

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingového mixu pro realitní kancelář

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adeline Činčurová / PEMBC02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5.2023, Turnov

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Broker Consulting, a.s. za umožnění výzkumu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je návrh a doporučení k vylepšení aktuálního marketingového mixu pro realitní makléře zkoumané společnosti.

2. Výzkumné metody:

Rešerše existujících literárních děl týkajících se marketingu, marketingového mixu a nákupního chování.
Rozhovor se 13 pražskými realitními makléři zkoumané společnosti.
Dotazníkové šetření s klienty realitních makléřů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce bude doporučení na aktualizaci stávajícího marketingového mixu / jeho složek, pro zefektivnění komunikace a nákupního procesu s klientem zkoumané realitní kanceláře / společnosti.
Výsledku bude dosaženo pomocí dat, získaných rozhovorem s makléři a dotazníkovým průzkumem u klientů, kteří měli s realitním makléřem zkušenost.

4. Závěry a doporučení:

Doporučením této práce pro pražské realitní makléře zkoumané společnosti je:

- dostatečně uplatňovat vizuální prostředky v nabídkách,
- nabádat své klienty k vhodné přípravě nemovitosti k prodeji,
- postarat se o to, aby fotografie byly nemovitosti na míru,
- Trénink vlastního úsudku, kdy a kde sdělit na prohlídkách potřebné informace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketing management, Marketingový mix, Nákupní chování, Realitní trh, Realitní makléř, Značka

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this work is a proposal and recommendation to improve the current marketing mix for the real estate brokers of the investigated company.

2. Research methods:

The result of the work will be a recommendation to update the existing marketing mix / its components, to streamline the communication and purchasing process with the client of the investigated real estate agency / company.

The result will be achieved with the help of data obtained through interviews with brokers and a questionnaire survey of clients who had experience with a real estate broker.

3. Result of research:

Recommendations for the improvement of the existing marketing-mix and dealings with the clients of the investigated company.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendation of this work for the Prague real estate brokers of the investigated company is:

- sufficiently apply visual resources in offers,
- encourage your clients to properly prepare the property for sale,
- make sure that the photos are real estate oriented,
- sense when and where on tours what information is needed

KEYWORDS

Marketing, Marketing management, Marketing-mix, Shopping Behavior, Real estate market, Real estate broker, Brand

JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising
M31: Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adeline Činčurová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Návrh marketingového mixu pro realitní kancelář
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část – marketing management, marketingový mix, nákupní a spotřební chování, specifika nákupního chování na trhu nemovitostí, metodika3. Praktická část – představení společnosti, stávající marketingový mix, charakteristika nákupního chování zákazníků (polostrukturované rozhovory s makléři, dotazníkové šetření mezi zákazníky), vyhodnocení výsledků, návrhy a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• HARHUT, N. <i>Using Behavioral Science in Marketing</i>. London: Kogan Page, 2022. ISBN 1398606480.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 2. 2023• Zpracování teoretické části do 28. 2. 2023• Zpracování výsledků do 31. 3. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2023

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketing management.....	3
2.1.1 Marketingový plánovací proces	4
2.2 Marketing.....	5
2.2.1 Definice značky	6
2.3 Marketingový mix.....	8
2.3.1 Marketingový koncept 4 P.....	8
2.3.2 Marketingový koncept 4 C	11
2.3.3 Digitální marketing.....	12
2.4 Nákupní chování	13
2.4.1 Modely nákupního chování	14
2.4.2 Nákupní rozhodovací proces	15
2.5 Komunikační mix.....	17
2.6 Metodika	19
3 Analytická část práce.....	20
3.1 Profil společnosti.....	20
3.2 Stávající marketingový mix společnosti	21
3.3 Charakteristika nákupního chování zákazníků realitního trhu	21
3.4 Získávání dat.....	22
3.5 Vyhodnocení výsledků, návrhy a doporučení	23
3.5.1 Rozhovor s makléři.....	23
3.5.2 Dotazník pro klienty realitních makléřů	26
4 Závěr	33
Literatura	35
Přílohy	I

1 Úvod

Bydlení je nezbytnou součástí lidského života. Každý člověk může mít jiné preference a nároky, ale obecně lze tvrdit, že bydlení by mělo poskytovat pocit bezpečí, komfortu a je důležitým faktorem pro lidské blaho a kvalitu života. Každý má jiné preference a nároky, ale obecně lze tvrdit, že bydlení by mělo poskytovat pocit bezpečí, komfortu. Příjemné bydlení je důležitým faktorem pro lidské blaho a kvalitu života.

Domov je pro většinu lidí nejdůležitějším místem, kde tráví velké množství svého času. Je to místo, kde je možné si odpočinout a relaxovat.

Dnešní doba i společnost je charakterizována neustálým tlakem nových trendů a stále rychlejšího vývoje technologií. Vývoj lidstva s sebou nese i zvyšování životní úrovně obyvatelstva, což vede ke stále rostoucím požadavkům a zvýšenému tlaku na trhu s nárokem na nové výrobky a služby. Pro úspěšnost podniku v této dynamické době je klíčové znát svůj cílový trh a potřeby, přání a cíle cílových zákazníků.

Těmto změnám se musí přizpůsobit každý úspěšný podnik. Musí se umět neustále přizpůsobovat aktuálním trendům na trhu a tyto trendy reflektovat ve svých obchodních plánech a marketingových a komunikačních strategiích. Podniky neustále hledají nové příležitosti a možnosti zachycení té správné příležitosti k růstu a zlepšení tak svého postavení na trhu.

Marketingová strategie zahrnuje celkový plán, díky kterému může společnost vylepšit propagaci svých služeb, zvýšení povědomí o své značce a zlepšení svých prodejních výsledků. Efektivní marketingová strategie by pak mohla vést k poskytování vynikajících služeb, vytvoření silné značky, a ještě silnější klientské základny. Tato základna se může stát nezaměnitelnou oporou při dalším rozvoji a růstu značky.

Realitní trh se stává stále více konkurenčním, což znamená, že společnosti potřebují vynaložit určité úsilí, aby se od ostatních konkurentů odlišily a dokázaly se prosadit. Musí být schopny nabízet vysokou úroveň služeb a zákaznického servisu, aby si udržely své klienty i získaly nové.

Další výrazné změny přinesly na trh nemovitostí i změny spojené s pandemií nemoci Covid-19. Výrazné navýšení peněžní zásoby v ekonomice, lockdowny a změny pracovním režimu ve prospěch home-office zapříčinily v průběhu pandemie masivní nárůst poptávky po všech typech nemovitostí, což vedlo vzhledem kvůli omezené nabídce k nárůstu cen nemovitostí napříč regiony. Spolu s těmito změnami se novým podmínkám přizpůsobily i realitní kanceláře, které například přidaly možnosti distančních prohlídek nabízených nemovitostí.

Nyní se situace v tomto ohledu změnila. V důsledku vysoké inflace museli všichni prodejci včetně realitních kanceláří upravit poměrnou část prvků svého marketingového mixu tak, aby bylo možné nemovitosti stále prodávat i v prostředí zvýšených úrokových sazeb a z nich plynoucích méně dostupných hypoték.

V neposlední řadě se nesmí zapomenout na změny v mezilidském jednání, které s sebou přinesl celorepublikový lock-down. Nemusí se zde jednat jen o běžné mezilidské vztahy, ale i o ty, které jsou součástí denní práce. U realitních makléřů byl kontakt se jeho klienty denním chlebem. Po znemožnění pokračování v zajatých kolejích si pak ti přizpůsobivější našli způsob, jak si práci pozměnit a změnám se přizpůsobit.

Spolu se změnami celého trhu se mění i zákazníci. Ti mají stále větší nároky na kvalitu a četnost služeb, které jim společnosti poskytují a požadavky se mění čím dál častěji. Společnosti se jejich tempu musí přizpůsobit, jestli mají mít šanci se zákazníků držet nebo ještě lépe být napřed, aby jim mohly poskytnout stoprocentní servis a nejnovější produkty i servis.

Tato práce se zaměřuje na nalezení těchto výhod, které by realitní společnosti nabídly možnosti, jak ještě lépe porozumět svým i potenciálním klientům. A pokud realitní kancelář lépe těmto potřebám porozumí, je pravděpodobné, budou obě strany z této spolupráce benefitovat. Zákazník z relativně bezstarostného prodeje nemovitosti a zprostředkovatel z provize a možnosti doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola se zabývá průzkumem odborných publikací, internetových stránek a blogů, které se zabývají marketingem a kategoriemi jemu podobnými. Zjištěné informace budou využity k vytvoření nástrojů pro získání dat potřebných k průzkumu a vyhotovení doporučení pro realitní makléře zkoumané společnosti.

2.1 Marketing management

Marketingoví experti Kotler a Keller (2013, s. 5) vidí marketing management jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržení a růst zákazníků prostřednictvím vytváření, poskytování a komunikace špičkové hodnoty pro zákazníky“.

Podle Kotlera (2013, s. 5) manažeři někdy považují marketing za „umění prodávat produkty“, pro mnoho lidí ale může být překvapením, že prodej není nejdůležitější součástí marketingu. Kotler prodej přirovnává pouze ke špičce marketingového ledovce.

Marketing management se podle kanadské nadnárodní e-commerce společnosti Shopify (2022) týká řízení a provozu různých marketingových aktivit a lidí zapojených do těchto aktivit, jako jsou například manažeři, obchodníci na marketingové řízení, dodavatelé a další.

Dle společnosti Shopify (2022) do relevantních aktivit marketing managementu patří:

- Stanovení cílů a vývoj marketingových strategií.
- Provádění výzkumu trhu
- Vymýšlení marketingových kampaní
- Identifikace cílového trhu společnosti
- Správa obsahu na různých komunikačních kanálech (např. e-mailový marketing, sociální média atd.) a napříč různými médii (např. obrázky, videa, podcasty)
- Realizace marketingových strategií a marketingových plánů

Marketingový manažer je dle společnosti Shopify (2022) osoba odpovědná za realizaci marketingového plánu společnosti prostřednictvím plánování a delegování. Mezi jeho aktivity nejčastěji patří:

- Implementace standardního pracovního postupu (anglicky SOP, Standard Operating Procedure), který nastiňuje, jak by měly být prováděny specifické a, často rutinní, úkoly
- Průzkum cílového trhu firmy a základny zákazníků
- Vytváření, plánování a realizace kampaní
- Vytváření a sdílení značkového obsahu na platformách sociálních médií (např. Instagram nebo TikTok)
- Vedení tvorby a plánování emailových newsletterů a kampaní
- Sledování klíčových metrik, jako jsou zobrazení stránek, zapojení na sociálních sítích a míra otevření e-mailů
- Vytváření digitálního a/nebo tištěného obsahu pro vytváření povědomí o značce
- Jakékoli další úkoly a potřeby

Vzhledem k široké škále povinností, které může marketingový manažer zastávat, vyžaduje tato pozice pracovní znalost standardního marketingového mixu, včetně různých platform (např. Google Analytics), kanálů sociálních médií (např. Facebook) a marketingových osvědčených postupů (např. nejlepší časy pro odesílání e-mailových zpráv) (Shopify, 2022).

Ačkoli se práce marketingových manažerů liší podle podnikání nebo odvětví, obecně se může očekávat, že marketingový manažer povede nebo bude pomáhat s obecnými procesy

marketingového řízení a pomůže tak udržet marketingové oddělení na správné cestě (Shopify, 2022).

2.1.1 Marketingový plánovací proces

Udemy (2020) uvádí, že marketingový plán je jedním z nejdůležitějších dokumentů v podnikání pro plánování a dosažení dlouhodobého úspěchu. Správně udělaný marketingový plán analyzuje podnikatelské prostředí, hrozby a příležitosti v odvětví a zavádí marketingovou strategii k dosažení obchodních cílů. Nepletěte si to s typickým podnikatelským plánem. Marketingový plán se více zaměřuje na strategii, zatímco obchodní plán se zaměřuje na finance. Kromě toho se obchodní plán obvykle používá jako nástroj na pomoc společnostem při získávání kapitálu, zatímco marketingový plán má za cíl udávat směr společnosti a je základní složkou obchodního plánu.

Udemy (2020) popisuje Proces marketingového plánování následovně:

1. Určení celkové poslání organizace.

Výchozím bodem pro marketingový plán je stanovení cílů, jichž chce společnost dosáhnout. Někdy jsou cíle již zavedeny, ale pokud se zakládá nový podnik, je nutné je vytvořit všechny od začátku. To zahrnuje stanovení poslání společnosti, definování jejího zaměření, a identifikaci toho, čím je jedinečná. Poslání společnosti je základem, ze kterého budou vycházet všechny marketingové plány.

Při definování cílů a záměrů je nutné jasně formulovat kulturu, hodnoty a filosofii společnosti. To pomáhá udávat směr zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům – takže každý ví, kam organizace míří. Jejich zavedení pomáhá motivovat zaměstnance a sděluje, že zde nejde jen o zisky. Při brainstormingu a vytváření cílů je nutné pamatovat na to, aby byly SMART – specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené.

2. Zhodnocení dostupných zdrojů

Jedním z největších faktorů, které určují, jak postupovat při dosahování svých cílů, jsou zdroje, které jsou k dispozici. Je potřeba se podívat na každý jednotlivý možný zdroj, protože to může výrazně ovlivnit marketingový plán při jeho sestavování.

Je nutné myslet na výrobní možnosti továren nebo dodavatelů. Skvělým nástrojem k tomuto, je analýza SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou spojené s určitým projektem. Taktéž je potřeba si uvědomit i slabá místa v organizaci a zajistit taková opatření, jež by byly zárukou pro jakékoli těžké časy.

3. Vyhodnocení příležitosti a rizika

Kromě silných a slabých stránek společnosti existuje celá řada environmentálních faktorů, které ovlivňují schopnost plánovat marketingové úsilí. V tuto chvíli je zapotřebí provést podrobnou analýzu trhu, konkurentů v odvětví, všech dostupných marketingových kanálů, jakož i ekonomiky, politického klimatu a všech sociálních faktorů, které mohou působit negativně. Nové inovace v produktech často představují nové příležitosti pro podnikání, ale vnější faktory hrají významnou roli v jejich úspěchu. Prostudování interních faktorů jako jsou výrobní náklady, ziskové marže, stejně jako lidské a finanční zdroje, dostupné vybavení též ovlivní schopnost konkurovat na trhu.

Kromě toho je dále nutné prostudovat cílové trhy a zajistit, aby to, čím se společnost zabývá, opravdu vedlo k uspokojení potřeb, a nedošlo k žádným změnám v tom, co klienti hledají. Je dobré se zamyslet i nad tím, jak si vede konkurence a jak uspokojuje potřeby zákazníků. Potom je možné identifikovat, kde je možné, aby se společnost odlišila a kde mohla vyniknout.

Poté se společnost znovu se vrátí ke svým marketingovým cílům, které byly stanoveny v prvním kroku, a ujistí se, že jsou stále rozumné, zvláště po získání více informací jak o odvětví, tak o trhu. V konečném důsledku společnost vyniká pouze tehdy, bude-li existovat plán a strategie, která jí poskytne výhodu nad konkurencí. To může být kvalitativní výhodou nebo cenová výhodou ve srovnání s konkurencí na trhu.

4. Naplánování marketingové strategie

Po provedení analýzy příležitostí je dalším krokem sestavení podrobné marketingové strategie. To spočívá v naplánování úsilí tak, aby bylo efektivní z hlediska zdrojů a přizpůsobitelné v případě, že bude potřeba v plánu provést náhlé změny. Hlavním cílem tohoto segmentu je vybrat cílový trh a určit, jak je všechny oslovit. Zde vstupuje do hry marketingový mix.

5. Implementace marketingového plánu a jeho sledování.

Zavedením marketingového plánovacího procesu nekončí. Základ marketingové strategie je připraven a od této chvíle je nutné vývoj vyhodnocovat a sledovat, aby bylo možné identifikovat, co funguje a co je třeba ještě vylepšit. V této fázi jsou potřeba finance pro určení takových implementovaných akcí, jež pomáhají dosáhnout stanovených cílů. Je nutné sestavit podrobné měsíční a čtvrtletní projekce, včetně cílů objemu prodeje, zisků a odhadovaného podílu na trhu. Do této analýzy se zahrnou i náklady, jež pomohou při rozhodování, když konkrétní body v marketingovém plánu nefungují. To umožní okamžitě určit příčinu a co nejrychleji zavést pohotovostní plány. Čísla nejsou vše, je potřeba mluvit se zákazníky a získat jejich zpětnou vazbu na to, co bylo implementováno. Tak se získává další perspektiva a může také pomoci vynést na světlo nové příležitosti.

2.2 Marketing

Dle Karlička a kol. (2018, s. 19) je jednou z nejznámějších definic ta od Americké marketingové asociace (2017), která tvrdí, že marketing je „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.

Dle britského Chartered Institute of Marketing (2017) je marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“.

Kotler (2007, s. 37 a 46) tvrdí, že marketing tkví ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing má podle něj za úlohu zjišťovat potřeby zákazníků a ty potřeby následně uspokojovat. Firma by přitom měla realizovat zisk.

Všechny výše uvedené definice vyzdvihují důležitost zákazníka a jeho potřeb. Také zdůrazňují, že kromě uspokojování zákaznických potřeb musí dojít u firmy k zisku.

Pojem „marketing“ byl vytvořen teprve před půlstoletím, avšak proces marketingu existuje od dob vzniku směny. Ta představovala proces tvorby, komunikace a dodávání hodnoty a získávání protihodnoty. Marketing je klíčovým faktorem každé probíhající směny. Ať už jsou si toho obě směňující strany věnomy nebo ne, při každé probíhající směně, probíhá současně i marketing. Ti, kteří neumí marketing aktivně využívat k vlastnímu prospěchu, musí počítat s tím, že to udělá někdo jiný (ve svém vlastním zájmu). Marketing je jádrem každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu (Karliček a kol., 2018, s.19).

2.2.1 Definice značky

Dle Americké marketingové asociace (2023) je značka název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služby jiných prodejců. Považují značku za nehmotné aktivum, jehož účelem je vytvářet obrazy a asociace v myslích zúčastněných stran, a tím vytvářet ekonomický přínos/hodnotu.

Podle McLaughlina (2011) je značka jedním z těch slov, která jsou široce používaná, ale nesprávně chápána.

První definice „značky“ je název produktu nebo služby od konkrétního výrobce. V tomto smyslu se „značka“ podobá současnému významu slova „ochranná známka“ (McLauhlin, 2011).

Před více než stoletím chovatelé dobytka používali značkovací žehličky, aby označovali, která zvířata jsou jejich. Když se dobytek pohyboval po pláních na cestě na chicagská jatka, bylo snadné určit, ze kterých rančů pochází, protože každá hlava dobytka byla označena značkou. Se vzestupem baleného zboží v 19. století se výrobci otiskli na rozšiřující se řadu produktů – kapky proti kašli, mouku, cukr, pivo – aby uvedli původ výrobků. Například na konci 80. let 19. století, kdy společnost Coca-Cola Company začínala, bylo na každém trhu mnoho výrobců sody. Než mohla Coca-Cola přimět zákazníka, aby sáhl po Coca-Cola, potřebovala si být jistá, že zákazník dokáže rozlišit kolu od všech ostatních šumivých nápojů karamelové barvy. V prvním slova smyslu je tedy značka jednoduše negenerický název pro produkt, který nám ukazuje zdroj produktu (McLauhlin, 2011).

Počínaje koncem 20. století začali marketéři chápat, že vnímání charakteristických produktů a služeb je více než jejich jména – něco, co David Ogilvy popsal jako „nehmotný souhrn atributů produktu“. Marketéři si uvědomili, že mohou v myslích zákazníků vytvořit specifické vnímání kvalit a atributů každého negenerického produktu nebo služby. Nazvali toto vnímání „značkou“ (McLauhlin, 2011).

Jednoduše řečeno, „značka“ je to, co si potenciální zákazník vybaví, když uslyší název konkrétní značky. Je to vše, co si veřejnost myslí, že ví o nabídce konkrétní značky – jak faktické (např. přichází v krabici s červeným vejcem), tak emocionální (např. je to romantické). Obchodní jméno objektivně existuje; lidé to mohou vidět, ale vaše značka existuje pouze v něčí mysli (McLauhlin, 2011).

Jak budovat hodnotu značky

Zavedení značky má zjevné výhody, ale vyžaduje to hodně práce a výzkumu. Zjištění, čím je značka jedinečná, začíná identifikací hodnot a potřeb cílové skupiny. Jak organizace roste, je potřeba neustále šířit o značce povědomí, aby bylo možné vytvářet nové obchody a zároveň podporovat loajalitu mezi stávajícími zákazníky (Forbes, 2021).

1. Uvědomění si „proč“

Společnost jako Apple a Hermès, se velmi věnuje reklamě a je u nich vidět jejich „proč“. Vysvětluje to hodně o jejich stylu reklamy, která se většinou zaměřuje spíše na jejich značku jako celek než na konkrétní produkt. Takové značky mohou své produktové řady rozšiřovat do nekonečna, protože je lidé milují pro značku (Forbes, 2021).

2. Otestování si pozice u zákazníků

Marketing je vždy procesem pokusů a omylů. Dokonce i nejpoblábnější značky potřebují čas, aby otestovaly, jak sdělení spotřebitelé vnímají pokaždé, když představí něco nového. S každou změnou je důležité pozorovat, jak publikum reaguje, co se mu líbí nebo nelíbí a zda se naplňuje jeho požadavky (Forbes, 2021).

3. Upřednostnění tvorby zákaznického zážitku.

S rozmachem sociálních médií a možností vyjadřovat názory a sdílet zkušenosti online již značky nejsou definovány tím, jak se umísťují v reklamách. Značky jsou to, co o nich lidé říkají. Pokud do centra toho, co firma dělá, postaví zákazníka, hodnota značky poroste (Forbes, 2021).

Celkově je vytváření hodnoty značky více než jen způsob, jak generovat krátkodobé prodeje. Je to také prostředek k podpoře dlouhodobé tvorby hodnot (Forbes, 2021).

Shopify (2022) uvádí, že existují dvě základní kategorie marketingu: příchozí a odchozí. Příchozí marketing je technika, která přitahuje cílovou skupinu do podniku. Odchozí zase odvádí zprávy ven, obvykle prostřednictvím placené reklamy.

Příchozí (Inbound) marketing

Inbound marketing je proces budování vztahu se zákaznickou základnou, který marketéři dělají prostřednictvím e-mailových kampaní, působivého obsahu, sdílených sociálních médií nebo skvělého webdesignu. Inbound je obecně nevtíravý typ marketingu, kde společnost setkává se zákazníkem, kde hledá řešení (Shopify, 2022).

Příklady příchozího marketingu zahrnují:

- Influencer marketing – značky využívají sílu jednotlivce s velkým veřejným profilem nebo sledovaností k propagaci své značky a ovlivnění potenciálních kupců. Zatímco influencer marketing je běžně spojován se sociálními médii a světem „influencerů“ nebo lidí s velkou sledovaností na sociální platformě, koncept využití celebrit k propagaci produktu je mnohem starší. Celebrita nebo influencer může být placen za to, že bude prezentovat produkt na svém profilu na Instagramu, nebo se nechá veřejně vyfotografovat pomocí produktu nebo se jednoduše objeví v tradiční televizní reklamě (Shopify, 2022).
- Virální marketing – produkt, který se stane virálním – fenomén pojmenovaný podle toho, jak rychle a široce se může zpráva šířit – je snem mnoha obchodníků, ale je těžké najít správný vzorec pro viralitu. Úspěšné virální kampaně jsou v kontaktu se svým cílovým publikem, které cítí produkt natolik silně, že jej může sdílet (Shopify, 2022).
- Marketing ve vyhledávačích – marketéři mohou produkt lépe vyhledávat, a tedy zviditelnit pro potenciální zákazníky, pomocí specifických klíčových slov a frází v popisu produktu nebo na webové stránce. Tyto druhy praktik, známé jako optimalizace pro vyhledávače, umožňují vyhledávačům rozpoznat produkt a zvýšit pravděpodobnost, že se objeví výše nebo výrazněji ve výsledcích vyhledávání vašich cílových zákazníků. Obchodníci mohou využít marketingové taktiky ve vyhledávačích k vytvoření obsahu, který tato slova obsahuje, nebo upravit své webové stránky tak, aby obsahovaly často hledaná slova nebo výrazy (Shopify, 2022).
- Obsahový marketing – content marketing dělá z firmy zdroj informací a poradenství s cílem zvýšit důvěryhodnost firmy a produktu, který prodává. Obchodníci s obsahem využívají k budování vztahu vyprávění, rady a informativní články, které spadají do kategorie obecného zájmu cílového publika (Shopify, 2022).
- Marketing sociálních médií. Marketéři využívají sociální sítě jako Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a LinkedIn ke zvýšení povědomí spotřebitelů o produktu. Marketing na sociálních sítích vám může pomoci vybudovat interaktivní vztahy s publikem tam, kde již tráví svůj čas (Shopify, 2022).

Odchozí (Outbound) marketing

Outbound marketing je, když obchodník oslovuje zákazníky. Outbound marketing je spíše přímý tvrdý prodej – společnost vyžaduje pozornost potenciálního zákazníka a doufá, že on potřebuje její produkt nebo službu (Shopify, 2022).

Dle Shopify (2022) Příklady outbound marketingu zahrnují:

Tradiční reklama. Společnost inzeruje v televizi, rádiu, tisku a online platformách za účelem prodeje svých služeb nebo produktů.

- Osobní setkání – polečnosti uskutečňují marketingové a prodejní hovory s jinými společnostmi a potenciálními zákazníky a lákají je k nákupu.
- Reklama na akce a sponzorství. Společnost platí za reklamu ve sportovních arénách a na jiných velkoobjemových místech, aby zvýšila přítomnost značky nebo povědomí mezi zákazníky. Kromě placení za reklamní prostor může společnost sponzorovat událost, aby dosáhla větší viditelnosti prostřednictvím propojeného mediálního pokrytí události.

2.3 Marketingový mix

Dle Příkrylové (2019, s. 18, 19) je marketingový mix 4 P soubor nástrojů, které jsou podnikem používány k propagaci své značky a svého produktu na trhu.

Dle Paulovčákové (2015, s.157) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů sloužící k dosahování marketingových cílů. Podle ní je rozhodování o marketingovém mixu jádrem marketingové koncepce a marketingového managementu.

Karlíček (2018, s. 151) pak k definici marketingu ještě dodává, že je nutné, aby marketingový mix vycházel z ze strategických marketingových rozhodnutí.

Avšak s rozdělením marketingového mixu do 4 P přišel jako první Edmund Jerome McCarthy v roce 1960.

- Product (Výrobek),
- Price (Cena),
- Placement (Distribuce, dostupnost)
- Promotion (Propagace)

Marketingový mix tedy zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti.

Zákazník a marketingový mix

Dle McCarthyho (2002, s. 48) zákazník (consumer) není součástí marketingového mixu, ale je jím obklopen. McCarthy tvrdí, že zákazník nemůže být součástí marketingového mixu, protože je cílem veškerého marketingového úsilí. Proto zákazníka umístil do středu diagramu a obklopil ho produktem, cenou, distribucí a propagací.

2.3.1 Marketingový koncept 4 P

Product (Produkt)

Marketingový mix produktu může dle Kotlera (2013, s. 25) zahrnovat tyto prvky: Rozmanitost produkt (Product variety), Kvalita (Quality), Design, Vlastnosti (Features), Název značky (Brand name), Balení (Packaging), Velikosti (Sizes), Služby (Services), Záruka (Warranties), Vrácení (Returns).

Dle McCarthyho (2002, s. 48) se oblast produktu zabývá vývojem správného „produktu“ pro cílovou skupinu. Tato nabídka může zahrnovat fyzické zboží, službu nebo kombinaci obojího.

Karlíček (2018, s.154) uvádí, že za produkt lze považovat jakékoliv fyzické zboží, nejrůznější služby, zážitky, myšlenky, informace a jejich kombinace. Podmínkou je, že mohou být předmětem směny.

Karlíček (2018, s.154) dále dodává, že v případě komodit lze produkty špatně diferencovat. U běžných produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, díky kterým se lze odlišit od konkurence. Může se jednat o různé funkční benefity, rozdíly v kvalitě, rozdíly v používaných materiálech, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly v designu a vzhledu balení, rozdíly ve formě, tvaru, rozměru nebo množství, rozdíly v míře přizpůsobení individuálním potřebám a přáním zákazníků, rozdíly v rychlosti doručení, podmínkách dodávek, zárukách a instalaci, stejně jako o celou řadu dalších doprovodných služeb.

Významnou konkurenční výhodou je design a estetika produktu, které jsou základním prvkem emocionální diferenciace (Förste a Kreuz, 2007, s.121).

V marketingovém mixu je produkt považován za základní prvek, protože se zaměřuje na to, co firma nabízí zákazníkům. Výběr produktu může být klíčový pro úspěch firmy na trhu. Produkt musí být kvalitní, funkční, inovativní, přitažlivý a uspokojovat potřeby zákazníků.

Správně navržený produkt v marketingovém mixu může přinést firmě mnoho výhod, jako je zvýšení prodeje, zvýšení zisku a posílení pozice firmy na trhu.

Životní cyklus produktu

Dle Karlíčka (2018, s. 161) model životního cyklu produktu připomíná „život“ člověka. Konkrétní model předpokládá, že každý produkt projde dříve či později všemi čtyřmi charakteristickými fázemi. Těmi kategoriemi jsou: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto fází je spojena s rozdílnými problémy a výzvami, a vyžaduje odlišné marketingové postupy.

Kotler (2013, s. 310) upozorňuje, že produkt, trh i konkurenti se v průběhu životnosti produktu mění. Proto, když se mluví o životním cyklu produktu, je třeba brát ohled na tyto čtyři aspekty:

1. Výrobky mají omezenou životnost.
2. Prodej produktu prochází různými fázemi, z nichž každá představuje rozdílné výzvy, příležitosti a problémy prodávajícímu.
3. Zisky rostou a klesají v různých fázích životního cyklu produktu.
4. Produkty vyžadují různé marketingové, finanční, výrobní, prodejní strategie nákupu a lidských zdrojů v každé fázi životního cyklu.

Kotler (2013, s.310) uvádí tyto typická stádia životního cyklu produktu:

1. Zavádění – období pomalého růstu prodeje. Zisky neexistují kvůli vysokým nákladům na zavedení produktu.
2. Růst – období rychlého přijetí na trhu a podstatného zvýšení zisku.
3. Zralost – zpomalení růstu prodeje, protože produkt byl přijat většinou potenciálních kupců. Zisky se stabilizují nebo klesají kvůli zvýšené konkurenci.
4. Pokles – tržby i zisky vykazují pokles.

Dle Kotlera (2013, s. 310 a 311) ne všechny typy produktů mají stejný životní cyklus. Pro malé kuchyňské spotřebiče (ruční mixéry, rychlovarné konvice) je typický vzhled vzoru, který zahrnuje růst, propad a zralost.

Například u prodeje léků dochází ke zpětnému oživení cyklu. Farmaceutické společnosti v první části cyklu nové léky agresivně propagují. Po začátku poklesu se díky další vlně propagace křivka opět zvýší, ale obvykle má menšího rozsahu i trvání (Kotler, 2013, p. 311).

Vroubkovaný vzor životního cyklu produktu – při něm prodej úspěšně prochází životním cyklem produktu, který je založený na objevení nových charakteristik, použití nebo uživatelů produktu. Vzorec je typický pro prodej nylonu, který má mnoho způsobů využití, které objevovaly postupem času (padáky, punčochové zboží, košile, koberce, lodní plachty a další) (Kotler, 2013, p. 311).

Price (Cena)

Marketingový mix ceny může dle Kotlera (2013, s. 25) zahrnovat tyto prvky: Ceník (List price), Slevy (Discounts), Limity (Allowances), Platební lhůta (Payment period), Úvěrové podmínky (Credit terms).

Karlíček (2018, s. 175) uvádí, že cena je peněžní částka za produkt. Jako jediná složka marketingového mixy 4 P představuje pro firmu výnosy. Ostatní složky marketingového mixy 4 P jsou spojeny zejména s náklady. Díky tomuto aspektu má správné stanovení ceny (cenotvorba – pricing) pro firmu existenčně důležité.

Dle McCarthyho (2002, s. 50) musí manažeři kromě vývoje správného produktu, místa a propagace také rozhodnout o správné ceně. Při stanovení ceny je třeba zohlednit druh konkurence na cílovém trhu a náklady na celý marketingový mix. Manažer se také musí pokusit odhadnout reakci zákazníka na možné ceny. Kromě toho, manažer musí znát současné postupy, pokud jde o přírážky, slevy a další podmínky prodeje. A pokud zákazníci cenu nepřijmou, veškeré plánovací úsilí přijde vniveč.

Place (Distribuce, dostupnost)

Marketingový mix distribuce může dle Kotlera (2013, s. 25) zahrnovat tyto prvky: Kanály (Channels), Pokrytí (Channels), Sortimenty (Assortments), Lokace (Locations), Inventář (Inventory), Transport.

Dle McCarthyho (2002, s. 48) se distribuce zabývá všemi rozhodnutími spojenými se získáním „správného“ produktu na místo cílového trhu. Produkt není pro zákazníka k ničemu, pokud není k dispozici, když je potřeba. Produkt se k zákazníkům dostává prostřednictvím distribučního kanálu. Kanál distribuce je jakákoli řada firem nebo jednotlivců, kteří se účastní toku produktů od výrobce ke konečnému uživateli nebo spotřebiteli.

Karlíček (2018, s. 2016) upozorňuje, že dostupnost je nejspíš nejlépe patrná u maloobchodních prodejen a poskytovatelů služeb (čerpací stanice, provozovny rychlého občerstvení). Klíčové je v tomto případě vhodné umístění, které může představovat i konkurenční výhodu.

Promotion (Propagace)

Marketingový mix propagace může dle Kotlera (2013, s. 25) zahrnovat tyto prvky: Podpora prodeje (Sales promotion), Reklama (Advertising), Prodejní síla (Sales force), Vztahy s veřejností (Public relations), Přímý marketing (Direct marketing)

Propagace se dle McCarthyho (2002, s. 50) týká sdělení cílovému trhu nebo jiným v distribučním kanálu o „správném“ produktu. Někdy se propagace zaměřuje na získávání nových zákazníků a někdy se zaměřuje na udržení těch stálých. Propagace podle McCarthyho (2002, s. 50) zahrnuje osobní prodej, hromadný prodej a prodejní propagaci. Úkolem marketingového manažera je kombinovat tyto způsoby komunikace.

McCarthy (2002, s. 50) definuje složky propagace takto:

Osobní prodej zahrnuje přímou mluvenou komunikaci mezi prodejci a potenciálními zákazníci. Obvykle se odehrává tváří v tvář, ale někdy může probíhat i po telefonu. Osobní prodej umožňuje prodejci přizpůsobit marketingový mix firmy každému potenciálnímu zákazníkovi. Tento způsob individuální pozornosti ale může být velmi nákladný.

Hromadný prodej znamená komunikaci s velkým počtem zákazníků najednou. Hlavní formou hromadného prodeje je reklama – jakákoli placená forma neosobního zasílání nápadů, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem. Publicita je další forma hromadného prodeje a jakákoli neplacená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Hromadný prodej může zahrnovat širokou škálu médií, od novin a billboardy až po internet.

Podpora prodeje se týká propagačních aktivit jiných, než jsou reklamy, publicita a osobní prodej. Aktivity podpory prodeje podněcují zájem, zkoušku nebo nákup v konečných zákazníky nebo ostatními v komunikačním kanále. To může zahrnovat použití kuponů, ochutnávek, vzorků, značek, katalogů, novinek a oběžníků.

2.3.2 Marketingový koncept 4 C

Rozdělení marketingového mixu 4 P již dnešní době nestačí, a tak bývá často rozšiřován. Tak vznikl marketingový mix 4 C, také známý jako zákaznický marketingový mix (Paulovčáková 2015, s. 157).

- Product -> Customer value (Hodnota pro zákazníka)
- Price -> Costs (Cena)
- Placement -> Convenience (Dostupnost)
- Promotion -> Communication (Komunikace)

Přikrylová (2019, s. 19) tvrdí, že mezi marketingovým mixem 4 P a 4 C existuje vzájemné propojení:

Customer value (Hodnota pro zákazníka)

Dle Přikrylové (2019, s. 19) je hodnota v tomto pohledu brána jako něco, co může uspokojit zákaznickovy potřeby a přání. Kromě toho ale může přinést i největší užitek, který může nabývat různé podoby, například lepší pocit, společenský respekt, úsporu a další podle konkrétní situace.

Z pohledu firmy je důležité pochopit tu hodnotu, kterou nabídka pro zákazníka představuje a kterou on ocení (Přikrylová, 2019, s. 19)

Cost (Náklad)

Cena je dle Přikrylové (2019, s. 19) vnímána jako náklad, něco, co musí zákazník investovat pro získání chtěného produktu. Připojují se k tomu také různé negativní složky, jako jsou fyzická námaha, ztráta času, psychické vypětí a dohromady to utváří celkový náklad, který je s nákupem spojený. Firma se díky tomuto konceptu ohlíží i někam jinak než jen na cenu jako číslo a zisk.

Convenience (Dostupnost)

Distribuce podle Přikrylové (2019, s19) zahrnuje veškeré činnosti, které mají za cíl přiblížit nabídku zákazníkovi. Tento proces aplikovaný u hmotného výrobku, cesta od výrobce ke spotřebiteli, může být často velmi složitý. Kromě cesty produktu k zákazníkovi, tento koncept zahrnuje i aspekt cesty zákazníka k místu prodeje. To znamená s jak a s jakou námahou.

Firmy tímto stylem pro získání konkurenční výhody zřizují e-shopy s možností doručení pozdě večer nebo libovolnou možností vyzvednutí na vybraných místech.

Communication (Komunikace)

Veškeré informace, kde a jak produkt koupit a všechny ostatní, které jsou s nákupem spojené, jsou informace, jaké se zákazník musí dozvědět. Komunikace mezi firmou a zákazníkem by ale měla proudit oboustraně. Od zákazníků formou zpětné vazby na výrobky či služby firmy.

2.3.3 Digitální marketing

Termín digitální marketing se dle Barona (2023) vztahuje k používání digitálních kanálů k prodeji produktů a služeb spotřebitelům. Tento typ marketingu zahrnuje používání webových stránek, mobilních zařízení, sociálních médií, vyhledávačů a dalších podobných kanálů. Digitální marketing se stal populární s příchodem internetu v 90. letech a obsahuje některé ze stejných principů jako tradiční marketing a je často považován za další způsob, jak mohou společnosti oslovit spotřebitele a porozumět jejich chování. Společnosti ve svých strategiích často kombinují tradiční a digitální marketingové techniky. Digitální marketing zahrnuje marketing pro spotřebitele prostřednictvím digitálních kanálů, včetně webových stránek, mobilních zařízení a platform sociálních médií. Tato forma marketingu se liší od internetového marketingu, který se provádí výhradně na webových stránkách.

Digitální marketing se zabývá přilákáním zákazníků prostřednictvím e-mailu, obsahového marketingu, vyhledávacích platform, sociálních médií a dalších. Jednou z největších výzev, kterým digitální marketéři čelí, je, jak se odlišit ve světě, který je přesycen reklamami digitálního marketingu. Marketing označuje činnosti, které společnost využívá k propagaci svých produktů a služeb a ke zlepšení svého podílu na trhu. Aby byl úspěšný, vyžaduje kombinaci inzertního důvtipu, prodeje a schopnosti dodávat zboží koncovým uživatelům (Barone, 2023).

Benefity digitálního marketingu pro firmy dle Wrike (2023) jsou: jednoduchá škálovatelnost, cenová výhodnost, poskytnutí přímé interakce se zákazníky, výsledky lze rychle a transparentně měřit a analyzovat a poskytnutí možnosti se učit

Dle Barona (2023) nové technologie a trendy donutily firmy změnit své marketingové strategie. E-mail se stal populárním marketingovým nástrojem v počátcích digitálního marketingu. Poté se pozornost přesunula na vyhledávače, jako je Netscape, který firmám umožňoval označovat položky a klíčová slova, aby si jich všimli. Rozvoj stránek, jako je Facebook, umožnil společnostem sledovat data a uspokojovat spotřebitelské trendy.

Marketing webových stránek

Webové stránky jsou středobodem všech aktivit digitálního marketingu. Je to velmi výkonný kanál sám o sobě, ale je to také médium potřebné k provádění různých online marketingových kampaní. Webová stránka by měla reprezentovat značku, produkt a službu jasným a lehce zapamatovatelným způsobem. Měl by být rychlý, vhodný pro mobilní zařízení a snadno použitelný (Barone 2023).

Wrike (2023) zmiňuje tyto digitální marketingové kanály:

Marketing na sociálních sítích pomáhá společnostem zvýšit povědomí o značce, zaujmout zákazníky a nasměrovat návštěvnost webových stránek společnosti. Jedná se o skvělý nástroj pro informování zákazníků o nejnovějších novinkách, produktech nebo službách.

Obsahový marketing pomáhá přitahovat, vychovávat, informovat a bavit potenciální zákazníky, aby si získal jejich důvěru a loajalitu. Obsahový marketing může také sloužit jako přichodí marketing, pokud je efektivně škálován. Může být ve formě blogových příspěvků, videí a infografik.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) zvyšuje viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání, přináší větší návštěvnost a konverze. SEO je skvělý kanál pro vytváření autority značky a cílení na správné publikum.

E-mailový marketing je jedním z nejlepších způsobů, jak přilákat a vychovávat nové i stávající zákazníky, sdílet včasné a relevantní informace.

Video marketing je populárnější digitální marketingový kanál, poskytuje obsah, který zaujme zákazníky a také se umísťuje na předních místech na stránkách vyhledávačů. Například YouTube oslovuje více dospělých v USA ve věku 18–49 let než jakákoli kabelová síť.

Mobilní marketing zahrnuje mobilní bannerové reklamy, SMS zprávy, push notifikace, reklamy v aplikaci, QR kódy a další.

Influencer marketing zahrnuje sponzorování influencerů za účelem propagace značky a zvýšení dosahu sdělení vašeho produktu.

V partnerství a affiliate marketingu uzavřete dohodu s poskytovatelem softwaru nebo služeb a sdílíte/vyděláváte provizi za prodej a přilákání nových zákazníků.

Marketing ve vyhledávačích, např. reklamy Google, je online reklamní model používaný ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a prodejních stránek.

2.4 Nákupní chování

Bačuvčík (2016, s. 9) uvádí, že chování spotřebitelů je možné zkoumat z různých perspektiv a různými metodami. Lze najít a definovat cílové skupiny spotřebitelů a analyzovat jejich přemýšlení a rozhodovací procesy při nákupu produktů a služeb. Je možné zkoumat specifika jednotlivých trhů nebo hledat univerzální zákonitosti, které se v jednotlivých případech nalézají a opakují. Nicméně, každý spotřebitel je jedinečná bytost se svým originálním nastavením a může se rozhodnout zcela individuálně, což znamená, že i nejprecizněji vytvořená marketingová strategie nemusí přinést úspěch u všech spotřebitelů.

I přesto je ale důležitým aspektem pro dlouhodobý úspěch firmy znalost přání a potřeb spotřebitelů a také orientace na trhu, ne kterém se chce firma pohybovat.

Spotřební chování je dle Kotlera (2007, s. 309-310) ovlivněno osobnostními a psychickými vlastnostmi každého spotřebitele, jako je temperament, vnímání, paměť a myšlení. Nákupní chování má mnoho neočekávaných rozměrů, které jsou způsobeny složitými neuronovými vazbami v lidském mozku. Pochopení nákupního chování je pro marketing velmi důležité, protože spokojenost zákazníků je klíčová pro úspěšnou organizaci. Společnosti musí poznat nákupní chování svých zákazníků, aby mohly nastavit svůj marketing a uspokojit jejich potřeby.

Vysekalová (2011, s. 17) dodává, že velká část lidského chování je dána geneticky, a to platí i pro nákupní chování, i když se člověk v průběhu života stává zkušenějším. Bez ohledu na to, zda se jedná o běžné situace v každodenním životě nebo o organizaci, která člověka ovlivňuje, může být nákupní chování člověka významně ovlivněno, aniž by si to jedinec uvědomoval.

Kotler a Keller (2013, s. 189-206), dva odborníci v oblasti marketingu, ve své publikaci zdůrazňují význam zkoumání chování spotřebitelů jako cenného zdroje informací pro zlepšování stávajících výrobků a vytváření nových produktů, stanovení cen, vývoj marketingových strategií a mnoho dalšího.

Definice potřeby

Potřeba podle Kotlera (2007, s. 62-63) zahrnuje pocit touhy nebo nedostatku po konkrétní věci nebo službě, která je pro člověka nezbytná k existenci. Mezi nejzákladnější potřeby patří potrava, pití, vzduch, živobytí a ošacení. Nicméně, každý člověk přisuzuje svým potřebám jinou důležitost a tyto potřeby mohou být různé, proto se obecně rozlišují mezi primárními, sekundárními, zbytnými, nezbytnými, reálnými, tajnými, vyřčenými, nevyřčenými a dalšími potřebami.

Pokud jsou potřeby zaměřeny na konkrétní objekty, které je dokážou naplnit, stávají se přáním. Společnost, v níž jedinec žije, utváří jeho přání, zatímco požadavky jsou přání po specifických výrobcích, které je podporováno schopností si je zaplatit. Pochopení potřeb a přání zákazníků není vždy snadné, protože někteří zákazníci mohou mít potřeby, o kterých si nejsou plně vědomi, nebo které nedokážou správně vyjádřit, případně používají slova, která vyžadují správnou interpretaci. Tyto rozdíly také vysvětlují kritiku, že makléři vytvářejí potřeby nebo nutí lidi kupovat věci, které nepotřebují, ale ve skutečnosti makléři pouze reflektují potřeby a preference zákazníků, které již existují (Kotler 2007, s. 62-63).

Kotler (2007, s. 223) se svou definicí odvíjí od významného amerického psychologa Abrahama Maslowa, která torii potřeb zaznamenat v takzvané Maslowově hierchii potřeb.

2.4.1 Modely nákupního chování

Racionální model nákupního rozhodování

Racionální model popisuje chování spotřebitele jako rozhodování založené na ekonomické racionalitě. Spotřebitelé jsou považováni za osoby, které vybírají produkty na základě porovnání jejich ceny, užitku a jiných faktorů, jako je jejich disponibilní příjem. Tento přístup se soustředí především na ekonomickou efektivitu rozhodování a nepřihlíží k emocionálnímu a společenskému vlivu na chování spotřebitele (Bártová, Bárta, Koudelka 2007, s. 11).

Sociální model nákupního rozhodování

Tento přístup se soustředí na poznání, jak sociální prostředí ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Zohledňuje chování spotřebitele ve společnosti, ve které se nachází, a sleduje jeho umístění v sociální skupině. Zkoumá, do jaké skupiny spotřebitel patří a jakou roli hraje v této skupině. Také se zabývá tím, jak ostatní členové skupiny nahlížejí na daného spotřebitele. Dále posuzuje, jak důležitá je pro spotřebitele společnost a jaký vliv může mít tíseň v sociálním prostředí na jeho nákupní chování a názory na společnost (Bártová, Bárta, Koudelka 2007, s.11).

Psychologický model nákupního rozhodování

Psychologický přístup ke spotřebnímu chování se od modelu racionálního liší tím, že klade důraz na vliv psychologických faktorů na jednání zákazníka. Psychologické modely se zaměřují na sledování procesů vnímání, motivace a projevů, které ovlivňují chování spotřebitele. Tyto modely jsou založeny na dvou přístupech: behaviorálním a psychoanalytickém, které zkoumají spotřební chování z různých perspektiv (Mulačová, Mulač 2013, s.224-225).

Psychologický přístup k nákupnímu chování, nazývaný psychoanalytický, se zaměřuje na hlubší motivace a vztah mezi vědomím a podvědomím. Podle tohoto přístupu si většina motivů, které ovlivňují spotřebitelské chování, zůstává skryta v podvědomí a nemusí být spotřebitelem uvědoměna. Tento přístup se liší od racionálního přístupu, který předpokládá, že spotřebitel jedná racionálně a vědomě vybírá produkty na základě ekonomických faktorů, a od behaviorálního přístupu, který se soustředí na pozorování chování a reakce spotřebitelů na konkrétní podněty (Mulačová, Mulač 2013, s.226-227)

Komplexní model nákupního rozhodování

Podle odborné literatury se tento komplexní přístup nazývá "černá skříňka" spotřebitele a jde o model podnětu a odezvy. Zde je hlavní úlohou marketérů zjistit, co se v černé skříňce spotřebitele odehrává (Kotler, 2007, s. 309-312).

2.4.2 Nákupní rozhodovací proces

Dle Koudelky (2010, s. 125) je nákupní rozhodovací proces pořadí několika aktivit, které probíhá u zákazníka během nakupování. U samotného výrobku nebo služby se zákazník rozmýšlí nad jeho nákupem. Rozhoduje se, zda výrobek odpovídá jeho požadavkům a očekávání, jak výrobek použije a podle čeho se nakonec rozhodne.

Koudelka (2018, s. 1) upozorňuje, že znalost spotřebního neboli nákupního chování je velmi důležitá pro stanovení marketingové strategie. Zákazníci, nebo také spotřebitelé, a jejich potřeby, přání, cíle a očekávání jsou startem úvah o dalších aktivitách firmy. Podle Koudelky je užitečné se z pohledu spotřebního marketingu zabývat spotřebním chování zákazníků, protože se tím odalí očekávání, užívání či odkládání spotřebních produktů.

Dle Karlička (2018, s. 46-47) se nákupní rozhodování může v každé produktové kategorii lišit. U významnějších nákupů, které jsou spojeny s větším vnímaným rizikem, často bývá zákazníkům nákupní rozhodovací proces poměrně delší a složitější. Vnímané riziko představuje zejména cena produktu (týká se často koupě automobilu či nemovitosti), či zdravotní nebo sociální riziko (riziko ponížení nebo odmítnutí jako důsledek nevhodného nákupu).

U „běžného“ nákupu se zákazníci dle Karlička (2018, s. 47) dokážou rozhodovat u podstatné většiny produktů poměrně rychle. Nejčastěji se to týká nákupu v supermarketu, to znamená nákupu nevýznamných produktů jako jsou mléko nebo mýdlo. Nákupu těchto produktů zákazníci nechtějí věnovat příliš mnoho energie.

Pokud zákazník provádí nákup významnějšího produktu, prochází šesti základními fázemi. Rozhodovací proces dle Karlička začíná dluho před samotným nákupem a končí dluho po jeho dokončení (Karliček, 2018, s. 47).

Jako první nákupní rozhodovací proces uvádí Karliček (2018, s. 47-49) u významnějšího nákupu, a to na příkladu koupě nového automobilu (autorka této práce to pro lepší kompatibilitu se zkoumaným tématem této práce převedla na koupi nemovitosti):

1. **Rozpoznání potřeby** je prvním stádiem nákupního rozhodovacího procesu. Zákazník po změně pracovní pozice a následném zvýšení platu uvědomí, že již nechce bydlet v pronájmu a rozhodne se, že si koupí vlastní nemovitost. Uvědomil si tedy potřebu, která u něj vznikla.
2. **Hledání informací** – po tom, co se zákazník rozhodl pro koupi vlastní nemovitosti, začne hledat potřebné informace o potenciálních produktech (o dostupných nemovitostech na trhu), které by mohly jeho potřebu nejlépe uspokojit. Zákazník hledá ve své paměti, ale také může pročítat různé reference nebo vyjádření odborníků na internetu. Může se poptávat na názory lidí ve svém okolí na jejich zkušenosti s nákupem určitého druhu nemovitostí. Zákazník také začne věnovat více pozornosti reklamám realitních makléřů začne chodit na prohlídky nemovitostí.
3. **Hodnocení alternativ** – tento krok procesu může být čistě racionální i iracionální. To znamená, že se zákazník rozhodne například pro praktičnost (dobrý technický stav, lepší energetický štítek) nebo dá přednost iracionálnímu (emočnímu) rozhodnutí a upřednostní atraktivnější vzhled nemovitosti, ve které by si připadal lépe.

4. **Nákupní rozhodnutí** – zákazník si nakonec vybere nemovitost, která nejlépe odpovídá jeho potřebám. Zde ale mohou hrát roli situační faktory – prodejce se rozhodne, že nemovitost nakonec neprodá nebo odmítne nabídnutou cenu, tyto situace mohou zapříčinit změnu kupního úmyslu.
5. **Nákup** – zákazník zakoupil preferovanou nemovitost.
6. **Ponákupní chování** – zákazník vyhodnocuje, zda nákupem nemovitosti udělal správně. Freedman, Carlsmith a Sears (1970, p. 348) tvrdí, že u významných nákupů, jako je například právě nákup nemovitosti, kdy se cena šplhá do milionů korun, se u zákazníka může objevit kognitivní disonance (zákazník získal nejpreferovanější variantu, ale má nepříjemný pocit z toho, že svou volbou ztratil ostatní varianty). Těsně po nákupu si tedy zákazník může všimnout pozitivních věcí u nezvolených variant a negativních u té zvolené. Zákazník pak hledá argumenty, kterými by si svou volbu ospravedlnil.

Dle Karlička (2018, s. 49) ponákupní fáze zahrnuje zákaznickou zkušenost při užívání produktu, který zakoupil. Důležitou roli zde hraje zákaznicko očekávání – zda zkušenost s produktem odpovídá tomu, co zákazník očekával. Pokud tomu tak je, vzrůstá tím zákaznická loajalita k zakoupené značce. Při negativním případě tomu může být opačně.

Zákazník se po nákupu stává důležitým zdrojem informací pro ostatní potenciaální zákazníky v jeho okolí. V tomto případě se jedná o WOM (šíření ústním podáním, z angličtiny word-of-mouth). Je třeba brát v ohled, že negativní zkušenosti se šíří rychleji než ty pozitivní, protože ty negativní budí obecně větší pozornost. Word-of-mouth v dnešní době internetu a sociálních sítí nabývá důležitosti. Zákazníci přisuzují zkušenostem jiných uživatelů velký význam a řadí je mezi jedny z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací (Karliček, 2018, s. 49-50).

Druhým nákupním rozhodovacím procesem, který Karliček (2018, s. 50) uvádí, je rutinní nákup, který popisuje na příkladu zubní pasty. Uvádí zde 4 fáze:

1. **Rozpoznání potřeby** – zákazníkovi dochází zubní pasta. Při svém budoucím nákupu prochází kolem zubních past a uvědomí si, že potřebuje koupit.
2. **Hledání stávající značky** – Pokud byl se svojí aktuální značkou zubní pasty spokojen, nemá důvod ji měnit. Změna by znamenala úsilí, které by se muselo vynaložit na výběr značky nové, což zákazník udělat nechce.
3. **Nákup** – pokud zákazník nakupuje stejné značky, nákup se tak stává bezmyšlenkovitým hledáním oblíbené značky v regálu (Sutherland a Sylvester, 2000, p. 21).
4. **Ponákupní chování**

Karliček (2018, s. 51) dále pokračuje, že mnoho produktů není nakupováno rutinně, ale impulzivně. Může se jednat o nákup sušenek, brambůrku nebo jiných pochutin. Zákazníci v takových chvílích nakoupí značku, která je zaujme, na kterou zrovna dostanou chuť nebo tu, která je v akci. Na rozdíl od významnějších nákupů zde tolik nedochází k porovnávání alternativ.

Podle Karlička (2018, s. 51) zde hraje významnou roli vybavení značky (brand recall). Jedná se o situaci, co za značku si zákazníci při pomyšlení na určitou produktovou kategorii vybaví. V této souvislosti Karliček (2018, s. 51) zmiňuje zkratku TOMA (co první vyvstane na mysli, z angličtiny top of mind awarness).

Impulzivní rozhodovací nákupní proces, jak popisuje Karliček (2018, s. 51):

1. **Rozpoznání značky**
2. **Impulzivní rozhodnutí**
3. **Nákup**
4. **Ponákupní chování**

2.5 Komunikační mix

Dle Paulovčákové (2015, s. 205) je komunikační mix základním prostředkem marketingové komunikace.

Karlíček (2018, s. 209) dodává, že komunikační mix závisí na cílovém zákaznické segmentu. Je tedy potřeba aby se přizpůsobil charakteristikám cílových zákazníků a procouval s vhodnými médii. Například při oslovení teenagerů je dle Karlíčka (2018, s. 209) vhodné použít sociální média a blogery. Naopak při cílení na seniory by se podle něj mělo využít spíše televize, rozhlasu a časopisu.

Mezi nejčastější používané komunikační platformy Paulovčáková (2015, s. 205) uvádí: reklama, event marketing, porpora prodeje, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Dle Halady (2015, s. 56) se k nim podle P.R. Smitha ještě připočítávají obaly, sponzoring, firemní identita, merchandising a prodejní místo.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s 42) by mělo být schopností každého manažera tyto platformy vhodně zkombinovat, aby tak mezi jednotlivými složkami zajistil rovnováhu a naplnil firemní cíle.

Reklama

Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu (Jakubíková 2013, s. 308). Jakubídková (2013, s. 308) dále reklamu dělí na dvě kategorie.

1. Produktová reklama – má za cíl vyzdvihnout výhody v ní propagovaného produktu.
2. Firemní reklama – má za cíl vybudovat image podniku, zvyšovat povědomí o něm, představit jeho vize a podporovat loajalitu zákazníků.

Základem reklamní strategie je dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 71) rozhodnout, která média použít pro přenos sdělení, zda klasická (časopisy, noviny) nebo elektronická (televize, internet, rozhlas).

Event marketing

Tomek a Vávrová (2011, s. 259) popisují event marketing jako ke komunikování poselství značky a pocitového sblížení zákazníků a světa značek.

Event marketing je strategie, která pomáhá firmě získat nové zákazníky a zlepšit vztahy se stávajícími klienty. Aktivity akce se mohou lišit v závislosti na společnosti a jejím odvětví. Pochopení různých typů marketingových akcí vám může pomoci zavést efektivní marketingové strategie (Indeed, 2023).

Event marketing dle Indeed (2023) pomáhá vytvářet povědomí o značce, zlepšuje zapojení zákazníků rozšiřuje znalosti o produktu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z nejstarších marketingových technik obchodu, a to z jednoho dobrého důvodu: funguje. Velká část nakupujících využívá kupony nebo slevové kódy. Propagaci lze použít k odstranění inventáře a uvolnění místa pro nové produkty (Keenan, 2022).

Podpora prodeje je marketingová aktivita, jejímž cílem je zvýšit prodej, podpořit loajalitu zákazníků nebo vytvořit povědomí o značce. Obvykle to zahrnuje nabízení slevy nebo jiného typu pobídky pro zákazníky, aby si produkt koupili. Podpora prodeje je obvykle dočasnou součástí většího marketingového plánu. Propagace se může spustit z různých důvodů, ale konečným cílem je vždy zvýšení prodeje (Keenan, 2022).

Public relations

Jurášková a Horňák (2012, s. 187) vysvětlují public relations jednoduše jako vztahy s veřejností. Podle ní je cílem public relations plánovaná a dlouhodobá snaha o vytvoření souladu a pochopení mezi veřejností a podnikem/firmou.

Dle amerického Forbes (2021) je role public relations zásadní pro budování a udržování dobré pověsti společnosti. Forbes (2021) uvádí, že Public Relations Society of America definuje vztahy s veřejností jako „strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností“.

Přímý marketing

Přímý marketing je metoda propagace, která zahrnuje prezentaci informací o společnosti, produktu nebo službě cílovému zákazníkovi bez použití reklamního prostředníka. Jedná se o cílenou formu marketingu, která představuje informace potenciálního zájmu spotřebiteli, který byl určen jako pravděpodobný kupující (Shopify, 2022).

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je marketingová strategie zaměřená na zákazníka, která spoléhá na akci zákazníka a vyvolá reakci společnosti. Společnosti se rozhodují na základě údajů o zákaznících, preferencích a zvyklostech. Účelem tohoto typu marketingu je vytvořit poutavé interakce mezi podnikem a individuálním zákazníkem (Indeed, 2022).

Úspěšný interaktivní marketing vyžaduje komplexní analýzu dat, aby bylo možné lépe porozumět a předvídat chování zákazníků. Cílem interaktivního marketingu je zákazníky více sledovat, než je věst (Indeed, 2022).

Osobní prodej

Osobní prodej je, když se prodejce setká přímo se zákazníkem, obvykle tváří v tvář, s cílem prodat službu nebo produkt. Někteří odborníci to považují za nejtradičnější prodejní techniku, protože umožňuje prodejci vytvořit osobní spojení se spotřebitelem a zároveň obhajovat firmu nebo značku, kterou zastupují. Při osobním prodeji prodejce využívá své produktové znalosti a mezilidské dovednosti k propagaci produktu a přiměnění klienta k nákupu. To může prodejci umožnit spojit se se zákazníkem a vytvořit si profesionální vztah rychleji, než je tomu u jiných prodejních strategií (Indeed, 2023).

Ústní šíření.

Ústní marketing je taktika používaná k vytváření přirozených diskusí a doporučení pro produkt nebo společnost. V podstatě jde o to přimět lidi, aby mluvili o vaší značce, produktu nebo firmě, pokud možno v kladném slova smyslu. Každý podnik chce, aby lidé mluvili o jeho produktech, protože právě tyto rozhovory jsou hnací silou podnikání – často jim je kladena větší váha, než jakékoli jiné marketingové úsilí (Shopify, 2022).

2.6 Metodika

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří částí, a to na úvod, teoreticko-metodologickou, analytickou část a závěr, jehož součástí je i doporučení.

Cílem této práce je najít doporučení pro realitní kancelář, konkrétně pro realitní odnož společnosti Broker Consulting, a.s., která je blíže popsána na začátku analytické části. Výsledkem by měly být návrhy na aktualizaci dosavadních postupů, aby se docílilo nejvyšší možné efektivity nejen prodejního procesu, ale i při komunikaci s klientem.

V teoreticko-metodologické části práce byla provedena rešerše literárních publikací a odborných internetových článků, které se zabývají složkami marketingu a spotřebním chováním. Tyto zdroje byly použity k získání potřebného teoretického zázemí, které bylo následně aplikováno v analytické části práce. Během rešerše bylo zjištěno mnoho užitečných postupů v oblasti marketingu, jako například strategie segmentace trhu, branding, komunikační mix a další. Tyto postupy jsou důležité pro pochopení a následné použití v praktické části práce.

Kromě toho byly získány základní definice a pojmy v oblasti marketingu a spotřebního chování, které jsou klíčové pro pochopení následného výzkumu. Díky této rešerši bude možné na základě teoretických znalostí přistoupit k praktické části práce a s větší jistotou provádět analýzu společnosti a navrhovat doporučení pro realitní kancelář.

V části analytické byla popsána a představena společnost Broker Consulting, a.s. Konkrétně její realitní odnož. Kromě představení společnosti byl popsán i její stávající marketingový mix. Dále je zkoumáno nákupní chování klientů této společnosti pomocí dotazníkového šetření mezi klienty, kteří mají nebo měli zkušenosti s jakýmikoliv realitními makléři. V rámci průzkumů byly provedeny i rozhovory s třinácti Pražskými makléři zmíněné firmy. Tyto rozhovory se všechny držely předem dané struktury. Vzniklá analýza má za cíl poskytnout doporučení pro tuto konkrétní společnost. Konkrétně jak zlepšit svůj marketingový mix a lépe se přizpůsobit potřebám svých klientů. Celkově lze říci, že tato část práce je klíčová pro dosažení cíle bakalářské práce, a to najít doporučení pro konkrétní realitní kancelář.

3 Analytická část práce

Analýza společnosti vychází především z veřejně dostupných informací ve Veřejném rejstříku a Sbírcе listin rejstříku firem (2023), webových stránek společnosti Broker Consulting, a.s. (2023) a osobních poznatků autorky práce získaných během pracovní stáže ve zkoumané společnosti.

3.1 Profil společnosti

Název: Broker Consulting, a.s.

Sídlo: Jiráskovo náměstí 2684/2, Východní Předměstí (Plzeň 2-Slovany), 326 00 Plzeň

IČ: 25221736

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- investiční zprostředkovatel
- samostatný zprostředkovatel spotřebitelského úvěru
- samostatný zprostředkovatel dle zákona o distribuci pojištění a zajištění
- realitní zprostředkování
- samostatný zprostředkovatel dle zákona o doplňkovém penzijním spoření

Statutární orgán: Vilém Podliska (předseda)

Datum vzniku a zápis: 21. května 1998

Spisová značka: B 1121/KSPL Krajský soud v Plzni

Oblast působení: Společnost poskytuje služby z oblasti finančních a realitních služeb.

Regionální umístění: Společnost působí na území České a Slovenské republiky

Velikost organizace: Jedná se o velkou společnost čítající zhruba 2 tisíce konzultanců. (Práce se ale zaměřuje pouze na pražskou odnož realitních konzultantů – cca 30 poboček – poznámka autorky práce).

Výše uvedené informace v kapitole 3.1 Profil společnosti jsou získané ve Veřejném rejstříku a Sbírcе listin rejstříku firem (2023).

Následující údaje byly webových stránek Broker Consulting, a.s.

Společnost Broker Consulting působí na trhu již dvacet pět let. Jsou to právě její klienti a jejich doporučení služeb této společnosti svému okolí, jež je základním kamenem pro zdravé fungování společnosti BC. Společnost tedy funguje převážně na bázi doporučení, proto se klade velký důraz na vysokou kvalitu služeb, klientskou spokojenost, profesionalitu konzultantů a celkově vytvoření dobrého obrazu společnosti.

Po svém vzniku v roce 1998 společnost Broker Consulting, a.s. působila pouze v oblasti financí. V roce 2014 se ale její činnost rozšířila i do realitních služeb. Konzultanti společnosti se proto mohou rozhodnout, zda se budou věnovat finančním či realitním službám nebo je propojí a poskytnou svým klientům kompletní servis.

Tato práce se zaměřuje na pražské konzultanty, kteří se věnují realitním obchodům věnují plně i částečně.

3.2 Stávající marketingový mix společnosti

Společnost Broker Consulting, a.s. (dále jen „BC“) se pohybuje na finančním a realitním trhu, přesněji na poli finančního a realitního poradenství a zprostředkování. Pole působnosti je tedy poměrně široké. Tato práce se ale zaměřuje na trh realitní. V tomto oboru společnost Broker Consulting, a.s., tedy její realitní makléři, zprostředkovávají realitní obchod (jedná se o zprostředkování koupě / prodeje nemovitosti, zprostředkování pronájmu / podnájmu) a poradenství.

Realitní makléři společnosti BC jsou samostatní podnikatelé vystupující pod značkou BC. Práci i propagaci si makléři zařizují převážně pomocí systémů, které jim společnost BC poskytuje.

Produkt

Produkt je zprostředkování prodeje nebo nákupu různých nemovitostí (rodinné domy, bytové domy, byty, chaty, nebytové prostory, pozemky, investiční nemovitosti a další) a zprostředkování podnájmu nebo pronájmu. Na samotném vzhledu nebo vlastnostech realitní makléř moc změnit nemůže, může se ale přičinit za dobrou prezentaci nemovitosti či její drobnou úpravu (homestaging). Toto může provést i nabádáním svých prodávajících klientů k tomu, aby před focením nebo prodejem byla nemovitost řádně uklizena a upravena.

Cena

Cenu realitní makléři BC stanovují podle více měřítek – podle odhadce, podle přání prodávajícího, podle cenových map a podle vlastní zkušenosti. Makléři mohou tyto způsoby libovolně kombinovat, tak, aby našli nejlepší řešení pro všechny strany. Cena se může během prodejního procesu měnit. Záleží na okolnostech, za kterých je nemovitost prodávána.

Distribuce

Jelikož se jedná převážně o prodej nemovitostí, nemůže makléř dostat výrobek k zákazníkovi, ale musí zákazníka dostat k výrobku. Po úspěšném přilákání zákazníka se domlouvají schůzky za účelem konzultace či prohlídkou prodávané nemovitosti a makléř zde může projevit ochotu se přizpůsobit časovým možnostem klienta.

Propagace

Propagace prodávaných nemovitostí probíhá v BC převážně pomocí inzertních portálů, kam si odesílání svých nabídek zařizuje samostatně makléř. Další typy propagace jako jsou plakáty, příspěvky na sociálních sítích či billboard s reklamou na jeho osobu, to závisí čistě na jeho rozhodnutí. Jelikož BC pracuje převážně na systému doporučení, mohou makléři své nejen exkluzivní nabídky jako první předat svým stávajícím klientům, o kterých vědí, že nemovitost hledají. Pro další tok nabídek mohou makléři použít své telefonní seznamy či jiné kontakty.

3.3 Charakteristika nákupního chování zákazníků realitního trhu

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.4 Nákupní chování -> 2.4.1 Nákupní rozhodovací proces, koupě nemovitosti se řadí do významnějších nákupů. Takovýto nákup se může vyšplhat od několika set tisíc do několika desítek milionů. Běžným postupem pro klienta je si na koupi nemovitosti vzít hypotéku. Takovýto závazek může být i na 30 let. Zákazníci, lépe řečeno klienti realitních kanceláří si nákup takového rozsahu musí dobře promyslet.

Na tuto situaci se nejlépe hodí šestifázový nákupní rozhodovací proces podle Karlíčka (2018, s. 47-49).

1. **Rozpoznání potřeby** – klientovi nevyhovuje stávající bydlení, je v nájmu a chtěl by to vlastního, změnou práce se mu zvýšil příjem, konečně si naspořil dostatečnou sumu, aby si mohl vzít hypotéku, rozrostla se mu rodina a aktuální bydlení již prostorově nestačí. Toto vše může vést k rozpoznání potřeby koupě nemovitosti nebo přesunutí do většího pronájmu/podnájmu.
2. **Hledání informací** – klient sám hledá nemovitost a osloví realitního makléře uvedeného u vybraného inzerátu nebo kontaktuje svého stálého realitního poradce a ten mu s hledáním pomůže. Dle výsledku dotazníku pro klienty realitních makléřů (příloha II) k hledání nemovitosti klientem dochází na inzertních portálech na internetu.
3. **Hodnocení alternativ** – práce realitního makléře spočívá především v tom, že s klienty absolvuje prohlídky nemovitostí, které pomáhá prodat. Přitom poskytuje klientovi požadované informace a rady. Klient si může domluvit prohlídky i několika nemovitostí a mezi nimi se rozhodovat.
4. **Nákupní rozhodnutí** – Klient zvažuje veškeré klady a zápory navštívených nemovitostí a rozhoduje se pro tu, která mu nejvíce vyhovuje.
5. **Nákup nemovitosti**
6. **Ponákupní chování**

Celý rozhodovací proces může trvat i několik měsíců. Vyskytuje se zde mnoho překážek, lépe řečeno situačních faktorů, které mohou nákup nemovitosti pozastavit nebo úplně zrušit. Za takové situace se dá považovat příliš vysoká cena, nevyhovující parametry, špatný technický stav, nedostatečná bonita na dosažení hypotéky (vlivem zvýšení úrokových sazeb nedosáhlo na hypotéku větší procento lidí), nevyhovující podmínky prodeje, změna rozhodnutí klienta na poslední chvíli a další.

3.4 Získávání dat

Výber otázek proběh za spolupráce autorky této práce a konzultanta a manažera společnosti Broker Consulting, a.s. Zahradníka (2023).

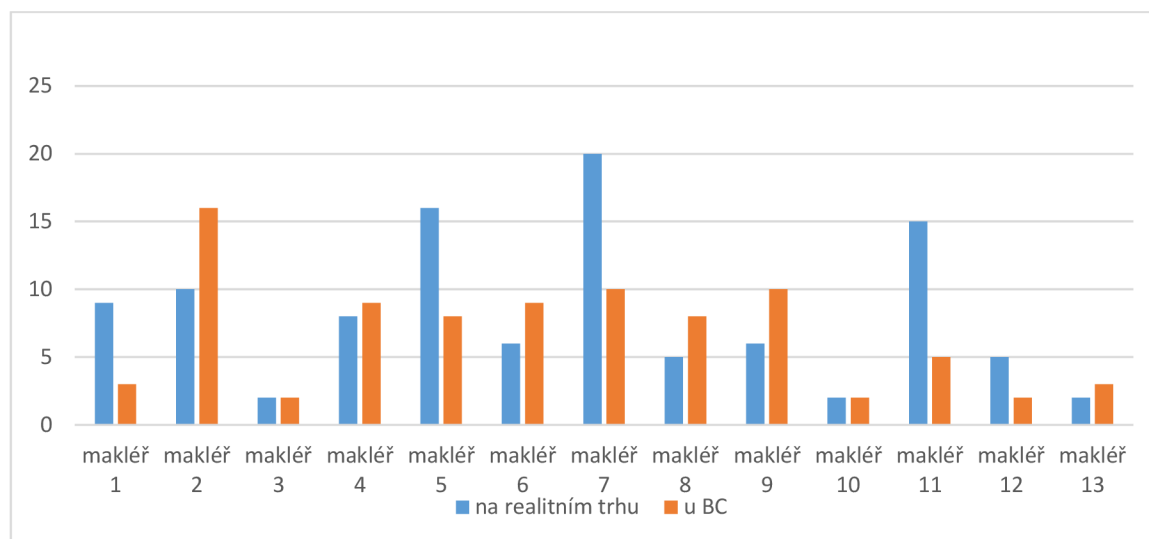
Mezi dvěma základními stranami realitního prodejního procesu, realitními makléři a klienty proběhl následující výzkum:

- a) Kvalitativní šetření pomocí polostrukturovaného rozhovoru se třinácti pražskými makléři společnosti Broker Consulting, a.s. (dále jen „makléři BC“), kteří pracují zejména v Praze a jejím nejbližším okolí. Jednotlivé odpovědi byly spracovány převážně do grafů a souhrnů.
- b) Kvantitativní dotazníkové šetření mezi klienty všech věkových kategorií od 18 let, kteří mají / měli zkušenost s realitními makléři.

3.5 Vyhodnocení výsledků, návrhy a doporučení

3.5.1 Rozhovor s makléři

Graf 1 Počet let jednotlivých realitních makléřů na realitním trhu a u spol. BC



Zdroj: vlastní výzkum

Každý realitní makléř potřebuje čas na vytrénování si svých prodejních dovedností. Graf 1 ukazuje, jak dlouho se jednotliví dotazovaní makléři pohybují na realitním trhu a kolik let pracují pod značkou BC. Někteří jsou u BC již delší dobu a věnovali se ze začátku jen finančnímu poradenství a zprostředkování. Později se, jak z grafu č. 1 vyplývá, rozhodli přejít i do oblasti realit.

Jak je pro realitní makléře důležitá podpora ze strany Broker Consulting, a.s.?

Interpretace výsledků: Pro zhruba polovinu dotazovaných makléřů je zázemí a jistota v podobě značky, pod kterou pracují, velmi důležitá. Zbytek se dělí na ty, kteří mají ve značce určitou jistotu, ale snaží se budovat i své jméno, a na ty, kteří jsou pro své klienty známí především pod svou vlastní osobou. Délka praxe v oboru v tomto případě nehraje velkou roli, a i pro makléře, který se na realitním trhu pohybuje dvacet, je zázemí v podobě značky jistotou. Existuje tedy možnost vlastního vývoje jak pod značkou společnosti, tak i více po vlastní ose. Ze zjištěných výsledků tedy vyplývá, že pro Broker Consulting, a.s. je důležité budovat důvěryhodnou značku.

Jaký podíl má na obchodu realitních makléřů Broker Consulting, a.s. doporučení od stávajících klientů?

Interpretace výsledků: Doporučení od stávajících klientů je nezbytnou součástí úspěšnosti realitních makléřů BC. Pro firmu je důležité podporovat mimo jiné na prodeje nemovitostí realizovaných na základě doporučení odstávajících klientů. I přes poměrně vysoký podíl doporučení na obchodu realitních makléřů je zde stále prostor pro zvýšení tohoto množství a tím i zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na budoucí obchody.

Doplňující komentář: Většina dotazovaných makléřů, kteří uvedli vyšší procentuální podíl doporučení, se pohybují na realitním trhu delší dobu. Mají tedy stabilnější klientskou základnu a tím i jistější kontakty nových klientů.

Co si realitní makléři Broker Consulting, a.s. myslí, že nejvíce zajímá jejich klienty?

Interpretace výsledků: Podle čtvrtiny dotazovaných realitních makléřů je pro jejich klienty nejdůležitější makléřova osobní prezentace. Přibližně polovina klientů je zaměřená jen na nemovitost. Z rozhovorů dále vyplývá, že pro některé klienty je důležitá osobnost jejich makléře, jeho zapálení pro věc a kvalita vedení obchodních rozhovorů a že od svých makléřů očekávají osobní přístup a porozumění. Dále vyplynulo, že je pro ně důležitá smysluplnost nabídky, cena versus výkon a náklady, typ smlouvy a nájemníků a další klady a zápory.

Jakým způsobem se realitní makléři Broker Consulting, a.s. snaží ztraktivnit pro své klienty nemovitost?

Interpretace výsledků: Podle výsledků šetření je zřejmé, že nejčastěji používanými prvky pro ztraktivnění nabízené nemovitosti jsou kvalitní fotografie nebo najmutí stylisty, který nainstaluje do nemovitosti dekorace nebo provede drobné úravy interiéru.

Doplňující komentář: Pokud makléř má ve svém portfoliu „běžné“ nemovitosti (domy, byty...) pak je zastoupení jednotlivých odpovědí poměrně podobné a je vidět, že makléři používají různé způsoby ke zlepšení propagace jimi nabízených nemovitostí, většinou kombinací uvedených možností. Vyskytly se i odpovědi, kde se makléř zaměřoval na určitý typ nemovitosti a tomu přizpůsobil i způsob propagace své nabídky. Mezi další způsoby ztraktivnění nemovitosti makléři uváděli i použití dronu, vizualizaci, 3D půdorys a pokud se jedná o velkou nemovitost či exkluzivní projekt, tak vytvoření webové stránky pro každou nabízenou nemovitost. Makléři tedy využívají většinu dostupných možností propagace.

Co si realitní makléři Broker Consulting, a.s. myslí, že nejčastěji odradí klienty od nákupu nemovitosti?

Interpretace výsledků: Podle výsledků šetření je zřejmé, že nejčastěji klienty odrazuje od koupi nemovitosti příliš vysoká cena nemovitosti nebo výše nájmu. Na druhém místě je skutečná podoba nemovitosti. Z výsledků tedy vyplývá pro realizaci obchodu je vhodné vyjádřit alepoň snahu nějak upravit cenu nemovitosti (nebo tuto úpravu vyjednat s majitelem) a inzerovat fotografie které budou odrážet reálný stav nemovitosti.

Doplňující komentář: Podílu odpovědí ohledně ceny nemovitosti / výši nájmu je zřejmé vnímání cenové citlivosti zákazníků na cenu produktu. Makléř změnou ceny může ovlivnit chování zákazníků. Druhý nejvyšší podíl, proč si makléř myslí, že zákazník odmítl jeho nabídku, je zklamání zákazníka se vzhledem nemovitosti, a to v negativním slova smyslu. Toto přesvědčení makléřů je důležité porovnat s odpovědi zákazníků, protože je nutné porovnání názorů zákazníka s poskytovatelem služeb. Často se stává, že prodejce je vnitřně přesvědčen o cenové nevýhodnosti produktu pro klienta, ale důvod odmítnutí může být zcela odlišný. Ojedinělým poznatkem bylo, že obchod překazila nepochopitelnost / neuchopitelnost prezentovaných informací nebo nedostatečné vysvětlení souvislostí a další případné chyby v obchodním rozhovoru se zájemcem.

Co realitní makléři Broker Consulting, a.s. udělá, když má klient pochybnosti o koupi nemovitosti?

Interpretace výsledků: Z výsledků vyplývá, že výsledek tohoto šetření odpovídá výsledku předchozí otázky, kde makléři prezentují, že podle jejich mínění, je cena nejčastějším důvodem k odmítnutí nabídky, a proto je vhodné se snažit vyjít zákazníkům vstříc a cenu pro ně zvýhodnit.

Doplňující komentář:

Pouze 30 % makléřů uvedlo, že se s klienty snaží komunikovat, zjistit příčinu, jež zavinila pochyby klienta nad nabídkou. V rámci ujištění a zvýšení motivace pak také vyzvednou kladné vlastnosti nabídky. Může ale dojít k situaci, kdy makléř vyhodnotí situaci jako neřešitelnou a ustoupí.

Jakým způsobem realitní makléři Broker Consulting, a.s. nastavují cenu?

Interpretace výsledků: Šetření ukazuje, že cenu nabídky stanovuje makléř především na základě vlastních zkušeností, kdy nejčastěji používá cenové mapy oblasti v kombinaci s vlastními zkušenostmi, situací na trhu atd. Makléř přistupuje k záležitosti stanovení ceny nabídky komplexně a je vidět, že prodávající si nechávají od makléřů poradit, jakou cenu zvolit

Jaké kanály realitní makléři Broker Consulting, a.s. používají nejčastěji pro propagaci svých nabídek?

Interpretace výsledků: Z rozhovoru vyplývá, že k propagaci nabídky nemovitostí používají makléři především realitní servery, které jsou zároveň používány i zákazníky k vyhledávání požadovaných nemovitostí. Z této otázky je zřejmé, že hlavním prodejním kanálem nemovitostí jsou prodejní servery, které nabízí nejvyšší paletu možností propagace od upřednostňované na daném serveru, přes množství propagačních fotografií, videí, popisů atd.

Doplňující komentář: Dva z dotazovaných realitních makléřů používají k propagaci prodáváných nemovitostí svou vlastní databázi a stávající klienty/kontakty. A pouze jeden z dotazovaných makléřů nenabízí nemovitosti veřejně a pracuje jen se svými kontakty.

Na co realitní makléři Broker Consulting, a.s. kladou největší důraz, aby vynikli na trhu oproti konkurenci a budovali důvěru u potenciálních klientů?

Interpretace výsledků: Makléři se při nabízení svého prodejního portfolia soustředí především na prezentaci jimi nabízených nemovitostí. Z výsledků vyplývá, že někteří z nich prezentují především sebe a věří, že vlastní prezentace má takový vliv na zákazníka, který bude přesvědčen o výhodnosti nabízené nemovitosti makléřem a jeho nabídku přijme.

Jak realitní makléři Broker Consulting, a.s. přistupují k prohlídkám nemovitostí?

Interpretace výsledků: Ze složení odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že makléři jsou prozákaznický orientovaní a jsou ochotni pro úspěch v podnikání udělat i něco navíc. Pravděpodobnou příčinou je poměrně vysoké konkurenční prostředí na realitním trhu a k úspěchu vede aktivní přístup k nabídce.

Jak daleko jsou realitní makléři Broker Consulting, a.s. ochotni dojet za obchodem?

Interpretace výsledků: Z rozhovorů vyplývá, že makléři jsou poměrně často ochotni za obchodem dojet poměrně daleko, pokud to však bude obchod výhodný. I zde, jako u předchozí otázky, je prozákaznický přístup realitních makléřů, kteří aktivně přistupují ke své práci.

Jakým způsobem si realitní makléři Broker Consulting, a.s. měří úspěšnost?

Interpretace výsledků: Přehled o výsledcích vlastní práce je nezbytná zpětná vazba pro každého pracovníka, makléře nevyjímaje. Z toho důvodu většina z nich sleduje nějaké statistiky, ať už to jsou jejich vlastní, nebo statistiky, které jim poskytuje společnost, v rámci, které svoji činnost provozují. Z tohoto důvodu je zajímavý poměrně vysoký podíl respondentů, kteří údajně žádné statistiky nesledují. Zde by bylo přínosné jít v případě dalšího pokračování v této studii více do detailu a zjistit korelaci mezi úspěšností makléřů nesledujících statistiky a makléřů tyto statistiky sledujících.

Pomocí jakého programu si realitní makléři Broker Consulting, a.s. dělají vlastní statistiky?

Interpretace výsledků: Zastoupení odpovědí na tuto otázku úzce souvisí s odpověďmi na předchozí otázku. Pokud makléř nesleduje žádné statistiky, resp. sleduje statistiky již vytvořené, nepoužívá ani program pro sledování statistik, kde by tyto statistiky tvořil.

Jak se pandemie Covid-19 projevila na práci realitních makléřů Broker Consulting, a.s.?

Interpretace výsledků: Nyní je nutné se též věnovat pandemii Covid-19 vzhledem k významu, který měla na celý obchodní svět. Z rozhovorů vyplynulo, že v období pandemie Covid-19 se práce většiny makléřů přizpůsobila novým podmínkám, na které museli při své práci reagovat. Práce více probíhala v elektronické formě, údajně se změnilo i chápání a myšlení zákazníků, což lze chápat v souvislosti s vyšším podílem práce z domova, větším podílem volného času stráveného doma ve svém volnu, opatrností při přímém styku mezi lidmi atd.

Zajímavou odpovědí bylo, že se makléř „xy“ díky změnám a novým nařízením během pandemie dostal k zajímavým příležitostem a zároveň se mohl podle jeho slov více realizovat.

Jak se realitní makléři Broker Consulting, a.s. zvládli přizpůsobit změnám během pandemie Covid-19?

Interpretace výsledků: Z rozhovorů bylo patrné, že nikdo z dotázaných neměl žádné zásadní problémy pokračovat ve své práci, ani kvůli neustále se měnícím vládním nařízením.

Doplňující komentář: Přes 60 % makléřů Broker Consulting, a.s. se novým podmínkám přizpůsobilo velmi lehce. Čtvrtina našla svou cestu po nějaké době. Jeden tázaný uvedl využití videohovorů nikoliv s klienty, ale na interní meetingy, tedy covid mu práci neznemožnil.

Jaké změny v poptávce po nemovitostech během pandemie zaznamenali realitní makléři Broker Consulting, a.s.?

Interpretace výsledků: Nejčastěji byl zmíněn fakt, že se obecně poptávka po nemovitostech zvýšila. Mnoho makléřů ale naopak nezaznamenalo žádné změny. Nemalá část zaznamenala zvýšený zájem o rekreační nemovitosti. Stejný počet dotazovaných makléřů pocítil pokles zájmu o koupi nemovitosti.

Co ze způsobu práce realitním makléřům Broker Consulting, a.s. během pandemie vyhovovalo, a i danále to používají?

Interpretace výsledků: Většina tázaných makléřů byla vděčná za možnost podpisů na dálku. Zhruba pětina využívala videohovory a necelých 10 % využilo video-prohlídky. Na základě tohoto grafu je zjevné, jak pandemie pomohla se makléřům k zákazníkovi přiblížit, poskytované služby nejen zdokonalit, ale i ještě více se přizpůsobit jednotlivým zákazníkům.

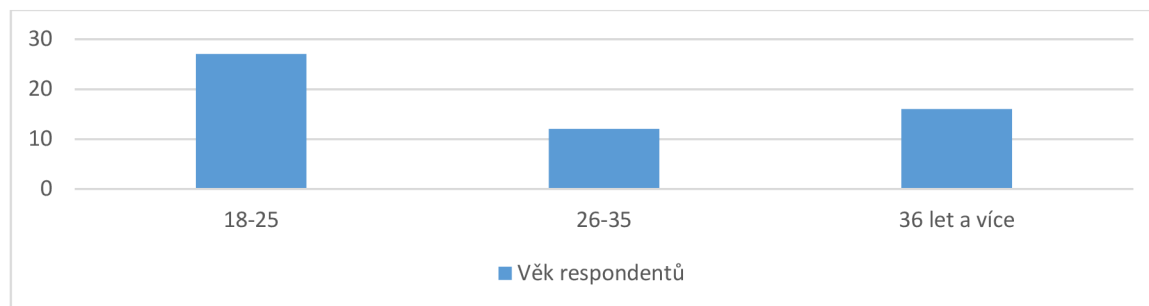
3.5.2 Dotazník pro klienty realitních makléřů

Pomocí dotazníku byly shromážděny odpovědi od 55 respondentů. Podmínkou jeho vyplnění bylo mít zkušenost v jednání s realitním makléřem. Nemuselo se jednat jen o realitní makléře BC. Osloveno bylo několik věkových kategorií, které znázorňuje graf 2.

Několik otázek bylo vytvořeno jako „paralelní“ k otázkám z rozhovoru s realitními makléři BC za účelem utvoření pohledu na zkoumanou problematiku z obou stran subjektů obchodu. Formulace otázky byla upravena tak, aby se dala zodpovědět z pozice klienta realitní společnosti.

Tyto vybrané otázky mají u jednotlivých kategorií zobrazené dva sloupce různé barvy.

Graf 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf 2 popisuje věkovou strukturu respondentů

Interpretace výsledků: Klienti byli dotazováni ve třech věkových kategoriích. Věk 18-25 může zahrnovat studenty, mladé lidi jako nově příchozí na trh práce nebo i se stálým příjmem, kteří se ohlížejí po svém prvním bydlení. Věk 26-35 může zahrnovat již ekonomicky stabilizované obyvatele, mladé a rozrůstající se rodiny se stálým příjmem. Věk od 36 let a více může zahrnovat již domácnosti, tedy rodiny se staršími nebo odrostlými dětmi a penzisty se stálým příjmem.

Jak je pro klienty podpora od společnosti, pro kterou pracuje realitní makléř, důležitá?

Interpretace výsledků: Pro zhruba polovinu respondentů je značka jistotou, ale více pro ně znamená vystupování samotného realitního makléře. Zhruba pro třetinu respondentů značka nic neznamená a zaměřují se na vystupování makléře. Desetina respondentů vnímá společnost jako jistotu a je pro ně podpora z její strany důležitá. Ostatní odpovědi dotazovaných jsou, že je pro ně důležité doporučení makléře nebo jeho společnosti a nebo že je pro klienta jakýkoliv makléř nedůvěryhodný.

Doplňující komentář: Pod každou značkou se skrývá společnost, která má určitou historii a určité zkušenosti, které mohou pro klienty představovat jistotu.

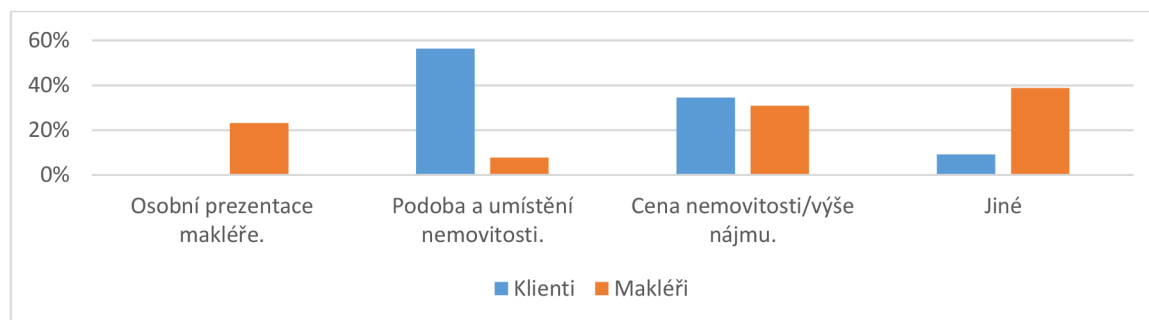
Byli by klienti ochotni doporučit služby realitního makléře?

Interpretace výsledků: Dotazování ukázalo, že většina klientů by i přes vyhlídku odměny doporučila služby makléře spíše příležitostně a při vhodné příležitosti. Nezbytností by byla dobrá kvalita služby makléře. Pouze malá část by byla ochotně služby makléře aktivně doporučovat a získávat tím odměnu. Další malá část ze zásady nedoporučuje. Z tohoto grafu vyplývá, jak těžké je si získat důvěru zákazníka a ještě těžší si ji udržet.

Doplňující komentář: Společnost BC své klienty odměňuje za aktivní doporučování služeb svých realitních konzultantů/makléřů. Klienti jsou odměňováni za doporučení úspěšného obchodu.

Pro realitní makléře se zde skrývá příležitost ve formě otevřenosti většiny klientů. Většina klientů by makléřovy služby doporučila, ale nedělala by to aktivně. Na makléři v tuto chvíli je, aby klienty ohledně tématu aktivního doporučování lépe oslovil a efektivněji jim představil myšlenku výhod. Díky vizuálním materiálům poskytnutých společností BC je snazší klientům myšlenku představit a s pomocí dobrého a stručného mluveného projevu si je získat na svou stranu.

Graf 3 Názor klientů a realitních makléřů, co klienty na nemovitosti nejvíce zaujme.



Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf 3 porovnává procentuální hodnoty, co při rozhodování u koupě nemovitosti zaujme klienty a co si makléři myslí, že klienty zaujme. Vedle toho je ukázáno, co si makléři myslí, že klienty nejvíce zaujímá.

Interpretace výsledků: Z dotazníku pro klienty vyplývá, že klienty nejvíce zaujímá podoba a umístění nemovitosti, další v pořadí je cena nemovitosti/výše nájmu. Pro některé klienty je nejdůležitější, do jaké míry se přibližuje jejich představa k nabízené nemovitosti. Pokud by jejich požadavky byly splněny, byli by ochotni i zaplatit vyšší cenu.

Doplňující komentář: Dle mého názoru vzhledem k tomu, že klienty nejvíce zajímá podoba, umístění nejde ve většině případů změnit, by si makléř měl dát záležet, aby byla prodávaná nemovitost v době prodeje v co nejlepším stavu a pořádku. Může toho docílit tím, že bude apelovat na stranu prodávajících, aby nemovitost na prohlídky a následný prodej řádně připravila.

Co by klienti nejvíce ocenili u nabídky nemovitosti?

Interpretace výsledků: Z šetření vyplývá, že polovina respondentů by u nabídky nemovitosti nejvíce ocenila video-prohlídku a kvalitní fotografie. Dobrý styling interiéru na fotkách by ocenila zhruba desetina. Jako další možnosti klienti uváděli možnost osobní prohlídky, kvalitní a pravdivý popis nejen nemovitosti, ale i okolí, ochotu realitního makléře se časově přizpůsobit, otevřenost makléře a půdorys bytu.

Z dotazování klientů tedy vyplývá, že investování do vizuální složky nabídky má u klientů zvýšený potenciál. Lidé jsou od přírody zvědaví a podoba takto velké finanční investice je žádanou složkou inzerátu.

Doplňující komentář: Během coronavirové pandemie se objevila nová forma prohlídek nemovitostí, a to pomocí videa. Tato novinka se ale nemusí zapomenout a mohla by lépe aplikovat i v dnešní době, kdy je lock-down pouhou vzpomínkou. Videohovory by se mohly uplatnit v případech, kdy zájemce o nemovitost onemocní a nemůže se osobně dostavit, nebo když je zájemce z daleka a je pro něj obtížné se časově přizpůsobit. Kvalitní fotografie a videa umožňují klientům získat lepší představu o nemovitosti, aniž by museli fyzicky navštívit místo. To je obzvláště důležité v případech, kdy klient nemá možnost nebo čas navštívit nemovitost osobně. Dobré fotografie a video-prohlídky tak mohou zvýšit zájem o nemovitost a vést k rychlejšímu prodeji nebo pronájmu. Pokud jsou fotografie a video-prohlídky nekvalitní, může to mít opačný efekt a odradit potenciální klienty. Proto je důležité, aby realitní agentury investovaly do kvalitních fotografií a videí a umožnily klientům co nejlepší představu o nabízených nemovitostech.

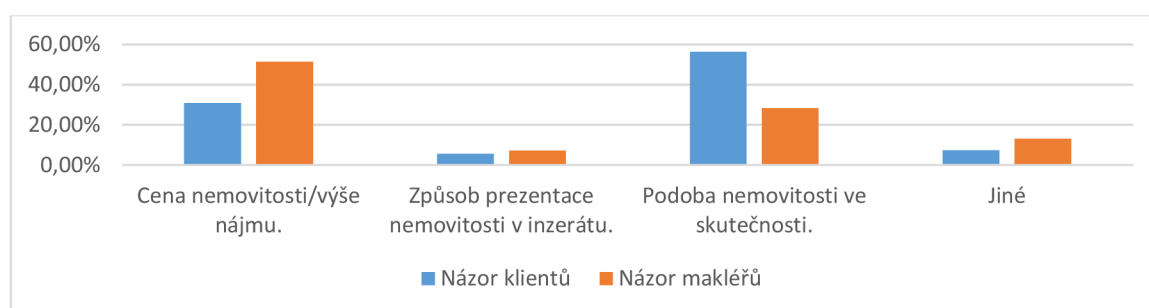
Ocenili by klienti od makléře nabídku dalších služeb, a to finančního poradenství?

Interpretace výsledků: Konzultanti společnosti Broker Consulting, a.s. se mohou věnovat jak realitnímu, tak i finančnímu poradenství a poskytnout tak svým klientům kompletní servis v podobě finančního plánu. To znamená, že klientům může jeden člověk spravovat více druhů smluv (hypotéku, pojištění, zprostředkování realitní smlouvy a další).

Respondenti se zde dělí zhruba na půlku. Půlka by o službu navíc zájem měla, ta druhá by si ostatní smlouvy vyřídila sama. Ostatní by si nabídku buď vyslechli a porovnali ji s jinými nebo ji odmítli, protože by takové makléřovo jednání snížilo důvěru v něj. Na možné promyšlení nabídky může mít vliv i vystupování, chování, odbornost a sympatie makléře. Klienty může dále lákat jednoduchost, kterou tato nabídka představuje. Klient by nemusel hledat více dodavatelů / konzultantů, ale zvažoval by, zda je makléř / konzultant ve všech oblastech dostatečně kvalifikován.

Z názorů klientů je zřejmé, že nabídnout doplňkové služby svým klientům má pro konzultanty / makléře BC předpoklad téměř padesátiprocentní úspěšnosti.

Graf 4 Co by klienty pravděpodobně odradilo od nákupu nemovitosti/pronájmu?



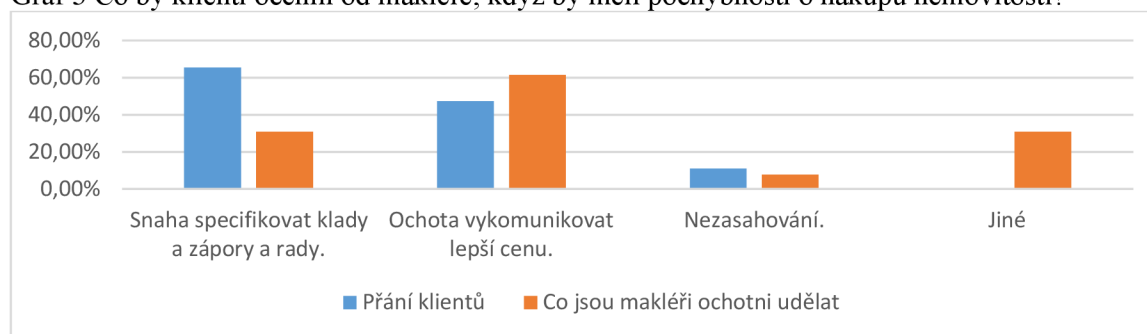
Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf 4 porovnává názory klientů a realitních makléřů BC, co nejčastěji odradí od nákupu.

Interpretace výsledků: Názory jsou z části sjednocené, a to ve dvou faktorech – klienty nejčastěji odradí cena nemovitosti/výše nájmu nebo podoba nemovitosti ve skutečnosti. Dle dotazníku pro klienty by více jak polovinu respondentů od nákupu odradila podoba nemovitosti ve skutečnosti, zhruba třetinu by odradila její cena nebo výše nájmu a malou část by odradil způsob prezentace nemovitosti v inzerátu. Jako ostatní reakce bylo uvedeno, že by klienty odradil samotný makléř a jeho jednání, nepravdivé informace nebo nevyrovnanost ceny nemovitosti vůči jejímu stavu. Pro makléře je zde jasné doporučení, aby kladli větší pozornost na správné vyobrazení nemovitosti v inzerátu a předešli tak často nepříjemnému překvapení ze strany klientů.

Doplňující komentář: Je pochopitelné že pokud je cena nemovitosti příliš vysoká, může to potenciálního klienta od nákupu odrazovat. Co se týče stavu nemovitosti, pokud je nemovitost ve špatném stavu, ať už se to týká estetické stránky nebo technického stavu, jako jsou například problémy s vlhkostí, elektřinou, topením apod. Klient může mít obavy, že takové problémy budou při nákupu představovat vysoké náklady na opravy a údržbu, což může být důvodem pro odstoupení od nákupu. Těž i nevhodná lokalita, například blízkost rušné silnice nebo průmyslové zóny, může mít negativní vliv na rozhodování klienta.

Graf 5 Co by klienti ocenili od makléře, když by měli pochybnosti o nákupu nemovitosti?



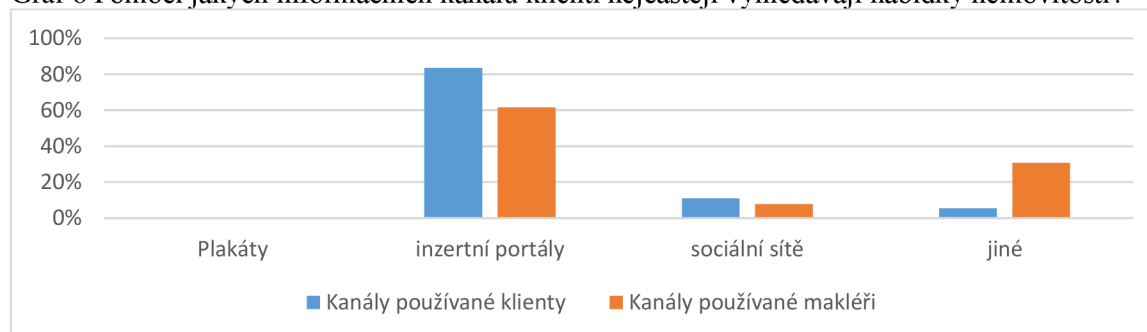
Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf č. 5 ukazuje porovnání, co by klienti při pochybnostech o nákupu nemovitosti ze strany makléřů ocenili a co by byli makléři pro klienty v tomto ohledu udělat.

Interpretace výsledků: Většina z odpovědí dotazníku klientů byla, že by ocenili makléřovu snahu specifikovat klady a zápory nemovitosti a případně dát klientovi odborné rady. Zhruba polovina odpovědí byla, že by ocenili ochotu makléřů vykomunikovat s prodávajícím lepší cenu. V tomto případě se se snahou makléřů shodují. Desetina odpovědí by ocenila, kdyby realitní makléř do rozhodnutí klienta nezasahoval. Makléři dále uvádějí, že by klientovy pochybnosti/problém posoudili individuálně a rozhodli, co je řešitelné a co není.

Doplňující komentář: Dle mého názoru klienti od makléřů tedy očekávají přesné, srozumitelné informace, včetně případných oprav, které by bylo třeba provést. Také upřímnost a otevřenost ohledně jakýchkoli nedostatků, též aby byli vstřícní a odpovídali na jejich dotazy a požadavky.

Graf 6 Pomocí jakých informačních kanálů klienti nejčastěji vyhledávají nabídky nemovitostí?



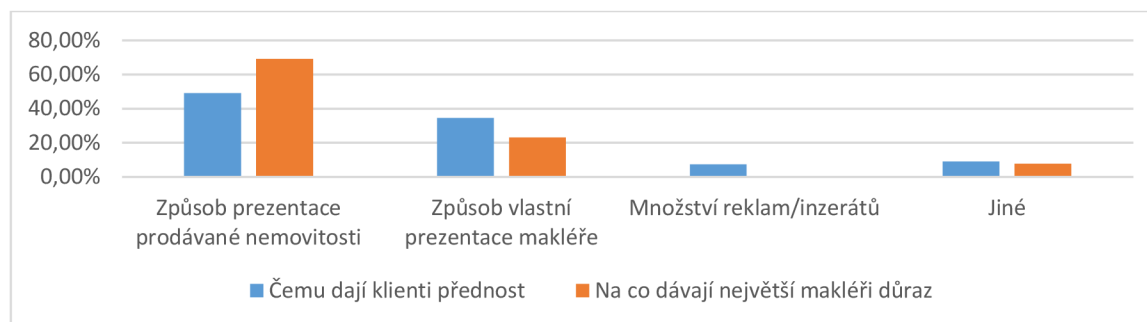
Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf 6 znázorňuje nejvíce používané komunikační kanály pro hledání nemovitostí klienty a jejich inzerci realitními makléři.

Interpretace výsledků: Z dotazníku vyplývá, že nemovitosti jsou klienty nejčastěji vyhledávané na inzertních platformách jako jsou například Sreality apod. S těmito platformami nejčastěji pracují i realitní makléři. Jen malé procento klientů i makléřů využívá přednostně sociální sítě. Dva z dotazovaných realitních makléřů používají k propagaci prodáváných nemovitostí svou vlastní databázi a stávající klienty/kontakty. A pouze jeden z dotazovaných makléřů nenabízí nemovitosti veřejně a pracuje jen se svými kontakty.

Doplňující komentář: V současné době jsou používány internetové inzertní portály jako Sreality.cz, Bezrealitky.cz, Reality.idnes.cz nebo Realitymix.cz, ale také sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo LinkedIn., které používají jak klienti, tak makléři. Mnoho realitních kanceláří vlastní vlastní webové stránky, na kterých prezentují své nabídky nemovitostí.

Graf 7 Díky čemu by klienti dali přednost konkrétnímu makléři oproti jeho konkurenci.



Zdroj: vlastní výzkum

Business popis: Graf 7 ukazuje, jaké aspekty by mohly makléře zvýhodnit v porovnání s konkurencí.

Interpretace výsledků: Z šetření vyplývá, že v tomto názoru se klienti s realitními makléři názorově shodují a úsilí makléřů má správný směr. Polovina klientů by dala přednost realitnímu makléři oproti jeho konkurenci díky jeho způsobu prezentace prodávané nemovitosti. Asi čtvrtina by se rozhodla podle způsobu jeho vlastní prezentace a jen malé procento by se rozhodlo podle množství jeho reklam/inzerátů. Malý počet respondentů by dal přednost makléřům na základě doporučení jejich známých nebo na základě sympatií.

Co by klienti nejvíce ocenili v přístupu makléře k prohlídkám nemovitosti?

Interpretace výsledků: Polovina respondentů by ocenila ochotu realitního makléře vyjít vstříc, například s časem prohlídky a přípravou pokladů pro klienty, a zapálenost pro věc. Čtvrtina respondentů by nejvíce ocenila, kdyby makléř při prohlídce sdělil co nejvíce informací a pětina jeho profesionální přístup. Malá část dotazovaných klientů by ocenila, kdyby makléř při prohlídce nevyvíjel žádný nátlak formou, že je smlouva potřeba podepsat co nejdříve, protože za dveřmi stojí dalších dvacet zájemců.

Doplňující komentář: Klient tedy očekává ochotu naslouchat požadavkům a přáním, poskytnout poskytnout klientovi kompletní informace o dané nemovitosti a zodpovědět všechny jeho dotazy. Též upřímnost a důvěryhodnost ze strany makléře, aby mu nebyly zamlčovány žádné negativní skutečnosti a aby byl informován o všech rizicích a problémech týkajících se nemovitosti.

Co za změny na realitním trhu během pandemie klienti zaznamenali?

Interpretace výsledků: Z dotazníku dále vyplývá, že většina respondentů během pandemie Covid-19 nějaké změny na realitním trhu zaznamenala.

Na otázku, co z událostí na realitním trhu během pandemie Covid-19 klienti zaznamenali je níže uveden souhrn nejčastějších odpovědí:

Nejčastěji se v odpovědích objevovalo jak zvýšení cen nemovitostí, tak i zvýšení nájemného. Se zvýšením cen podle respondentů zhoršila i cenová dostupnost nemovitostí, obecně ale přibýlo množství jejich nabídek a nabídek krátkodobých pronájmů. Vlivem vyšší ceny došlo ke zhoršení prodeje nemovitostí.

Pouze malá část respondentů žádné změny nezaznamenala nebo nesledovala.

Jaké změny v přístupu makléřů během pandemie klienti zaznamenali?

Interpretace výsledků: Více jak polovina zaznamenaných odpovědí uvádí, že klienti v přístupu realitních makléřů zaznamenali především používání video-prohlídek. Zhruba pětina odpovědí zaznamenává, že jednání přešlo převážně do online prostoru a další pětina odpovědí

žádnou změnu v přístupu nezaznamenala. Část respondentů odpověděla, že makléři se snažili vyjít vstříc a jen malé procento žádné změny vůbec nezaznamenalo.

Doplňující komentář: Dle mého názoru se (nejen) makléři museli enormně přizpůsobit novým prioritám klientů. Například někteří klienti se stali více závislími na online prohlídkách a konzultacích, zatímco jiní klienti preferovali fyzické prohlídky, protože chtěli vidět nemovitost naživo. Museli se stát více flexibilními, aby mohli splnit požadavky klientů. To zahrnovalo například prodloužení otevírací doby kanceláře, zvýšení dostupnosti pro online konzultace a úpravy obchodních podmínek.

4 Závěr

Úvod bakalářské práce seznamuje ohledně společnosti Z výsledků rozhovoru a dotazníku vyplynulo, že realitní makléři společnosti Broker Consulting, a.s. mají jako jednotliví pracovníci nastavenou poměrně úspěšnou marketingovou strategii a dobré vnímání klientových přání a potřeb. Nečekaným změnám, jako byla pandemie Covid-19 a uzavření republiky na několik měsíců, se většina z nich přizpůsobila perfektně. Někteří tvrdí, že změnu na stylu jejich práce ani nezaznamenali. A u těch ostatních přizpůsobení se na nový systém práce netrvalo dlouho.

Díky rozvoji digitálních technologií byli konzultanti společnosti Broker Consulting, a.s. schopni nadále pracovat a udržovat, i když na dálku, kontakt se svými klienty. Více online prezentací nemovitostí: Makléři začali více využívat online prezentace a online konzultace, e-mailovou komunikaci, aby minimalizovali osobní kontakty. Přizpůsobení se hygienickým opatřením a zajistili, aby prohlídky nemovitostí byly bezpečné pro všechny zúčastněné strany. To zahrnovalo nošení roušek, používání dezinfekčních prostředků a minimalizování fyzického kontaktu. Rozhovory s realitními makléři ukázaly, že formy práce, které si vyvinuli během pandemie používají dodnes. Takovým nejpoužívanějším nástrojem jsou podpisy na dálku, které klientům ušetří velmi často dlouhou cestu.

Mezi těmito nově používanými technologiemi je i videohovor, který má, co se týče použití, velký potenciál. Video-prohlídku makléři moc nepoužívají, ale polovina dotazovaných klientů by ji u nabídky nemovitosti velmi ocenila. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, lidé jsou zvědaví tvorové a rádi si věci prohlédnou. Pokud se k tomu přidá ještě sklon k lidské pohodlnosti a radost z možnosti ušetřit čas, byla by video-prohlídka velice ceněnou součástí realitních inzerátů. Klient by si mohl nemovitost na dálku prohlédnout, a ještě více exkluzivněji by si ji mohl projít pomocí aplikování virtuální reality. Tato technologie již není ve stádiu pouhé fantazie, ale zbývá ji začít hromadně používat. Makléři Broker Consulting často prodávají exkluzivní nebo velké nemovitosti, u kterých by využití této technologie mohlo otevřít novou dimenzi prohlídek. Vyšší přidanou hodnotu by poskytla virtuální prohlídka konaná společně s realitním makléřem, který by mohl bezprostředně poskytnout informace o prohlížené nemovitosti zákazníkům, resp. reagovat na jejich další dotazy.

Společná video-prohlídka by pomohla realitním makléřům projít fází prohlídky, která je kritickou fází prodeje nemovitosti. Klienti nemovitost vidí poprvé na vlastní oči a realita se jim nemusí plně ztotožnit s představou, kterou si vytvořili při prohlížení nabídky na inzertním portále. Dotazníkové šetření nám ukázalo, že pokud je pocit z reálné podoby nemovitosti negativní, často v této fázi dochází k zániku zájmu o nemovitost. Realitní makléř v tomto ohledu může apelovat na prodávajícího, aby nemovitost uvedl do co nejlepšího stavu jak na focení, tak i na prohlídky. Makléř se pak musí postarat o to, aby byla nemovitost kvalitně fotograficky zpracovaná, ale také aby fotografie nemovitost vyobrazovaly co nejpřesněji. Tímto opatřením by se dalo předejít mnohým případům podobného typu odmítnutí.

Posledním doporučením by mohl být stanovení pravidelného prodejního školení realitních makléřů, jak se svými klienty jednat při situacích, kdy má klient o nákupu pochybnosti. Porovnání názorů klientů a makléřů ukázalo, že se v detailech shodli, v detailech však ne. Většina makléřů by byla ochotna pro své klienty vykomunikovat lepší cenu, což je z pohledu klienta a vyšší ceny ze strany makléře logické. Z šetření mezi klienty však vzešlo, že by nejvíce stáli o makléřovu radu a snahu specifikovat klady a zápory nemovitosti. Z toho vyplývá, že v takovém případě klient potřebuje více informací a realitní makléř by měl být schopen reagovat takovými dotazy, kterými by zjistil skutečný důvod zákaznickovy nerozhodnosti či pochyb. Tato zjištění by mu pak daly schopnost nejlépe reagovat na zákaznickovy námítky a otázky

a přesvědčit ho pak k nákupu vybrané nemovitosti. Pak si bude jistý, že klientům poskytl vše, co pro své rozhodnutí potřebují.

Doporučením této práce pro pražské realitní makléře společnosti Broker Consulting, a.s. tedy je:

- dostatečně uplatňovat vizuální prostředky v nabídkách,
- nabádat své klienty k vhodné přípravě nemovitosti k prodeji,
- postarat se o to, aby fotografie byly nemovitosti namíru,
- vycítit kdy a kde jsou na prohlídkách jaké informace potřeba.

Dovětek autorky:

Na začátku je touha člověka spokojeně bydlet. Na druhé straně je jiný člověk, který má mnohaletou zkušenost ve hledání takových míst a je připravený pomoci. Když se ti dva najdou a své cesty skloubí tak, jak bylo již vše řečeno, na konci té cesty bude stát spokojená třeba rodina s kupou dětí nebo postarší pár držící se za ruce s jiným člověkem, který jim bude gratulovat k jejich vysněnému bydlení. Tak to má být.

Literatura

Primární zdroje

BAČUVČÍK, R. a HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FÖRSTER, A. a KREUZ, P. *Nekonvenční myšlení: 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Praha: Grada, 2007. 206 s. ISBN 978-80-247-1741-8.

FREEDMAN, J. L.; CARLSMITH, J. M.; SEARS, D. O. *Social Psychology*. 2. vyd. Prentice-Hall, 1970. 493 s. ISBN 0-13-817833-X

HALADA, J. ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PERREAULT, W. D. a MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 14th international ed. Boston: McGraw-Hill, 2002. 815 p. ISBN 0072409479.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

UTHERLAND, M.; SYLVESTER, A. K. *Advertising and the Mind of the Consumer*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited, 2000. 326 s. ISBN 0-7494-2977-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

...

Internetové zdroje

AMA.AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketin* [online], 2017 [cit. 2023-30-04] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BARONE, A.: *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. Investopedia [online]. 2023 [cit. 2023-09-30.4.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

FORBES: *Brand Equity: Why It Matters And How To Build It*. [online]. 2021 [cit. 2023-09-30.4.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/12/brand-equity-why-it-matters-and-how-to-build-it/?sh=4937752810de>

FORBES: *What Is Public Relations?* [online]. 2021 [cit. 2023-09-30.4.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/24/what-is-public-relations/?sh=45e9b9a13503>

INDEED: *What Is Personal Selling? (With Tips and Techniques)* [online], 2023 [cit. 2023-09-30.4.]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/personal-selling>

INDEED: *A Guide to Interactive Marketing (With Examples)* [online], 2023 [cit. 2023-09-30.4.]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/interactive-marketing>

MCLAUGHLIN, J.: *What is a Brand, Anyway?* Forbs [online]. 2011 [cit. 2023-09-30.4.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=11d614472a1b>

BROKER CONSULTING, A.S.: *O společnosti Broker Consulting, a. s* [online]. 2023 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://www.bcas.cz/o-nas/o-spolecnosti/>

SHOPTET BLOG: *Event Marketing: Co to je a jak vám může pomoci?* [online], 2021 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

SHOPIFY: *Sales Promotion: Definition, Ideas, and Examples* [online], 2022 [cit. 2023-09-04.]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/retail/sales-promotion>

SHOPIFY: *What is Marketing Management: Definition and Guide* [online], 2023 [cit. 2023-09-30.4.]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/marketing-management>

UDEMI: *Marketing Planning Process: 5 Steps for Success* [online]. 2020 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://blog.udemy.com/marketing-planning-process-2/>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN - *Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online], 2023 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=217811&typ=UPLNY>

WRIKE: *What Is Digital Marketing?* [online]. 2023 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/what-is-digital-marketing/>

...

Ústní zdroje

Zahradník, T., konzultant a manažer Broker Consulting, a.s. [ústní sdělení]. Praha, 2023.

Přílohy

Příloha 1 – Otázky pro rozhovory s realitními makléři	II
Příloha 2 – Dotazník pro klienty realitních makléřů	III
Příloha 3 – Presentace	V

Příloha I

Polostrukturované rozhovory s makléři

1. Jak dlouho se pohybujete na realitním trhu?
2. Kolik let pracujete pod značkou Broker Consulting?
3. Jak je pro Vás důležitá podpora značky?
(Velmi, přiměřeně, méně, jiné)
4. Jaký podíl na Vašem obchodu má doporučení od stávajících klientů? (procentuálně)
5. Co si myslíte, že nejvíce zaujímá Vaše klienty?
(Vaše osobní prezentace, klienti jsou zaměřeni na podobu a umístění nemovitosti, cena nemovitosti, jiné)
6. Jakým způsobem se snažíte pro klienty zatraktivnit Váš produkt (nemovitost)?
(video-prohlídka, kvalitní fotografie, stiling interiéru, jiné)
7. Co si myslíte, že klienty nejčastěji odradí od nákupu (nemovitosti nebo pronájmu)?
(cena nemovitosti/výše nájmu, způsob prezentace nemovitosti v inzerátu, podoba nemovitosti ve skutečnosti, jiné)
8. Když má klient pochybnosti, co děláte pro to, aby došlo k uskutečnění obchodu?
(nezasahuji, vykomunikuji lepší cenu, vyzdvihnu klady nemovitosti)
9. Jakým způsobem nastavujete cenu?
(nemovitosti v okolí, odhadce, přání prodávajícího)
10. Jaké kanály nejvíce používáte pro propagaci svých nabídek?
(plakáty, inzertní portály, sociální sítě)
11. Na co kladete největší důraz, abyste vynikl(a) na trhu oproti konkurenci a budoval(a) důvěru u potencionálních klientů?
12. Jak přistupujete k prohlídkám?
13. Jak daleko jste ochoten/ochotna nabrat nemovitost a dojíždět za účelem obchodu?
(v tomto případě mimo Prahu).
14. Jakým způsobem měříte úspěšnost Vašeho obchodu?
(vlastní statistiky, statistiky od společnosti, neměřím)
15. Pomocí jakého programu si děláte vlastní statistiky?
16. Jak se pandemie Covid-19 projevila na Vaší práci? Co se změnilo?
17. Jak jste se změnám přizpůsobil(a)?
(špatně, přiměřeně, velmi lehce, jiné)
18. Jaké změny jste zaznamenal(a) v poptávce po nemovitostech během pandemie?
19. Co ze způsobu práce během pandemie Vám vyhovovalo a nadále to používáte?
(videohovory, video-prohlídky, podpisy na dálku, jiné)

Příloha II

Dotazníkové šetření mezi klienty


1. Kolik je Vám let?
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 35-více
2. Jak je pro Vás důležitá podpora od společnosti, pro kterou pracuje realitní makléř?
 - a) Velmi – značka pro mě znamená jistotu.
 - b) Přiměřeně – značka je jistotou, ale více pro mě znamená vystupování makléře.
 - c) Méně – značka mě nezajímá, hlavní je vystupování samotného makléře.
 - d) Jiné... (popište)
3. Realitní makléři společnosti Broker Consulting pracují především na bázi doporučení. Klienti za aktivní doporučování dostávají odměnu při úspěšném obchodu. Kdybyste byli spokojeni s jeho službami, byli byste ochotni ho doporučit svému okolí?
 - a) Rozhodně ano – aktivně bych doporučoval za vyhlídkou odměny.
 - b) Doporučil(a) bych jen při vhodné příležitosti.
 - c) Ze zásady nedoporučuji.
 - d) Jiné... (popište)
4. Co by Vás nejvíce zaujalo při výběru nemovitosti?
 - a) Osobní prezentace makléře.
 - b) Podoba a umístění nemovitosti.
 - c) Cena nemovitosti/výše nájmu.
 - d) Jiné... (popište)
5. Co byste nejvíce ocenil(a) u nabídky nemovitosti?
 - a) video-prohlídku
 - b) kvalitní fotografie
 - c) dobrý stiling interiéru na fotkách
 - d) jiné... (popište)
6. Ocenil(a) byste, kdyby Vám makléř při zájmu o koupi nemovitosti nabídl finančního poradenství?
 - a) Ano, vše by mi spravoval jeden člověk.
 - b) Ne, raději si zařídím sám(a).
 - c) Jiné... (popište)
7. Co by Vás pravděpodobně nejvíce odradilo při výběru nemovitosti/pronájmu?
 - a) Cena nemovitosti/výše nájmu.
 - b) Způsob prezentace nemovitosti v inzerátu.
 - c) Podoba nemovitosti ve skutečnosti.
 - d) Jiné... (popište)

8. Když byste měl(a) o nákupu pochybnosti, co byste ze strany makléře ocenil(a)?
- a) Kdyby se snažil specifikovat klady a zápory nemovitosti, případně dal odborné rady.
 - b) Kdyby byl ochotný s prodávajícím vykomunikovat lepší cenu.
 - c) Kdyby do toho nezasahoval.
 - d) Jiné... (popište)
9. Kdybyste hledal(a) nabídku nemovitosti, pomocí jakých informačních kanálů by to bylo?
- a) plakáty
 - b) inzertní portály (sreality apod.)
 - c) sociální sítě
 - d) jiné... (popište)
10. Díky čemu byste dali přednost konkrétnímu makléři oproti jeho konkurenci?
- a) způsobu prezentace prodávané nemovitosti
 - b) způsobu jeho vlastní prezentace
 - c) množství reklam/inzerátů
 - d) jiné... (popište)
11. Co byste nejvíce ocenili v přístupu makléře k prohlídkám nemovitosti?
- a) Ochotu vyjít vstříc (např. čas prohlídky, příprava podkladů pro Vás) a zapálenost pro věc.
 - b) Sdělil co nejvíc důležitých informací.
 - c) Profesionální přístup makléře.
 - d) Jiné... (popište)
12. Co jste zaznamenal(a) za změny na realitním trhu v době pandemie Covid-19?
- a) Jaké jste zaznamenal(a) změny v přístupu makléřů v době pandemie Covid-19?
 - b) vše se provádělo online
 - c) objevovalo se hodně video-prohlídek
 - d) přístup makléřů se nezměnil
 - e) jiné... (popište)



1

Řešená problematika



úvod

Bydlení
Neustále se měnící trh
Silná konkurence na realitním trhu

problém

Navržení doporučení na vylepšení stávajícího marketingového mixu realitní společnosti.

přístup

Rešerše stávajících literárních děl týkajících se tématu. Polostrukturované rozhovory s makléři. Dotazníkové šetření mezi klienty.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 2

2

Postup řešení

zdroj

Odborné publikace
a články
Internetové zdroje
Realitní makléři
společnosti Broker
Consulting, a.s.
Klienti realitních
makléřů

získávání

Rešerše odborných
zdrojů
Provedení
polostrukturovaných
rozhovorů s makléři
Dotazníkové šetření
mezi klienty.

zpracování

Zpracování dat z
polostrukturovaných
rozhovorů,
dotazníkového šetření
a odborných zdrojů.
Formulace následných
doporučení

Výsledky práce

Z výsledků práce a shromážděných dat vyplývají následující poznatky:

- Realitní makléři společnosti Broker Consulting, a.s. mají kvalitně nastavenou strategii obchodu.
- **Srovnání rozhovorů s dotazníky klientů ukázalo možný potenciál.**
- Poměrně velká část klientů zaznamenává změny na realitním trhu.

Doporučení

Na základě výsledků Ize realitním makléřům zkoumané společnosti doporučit....



Dostatečné uplatňování vizuálních prostředků v nabídkách nemovitostí.



**Nabádání svých klientů k řádné úpravě nemovitosti k prodeji.
Pořízení fotografií nemovitosti na míru.**



Trénink vlastního úsudku, kdy a kde sdělit na prohlídkách potřebné informace.

Závěr



Práce přinesla makléřům jiný pohled na jednání s klienty a provádění obchodu.



Novým řešením je doporučení na aktualizaci stávajících postupů.



Problematika byla posunuta díky dotazování obou stran realitního obchodu.



DĚKUJI VĀM ZA
POZORNOST

VŠEM
KONKRETNĚ
VĀM
VĀM