

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

MARKETINGOVÉ PROCESY VE STAVEBNICTVÍ

MARKETING PROCESSES IN THE BUILDING INDUSTRY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETR DOHNÁLEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. RADEK DOHNAL, PH.D.

BRNO 2016



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor 3607R038 Management stavebnictví (N)
Pracoviště Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student Petr Dohnálek

Název Marketingové procesy ve stavebnictví

Vedoucí bakalářské práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce 30. 11. 2015

Datum odevzdání bakalářské práce 27. 5. 2016

V Brně dne 30. 11. 2015

.....
doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

.....
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

Podklady a literatura

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha, 2007. 1041s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha, 2010. 320s.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka. Praha, 2011. 260s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha, 2013. 368s.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování. Praha, 2007. 280s.

Zásady pro vypracování

Cílem práce je sledování a popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů ve vybraném stavebním podniku a následně zhodnocení současného stavu a návržení jeho optimalizace.

OSNOVA:

Popis současného stavu stavebního trhu v ČR

Marketingové postupy a principy

Aplikace marketingových nástrojů ve stavebnictví

Analýza současného stavu společnosti

Analýza prostředí

Segmentace (zákazníci + zakázky)

Metody a formy komunikace v jednotlivých segmentech

Výstupem práce bude segmentace zákazníků a návrh marketingové komunikace s jednotlivými segmenty.

Struktura bakalářské/diplomové práce

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

.....

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketingové procesy ve stavebnictví“ je sledování a popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů ve vybraném stavebním podniku, následné zhodnocení jejich současného stavu a navržení jeho optimalizace.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, stavební podnik, stavební trh, marketingová analýza, zákazníci, marketingový výzkum.

Abstract

The purpose of this bachelor thesis called „Marketing strategies in civil engineering“ is to follow and describe the instruments of marketing communication in particular company. Then it deals with the assesment of their current state and with a plan of its optimization.

Keywords

Marketing, marketing communication, construction company, construction market, marketing analysis, customers, marketing research.

Bibliografická citace VŠKP

Petr Dohnálek *Marketingové procesy ve stavebnictví*. Brno, 2016. 55 s., 13 s. příl.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 27. 5. 2016

.....
podpis autora
Petr Dohnálek

Poděkování:

Děkuji Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za konzultace a odborné vedení, které mi velmi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Obsah:

1	ÚVOD.....	9
2	POPIS SOUČASNÉHO STAVU STAVEBNÍHO TRHU V ČR	10
	2.1 Stavební trh	10
	2.2 Vývoj stavebního trhu	10
3	MARKETINGOVÉ POSTUPY A PRINCIPY	13
	3.1 Marketing	13
	3.2 Komunikace	14
	3.3 Marketingová komunikace	18
	3.4 Cíle marketingové komunikace	20
	3.5 Komunikační mix	22
	3.6 Výběr komunikační strategie	24
	3.7 Rozpočet komunikační strategie	26
4	APLIKACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VE STAVEBNICTVÍ	29
	4.1 Analýza zákazníků.....	29
	4.2 Segmentace spotřebních trhů	32
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
	5.1 Základní pojmy	35
	5.2 Výběrové postupy při výzkumu veřejného mínění	35
	5.3 Stanovení velikosti výběrového souboru.....	36
	5.4 Způsoby zjišťování údajů.....	37
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI C.W.O. – PLUS s.r.o.....	38
	6.1 Základní informace.....	39
	6.2 Logo firmy.....	39
	6.3 Organizační struktura firmy.....	39

7	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	40
7.1	Marketingové komunikační nástroje firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.....	40
7.2	Hodnotící matice marketingových komunikačních nástrojů	44
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
8.1	Metodika marketingového výzkumu.....	45
8.2	Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	46
9	NAVRŽENÍ VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
9.1	Segmentace zákazníků.....	49
9.2	Navržení vhodné marketingové komunikace s jednotlivými segmenty.....	49
9.3	Navržená opatření.....	52
10	ZÁVĚR.....	55

1 ÚVOD

Marketingové procesy ve stavebnictví jsou určitě velmi důležité všechny jako celek. Já se však v této práci zaměřím pouze na proces marketingové komunikace. A to přesně na proces marketingové komunikace mezi stavební firmou a jejím zákazníkem. Marketingová komunikace je nepochybně velice důležitou součástí marketingu jako takového. Je to podle mého názoru jedna z nejdůležitějších aktivit jakékoliv firmy, a to komunikace se svými současnými i potencionálními zákazníky.

Touto prací se chci zaměřit na sledování a popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů, které používají ve stavební firmě C.W.O. – PLUS s.r.o.. Dále chci vypracovat zhodnocení současného stavu a navržení jeho optimalizace. V teoretické části této práce vysvětlím některé základní pojmy, které se týkají marketingu, marketingové komunikace, jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů, segmentace zákazníků, marketingového výzkumu atd.

V praktické části práce využiji poznatky k analýze marketingových komunikačních nástrojů, které firma používá při komunikaci se svými zákazníky. Následně provedu segmentaci těchto zákazníků, po které bude následovat navržení, zrealizování a vyhodnocení marketingového výzkumu. Ten se bude týkat marketingové komunikace mezi stavební firmou a jejími zákazníky. Na základě poznatků z toho marketingového výzkumu provedu navržení optimalizace marketingové komunikace firmy. Výsledkem optimalizace marketingové komunikace firmy C.W.O. – PLUS s.r.o. bude segmentace jejich zákazníků a návrh optimální marketingové komunikace s jednotlivými segmenty.

2 POPIS SOUČASNÉHO STAVU STAVEBNÍHO TRHU V ČR

Stavební trh neboli trh stavebnictví má významný podíl na ekonomice České Republiky. Spolu se strojírenstvím tvoří velkou část našeho HDP (hrubý domácí produkt) a celého výkonu ekonomiky ČR. Většinou se pokles, nebo růst stavebního trhu ihned projeví na ekonomické situaci v naší zemi. Velká část z počtu podnikatelů, kteří v této zemi provozují živnost, podnikají právě ve stavebnictví. Je to jedno z nejnáchylnějších odvětví na jakékoli negativní vlivy (krize, havárie, pokles poptávky). [1, s. 6]

2.1 Stavební trh

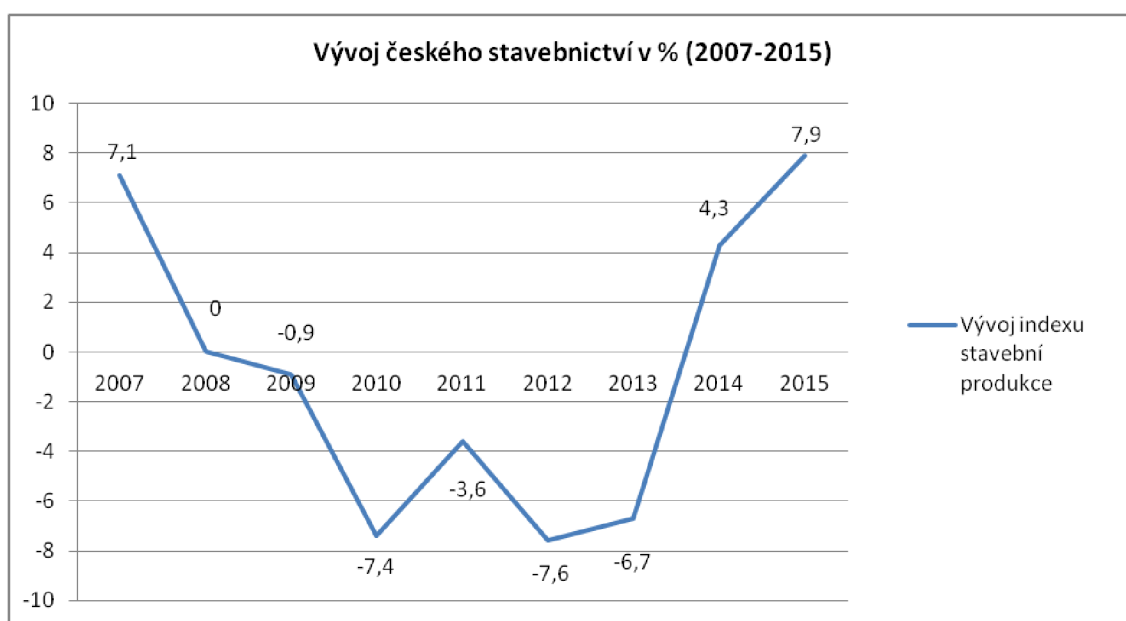
Stavebnictví je zcela odlišným ekonomickým odvětvím od většiny ostatních. V tomto odvětví se musí výroba a servis spojený s realizací většiny stavebních prací přesunovat za jejím cílovým zákazníkem. To u ostatních oborů není běžné.

Z marketingového hlediska můžeme rozlišovat celou řadu oborových druhů, neboť na stavebním trhu vedle sebe stojí hned několik typů oborů. Ty lze pak rozdělit na trh stavebních hmot, trh technologických celků, trh stavebního servisu a trh realizace stavebních děl (popřípadě i na trh nemovitostí). Každý jednotlivý trh můžeme dále segmentovat, neboli rozčlenit na určité části. Segmentací těchto dílčích trhů se však už v této práci zabývat nebudu. [2, s. 25-28]

2.2 Vývoj stavebního trhu

České stavebnictví prošlo v posledním desetiletí poměrně složitým vývojem. Vrcholu svého objemu dosáhlo v letech 2007 a 2008, ale od té doby až do roku 2013 jeho výkon klesal. První po-krizové oživení přinesl rok 2014, když index stavební produkce vzrostl o 4,3 %. Rok 2015 na tento růst navázal a dokonce výrazně zrychlil. Stavební produkce v lednu až září roku 2015 vzrostla meziročně až o 7,9 %. Situace ale nebyla stejná ve všech segmentech – zatímco inženýrské stavitelství zaznamenalo meziroční růst stavební produkce o 20,8 %, produkce pozemního stavitelství meziročně vzrostla pouze o 2,5 %. Jedním z hlavních důvodů pro takto výrazný růst inženýrského

stavitelství byla zejména snaha veřejných investorů o dočerpání EU fondů před koncem roku 2015. Nastartování růstu českého stavebnictví v roce 2014-2015 se promítlo i do růstu vytíženosti kapacit stavebních firem, které je aktuálně na rekordní úrovni 95 %. Tento nárůst vytíženosti byl zaznamenán v téměř všech sledovaných segmentech. Podíl společností, které mají více zakázek než ve srovnatelném období loňského roku je 37 %. Pokles zakázek oproti minulému roku má aktuálně pouze přibližně jedna z pěti stavebních firem (22 %). [1, s. 6-7]

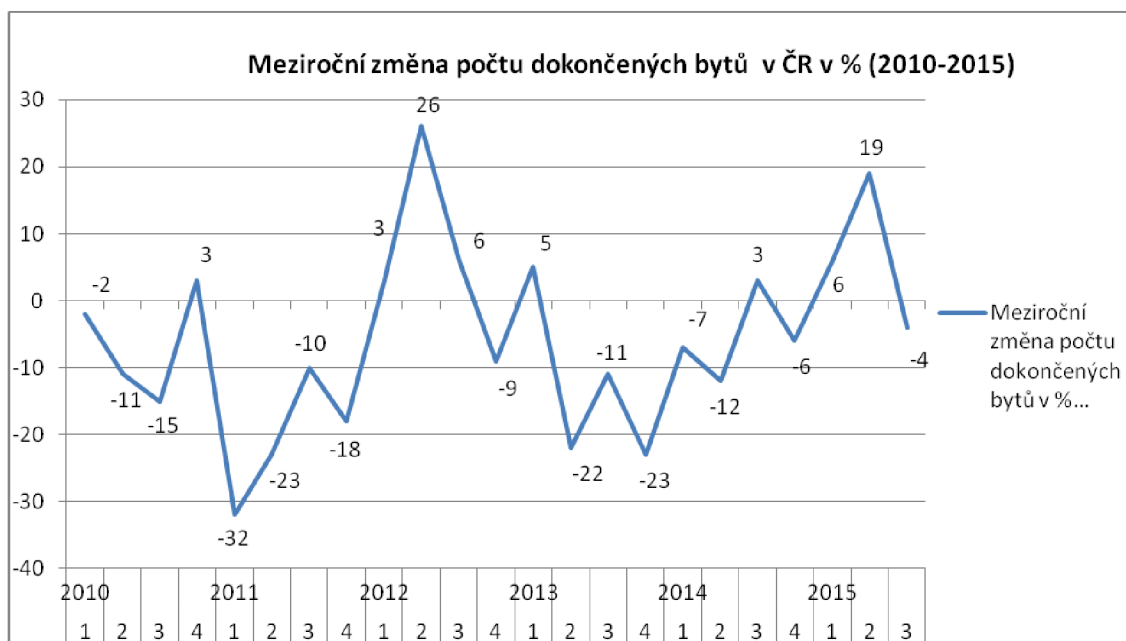


Graf 1 Vývoj českého stavebnictví (2007-2015)
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je jasně patrné, že do roku 2010 stavebnictví v ČR prudce klesalo. Mezi lety 2010-2013 se pohyboval vývoj kolem -6%. Po roce 2013 začal stavební trh meziročně růst až o 7% a roste i v současnosti.

Nastartování růstu českého stavebnictví v roce 2014-2015 se promítlo i do růstu vytíženosti kapacit stavebních firem, které je aktuálně na rekordní úrovni 95 %. Tento nárůst vytíženosti byl zaznamenán v téměř všech sledovaných segmentech. Podíl společností, které mají více zakázek než ve srovnatelném období loňského roku je 37 %. Pokles zakázek oproti minulému roku má aktuálně pouze přibližně jedna z pěti stavebních firem (22 %). Pro rok 2016 již 42 % firem plánuje zvýšit počty svých zaměstnanců. Zájem je především o dělnické profese, případně THP pracovníky

(stavbyvedoucí, atd.). Růst počtu pracovníků se plánuje především v segmentu velkých společností. Tři ze čtyř stavebních firem (76 %) se obávají, že by nedostatek kapacit mohl být výrazným limitem jejich rozvoje. V tomto ohledu se bude stavební trh ubírat směrem k investicím k nabírání nových pracovních sil. [1, s. 19]



Graf 2 Rozklad meziroční změny počtu dokončených bytů v ČR (2010-2015)

Zdroj: vlastní zpracování

Ve stavebnictví má specifické postavení malé a živnostenské podnikání. Počet podnikatelských subjektů s počtem do 199 zaměstnanců přesahuje ve stavebnictví 99 %. Z toho počet firem do 19 zaměstnanců představuje téměř 98 %. Na celkové zaměstnanosti ve stavebnictví se podle posledních dostupných údajů podílí 89 procenty. Produkce této skupiny se blíží jedné třetině. [3]

Na konci roku 2014 bylo ve stavebnictví v České Republice zaměstnáno asi 209tis. lidí. [4]

3 MARKETINGOVÉ POSTUPY A PRINCIPY

Pro stavební firmy, které se snaží být v oblasti marketingu stále efektivnější, je velmi důležité použití určitých marketingových postupů a principů vhodným způsobem a se správným načasováním.

3.1 Marketing

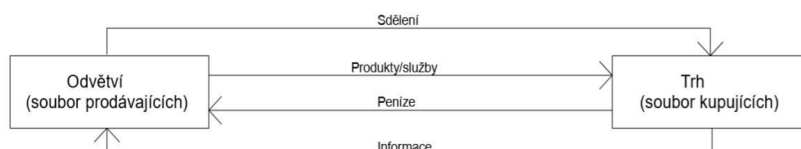
Definice marketingu jako takového není vůbec jednoznačná. Nejdříve si musíme odpovědět na otázku, co se pod pojmem marketing skrývá. Ne to, co si pod pojmem marketing představuje většina lidí. Domnívají se, že marketing je spojen pouze s reklamou. Tak tomu však není.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost, „přesvědčit a prodat“, ale v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. [5, s. 38]

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti. Tyto pocity ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žadoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Vytváří se tak trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými spotřebami. Marketing se zabývá všemi aktivitami, které pracují s trhem tak, aby se všechny potenciaální transakce mohly uskutečnit. [6, s. 14]

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence. To jak v domácím, nebo mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb

a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod při nákupu. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. [6, s. 16]



Obr. 1 *Jednoduchý marketingový systém*
Zdroj: vlastní zpracování

Dosud ještě nikdo nestanovil jedinou, přesnou a uznávanou definici marketingu. Každý odborník může mít tu svoji. Proto zde uvedu jednu definici, která je od renomovaného autora a nejvíce se s ní ztotožňuji:

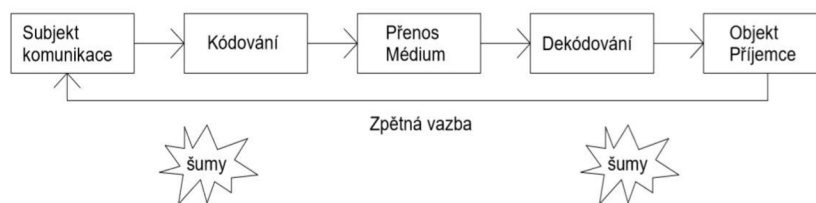
„Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama.“ [7, s. 64]

3.2 Komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Komunikace je spojená

s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim například dodavatelé, zaměstnanci, profesní asociace a akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, obchodní partneři, nátlakové skupiny a v neposlední řadě také místní komunity. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z těchto prvků: **zdroj komunikace, sdělení, zakódování, komunikační kanály, dekódování, objekt komunikace (příjemce), zpětná vazba a komunikační šumy.**

[8, s. 5-10]



Obr. 2 Model komunikačního procesu
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1 Zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s profesionálními agenturami zabývající se komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a různých forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. [5, s. 819-820]

3.2.2 Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak budou následně uspokojeny. Například koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce. Sdělení jsou podstatou komunikace. [5, s. 819-820]

3.2.3 Zakódování

Jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd. Záměrné (plánované) sdělení firma může zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci, např. televizní reklamní spoty, v tisku pak fotky generálního ředitele, snímky výroby, výrobního zařízení či zaměstnanců, které doplňují článek o nových obchodních záměrech firmy. Nezáměrná sdělení (neplánovaná) můžou na firmu dopadat i velmi negativně. [9, s. 23-29]

Kódování má tři základní funkce: - upoutat pozornost

- vyvolat či podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost

3.2.4 Komunikační kanály

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou formou sdělení, nesprávně zvolené komunikační kanály jeho destrukcí.

Kanály řízené (kontrolované firmou) jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. Osobní komunikace je, když jedna osoba mluví s druhou, nebo s více osobami (např. prodávající a kupující). Je to nejstarší a neúčinnější forma komunikace.

Kanály neřízené (nekontrolované firmou) se také dají rozdělit do dvou skupin, a to osobní (ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní ze

sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou dvě základní skupiny prostředků a norem:

prostředky a formy individuálního působení - osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, blahopřání

prostředky a formy působení skupinového – prezentace, konference, symposia, firemní dny, předváděcí akce, tištěné plakáty, média (tisková, elektronická, outdoor a indol média) [9, s. 23-29]

3.2.5 Objekt komunikace

Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, média popř. široká veřejnost. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Je třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě. Vše výše uvedené dokládá literatura a výsledky mnoha výzkumů o chování zákazníků ve vazbě na jejich mediální návyky. [9, s. 23-29]

3.2.6 Dekódování a zpětná vazba

Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení a je určitou formou reakce příjemce na získané informace. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti. [9, s. 23-29]

3.2.7 Šumy

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potencionální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod. [9, s. 23-29]

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je český překlad anglického slova promotion, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Můžeme ho dále překládat jako propagace, nebo podpora prodeje. Je to významná část firemní komunikace, zaměřující se na podnícení prodeje. Musí však být nejen v souladu s cíli firemní komunikace, ale také s postojem vytváření jednotného image firmy.

[11, s. 296-299]

Marketingová komunikace může mít více podob, nebo forem. Každý druh marketingové komunikace se zaměřuje na jiné skupiny zákazníků. Zde uvádím některé druhy marketingových komunikací: **hromadná marketingová komunikace, marketingová komunikace zaměřená na mikrosegmenty a mikromarketingová komunikace.**

3.3.1 Hromadná marketingová komunikace

Vytváří největší potencionální trh a vede k nejmenším nákladům. V hromadném marketingu se jedná o hromadnou výrobu, hromadnou distribuci a hromadnou komunikaci o stejném produktu pro všechny spotřebitele stejným způsobem. Všechny trhy světa se pomalu rozštěpují na celou řadu menších segmentů – od polárního kruhu po tropy, od dětí po starce, od bohatších až po chudé. Nepřekvapí tedy, že mnohé firmy hromadný marketing opouštějí a obracejí se k dalším formám segmentace. [5, s. 458]

3.3.2 Marketingová komunikace zaměřená na mikrosegmenty

Marketing zaměřený na mikrosegmenty, nebo také marketing zaměřený na tržní výklenky, se orientuje na podskupiny těchto segmentů. Mikrosegment, nebo také tržní výklenek, je úzce definovaná skupina zákazníků, určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci služeb. Zatímco běžné segmenty jsou vcelku velké a obvykle přitáhnou větší konkurenci, mikrosegmenty jsou menší a obvykle přitáhnou jen několik málo konkurentů. Menší firmy mohou prosperovat, pokud soustředí své skromné

prostředky na obsluhování dílčích segmentů, které jejich velcí konkurenti přehlížejí či zanedbávají. [5, s. 459]

3.3.3 Mikromarketingová komunikace

Je to forma cíleného marketingu, kdy firma přizpůsobuje svoji marketingovou komunikaci potřebám a přáním úzce definovaných geografických, demografických, psychografických či behaviorálních segmentů. Mikromarketingová komunikace představuje přizpůsobení služeb a marketingových programů tak, aby odpovídaly potřebám konkrétních jednotlivců a míst. Zameření se na segmenty a mikrosegmenty se tedy nachází na půli cesty mezi extrémní hromadného marketingu a mikromarketingu.

Mikromarketingová komunikace zahrnuje **lokální marketingovou komunikaci** a **individuální marketingovou komunikaci**. [5, s. 461]

Lokální marketingová komunikace

Lokální marketing znamená přizpůsobení značek a komunikace potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin – měst, čtvrtí, nebo dokonce konkrétních obchodů. Pomáhá firmě efektivně nabízet služby tváří v tvář vyhraněným regionálním a lokálním rozdílům v demografických charakteristikách a životním stylu různých komunit. Také uspokojuje potřeby bezprostředních zákazníků firmy, kteří preferují nabídku služeb bližší jejich okolí. Zachovává rozmanitost a kolorit, ale má zpravidla svou cenu. Firmy však čelí stále více segmentovaným trhům a objevují se nové podpůrné technologie, tudíž výhody lokální marketingové komunikace často převažují nad jejími nevýhodami. [5, s. 461-464]

Individuální marketingová komunikace

Extrémní případ mikromarketingové komunikace je individuální marketingová komunikace. V tomto případě to znamená přizpůsobení služeb, marketingové

komunikace a marketingových programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.

Posun směrem k individuálnímu marketingu odráží trend ve společenském tzv. automarketingu. Jednotliví zákazníci stále více přebírají zodpovědnost za to, jaké produkty a služby budou kupovat. A hlavně od jaké firmy. Stále více kupujících bude vyhledávat spotřebitelské zprávy, sledovat diskuze o produktech a službách na internetových fórech. Společnosti budou muset najít nové způsoby jak ovlivnit spotřebitele, aby si vybral právě jejich firmu. [5, s. 461-464]

3.4 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. **Mezi nejčastěji uváděné cíle patří:**

1. poskytnutí informace
2. vytvoření stimulování poptávky
3. odlišení produktu (diferenciace produktu)
4. zdůraznění užitku a hodnoty produktu
5. stabilizování obratu
6. vybudování a pěstování značky
7. posílení firemní image. [12, s. 32-34]

1. **Poskytnutí informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potencionálním zákazníkům. Firmy také používají informace o své společnosti, kdy vysvětlují např. zrod, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu. [12, s. 33-35]

2. **Vytvoření a stimulování poptávky.** Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační

podpora může zvýšit a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už stavební, zdravotní, ekonomické či jiné. [12, s. 33-35]

3. Diferenciace produktu, firmy, tj. koncepce odlišení od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. řezivo, vruty, šampony apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je např. cena stavebního díla. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí. [12, s. 36-38]

4. Zdůraznění užítku a hodnoty výrobku znamená ukázat výhodou, kterou přináší vlastnictví produktu nebo služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdou konkurenci. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám (viz značka s nakousnutým jablkem ve znaku). [12, s. 36-38]

5. Stabilizování obratu. Obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstantní. Změny prodeje mohou být zapříčiněny nejrůznějšími vlivy, např. nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady. [12, s. 36-38]

6. Vybudování a pěstování značky. Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. Marketingová komunikace tedy představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce nebo firmě, posiluje její znalost, ovlivňuje postoje zákazníků ke společnosti ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých

asociací. Výsledkem je pak vytvoření pozitivních vztahů a dlouhodobých vazeb mezi firmou a cílovou skupinou zákazníků. [12, s. 39-41]

7. Posílení firemního image. Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, nebo celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují služby určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci, včetně přiznání nepříjemných skutečností. [12, s. 39-41]

3.5 Komunikační mix

Koncepce marketingové komunikace naznačuje, že je třeba marketingové komunikační nástroje pečlivě kombinovat, aby společně utvořily pro danou konkrétní firmu dostatečně účinný, koordinovaný a efektivní komunikační mix. Správné volbě komunikačního mixu musí předcházet dokonalá znalost okolního trhu. Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady. Těmto charakteristikám musí pověřeni manažeři porozumět, aby mohly zvolit ten nejúčinnější komunikační mix. Komunikační marketingové nástroje dělíme podle formy komunikace na **osobní a neosobní**. [13, s. 134]

Osobní forma komunikace zahrnuje komunikační nástroj: osobní prodej

Neosobní forma komunikace zahrnuje komunikační nástroje: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations.

Osobní prodej si můžeme představit jako osobní interakci mezi dvěma či více lidmi. Každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace. V některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí a vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejúčinnějším nástrojem osobní prodej. Osobní prodej je nejnákladnějším komunikačním nástrojem firmy. Avšak umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po hluboké osobní přátelství. Cílem správného prodejce je vytvoření dlouhodobého vztahu se svými zákazníky. [15, s. 637]

Reklama má mnoho nejrůznějších forem a není jednoduché ji generalizovat. Má však několik svých jedinečných kladných vlastností. Dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu. Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení a nabídky konkurentů v oboru. Je schopná pouze neosobní a jednostranné komunikace. Některé formy reklamy jsou velmi nákladné např. televizní reklama. Mezi nosiče reklamy patří např. internetová reklama, tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlas, časopisy, billboardy...

[15, s. 637]

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu marketingových nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží a služby zdarma a podobně. Všechny tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k pozdějšímu nákupu. Nabízejí také silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu. Obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. [15, s. 638]

Přímý marketing se výborně hodí pro přesně cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky. Mezi mnoho forem přímého marketingu patří direct email, telemarketing, elektronický marketing, online marketing a další. Všechny nástroje však sdílejí tyto charakteristické rysy:

Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.

Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.

Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro dané zákazníky.

Přímý marketing je interaktivní: umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele. [15, s. 639]

Public relations (vztahy s veřejností) většinou nazývané jako PR mají několik jedinečných charakteristik. Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Promyšlená PR kampaň může být v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická. PR jsou velmi autentické: různé novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty.

PR dokáže dosáhnout mnoha potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícím dostane v rámci „zpráv“, nikoli jako sdělení orientovaná na realizaci prodeje.

PR může stejně jako jiné nástroje docílit dramatického efektu pokud jde o firmu nebo její produkt, či službu. [15, s. 638]

3.6 Výběr komunikační strategie

Společnosti si mohou vybrat ze dvou základních strategií komunikačního mixu, které mohou aplikovat. Jedná se o **pull** strategii a **push** strategii. [13, s. 137]

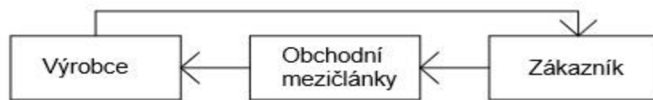
Push strategie (protlačit) zahrnuje protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma orientuje své marketingové aktivity (zejména osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky) na účastníky distribučních cest, aby je přiměla odebrat produkt a propagovat jej koncovým spotřebitelům. [13, s. 137]



Obr. 3 Strategie push

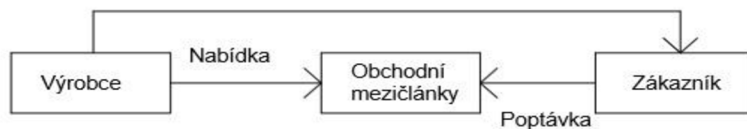
Zdroj: vlastní zpracování

Pull strategie (protáhnout) je založena na snaze prodávajícího stimuluovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. V případě této strategie tedy spotřebitel „protáhne“ produkt distribučními kanály. Vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. [13, s. 137]



Obr. 4 Strategie pull
Zdroj: vlastní zpracování

V praxi se nejčastěji uplatňuje vhodná kombinace těchto strategií, kdy výrobce výrobek nebo službu tlačí distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u zákazníků. [10, s. 130]



Obr. 5 Kombinace strategie pull a push
Zdroj: vlastní zpracování

Osnova komunikační strategie pomáhá při tvorbě a konkretizaci komunikační strategie:

A. Definice problému:

1. Klíčové údaje
2. Marketingový problém, který může komunikace vyřešit.

B. Tvůrčí strategie:

1. Jaký je výrobek/služba?
 - a. skutečnost
 - b. vnímání
2. Jací jsou potenciaální zákazníci?
 - a. geograficky
 - a. demograficky
 - a. psychograficky
 - a. mediálními zvyklostmi (kdy, kde, co a jak často sledují)
 - a. nákupními/uživatelskými zvyklostmi
3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie?
4. Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky?
5. Co je nejsilnější stránkou našeho užítku/přínosu? A proč?
6. Základní motto pro cílový trh.
7. Jaký bude tón/ladění komunikace?
8. Konkretizace cíle komunikace:
 - a. Nejdůležitější moment.
 - b. Jaké je řešení? [6, s. 52]

3.7 Rozpočet komunikační strategie

Velikost nákladů putujících na marketingovou komunikaci s okolím je otázka, kterou řeší velké množství firem. Snahou je, aby vynakládané prostředky na komunikaci byly maximálně efektivní. Za tímto účelem firmy najímají marketingové specialisty, kteří ke stanovení velikosti prostředků na reklamu přicházejí různými cestami.

Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.

Tradiční metody ke stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci jsou:

Podle firemních možností. Je to metoda velmi často používaná v českých podmínkách s poukazem na skutečnost, že podniky nemají dostatek finančních prostředků na jiné aktivity, které jsou podle firemního vedení důležitější. [14, s. 110-118]

Procento z obrátu/prodeje je pravděpodobně nejznámější a nejpoužívanější způsob určování výše komunikačních rozpočtů. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. I když tento přístup je jeden z nejjednodušších, není to obvykle nejlepší cesta k dosažení základních komunikačních cílů. Přesně stanovená částka neumožňuje žádanou pružnost reakce. [14, s. 110-118]

Pevná částka na jednotku se liší od předchozí metody pouze v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Také tuto metodu lze založit na údajích z minulosti, nebo na očekávání. Tuto metodu používají převážně výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby, např. výrobce automobilů. [14, s. 110-118]

Sledování konkurence. Je to tradiční a jednoduchý přístup. Může být na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví. [14, s. 110-118]

Metoda dosažení cílů, nazývaná někdy také úkol-cíl, je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. Jedině tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Postup obsahuje následující kroky:
[14, s. 110-118]

- a) Firemní vedení musí definovat reálné komunikační cíle, např. 25% zvýšení povědomí o značce nebo 10% vzestup počtu zákazníků, kteří vědí o určitých specifických rysech nabídky. Klíčovým problémem je měřitelnost požadovaných změn.
- b) Dále je třeba určit druh požadované komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovených cílů, a alokovat finanční částku. Tyto dva kroky vytvoří základ firemního

komunikačního rozpočtu. Základním předpokladem funkčnosti této metody, že efekty, které přinese každá vložená koruna, budou měřitelné.

Podle nákupních zvyklostí, které vznikají po uskutečněné komunikaci, lze zákazníky rozdělit do následujících skupin:

1. na komunikaci nereagující
2. kupující pouze určité značky
3. loajální k určitým značkám a základním výrobkům
4. kupující i značky, které by normálně nekupovali [14, s. 110-118]

4 APLIKACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VE STAVEBNICTVÍ

Za pomoci aplikace daných marketingových nástrojů na konkrétní firmu, nebo její zákazníky, získáváme cenné informace, díky kterým můžeme svým zákazníkům nabízet stále kvalitnější výrobky a služby.

4.1 Analýza zákazníků

Je to jedna z velmi důležitých analýz, neboť firma musí nabízet výrobky a služby s přidanou hodnotou, požadovanou jejich zákazníky. Společnosti musí rozumět tomu, kdo jsou jejich zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků jim také pomůže získat výhodu nad jejich konkurenty. Proto musí firmy této analýze věnovat náležitou pozornost a měly by se snažit na jejím základě upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. [10, s. 67]

4.1.1 Zákazník

Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobku či uživatel služeb, ale je to také obchodní partner, přes kterého se příslušný výrobek nebo služba dostane ke spotřebiteli. Některé firmy mají jen konečné spotřebitele služeb. Jiné zase dodávají pouze dalším firmám, které výrobek prodají, popř. upraví a dodávají svým konečným spotřebitelům. Další firmy dodávají své zboží pouze přes distribuční články a některé mohou mít celé skupiny zákazníků. Při analýze je potřeba se věnovat všem skupinám zákazníků.

Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci. Proto by si měla každá společnost svých zákazníků vážit a náležitě se o ně starat. Zákazník si proto bude vždy vybírat takovou službu, která mu bude nejvíce vyhovovat a také se bude rozhodovat na základě svých předchozích zkušeností. [5, s. 133]

V případě že nebude mít budoucí odběratel s danou firmou žádné zkušenosti, do jisté míry se nechá inspirovat doporučením ostatních, např. rodinných příslušníků, spolupracovníků nebo známých.

4.1.2 Analýza odběratelů

Ve většině uskutečněných obchodů se služba, mezi výrobcem a konečným zákazníkem, dostává prostřednictvím obchodních partnerů. Rolí marketingu jako takového je poznání obchodních partnerů. Pokud chce být firma využívající obchodní partnery úspěšná, musí myslet nejen na konečné spotřebitele, ale také na tyto své partnery a aby dokázali jejich výrobky prodat. V následující tabulce přikládám otázky, které nás zajímají při analýze obchodních partnerů, odběratelů a odbytových cest.

[16, s. 36-38]

<p>Analýza obchodních partnerů, odběratelů</p>	<p>Kdo jsou naši odběratelé? Kolik jich je? Jaké potřeby mají naši odběratelé? Jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit? Za jakých podmínek s námi obchodují? Co všechno je potřeba k uzavření zakázky? Jak dlouho průměrně trvá uzavřít zakázku? Jaké distribuční cesty používají naši odběratelé? Spolupracují naši odběratelé také s naší konkurencí?</p>
<p>Analýza odbytových cest</p>	<p>Kolik a jaké distribuční články používáme? Je efektivnější využívat distribuční články, nebo dodávat přímo zákazníkům? Jakou distribuční strategii využíváme? Jaké jsou nejučinější distribuční cesty pro naše služby? Můžeme prodávat naše služby přes internet? Jak hodnotíme efektivnost distribučních článků? Používáme správné distribuční články?</p>

Tab. 1 Sledované otázky v rámci analýzy odběratelů a odbytových cest
 Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Analýza konečných zákazníků

Jednou z hlavních rolí marketingu je zaměření na konečného spotřebitele služby. Zjišťuje, jaké jsou jeho potřeby, jak výrobek/službu nakupuje, kde výrobek/službu nakupuje (nebo kde by ho rád nakupoval) a jakých způsobem jej využívá. Na základě takových informací musí firmy nabídku co nejvíce přizpůsobit konečnému spotřebiteli.

Při analýze konečných zákazníků nás budou zajímat zejména tyto otázky, které uvádím v následující tabulce. [16, s. 38-40]

Analýza konečných zákazníků	<p>Kdo jsou naši současní zákazníci? Kdo mohou být naši zákazníci? Kolik jich je? Jak dlouho od nás jednotliví zákazníci nakupují? Jaké potřeby mají naši zákazníci? Jaké praktické problémy se snaží naši zákazníci řešit? Jaké je jejich nákupní chování? Jak vysokou cenu jsou ochotni naši zákazníci zaplatit? Co vše je potřeba k přesvědčení zákazníka k nákupu? S čím jsou u nás zákazníci spokojeni? S čím jsou u nás zákazníci nespokojeni? Jaké jsou nabídky zákazníků od konkurence?</p>
----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tab. 2 Otázky sledované v rámci analýzy konečných zákazníků
 Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Hodnota zákazníka

Každý zákazník má pro svou firmu jinou hodnotu. Všechny firmy musí vědět, jakou hodnotu má pro ně ten který zákazník a kdo má největší hodnotu. Zákazník mající největší hodnotu nemusí být vždy ten, který utrací nejvíce peněz. Hodnota zákazníka totiž závisí na velikosti zákazníka, na množství peněz, které utratí ročně, ale také na dlouhodobém potenciálu. Zda platí včas a na dalších faktorech. Takovéto zjištění pomůže všem firmám se zaměřit na zákazníky, kteří přinášejí největší hodnotu. Nesmí však zapomínat i na ty ostatní, aby začali přinášet vyšší hodnotu. [10, s. 68-69]

Hodnota zákazníka a zákazník obecně by měly být jedny z hlavních priorit, podle kterých by se společnosti měly řídit. Zákazníci jsou ti, kteří firmám přináší užitek. Bohužel každý z nás může mít nějakou zkušenost, že tomu tak někdy u firem není. Proto by firmy měli důsledně dbát na požadavky jejich zákazníků.

4.2 Segmentace spotřebních trhů

Neexistuje jediná správná a předepsaná segmentace (nejen stavebního) trhu, nebo zákazníků. Aby konkrétní firma našla nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už v kombinacích nebo samostatně. Každá firma si pravděpodobně zvolí segmentaci podle jiných proměnných než jiná. Zde představuji v rámci segmentace spotřebních trhů hlavní proměnné: **geografické, demografické, psychografické, geodemografické, behaviorální a psychografické proměnné.**

4.2.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města či čtvrti. Společnost se může rozhodnout, podle své velikosti a množství zdrojů, podnikat v jedné nebo několika málo geografických oblastech (státech, okresech, městech, čtvrtích). Například klimatické rozdíly vedou k různým životním stylům a návykům. V zemích s teplým klimatem se společenský život odehrává venku a prší jen velmi zřídka, tudíž domy nepotřebují takovou střešní krytinu jako ve střední Evropě. Bylo by tedy zbytečné nabízet v zemích afriky nové střešní konstrukce. [17, str. 97-201]

4.2.2 Demografická segmentace

Tato segmentace znamená rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti a jiné. Demografické faktory jsou nejpopulárnějším základem segmentace zákaznických skupin. Jedním z důvodů je fakt, že se potřeby a přání, stejně jako míra užívání produktu, často mění v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Dalším důvodem je, že se demografické proměnné měří daleko lépe než ostatní. [15, str. 337-341]

4.2.3 Geodemografická segmentace

Je to stále více populární způsob segmentace. Předmětem geodemografie je studium vztahu mezi geografickou lokalitou a demografickými charakteristikami. Původně se tato metoda nazývala klasifikace obytných čtvrtí a je založena na podkladech, které vzniknou při sčítání lidu. Původní metoda byla později doplněna metodou přesně identifikovaných čtvrtí. [17, str. 97-201]

4.2.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje kupující do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj. Mnoho marketingových manažerů má za to, že právě behaviorální proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů svých zákazníků. Mezi proměnné patří nákupní příležitosti, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání a jiné. [15, str. 342]

4.2.5 Psychografická segmentace

Psychografické rozdělení třídí kupující do skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít značně odlišné psychografické charakteristiky. Mezi její proměnné patří společenská třída, životní styl a osobnost.

Segmenty s různým životním stylem lze identifikovat pomocí standardizovaných metod agentur, nebo vlastními metodami jednotlivých firem. Většina firem se proto rozhoduje pro využití standardizovaných metod, protože je zná a vytvářet vlastní by bylo příliš nákladné a složité. Typickou standardizovanou metodou je interkulturní charakteristika spotřebitelů, vytvořená renomovanou agenturou. [17, str. 97-201]

Tato metoda rozeznává tři hlavní segmenty:

a) **Limitovaní.** Lidé, jejichž výdaje jsou omezené příjmem. Patří sem rezignovaní chudí, kteří se s chudobou smířili, i ambicióznější bojující chudí.

b) **Střední většina.** Tento segment obsahuje hlavní proud, největší ze všech skupin. Snaživé a úspěšné.

c) **Inovátoři.** Segment, který se skládá z osob v přechodném stádiu a z reformátorů.

[17, str. 97-201]

Proměnné	Typické hodnoty
Geografické	
Region	Evropa, skupiny států (Skandinávie), země (Finsko), či regiony v rámci zemí (Jižní Morava)
Velikost zemí	Obří (USA), velké (Německo, Španělsko), střední (Nizozemsko, Rakousko), malé (Malta, Litva)
Velikost měst	Do 5000 obyvatel, 5 000-20 000, 20 000-50 000, 50 000-100 000, 100 000-250 000, 250 000-500 000, 500 000-1 000 000, 1 000 000-4 000 000, 4 000 000 a více
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti.
Klima	Tropické, subtropické, mírné atd.
Demografické	
Věk	Do 6ti let, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Pohlaví	Muži, Ženy
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5+
Fáze životního cyklu rodiny	Mladí, svobodní, mladí manželé (bezdětní), mladí manželé (nejmladší dítě do 6let), mladí manželé (nejmladší dítě od 4 let výše, starší manželé s dětmi, starší manželé bez dětí do 18ti let, starší, svobodní, ostatní.
Příjem	Do 10 000, 10 000-15 000, 15 000-20 000, 20 000-30 000, 30 000-50 000, 50 000-75 000, 75 000-100 000, od 100 000 a výše.
Povolání	Odborní a techničtí pracovníci, vedoucí, funkcionáři a vlastníci, úředníci, prodejci, řemeslníci, mistři, dělníci, zemědělci, důchodci, studenti, v domácnosti, nezaměstnaní.
Vzdělání	Základní nebo nižší, střední, střední s maturitou, vysokoškolské, postgraduální, odborné.
Rasa	Běloši, černoši, asijsci atd.
Národnost	Americká, německá, britská, česká...
Psychografické	
Společenská třída	Chudí, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující...
Osobnost	Kompulzivní, společenská, autoritářská, ambiciózní.
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelný nákup, zvláštní příležitost.
Očekávaný užitek	Kvalita, servis, úspora.
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potencionální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
Frekvence nákupu	Zřídka, středně často, často.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní.
Připravenost	Neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit.
Postoj k produktu	Nadšení, kladný, negativní, nepřátelský

Tab. 3 Segmentační proměnné pro spotřební trhy

Zdroj: vlastní zpracování

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nejvhodnějším nástrojem k získání co nejvíce informací o stávajícím nebo potenciaálním zákazníkovi (jakémkoli občanovi nebo skupině osob), o tom jaké má potřeby a jaké prostředky je ochoten za tyto potřeby zaplatit.

5.1 Základní pojmy

Při výzkumech veřejného mínění se zkoumají názory, postoje, nebo určité vlastnosti obyvatelstva. Zkoumají se tedy určité společné znaky nějakého souboru obyvatel. Tímto souborem může být podle účelu výzkumu např. soubor dospělých občanů určitého města či celého státu. Tento soubor, který je předmětem výzkumu a k němuž se tedy mají vztahovat závěry výzkumu, se nazývá základní soubor. Je-li jím soubor osob, můžeme hovořit o populaci. Základní soubory, jež se zkoumají ve výzkumech veřejného mínění, mívají zpravidla velký rozsah. Dospělých obyvatel v nějakém městě mohou být statisíce, ve státě miliony apod. V takových případech není prakticky možné pořizovat údaje o všech jednotkách základního souboru, ale pouze o jednotkách, které byly ze základního souboru určitým způsobem vybrány. Ty pak tvoří tzv. výběrový soubor. Prvotními údaji, které se získávají při výzkumech veřejného mínění, jsou tedy výběrové údaje (výběrová data). Vybírání jednotek ze základního souboru lze provádět různými způsoby. Konkrétním nebo náhodným výběrem. Od tohoto výběru se však požaduje, aby byl reprezentativní, tj. aby z výběrových dat bylo možno provádět dobré úsudky o základním souboru. [18, s. 11-17]

5.2 Výběrové postupy při výzkumu veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění se zpravidla týkají velkých cílových populací. Podobně je tomu i s většinou průzkumů trhu. Z časových a finančních důvodů je nutné omezení se na prošetření jen určitého vzorku populace. Postupy získání nejvhodnějšího vzorku výběrového souboru se zabývá statistická teorie výběrových šetření. Základní moderní metodou výběrových šetření je pravděpodobnostní (náhodný) výběr.

Vícestupňový výběr je takový postup, kdy se například nejprve vyberou obce nebo části měst, v nich byty a v těch pak konkrétní osoby – dotazování. [19, s. 13-16]

Náhodná procházka (random route) je využívaný modifikovaný postup při výzkumech veřejného mínění a průzkumech trhu. Jeho podstatou je idea systematického náhodného výběru. Je jednodušší a levnější ve srovnání s běžnými typy výběrů. Dbáme na striktní dodržení pokynů při výběru dotazovaných respondentů. Např. oslovujeme na náměstí každého 5. člověka. Vybíráme respondenty podle striktních pravidel, nikoli podle toho, který se nám hodí a který ne. [19, s. 13-16]

Kvótní výběr je dalším často používaným postupem. Jeho základní myšlenkou je získat takový výběrový soubor, který by svojí strukturou byl miniaturou celkové populace. Někdy je tato metoda nazývána jako “metoda dokonalého průřezu“. Nejčastěji se používá v případech, kdy příliš nezáleží na vysoké přesnosti získaných odhadů. [19, s. 13-16]

5.3 Stanovení velikosti výběrového souboru

Při úvahách o tom, jak má být velký rozsah výběru, se přihlíží k mnoha různým hlediskům. Především je důležitý účel, ke kterému bude následně výstup z průzkumu sloužit. Je-li výběr pořízen některou z variant náhodného (pravděpodobnostního) výběru, je možno určit rozsah výběru, který zabezpečí požadovanou přesnost a spolehlivost určitého odhadu některé charakteristiky základního souboru. Zde uvedu určení potřebného rozsahu výběru, zabezpečujícího zvolenou přesnost a spolehlivost odhadu.

$$n = \frac{u^2}{\frac{\delta^2}{V^2}}$$

Vzorec 1 *Potřebný rozsah výběru v marketingovém průzkumu*

V tomto vzorci značí n rozsah výběru, δ relativní přípustnou chybu a V variační koeficient sledované proměnné v základním souboru. (19, str. 17-21)

5.4 Způsoby zjišťování údajů

Při výzkumech veřejného mínění a průzkumech trhu jsou nejčastěji zdrojem shromažďovaných údajů lidé. Získávání údajů proto má charakter mezilidské komunikace. Postupy zjišťování údajů od vybraných osob lze rozdělit do dvou základních skupin:

Standardizované postupy se vyznačují vypracováním jednotného “návodu“ nebo “formuláře“, který umožňuje získávat od všech výběrových jednotek požadované údaje shodným způsobem. V praxi se nejčastěji používají tyto způsoby:

- vyplňování písemných dotazníků nebo anketních lístků,
- dotazování, při němž jsou vyslovovány (předčítány) otázky, na něž má dotázaný odpovědět,
- komunikace dotázaného s počítačem v dialogovém režimu. [19, s. 23-29]

Nestandardizované postupy zahrnují většinou volnější scénář rozhovoru, který nahrazuje dotazník. Rozhovor může probíhat s vybranou osobou individuálně nebo skupinovou formou. Mezi tyto postupy můžeme zařadit také pozorování. Tyto nestandardizované postupy představují nejnáročnější část výzkumné praxe a tudíž i nejnákladnější. [19, s. 23-29]

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI C.W.O. - PLUS s.r.o.

Stavební firma byla založena jako společnost s ručením omezeným 8. 11. 2005 zapsáním do obchodního rejstříku. Založili ji manželé Jana a Petr Dohnálkovi. Ti jsou také jedinými spolujemiteli a společníky firmy. Jednatel je Jana Dohnálková, která však působí ve firmě pouze formálně a za tuto funkci nepobírá mzdu. Firmu však fyzicky řídí jeden ze spolujemitelů, pan Petr Dohnálek. Sídlo má firma v Dubňanech na ulici Hodonínská 659.

Společnost se zabývá veškerou stavební činností a to zejména rekonstrukcemi bytových jader, realizací půdních vestaveb, rekonstrukcemi rodinných či bytových domů. Nejvíce působí na trhu stavebních úprav a rekonstrukcí. Firma realizuje stavební zakázky jak pro fyzické, tak pro právnické osoby. Mezi hlavní působiště společnosti můžeme zařadit Jihomoravský kraj, nejčastěji však okolí města Hodonína. Pouze nepravidelně firma realizuje svoje zakázky mimo Jihomoravský kraj, nebo Českou Republiku. Firma má 4 zaměstnance na hlavní pracovní poměr, které tvoří jeden THP pracovník a tři výrobní pracovníky. V letních měsících však bývá pravidlem, že firma nabírá sezónní pracovníky. Počet sezónních pracovníků se odvíjí od objemu zakázek. Některé zakázky firma realizuje i formou subdodávek.

Mezi nemovitosti, které firma vlastní, můžu zařadit provozovnu v Hodoníně na ulici Havlíčkova 16. Dále si firma pronajímá skladovací prostory na ulici Brněnská také v Hodoníně. Mezi majetek firmy můžeme zařadit i dva automobily. Jeden nákladní automobil a jeden osobní automobil.

Firma už od svého vzniku naplňuje požadavky majitelů firmy, zároveň to nejdůležitější co od firmy očekáváme, a to je zisk. I přes pokles zisku způsobeným obdobím krize nejen ve stavebnictví si firma udržela svoje zákazníky a pozici na trhu. Od roku 2009 pak každý další rok navyšuje svoje zisky. Z důvodů velikosti, si firma nemůže dovolit nějaké vážnější zaváhání při realizacích nebo získávání zakázek. Dále si firma zakládá na vysoké kvalitě provedených prací a tímto způsobem se snaží udržet si stávající zákazníky. Nesnaží se oslovovat nové zákazníky pomocí nejnižších cen, ale soustředí se spíše na kvalitu, spolehlivost a záruku provedených prací. Jedním z nejdůležitějších požadavků společníků je však snaha firmy vždy dostát svým závazkům.

6.1 Základní informace

- Obchodní jméno: C.W.O. – PLUS s.r.o.
- Sídlo: Dubňany, Hodonínská 659, PSČ 696 03
- Provozovna: Hodonín, Havlíčkova 16, PSČ 695 01
- IČO: 27664724
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Datum založení: 8. Listopadu 2005
- Registrace: Krajský soud v Brně, 50066 C
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Internetové stránky: www.cwo.cz

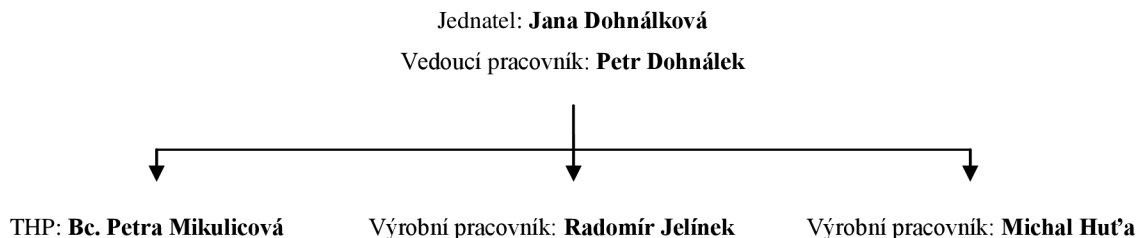
6.2 Logo firmy



Obr. 6 Firemní logo společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o.

Zdroj: www.cwo.cz

6.3 Organizační struktura firmy



Obr. 7 Organizační struktura společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

7 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Stavební firma C.W.O. – PLUS s.r.o. se nikdy nezabývala marketingem jako takovým, ani speciálně marketingovou komunikací. Nikdy nevyužívala služeb žádné marketingové firmy ani žádného marketingového odborníka či poradce. Ovšem určité marketingové komunikační nástroje používala, ale jako o komunikačních nástrojích, které by jí měli usnadnit přístup k zákazníkovi a vylepšit jejich komunikaci, nepřemýšlela.

7.1 Marketingové komunikační nástroje firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.

V této kapitole uvádím marketingové komunikační nástroje, které firma C.W.O. – PLUS s.r.o. v současnosti používá. Těmito nástroji se snaží udržet pozornost stávajících zákazníků i získávat zákazníky nové. Aktuálně firma využívá při komunikaci s potencionálními i stálými zákazníky především tyto tři marketingové komunikační nástroje: **webové stránky, vizitky, firemní provozovnu.**

Webové stránky

Jedním z jejich marketingových komunikačních nástrojů, které firma používá, jsou webové stránky. Byly vytvářeny před pěti lety a ne zcela splňují svou úlohu. Jsou nepřehledné, nejsou logicky členěny do kapitol a jejich vzhled je poměrně zastaralý. Není z nich dostatečně patrný předmět činnosti stavební firmy. Jedním z dalších nedostatků webových stránek je, že zde chybí jakýkoliv poptávkový formulář. Rychlost zobrazování těchto stránek není na všech zařízeních stejná. Na stolním počítači i notebooku je rychlost naprosto dostačující. Všechna okna se nám otevírají ihned po rozkliknutí. Na tabletu je zobrazovací a reakční rychlost webu spíše průměrná. Po rozkliknutí se nějaký čas stránka načítá, než se zobrazí požadovaná podsložka. Avšak tuto rychlost můžeme brát jako dostatečnou. Z důvodů absence mobilní verze webových stránek, se stránky načítají v mobilních zařízeních velmi pomalu. V některých chvílích načítání podsložek webových stránek na mobilním zařízení trvalo déle než 10 vteřin.

Tuto dobu už oceňuji jako nedostatečnou. Při zadání „cwo“, nebo „cwo plus“ do vyhledávače Google.cz se nám zobrazí na prvních třech pozicích ve výsledcích odkazy přímo na webovou stránku firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.. Jakmile zadáme „cwo“, nebo „cwo plus“ do vyhledávače Seznam.cz, tak se nám zobrazí na prvních čtyřech pozicích ve výsledcích odkazy přímo na webovou stránku firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.. Tyto výsledky vyhledávání na asi nepoužívanějších vyhledávačích v ČR jsou velmi dobré. Avšak při zadání do vyhledávačů Seznam, nebo Google slova jako „stavební firma“, „stavební firma Hodonín“, „stavby Hodonín“ se odkaz na firemní webové stránky nezobrazí mezi prvními čtyřmi stránkami výsledků. Tyto výsledky vyhledávání, i přes množství stavebních firem působících v okolí Hodonína, považuji za velmi špatné. Dále chybí webovým stránkám jakákoli SEO optimalizace.

C.W.O. Plus - stavební firma
Kontakty: 776 089 998, info@cwo.cz

Podlahy-dveře-obklady **Servis firem** **Stavební práce** **Nábytek - interieri** **Grafosklo**

C.W.O. – PLUS s.r.o.
Havlíčková 16695 01
Hodonín
IČ: 27664724
DIČ: CZ27664724
www.mapy.cz
info@cwo.cz
www.cwo.cz
Kancelář a vzorkovna:
Bc. Petra Mikulicová
+420 773 684027
info@cwo.cz
Spolumajitel:
Petr Dohnálek
+420 776 089 998
info@cwo.cz

C.W.O. Plus - stavební firma

<p>Servis firem</p> <p>Zaměřujeme se na okamžitou i dlouhodobou pomoc firmám při přestavbách, stěhování, úpravách kanceláří, provozů i zázemí.</p>	 <p>Stavební práce</p> <p>Provádíme výstavbu a přestavbu rodinných domů, půdních vestaveb, garážových stání, sádkartonových příček a další.</p>	
	<p>!!! NOVINKY !!!</p> <p>← Lité podlahy do garáží</p> <p>Opravy kuželkářských drah</p> <p>→</p> <p>Renovace parket</p>	
<p>Podlahy-dveře-obklady</p> <p>Dodáváme a realizujeme podlahy, dveře, obklady a dlažby v bytech, rodinných a polyfunkčních domech firmách, ...</p>	<p>Grafosklo</p> <p>Dodáváme a instalujeme skleněný program Grafosklo (sklo s grafikou) jako obklady do kuchyní, dělicí příčky a dveře.</p>	<p>Nábytek - interieri</p> <p>Vyrábíme, dodáváme a instalujeme kuchyně, vestavěné skříně, kancelářský nábytek, židle a doplňky značek HOBIS, EXNER a OFFICE PRO.</p>

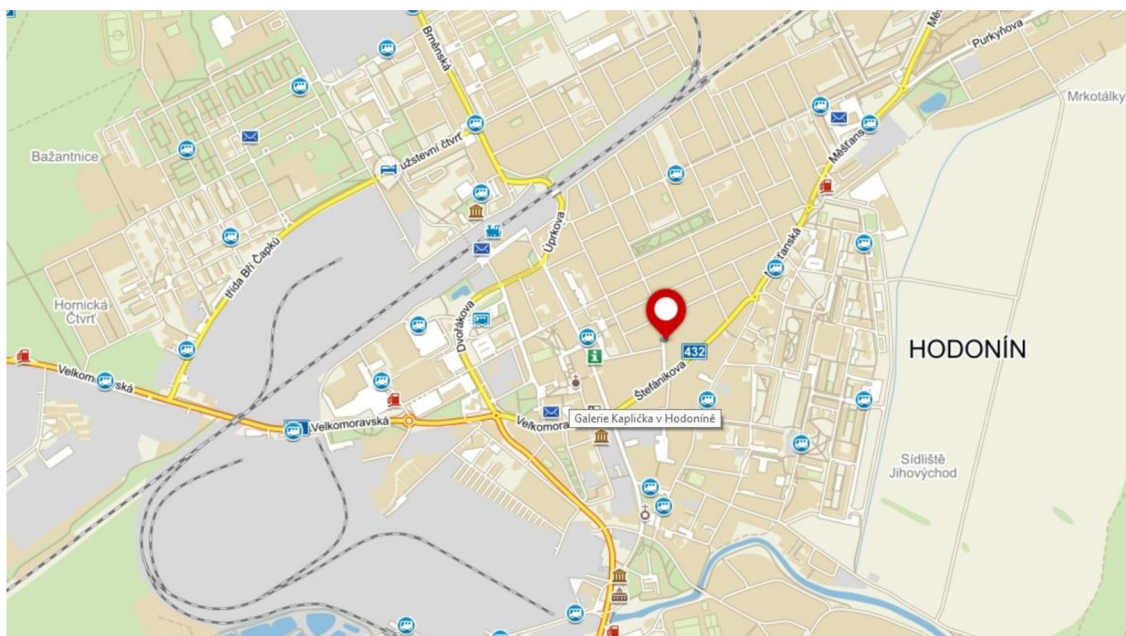
Obr. 8 Webové stránky společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o.- úvodní strana
Zdroj: www.cwo.cz

Vizitky

Firma používá ke své propagaci mimo jiné také vizitky. Avšak v současné době firma využívá vizitky, které neodpovídají svým zpracováním, obsahem ani kvalitou moderním požadavkům. Proto se firma rozhodla vytvořit nové vizitky, ke kterým aktuálně zpracovává návrhy.

Provozovna v centru Hodonína

Jedním z dalších komunikačních nástrojů při kontaktu se zákazníky pro firmu C.W.O. – PLUS s.r.o. je provozovna v Hodoníně. Nachází se v centru Hodonína na ulici Havlíčkova 16. Provozovna je otevřena pro zákazníky v každý pracovní den od 8:00 do 16:00. V provozovně je neustále přítomen proškolený firemní pracovník. Je jím THP pracovnice (sekretářka) Bc. Mikulicová Petra. I přes polohu přímo v centru Hodonína je možno u firemní prodejny zaparkovat automobilem. Firemní prodejna je situována přímo naproti hojně navštěvované restaurace. Od nejbližší zastávky autobusu je prodejna vzdálena asi 1km. Vchod do prodejny je vybaven otevírací dobou a kontaktními údaji na pověřené osoby firmy.



Obr. 9 Centrum Hodonína s vyznačením provozovny firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.
Zdroj: vlastní zpracování

Interiér prodejny je viditelný i ve večerních hodinách, jelikož je celý nasvícen. Na fasádě prodejny se nachází dominantní motto firmy „interiéry od podlahy“, pod kterým jsou napsány hlavní předměty činnosti firmy. Avšak není z fasády prodejny firmy na první pohled patrný její název ani hlavní předmět činnosti. Fasáda a interiér prodejny prošly před nedávnem rekonstrukcí. Interiér prodejny byl realizován vlastními zaměstnanci. Další mínus vidím v absenci jakéhokoliv navigačního informačního systému jak v okolí firmy, tak ve městě Hodoníně. Tento navigační systém by mohl usnadnit stávajícím zákazníkům nalezení firemní prodejny, nebo upozornit potenciální zákazníky na existenci takovéto firemní prodejny.



Obr. 10 Provozovna stavební firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.
Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Hodnotící matice marketingových komunikačních nástrojů

Tuto matici jsem zpracoval na základě ohodnocení daných vlastností, marketingových komunikačních nástrojů, mnou zvolenými čtyřmi lidmi. Jedním z nich byl THP pracovník firmy C.W.O. – PLUS s.r.o. a tři z nich byli potenciaální zákazníci. Tito lidé hodnotili dané vlastnosti u webových stránek, vizitek a provozovny firmy. Mezi hodnocené vlastnosti jsem zařadil: přehlednost, vzhled, dojem na zákazníka, kvalita zpracování, dostupnost pro zákazníka.

Hodnotící stupnice byla: **1 - nejhorší bodové ohodnocení, 5 - nejlepší bodové ohodnocení**. Zprůměrované hodnoty, tak jak byly vyplněny, jsou v příložené matici.

	Webové stránky	Vizitky	Firemní provozovna
Dostupnost pro zákazníka	4,50	4,25	4,75
Kvalita zpracování	1,50	3,50	3,75
Dojem na zákazníka	2,50	3,75	4,25
Vzhled	1,75	3,50	4,25
Přehlednost	2,00	3,50	4,00
Účelnost	2,75	2,50	3,75
Σ	2,33	3,50	4,13

Tab. 4 Hodnotící matice marketingových komunikačních nástrojů firmy
Zdroj: vlastní zpracování

7.2.1 Vyhodnocení Hodnotící matice:

Z toho, co čtyři dotazovaní odpověděli je patrné, že nejlepším marketingovým komunikačním nástrojem, který firma používá je firemní provozovna. Naopak nejhůře hodnoceným nástrojem, který z matice vyplývá, jsou webové stránky C.W.O. – PLUS s.r.o.. Ty mají podle dotázaných největší nedostatky. Vizitky firmy dle matice nejsou nejlepším ani nejhorším marketingovým komunikačním nástrojem, avšak také mají své chyby, na které se firma musí zaměřit a vylepšit je.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nejvhodnějším nástrojem k získání co nejvíce informací o stávajícím nebo potenciálním zákazníkovi (jakémkoli občanovi nebo skupině osob). O tom jaké má potřeby a jaké prostředky je ochoten za tyto potřeby zaplatit. V případě této práce mě zajímalo jaké komunikační nástroje potenciální zákazníci firmy C.W.O. – PLUS s.r.o. používají a jaké preferují.

8.1 Metodika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum byl realizován na území města Hodonína a to na jeho centrálním náměstí. Poloha náměstí uprostřed města zajistila, že dotazování respondenti byli ze všech částí města Hodonína. Marketingový průzkum probíhal ve dnech 22. 4. 2016 (pátek) a 29. 4. 2016 (pátek) a to v odpoledních hodinách 13:00 – 16:00. Byl realizován dvěma tazateli.

Marketingový průzkum byl realizován pomocí modifikovaného postupu, zvaného **náhodná procházka** (random route). Jeho podstatou je idea systematického náhodného výběru. Dvěma tazateli (já a moje kolegyně) byli oslovováni kolemjdoucí (každý 10.) a požádáni o zodpovězení dotazníku. Oslovování probíhalo tímto způsobem: „Dobrý den. Moje jméno je Petr Dohnálek, studuji VUT v Brně a chtěl bych Vás požádat o zodpovězení krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, který se týká komunikace zákazníka a stavební firmy. Nezapere Vám jistě déle než minutu Vašeho času. Měl byste zájem?“. Pokud následovala kladná odpověď, respondenti jsme kladly otázky a na základě jeho odpovědí jsme vyplňovali dotazníkové formuláře. Poté, byly dotazníky vyhodnoceny.

8.1.1 Hypotézy

Potenciální zákazníci si z velké části vybírají stavební firmy podle zkušeností svých blízkých nebo známých.

Potenciální zákazníci preferují především telefonickou a osobní komunikaci se stavební firmou.

Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potenciální zákazník zejména poměr cena/kvalita.

Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potenciální zákazník zejména záruka na provedené práce.

Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potenciální zákazník zejména reference od předchozích zákazníků.

Zákazníci ve věku 25-45 budou nejčastěji vyhledávat informace na internetu.

8.1.2 Stanovení velikosti výběrového souboru:

Jako cílovou skupinu, na kterou sem se ve svém marketingovém průzkumu zaměřil, byli občané Hodonína ve věku 25-69 let. Město Hodonín má v tomto věku celkem 16 241 osob. Z nichž je 50,59 % žen a 49,41 % mužů.

V (variační koeficient)=0,3

$u_{1-\alpha/2}$ (kvantil normovaného normálního rozdělení)=1,645 - 90% spolehlivost

δ (relativní přípustná chyba)=0,08 – 8% relativní chyba

$$n = \frac{1,645^2}{\frac{0,08^2}{0,3^2}} = 38$$

Vzorec 1 *Potřebný rozsah výběru v marketingovém výzkumu*

Z výpočtu mi vyšlo, že je potřeba zrealizovat 38 dotazníkových šetření.

8.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

V první části uvádím výsledky z ověřování hypotéz, které jsem si před samotným realizováním marketingového výzkumu stanovil. Dále následují grafy se znázorněním odpovědí respondentů a vyhodnocení každé z otázek marketingového výzkumu samostatně viz přílohy.

8.2.1 Výsledky ověření hypotéz:

Hypotéza 1: Potencionální zákazníci si z velké části vybírají stavební firmy podle zkušeností svých, svých blízkých nebo známých.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázek č. 5,6,8 vyplývá, že potencionální zákazníci si z velké části vybírají stavební firmy podle zkušeností svých, svých přátel, blízkých, nebo známých. Odpovědělo tak asi 95 % respondentů.

Hypotéza 2: Potencionální zákazníci preferují především telefonickou a osobní komunikaci se stavební firmou.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázky č. 4 vyplývá, že potencionální zákazníci preferují především osobní komunikaci se stavební firmou, a to 97,3 % respondentů. Pouze 2,7 % respondentů preferuje telefonní komunikaci se stavební firmou.

Hypotéza 3: Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potencionální zákazník zejména poměr cena/kvalita.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázky č. 7 vyplývá, že při výběru stavební firmy budou brát v potaz potencionální zákazníci zejména poměr cena/kvalita. Tímto způsobem odpovědělo v marketingovém výzkumu asi 80 % respondentů.

Hypotéza 4: Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potencionální zákazník zejména záruka na provedené práce.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázky č. 7 vyplývá, že při výběru stavební firmy bude brát v potaz asi 60 % potencionálních zákazníků zejména záruku na provedené práce.

Hypotéza 5: Při výběru stavební firmy bude brát v potaz potencionální zákazník zejména reference od předchozích zákazníků.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázek č. 6,7 vyplývá, že při výběru stavební firmy bude brát v potaz asi 85 % respondentů zejména reference od předchozích zákazníků.

Hypotéza 6: Zákazníci ve věku 25-45 budou nejčastěji vyhledávat informace na internetu.

Z marketingového výzkumu, zejména z otázek č. 5,6 vyplývá, že zákazníci ve věku 25-45 budou nejčastěji vyhledávat informace o výběru stavebních firem na internetu.

Tímto způsobem odpovědělo asi 90 % respondentů z tohoto segmentu zákazníků.

Vyhodnocení samostatných otázek marketingového výzkumu je uvedeno v Příloze 1.

Příloha 1 Vyhodnocení samostatných otázek marketingového výzkumu.

9 NAVRŽENÍ VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Navržení vhodné optimalizace marketingové komunikace zákazníky je zpracováno podle jejich věkové segmentace. Pro marketingový výzkum a tuto práci jsem si vybral jako relevantní škálu (potenciálních) zákazníků stavební firmy zákazníky ve věku 25-69 let. Použil jsem segmentaci podle věku zákazníků, kterou jsem navrhl pro marketingový výzkum.

9.1 Segmentace zákazníků

Segmentaci zákazníků jsem zpracoval takovým způsobem, že jsem si z celkového množství všech obyvatel, vybral množinu osob ve věku 25-69 let. V této skupině osob vidím stávající i potenciální zákazníky firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.. Tuto množinu jsem ještě rozdělil na 4 segmenty (skupiny) dle jejich věku, z nichž každá skupina má své specifika:

1. segment zákazníků: 25-35 let

2. segment zákazníků: 36-45 let

3. segment zákazníků: 46-55 let

4. segment zákazníků: 56-69 let

9.2 Navržení vhodné marketingové komunikace s jednotlivými segmenty

Pro všechny segmenty zákazníků firmy C.W.O. – PLUS s.r.o., tak jak jsem si je stanovil v marketingovém výzkumu, navrhuji optimální marketingovou komunikaci. S tím také souvisí návrh vhodných marketingových komunikačních nástrojů, kterými bych chtěl cílit na dané segmenty.

9.2.1 Segment zákazníků 25-35 let

Z marketingového výzkumu jsem zjistil, že tento segment zákazníků preferuje tyto způsoby marketingové komunikace: osobní komunikace, internetová komunikace, telefonní komunikace.

Na základě těchto výsledků navrhuji tyto opatření:

- **založení a spravování Facebookového profilu firmy**
- **zkvalitnění webových stránek firmy**

Zejména pro tento segment zákazníků navrhuji firmě C.W.O. – PLUS s.r.o. zaměřením se na komunikaci internetovou. Zejména založení Facebookového profilu firmy, pomocí kterého bude moci oslovovat nové potenciální zákazníky a komunikovat se zákazníky stávajícími. Dále navrhuji dopracování webových stránek firmy. Ty by měly být však přehlednější, stručnější a především atraktivnější než jsou doposud. Nesmí na nich také chybět poptávkový formulář. U všech segmentů zákazníků je samozřejmostí upřímná, zodpovědná a důvěryhodná osobní komunikace.

9.2.2 Segment zákazníků 36-45 let

Z marketingového výzkumu jsem zjistil, že tento segment zákazníků preferuje tyto způsoby komunikace: osobní komunikace, internetová komunikace, telefonní komunikace, televize.

Na základě těchto výsledků navrhuji tato opatření:

- **založení Facebookového profilu firmy**
- **zkvalitnění webových stránek**
- **zřízení reklamního spotu v obecních, městských TV stanicích**

Pro tento segment bude také důležité zkvalitnění webových stránek, méně už však zřízení Facebookového profilu, ne však zanedbatelné. Tento segment zákazníků bude jistě také využívat Facebookový profil, avšak ne tak jako segment předešlý. Dále primárně pro tento segment navrhuji zřízení reklamy naší firmy na některé z regionálních televizí, nebo i městských kabelových televizních stanicích. U všech segmentů zákazníků je samozřejmostí upřímná, zodpovědná a důvěryhodná osobní komunikace.

9.2.3 Segment zákazníků 46-55 let

Z marketingového výzkumu jsem zjistil, že tento segment zákazníků preferuje tyto způsoby komunikace: osobní komunikace, internetová komunikace, telefonní komunikace, televize, noviny a časopisy, rádio.

Na základě těchto výsledků navrhuji tato opatření:

- **zkvalitnění webových stránek firmy**
- **zřízení reklamního spotu v obecních, městských TV stanicích**
- **realizace reklamního spotu v některém z místních rádií**
- **umístění reklamy do některého z obecních, městských deníků**

Pro tento segment bude také velmi důležité zkvalitnění webových stránek. Zřízení reklamy firmy v některé z regionálních televizních stanic. Realizace reklamního spotu v některém z místních rádií. Umístění reklamy firmy v regionálních denících v okolí Hodonína.

9.2.4 Segment zákazníků 56-69 let

Z marketingového výzkumu jsem zjistil, že tento segment zákazníků preferuje tyto způsoby komunikace: osobní komunikace, telefonní komunikace, noviny a časopisy, rádio, televize, reklamní letáky.

Na základě těchto výsledků navrhuji tyto opatření:

- **zřízení reklamních letáků**
- **realizace reklamního spotu v některém z místních rádií**
- **umístění reklamy do některého z obecních, městských deníků**
- **zřízení reklamního spotu v obecních, městských TV stanicích**

Zejména pro tento segment je důležité občasné zřízení letákové kampaně naší firmy. Dále je vhodná realizace reklamního spotu v některém z místních rádií. Z dalších kroků je umístění reklamy do obecních, městských deníků a zřízení reklamního spotu v regionálních TV stanicích.

9.3 Navržená opatření

V této kapitole rekapituluji a shrnuji veškerá navržená opatření pro firmu C.W.O – PLUS s.r.o., tak jak vznikala na základě úvodní segmentace zákazníků a provedeného marketingového výzkumu.

Založení Facebookového profilu firmy

Tato marketingová komunikační aktivita je spolu se zkvalitněním webových stránek pro firmu prioritou. Navrhuji proto, co nejvčasnější založení Facebookového profilu firmy. Tímto kanálem může firma nejen oslovovat nové zákazníky ale také jednodušeji komunikovat se zákazníky stávajícími. Navrhuji za pomoci tohoto nástroje informovat o akčních nabídkách vybraných stavebních prací a také informovat o probíhajících zakázkách. Zároveň navrhuji sdílení fotografií z probíhajících zakázek. Vytvoření a správu Facebookového profilu předpokládám přidělit THP pracovníci firmy, která bude spravovat profil v rámci svého pracovního výkonu. Správa tohoto profilu pracovníci nezabere déle než 4 hodiny za měsíc. Za tuto činnost bude pracovníci vyplacena měsíční prémie ve výši 500,- Kč.

Zkvalitnění webových stránek

Tato marketingová komunikační aktivita je spolu se založením Facebookového profilu pro firmu prioritou. Navrhuji proto, co nejvčasnější zkvalitnění webových stránek firmy. Z důvodů celkové nekvality, malé přehlednosti a nízké atraktivity stávajících webových stránek, navrhuji kompletní rekonstrukci webových stránek. Nově vzniklé webové stránky by měli splňovat všechny požadavky na moderní, přehledné a nadčasové internetové stránky. Jejich součástí by měl být také poptávkový formulář a SEO optimalizace stránek. Dále firmě doporučuji použití služby Google Analytics. Navrhuji zřízení nových webových stránek firmy, na které by si podle daného zdroje měla firma vyhradit 15.000,- Kč včetně DPH. Navržená firma by webové stránky také spravovala. Cena za správu stránek bude činit asi 1.000,- Kč včetně DPH za měsíc dle měsíčního rozsahu prací. (Zdroj: www.webdesign.skrabalek.cz)

Zřízení reklamního spotu v obecních, městských TV stanicích

Pro tuto marketingovou komunikaci jsem vybral regionální televizní stanici TV Slovácko a to její vysílání pro Hodonín a okolí. Tato televizní stanice cílí na všechny věkové skupiny obyvatel. Najdeme zde prostor pro zpravodajství, sport, ale také inzerci. Stanice vysílá v Hodoníně a jeho širším okolí, tudíž má široký divácký dosah. Inzerci v tomto médiu navrhuji v letních měsících, kdy je největší poptávka po stavebních pracích. Plánuju se soustředit na měsíce červenec a srpen roku 2016 (2 týdny v měsíci). Výroba klipu o délce 10 vteřin bude stát asi 10 000,- Kč. (Zdroj: www.fairfilm.cz). Inzerce na této stanici bude stát 3300,- Kč včetně DPH na týden při rozsahu 8x10s/den. (Zdroj: www.televize.tvslovacko.cz)

Realizace reklamního spotu v některém z místních rádií

Pro tuto komunikační aktivitu jsem zvolil, Rádio Jih. Tato stanice vysílá po celém Jihomoravském kraji. Má proto široký záběr posluchačů. Na tomto médiu navrhuji inzerovat v podzimních měsících tohoto roku. Plánuju se soustředit na měsíce říjen a listopad 2016. Reklama bude probíhat v rubrice Služby a řemesla. Inzerce v tomto rádiu a na této rubrice stojí asi 650,- Kč včetně DPH za jedno přečtení reklamy. Tudíž bych navrhoval, soustředit se na pracovní dny v čase mezi 14. a 17. hodinou. Přes nepříliš nízkou cenu ponechávám rozsah inzerce, který bude sama realizovat dle tohoto návrhu, na firmě samotné. Dále počítám s náklady na tuto aktivitu ve výši 30 000,- Kč. (Zdroj: <http://www.radiojih.cz>)

Umístěn reklamy do některého z obecních, městských deníků

Pro návrh této marketingové komunikace, jsem vybral jako přenosové médium Hodonínské listy. Přinášejí mnoho užitečných informací pro občany města Hodonína i okolních obcí, tudíž mají velký čtenářský zásah. Tento deník vychází jako měsíčník, zpravidla ke konci daného měsíce. Navrhuji inzerci firmy v tomto deníku v rozsahu 1/3 stránky. Plánuju tak po dobu výhradně jarních měsíců, kdy je největší poptávka po plánování stavebních pracích. Navrhuji inzerovat v měsících únoru, březnu a dubnu. Cena za černobílou inzerci na 1/3 stránky v měsíčním vydání stojí 4.780,- Kč včetně

DPH. Cena za barevnou inzerci na 1/3 stránky v měsíčním vydání stojí 7.080,- Kč včetně DPH. Navrhuji zvolit černobílou inzerci. (Zdroj: www.hodonin.eu)

Zřízení reklamní letákové kampaně

Tuto marketingovou komunikační aktivitu navrhuji převážně jako sezónní záležitost. Realizace letákové kampaně plánuji na léto a podzim toho roku. A to měsíce srpen, září, říjen a listopad. Reklamní letáky plánuju umístit ve spřátelených obchodních řetězcích volně k rozebrání. Prvním krokem bude návrh, vytvoření a rozmístění asi 4000ks reklamních letáků v měsících srpnu, září, říjnu a listopadu. Reklamní leták bude formátu A5, s jednostranným potiskem na klasickém měkkém papíru. Cena za 4000 ks letáků bude 1.570,- Kč včetně DPH. (Zdroj: www.justprint.cz)

Navržená opatření	Náklady na navržená opatření na 1 rok
Založení Facebookového profilu firmy	6.340,- Kč
Zkvalitnění webových stránek	27.000,- Kč
Reklamní spot v regionální TV	23.200,- Kč
Reklamní spot v rádiu	30.000,- Kč
Reklama v městském deníku	14.340,- Kč
Reklamní letáková kampaň	1.570,- Kč
Σ	102.450,- Kč

Tab. 5 Přehled nákladů pro navržená opatření
Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí navržených opatření v této práci firmě C.W.O. - PLUS s.r.o. nabízím možnosti marketingových komunikačních nástrojů, které by měla používat při komunikaci se svými potencionálními i stávajícími zákazníky, jako ideální variantu. Za pomocí těchto nástrojů by firma měla dosáhnout zvýšení celkového objemu zakázek i podílu realizovaných zakázek na stavebním trhu v okolí Hodonína. Firma bude na základě svého uvážení daná opatření realizovat ze svých zdrojů určených na investice v daném roce. Předpokládám, že firma nebude realizovat všechna navržená opatření, proto za nejdůležitější pro firmu pokládám zkvalitnění webových stránek a založení Facebookového profilu.

10 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo sledování a popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů ve stavební firmě C.W.O. - PLUS s.r.o., následné zhodnocení současného stavu a návržení jeho optimalizace. V teoretické části jsem se pokusil vysvětlit některé základní pojmy, které se týkají marketingu, marketingové komunikace, jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů a v neposlední řadě segmentace zákazníků. V úvodu praktické části práce jsem představil stavební firmu C.W.O. - PLUS s.r.o.. Následně jsem zpracoval podrobnou analýzu jednotlivých marketingových nástrojů, které firma doposud používala. Z této analýzy jsem dostal celkový přehled o marketingových komunikačních aktivitách firmy. Po vyhodnocení analýzy marketingových komunikačních nástrojů, které firma doposud používala, jsem se rozhodl zaměřit na zákazníky této firmy. Rozdělil jsem zákazníky firmy do jednotlivých segmentů, dle jejich věku. Dále jsem provedl návrh, realizaci a vyhodnocení marketingového výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci stavební firmy a jejich potenciálních zákazníků. Po vyhodnocení toho výzkumu jsem dostal celkem podrobné informace o preferovaných formách komunikace z pohledu zákazníků. Na základě zjištěných informací o zákaznících jsem navrhl optimální marketingovou komunikaci pro jednotlivé segmenty zákazníků.

Stavební firma C.W.O. - PLUS s.r.o. by měla o zdokonalování marketingové komunikace se svými zákazníky neustále přemýšlet a vylepšovat ji s ohledem jak na vlastní prospěch, tak i pro budoucí spokojenost svých zákazníků. Protože zjištění, co vlastně zákazník chce a následné splnění jeho tužby, je pro firmu i zákazníka oboustranným obchodním zájmem.

Online zdroje:

- [1] Kvartální analýza českého stavebnictví Q4/2015. *Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.ckait.cz/sites/default/files/Kvartalni_analyza_ceskeho_stavebnictvi_Q4.2015
- [3] Stavebnictví 2015. *Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.sps.cz/RDS/_deail_new.asp?id=2687&type=akt
- [4] Evidenční počet zaměstnanců a jejich mzdy - 3. čtvrtletí 2015. *Česká statistický úřad* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/evidencni-pocet-zamestnancu-a-jejich-mzdy-3-ctvrtleti-2015>

Knižní zdroje:

- [2] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s.. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*, New York: Harper and Row 1973, s 367. ISBN 08-8730-615-2
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [13] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [14] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [17] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-357-0.

Obrázky:

<i>Obr. 1 Jednoduchý marketingový systém</i>	14
<i>Obr. 2 Model komunikačního procesu</i>	15
<i>Obr. 3 Strategie push</i>	24
<i>Obr. 4 Strategie pull</i>	25
<i>Obr. 5 Kombinace strategie pull a push</i>	25
<i>Obr. 6 Firemní logo společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o.</i>	39
<i>Obr. 7 Organizační struktura společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o.</i>	39
<i>Obr. 8 Webové stránky společnosti C.W.O. – PLUS s.r.o. - úvodní strana</i>	41
<i>Obr. 9 Centrum Hodonína s vyznačením provozovny firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.</i>	42
<i>Obr. 10 Provozovna stavební firmy C.W.O. – PLUS s.r.o.</i>	43

Grafy:

<i>Graf 1 Vývoj českého stavebnictví (2007-2015)</i>	11
<i>Graf 2 Rozklad meziroční změny počtu dokončených bytů v ČR (2010-2015)</i>	12

Tabulky:

<i>Tab. 1 Sledované otázky v rámci analýzy odběratelů a odbytových cest</i>	30
<i>Tab. 2 Otázky sledované v rámci analýzy konečných zákazníků</i>	31
<i>Tab. 3 Segmentační proměnné pro spotřební trhy</i>	34
<i>Tab. 4 Hodnoticí matice marketingových komunikačních nástrojů firmy</i>	44
<i>Tab. 5 Přehled nákladů pro navržená opatření</i>	54

Vzorce:

<i>Vzorec 1 Potřebný rozsah výběru v marketingovém výzkumu</i>	36
----------------------------------------------------------------------	----

Seznam zkratk:

HDP	- hrubý domácí produkt
SF	- stavební firma
ČR	- Česká Republika
EU	- Evropská unie
s.r.o.	- Společnost s ručením omezeným

Přílohy:

Příloha 1 Dotazník k marketingovému výzkumu. 60

Příloha 2 Vyhodnocení samostatných otázek marketingového výzkumu 63

Marketingový výzkum

Komunikace stavební firmy a potenciálního zákazníka

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a studuji Vysoké Učení Technické v Brně. Chtěl bych Vás požádat o zodpovězení dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá marketingovou komunikací mezi stavební firmou a zákazníkem (potencionálním). Dotazník je anonymní a nezabere déle než minutu. Děkuji za Váš čas :-)

OTÁZKY:

1. Jste člověkem, který (spolu)rozhoduje o stavebních činnostech ve Vaší domácnosti?

Ano/Ne

2. Kolik je Vám let?

Méně než 25

25-35

36-45

46-55

56-69

70 a více

3. Máte předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy?

Ano, Ne

4. Jakou komunikaci byste preferovali se stavební firmou?

Osobní kontakt

Sociální sítě

Telefonní komunikace

E-mail

Fax

Pošta

Jinou

5. Které komunikační zdroje využíváte při výběru stavební firmy? (Vyberte alespoň 2 možnosti)

Televize

Rádio

Internet

Známí a přátelé

Noviny a časopisy

Reklama

Jiné

6. Ze kterých zdrojů byste ověřovali informace o stavební firmě? (Vyberte alespoň 2 možnosti)

Internet

Známí, přátelé

Reklamní letáky

Výroční zprávy

Reference od předchozích zákazníků

Jiné

7. Které okolnosti budete brát v úvahu při výběru stavební firmy? (Vyberte alespoň 3 možnosti)

Ceny

Kvalita provedených prací

Záruka na provedené práce

Vybavenost firmy

Historie firmy

Předchozí zkušenost s firmou

Pověst firmy

Velikost firmy

Reference od stávajících zákazníků

Jiné

8. Které z uvedených zdrojů Vás nejvíce ovlivňují při výběru stavební firmy?

(Vyberte alespoň 2 možnosti)

Předchozí zkušenost

Internet

Televize

Rádio

Reklamní letáky

Noviny, časopisy

Informace do známých a přátel

Jiné

9. Jste muž nebo žena?

Ano/Ne

10. Jaký je Váš současný stav?

Ženatý/Vdaná

Svobodný/Svobodná

11. Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?

Méně než 15 000

16 000 - 25 000

26 000 - 35 000

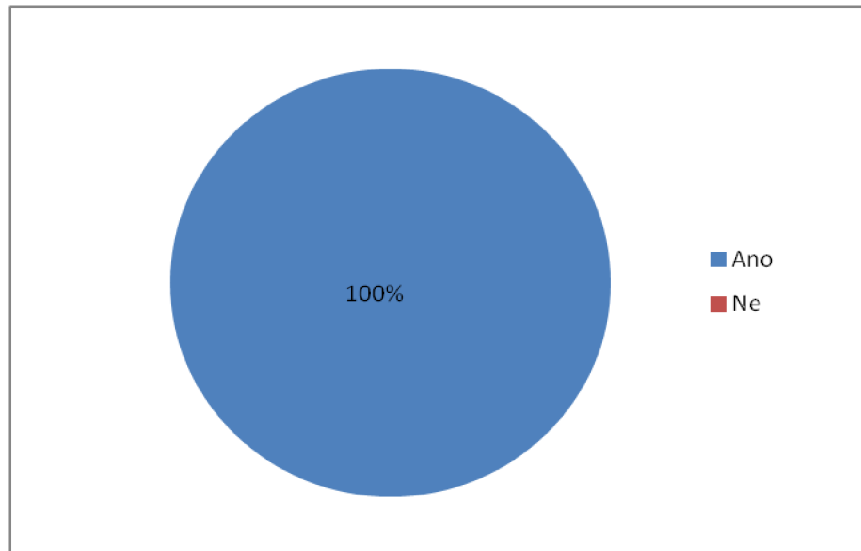
36 000 - 45 000

56 000 - 65 000

65 000 a více

Příloha 2: Vyhodnocení samostatných otázek marketingového výzkumu

1. Jste člověkem, který (spolu)rozhoduje o stavebních činnostech ve Vaší domácnosti?



Rozhodování o stavebních činnostech

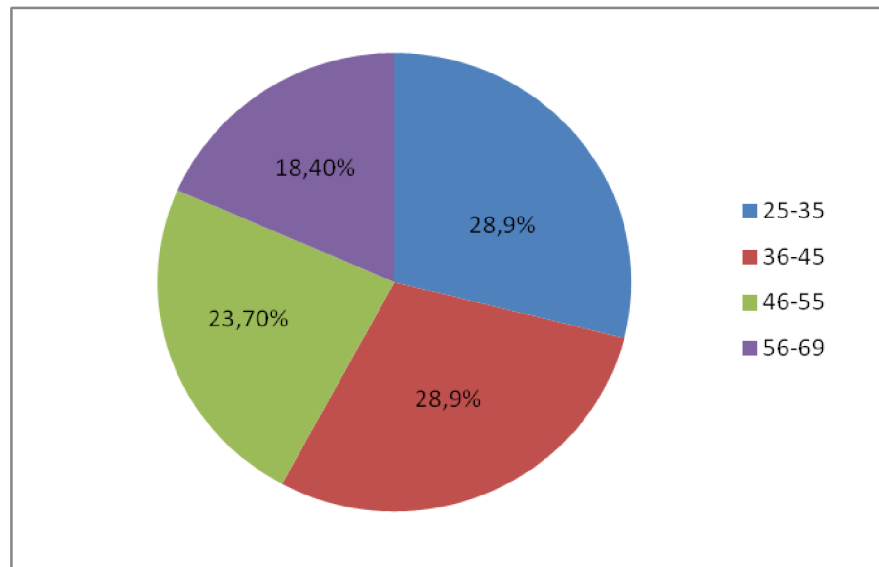
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Do marketingového výzkumu byly zahrnuty odpovědi pouze těch respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku kladným způsobem, tudíž všichni respondenti na ni odpověděli kladně.

Do našeho marketingového výzkumu by nebyly relevantní odpovědi na námi zjišťované otázky, pokud by respondenti neměli předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy.

2. Kolik je Vám let?



Věkové zastoupení respondentů

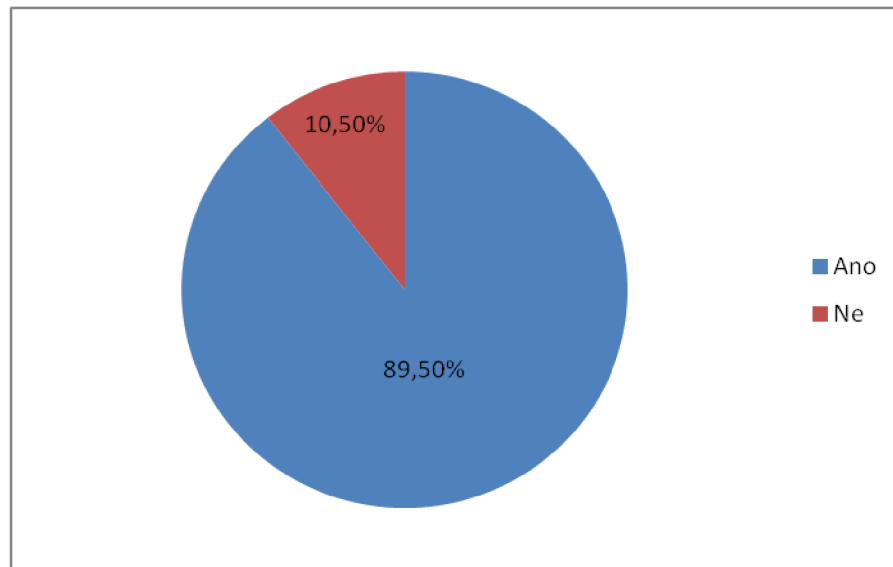
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Segment respondentů ve věku 25-35 let měl zastoupení v realizovaném marketingovém výzkumu 28,9 %. Skupina potenciálních zákazníků ve věku 36-45 let měla zastoupení u celkem 28,9 % respondentů. Dále se marketingového výzkumu účastnilo 23,7 % respondentů ve věku 46-55 let. Poslední segment potenciálních zákazníků ve věku 56-69 let měl zastoupení ve výzkumu celkem 18,4 %.

Mezi segmentem respondentů, kteří se účastnili marketingového výzkumu ve věku 25-35 let je 55 % mužů a 45 % žen. Skupina respondentů ve věku 36-45 let zahrnuje 55 % mužů a 45% žen. Marketingového výzkumu se zúčastnilo ve věku 46-55 let 67 % mužů a 33% žen. Mezi respondenty ve věku 56-69 let je 25 % mužů a 75% žen.

3. Máte předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy?



Předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy

Zdroj: vlastní zpracování

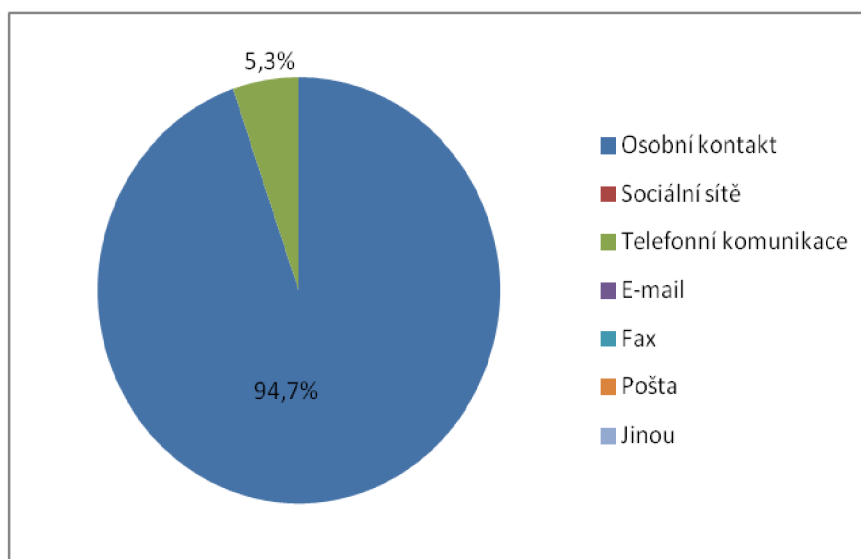
Vyhodnocení otázky:

Většina z respondentů, kteří se účastnili marketingového výzkumu má předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy, asi 89,5 %. Přesně 10,5 % dotazovaných nemá zkušenost s výběrem stavební firmy.

Ze všech respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, mají všichni předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Přes 60 % z nich jsou muži a asi 40 % ženy.

Ze všech respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku záporně je asi 43 % mužů a asi 57 % žen. U segmentů ve věku 36-45 let, 46-55 let a 56-59 let mělo asi 95 % respondentů předchozí zkušenosti s výběrem stavební firmy. U segmentu respondentů ve věku 25-35 let mělo předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy asi 50 % dotázaných.

4. Jakou komunikaci byste preferovali se stavební firmou?



Preferovaná komunikace se stavební firmou

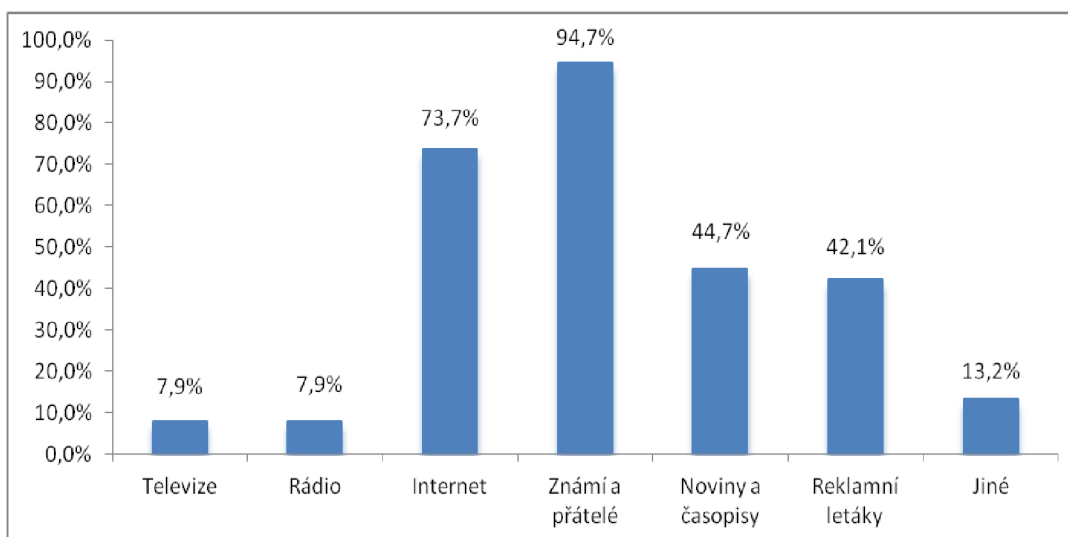
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Téměř všichni respondenti, přesněji 94,7 % preferují osobní kontakt jako preferovaný komunikační nástroj mezi nimi a stavební firmou.

Pouze 5,3 % dotazovaných by zvolilo jako preferovaný komunikační nástroj mobilní komunikaci. Mobilní komunikaci volili pouze respondenti ze segmentu 25-35 let. Ostatní možnosti jako E-mail, fax, nebo poštu nezvolil ani jeden z respondentů, kteří se zapojili do tohoto marketingového výzkumu.

5. Které komunikační zdroje využíváte při výběru stavební firmy?



Využití komunikačních zdrojů při výběru stavební firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Podmínkou této otázky bylo zvolit dvě a více možností.

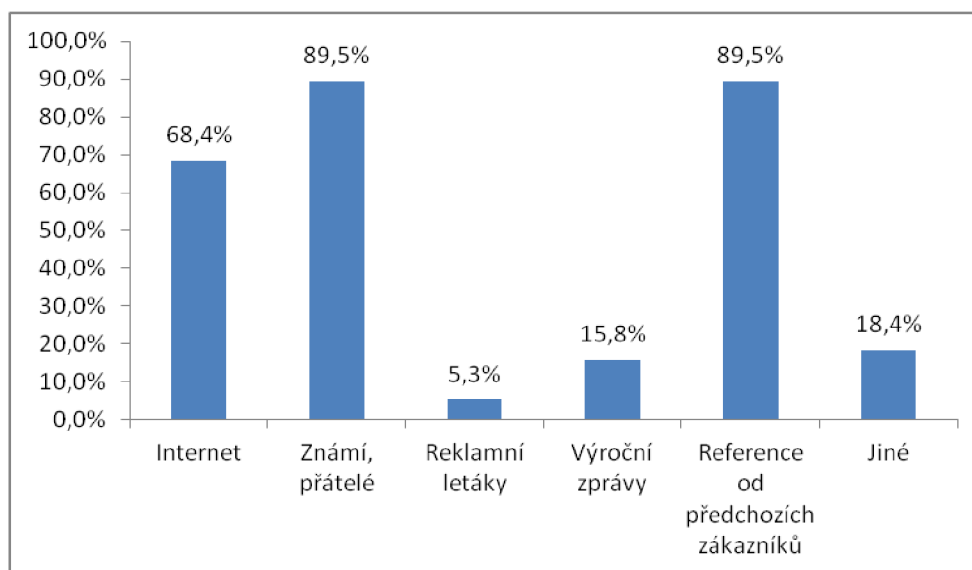
Jako nejpoužívanější komunikační zdroj při výběru stavební firmy byli uváděni přátelé a známí, možnost zvolilo 94,7 % respondentů. Tuhle možnost volili téměř všichni respondenti napříč všemi segmenty.

Druhým nejpoužívanějším zdrojem je označován internet, tuto možnost zvolilo 73,7 % respondentů. Internet volili respondenti především ze segmentů 25-35 let, 36-45 let a 45-55 let.

Asi polovina respondentů využívá při výběru stavební firmy reklamní letáky, noviny a časopisy. Pouze asi 8 % dotázaných, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, používá při výběru stavební firmy televizi nebo rádio.

Jako komunikační zdroj, který používají při výběru stavební firmy, zvolili noviny, časopisy a reklamní letáky především respondenti ze segmentů 45-55 let a 56-69 let. Tyto možnosti zvolilo přes 42 % dotázaných potenciálních zákazníků.

6. Ze kterých zdrojů byste ověřovali informace o stavební firmě?



Zdroje používané při ověřování informací o stavební firmě

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky :

Podmínkou této otázky bylo zvolit dvě a více možností.

Z celkového počtu dotazovaných by 89,5 % ověřovalo informace o stavební firmě z referencí od předchozích zákazníků, nebo od známých a přátel. Takto odpověděli respondenti napříč všemi čtyřmi věkovými segmenty.

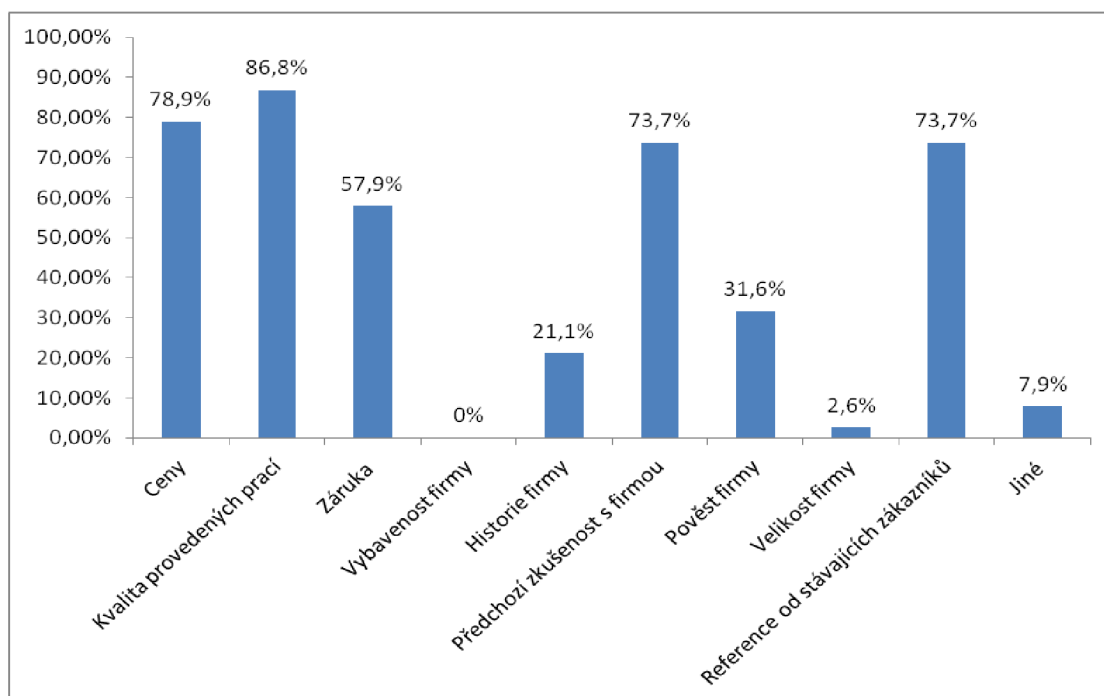
Asi 68,4 % respondentů, kteří se účastnili marketingového průzkumu by ověřovali informace o stavební firmě na internetu. Tato odpověď se týkala především respondentů ze segmentů 25-35 let, 36-45 let a 46-55 let.

Kolem 16 % respondentů by ověřovalo informace z výročních zpráv. Takto odpovídali respondenti pouze ze segmentů 46-55 let a 56-69 let.

Přesně 5,3 % dotazovaných zvolilo jako zdroj ověřování informací o stavební firmě reklamní letáky. Tuto možnost volili pouze respondenti ve věku 55-69 let.

Jako jinou možnost ověřování informací o stavební firmě zvolilo 18,4 % respondentů, kteří se zapojili do marketingového výzkumu. V této možnosti nebylo možné dopsat jiný zdroj, který dotázaný používá při ověřování informací o stavební firmě.

7. Které okolnosti budete brát v úvahu při výběru stavební firmy?



Okolnosti které respondenti berou v úvahu při výběru stavební firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Podmínkou této otázky bylo zvolit tři a více možností.

Jako nejdůležitější okolností při výběru stavební firmy byla v tomto průzkumu stanovena kvalita provedených prací, tuto okolnost zvolilo 86,8 % respondentů.

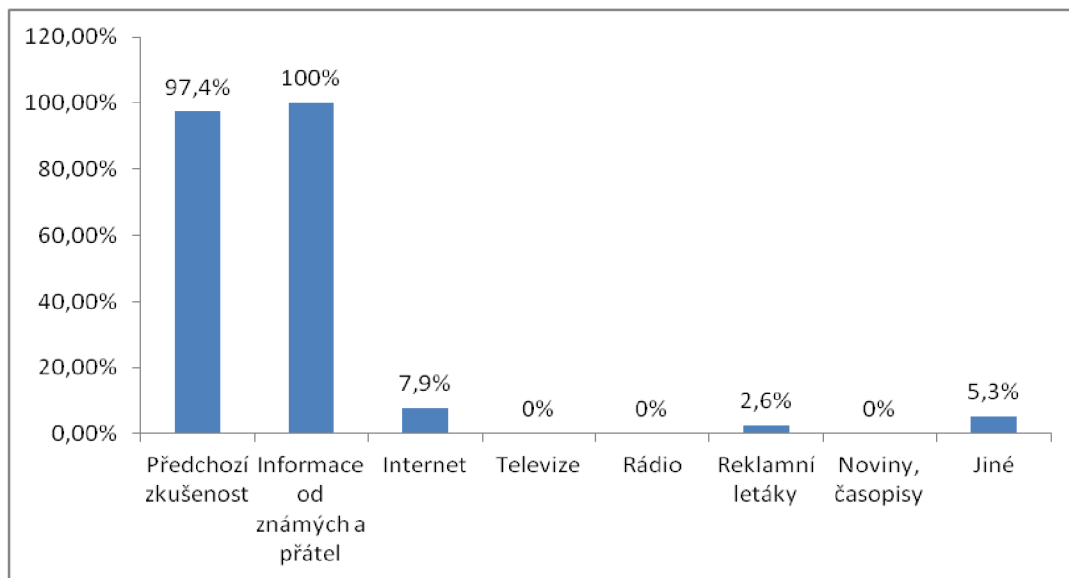
Druhou nejdůležitější okolností pro naše respondenty byla cena, tu zvolilo 78,9 % dotázaných, kteří se zúčastnili marketingového průzkumu.

Pro asi 73,7 % dotázaných je důležitou okolností při výběru stavební firmy předchozí zkušenost s firmou a zároveň stejně důležitou okolností jsou reference od stávajících zákazníků.

Přes polovinu respondentů, přesně 57,9 %, zvolilo mezi důležitou okolnost při výběru stavební firmy záruční lhůtu.

Pouze 31,6 % dotázaných, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, bude brát jako důležitou okolnost při výběru stavební firmy její pověst. Dále jenom 21,1 % respondentů zvolilo jako okolnost, kterou bude brát v úvahu při výběru stavební firmy, její historii. Pouze zanedbatelné procento respondentů bude brát v potaz velikost firmy.

8. Které z uvedených zdrojů Vás nejvíce ovlivňují při výběru stavební firmy?



Zdroje nejvíce ovlivňující respondenty při výběru stavební firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

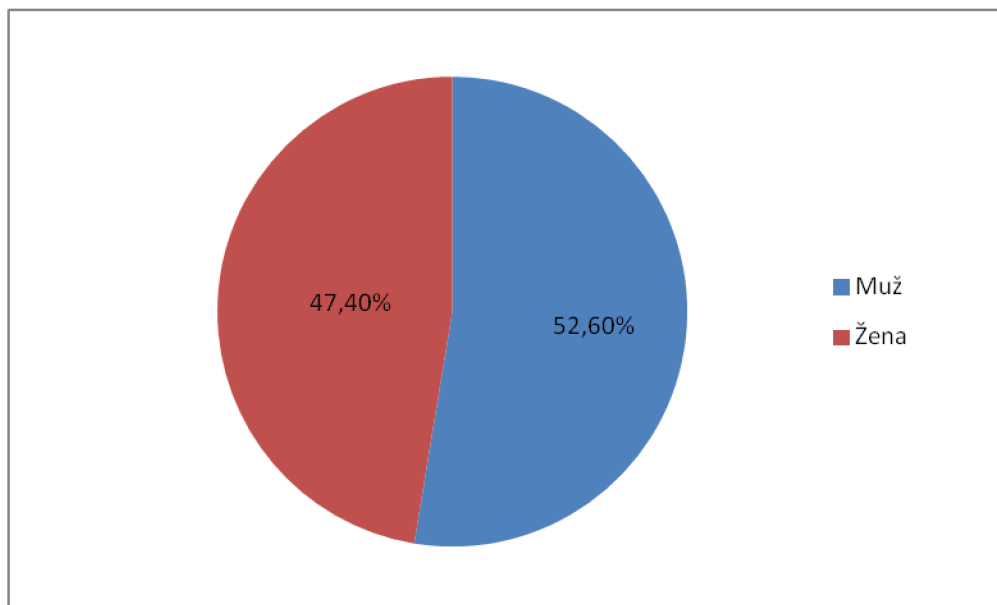
Podmínkou této otázky bylo zvolit dvě a více možností.

Všechny dotázané, kteří se zúčastnili marketingového průzkumu, nejvíce ovlivňují při výběru stavební firmy informace od známých a přátel.

Téměř všechny dotázané ovlivňují nejvíce předchozí zkušenosti, přesně tuto možnost zvolilo 97,4 % respondentů. Tyto odpovědi jsem zaznamenal u všech segmentů potenciálních zákazníků.

Pouze 7,9 % respondentů nejvíce ovlivňuje při výběru stavební firmy internet. Tento údaj je zkreslen především segmenty respondentů ve věku 46-55 let a 56-69 let, kteří nepreferují vyhledávání informací na internetu. Avšak segmenty ve věku 25-35 let a 36-45 let nejvíce ovlivňuje právě internet. Dále jenom 2,6 % respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, ovlivňují reklamní letáky při výběru firmy. Tuto možnost volili respondenti pouze ze segmentu 55-69 let. Jako jinou možnost zdroje, který dotázané nejvíce ovlivňuje při výběru stavební firmy, zvolilo 5,3 % respondentů.

9. Jste muž nebo žena?



Vyjádření mužů a žen mezi respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

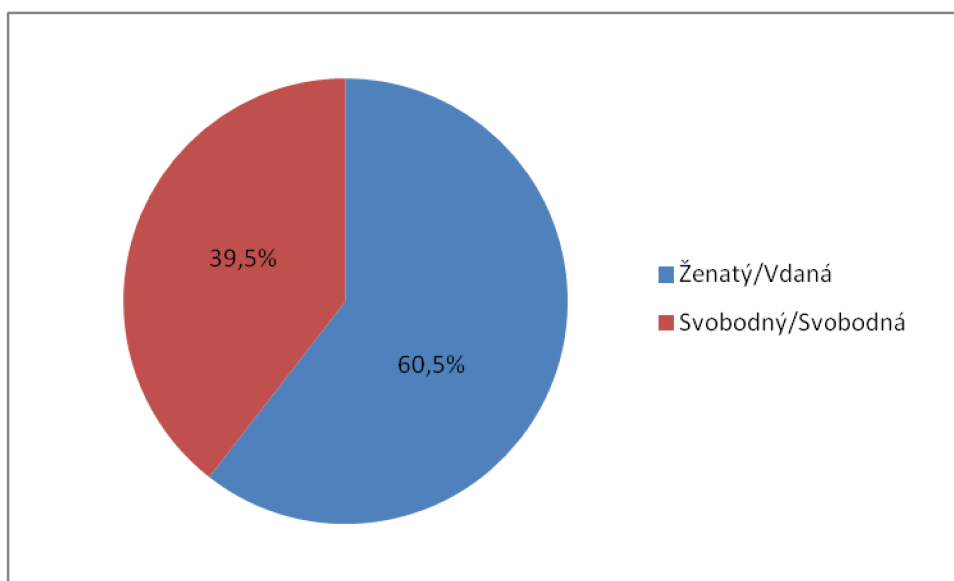
Vyhodnocení otázky:

Z dotazovaných bylo 52,6 % mužů a 47,4 % žen.

Mezi muži bylo 26,3 % mužů ve věku 25-35 let, 31,6 % mužů ve věku 36-45 let, 31,6 % mužů ve věku 46-55 let a 10,5 % mužů ve věku 56-69 let. Dále z marketingového průzkumu vyplívá, že 82,6 % mužů má předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Z toho plyne, že 17,3 % mužů nemá předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Dále 100 % dotázaných mužů preferuje jako komunikaci se stavební firmou osobní kontakt. Z dotázaných mužů se více než 85 % zaměřuje při výběru stavební firmy na informace od známých a přátel, z internetu a na reference od předchozích zákazníků.

Mezi ženami bylo 26,3 % žen ve věku 25-35 let, 26,3 % žen ve věku 36-45 let, 15,8 % žen ve věku 46-55 let a 31,6 % žen ve věku 56-69 let. Dále z marketingového průzkumu vyplívá, že 78,9 % žen má předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Z toho plyne, že 21,1 % žen nemá předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Dále 94,7 % dotázaných žen preferuje jako komunikaci se stavební firmou osobní kontakt. Z dotázaných žen se více než 80 % zaměřuje při výběru stavební firmy na informace od známých a přátel, z internetu a na reference od předchozích zákazníků.

10. Jaký je Váš současný stav?



Současný rodinný stav respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

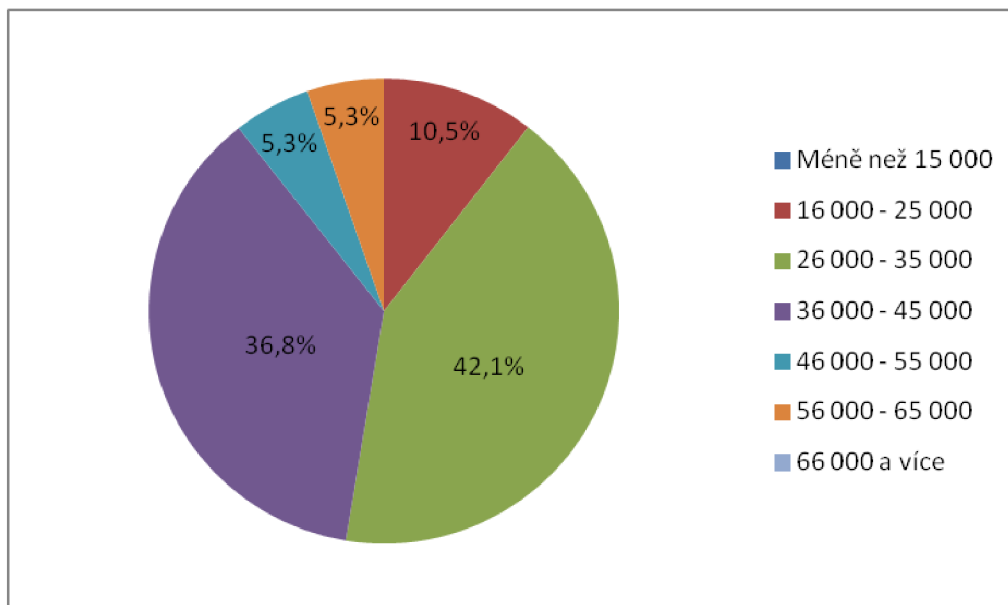
Vyhodnocení otázky:

Téměř třetina respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, žije ve svazku manželském, přesně 60,5 %. Ostatní respondenti označili jako svůj současný stav, že jsou svobodní. Přesně 39,5 %.

Respondenti, kteří označili jako svůj současný stav „ženatý/vdaná“, jsou ze 44 % muži a 56 % ženy. Dále jich má asi 80 % předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Respondenti s rodinným stavem „ženatý/vdaná“ jsou rozdělení dle věkové segmentace tímto způsobem: 8,7 % respondentů je ve věku 25-35 let, 26,1 % respondentů je ve věku 36-45 let, 30,4 % respondentů je ve věku 46-55 let a 34,8 % respondentů je ve věku 56-69 let.

Respondenti, kteří označili jako svůj současný stav „svobodný/svobodná“, jsou z 58,8 % muži a 41,2 % ženy. Dále jich má asi 82,4 % předchozí zkušenost s výběrem stavební firmy. Svobodní respondenti jsou rozdělení dle věkové segmentace tímto způsobem: 70,6 % svobodných respondentů je ve věku 25-35 let, 17,6 % svobodných respondentů je ve věku 36-45 let, 5,9 % svobodných respondentů je ve věku 46-55 let a 5,9 % svobodných respondentů je ve věku 56-69 let.

11. Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?



Čistý příjem domácností respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky:

Jenom 5,3 % dotazovaných označilo jako čistý příjem jejich domácnosti méně než 15 000. Mezi těmito dotázanými bylo 100 % mužů a 0 % žen.

Dále 10,5 % dotazovaných označilo jako čistý příjem jejich domácnosti 16 000 – 25 000 Kč. Mezi těmito dotázanými bylo 50 % mužů a 50 % žen.

Téměř polovina, přesně 42,1 % respondentů, označila za čistý příjem jejich domácnosti škálu 26 000 - 35 000 Kč. Mezi těmito dotázanými bylo 57,9 % mužů a 42,1 % žen.

Dále 36,8 % respondentů označilo čistý příjem jejich domácnosti v rozmezí mezi 36 000 a 45 000 tis. Kč. Mezi těmito dotázanými bylo 50 % mužů a 50 % žen.

Pouze 5,3 % dotazovaných se přihlásil k měsíčnímu příjmu domácnosti 56 000 – 65 000 Kč. Mezi těmito dotázanými bylo 0 % mužů a 100 % žen.

Žádný z dotazovaných respondentů neoznačil jako čistý příjem jejich domácnosti vyšší jak 66 000 Kč.