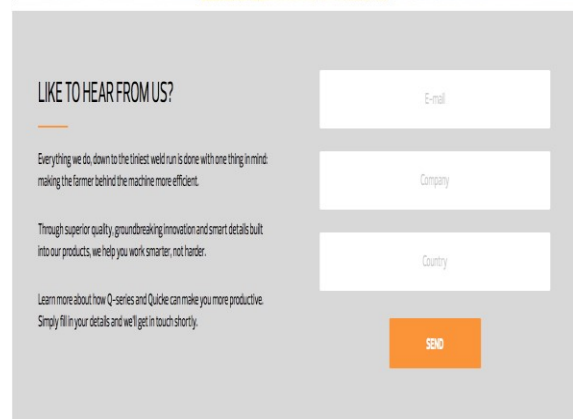
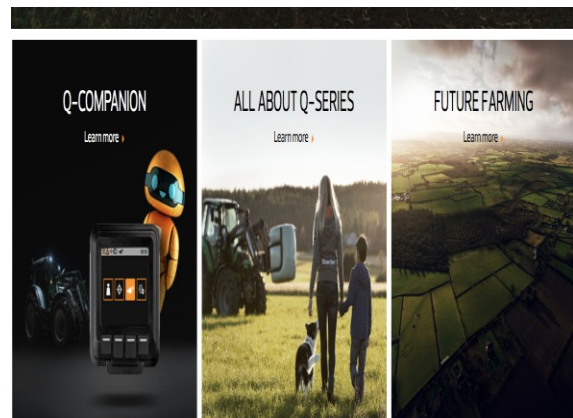
## **7.5 Elektronická média**

Kromě uvedeného příkladu uměle „prosáknuté“ informace firma připravila speciální webovou stránku věnovanou tomuto produktu. Tato stránka je vytvořena ve formě „landing page“. Landing page, neboli cílová stránka, má za úkol přeměnit diváka, který stránku navštíví na základě předchozí cílené kampaně, v zákazníka. Odkaz na tuto stránku je umístěn v pravé spodní části úvodní stránky na adrese <http://www.quicke.nu>. Po jejím otevření je návštěvník doslova vtažen do děje. Má možnost zhlédnout speciální úvodní film, působící na emoce diváka. Dozví se o nakladačích Quicke nejdůležitější informace. Získá technické parametry pro jednotlivé modely. Je mu sugestivně nabídnut nakladač otázkou: „Which loader is yours?“ (volně přeloženo: „Který nakladač je váš?“). Je lákán k otevření informace o budoucnosti zemědělství. A nakonec to nejdůležitější, je požádán, aby se zaregistroval k odběru novinek.



Zdroj: ALÖ, [online]

Obr. 22 Cílová stránka společnosti ALÖ  
1. část



Zdroj: ALÖ, [online]

Obr. 23 Cílová stránka společnosti ALÖ  
2. část

Společnost má více produktových stránek. Pro nakladače Quicke je to výše popisovaná stránka, pro nakladače Trima stránka [www.trima.nu](http://www.trima.nu) a stránkou společnosti je [www.alo.se](http://www.alo.se).

V souladu se svojí naplánovanou strategií, kterou je ukončení prodeje pod značkou Trima do konce roku 2018, již neumístila na stránku [www.trima.nu](http://www.trima.nu) žádné informace o novém produktu. Naopak stejný odkaz umístila na stránky společnosti. Tím dochází k znásobení možnosti přístupu a zvýšení pravděpodobnosti zásáhnou cílového diváka a změnit ho v zákazníka.

## 7.6 Tiskové zprávy

Při příležitosti premiéry produktu byla vydána krátká tisková zpráva v tištěné formě. K dispozici byla přímo na místě světové premiéry ve francouzštině, němčině, angličtině a švédštině. Na stránkách společnosti v archivu novinek

a zpráv je k dispozici odkaz. Jeho zvolením je návštěvník přepnut na cílovou stránku. Jiné tiskové zprávy společnost nevydala a spoléhá na elektronická média.

### **7.7 Den D, světová premiéra produktu**

Pro uvedení na trh byl zvolen termín konání mezinárodní výstavy v Paříži, výstavy SIMA 2017, která byla zahájena 26. února 2017. Jak je uvedeno výše, nejedná se o nejdůležitější výstavu. Při rozhodování výrobce však převážily zejména tyto argumenty: velikost francouzského trhu, který činí 5 000 kusů nakladačů ročně, a vhodnost termínu. Výstava se koná v únoru, a tak výrobce získá celou sezónu pro uskutečnění prodejů. Pokud by se rozhodl pro důležitější výstavu v Hannoveru na konci listopadu 2017, ztratí celou sezónu, a prodeje se budou rozbíhat pomaleji. Světovou premiérou umístěnou do Francie zároveň zvýší zájem novinářů a odborných kruhů a zvýší tak tzv. „haló efekt“. Dalším argumentem bylo, že na této výstavě neuvádí velcí výrobci traktorů novinky, a proto uvedení nové řady Quicke Q nebylo zastíněno jinou významnější premiérou.

Účast na výstavě je z hlediska organizace velmi náročná aktivita. Je také velmi nákladná. Vystavovatel na přípravě výstavy tohoto formátu pracuje alespoň půl roku před zahájením. Samotná realizace výstavního stánku je uskutečněna během 3-5 dní a lidé, kteří ji připravují, téměř nespí. Zvláště v případě takto významné události, k níž dochází u výrobce nakladačů Quicke maximálně jednou za 10 let, jsou nároky na prezentaci exponátů velmi vysoké.

Na výstavě se společnost prezentuje před celým světem. Musí používat korporátní identitu ve formě symbolů a barev tak, aby ji diváci vnímali jednotně. Při navrhování výstavní plochy dvojnásob platí: „méně znamená více“. Některé společnosti se na svoji plochu snaží umístit co nejvíce produktů, které nabízejí: „Vždyť ta plocha je tak drahá“. Ano, je. Jedním z cílů každého vystavovatele je logicky přitáhnout do své expozice co nejvíce diváků a pokusit se z nich udělat budoucí zákazníky. Pokud však v expozici není místo pro prohlídku stroje a nelze do ní pohodlně vstoupit, obchodník nemůže divákovi ukázat technické provedení svého exponátu a ten je od návštěvy expozice odrazen.

Na výstavě je však ještě důležitější personál stánku. Obchodníci výrobce musí znát perfektně produkt, musí být jazykově vybaveni a musí být vyškoleni pro jednání s návštěvníky. Těmi jsou koneční uživatelé, tedy zemědělci, dále



obchodníci, konkurence, novináři, studenti a další odborná veřejnost. Každý den navštíví stánek několik tisíc diváků. Mezi nimi musí obchodník rozpoznat, jak je kdo důležitý a věnovat mu přiměřený čas. Používají se různé formy zápisů, které při každém jednání obchodník vyplňuje a okamžitě předává do zázemí. Tam jsou již připraveni lidé zpracovávající záznamy, jež po výstavě slouží pro rozdělení úkolů, které z ní vyplynou.

Návštěvníci také očekávají, že obdrží informační materiály ve formě tištěných katalogů, případně elektronických nosičů (CD, USB). Pro výstavu musí být připraven dostatečný počet těchto materiálů a nesmí se stát, že by jich ke konci výstavy byl jakýkoliv nedostatek. Je vhodné mít připraveny drobné předměty s logem a jménem firmy. Zemědělci očekávají, že dostanou např. propisovací tužku, svinovací metr, kšiltovou čepici a další drobnosti.

V dnešní době jsou všechny výstavy tohoto typu pořádány ve vysokých výstavních halách a jsou statické. Stroje se nepředvádí, nesmí se startovat a nesmí se s nimi hýbat. Firmy pro přilákání do své expozice využívají výšku haly, kam umisťují loga a hesla. V poslední době se s úspěchem využívají velkoformátové promítací plochy, kde jsou v různých smyčkách promítány záběry na pracující stroje vystavovatele. Těmito zásadami se řídí výrobce nakladačů Quicke. S příchodem nové řady upravil a změnil symboly, které diváci vnímají jako značku společnosti a zcela změnil způsob komunikace nového nakladače. Výsledek prezentace je možné zhlédnout na obrázku níže.



Obr. 24 Výstavní stánek společnosti ALÖ na výstavě SIMA 2017 v Paříži

## 7.8 Nový způsob komunikace nakladače

Z uvedeného obrázku vyplývá, že společnost změnila korporátní barvy. Původní šedá barva nakladače a bílo – černé logo byly nahrazeny oranžovou tematickou barvou a nakladače změnil barvu na černou. Zároveň došlo k drobné úpravě loga a jeho zjednodušení se změnou barvy na stříbrnou.

Jako zásadní se však jeví změna způsobu komunikace. Došlo k personifikaci nakladače prostřednictvím uměle vytvořené „inteligentní“ figurky, která symbolizuje digitalizaci našeho prostředí. Tato figurka s diváky komunikuje v 1. osobě a oslovuje je: „Hello! I`m Q – companion. I`m loaded with intelligence.“ (volně přeloženo: „Ahoj, já jsem přítel Q. Jsem nabitý inteligencí.“ V angličtině je toto motto mnohem údernější a velmi vtipné. Je třeba si uvědomit, že nakladač se řekne loader, nakládat to load a tento nakladač je vlastně „loaded“ = naložen inteligencí).



Firma prezentuje nový nakladač jako první inteligentní nakladač na světě. Q – companion je jedna z elektronických výbav nakladače, která je schopna v reálném čase předávat obsluze informace o poloze nakladače a náradí, množství naloženého materiálu, potřebě servisu, odpracovaných hodinách a uskutečněných cyklech. Proto používá v rámci jednotné komunikace dvě motto. Prvním mříí na zákazníky radou či rozkazem: „Work smarter, not harder“ (volně přeloženo: „Pracujte chytreji, ne tvrději“). Toto motto je umístěno vždy s názvem nakladače na titulních stránkách obchodních materiálů, v přední části expozice a cílem je výrazně odlišit nakladač Quicke od všech ostatních tím, že se jedná o první nakladač, který umožňuje pro zvýšení zisku využít informace získané při nakládání.

Ve druhém mottu, které odkazuje na samotnou digitalizaci, společnost využívá příslibu a láká potenciální zákazníky na to, co přinese v blízké budoucnosti: „This is just the beginning“. (volně přeloženo: „A to je teprve začátek“). Vytváří tak zvědavost, zvyšuje zájem a nutí diváky a posluchače přemýšlet, co může budoucnost nakladačů přinést. K tomu vhodně odpovídá v sekci budoucnost zemědělství a nabízí vizi plně automatizovaného nakládání nakladačem Quicke.

**Quicke** Q-COMPANION Q-SERIES FUTURE FARMING GET IN TOUCH

# Next generation of premium front loaders

The all new Q-series comes with fully integrated smart sensor technology. It provides superior strength, outstanding visibility and exceptional response. Q-series also has an extended life span, making it a trusted partner for years to come.

Hello! I'm Q-companion. I'm loaded with intelligence.

Zdroj: ALÖ, [online]

Obr. 25 Cílová stránka s personifikací nakladače

## 7.9 Shrnutí komunikace společnosti ALÖ při uvedení nového produktu

Společnost před oficiálním uvedením produktu na trh komunikovala se svými obchodními partnery, které náležitě vyškolila a připravila je na prodej nového produktu. Tato komunikace probíhala na úrovni osobního prodeje. Před uvedením pro zvýšení zájmu a zvědavosti obecnost uvolnila pouze základní informaci sdělující, že přichází nová řada nakladačů.

Pro uvedení nakladačů na trh zvolila formu výstavy, což je v oblasti prodeje zemědělské techniky běžný postup. Zvolila místo tak, aby se premiéra uskutečnila na jednom z nejvýznamnějších trhů pro společnost s velkými objemy prodeje a termín, který vyhovoval co nejvíce agrotechnickým lhůtám v zemědělství. Po premiéře se orientuje na využití elektronických médií s důrazem na používání cílové stránky. S novým typem nakladače zcela změnila komunikační způsob s budoucími zákazníky personifikací produktu, výrazně ho odlišuje od „běžných“ konkurenčních nakladačů, zdůrazňuje svůj technologický náskok a připravenost na budoucnost zemědělství. Diferencuje se nejen komunikací, zejména však produktem samotným.

Na vyhodnocení, zda byla strategie komunikace vhodně zvolena je ještě příliš brzy. Není jediným důvodem, proč si zákazníci vybírají a objednávají nakladač Quicke. Je možné konstatovat, že komunikace je přizpůsobena dnešní digitální době, využívá nejmodernější elektronické technologie a je cílena na mladší

generaci zákazníků, kteří vyrostli v době elektronických sociálních sítí a nyní přejímají zemědělské podniky od svých „analogových“ otců.

## **8 Analýza komunikace společnosti MANATECH CZ na českém trhu**

Společnost MANATECH CZ s.r.o. byla založena v roce 2002 za účelem dovozu a prodeje zemědělských strojů ze zahraničí. Je registrována Krajským soudem v Českých Budějovicích. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným. Část příjmů společnosti je realizována vlastní výrobou. V současné době je výhradním dovozcem a akreditovaným zástupcem několika výrobců z Evropy a ze zámoří. Součástí obchodní nabídky společnosti je zajišťování servisu a oprav zemědělské techniky. Opravy zabezpečuje jak záruční, tak pozáruční. Zároveň zajišťuje dodávky náhradních dílů pro všechny stroje zastupovaných značek. Na zakázku vyrábí a následně prodává lesnické nástavby na kolové traktory určené pro práci v lese. Ve firmě je zaměstnáno 27 zaměstnanců.

Nejdůležitějšími obchodními partnery společnosti, s jejichž produkty firma dosahuje téměř 80 % objemu prodejů, jsou:

ALÖ AB– výrobce čelních nakladačů pod obchodními značkami Quicke a Trima ze Švédska.

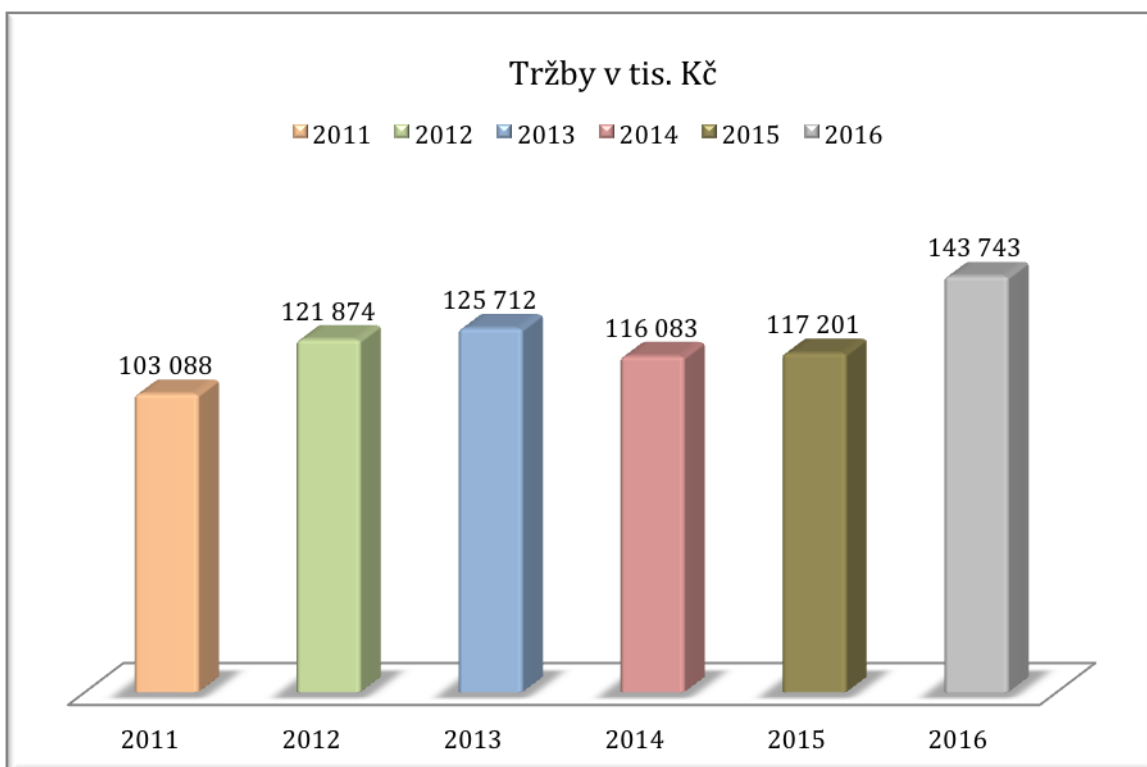
McHale Ltd. – výrobce strojů pro zpracování píce, firma je z Irska.

DIECI S.r.l. – výrobce teleskopických manipulátorů pro zemědělství a stavebnictví. Stroje jsou vyráběny v Itálii.

Dalšími méně významnými dodavateli jsou společnosti Anderson Group Inc. z Kanady, Trejon AB a Metsjö AB ze Švédska, S+R GmbH z Německa a Major Ltd. z Irska.

Společnost prodává dovážené stroje prostřednictvím obchodní sítě nezávislých prodejců. Od roku 2015 nabízí vlastní franšizu. Tu v současné době používají dvě společnosti.

Prodeje společnosti jsou za uplynulé období mírně kolísavé s rostoucím trendem. Vývoj tržeb za posledních 6 let je znázorněn v následujícím grafu.



Obr. 26 Vývoj tržeb společnosti MANATECH CZ

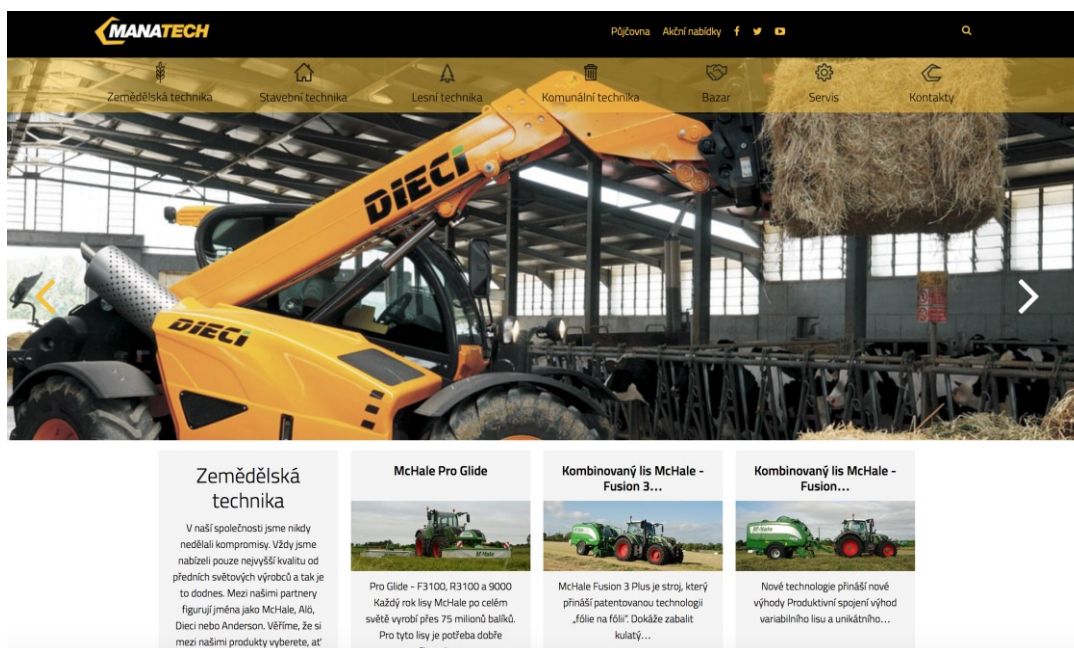
### 8.1 Elektronická média používaná společností

Společnost má vytvořeny vlastní webové stránky. Tyto byly vyrobeny přímo na míru společnosti, nepoužívá se žádná z běžně dostupných šablon. Pohybuje se v segmentu zemědělské a stavební techniky, nabízí stroje pro těžbu a zpracování dřeva a je aktivní také v oblasti komunální techniky. Webové stránky jsou tomuto členění přizpůsobeny a návštěvník se jediným kliknutím dostane do sekce, která je zajímavá pro něj. Zde získá základní přehled o stroji, který ho zajímá. Zároveň je u většiny strojů umístěn krátký film představující stroj při práci a produktový katalog. Pokud chce divák více informací nebo má nějaký požadavek, může přímo z tohoto místa zaslat poptávkový formulář. Ve spodní části jsou umístěny fotografie stroje a jeho detailů, jež mají za úkol podpořit argumentaci („jedenkrát vidět je více než stokrát slyšet“).

Na jakékoliv stránce společnosti je ukotvena spodní lišta, vybízející návštěvníky k akci, kterou je odběr novinek společnosti. Zároveň je zde umístěn kontakt na

pohotovostní servis. Tímto společnost zdůrazňuje svůj postoj k servisu nabízené techniky a buduje tak důvěru zákazníků ke společnosti. Ti ji hodnotí jako firmu se zabezpečeným a funkčním servisem. V levé části lišty je umístěn odkaz kariéra, kde jsou nabízena aktuální volná místa. Společnost tímto sleduje dva zájmy. Prvním je pragmatické nabídnutí pracovní pozice a druhým vytváření image rostoucí úspěšné společnosti. Opět mířeno na podvědomé hodnocení divákem a budování důvěry ve společnost.

V horní části je umístěn odkaz na sociální média typu Facebook, Twitter a YouTube. Společnost zde umísťuje různé aktuality a novinky a snaží se tímto způsobem komunikovat s mladší skupinou potenciálních zákazníků zcela v souladu s příkazem dnešní doby.

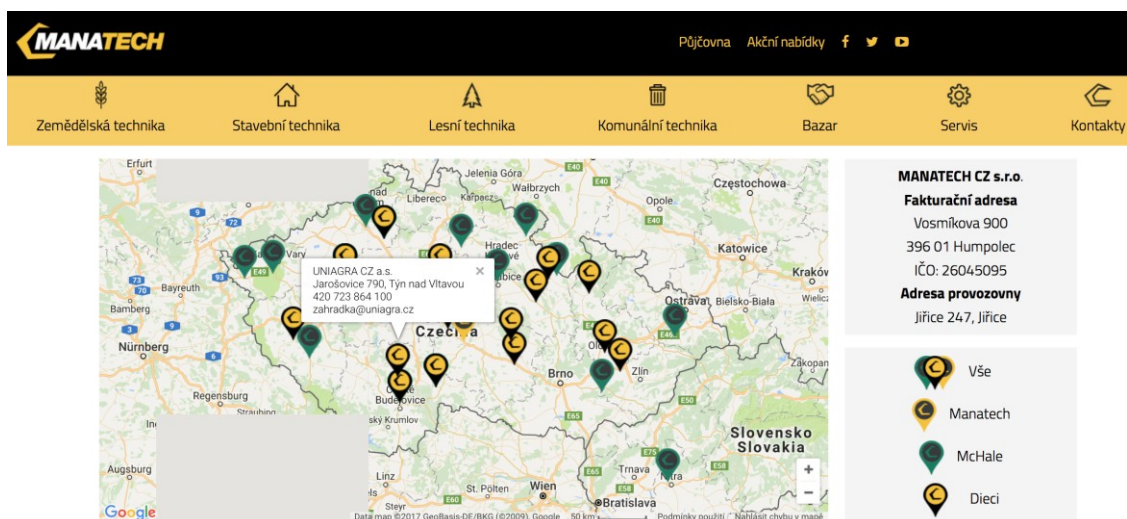


Zdroj: MANATECH CZ, [online]

Obr. 27 Stránka zemědělské sekce společnosti MANATECH CZ

Prostřednictvím webových stránek společnost nabízí i použité stroje, předkládá speciální nabídky, zákazník může dohledat přímo kontakt na servisní oddělení a jsou zde umístěny kontakty na zaměstnance společnosti. Je zde rovněž mapa smluvních partnerů značek McHale a Dieci. Ta je aktivní a zákazník si může zvolit prodejní síť podle značky nebo kompletní. Zároveň se po kliknutí na zvolenou ikonu zobrazí adresa a kontakt vybraného zástupce.

Nedostatkem těchto stránek je jejich nedokončenost. Některé typy strojů v nabídce společnosti nejsou na stránkách uvedeny a některé informace jsou zastaralé. Nedochozí k pravidelné aktualizaci speciálních nabídek a strojů v sekci bazar, není aktualizována cena práce servisu.



Zdroj: MANATECH CZ, [online]

Obr. 28 Interaktivní mapa prodejní sítě MANATECH CZ

## 8.2 Veletrhy a výstavy

MANATECH CZ se jako importér pravidelně zúčastňuje Mezinárodního veletrhu Techagro, který se pořádá každý sudý rok na výstavišti BVV v Brně. Tento veletrh je největší akcí tohoto typu ve střední Evropě. Akce je finančně, kapacitně a časově velmi nákladná a společnost musí zvažovat, v jakém rozsahu se této výstavě zúčastní. Musí stanovit cíle, kterých chce dosáhnout, a pro jejich dosažení stanovit plán.

Nejdůležitějším cílem je zvýšení image společnosti v očích potenciálních zákazníků. K tomuto cíli slouží velkoryse pojatá expozice s pečlivě vybranými exponáty, které jsou zajímavě a přehledně umístěny a nasvětleny. Dále společnost musí na výstavě ujišťovat stávající zákazníky o jejich správném rozhodnutí při výběru stroje. Tito zákazníci navštěvují stánek, svěřují se se svými zkušenostmi, a to pozitivními i negativními. Proto se jim musí personál stánku věnovat a získané informace zaznamenat k následnému zpracování.



Z uvedeného vyplývá, že dalším úkolem je marketingový průzkum. Zkušenosti zákazníků a jejich plány do budoucna jsou pro dovozce neocenitelnými informacemi, které může následně předat výrobci. Uvedené platí také pro třetí skupinu zákazníků, a tou jsou prodejci z obchodní sítě, případně nezávislí prodejci a dokonce konkurenti vybírající sortiment pro své obchodní aktivity. Prodejci z vlastní obchodní sítě potřebují být ujištěni, že jejich dodavatel je významná společnost s odpovídajícím zázemím a toto zázemí se jim na výstavě nabízí. Koncentrace zákazníků na jednom místě, jejich zvýšená otevřenost a ochota se právě při této příležitosti podělit o své zkušenosti musí být v rámci oboustranné komunikace využita pro provedení určitého průzkumu.

Výstava je brána nejen jako pracovní příležitost, ale také jako určitý svátek zemědělské techniky a je vhodnou příležitostí pro drobné poděkování prodejcům formou pohoštění, zhodnocení situace, pochopení jejich starostí a budování ARK trojúhelníku.

Po informacích lační další skupina návštěvníků. Tou jsou novináři. Pravidelně navštěvují expozice vystavovatelů a chtějí být co nejdříve a nejlépe informováni o právě uvedených novinkách. Toto prostředí je vhodné pro Public Relation aktivity a MANATECH CZ se na ně plně připravuje. Zúčastňuje se pořadateli vyhlášených soutěží o Grand Prix Techagro. Získané ocenění zvyšuje image výrobku. Tato image zvyšuje automaticky image společnosti MANATECH CZ. Novináři žádají o rozhovory o oceněném výrobku a následně předané informace zveřejňují on line v různých médiích. Zvyšuje se povědomí o produktu, značce i dovozci. Návštěvníci se jdou s oceněnými výrobky blíže seznámit přímo do expozice vystavovatele a zvyšuje se tak pravděpodobnost přeměny potenciálního zákazníka v zákazníka. Společnost MANATECH získala na výstavě Techagro 2012 Grand Prix za nový čelní nakladač Quicke Dimension a v roce 2016 1. cenu odborného časopisu Farmář za nový typ balicího stroje McHale Orbital. Tyto PR aktivity se následně promítají v období po výstavě do tištěných médií.

Další výstavou, které se společnost účastní, je výstava Země živitelka v Českých Budějovicích. Výstava je pořádána převážně na volných plochách výstaviště a odborná veřejnost činí asi 30 % návštěvníků. Je méně významná, méně formální, ale je důležitá pro region jižních a západních Čech. Vzhledem k termínu

pořádání na konci srpna, po žních, zemědělci zde přímo vybírají stroje pro své investice a proto je důležité být na této výstavě přítomen.



Obr. 29 Část expozice společnosti MANATECH CZ na výstavě Techagro 2016

Dodavatelé společnosti MANATECH CZ patří mezi nejvýznamnější producenty ve svém segmentu. Pečlivě si hlídají formu, jakou je jednotliví zástupci na daném trhu prezentují. Pokud by firma neprezentovala výrobce odpovídajícím způsobem, vyvodí výrobce důsledky, které mohou znamenat i ukončení spolupráce. Každé výstavy se zúčastní zástupce výrobce, jenž podporuje své produkty a zároveň kontroluje činnost importéra.

Na výstavu chodí i speciální skupina zákazníků. Jsou to ti, kteří cíleně vybírají stroj za účelem koupě přímo na výstavě a získání slevy. Proto je jedním z cílů i případný přímý prodej strojů z expozice. Není primárním, ale společnost na něj musí být připravena.

Stejně jako na popsané výstavě Sima 2017 je důležitým úkolem příprava personálu, který komunikuje s návštěvníky výstavy. Prodejci zde používají praktiky osobního prodeje a provádí marketingovou činnost a průzkum trhu. Na tyto aktivity

je personál před výstavou proškolen. Jednotliví reprezentanti firmy jsou seznámeni s cíli společnosti. Každé ráno probíhá krátká akční porada, kde se zhodnotí předchozí den a personál se motivuje na nadcházející.

Po skončení výstavy je nutné velmi rychle zpracovat veškeré získané kontakty a záznamy a rozdělit úkoly. Obchodní ředitel společnosti MANATECH CZ po rozdělení úkolů následně kontroluje plnění. První vyhodnocení výstavy se uskutečňuje ihned po ukončení. Měření některých aktivit a výsledků však vyžaduje určitý čas a proto se vyhodnocuje zpožděně po třech měsících.

Přehled nákladů společnosti při účasti na výstavě Techagro 2016:

Pronájem plochy (800m2 vnitřní a 500 m2 vnější)	1.155.000 Kč
Výstavba stánku	645.000 Kč
Doprava exponátů	188.000 Kč
Doprava vystavovatelů a techniků pro přípravu a likvidaci	160.000 Kč
Příprava výstavních stojanů	95.000 Kč
Ubytování vystavovatelů a zahraničních obchodních partnerů	33.000 Kč
Osobní náklady (příprava, likvidace expozice a samotná výstava)	546.000 Kč
Prospektové materiály a občerstvení pro návštěvníky	100.000 Kč
Celkem	2.922.000 Kč

Pozn. (všechny uváděné ceny se rozumí bez DPH)

Z uvedených nákladů vyplývá, jak jsou mezinárodní výstavy finančně náročné. Proto se každá firma musí pečlivě rozhodnout, zda se této aktivy zúčastní, a pokud ano, musí se řádně připravit a tuto investici zužitkovat.

### **8.3 Osobní prodej**

Osobní prodej patří mezi velmi rozšířené praktiky prodeje zemědělské techniky. MANATECH CZ prodává většinu strojů prostřednictvím prodejní sítě, v některých regionech, kde nedokázal vybudovat odpovídající regionální zastoupení, prodává přímo konečným uživatelům.

Ve struktuře společnosti pracují produktoví manažeři. Ti jsou zodpovědní za svěřenou značku. Jejich úkolem je komunikace s konečnými uživateli a s regionálními prodejci. Musí znát dokonale nabízené stroje, být schopni zodpovědět dotazy a po konzultaci přímo u zákazníka navrhnout nejlepší technické řešení. Mezi jejich dovednosti patří domluvení obchodních podmínek

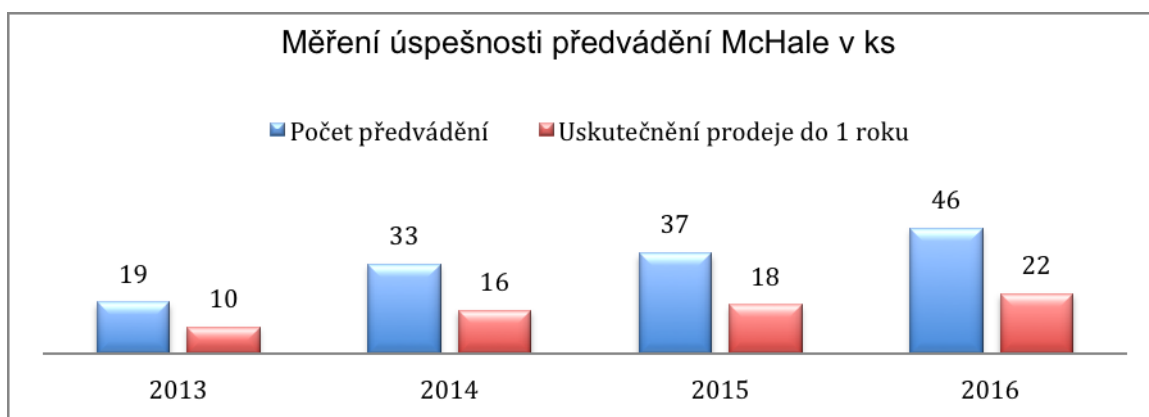
pro každý případ individuálně v rámci svěřených pravomocí. Tito lidé jsou spojnicí mezi zákazníky a společnostmi. Přináší do společnosti objednávky, ze kterých je společnost živa, ale také přináší množství cenných informací o tom, jak který zákazník bude investovat, jaké má starosti s výkupními cenami svých produktů, jak vypadá nadcházející sklizeň atd. Bez těchto informací nemůže společnost plánovat.

#### **8.4 Předvádění strojů**

Předvedení práce nabízeného stroje v prostředí zákazníka se společnosti jeví jako jeden z neúčinnějších způsobů přesvědčení zákazníka ke koupi nabízeného stroje. Pro jednotlivé typy strojů má stanoveny podmínky, dle kterých se předvádí. Tato činnost je velmi nákladná a je nutné ji pečlivě měřit. MANATECH CZ používá jako měřítko úspěšnosti počet prodaných strojů na základě předvedení do jednoho roku a do dvou let od předvedení. U strojů McHale dochází k rozhodnutí o nákupu stroje do jednoho roku v téměř 50 % případů, do dvou let v dalších 25 %. Toto je extrémně vysoká účinnost předváděcí akce.

U strojů Dieci dochází k rozhodnutí o nákupu do jednoho roku v 10 % případů. Zde je možné mluvit o malé výtěžnosti. Oba stroje jsou předváděny dle standardizovaných podmínek pro předvádění (zdarma, zákazník hradí pouze spotřebované palivo za odvedenou práci při předvádění, akce se vždy zúčastňuje produktový manažer). Vzhledem k dosahovaným výsledkům by měla společnost identifikovat chybu v komunikaci při předvádění Dieci a tuto odstranit.

Náklady na jednu předváděcí akci dosahují v průměru výše 10.000 Kč (bez DPH). To znamená, že v roce 2016 společnost investovala do těchto aktivit jen u strojů McHale 460.000 Kč. Při prodeji 22 kusů strojů a průměrné marži 95.000 Kč na stroj vytvořila zisk za první rok 2.090.000 Kč, po odečtení nákladů předvádění tedy 1.630.000 Kč. Další zisk je generován z prodeje v druhém roce, jak uvedeno výše. Tato strategie je považována za úspěšnou a firma ji bude nadále praktikovat. Úspěšnost prodeje na základě předvádění je uvedena v následujícím grafu.



Obr. 30 Graf úspěšnosti prodeje při předvedení stroje McHale

### 8.5 Inzerce

Společnost používá pro inzerci tištěná média. Těmi jsou odborné časopisy Mechanizace zemědělství, Farmář, Zemědělský týdeník, Náš chov, Úroda, Komunální technika atd. V porovnání s trhy B2C vychází tyto časopisy v malém nákladu několika tisíc kusů a ceny inzerce jsou vysoké. Za vydané náklady tak společnost získává poměrně malý okruh čtenářů. Inzerci v těchto časopisech proto omezila na nezbytné minimum, které je kladeno jako podmínka redakcí časopisů za uveřejnění odborných článků.

Druhou skupinou médií jsou inzertní zemědělské a lesnické časopisy. Nejznámější je Agrospoj. Tento časopis vychází 1x týdně a je distribuován zdarma široké zemědělské veřejnosti. Náklady na inzerát v tomto časopise jsou nízké a reakce čtenářů vysoká. Čtenáři volají, objednávají jednodušší stroje nebo domlouvají návštěvu obchodního zástupce, chtějí poslat konkrétní nabídku na inzerovaný stroj či zorganizovat předvádění na své farmě. Firma MANATECH CZ zde inzeruje pravidelně v každém čísle. Inzerát je koncipován dle aktuálního období a existuje plán inzerce. Díky pravidelnosti inzerce byla firma schopna domluvit speciální podmínky, kterými se rozumí nižší cena a pevné místo inzerátu na vnitřní straně obálky. Příklad inzerce je uveden v příloze.

### 8.6 Tištěná média

Společnost vydává pro jednotlivé značky a produkty katalogy a prospekty. Někteří zahraniční partneři hradí náklady spojené s přípravou a tiskem materiálů, někteří poskytují pouze podklady. Pro některé produkty společnost nemá českou jazykovou verzi prospektu a používá anglickou verzi. Vzhledem k jazykové

vybavenosti zemědělců v ČR je tento přístup nevyhovující a pravděpodobně může být příčinou malého objemu prodeje těchto produktů.

Velmi se osvědčily průřezové katalogy s nabízenými produkty. Jeden je zaměřen na zemědělské zákazníky, druhý je určen pro pracovníky v lese. Tyto katalogy jsou připraveny na vysoké grafické úrovni. Firma se zde prezentuje jako dodavatel kompletních řešení s úplným sortimentem. Zvyšuje tím image společnosti a důvěru zákazníků. Vzorek katalogu zemědělské techniky je uveden v příloze.

Pro Slovenskou republiku firma netiskne slovenské materiály, ale používá české. Vzhledem k blízkosti jazyka to považuje za dostatečné. Otázkou, na kterou společnost nehledala odpověď, je, zda tento způsob komunikace považují slovenští potenciální zákazníci za dostatečný také.

## 9 Vyhodnocení nástrojů používaných MANATECH CZ

Na základě provedeného rozboru je možné konstatovat, že společnost MANATECH CZ má nastavena základní pravidla komunikace s veřejností, médii, se svými prodejci a potenciálními i stávajícími zákazníky. Používané internetové stránky jsou přehledně uspořádané. Měří výsledky účasti na výstavách, účinnost předváděcích akcí a účinnost tištěné reklamy.

V komunikaci společnosti se vyskytují určité nedostatky. Z hlediska úkolu diferenciací se firma málo diferencuje od importérských organizací podobného typu. Zastupuje prestižní výrobce (McHale a ALÖ), ale nedokáže využít potenciálu pro zdůraznění nejen rozdílu mezi produkty, ale i svého vůči ostatním. Na stroje McHale nabízí záruku 2 roky a až 50 000 balíků, ale na stránkách se to zákazník nedozví. Přitom toto je mezi svinovacími lisami naprostý unikát.

Nedostatečným způsobem komunikuje se současnými zákazníky, aby jim připomněla výhodnost minulého nákupu stroje od ní, a nepoužívá je pro získání nových zákazníků. Nedělí se o zkušenosti uživatelů strojů, neinformuje například o tom, kolik nakladač Quicke ušetřil zákazníkovi paliva za minulý rok a že neměl žádné servisní náklady, kolik balíků slisoval stroj McHale bez jakékoliv závady.

Odovídajícím způsobem předává informace o jednotlivých produktech. Zde má však velký nedostatek v úplnosti webových stránek, kde některé produkty nejsou uvedeny. Závažným nedostatkem je to, že neprovádí jejich pravidelnou aktualizaci a kontrolu zveřejňovaných informací. V jednom případě uvádí firma na svých stránkách dokonce chybné informace o ceně práce servisu.

Pro přesvědčení diváků a posluchačů o výhodnosti být v kontaktu s ní společnost nedělá téměř nic. Na své stránky uveřejnila možnost přihlásit se k odběru novinek a to je vše. Opět může čerpat ze zkušeností svých dodavatelů. Ti se stali tak významnými a úspěšnými nejen proto, že vyrábí nejlepší produkt ve svém segmentu, ale také proto, že ho umí správně nabídnout a umí správně komunikovat se svými stakeholdery.

Komunikace společnosti MANATECH CZ se v současné době omezuje na komunikaci se svými regionálními prodejci, zákazníky a potenciálními zákazníky. Ve firmě nedostatečným způsobem informuje zaměstnance o činnosti a výsledcích

firmy, bankám předává informace na jejich vlastní žádost. Výroční zprávy jsou suché a nevypovídající o úspěších, či neúspěších společnosti.

Jsou stanoveny základní způsoby komunikace, pravidla pro dodržování korporátní identity a je zcela jasně formulován způsob komunikace na výstavách, předváděcích akcích a při osobním prodeji. Inzerce je naplánována, plán však je porušován nebo měněn. Společnost nevyužívá v dostatečné míře nová média a sociální sítě.



## 10 Doporučení pro společnost MANATECH CZ

Prvním krokem by mělo být dokončení webových stránek společnosti tak, aby obsahovaly kompletní informace. Je třeba opravit chyby a vložit informace k chybějícím strojům.

Společnost by měla aktivně oslovovat stávající zákazníky s relevantními informacemi pro ně. Proto je nutné více pracovat se seznamem kontaktů. Tyto kontakty by měly být lépe utříděny a evidovány. Způsob třídění by měl být velmi široký a různé skupiny by mělo být možné různě kombinovat nebo zpřesňovat. Následně by společnost měla vytvořit systém zasílání novinek, aktualit či informací pro jednotlivé zákazníky tak, aby tito dostávali relevantní informace a nebyli přehlcováni nezajímavými nabídkami. Pro tyto aktivity se jeví jako vhodné použít sofistikovaný CRM systém, který tyto aktivity umožní. V tomto systému by mělo být možné archivovat veškeré aktivity s každým zákazníkem i potenciálním zákazníkem, sledovat historii obchodu či komunikace a tu také vyhodnocovat. Množství kontaktů v databázi je možné využít k cílené komunikaci s každou vybranou skupinou zákazníků.

Při uvádění nového stroje pro práci v lese může pozvat prostřednictvím e-mailové komunikace vybrané majitele lesů a poskytovatele služeb na prezentaci a vyzkoušení nového stroje. Stejně může připravit informace pro zemědělce při uvádění nového produktu od společnosti McHale či ALÖ. Stavaře pozve na vyzkoušení nového manipulátoru Dieci.

Bylo by vhodné využít tento způsob komunikace při plánování předsezónních příprav strojů McHale. Společnost naplánuje zvýhodněný servis pro určité období (březen až duben), a vyřeší si tak své kapacitní problémy v květnu a červnu při uvádění nových strojů do provozu. Nasměruje tímto způsobem požadavky na servis na období před sezónou, kdy jsou kapacity méně vytížené. Zákazníci ocení výhodnost nabídky a péči, kterou jim dodavatel věnuje.

Přestože webové stránky jsou přehledné, je možné jednotlivé produkty více diferenciovat od konkurence a více pracovat na zvýšení image těchto produktů. Jako velmi vhodný nástroj se jeví moderní používání cílových stránek (tzv. landing page), aby se při kliknutí na stroj vybraný zákazníkem zobrazila právě tato cílová

stránka, která produkt představí atraktivněji, zdůrazní výhody a rozdíly a vtáhne diváka do akce.

Landig page je designová micro stránka bez podstránek. Jejím účelem je na atraktivních fotografiích a montážích představit vybranou značku a její produkty. Tyto je třeba vybírat tak, aby celá stránka motivovala návštěvníky k zanechání kontaktu. Musí obsahovat viditelné „call to action“ prvky, kterými jsou telefon, e-mail, kontaktní formulář a newsletterový odkaz. Kvalitní design a kvalitní struktura „call to action“ prvků jsou pro úspěch klíčové. Ukazují návštěvníkovi, jak snadná je cesta k vybranému produktu. Text musí být napsán tak, aby jeho obsah byl poutavý. Stránka se vytváří zejména pro udržení pozornosti zákazníka, prezentaci značky a produktu, který je novým, aktuálním v daném segmentu.

V současné době je velkým tématem v českém zemědělství kvalita půdy a její schopnost zadržování vody. Navrhuji vytvoření cílové stránky pro pásové systémy Soucy, kterými lze nahradit kola na zemědělských traktorech a sklízecích mlátičkách.

Náklady na vytvoření této stránky jsou následující:

1. výroba cílové stránky:

- design	13.000 Kč
- kódování	18.000 Kč
- copywriting – textace stránky	3.000 Kč
- projektový management	4.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>38.000 Kč</b>

2. Kampaň pro cílovou stránku

- příprava vizuálního zpracování	4.500 Kč
- správa a nastavení kampaně	4.000 Kč
- nákup médií	6.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>14.500 Kč</b>

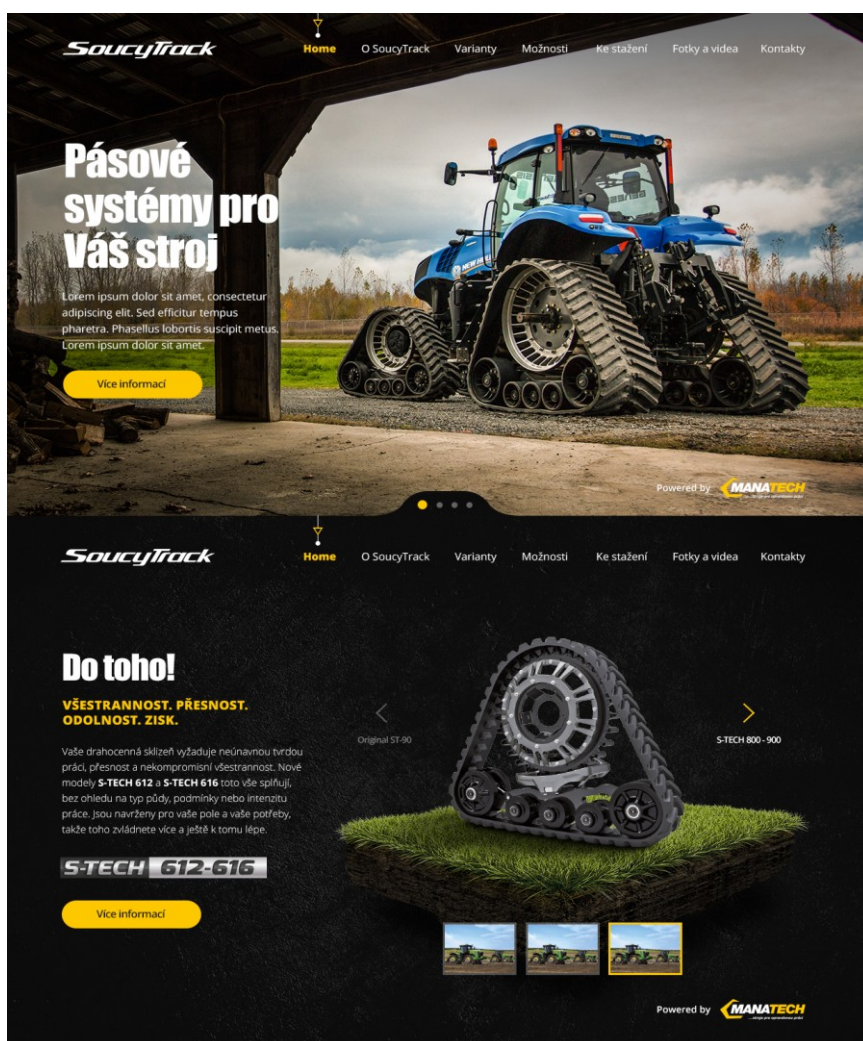
Náklady celkem činí 52.000 Kč (všechny uváděné ceny se rozumí bez DPH).

Výroba cílové stránky je jednorázový náklad. Změna obsahu stojí 2.000 Kč. Je vhodné 1 x za čtvrt roku změnit obsah. Kampaň je nutné načasovat na období před sezónními špičkami tak, aby odpovídala agrotechnickým lhůtám. Jelikož se pásy na traktorech používají pro jarní a podzimní přípravu půdy a setí,

nejvhodnější čas spuštění kampaně je v měsíci únoru a březnu pro jarní sezónu. Kampaň pro pásy na kombajny je vhodné zahájit v květnu, jelikož sklizeň v podmínkách České republiky standardně začíná na konci června a trvá do konce srpna. Poté je třeba ji změnit opět na kampaň traktorových pásů pro zachycení podzimní sezóny.

Cena jedné sady pásů pro traktor o výkonu 200 koní je 85.000 euro, přibližně tedy 2.295.000 Kč. Importér kalkuluje s marží 10 %, což je 229.000 Kč. Předpoklad prodeje je 4 – 5 jednotek za rok. Marže tedy bude činit 918.000 Kč. Investice do této stránky se zcela jistě vyplatí. Dokonce se vyplatí i v případě, pokud se pro pořízení pásů Soucy na základě této komunikace rozhodne pouze jeden jediný zákazník.

Navržená stránka pro pásové systémy kanadské společnosti Soucy může vypadat následujícím způsobem.



Obr. 31 Návrh landing page pro produkt Soucy

Společnost se chlubí tím, že prodává stroje té nejvyšší kvality. Měla by za svými zákazníky dojet, zjistit jejich spokojenost, názory a zkušenosti a o tyto se na svých stránkách podělit s ostatními. To je způsob využití metody word of mouth v internetové formě. Na základě výsledků realizace obchodu dosahovaných po uskutečněném předvádění je nutné zjistit opravdový stav předvádění Dieci, identifikovat rozdíly v porovnání s McHale, najít chybu, tuto napravit a předvádění strojů Dieci provádět novým způsobem.

Výstavy jsou důležitým způsobem komunikace společnosti. Proto je nutné se na ně ještě lépe připravit, přesněji stanovit cíle a důsledněji měřit výsledky. Navrhují měřit zejména množství získaných kontaktů na výstavě, poptávek, následných nabídek a počet uskutečněných obchodních případů v horizontu jednoho roku. Marže z uskutečněných případů by měla pokrýt náklady výstavy a přinést přiměřený zisk. Poté je třeba vyhodnotit přínos v závislosti na nákladech a pečlivě zvažovat jednotlivé aktivity. Společnost se málo účastní lokálních výstav. Měla by trvat na prezentaci svých produktů lokálními prodejci. Pokud si tito nemohou koupit stroje na sklad, aby je následně vystavili, je možné zvážit možnost zapůjčení formou konsignačního skladu, podílů na nákladech za dopravu. I na těchto výstavách však musí být zástupce společnosti, aby mohl získat přímé informace z místního trhu, podpořil svojí odborností místního prodejce a zároveň kontroloval jeho činnost vyvíjenou pro prodej daného produktu.

Nedílnou součástí nadále zůstává osobní prodej. Jednotliví produktoví manažeři a prodejci společnosti mají dostatečné znalosti o produktu. Nemají však dostatečné obchodní dovednosti. Je třeba je pravidelně školit a zvýšit jejich profesionální úroveň prodejce. Jelikož společnost nemá schopného školitele, je pro tento typ školení vhodné najmout specializovanou agenturu.

Vzhledem k současné situaci na českém trhu a s výhledem na několik příštích let by společnost měla více pracovat s informacemi o poskytování různých dotací. Tyto informace by měla zpracovávat a přehledně předávat svým zákazníkům a budoucím zákazníkům. Měla by je vyhodnocovat a s obecními komunikovat výhodnost pořízení stroje od společnosti v návaznosti na vypisované seznamy strojů, na které se dotace vztahují.

## Závěr

Marketingová komunikace společností na trhu B2B, zejména v segmentu zemědělských strojů, se v posledních letech výrazně proměnila. Zákazníci jsou nyní díky moderním technologiím dobře informovaní a nestačí jim pouze předat technické specifikace o jednotlivých strojích. Na základě marketingového průzkumu byla zjištěna skutečnost, že zemědělci jsou k vybrané značce velmi loajální a image značky u nich hraje nejdůležitější roli. Proto musí firmy působící na trhu zemědělských strojů neustále pracovat na budování své image a diferencovat produkt. K tomu je třeba volit moderní prostředky komunikace jako jsou webové stránky a sociální média. Prozatím jsou nedílnou součástí budování image výstavy.

Na základě výsledků šetření společnosti MANATECH CZ se prokázalo, že pro některé produkty je vhodné a účelné předvádění stroje přímo u zákazníků. Firmy toto praktikují desítky let a zdá se, že tento trend se nemění a tato metoda je stále účinná. V této souvislosti je třeba zdůraznit práci obchodníků při osobním prodeji. Jejich úkoly se mění, již nejsou nositeli informací přímo o stroji, ale jsou poradci při financování, v současné době možnosti čerpání dotací a nositelé nových trendů ze světa.

Trh se zemědělskými stroji je velmi dynamicky se vyvíjející se segment. Zákazníci jsou na techniku velmi nároční, ta musí pracovat spolehlivě v různých prostředích dle geografických podmínek. Pouze výrobci, kteří vyrobí kvalitní stroje, dokáží komunikovat se svým obecenstvem tak, aby je přesvědčili o své kvalitě, dostanou od zákazníků šanci k prodeji a vytvoření zisku. Pouze tyto společnosti se budou schopny dále rozvíjet.

## Literatura

Agritechnika: *Úvodní stránka pořadatele výstavy* [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<https://www.agritechnica.com/en/>>.

ALÖ: *Landing page Quicke*. [cit. 18. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://quicke-qseries.com>>.

ALÖ: *Upoutávka nového nakladače Quicke*. [cit. 18. 3. 2017]. Dostupné z URL <<https://youtu.be/AYfXPPvVxKo>>.

ALÖ: *Úvodní stránka společnosti*. [cit. 18. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.quicke.nu>>.

Ballinrobe Race Course: *Stránka pořadatele závodů koní*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://ballinroberacecourse.ie/wp-content/uploads/2015/01/national.jpg>>.

Brněnské veletrhy a výstavy: *Závěrečná zpráva Techagro 2016*. [cit. 8. 5. 2017]. Dostupné z URL <[http://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/6/5002/zaverecna-zprava-techagro-animal-vetex-silva-regina-biomasa-2016pdf.pdf](http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/6/5002/zaverecna-zprava-techagro-animal-vetex-silva-regina-biomasa-2016pdf.pdf)>.

BUREŠ, I. a ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6.

DWYER, R., *Journal of Marketing*. 1987, roč. 51 č. 2, s. 11-27, DOI: 10.2307/1251126

Google: *Vyhledávání strojů McHale ve vyhledávači Google se zadáním odkazu Balers and wrappers*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<https://www.google.cz/#q=balers+and+wrappers>>.

HUTTON, J. H. *Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing thought*, č. 37. ISSN 155-62.

FILL, C. *Simply marketing communications*. 1. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-273-70405-8.

FILL, C. a MCKEE, S. *Business marketing face to face*. Marston Book, 2012. ISBN 978-1-906884-55-0.

KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9

MANATECH CZ: *Informace o firmě*. [cit. 19. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.manatech.cz/o-firme>>.

MANATECH CZ: *Zemědělská technika*. [cit. 19. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.manatech.cz/zemedelska-technika>>.

McHale: *Galerie obrázků*. [cit. 8. 5. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchale.net/products/mchale-fusion-3/>>.

McHale: *Náhradní díly McHale*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchaleparts.net/Browse.aspx?Id=62>>.

McHale: *News v anglickém jazyce*. [cit. 8. 5. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchale.net/news/>>.

McHale: *Novinky v českém jazyce na stránkách společnosti*. [cit. 9. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchale.net/czech/news/>>.

McHale: *Oficiální fotografie*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<https://www.facebook.com/McHaleOfficial/photos/pb.115735628514938.-2207520000.1489329440./1305402066214949/?type=3&theater>>.

McHale: *Podklady inzerce*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://46.22.131.75:8080/#/ADVERTISING/A4%20ADVERTS/>>.

McHale: *Stroj McHale Fusion 3*. [cit. 9. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchale.net/products/mchale-fusion-3/>>.

McHale: *Tiskové zprávy*. [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://46.22.131.75:8080/#/PR%20-%20PRESS%20RELEASE/>>.

McHale: *Úvodní stránka společnosti*. [cit. 9. 3. 2017]. Dostupné z URL <<http://www.mchale.net>>.

OLECKÁ I., IVANOVÁ K. *Případová studie jako výzkumná metoda ve vědách o člověku*. Olomouc: Vydavatelství Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s, Ústav společenských věd

PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

ŠVARCOVÁ-SLABINOVÁ, I. *Základy pedagogiky*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2005. ISBN 80-7080-573-0.

VITALE, R., GIGLIERANO J. a PFOERTSCH, W. *Business-to-business marketing: analysis and practice*. Boston: Prentice Hall, c2011. ISBN 978-0-13-605828-1.

WALLEY, K., CUSTANCE, P., TAYLOR, S., LINDGREEN, A., HINGLEY, M. K., *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2007, roč. 22, č. 6, s. 383-393. ISSN 0885-8624.



## Seznam obrázků

Obr. 1	Graf rozdělení komunikace na komunikaci pod a nad čarou .....	18
Obr. 2	Komunikační mix .....	19
Obr. 3	Relevantní význam komunikačních nástrojů dle typu trhu .....	20
Obr. 4	Trvání vztahu zákazníka s dodavatelem .....	23
Obr. 5	Důležitost jednotlivých atributů při prodeji traktorů ve Velké Británii .....	39
Obr. 6	Úvodní stránka společnosti McHale .....	42
Obr. 7	News k 9.3.2017 v angličtině .....	43
Obr. 8	Novinky k 9.3.2017 v češtině .....	43
Obr. 9	Produktová stránka stroje McHale Fusion 3 .....	44
Obr. 10	Výběr z recenzí.....	45
Obr. 11	Recenze zákazníka .....	45
Obr. 12	Výsledek zadání klíčových slov „balers and wrappers“ .....	47
Obr. 13	Facebooková stránka společnosti .....	48
Obr. 14	Detail z katalogu náhradních dílů McHale F5600 .....	49
Obr. 15	Detail z výběru inzerátů A4 .....	50
Obr. 16	Detail z výběru tiskových zpráv dle jednotlivých strojů .....	50
Obr. 17	Stánek McHale na výstavě Sima 2017 .....	53
Obr. 18	Připravený bannerový inzerát k aktualizaci pro danou příležitost .....	54
Obr. 19	Kombinovaný lis McHale Fusion 3.....	56
Obr. 20	Fotografie vítězného koně v dostihu .....	57
Obr. 21	Čelní nakladač Quicke řady Q .....	58
Obr. 22	Cílová stránka společnosti ALÖ, 1. část .....	63
Obr. 23	Cílová stránka společnosti ALÖ, 2. část .....	63
Obr. 24	Výstavní stánek společnosti ALÖ na výstavě Sima 2017 .....	65
Obr. 25	Cílová stránka s personifikací nakladače .....	67

Obr. 26 Vývoj tržeb MANATECH CZ .....	70
Obr. 27 Stránka zemědělské sekce MANATECH CZ .....	71
Obr. 28 Interaktivní mapa prodejní sítě MANATECH CZ.....	72
Obr. 29 Část expozice MANATECH CZ na výstavě Techagro 2016 .....	74
Obr. 30 Graf úspěšnosti prodeje při předvedení stroje McHale.....	77
Obr. 31 Návrh landing page MANATECH CZ pro produkt Soucy.....	83

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Inzerát MANATECH CZ pro stroje McHale .....	92
Příloha č. 2 Katalog zemědělské techniky MANATECH CZ (výběr z listů).....	93

# Příloha č. 1 Inzerát společnosti MANATECH CZ pro stroje McHale

# McHale

Záruka **2** roky,  
nebo **50 000**  
balíků.

Společnost McHale vyrábí v Irsku zemědělské stroje, které jsou testovány v drsných podmínkách v Irsku, Skandinávii a Novém Zélandu. Pokrokové technologie McHale vám pomáhají pracovat rychleji a efektivněji.

**Již třicet let nabízí McHale stroje mimořádné kvality a spolehlivosti za fér ceny - i vám**



### Svinovací lis V660 s variabilní komorou a řezáním

- pětiprstý sběrač zvyšuje rychlost a čistotu sběru
- pouze 3 lisovací pásy, plně automatický provoz stroje
- automatické mazání řetězů, odblokování sklopením podlahy
- balíky od 60-168 cm, dva hnací válce snižují riziko prokluzu



### Integrovaný lis s balíčkou Fusion 3 Plus balí rovnou do fólie

- kompletní ovládní z traktoru
- lisování a balení v jednom s patentovaným přenosem balíku a způsobem ovinování
- NOVINKA Fusion Vario: variabilní komora s jedním pásem



### Žací stroje PROGLIDE s unikátním 3D kopírováním

- mimořádné kopírování terénu
- samostavitelný úhel naklonění žací lišty
- patentovaný stálý tlak na půdu



### Rozdružovač balíků C460 Perfektní pro siláž, seno i slámu

- navržen pro rozdružování senáže
- snadno zvládne zastýlení a zakrmování
- pro pohon stačí 70 koní a výkon hydrauliky 35l při 160 barech

**OTESTUJTE SI McHale ZDARMA!**

Napište nám „Chci testovat Mchale“ na mobil 777 784 266 nebo pošlete mail na [fiala@manatech.cz](mailto:fiala@manatech.cz) a prověřte McHale s vaším traktorem v terénu.

FIRMA	JMÉNO	TEL.	EMAIL	OKRESY
AGRAFA s.r.o.	p. Soukupová	602 838 210	soukupova@agrafa.com	Cheb, Sokolov, Karlovy Vary, Tachov, Chomutov
HK Agro, s.r.o.	p. Horáček	605 272 159	horacek@hkgagro.cz	Plzeň-sever, Rakovník, Kladno, Praha-západ
Zdeněk Pitel	p. Pitel	603 531 614	zdenek.pitel@seznam.cz	Domažlice, Klatovy, Plzeň-jih, Strakonice, Příbram
Zemědělské potřeby M+S s.r.o.	p. Kolařík	777 784 285	kolarik@zemedelske-potreby.cz	Prachovice, Český Krumlov, České Budějovice, Tábor
CEMA Servis s.r.o.	p. Pastorek	777 400 962	pastorek@cemaservis.cz	Jindřichův Hradec, Pelhřimov, Jihlava
ZV AGRO, s.r.o.	p. Ježek	725 311 820	jezek@zvagro.cz	Teplice, Ústí nad Labem, Děčín, Litoměřice, Česká Lípa, Liberec, Jablonec nad Nisou
AGROTIP - Široký s.r.o.	p. Široký	777 680 738	vojta.siroky@agrotipiroky.cz	Jičín, Semily, Trutnov, Náchod, Rychnov nad Kněžnou
Agrio Pardubicko s.r.o.	p. Beneš	724 218 985	benes@agrio.cz	Chrudim, Svitavy
ŽIVA zemědělská obchodní, a.s.	p. Vítek	731 635 027	obchod@ziva.cz	Ústí nad Orlicí, Šumperk, Jeseník
TECHAGRA, s.r.o.	p. Bubník	602 571 529	rbubnik@techagra.cz	Hodonín, Uherské Hradiště, Zlín, Kroměříž, Přerov
FarmTechnik s.r.o.	p. Florian	602 177 511	florian@farmtechnik.cz	Most, Louny, Mělník, Mladá Boleslav, Praha-východ, hl. m. Praha
MANATECH CZ s.r.o.	p. Mrtka	777 784 262	mrtka@manatech.cz	Pelhřimov, Jihlava, Žďár n. Sáz., Havl. Brod, Kutná Hora, Benešov
	p. Martinek	777 784 265	martinek@manatech.cz	Karvina, Ostrava-město, Frydek-Místek, Nový Jičín, Vsetín
	p. Lichtenberk	702 045 313	lichtenberk@manatech.cz	Hradec Králové, Pardubice
	p. Fiala	777 784 266	fiala@manatech.cz	<b>PRODUKTOVÝ MANAŽER</b>

MANATECH CZ s.r.o.

Jičice – ulice Mayo 247 | 396 01 Humpolec

tel.: 565 534 076 | fax: 565 534 899 | e-mail: [manatech@manatech.cz](mailto:manatech@manatech.cz) | [www.manatech.cz](http://www.manatech.cz)

**MANATECH**  
...stroje pro opravdovou práci

## Příloha č. 2 Katalog zemědělské techniky MANATECH CZ (výběr listů)



# McHale



## >>McHale Fusion 3

Záruka **2 roky,**  
nebo **50 000**  
balíků.

### Nejnovější patenty v praxi

Používání nejmodernějších strojů přináší nejlepší výsledky a zisky.

V roce 2012 přišla firma Mchale na trh s třetí generací kombinovaného lisu s balíčkou s označením Fusion 3. Stroj Fusion je znám po celém světě unikátním patentovaným systémem pro přenos balíku, jedinečným vertikálním balícím mezikružím a svojí spolehlivostí. Fusion je konstruován tak, aby nabídl obsluhu ještě větší komfort a flexibilitu, zvýšil výkon a prodloužil intervaly údržby.

McHale Fusion přináší nejvyšší produktivitu a spolehlivost farmářům po celém světě. Svinovací lis s integrovanou balíčkou Mchale Fusion dominují tržím se stroji pro profesionální zpracování píce. Je to především díky jejich vynikajícímu výkonu, spolehlivosti a nízkým provozním nákladům.

Nové patenty a technologie jsou použity i v nových strojích Fusion 3 Plus a Fusion 3 Vario.

STRŮJCE VELKÝCH  
VÝKONŮ



Šroubovitá konstrukce rotoru a zdvojené prsty vařené z obou stran zajišťují vysoký výkon, snížení rázů na další části stroje a snižují i riziko zablokování. Spolu se sběračem zaručují jedinečnou kapacitu všech lisů Mchale.



5



34

MANATECH

## >> Vario systém se dvěma hydromotory

Poprvé mezi teleskopickými manipulátory jsme použili dva hydromotory, které jsou připojeny k mechanické převodovce a pracují nezávisle na sobě, případně oba najednou.

Při jízdě do kopce, tahání přívěsu, práci v silážním žlabu vytvoří hydromotor s variabilním průtokem max. krouticí moment a dodá tolik potřebnou sílu. Menší hydromotor s pevným průtokem a většími otáčkami přitom neustále dodává stroji rychlost.

Při jízdě po rovině pracuje jen jeden hydromotor (menší s pevným průtokem) a druhý se zcela odpojí od čerpadla. Nespotřebovává tak žádnou energii a neohřívá dodatečně olej.



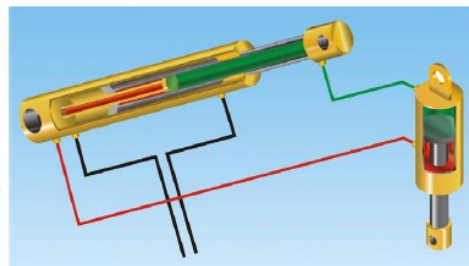
Hlavní zvedací válec je umístěn přímo v ose výložníku.

Nezávisle na sobě pracují dva hydromotory.

## >> Jedinečné vyrovnávání polohy pracovního nářadí

Patent Dieci tkví v automatickém vyrovnávání polohy nářadí, tzv. paralelogramu. Naše řešení nenajdete na žádném jiném stroji. Vyrovnávací válec je umístěn přímo v hlavním zvedacím válci. Toto unikátní řešení snižuje tlaky působící na výložník.

Hlavní zvedací válec je umístěn přímo v ose výložníku. Při jeho pohybu tak nevznikají žádné krouticí momenty působící na samotné rameno. Zvyšujeme tím životnost výložníku a uložení v hlavním rámu. Další podstatnou výhodou je zjednodušení uložení o dva čepy a díky tomu i zpřesnění vyrovnávání pohybu nářadí. Přesnost, jakou nenabídnou žádný jiný paralelogram.



36

MANATECH

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Miloš Lesina		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová komunikace na trhu B2B v oblasti zemědělských strojů v České republice		
<b>VEDOUČÍ PRÁCE</b>	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2017
<b>POČET STRAN</b>	97		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	31		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Diplomová práce zpřehledňuje marketingový mix na trhu zemědělské techniky. Zaměřuje se na úkoly marketingové komunikace a zabývá se prvky komunikačního mixu. V práci je provedena analýza marketingové komunikace dvou zahraničních společností, působících v úzké nise trhu se zemědělskými stroji, a domácí společnosti, která je importérem zemědělské techniky do České republiky. V závěrečné části jsou navržena konkrétní řešení pro zlepšení marketingové komunikace domácí společnosti s důrazem na komunikaci prostřednictvím digitálních médií.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazník, dodavatel, reklama, osobní prodej, výstavy, předvádění strojů a trh B2B.		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: ne</b>			



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Miloš Lesina		
<b>FIELD</b>	Globální podnikání a marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing communication on the B2B market in the field of agricultural machinery in the Czech Republic		
<b>SUPERVISOR</b>			
<b>DEPARTMENT</b>	Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	97		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	31		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	2		
<b>SUMMARY</b>			
	<p>This diploma thesis clarifies the marketing mix on the market of agricultural machines. It focuses on the tasks of marketing communication and deals with elements of the communication mix. The thesis analyses the marketing communication of two foreign companies operating in the narrow market of agricultural machinery and a domestic company, which is an importer of agricultural machines in the Czech Republic. The final part proposes a concrete solution for improving the marketing communication of the domestic company with an emphasis on communication through digital media.</p>		
<b>KEY WORDS</b>			
	<p>Marketing mix, marketing communication, communication mix, customer, supplier, advertising, personal sales, exhibitions, demonstration of machines and B2B market.</p>		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: no</b>			

