

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

OBCHODNÍ KOMUNIKACE DROBNÝCH PODNIKÁNÍ DO DVOU
ZAMĚSTNACŮ V OBORU STAVEBNICTVÍ

Bakalářská práce

Autor: Monika Přecechtělová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavla Slavičková Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma: „*Obchodní komunikace drobných podnikání do dvou zaměstnanců v oboru stavebnictví*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Mgr. Pavle Slavičkové Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce.

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1 OBCHOD A KOMUNIKACE	2
1.1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	2
1.2 FUNKCE KOMUNIKACE	3
1.3 DRUHY KOMUNIKACE	3
1.4 KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI OBCHODNÍKA	5
1.4.1 Působení na klienta	6
1.4.2 Oslovení klienta poštou a inzercí	6
1.4.3 Telefonické oslovení klienta	6
1.4.4 Osobní první kontakt	7
1.5 ZÁSADY ASERTIVNÍ KOMUNIKACE	7
1.6 OBCHODNÍ DOVEDNOSTI	8
2 MARKETING MALÝCH FIREM	10
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	10
2.1.1 Reklama	10
2.1.2 Public relations	12
2.1.3 Podpora prodeje	13
2.1.4 Osobní prodej	13
2.1.5 Přímý marketing	14
3 MARKETING JE MRTVÝ	15
PRAKTICKÁ ČÁST	17
4 OBCHODNÍ KOMUNIKACE A MARKETING OČIMA DROBNÝCH PODNIKATELŮ	17
4.1 CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	17
4.2 VÝBĚR METODY SBĚRU DAT	17
4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	18
4.3 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU	18
4.4 PRŮBĚH VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A ROZBOR JEDNOTLIVÝCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	19

4.4.1 Jaromír Jašurek	20
4.4.2 Josef Dostál	25
4.4.3 Vlastimil Procházka.....	30
4.5 ROZBOR	34
4.5.1 Předmět podnikání	34
4.5.2 Služby nabízené zákazníkům	34
4.5.3 Cílová skupina zákazníků.....	35
4.5.4 Dlouhodobé cíle.....	35
4.5.5 Prezentace firmy	35
4.5.6 Uvedení firmy na trh a do podvědomí zákazníků a získávání nových zákazníků.....	36
4.5.7 Individuální potřeby zákazníků	36
4.5.8 Odlišnost od konkurence	36
4.5.9 Silné a slabé stránky služeb nabízené zákazníkům	37
4.5.10 Komunikace se zákazníky	37
4.5.11 Klientela	38
4.5.12 Zpětná vazba.....	38
5 DISKUSE	39
ZÁVĚR	42
SEZNAM ZDROJŮ.....	43
SEZNAM TABULEK	45
PŘEHLED PŘÍLOH	46

ÚVOD

Téma bakalářské práce: Obchodní komunikace drobných podnikání do dvou zaměstnanců v oboru stavebnictví jsem si vybrala proto, že schopnost kvalitně komunikovat považuji za jednu z nejdůležitějších dovedností pro každého, kdo je v každodenním kontaktu se zákazníkem. Firmy a drobní podnikatelé zaměřující se na konkrétní obor, musejí disponovat také dostačující odbornými znalostmi, které pro výkon podnikání nezbytně potřebují. Nicméně bez dovedností v oblasti komunikace lze jen těžko využít tyto znalosti ve prospěch klientů. Správná a efektivní komunikace se zákazníkem vede k úspěšnému podnikání a obecně zlepšuje profil podnikatele.

Sociální komunikace je základním kamenem pro vztahy mezi lidmi. Pokud existují v sociální sféře kvalitní mezilidské vztahy, můžeme tyto vztahy definovat a aplikovat na ně konkrétní metody komunikace. Má práce se zaměřuje na vztah podnikatel-zákazník, který využívá marketingových forem komunikace. Cílem této práce je zhodnotit a posoudit, zda i v dnešní době každé podnikání (zejména malé firmy a drobní podnikatelé) vyžaduje přítomnost a využití zmíněných marketingových forem komunikace.

Práce byla zpracována na základě kvalitativního výzkumu, který byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými podnikateli v oboru stavebnictví a které se staly také primárním zdrojem. Hlavními tématy, kterými se práce zabývá je komunikace se zákazníky a propagace firem respondentů. Samotný text je rozdělen do dvou základních částí, a to na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se zaměřuje na úvod do problematiky komunikace. Popisuje průběh komunikace, verbální a neverbální komunikaci. Dále se zabývá komunikačními dovednostmi obchodníka, které zahrnují i formy oslovení potenciálního zákazníka, kromě toho obsahuje zásady asertivní komunikace a též obchodními dovednostmi správného podnikatele. V teoretické části jsem uvedla i základní propagační formy marketingu, které běžně užívají malé, střední i velké firmy. Závěrečná kapitola teoretické části pojednává o možnosti tzv. „mrtvého marketingu“.

V praktické části práce jsou obsaženy přepisy rozhovorů s podnikateli, kterým předchází popis metody výzkumu. Poslední a předposlední kapitola praktické části nabízí zhodnocení a shrnutí celého výzkumu, v němž se pokusím vyvrátit nutnost přítomnosti marketingových metod komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Obchod a komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského *communicare*: dorozumívat se, sdělit, radit se s někým. Sociální komunikace je základem kontaktu mezi lidmi. Každý den se setkáváme s různými typy lidí, vnímáme jejich potřeby, přání a očekávání, navzájem se ovlivňujeme. Je to právě sociální komunikace, která vytváří vazby mezi jednotlivými účastníky. (Vymětal, 2008, s. 22)

Komunikace v obchodním procesu zastává zásadní úlohu. Především sociální typ komunikace se stává v oblasti obchodu skutečně klíčový. Tímto termínem označujeme takový druh komunikace, při které se mezi dvěma a více subjekty přenášejí informace, které je následně možné považovat za informace společné. Prostřednictvím komunikace dochází k přenosu mnoha impulzů. V prvé řadě se jedná o přenos informací, účastníci komunikačního procesu získávají údaje od dalších subjektů procesu. Pokud tedy přenášíme informace v rámci obchodního procesu, je třeba dbát o to, aby tyto složky byly ve vzájemném souladu. Především schopnosti v oblasti neverbální komunikace mají obrovský vliv na účinnost působení dobrého obchodníka. (Hanzl, Hrubý, Bezděková, Cihlářová, 2006)

1.1 Sociální komunikace

Sociální komunikace je specifická forma sociálních styků, která nespočívá v pouhém přenosu informací, ale předpokládá porozumění. (Hartl, Hartlová, 2000, s. 266). Sociální komunikaci můžeme považovat za dílčí část interakce, která se skládá z osoby, jež sděluje (komunikátor), z osoby, která přijímá sdělené informace (komunikant) a z vlastního sdělení (komuniké). (Foret, 2011, s. 18) Základem sociální komunikace je řeč. Forma i obsah komunikace pak samozřejmě závisí na věku a pohlaví, na vzdělání a schopnostech, na temperamentu nebo na socializaci. Je důležité si uvědomit, že na vzniku komunikace se podílíme, máme na ni svůj vliv, ale zároveň jsme jí také zpětně ovlivňováni. Schopnost komunikace je základem naší schopnosti navázat a zejména dále udržet dobré mezilidské vztahy, které potřebujeme nejen v našem pracovním, ale hlavně v našem osobním životě, v rodině, mezi přáteli, ve společnosti a v řadě dalších životních situací. (Vymětal, 2008, s. 24)

1.2 Funkce komunikace

Každá komunikace má nějaké funkce, které buď mohou působit jednotlivě anebo se různě kombinují a nejvíce pak právě v praxi. Zbyněk Vybíral (2000, s. 22) rozlišuje čtyři základní funkce a to *informativní, instruktážní, přesvědčovací a zábavní*.

Cílem funkce *informativní* je předávání informací, dat, zpráv a různých sdělení oběma směry, zajišťuje jejich doplňování, objasňování anebo také jejich získávání. *Instruktážní* funkce popisuje a vysvětluje určitou skutečnost, stav, podává návod, vysvětlení, přináší nové poznatky, vědomosti a postupy. (Vybíral, 2000, s. 22) Funkce *přesvědčovací* vede k ovlivňování či k získání druhého na svoji stranu, tedy může i druhou stranu přesvědčit ohledně změny názoru. Úkolem funkce *zábavné* je rozesmát, slouží tedy k obveselení či rozptýlení druhého. Může jít o pouhé přátelské pobavení, předvádění se, ale i strhávání pozornosti směrem ke své osobě. (Vybíral, 2000, s. 22)

„Vědy je zapotřebí. Ale kdyby Newton ležel někde jinde a nepadla mu na nos ta hruška, nebo co to bylo, a neupozornila ho na to, že je taky přitažlivost zemská, tak by ta přitažlivost byla dál. On by ji neobjevil. Objevil by ji někdo jinej. Za minutu dvacet, nebo za sto let. Ale kdyby Shakespeare nenapsal Hamleta, tak nikdy nebyl! Kdyby velký umělci neudělali svoje dílo, tak jsme byli o to chudší! Protože umění je komunikace.“ (Jan Werich)

1.3 Druhy komunikace

Jak již bylo řečeno základním cílem každé komunikace je někomu sdělit nějakou myšlenku, názor, případně přesvědčit druhého o správnosti vlastních postojů a návrhů. Aby byl cíl splněn, je třeba vždy volit odpovídající prostředky, zaměřit se na obsah sdělení, který by měl být vždy prioritou, ale neopomenout na vhodnou formu podání projevu, která by měla obsahovou stránku podtrhnout a je mnohdy daleko důležitější než samotný obsah. (Křivohlavý, 1988, s. 14-17) K tomu, abychom byli přesvědčiví, musíme volit odpovídající prostředky, tak jako tedy komunikujeme mnohými způsoby tak i komunikaci můžeme dělit. Základním dělením komunikace, které se používá nejvíce, je dělení komunikace na verbální a neverbální. (Vymětal, 2008, s. 23)

Výchozí složkou komunikačního procesu je právě komunikace ve verbální podobě. Podle Vymětala (2008, s. 113) je poznávacím znamením této komunikace, že se jedná o přenos informací pomocí slov. Je to typická formy komunikace pro lidstvo a je nejvyspělejší formou společenského styku. K mluvenému projevu je nezbytná dobrá slovní zásoba a

dovedné zacházení. Při komunikaci používáme nejrozmanitější prostředky. Své myšlenky a pocity vyjadřujeme slovy, a to jak ústně, tak i písemně. (Vybíral, 2000, s. 84-85)

Ústní komunikace může být formální, je obvykle plánovaná, má stanoveny své specifické cíle. Může se jednat např. o poradou, pracovní pohovor, diskusi k dané věci. Používá se v pracovním jednání, je racionální. Dále může jít o neformální komunikaci, která je nenáročná na přípravu, je spontánní. (Vymětal, 2008, s. 113) Ku příkladu můžeme uvést povídání s kamarádem, kdy jde i o emocionální komunikaci. Do komunikace písemné patří veškerý písemný projev, kterým chceme předat informaci druhé osobě. Jedná se o dopisy, záznamy, SMS zprávy, e-maily aj. Je prezentována prostřednictvím ručního psaní, psaní na počítači či pomocí mobilního zařízení.

Verbální komunikaci doplňujeme komunikací neverbální, která má v mezilidském styku zásadní význam. Je nejstarším způsobem, kterým se lidé mezi sebou dorozumívají. (Vybíral, 2000, s. 67) *Každý neverbální signál má svůj význam, něco značí. Někdy velmi ilustrativně označí to, co chce vyjádřit a pak mu lze téměř jednoznačně porozumět. Většina znaků jsou však spíše zkratkami, obrazy, či symboly a rozumět jim lze různě. Významy neverbálních znaků jsou podmíněny kulturou, dobou, sociální skupinou i prostředím.* (Vybíral, 2000, s. 67) V současné době se právě této komunikaci věnuje velká pozornost. Tato komunikace zahrnuje např. gesta, pohyby hlavou, postoje těla, mimiku, pohledy očí, oblečení. (Vybíral, 2000, s. 63)

Dle Zbyňka Vybírala (2000, s. 69) člověk využívá neverbální komunikaci, aby:

- podpořil řeč (reguloval její tempo, podtrhl a zdůraznil vyslovené),
- nahradil řeč (ilustroval, symbolizoval),
- vyjádřil emoci, resp., „zvládl“ prožitek emoce,
- vyjádřil interpersonální postoj (např. pochybování, naléhavost při přesvědčování),
- uskutečnil sebevyjádření – představil se.

Neverbální komunikace provází člověka od útlého dětství až do stáří. Má vliv na úroveň komunikace a přispívá k posílení účinku verbálního projevu a ke zvýšení schopnosti komunikátora přesvědčit ostatní. Ukazuje na momentální náladu mluvícího. Do neverbální komunikace patří např. pohyby těla končetin, tělesný kontakt, mimika tváře, ale i takové projevy jako je udržování patřičné vzdálenosti mezi komunikujícími, naše

oblečení nebo prostředí, ve kterém žijeme. Velmi výmluvnými projevy jsou především oční kontakty a mimika tváře. (Vybíral, 2000, s. 63–64)

Nejvíce frekventovanou součástí mimoslovní komunikace je tedy samotné naše tělo a jeho řeč, tedy spočívá v držení těla, v gestech či v pohybech. Podle Vymětala (2008, s. 102-104) řeč těla dělíme podle toho, kterou část těla využíváme ke sdělení informací, a to na kineziku, gestiku, mimiku, viziku, hatiku, proxemiku, posturologii. Neverbální komunikace má tedy velký význam při obchodním jednání. Právě chování jednotlivce dokáže prozradit jeho neupřímnost, mnohdy neznalost produktu či problému, pouze snahu za každou cenu dosáhnout prodeje nabízeného produktu. V této souvislosti je proto komunikace a celkový projev nesmírně důležitý, pokud chce být obchodník úspěšný. (Vybíral, 2000, s. 63–64)

1.4 Komunikační dovednosti obchodníka

Komunikační schopnosti a dovednosti jsou podstatou pro každého člověka. Pro obchodníka jsou základním pilířem jeho pracovního úspěchu. *V oblasti obchodu a marketingu jsou komunikační dovednosti základním předpokladem podnikatelské úspěšnosti v současném zostrújícím se konkurenčním prostředí, ať se již jedná o obchodní jednání s dodavateli, odběrateli, konkurenty, o obchodní zpravodajství, konkurenční zpravodajství, nebo komunikaci s veřejností.* (Vymětal, 2008, s. 17)

Mnoho autorů odborné literatury označuje komunikační dovednosti za základ tzv. měkkých dovedností neboli soft skills. Obecně platí, že komunikační dovednosti jsou schopnosti vedoucí k efektivní komunikaci s druhými lidmi s ohledem na splnění požadovaného cíle. Umění komunikovat využije každý z nás jak v osobním, tak i v pracovním životě. (Prchalová, 2013, s. 23) Jsou to právě komunikační dovednosti jako například vyjednávací schopnosti, umění přesvědčit druhého člověka, umění naslouchat, úroveň mluveného projevu, zdravá sebejistota, emoční kompetence, či sebepoznání, které využíváme v každodenním životě, a to jak v profesním, tak i v soukromém. Každý z nás komunikuje na jiné úrovni, zpravidla záleží na tom, jak dokáže získané dovednosti využívat v praxi a jakým způsobem je rozvíjí. Obecně lze tyto dovednosti shrnout jako umění jednat s lidmi, a to o čemkoli a jakýmkoli způsobem. (Prchalová, 2013, s. 23)

Odborníci se shodují, že předpokladem pracovního úspěchu jsou nejen odborné znalosti a dovednosti, ale především efektivní komunikace, umět se prezentovat a prosadit. I v případě efektivní komunikace hrají velkou roli předpoklady, talent a sebevědomí, ale

většinu praktických dovedností se lze naučit především výcvikem a praxí. (Prchalová, 2013, s. 24)

1.4.1 Působení na klienta

Marketing

Předtím, než obchodník osloví potenciálního klienta, může už na tohoto konkrétního klienta působit firma, pro kterou pracuje (případně firma konkurenční). Takovéto komunikační ovlivňování se odehrává například prostřednictvím různých forem reklamy (poutačů, billboardů, televize, rozhlasu, letáků). (Štěpánek, 2010, s. 27)

Kvalita osobního prodeje

Dalším způsobem působení na zákazníky je kvalita osobního prodeje, který působí sám o sobě jako reklama. Kvalita osobního prodeje ovlivňuje zásadním způsobem zákazníky, jejich spokojenost a to, jestli budou znovu nakupovat, případně využívat stejné služby, na stejném místě a u stejného obchodníka. (Štěpánek, 2010, s. 27)

Ještě předtím, než se obchodník rozhodne začít oslovovat zákazníky a domlouvat si s nimi první schůzky, měl by si uvědomit, že oni již mohou mít povědomí o dané firmě z působení marketingu, případně mají zkušenost s pracovníky z oné firmy. Už při domlouvání schůzky s klientem je dobré, aby obchodník působil v souladu s tím, co o firmě může být známo. (Štěpánek, 2010, s. 27)

1.4.2 Oslovení klienta poštou a inzercí

Při oslovení klienta poštou je možno sice oslovit mnoho klientů, ovšem nevýhoda je v tom, že klient má možnost jednoduše letáček vyhodit do koše, aniž ho vůbec přečte. Je tedy vhodné pečlivě vybrat adresy, kam se letáček pošle. Dále je potřeba, aby se v něčem odlišoval od ostatních. Malý dárek jako samolepka nebo omalovánky pro děti zvyšuje pravděpodobnost, že ho někdo přečte. Další možností je oslovení s pozvánkou na veřejnou prezentaci, kde je možnost i produkt zakoupit. Je však potřeba počítat s tím, že takovou prezentaci je nutné mít důkladně připravenou. (Foret, 2011, s. 27)

1.4.3 Telefonické oslovení klienta

Telefonické oslovení nabízí možnost efektivně, a hlavně osobně kontaktovat větší množství klientů v krátkém čase. Jednou z nevýhod je, že v okamžiku oslovení může být klient negativně naladěný a odmítnout schůzku, i když by jindy mohl o nabídce uvažovat.

Pokud obchodník nechce, aby klient zavěsil dříve, než mu cokoliv řekne, je potřeba být důkladně připravený. (Foret, 2011, s. 441)

Právě umění práce s hlasem je taktéž velmi důležité a může pomoci dosáhnout vyšší úspěšnosti v telefonickém sjednávání schůzek. Nejvhodnější je být příjemně naladěný před začátkem telefonátu (případný stres, nejistota apod. je poznat i na druhém konci u klienta). Pracovat s tempem řeči (spíše mluvit hlubším hlasem a pomaleji), správně artikulovat, nebýt monotónní je podstatné pro úspěšné sjednání schůzky. Vůbec není vhodné začít obchodovat po telefonu. Vždy je důležité mít na paměti, že hlavním účelem telefonického oslovení klienta je dohodnutý termín schůzky. (Štěpánek, 2010, s. 29)

1.4.4 Osobní první kontakt

Osobní návštěva je třetím způsobem, jak oslovit klienta. Jde o časově a finančně nejnáročnější způsob oslovení klientů. Důležité je mít pečlivě vybrané klienty, které oslovit. Platí zde to, že osobní oslovení je již prodejním rozhovorem. V dnešní době však lze jen doporučit, aby první kontakt s klientem byl vždy předem domluvený, což většina klientů uvítá. (Štěpánek, 2010, s. 30) Pokud se obchodník rozhodne k tomuto způsobu prvního oslovení, měl by mít důkladně připraveny úvodní věty, mít nachystanou vizitku, kterou předám klientovi, aby věděl, jakou firmu zastupuje. Nejlepší způsob jednání se zdá být v tom, že obchodník vysvětlí klientovi, koho zastupuje a co je jeho cílem, a požádá o telefonní kontakt s tím, že v domluvenou dobu zavolá a upřesní termín schůzky. (Štěpánek, 2010, s. 30)

1.5 Zásady asertivní komunikace

Asertivita je schopnost prosadit si vlastní názor. Je považována za důležitou komunikační dovednost. Je to určitý styl jednání, kterým neomezujeme práva druhých a svá práva a nároky si dovedeme ochránit. (Vymětal, 2008, s. 144) Asertivní člověk tedy umí přirozeně projevit své emoce, dokáže spontánně reagovat, umí dávat najevo svá přání a požadavky, dokáže dát najevo své stanovisko, dokáže říct ne. Asertivita znamená slušnost a zdvořilost, pravdivou argumentaci, stručnost a jednoznačnost názoru, na druhé straně však také cestu plnou konfliktů a střetů. (Prchalová, 2013, s. 27)

Jinými slovy, asertivita je v samotném chování každého jedince důležitá, pomáhá rozvíjet zdravé sebevědomí, prohlubuje mezilidské vztahy, jejich otevřenost a přímost, není manipulativní a umožňuje člověku být sám sebou. Dá se však říci, že být asertivní, neznamená být oblíbený, mnohdy je tomu naopak. Asertivita je přínosná jak pro

komunikaci se spolupracovníky, s podřízenými nebo šéfy, tak i v osobním životě. Je účinná, je však potřeba si tuto dovednost osvojit. (Prchalová, 2013, s. 28)

S asertivitou můžeme dosáhnout vždy dobrého pocitu s tím, že jsme udělali, co jsme mohli, prohlubujeme mezilidské vztahy a v neposlední řadě zlepšujeme i svůj zdravotní stav, méně toho v sobě dusíme, nestresujeme se. V současné době si osvojují asertivitu manažeři, prodejci, učitelé, ale i řečníci a politici. Je fakt, že u nás tento způsob jednání ovládá málokdo. (Prchalová, 2013, s. 28) Převážná část lidí je zvyklá jednat pasivně. Je to důsledek toho, že jsme byli vychováni vzbuzováním pocitů viny, nedostatečnosti, průměrnosti anebo alespoň nadměrné skromnosti. Asertivita znamená slušnost a zdvořilost, pravdivou argumentaci, stručnost a jednoznačnost názoru a poučenost o vlastních nárocích, také však cestu plnou konfliktních 29 situací a střetů, protože mnohdy narazíte na někoho, kdo je představitelem odlišného modelu jednání. (Prchalová, 2013, s. 28)

V současnosti je na komunikační dovednosti kladen velký důraz, a to nejen v oblasti podnikání, ale i v osobním životě. Můžeme říci, že komunikační dovednosti se staly nedílnou součástí každodenního života. (Prchalová, 2013, s. 29)

1.6 Obchodní dovednosti

Rozvíjet vztahy s klienty, umět vyjednávat o podmínkách obchodu včetně ceny, odhadnout potřeby klienta a umět je zjistit, posílit schopnost zaujmout a prosadit myšlenku pomocí logických i pocitových nástrojů, procvičit argumentaci vůči různým cílovým klientům, umění zvládat námítky, efektivní komunikace, síla přesvědčivosti, kouzlo paměti a pozornosti, efektivní telefonování, to všechno jsou obchodní dovednosti, které mají široké uplatnění v mnoha oblastech profesního života. (Prchalová, 2013, s. 29)

Podle Prchalové (2013, s. 29-30) se v současnosti obchodní dovednosti vyučují, jak na středních, tak i na vysokých školách. Cílem výuky obchodních dovedností je naučit studenty získat především čtyři schopnosti:

- schopnost zaujmout a zjistit potřeby klienta,
- schopnost dodržovat prodejní standardy,
- schopnost pracovat jak s informacemi, tak i s námítkami.
- schopnost umět sestavit zajímavou a vhodnou nabídku.

Mezi základy obchodních dovedností je budovat porozumění, být vytrvalý, zajímat se o zákazníka o jeho potřeby, být pokorný, ale i rozhodný, mít pochopení pro druhé a být klidný. Lze tedy říci, že obchodní dovednosti jsou odrazem komunikativních schopností a rozšířeny o strategii, jak správně zboží nabídnou. (Prchalová, 2013, s. 30)

Komunikačními a obchodními dovednostmi by měl tedy disponovat každý, kdo chce něco lidem sdělit a cosi jim nabídnout. Měli by je využívat pracovníci různých orgánů a organizací, kulturních institucí, ale především ti, co pracují v marketingu a v obchodě různých firem, kupříkladu tak zvaní obchodní zástupci. (Prchalová, 2013, s. 30)

2 Marketing malých firem

Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. *Je to „každá forma“ řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.* (Boučková a kol., 2003, s. 253)

Marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu představuje P jako propagace, případně se používá název komunikační mix. V oblasti sponzoringu bývá označována jako komerční komunikace. Všechny čtyři pojmy vlastně ale znamenají to samé. (Foret, 2011, s. 11)

Elektronická marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, a to především díky vzájemnému a oboustrannému spojení. Hlavně ale vede k vytváření a udržování vztahů a vazeb mezi obchodníkem a zákazníkem a k uspokojení individuálních potřeb. (Foret, 2011, s. 27-28)

2.1 Komunikační mix

Přehled nástrojů komunikačního mixu uvádí např. Příkrylová, Jahodová (2011, 63), podle které jednotlivé složky komunikačního mixu tvoří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy.

2.1.1 Reklama

Definice reklamy existuje mnoho, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Reklama je z komunikačního mixu nejvýraznější položkou zejména díky vysokým nákladům. Můžeme ji dělit mnoha způsoby, pro svou práci jsem zvolila dělení podle druhu média dle Vysekalové a kol (2007, s. 20-21). Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky (direct mail), rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line (internetová) reklama.

Reklama na internetu

Vývoj internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout možno říct desítkám konkrétních forem internetové reklamy. (Sedláček 2006, s. 95)

Janouch (2014, s. 77-97, 120, 123) rozlišuje následující druhy reklamy na internetu:

- Plošná reklama – reklamní proužky (bannery), pop-up okna, tlačítka (button) (Janouch, 2014, s. 82)
- Zápisy do katalogů – oborové portály (např. DMOZ, Yahoo!) (Janouch, 2014, s. 88)
- Přednostní výpisy – katalogy, srovnávače cen, oborové, odborné a zájmové portály (např. Firmy.cz, Zboží.cz) (Janouch, 2014, s. 88)
- Kontextová reklama – v kontextu s obsahem stránky, nebo s konkrétním slovem (Janouch, 2014, s. 120)
- Behaviorální reklama – sledování historie uživatele a reklamu vybírána podle navštívených a oblíbených stránek (používá Facebook například) (Janouch, 2014, s. 123)
- PPC (pay-per-click) reklamy = zaplat' za klik, reklama ve vyhledávacích (Janouch, 2014, s. 94)

Existuje mnoho výhod reklamy na internetu, Blažková (2005, s. 31-32) uvádí následující:

- Nízké výrobní náklady
- Interakce – možnost okamžité reakce zákazníka s firmou, zjištění podrobnějších informací, možnost dotazu
- Zpětná vazba – vědomá i nevědomá
- Nepřetržitost – reklama je po určitou dobu zobrazována nepřetržitě
- Cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka
- Snadné měření reakce uživatelů
- Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů aj.

Reklama na internetu nemá pouze výhody, je zde i mnoho nevýhod, které mohou omezovat funkce reklamy, autorka Blažková (2005, s. 31-32) považuje za nejdůležitější tyto:

- Možnost blokování reklamy speciálními programy

- Nevšimavost – po určité době zákazník začne ignorovat reklamní sdělení na stránce

Cíle reklamy a jejich měření

Cílem internetové reklamy může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, vyšší prodej produktů. Cíle se samozřejmě liší s ohledem na cílovou skupinu. To znamená, že je nutné se zamyslet, na který segment trhu reklama cílí a kdo jsou zákazníci včetně jejich chování a potřeb. Díky reklamě se dá získat mnoho nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků nebo dokonce přetahování zákazníků od konkurence. (Janouch, 2014, s. 79)

Účinnost reklamy je sledována s ohledem na segment trhu, na který byla reklama zacílena, a poté je reklama upravována. Měření úspěšnosti reklamy se provádí pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů (např. počet lidí co reklamu viděli a míra prokliků nebo počet konverzí). (Janouch, 2014, s. 80) Působnost internetové reklamy se tak dá mnohem lépe změřit, než je to u „offline“ reklam jako třeba billboardy, tisky nebo reklamní stojany. Díky tomu se dá reagovat na výsledky měření, na základě určité reakce je možné dosáhnout vyšší efektivity reklamy. (Janouch, 2014, s. 81)

2.1.2 Public relations

Princip public relations (PR) spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image firmy, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events). (Vymětal, 2008, s. 258)

PR na internetu V současné době je internet běžným komunikačním prostředkem pro subjekty všeho druhu s jejich vnějším prostředím, přičemž tato komunikace je díky internetu výrazně rychlejší. Dále se dá internet využít k interní, vnitropodnikové komunikaci, která umožňuje všem zaměstnancům přístup k relevantním informacím. Další možností využití internetu je komunikace s vybranými ekonomickými subjekty, především s obchodními partnery, prodejci apod. (Přikrylová, Jahodová 2011, s. 112-113)

Nejčastěji využívané PR aktivity na internetu jsou firemní webové stránky propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na akce atd.), interview ve formě elektronického rozhovoru,

vydávání elektronických novin a časopisů, blogy, recenze, diskuse v elektronických konferencích a fórech atd. (Příkrylová, Jahodová 2011, s. 110-111)

Blažková (2005, s. 91) uvádí následující výhody public relations na internetu:

- Možnost oboustranné komunikace
- Zacílení
- Podpora pro tradiční metody PR

Dále odborná literatura (Blažková, 2005, s. 91) uvádí i několik nevýhod PR na internetu:

- Nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách
- Technická omezení – nefunkční webové stránky, zahlcení emailové schránky, pomalé přenosy dat

2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý nástroj, který zahrnuje soubor motivačních prostředků, jejichž cílem je přimět zákazníky k okamžité koupi. (Vysekalová a kol., 2007, s. 21)

Pod podporou prodeje si také můžeme představit takové aktivity, které přímo vedou k posílení prodeje, zejména na konkrétním místě prodeje. Jedná se o krátkodobé stimuly prodeje, které mohou zvýšit objemy prodeje produktů či služeb až o desítky procent, nicméně většinou nevedou k dlouhodobě loajálním zákazníkům. Své místo mají při zavedení produktu na trhu, při sezónních výprodejích, nákupech na poslední chvíli atp. Na rozdíl od reklamy, je většina forem prodeje dobře měřitelná. (Eckhardtová, 2014)

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry. (Švarcová a kol., 2013, s. 116)

2.1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími.“ (Příkrylová, Jahodová, 2011, s. 125)

Díky osobnímu kontaktu dokáže prodávající mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabízeného produktu. Výhodou osobního styku je právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery, prodávající může lépe poznat

zákaznickovy reakce a pružně na ně reagovat. Nevýhodou je především rozsah, který je u tohoto nástroje komunikace velmi malý, zároveň je ale osobní prodej velmi nákladný. (Foret, 2011, s. 439-440) Dalším problémem mohou být prodejci samotní, jejich špatné působení a prezentace obsahu sdělení by mohla poškodit dobré jméno a image firmy. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé potřeby (známý je zejména u švédských vysavačů Electrolux) a finančních služeb (pojišťovny, kabelové televize, mobilní operátoři). (Foret, 2011, s. 439-440)

Nástroji osobního prodeje jsou prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. (Příkrylová, Jahodová 2011, s. 125-127)

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce s ohledem na individualitu jedinců ze zvolené cílové skupiny. Oproti reklamě, která cílí na širokou veřejnost, přímý marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a kol. 2009, s. 143)

Odborná literatura (Příkrylová, Jahodová 2011, s. 94-105) rozlišuje několik kategorií přímého marketingu:

- Direct mail – adresný směřován jedinci, neadresný neboli hromadný směřován určité skupině
- Telemarketing – aktivní = volání zákazníkům, pasivní = hovory od zákazníkům
- Reklama s přímou odezvou – reklama s výzvou k akci (ke koupi)
- On-line marketing – poznat zákazníka a podle toho vybrat metodu, která ho přesvědčí k cílové akci
- Teleshopping – předvádění výrobků „v akci“ v televizi

3 Marketing je mrtvý

Sergio Zyman (2008, s. 11) představuje marketing především tak, jak jsme jej dosud neznali – jako marketing podnikatelský, pragmatický, jasně a jednoznačně orientovaný na výsledky, jako marketing účinný, tvořivý a odvážný. Ukazuje, proč tradiční marketing je již mrtev a jak dělat marketing, který skutečně prodává.

Úkolem marketingu je přicházet s plány a provádět taková opatření, která přimějí více lidí k tomu, aby si mnohem častěji kupovali více produktů a firma tak vydělala víc peněz. Zyman (2008, s. 11) je přesvědčen o tom, že marketing má povahu vědy a že výdaje na marketing je třeba považovat za návratnou investici. Firma nevydělá žádné peníze, pokud neprodá zboží, a nemůže prodat zboží, pokud konečné zákazníky nepřesvědčí o tom, aby je chtěli. Podle Zymana (2008, s. 12) je tato teze hlavní podstatou marketingu.

Švarcová a kol. (2013, s. 102) ve své publikaci jasně uvádí, že v tržním hospodářství se prostě bez tradičního marketingu neobejdeme. Avšak Zyman (2008, s. 204) má odlišný názor. Marketing starého stylu je mrtev. Vyzkoušené a pravé taktiky starého marketingu jednoduše nezabírají tak, jako dříve. Např. hromadná reklama ztratila svou schopnost pohnout masami potencionálních zákazníků.

Marketing budoucnosti se bude muset zaměřit na vytváření hodnoty v myslích spotřebitelů. To znamená budování značek na základě určení motivů, které jsou společné jak spotřebitelům, tak i výrobku nebo službě. Jde tedy o postupné prohlubování těchto vztahů. Jde o nastavení očekávání a o jejich překonávání. Sergio Zyman (2008, s. 206) ve své knize říká, že spolu s tím, jak si marketéři budou stále více uvědomovat tuto skutečnost a úspěšně si budou osvojovat nový marketing, „sněhová koule se změní v lavínu“, protože když vedoucí pracovníci firem uvidí, co skutečný, nový marketing dokáže, nebudou se chtít spokojit s ničím, co by přinášelo horší výsledky. Zůstat u starého stylu proto není možné. (Zyman, 2008, s. 206)

Zásady nového marketingu podle Zymana (2008, s. 207–209):

- Jediným účelem marketingu je prodávat více zboží většímu množství lidí, a to stále častěji a za vyšší ceny.
- Dnešní trh má povahu spotřebitelské demokracie. Spotřebitelé mají možnost výběru, takže marketéři jim musí radit, jak si mají vybrat.

- Stanovení plánu cílového místa určení. Cíl by měl být tam, kam se chceme dostat, nikoli tam, kam by se dostat mohli.
- Jakmile si určíme své cílové místo, vypracujeme si strategii, jak se k cíli dostaneme.
- Šéfem je strategie. Strategie je tím, co řídí ono „vše“ ve větě, že „komunikuje naprosto vše“. Můžeme se rozhodnout, že strategii změňme, ale nemůžeme se od ní odchylovat.
- Marketing je věda. Je věcí experimentování, měření, analytických postupů, vylepšování a opakování. Musíme být ochotni změnit názor.
- Je potřeba zjistit, po čem zákazníci touží, a přizpůsobit tomu to, co sami dodáváme; popřípadě bychom se měli zamyslet nad tím, co můžeme dodávat, a učinit z toho předmět touhy zákazníků.
- Stejnost, nerozlišitelnost neprodává. Hodnotu produktu bude určovat jeho odlišnost od konkurenčních produktů, a to taková, která má pro spotřebitele závažnost.
- Užití správných měřítek: soustředění se na zisk, nikoli na objem prodeje; na skutečnou spotřebu, nikoli na podíl na trhu; a na podíl na budoucích nákupech, nikoli na povědomí o značce.
- Neustálé poskytování zákazníkům další a další důvody ke koupi. Je zapotřebí je přimět k tomu, aby se vraceli častěji a aby nakupovali více a za vyšší cenu.
- Marketing by měl být přizpůsobován místním podmínkám. Všem zákazníkům je třeba poskytnout něco, co je zaujme osobně.
- Své prodejní úsilí musíme zaměřit na spotřebitele, kteří jsou ochotni a schopni si koupit náš produkt. Segmentace trhu je důležitá, abychom mohli určit své nejziskovější cíle.
- Měli bychom přemýšlet o zdroji našeho byznysu – kde získáme svůj další prodej a odkud plyne náš další zisk?
- Nesmíme se nechat oslepit zjevnou poptávkou. Preference jsou pomíjivé. Vytrvale bychom měli prodávat těm zákazníkům, které jsme již získali.
- Musíme se postarat o to, aby všichni lidé v naší organizaci znali strategii, cílové místo určení a naše podnikatelské cíle. (Zyman, 2008, s. 207–209)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Obchodní komunikace a marketing očima drobných podnikatelů

Jak už sám název napovídá, praktická část bakalářské práce je zaměřena na výzkum komunikace podnikatelů se zákazníky. V této kapitole zaznamenávám průběh šetření s vybranými podnikateli v konkrétním regionu a vymezuji cíl výzkumného šetření včetně techniky sběru dat a způsobu výběru respondentů.

4.1 Cíle výzkumného šetření

Výzkumné cíle společně s výzkumnými otázkami představují pomyslný kompas, podle něž bychom se měli v průběhu celého výzkumného procesu orientovat. (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 13)

Cílem tohoto výzkumného šetření byla snaha zmapovat situaci v oblasti komunikace drobných podnikatelů se zákazníky. To znamená, zda i drobní živnostníci využívají metod moderního marketingu a komunikačních prostředků. Dále jsem měla za úkol zjistit efektivnost již zaběhlých forem komunikace podnikatelů, zdali jim přináší nové zákazníky či naopak, jak se odlišují od konkurence, zdali svoji firmu prezentují a jakým způsobem a také zda jsou si vědomi silných a slabých stránek služeb, které nabízí.

4.2 Výběr metody sběru dat

K dosažení požadovaného cíle jsem použila kvalitativní výzkumné šetření. Hlavní metodou pak byl polostrukturovaný rozhovor. Tato osnova otázek byla doplňována dalšími dotazy, dle situace a možnosti respondenta.

Výběr výzkumné strategie zahrnuje dva základní a zároveň naprosto odlišné přístupy, kterými můžeme zkoumat společnost, a to kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní přístup se snaží zkoumat předměty, které se možné svým způsobem nějak měřit a třídit. Kvalitativní výzkum je naturalistický. Nabízí řadu rozdílných a rozmanitých postupů, snažící se najít porozumění zkoumanému problému. Lépe řečeno kvalitativní výzkum se snaží o porozumění jevům, které zkoumá. Tento typ výzkumu se do značné míry odehrává v prostředí, v němž se zkoumané fenomény reálně vyskytují. Zároveň tedy platí, že míra důvěry a otevřenosti zkoumaných respondentů vůči výzkumníkovi velmi silně ovlivňuje kvalitu získaných dat. (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 76)

4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

V bakalářské práci byla jako hlavní výzkumná metoda uplatněna metoda rozhovoru, resp. polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor patří mezi nejobtížnější a současně nejvýhodnější metody pro získání kvalitativních dat. Je moderovaný a prováděný s určitým cílem za účelem výzkumné studie. Rozhovor je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U rozhovoru můžeme také sledovat i některé vnější reakce respondenta a podle nich potom pohotově usměrňovat další průběh kladení otázek. (Miovský, 2006, s. 79)

4.3 Výběr výzkumného vzorku

Hlavním kritériem pro výběr adekvátního vzorku respondentů bylo drobné podnikání s maximálně dvěma zaměstnanci v konkrétním regionu.

Samotné rozhovory probíhaly po vzájemné dohodě v určený den, čas a na předem sjednaném místě. Délka rozhovoru trvala vždy kolem 40 minut. Rozhovoru předcházelo krátké představení a byla vysvětlena podstata šetření.

Pro vyhledávání respondentů jsem stanovila tato kritéria:

- Živnost v oboru stavebnictví
- Počet zaměstnanců maximálně dva a méně
- Působení v okrese Prostějov

Na základě zmíněných kritérií byli vybráni podnikatelé Jaromír Jašurek, Josef Dostál a Vlastimil Procházka. Všechny tyto podnikatele spojuje obor stavebnictví, avšak každý z nich se soustřeďuje na odlišnou oblast. Tabulka č. 1 znázorňuje základní charakteristiku podnikatelů dle stanovených kritérií.

	Název živnosti	Forma podnikání	Předmět podnikání	Počet zaměstnanců
Jaromír Jašurek	Jaromír Jašurek	OSVČ	Obkladačské práce	2
Josef Dostál	Josef Dostál	OSVČ	Elektromontáže	0
Vlastimil Procházka	Vlastimil Procházka	OSVČ	Stavební a obkladačské práce	0

Tabulka č. 1 Základní charakteristika dotázaných podnikatelů

4.4 Průběh výzkumného šetření a rozbor jednotlivých polostrukturovaných rozhovorů

Jak jsem již zmínila, kvalitativní výzkumné šetření probíhalo vždy na předem smluveném místě a čase, kde jsme měli pro realizaci rozhovorů adekvátní podmínky.

Vybraní podnikatelé dle stanovených kritérií odpovídali na předem připravené otázky. Kontakt s respondenty jsem navazovala pomocí mobilního telefonu a osobního setkání. Během těchto krátkých spojení jsem vysvětlila účel a cíl našeho setkání.

Téma bakalářské práce bylo zpracováno na základě kvalitativního výzkumného šetření. Polostrukturovaný rozhovor se mi zdál jako nejvhodnější zvolená metoda. Umožňuje vyslechnout názory, vlastní poznatky a zkušenosti dotazovaných. Rozhovory jsem realizovala vždy individuálně. Délka rozhovoru byla přizpůsobena výřečnosti či otevřenosti respondenta. Všichni tři dotazovaní odpovídali na stejné otázky, které byly stanoveny posloupně. U některých respondentů se však znění určitých otázek lišilo, z důvodu odlišného pracovního zaměření. Tyto otázky byly doplňovány dalšími podotázkami nebo byly přizpůsobeny dané situaci, což vždy vyplynulo z kontextu a atmosféry rozhovoru.

Výpovědi všech účastníků jsem zaznamenávala na diktafon. Následně jsem získaná fakta přepsala do souvislého textu, který je rozdělen do tří menších podkapitol. Každá podkapitola nese název jednotlivého respondenta. V konečném rozboru jsou analyzovány a sloučeny jednotlivé odpovědi všech dotazovaných, ze kterých jsem vyvodila závěr výzkumu.

4.4.1 Jaromír Jašurek

Předmět podnikání

Podnikatel Jaromír Jašurek působí v oboru stavebnictví již přes 15 let. V začátcích vykonával různé zednické práce přes stavění od základů až po drobné úpravy. Dle jeho slov, v minulosti zaměřením na konkrétní stavební činnost neměl a věnoval se veškerým oblastem stavebních prací. Po zdravotních komplikacích byl nucen zvolnit pracovní tempo a zaměřil pouze na jedinou oblast stavebnictví – obkladačské práce, které se staly jeho hlavním předmětem podnikání. Jak uvedl v rozhovoru, nyní, když se soustřeďuje pouze na tuto činnost, jsou jeho pracovní výkony a komunikace se zákazníky efektivnější stejně jako delegování práce na své dva zaměstnance. I přes to, že stavební činnosti jsou pro něj již minulostí, nebrání se spolupráci s konkurenčními podnikateli v oboru.

Služby nabízené zákazníkům

Dle výpovědi pana Jašurka jsou zákazníci na prvním místě. Svě služby klientům popisuje jako precizní a kvalitní. Na preciznosti si velmi zakládá a dbá na perfektně odvedenou práci svou a svých dvou zaměstnanců. Spokojenost zákazníků s jeho službami je základním kamenem jeho podnikatelské činnosti. Dle jeho slov obkladačské práce přesnost a kvalitu přímo vyžadují, veškeré činnosti s tím spojené se musí povést napoprvé. Následné reklamace a opravy jsou časově náročné a velmi nákladné. Jak sám sdělil v rozhovoru, obkládání pro něj není pouze práce, zdroj obživy, ale baví ho být pod tlakem, aby zadanou práci odvedl v nejlepší kvalitě, kterou klientům nabízí. Jeho podnikání je zároveň i jeho potěšení, které se svými zákazníky sdílí.

Cílová skupina zákazníků

Obkladačské práce jsou dnes vyhledávány nejrůznějšími skupinami zákazníků. Mezi zákazníky pana Jašurka nepatří pouze koneční zákazníci, taktéž spolupracuje se stavebními firmami a architekty, kteří mu usnadňují a zprostředkovávají kontakt se stávajícími i novými klienty. Konkrétní čísla p. Jašurek neuvedl, avšak na základě jeho tvrzení se jedná o „drtivou většinu“ odběratelů, kteří jsou právě architekti, se kterými v minulosti již spolupracoval nebo s ním uzavřou spolupráci architekti na základě doporučení od jiných firem nebo architektů. O spokojenosti zákazníků svědčí také to, že se k němu vrací a využívají jeho služby opakovaně. I přes to, že tento typ spolupráce a zákazníků vítá a váží si každé pracovní nabídky, raději upřednostňuje práci bez nutnosti vázání se na jiné stavební firmy.

Zmíněné stavební firmy však nejsou jediní zprostředkovatelé jeho zákazníků. Velká míra klientů jej vyhledává opět na základě doporučení, tentokrát však toto doporučení si klienti předávají mezi sebou. Dochází tak mezi známými a rodinnými příslušníky, u kterých pan Jašurek v minulosti vykonával své služby. Jednoduše řečeno, pozitivní reklamu mu vytvářejí jeho spokojení zákazníci, kteří jeho podnikatelskou činnost rozvíjí tím, že doporučí jeho práci dalším zákazníkům.

Úskalí jeho podnikatelské činnosti, co se týče zákazníků je skloubit veškeré jeho zakázky, tak, aby vyhověl všem svým zákazníkům jak časově, tak i v odpovídající kvalitě. Stavební firmy, které zprostředkovávají stavbu jako celek, vyžadují splnění zakázky ve sjednané lhůtě. Živnostník si tedy může naplánovat, které zakázce dá přednost. Aby tedy splnil veškeré sjednané zakázky, musí velmi dobře ovládat time management.

Dlouhodobé cíle

Vzhledem k pracovnímu a časovému vytížení si pan Jašurek neklade příliš vysoké cíle do budoucna. Jeho hlavním podnikatelským záměrem je zůstat i nadále ve stejném pracovním tempu a udržení si dobré pověsti. V jeho profesi se nachází nedostatek pracovních sil, proto se aktuálně se soustředí na výběr kvalitních zaměstnanců. Tento problém trápí také i zmíněné stavební firmy. Proto v oboru stavebnictví běžně dochází k pronajímání živnostníků stavebními firmami, ať už na dlouhodobou, krátkodobou či jednorázovou spolupráci.

Prezentace firmy

Podnikatel Jaromír Jašurek svoji firmu neprezentuje žádným způsobem. Reklamní kampaně, inzeráty v novinách, na internetovém vyhledávači, v televizním či rozhlasovém vysílání nevyužívá. Dle jeho přesvědčení a zkušeností žádnou z nabízených možností nepotřebuje. „*Já nemám reklamu ani na autě. Uvažoval jsem o tom, ale říkal jsem si, že to auto by bylo asi příliš nápadné. Měl bych tím pádem mnohem víc práce. Popravdě, reklamu nepotřebuji a ani nechci.*“ (Jaromír Jašurek)

Zákazníci si k jeho firmě vždy najdou cestu sami právě díky již zmíněnému doporučení a pozitivních referencí. Jinak řečeno, reklamu mu vytváří jeho vlastní zákazníci. Pokud by však zvážil jednu z nabízených možností prezentace firmy a k jedné z nich se uchýlil, pravděpodobně by byl nucen své potenciální nové zákazníky odmítat z důvodu plného vyčerpání jeho časové kapacity. Vzhledem k tomu, že zaměstnává pouze dva pracovníky

na hlavní zaměstnanecký poměr, nepřijímá pracovní nabídky s časovým předstihem. Pokud by jeden ze zaměstnanců například onemocněl, mohlo by se stát, že včas nedostane svých závazků a nenaplní tak očekávání klienta, což je proti jeho podnikatelským zásadám.

Uvedení firmy na trh a do podvědomí zákazníků

Původem pan Jaromír Jašurek pochází ze Slovenska. Po příchodu do České republiky jej nikdo neznal a jeho podnikatelské začátky byly ztížené. Začínal s drobnými pracemi, které se mu naskytly a za každou možnost práce byl vděčný. Tímto způsobem se vryl do paměti svým zákazníkům, kteří mu vytvořili kladné reference. Tento vývoj přispěl k tomu, že nyní se obejde bez sebemenší reklamy či zviditelnění se na trhu. Následně zahájil spolupráci se stavební firmou, která mu přinášela časově flexibilní pracovní příležitosti. Ku příkladu, jednu zakázku mohl zpracovávat déle než měsíc. Důležitá byla kvalita a přesnost. Tyto zakázky zprostředkované stavební firmou vedly k tomu, že svoji zručnost zdokonaloval a zkracoval tak dobu trvání jedné objednávky.

Obdobně jako v začátcích své podnikatelské kariéry, i nyní neodmítá drobné opravy a pracovní možnosti. Stále zůstává pokorný, jelikož si je vědom, že právě na těchto činnostech začínal, váží si každé nabídky a příležitosti. Díky tomu i nadále utužuje pozitivní odkazy na své podnikání.

Získávání nových zákazníků

Noví klienti, stejně jako předešní nebo stávající, oslovují podnikatele na základě doporučení, které získali například od svých známých či přátel. V rozhodování novým zákazníkům také pomáhá vizuální reference.

K získávání dalších klientů přispívají rovněž stavební firmy, které zpracovávají komplexní stavbu. V těchto případech nastává osobní seznámení se zadavatelem stavby, se kterým diskutuje detaily objednávky. Tento zadavatel stavby (neboli zakázky pro stavební firmu) se stává i novým klientem podnikatele díky vzájemné spolupráci. Následně dochází k předání přímému kontaktu na podnikatele. Další komunikace již neprobíhá zprostředkováním stavební firmou. Obdobným způsobem nabývá nových zákazníků prostřednictvím architektů.

V drtivé většině však dochází k předání kontaktu mezi zákazníky. I přes to však k nové klientele přispívají i stavební firmy a architekti.

Individuální potřeby zákazníků

Každý zákazník je jiný, má rozdílné preference a představy. Jak už jsem zmínila, pan Jašurek dbá na spokojenost klienta s výslednou prací, proto klade důraz na uspokojování individuálních potřeb zákazníka. Výběr obkladů a dlažeb nechává zpravidla na klientovi. Konzultaci nabízí zákazníkům v případě volby materiálu a formátu. Na základě zkušeností, klienti jeho přítomnost vítají a někdy též vyžadují.

U samotného výkonu práce nebývají klienti přítomni. Díky kladným referencím, které obdrželi od dalších zákazníků, získává důvěru a přízeň. Klienti se proto nebojí nechat podnikatele samotného ve svém domě. Stává se tak nezávislý na časových možnostech zákazníka a umožňuje mu to být časově flexibilnější.

Odlíšnost od konkurence

Dle názoru podnikatele, základem odlišení od konkurenčních řemeslníků je zaměření na určitou stavební oblast. Pokud řemeslník vykonává veškeré stavební činnosti, jeho výsledky nejsou dostatečně kvalitní. Zaměření pouze na jedinou funkci je v oblasti stavebnictví mnohem produktivnější, poněvadž řemeslník je soustředěný na daný druh práce a odvádí tak preciznější výkon. Z tohoto důvodu se podnikatel specializuje na obkladačské práce. V jeho případě můžeme považovat diferenciací od konkurence přesný a kvalitní rezultat díky své odbornosti a specializaci a tím se stává i atraktivnější pro další klienty.

Silné a slabé stránky služeb nabízené zákazníkům

Jak již bylo zmíněno mezi silné stránky služeb patří jednoznačně kvalita. Taktéž zde můžeme zařadit letité zkušenosti a odbornost.

Naopak za nejslabší stránku nabízených služeb považuje podnikatel Jašurek neschopnost odmítání zákazníků. Na základě jeho výroků se snaží vyhovět každému klientu i za předpokladu, že má nasmlouvané zakázky s časovým předstihem. Výsledkem tohoto nešvaru bývá prodlení s aktuálními zakázkami. V takových situacích je nucen se rozdělit se svými dvěma zaměstnanci a delegovat je k dalším klientům. Pracují tak každý sám, což značně komplikuje a prodlužuje čas výkonu zakázky. Za podmínky, že fungují společně, jejich výkony jsou efektivnější a snáze probíhá vzájemná kontrola.

Komunikace se zákazníky

Nejpoužívanějším kanálem pro komunikaci s klienty je pro podnikatele Jašurka telefonní a e-mailový kontakt. Telefonické spojení je prvním krokem oslovení klienta, následně dochází k osobnímu setkání, kde se se zákazníkem domluví na detailech objednávky a prohlédne prostory pro realizaci. E-mailová komunikace zajistí konečné potvrzení zakázky zasláním cenové kalkulace, kterou podnikatel odsouhlasil s klientem.

Výhodou tohoto způsobu komunikace je spolehlivost, časová nenáročnost a záruka platnosti zakázky. Určitou nevýhodou nese, jestliže klient ztratí na podnikatele kontakt. V případě, že podnikatel nepoužívá ku příkladu sociální sítě či jiné vyhledávací portály, není možné, aby kontakt klienti dodatečně dohledali.

Klientela

Stálí zákazníci jsou v oboru stavebnictví velmi diskutabilní téma. Vzhledem k dlouhodobému charakteru zakázek, které podnikatel Jašurek provádí, není zcela možné si zachovat stálou klientelu. Avšak v případě potřeby oprav či drobné rekonstrukce, se na něj zákazníci z předešlých let vždy rádi obrátí.

Zpětná vazba

Na otázku, zda zjišťuje odkud a jak se zákazníci o jeho podnikatelské činnosti dozvěděli, zněla odpověď rozhodně ano. Tuto informaci považuje za velmi důležitou z toho důvodu, že pokud jej zákazníci kontaktují na základě doporučení, mají k němu vytvořenou důvěru právě díky pozitivním referencím. Klienti tak už ví, že budou spolupracovat s kvalitním řemeslníkem, aniž by s ním kdykoliv před realizací zakázky přišli do styku. Fungování podnikání na *doporučení* považuje pan Jaromír Jašurek jako ideální způsob propagace.

Zpětnou vazbu na vykonanou práci od klientů nevyžaduje. Spokojenost zákazníka s výsledkem vždy rozpozná podle ústního hodnocení a také dle finančního ohodnocení. Na základě vlastních zkušeností spokojenost s vykonanou prací mu zákazníci mnohokrát vyjádřili rovněž vyšším peněžním ohodnocením, než bylo původně uvedeno ve smlouvě.

4.4.2 Josef Dostál

Předmět podnikání

Druhý z vybraných podnikatelů Josef Dostál se zaměřuje na zcela specifickou oblast stavebních prací. Veškeré stavby, ať už bytové či nebytové, se neobejdou bez správné a kvalitní instalace elektrické energie. Hlavním předmětem podnikání Josefa Dostála jsou právě elektromontážní práce. Dle povahy zakázky dodává svým klientům buď pouze práci, která obnáší zapojení a následnou kontrolu elektrického proudu, nebo práci včetně dodání materiálu. Tyto typy zakázek jsou časově náročnější, jelikož zahrnují i správný výběr dostatečně kvalitního a vhodného materiálu ku spokojenosti zákazníka a charakteru stavby.

Služby nabízené zákazníkům

Mezi služby, které podnikatel Josef Dostál nabízí svým klientům patří zpravidla již zmíněné elektromontážní práce. Jeho nabídky k pracovním možnostem jsou velmi rozmanité. Zpracovává zakázky s rozvody elektřiny na od rodinných domů až po velké haly. Každá ze staveb vyžaduje jiný typ proudu. Malé stavby, bytové i nebytové prostory, rodinné domy dominuje zavedení slabého elektrického proudu, na rozdíl od velkoplošných hal, které bývají opatřeny silným proudem. Díky tomu, že podnikatel Josef Dostál disponuje rozsáhlými znalostmi a zkušenostmi v oboru, je schopen nabídnout své služby široké skupině zákazníků.

Cílová skupina zákazníků

Cílová skupina zákazníků není u Josefa Dostála příliš konkrétně definována. Ač je jeho podnikatelská činnost zaevidována jako OSVČ, soustřeďuje se zejména spolupráci s předními stavebními firmami. Skrze tyto podniky získává pracovní příležitosti.

Generální dodavatel čili stavební firma, která se zúčastnila výběrového řízení a uspěla v konkurzu jako nejlépe vyhovující, pronajme drobné podnikatele jako subdodavatele pracovního výkonu. Kontrakt o spolupráci mezi stavební firmou a živnostníky, jako je podnikatel Josef Dostál, je v praxi dlouhodobého charakteru. V oboru stavebnictví je mezi podniky vysoká konkurence. Soupeří mezi sebou o velké zakázky, které se neobjevují na trhu pravidelně. Díky nepravidelnosti těchto příležitostí nezaměstnávají firmy pracovníky na každou konkrétní stavební činnost. V opačném případě by stavební podniky měly k dispozici nadměrné množství zaměstnanců, pro které by neměly

adekvátní množství práce. Také z hlediska nákladovosti by v takovém případě byl tento stav dlouhodobě neudržitelný. Pro firmy je mnohem výhodnější spolupracovat s živnostníky, které odmění za vykonanou práci. Dle výpovědi podnikatele Dostála se stavební podniky obracejí na živnostníky rovněž z důvodu, že trh práce jednoduše nenabízí kvalifikovanou pracovní sílu.

Pro Josefa Dostála jsou cíloví zákazníci tedy velké stavební firmy, prostřednictvím kterých nabývá pracovních možností. Avšak i přes to, že se orientuje na velké zakázky, snaží se vyhovět také klientům s méně atraktivní poptávkou. Z hlediska časové vytiženosti ale není možné vždy zákazníkům vyhovět a je nucen tyto zakázky odmítat.

Dlouhodobé cíle

Jak již bylo zmíněno, v současné době kooperuje na důležitých zakázkách s dalšími drobnými podnikateli ve stejném oboru. Společně vytváří tým vedený podnikatelem, jehož úkolem je delegovat kontrolovat v průběhu činnosti svých spolupracovníků. Z důvodu většího objemu zakázek se aktuálně se snaží najít adekvátního podřízeného, aby mohl část této odpovědnosti převzít a zefektivnit tak koordinaci dalších poptávek. Pokud by se mu podařilo získat vyhovujícího a důvěryhodného nástupce bylo by možné rozdělit pracovníky a zpracovat více zakázek ve stejný čas.

Prezentace firmy

Stejně jako předchozí podnikatel ani Josef Dostál nevyužívá žádný způsob prezentace své firmy. Na pokračí své kariéry uvedl svoji firmu na internetovém portálu Google.com, který mu v začátcích umožňoval prosazení firmy na trhu a uvedení do podvědomí zákazníků. Nyní však tento portál k prezentaci nepotřebuje.

Jak jsem již uvedla, Josef Dostál se snaží věnovat spíše větším zakázkám. Pokud by přistoupil k propagování své firmy, klienti by jej zahltili i menšími poptávkami, které příliš neupřednostňuje. Veřejné reklamy by znamenaly vysoký nápor zákazníků, který by pravděpodobně časově ani fyzicky neustál.

Uvedení firmy na trh a do podvědomí zákazníků

Své zkušenosti z oboru stavebnictví začal získávat ještě před nástupem na střední školu. Drobné pracovní příležitosti mu přinášely kontakty a vědomosti ohledně podnikání, které následně vnesl do vlastní živnosti, kterou založil již po dokončení vzdělání. Již v tuto

dobu měl dohodnutou spolupráci se stavebními firmami, se kterými spolupracuje dodnes. Tyto firmy mu nadále zprostředkovávají klienty a velké zakázky.

Jak jsem již zmínila výše, k vybudování klientely mu taktéž dopomohl internetový portál Google.com. Zde mohou noví i stávající klienti na něj nalézt kontakt a oslovit jej s poptávkou.

Získávání nových zákazníků

Podle slov a zkušeností Josefa Dostála je tomto odvětví získávání nových zákazníků pouze základem osobních známostí a doporučení. Díky provázanosti mezi většími stavebními firmami si nové zakázky a klienty „dohazují“ vzájemně mezi sebou. Pokud má stavební firma zakázku, vymodeluje cenovou nabídku. Následně ji předloží konkurenční stavební firmě, která má dispozici nasmlouvané živnostníky ku charakteru zakázky.

Taktéž se stává, že se s Josefem Dostálem spojí zákazníci telefonicky či e-mailem. Na základě jeho výpovědi klienti vyhledají spíše jeho firmu. Díky vysoké poptávce po kvalitních řemeslnících si nové zákazníky nemusí hledat sám. Ve velké míře dostanou noví klienti kontakt od svých známých, příbuzných či přátel. Díky tomuto systému provázanosti mezi zákazníky a firmami není nutné zřízení jakéhokoliv propagace své firmy.

Individuální potřeby zákazníků

V případě potřeb svých zákazníků se vždy snaží dbát na jejich individuální požadavky. Usiluje o to, aby klientům vyšel maximálně vstříc, pokud se z jejich strany nejedná o porušení smlouvy. Vyžaduje-li to situace, přizpůsobuje se zákazníkům i časově např. prací o víkendech. Prioritní je pro Josefa Dostála dodržování termínů. Prodlení se zakázkou znamená vyšší nespokojenost zákazníka, která je nemyslitelná a snaží se této nepříjemnosti vyhnout.

Existuje-li přesný harmonogram zakázek, který se pečlivě dodržuje, spolupráce živnostníků a firem je následně efektivnější. Pracovníci nejsou zatěžováni přesčasy a mohou fungovat ve standardním pracovním režimu. Důležité je dostat termínům a konkrétním požadavkům klienta. Pokud nenastanou komplikace tato kooperace v praxi velmi dobře funguje.

Je také možné, že nastane situace, která přímo vyžaduje práci do noci nebo přes noc. Konkrétním příkladem Josef Dostál uvedl předem domluvená odstávka rozvodny. Takových případů je však minimum.

Odlíšnost od konkurence

Josef Dostál se svými spolupracujícími živnostníky se snaží od konkurence odlišit především kvalitně odvedenou prací. *„Byl bych rád, abych se za svou práci jako celek nemusel stydět. Proto dbám na to, aby veškeré činnosti byly odvedeny kvalitně. Vím, že existují firmy, které se snaží šidit. A já nechci patřit mezi ně.“* (Josef Dostál)

Jiný způsob odlišení se od konkurence neshledává. Jeho hlavní prioritou je zmíněná kvalita a neméně důležitá spokojenost zákazníků. Jako důkaz můžeme považovat jeho plně nabitý pracovní program. Zákazníci si vždy najdou cestu, jak jej oslovit. Prvním krokem od spojení se zákazníkem je vždy cenová nabídka. Následně záleží pouze na klientovi, zda je pro něj atraktivní či ne.

Podle vlastních slov Josefa Dostála se nikdy nesnažil propagovat svoji firmu ani přesvědčovat zákazníky, aby si vybrali právě jeho.

Silné a slabé stránky služeb nabízené zákazníkům

Výše jsem již nastínila, že důležitou složkou služeb nabízené zákazníkům je kvalita. Za velmi silnou stránku považuje schopnost krátkodobé spolupráce se smluvními stavebními firmami. Nastane-li situace, že stavební firma nemá dostatek času k dokončení zakázky, je schopný na tuto vzniklou situaci velmi rychle reagovat a zajistit více pracovní síly tak, aby byla poptávka dokončena v termínu. V tomto ohledu hrají velkou roli kontakty a provázanost mezi živnostníky v oboru.

Za svoji slabou stránku považuje nízkou kapacitu pracovní síly. Vzhledem k vysoké poptávce není jednoduché vyhovět vždy všem zákazníkům. Proto se snaží vyvarovat extrémnímu množství nasmlouvaných zakázek. Přijímá pouze takové kvantum poptávek, aby byl schopen dostát svým závazkům ve smluveném termínu. I přes to, že by chtěl vyhovět všem zákazníkům musí z časových i kapacitních důvodů některé klienty odmítnout. Stavba je komplex různých profesí a oborů, které jsou na sobě závislé. Jestliže se jedna z profesí opozdí se svou činností, veškeré práce se pozastaví a ve výsledku je stavba dokončena v pozdním termínu. Právě takových komplikací se chce Josef Dostál

vyhnout, proto velmi dobře zvažuje své možnosti a následně se rozhoduje, zda danou zakázku přijmout či nikoliv.

Komunikace se zákazníky

Primárním komunikačním kanálem podnikatele Josefa Dostála je e-mailová schránka. Při kontraktu s novým klientem je výhodou vést komunikaci v psané formě. V případě nesrovnalostí detailů zakázky je možné komunikaci vyhledat a předejít tak zbytečným konfliktům a nedorozuměním. Využití e-mailové komunikace shledává taktéž i se stávajícími klienty zejména při vyhotovení cenové kalkulace projektu.

Kromě e-mailové schránky komunikuje také prostřednictvím mobilního zařízení. Především se jedná o aplikaci WhatsApp a také telefonické spojení. Tento způsob však užívá pouze v případě klientů, které dobře zná a již s nimi spolupracoval.

Způsob komunikace se zákazníky se rovněž odvíjí od charakteru zakázky. Jedná-li se o větší projekt, je na místě se s klientem osobně setkat, projednat detaily a následně veškeré smluvené náležitosti potvrdit e-mailem. Uvedený postup podnikatel Josef Dostál aplikuje v praxi též.

Klientela

Stálými klienty je pro Josefa Dostála síť firem, se kterými dlouhodobě spolupracuje a zprostředkovávají mu velké zakázky. Vzhledem k opakované kooperaci komunikace probíhá převážně telefonicky.

Zpětná vazba

Opakovanou spolupráci vnímá Josef Dostál jako pozitivní zpětnou vazbu. Ve chvíli, kdy je klient s jeho výkonem spokojen, obrátí se na něj s další zakázkou. Se stavební firmami, se kterými již spolupracuje několik let, si vytvořil vztah založený na důvěře, i díky kterému jej oslovují i nadále. Co se týče běžných zákazníků princip je stejný. Pokud byl klient v minulosti spokojený, opět jej osloví či předá pozitivní reference a kontakt dalším potenciálním zákazníkům, a to především svým blízkým, přátelům nebo známým.

Na základě zkušeností zpětnou vazbu také získává v průběhu zakázky. Jestliže zakázka nepostupuje podle představ klienta, neprodleně o tom řemeslníky informuje a požaduje nápravu.

4.4.3 Vlastimil Procházka

Předmět podnikání

Podnikatel Vlastimil Procházka se pohybuje v oboru stavebnictví již 10 let. Zabývá se především obkladačskými pracemi, které tvoří převažující část jeho podnikatelské činnosti. Dále také působí v oblasti zednictví, které je nedílnou součástí jeho podnikání. Stavební práce bychom zde mohli považovat za doplňkovou a navazující činnost. V takovém případě spolupracuje s dalšími živnostníky, kteří ovládají řemesla nutná pro celkové dokončení stavby. Jedná se zejména o podnikatele v oboru elektrikářství, instalatérství, klempířství a jiné.

Služby nabízené zákazníkům

Nejdůležitější službou, kterou nabízí svým zákazníkům považuje Vlastimil Procházka komplexní péči o klienta. Tím se rozumí zajistit zakázku tak, aby se klient nemusel zakázkou již zabývat. Na základě přání a představy zákazníka objedná a dopraví materiál a vždy dbá na dokončení v termínu.

Díky zkušenostem v oboru, které nashromáždil za svou profesní kariéru, se na něj mohou obrátit zákazníci zcela neznalí stavebního řemesla. Pokud klienti nemají vlastní představu, poskytuje možnost konzultace, kdy zákazníkům provede vizualizaci konečného výsledku práce, doporučí nejvhodnější materiál a postup práce a následně provede výslednou kalkulaci.

Velkým přínosem pro zákazníky je také časová flexibilita. V případě, že se klientovi nehodí termín výkonu práce je možné dohodnout se na náhradním termínu, avšak s ohledem na jeho vytíženost.

Cílová skupina zákazníků

Obkladačské práce nejsou dle jeho názoru příliš specifické řemeslo, které je možné aplikovat na určitou skupinu zákazníků. Lépe řečeno, tato činnost je, co se týče cílové skupiny zákazníků, velmi obsáhlá a potřebuje ji každý člověk.

Určité zaměření v jeho případě však panuje. K výkonu práce si vybírá spíše dražší a kvalitnější materiály a dbá na precizním a detailním provedení zakázky. Tyto přednosti jej řadí mezi vynikající řemeslníky a pohybuje se ve skupině zákazníků, která disponuje vyššími finančními prostředky. Nemůžeme však tvrdit, že si tuto konkrétní kategorii

zákazníků záměrně vybírá či upřednostňuje. Každý klient je pro něj velmi důležitý a snaží se maximálně vyhovět požadavkům a pracovat dle představ zákazníka.

Dlouhodobé cíle

Co se týče dlouhodobých cílů, vize o pokračování v podnikatelské činnosti již skončily. V současné době se dostal na samotný vrchol podnikání a dále neuvažuje o setrvání v oboru. Jeho představy vedou k ukončení řemesla a chtěl by se posouvat podstatně jiným směrem. Konkrétněji by se chtěl zaměřit na pasivní příjem, jelikož zednické a obkladačské práce jsou dle jeho slov poměrně náročné řemeslo. I přes, že už si za dobu svého působení prošel různými zkušenostmi, není přesvědčen, že by chtěl i nadále setrvat ve svém podnikání.

Prezentace firmy

Prezentace firmy Vlastimila Procházky staví základy zejména na doporučení zákazníků, u kterých již vykoval činnost a předávají reference dalším potenciálním zákazníkům. Taktéž využívá vlastních internetových stránek, dále disponuje i reklamním sdělením na svém vozidle, avšak tyto dva způsoby zviditelnění mu příliš mnoho poptávek nepřineslo. V řemeslném oboru klienti nejvíce dbají na pozitivním hodnocení daného řemeslníka např. od svých známých či přátel, kteří již ví, jak kvalitně řemeslník vykovává svou práci. Doporučení je ve stavebním oboru stěžejní a tvoří vysoké procento získávání zákazníků.

Současná doba nabízí podnikatelům také reklamu na sociálních sítích, které jsou momentálně mnohem navštěvovanější než standartní internetové stránky. Sociální sítě nabízí širokou propojenost mezi lidmi, snazší sdílení nabídky a poptávky práce a díky těmto vazbám mohou i podnikatelé ve stavebním (i jiném) oboru najít nové zákazníky. Jedinou nevýhodou může být neznalost konkrétního řemeslníka, resp. zákazník nemá k dispozici žádné nebo minimální reference, které nemusí být pravdivé a může proto na straně zákazníka vzniknout nejistota a nedůvěra, která v této branži není pro podnikatele příliš žádoucí. Vlastimil Procházka této možnosti využil také, ale díky klientele, kterou si za léta svého působení vytvořil, sociální sítě nepotřebuje. Jeho pracovní harmonogram disponuje velkým množstvím poptávek právě díky předávání kontaktu mezi zákazníky.

Uvedení firmy na trh a do podvědomí zákazníků

Zmíněné internetové stránky vlastní Vlastimil Procházka od prvopočátku svého podnikání. Nejvíce pracovních nabídek však přicházelo zejména od jeho známých a

přátel. Opět zde figuruje doporučení a propojenost pomyslnou sítí zákazníků. Postupem času se řetězovou reakcí a vazbami mezi zákazníky vypracoval na uznávaného řemeslníka.

Dle jeho názoru získávání klientu závisí také na lokalitě, ve které podnikatel působí. Pokud bychom srovnali situaci v malém městě či na vesnici a situaci ve velkoměstě, nalezneme určité rozdíly. Na vesnicích a v malých městech panuje vyšší provázanost mezi lidmi, vzájemně se lidé znají, a proto je jednodušší získat či nabídnout doporučení na řemeslné práce. Ve velkoměstech lidé tuto možnost nemají, je pro ně tedy pohodlnější obrátit se na sociální sítě, internetové vyhledávání nebo přímo na stavební firmy. V takových případech je dobré uvažovat nad kvalitním zviditelněním firmy.

Získávání nových zákazníků

Jak již bylo zmíněno, získávání nových zákazníků je opětovně podmíněno předáváním kontaktu od zákazníků k zákazníkům. Ač Vlastimil Procházka disponuje internetovými stránkami a reklamou na sociálních sítích, doporučující klienti tvoří dle jeho slov cca 95 % z celého souhrnu poptávek.

Individuální potřeby zákazníků

Veškeré splnění potřeby zákazníků staví Vlastimil Procházka jako prioritu. Při každém plnění zakázky klade důraz na to, aby práce byla vykonána precizně, tzn. podle představ zákazníka, tak, aby s výsledkem byl spokojen. Spokojenost zákazníka je základním stavebním kamenem podnikajícího řemeslníka. Jedině tak může klient předat kladné reference a kontakt dalším zákazníkům.

V prvních letech provozování činnosti nabízel klientům i časovou flexibilitu. V průběhu podnikání se však okolnosti změnilы vzhledem k narůstajícímu počtu zakázek. V současné době, ač neúmyslně, se dostává do situace, kdy se zákazníci musí přizpůsobit jeho pracovnímu harmonogramu. Tím pádem se mnohdy nemůže přibližovat časovým potřebám zákazníka, což považuje za velkou nevýhodu.

Odlíšnost od konkurence

Za svoji odlíšnost od konkurence považuje jednoznačně kvalitu, která přináší i stinnou stránku, a to dražší služby. Mnozí zákazníci jsou však ochotni si připlatit precizně odvedenou práci, kterou v podstatě očekávají. Jako příklad nabízí vlastní zkušenost, kdy si zákazník objednal jeho služby a následně vytvořil cenovou nabídku. Bohužel klient

nebyl s nabídkou spokojen, jelikož překračovala jeho rozpočet, se kterým počítal, spolupráci odmítl a vybral si někoho jiného. I přes to se však vrátil k původní nabídce podnikatele Procházky z toho důvodu, že v průběhu práce byl nucen přerušit práci řemeslníka, protože nepostupoval podle představ zákazníka.

Současně s kvalitními službami také nabízí veškerý servis spojený se zakázkou. Od zajištění adekvátního materiálu, přes samotnou práci až po řešení problémů, které mohou nastat. Ve výsledku zákazník pouze vytvoří objednávku, představí svou vizi a následně přebere hotový komplexní produkt.

Silné a slabé stránky služeb nabízené zákazníkům

Nejsilnější stránkou služeb, které nabízí zákazníkům vyzdvihuje hlavně kvalitu. V tomto směru dbá na to, aby preciznost byla opravdu maximální a odpovídala ceně, která, jak už bylo řečeno, převyšuje konkurenční podnikatele.

Jako svou slabou stránku považuje čas a s tím spojenou spolehlivost. Díky narůstajícímu počtu zakázek se dostává do časového presu, kdy není možné vyhovět vícero zákazníkům najednou. Stane-li se, že v průběhu výkonu zakázky nastanou komplikace, prodlení s ostatními poptávkami narůstá. Takové případy lze bohužel obtížně ovlivnit. Avšak i přes tuto negativní stránku jsou ochotni zákazníci počkat, ale delší čekání už je doprovázenou určitou nervozitou zákazníka. Což znamená, že ač může být ve finále spokojen s dokončením zakázky, nemusí podat příliš pozitivní reference.

Dostane-li se podnikatel do situace, kdy se další zakázky zpozdí o mnohem delší časový úsek, informuje zákazníka a nabídne mu jiného řemeslníka. Podle vlastních zkušeností reakce zákazníků v takových případech nebyvají příjemné, ale prozatím se nestalo, že by zákazník chtěl přejít k jinému podnikateli.

Komunikace se zákazníky

Komunikace se zákazníky probíhá primárně telefonicky, následně i osobně. Tyto možnosti komunikace jsou nejrychlejší a nejjednodušší cesta pro spojení se zákazníkem. Využití nalézá též v e-mailové schránce, zejména pro důležitější komunikaci, kdy je zapotřebí mít dané parametry ve psané formě, o které se následně může opřít v případě nesrovnalostí nebo nedorozumění s klientem.

Komunikaci prostřednictvím sociálních sítí neshledává jako vyhovující. Využití vidí spíše pro propagaci firmy či pro komunikaci v oblasti obchodu.

Klientela

Stálou klientela Vlastimila Procházky je poměrně obsáhlá. Nejčastěji jej oslovují prostřednictvím telefonické komunikace či e-mailu. Záleží na zákazníkovi, jaký způsob oslovení mu vyhovuje. Pokud na zakázku nespěchá nebo se na podnikatele obrací pouze s dotazem, postačí vždy e-mailová komunikace. V případě urgentnější zakázky se spojí s podnikatelem přímo telefonicky.

Zpětná vazba

V začátcích podnikatelské činnosti bylo velmi důležité dostat zpětnou vazbu od zákazníka, zda byli či nebyli se službou spokojeni.

V současné době na zpětné vazbě příliš nelpí. Důraz klade na kvalitně odvedenou zakázku a ve chvíli, kdy je sám se svou prací spokojen, doufá, že mi tomu tak bude i na straně zákazníka. Vlastní zkušenost mu již napovídá, že pokud by zákazník nebyl s čímkoliv spokojen, neprodleně bude podnikatele informovat.

Jak již bylo zmíněno výše, jeho největší nevýhodou je čas, který může přinést nepříjemnou komunikaci se zákazníkem a také nepříliš dobré hodnocení. Ale pokud řemeslník vykonává svou práci dobře, pak je zákazník spokojen a nemá důvod rozporovat.

Víceméně jako zpětnou vazbu nyní považuje pozitivní reference a předání kontaktu jiným zákazníkům, což je pro něj aktuálně nejpodstatnější.

4.5 Rozbor

4.5.1 Předmět podnikání

Dotázaní respondenti se rozcházejí v podnikatelské činnosti, kterou vykonávají i přes to, že jejich obor je identický. Každý z podnikatelů se zabývá jiným zaměřením, které však spadá pod obor stavebnictví. Co se týče délky praxe, i v tomto ohledu se účastníci víceméně shodují. Každý z respondentů vypověděl, že svému podnikání se věnuje nejméně 10 let.

4.5.2 Služby nabízené zákazníkům

Jednotliví podnikatelé nabízí svým zákazníkům odlišné služby, které jsou odrazem jejich předmětu podnikání. Na základě výpovědí všech respondentů jsou však

zákazníci vždy prioritou a je podstatné provádět své služby s maximální přesností a kvalitou. Také je nesmírně důležité, aby zákazníci byli vždy spokojeni.

4.5.3 Cílová skupina zákazníků

V oblasti cílové skupiny se naši tři respondenti shodují jen velmi úzce. Podle charakteru jejich činnosti se každý z nich soustřeďuje na odlišnou skupinu zákazníků. Podnikatel Jaromír Jašurek řadí mezi svou cílovou skupinu zákazníků nejen konečného zákazníka, spolupracuje také se stavebními firmami a architekty. Ve zcela jiné situaci se nachází Vlastimil Procházka, který nejenže kooperuje s dalšími živnostníky v oboru, ale také se zaměřuje především na skupinu zákazníků, kteří jsou finančně zabezpečeni. Oproti tomu Josef Dostál pracuje pouze pro stavební firmy, které mu přináší velké a obsáhlé zakázky, avšak časově náročné. Řemeslné práce, podle názoru všech dotázaných, nedokážou směřovat pouze k určité skupině cílových zákazníků, jelikož obnáší nespočetné množství dalších činností, které potřebuje každá osoba, ať už fyzická či právnická a v konečném výsledku vytváří komplexní stavbu.

4.5.4 Dlouhodobé cíle

Stejně jako cílová skupina zákazníků, i vize do budoucnosti o pokračování v podnikání jsou rozdílné. I přes to, že respondenti nejsou v pokročilém věku, shodují se, že řemeslné práce jsou fyzicky náročné a vyčerpávající. Jen málo živnostníků takovou zátěž přijme, aby pokračoval v činnosti do důchodového věku. Na základě osobní výpovědi respondenta Vlastimila Procházky jde o výjimečné případy. Konkrétně Vlastimil Procházka již dále odmítá setrvat v živnosti a dále se chce věnovat příjmům ve zcela jiné oblasti. I podnikatel Jaromír Jašurek disponuje obdobným názorem. Ve své činnosti chce i nadále pokračovat, avšak s ohledem na jeho soukromý život neuvažuje o rozšíření podnikání, naopak zvažuje zvolnění pracovního tempa. Jediný, který se plně distancuje od názoru svých kolegů, je Josef Dostál. Jeho podnikání se nyní nachází na samotném vrcholu, spolupracuje na různých zakázkách s dalšími podnikateli a také zvažuje rozšíření vlastního pracovního týmu.

Tento typ podnikání obnáší velké úsilí a chuť fyzicky pracovat. Pokud podnikatel tyto vlastnosti má, stává se z něj velmi kvalitní a spolehlivý řemeslník.

4.5.5 Prezentace firmy

V oblasti prezentace své firmy našli dotázaní převažující soulad. Každý z podnikatelů vyzkoušel za dobu své praxe různé metody zviditelnění firmy. Přes reklamy

na internetu až po reklamní sdělení na vozidle. Nejvíce zákazníků však všem našim respondentům přineslo doporučení, resp. pozitivní reference od klientů, u kterých již v minulosti pracovali. Tito zákazníci předávají své zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům, pro které jsou zkušenosti od známých či přátel mnohem cennější než propagační sdělení.

Podle výpovědí všech respondentů, fungují tímto způsobem prezentace firmy již léta a k jinému způsobu propagace nemají v úmyslu směřovat.

4.5.6 Uvedení firmy na trh a do podvědomí zákazníků a získávání nových zákazníků

Začátky živnostníka v řemeslném oboru, kterého nikdo nezná, jsou velmi těžké. Svě o tom ví naši respondenti. Jaromír Jašurek přišel za prací ze Slovenska. Začínal s každou drobnou možností práce. Postupem času si jej veřejnost zafixovala jako schopného řemeslníka dále se jeho činnost vyvíjela až k dnešní podobě. Téměř srovnatelné začátky zažíval i respondent Vlastimil Procházka. Jediným rozdílem bylo využití internetových stránek, které však nepřineslo velké množství nových zákazníků. Pracovní nabídky získávali dotázaní zejména díky zmíněnému doporučení. I podle slov Josefa Dostála jsou pozitivní reference a provázanost mezi klienty klíčové pro získávání dalších a dalších zákazníků. Vlastimil Procházka ve své výpovědi ještě doplňuje, že doporučení zákazníků závisí také na lokalitě působnosti. Jedním z kritérií pro získávání dat bylo působení v konkrétním regionu, které respondenti splňují. Z toho vyplývá, že mají větší šanci získávat zákazníky na základě doporučení spokojených klientů, u kterých již vykonávali svou činnost.

4.5.7 Individuální potřeby zákazníků

Dle tvrzení respondenta Jaromíra Jašurky, každý zákazník je jiný, má odlišné představy a preference. S jeho tezí souhlasí i zbývající podnikatelé. Pro všechny dotázané je prioritou spokojenost zákazníka s konečným výsledkem. Proto se snaží dělat maximum a vychází vstříc požadavkům svých klientů, pokud to není v rozporu s pracovní smlouvou. Obvykle usilují o to, aby byli flexibilní, avšak mají-li nasmlouvaných více zakázek, není vždy možné se časově přizpůsobit danému klientovi.

4.5.8 Odlišnost od konkurence

Podnikatelé Josef Dostál a Vlastimil Procházka se jednohlasně shodují na výpovědi, že jednoznačné odlišení od konkurence je kvalita. Jestliže dokážou zpracovat zakázkou s precizností, pak je i zákazník spokojen, což je hlavním cílem všech našich

respondentů. Jaromír Jašurek dále zastává tvrzení, že pokud je řemeslník orientován na určitou stavební oblast, pak je i jeho odvedená práce kvalitnější, než pokud zastává více řemeslných profesí. Takový podnikatel/řemeslník není příliš soustředěný na dané odvětví a může se stát, že výsledek jeho práce nebude natolik kvalitní.

4.5.9 Silné a slabé stránky služeb nabízené zákazníkům

Ve svých výpovědích podnikatele nejvíce tíží čas, což považují za největší slabou stránku. Jelikož poptávky postupně narůstají, není vždy možné dostat zakázkám v termínu, čímž se v očích klientů stávají nespolehlivými řemeslníky a poškozují to jejich „dobrou pověst“. I přes to, že se snaží zákazníky neodmítat, v určitém množství zakázek již nemají jinou možnost. Extrémní množství nasmlouvaných zakázek totiž znamená vyšší riziko prodlení s dokončením, čehož se dotázaní chtějí vyvarovat. V tomto ohledu vyčnívá podnikatel Jaromír Jašurek, který jako svou velmi slabou stránku považuje neschopnost odmítat zakázky. Ve chvíli, kdy je v prodlení s více poptávkami, je nucen rozdělit práci mezi své dva zaměstnance, což považuje za velkou nevýhodu z mnoha důvodů.

Jako svou velmi silnou stránku pokládají již zmíněnou kvalitu odvedené práce. Díky této pozitivní vlastnosti jsou však zákazníci ochotní počkat, pokud je živnostník v prodlení. Jelikož mají veškerí respondenti zkušenosti a odbornost získané letitou praxí, lze i tuto skutečnost považovat za silnou stránku nabízených služeb.

4.5.10 Komunikace se zákazníky

Co se týče oblasti komunikace, tak se naši podnikatelé shodují ve všech bodech. Hlavním společným komunikačním kanálem je e-mailová schránka. Využívají ji nejen při komunikaci s novými zákazníky, ale také pro potvrzení cenové kalkulace, místa a času konání a dalších ujednaných parametrů. V e-mailové komunikaci nalézají využití také v případě, pokud dojde k nedorozumění či nesrovnalostem v zakázce.

Kromě e-mailové schránky komunikují naši respondenti pomocí mobilního zařízení. Výhodu shledávají v rychlém jednání, které následně potvrdí formou osobního setkání. Detaily či rekapitulaci zakázky se stvrdí již zmíněnou e-mailovou komunikací.

Podnikatel Josef Dostál ještě doplňuje, že komunikace se zákazníky se také odvíjí od charakteru zakázky. Čím objemnější a důležitější zakázka je, doporučuje kombinovat více komunikačních metod najednou.

4.5.11 Klientela

Z pohledu podnikatele Jaromíra Jašurka je udržení stále klientely v oboru stavebnictví poměrně náročné. Vzhledem k tomu, že stavební práce jsou dlouhodobého charakteru a periodicky se neopakují, není možné si zachovat síť stálých zákazníků. Je-li třeba drobných oprav či rekonstrukce určitého objektu, je vysoká možnost, že se zákazníci znovu obrátí na řemeslníka, který u nich již v minulosti pracoval. Stejný názor zastává i Vlastimil Procházka.

Oproti nim podnikatel Josef Dostál disponuje stálou klientelou v podobě stavebních firem, se kterými dlouhodobě spolupracuje a zprostředkovávají mu další zakázky.

4.5.12 Zpětná vazba

Vlastní zkušenosti respondentům napovídají, že zpětnou vazbu od klientů nemusí mnohdy vyžadovat. Pokud jsou zákazníci s výsledkem spokojeni, sami řemeslníka odmění vyšším finančním ohodnocením nebo ústní pochvalou. V některých případech i stačí „spokojený výraz“ klienta nebo opakovaně osloví živnostníka se zakázkou. Jestliže nastal během plnění nějaký problém či zákazník není zcela spokojen, podnikatele o problému informuje a vyžaduje nápravu.

Můžeme říct, že i zde dochází k souznění dotázaných. Spokojený zákazník, který nabyl zkušenosti s konkrétním řemeslníkem, jej prezentuje pozitivně veřejnosti a vytváří tak nepřímou propagaci podnikateli. Dochází tomu však i v opačném případě.

5 Diskuse

Pro účely výzkumu v rámci této bakalářské práce a sbírání dat o komunikaci se zákazníky jsem absolvovala polostrukturovaný rozhovor se třemi podnikateli podléhajícími stanoveným kritériím. Hlavním cílem bylo zjistit, jak živnostníci komunikují se zákazníky, jak získávají nové zákazníky, zda a jak prezentují svoji firmu, jak se odlišují od konkurence a zda vnímají své silné a slabé stránky služeb, které nabízí. V práci jsou popsány i další oblasti týkající se provozování podnikatelské činnosti a komunikace se zákazníky. Do této kapitoly jsem vybrala ty nejzásadnější oblasti, které jsou v rozporu s učebnicovými doporučeními a dokazují tak, že marketing, jak jsme ho doposud znali, je v určitých formách mrtvý.

Pro lepší přehlednost je k dispozici tabulka č. 2, která znázorňuje základní charakteristiku a rozdíly či shodu mezi vybranými podnikateli v důležitých oblastech.

	Jaromír Jašurek	Josef Dostál	Vlastimil Procházka
Živnostník	Ano	Ano	Ano
Obor	Obkladačské práce	Elektromontáže	Stavební a obkladačské práce
Spolupráce s firmami a konkurenčními živnostníky	Ano, částečně	Ano	Ne
Počet zaměstnanců	2	0	0
Způsob propagace	Doporučení	Doporučení, internetový portál Google.com	Doporučení, reklama na osobním vozidle, sociální sítě
Komunikace se zákazníky	Telefonická a e-mailová komunikace	E-mailová komunikace, mobilní aplikace WhatsApp	Telefonická a e-mailová komunikace, osobní kontakt

Tabulka č. 2 Charakteristika a rozdíly či shoda mezi podnikateli v důležitých oblastech

Společným znakem všech dotázaných respondentů je bezpochyby forma podnikání. Veškerí účastníci podnikají na základě živnostenského oprávnění a jsou zapsáni v živnostenském rejstříku.

I přes to, že mají společný obor podnikání, v předmětu se zásadně liší, jelikož každý z podnikatelů se věnuje jiné oblasti ve stavebnictví, které však spolu úzce souvisí a navazují na sebe.

Co se týče spolupráce se stavebními firmami či jinými (konkurenčními) podnikateli, nastává se rozkol u všech zúčastněných. Každý z podnikatelů dává přednost rozdílné spolupráci, což dokazuje, že různé oblasti stavebních prací dnes vyhledávají různorodé skupiny zákazníků. Shodují se však, že nikdy nefungují samostatně. Pouze jeden respondent dále uvádí, že zaměstnává a současně kooperuje se dvěma svými zaměstnanci.

Zásadní zjištění nastává v oblasti propagace firmy. Na základě výpovědí dotázaných lze tvrdit, že drobní podnikatelé působící v určitém regionu nemají zapotřebí vytvářet reklamu tak, jak jim popisuje odborná literatura. Zjednodušeně můžeme říct, že do vědomí nových zákazníků se dostávají díky zákazníkům, u kterých dříve již vykonávali činnost. Dva z respondentů kromě toho využívali v minulosti ještě propagaci služeb pomocí internetového portálu či sociálních sítí, nicméně oba se shodují, že tyto formy propagace jim přineslo jen nízké procento nových zákazníků. Blažková (2005, s. 31-32) ve své publikaci uvádí, že internetová reklama může přinést firmě různé výhody. Např. zpětnou vazbu. Tu však naši respondenti získávají prakticky ihned po dokončení zakázky. Dále Blažková (2005, s. 31-32) uvádí jako výhodu cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka. Podle tvrzení dotázaných ale není možné vždy určit, vzhledem k rozmanitosti skupin zákazníků mající zájem o služby podnikatelů. Kromě toho pouze jeden podnikatel disponuje navíc reklamním sdělením na svém osobním vozidle, avšak ani tento způsobem zviditelnění nebyl nikterak velkým přínosem. Dle vlastních slov dvou z účastníků o reklamu či jinou formu propagace nejeví zájem z důvodu následného vysokého náporu pracovních nabídek. Obdobný názor též zastávají i poslední respondent.

V oblasti způsobu komunikace se zákazníci našli účastníci nepřímou shodu. Jako nejvyužívanější metodou komunikace uvedli e-mailovou schránku, která je na základě tvrzení všech dotázaných nejspolehlivější. Naopak jako nejrychlejší metodu, kterou taktéž užívají všichni respondenti, označili telefonickou komunikaci. Ve výpovědi jednoho podnikatele se objevila i další způsob komunikace, a to mobilní aplikace WhatsApp. Tuto metodu však využívá pouze ve výjimečných případech, pokud zákazníka velmi dobře zná.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumat a zhodnotit obchodní komunikaci vybraných podnikatelů v oboru stavebnictví a vyvrátit tak nutnost využití marketingu pro úspěšné vedení podnikatelské činnosti.

V první kapitole teoretické části byl vysvětlen pojem sociální komunikace, která úzce souvisí s obchodováním. Popsány byly také základní funkce a druhy komunikace. Následovala krátká charakteristika komunikačních dovedností obchodníka, která zahrnovala též způsoby oslovení klienta. Při správné komunikaci se zákazníkem nesmí chybět ani asertivní chování obchodníka. Proto teoretická část práce obsahuje i hlavní zásady asertivní komunikace s klienty a též důležité obchodní dovednosti úspěšného podnikatele. Nedílnou součástí teoretické části byl i stručný výklad marketingových metod komunikace se zákazníky, které uvádí odborná literatura. Poslední kapitola pojednává o možném konci marketingu, tak jak jsme ho doposud znali. Ukazuje, proč tradiční marketing je již mrtev a jak dělat marketing, který skutečně prodává.

Těžištěm této práce byl výzkum obchodní komunikace vybraných podnikatelů. Jak jsem již uvedla, jejím cílem bylo prozkoumat a zhodnotit, jak jednotliví podnikatelé komunikují se zákazníky. Výzkum byl realizován na základě polostrukturovaných rozhovorů. U všech respondentů bylo posuzováno, zda jsou živnostníci v oboru stavebnictví a na jakou oblast se zaměřují, dále zda disponují zaměstnanci, spolupracují-li se stavebními firmami či konkurenčními živnostníky a v neposlední řadě hlavně způsob propagace firmy a metody komunikace se zákazníky. V závěru praktické části jsou klasifikovány výpovědi zúčastněných podnikatelů a srovnání, zda jejich obchodní komunikace je v souladu s doporučeními odborné literatury.

Souznění respondentů v hlavní oblasti propagace firmy a komunikaci se zákazníky potvrzuje, že marketing, jaký ho známe není nutně potřebný pro příznivé obchodování drobných podnikatelů a malých firem.

SEZNAM ZDROJŮ

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- ECKHARDTOVÁ, J. *Nástroje marketingové komunikace*. [online]. cit. 2022-04-09. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HANZL, A., PhDr. HRUBÝ, M., Mgr. BEZDĚKOVÁ, A., CIHLÁŘOVÁ, P. *Psychologie obchodu a prodeje*. [online]. cit. 2022-04-13. Dostupné z: http://pspev.cvut.cz/PSPEV_CD/H4/main.html?ID=4
- HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 776 s. ISBN 80-7178-303-X.
- JANOUC, V. *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Svoboda, 1988. 235 s. ISBN 80-85495-43-0.
- MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístupy a metody v psychologickém výzkumu*. 3 vyd. Praha: Grada, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- PRCHALOVÁ, I. *Sociální komunikace jako základ obchodních dovedností*. České Budějovice, 2013, 56 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Mgr. Alena Toningarová.
- PŘIKRYLOVÁ, J., & JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

ŠEĎOVÁ, K., ŠVARÍČEK, R. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, s.r.o., 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

ŠTĚPÁNEK, M. *Psychologické zásady komunikace s klientem*. Praha, 2010, 75 s. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra ekonomických a sociálních věd. Ing. PhDr. Viktor Červený.

ŠVARCOVÁ, J. a kol. *Ekonomie – stručný přehled, 2013/2014*. Zlín: CEED, 2013. 303 s. ISBN 978-80-87301-17-3.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., & MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 214 s. ISBN 978-80-7261-134-8

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Základní charakteristika dotázaných podnikatelů.....	19
Tabulka č. 2: Charakteristika a rozdíly či shoda mezi podnikateli v důležitých oblastech.....	40

PŘEHLED PŘÍLOH

Příloha č. 1: Polostrukturovaný dotazník

1. Jaká je náplň (předmět) Vašeho podnikání?
2. Jaké služby nabízíte svým zákazníkům?
3. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků? (Kdo je Vaším typickým zákazníkem?)
4. Jaké jsou Vaše dlouhodobé cíle?
 - a) Kde a jak prezentujete svoji firmu? (sociální sítě, reklamní kampaně, veletrhy, inzeráty v novinách, reklamy v TV, v rozhlasovém vysílání aj.)
 - a. Proč zrovna tento způsob?
 - b. Proč ne jiný?
 - c. Jakým způsobem jste svoji firmu uvedl na trh a do podvědomí zákazníků?
 - d. Zjišťujete, odkud na Vás zákazníci získali kontakt?
 - e. Co bylo tím zdrojem?
5. Jakým způsobem získáváte nové zákazníky?
6. Kladete důraz na individuální potřeby Vašich zákazníků? (Přizpůsobujete se jim např. časově?)
7. Jak se odlišujete od konkurence?
 - a. Čím jste pro zákazníky atraktivnější než konkurenční firmy?
 - b. Čím naopak nejste?
8. Máte představu, jaké jsou slabé a jaké jsou silné stránky služeb, které nabízíte zákazníkům?
9. Prostřednictvím jakých kanálů komunikujete se svými/novými zákazníky? (telefonicky, e-mail, osobní kontakt, sociální sítě)
 - a. Proč tímto způsobem?
 - b. Jaké výhody Vám přináší tato komunikace? A jaké nevýhody?
 - c. Proč ne jiným způsobem?
 - d. Přemýšlel jste nad jiným (efektivnějším) způsobem komunikace? Pokud ano, proč? Proč ne?
10. Máte stálé klienty? Pokud ano, jak Vás kontaktují? (Kde a jak Vás vyhledají?)
11. Jak získáváte zpětnou vazbu od zákazníků? (Zda byli s Vaším službou spokojeni)

