

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Radim Štěpka

**Marketingový komunikační plán ve společnosti
Firemní Finance Pro s.r.o.**

The Marketing Communication Plan in the Company
Firemní Finance Pro s.r.o

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc

27.05/2015



Radim Štěpka

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu RNDr. Ing. Miroslavu Rösslerovi, CSc., MBA za užitečné a cílené rady i odborné vedení při vypracování bakalářské práce. Společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. za možnost použít informace o společnosti a službě SEČTENO,-. V neposlední řadě všem blízkým, kteří mi umožnili napsat tuto práci.

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radim Štěpka**
Osobní číslo: **M12240**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Marketingový komunikační plán ve společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.**
Téma anglicky: **Plan of Marketing Communication in Firemní Finance Pro s.r.o. Company**
Zadávací katedra: **Ústav managementu a marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Obecné zásady pro vypracování:

Příkaz prorektora pro studijní a pedagogické záležitosti k bakalářským pracím.
JURÍČKOVÁ, L., VANĚČKOVÁ, M. Bakalářské práce na Moravské vysoké škole Olomouc.
Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009. 63 s. ISBN 978-80-87240-11-3.
Práce bude zpracována podle zásad platných na Moravské vysoké škole Olomouc pro Akademický rok 2014/15.

Osnova:

Úvod, stanovení cílů práce
Teoretická část - přehled poznatků z literatury
Metodika - metody a techniky zpracování
Praktická část - aplikace, dosažené výsledky a jejich zhodnocení
Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc. MBA**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **24. února 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2015**

Podpis studenta:  Datum:

Podpis vedoucího práce:  Datum: **25.2.2015**


Mgr. Irena KOVÁČIČINOVÁ
prorektorka




RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc. MBA
manažer ústavu

V Olomouci dne 19. března 2015

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 9 |
| Vymezení cíle práce..... | 10 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1. Komunikace | 11 |
| 1.1. Komunikační proces | 11 |
| 1.2. Modely komunikačního procesu | 12 |
| 1.2.1. Makromodel komunikačního procesu..... | 12 |
| 1.2.2. Mikromodel reakcí spotřebitelů | 13 |
| 1.3. Komunikační strategie | 14 |
| 1.4. Marketingová komunikace | 14 |
| 1.5. Prvky marketingové komunikace | 15 |
| 1.6. Marketingový komunikační mix..... | 15 |
| 1.7. Vytváření účinné komunikace..... | 16 |
| 1.7.1 Identifikace cílových zákazníků..... | 17 |
| 1.7.2 Určování cílů komunikace..... | 17 |
| 1.7.3 Navržení komunikace | 18 |
| 1.7.4.Volba komunikačních kanálů | 18 |
| 1.7.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace | 20 |
| 1.8. Rozhodování o komunikačním mixu | 21 |
| 1.8.1 Charakteristiky nástrojů komunikačního mixu | 21 |
| 1.8.2 Faktory při vytváření komunikačního mixu | 23 |
| 1.8.3. Měření výsledků komunikace..... | 25 |
| 1.9. Řízení procesu integrované marketingové komunikace..... | 25 |
| 1.10. Nástroje marketingové komunikace | 26 |
| 1.10.1. Reklama | 26 |
| 1.10.2. Podpora prodeje | 33 |
| 1.10.3. Události a zážitky..... | 34 |
| 1.10.4. Public Relations (PR)..... | 35 |
| 1.10.5. Marketing Public Relations (MPR) | 35 |
| 1.10.6. Direct marketing..... | 37 |
| 1.10.7. Interaktivní marketing..... | 39 |
| 1.10.8. Přímý (osobní) prodej | 42 |
| ANALYTICKÁ ČÁST | 46 |
| 1. Charakteristika společnosti Firemní Finance Pro s.r.o..... | 46 |
| 1.1. Základní informace | 46 |

| | |
|---|----|
| 1.2. Historie | 46 |
| 1.3. SEČTENO,- | 47 |
| 1.4. SEČTENO,- Samostatně | 51 |
| 1.5. Vývoj služby SEČTENO,- | 52 |
| 1.6. Inspirace a myšlenka služby SEČTENO,- | 52 |
| 1.7. Tým SEČTENO,- | 53 |
| 2. Situační analýza společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. | 54 |
| 2.1. Analýza vnějšího prostředí | 54 |
| 2.1.1 Makroprostředí | 54 |
| 2.1.2 Mikroprostředí | 55 |
| 2.2. Analýza vnitřního prostředí | 58 |
| 2.3. Analýza a interpretace dat | 60 |
| 2.3.1 SWOT analýza společnosti | 60 |
| 3. Analýza marketingové komunikace | 62 |
| 3.1. Identifikace cílových zákazníků | 62 |
| 3.2. Cíle marketingové komunikace | 63 |
| 3.3. Komunikační nástroje a strategie | 63 |
| 3.3.1. Reklama | 63 |
| Značka (Brand) | 63 |
| Webové stránky | 64 |
| 3.3.2. Podpora Prodeje | 66 |
| 3.3.3 Události a zážitky (akce) | 68 |
| 3.3.4. Public Relations (PR) | 68 |
| 3.3.5. Direct Marketing | 68 |
| 3.3.6. Přímý prodej | 69 |
| 4. Zhodnocení marketingové komunikace | 71 |
| 4.1. Reklama | 71 |
| Brand | 71 |
| Webové stránky | 72 |
| 4.2. Podpora prodeje | 72 |
| 4.3. Události a zážitky (akce) | 72 |
| 4.4. Public Relations (PR) | 73 |
| 4.5. Direct Marketing | 73 |
| 4.6. Přímý prodej | 73 |
| Rekapitulace | 74 |
| PROJEKTOVÁ ČÁST | 75 |

| | |
|--|----|
| 1. Návrh marketingového komunikačního plánu společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. | 75 |
| 1.2. Účetní trh a služba SEČTENO,- | 75 |
| 1.3. Strategické a marketingové cíle | 76 |
| 1.4. Cílové skupiny | 77 |
| 1.4.1. Nově založené společnosti / nově vzniklé živnosti (OSVČ) | 77 |
| 1.4.2. Rostoucí podnikatelé | 77 |
| 1.4.3. Zaběhlé společnosti | 78 |
| 1.4.4. Komunikační cíle | 78 |
| 2. Návrh marketingového komunikačního mixu | 78 |
| 2.1. Reklama | 78 |
| 2.1.1. Televize | 79 |
| 2.1.2. Rozhlas | 79 |
| 2.1.3. Tisk | 80 |
| 2.1.4. Billboardy | 80 |
| 2.1.5. Brand | 80 |
| 2.1.6. Webové stránky | 80 |
| 2.1.7. Online reklama | 81 |
| 2.2. Podpora prodeje | 81 |
| 2.3. Události a zážitky (akce) | 82 |
| 2.4. Public Relations (PR) | 82 |
| 2.5. Direct marketing | 82 |
| 2.6. Přímý prodej | 83 |
| ZÁVĚR | 84 |
| ANOTACE | 85 |
| LITERATURA A PRAMENY | 87 |
| SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 87 |
| OSTATNÍ PRAMENY | 88 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 89 |

ÚVOD

V dnešní době, kdy je na trhu obrovské množství produktů, je nutné jej umět cílovému zákazníkovi nabídnout ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Jedině tak má náš produkt šanci na úspěch. Můžeme tedy mít velmi dobrý produkt, ale pokud jej neumíme správně cílovému klientovi prezentovat, nemusíme s ním na dnešním přeplněném trhu uspět.

Efektivní marketingová komunikace je tedy velmi důležitou součástí úspěchu každého produktu a nelze ji v současné době podceňovat. Je možné, že právě z tohoto důvodu byla řada velmi dobrých produktů neúspěšných. Což je značná škoda nejen pro společnosti, které produkt vytvořili a uváděli jej na trh, ale především pro nás konečné zákazníky, ke kterým se produkt z výše uvedených důvodů leckdy ani nedostal.

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. vyvinula produkt – službu SEČTENO,-, která je dle mého názoru velmi dobrým produktem. Na českém trhu se zatím žádný podobný substitut nenachází, a tak bychom se mohli domnívat, že by tato služba měla mít ke svým potenciálním klientům dveře otevřené. Nicméně úspěšnost není doposud taková, jak bylo očekáváno a plánováno.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl, že se v této práci budu věnovat marketingové komunikaci společnosti Firemní Finance pro s.r.o.

V první teoretické části práce se budu zabývat tím jak je komunikace obecně a marketingová komunikace popisována v odborné literatuře. Popíši cíle a strategie marketingové komunikace a tvorbu marketingového komunikačního mixu. Definuji jeho nástroje a kanály, kterými je možné sdělení šířit k cílovému zákazníkovi. Současně popíši výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Ve druhé analytické části představím společnost Firemní Finance Pro s.r.o. a provedu analýzu produktu – služby SEČTENO,- a současného postavení společnosti na trhu. Vypracuji SWOT analýzu společnosti a popíši aktuální stav marketingové komunikace společnosti, který následně zhodnotím.

Analýzu provedu pomocí rozhovorů a dotazováním se zástupců společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

Ve třetí projektové části pak navrhnu optimální marketingový komunikační plán společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

Vymezení cíle práce

Cílem této práce je zpracování teoretických poznatků ohledně marketingové komunikace, jejích možných nástrojů a distribučních kanálů. Popsat jejich vlastnosti a možnosti při předávání sdělení cílovému odběrateli.

Následně pak analyzovat vnější a vnitřní prostředí společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. a sestavit SWOT analýzu této společnosti. Popsat její marketingovou komunikaci a zhodnotit ji. Na základě zjištěných informací pak navrhnout optimální marketingový komunikační plán uvedené společnosti.

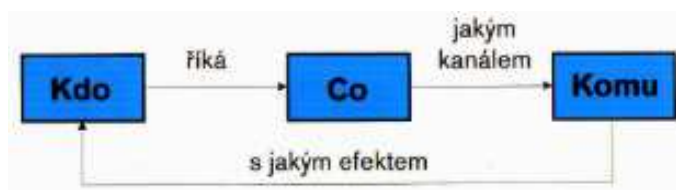
TEORETICKÁ ČÁST

1. Komunikace

Tento termín má původ v latinském jazyce a jeho význam lze překládat jako spolčovat, sdílet, či společná účast. Je tedy patrné, že se jedná o sdílení čehosi mezi minimálně dvěma subjekty. V širším slova smyslu lze komunikaci považovat „za základ veškerých vztahů mezi lidmi.“¹ Na jejím správném zvládnutí závisí nejen náš rozvoj, ale i naše samotné přežití.

1.1. Komunikační proces

Obecně je komunikace zužována na přenos zejména informací, ale předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (verbální, neverbální, hmotný, duchovní, lidský i přírodní). Kdy jej subjekt, na jedné straně, vysílá a objekt, na straně druhé, přijímá. Toto popsal ve svém jednoduchém schématu H. D. Lasswell (viz obr. č.1.).



Obrázek č. 1 - Lasswellovo komunikační schéma²

Následně se na základě Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace vyvinul tento nejrozšířenější model komunikace (viz obr. č. 2) jehož součástmi jsou:

Komunikátor (subjekt) – ten kdo má v širším slova smyslu „informaci“, kterou chce předat.

Kódování – převedení informace do symbolické formy.

Zpráva – výsledná forma kódovacího procesu.

¹ FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 16.

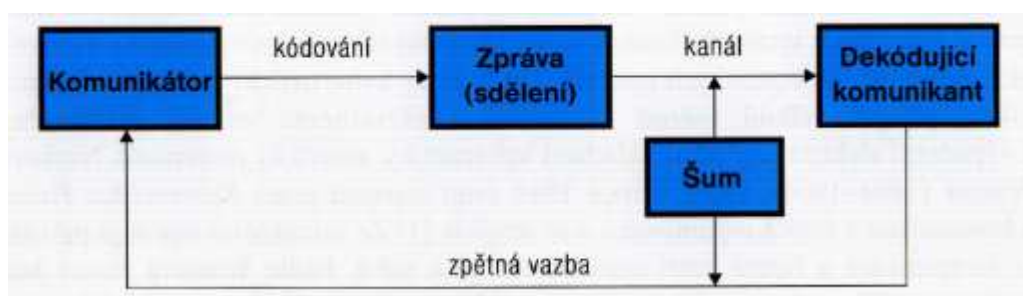
² Tamtéž, s. 18.

Kanál – prostředek komunikace.

Komunikant (objekt) – ten kdo zprávu přijímá. Je důležité, aby obsah správně dekódoval.

Šum – souhrn všech rušivých faktorů, které mohou měnit podobu a obsah zprávy a následně tak ovlivnit její celkové pochopení.

Zpětná vazba – reakce komunikanta (umožňuje oboustrannou komunikaci).



Obrázek č. 2 - Kybernetický model komunikace³

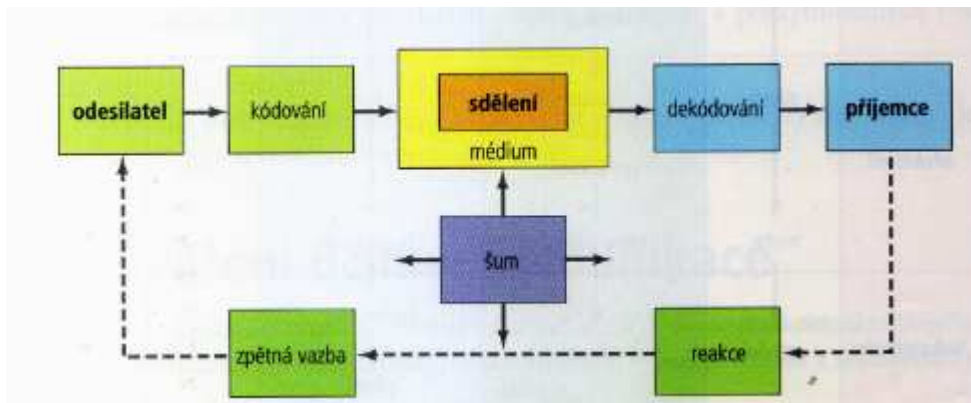
1.2. Modely komunikačního procesu

Podle Kotlera a Kellera Rozeznáváme dva modely komunikačního procesu.

1.2.1. Makromodel komunikačního procesu

Se sestává z devíti prvků (viz obr. č. 3) jež první dva (odesílatel a příjemce) jsou hlavní prvky v komunikaci. Další dva (sdělení a médium) jsou hlavními komunikačními nástroji a zbylé čtyři (kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba) zastupují komunikační funkce. Je důležité, aby odesílatelé věděli jaké příjemce chtějí oslovit a svá sdělení kódovat tak, aby je požadovaní příjemci dokázali správně dekódovat. Dále je nutné, aby odesílatel použil taková média, která zasáhnou cílové příjemce a zajistit, aby se k nim od nich dostala zpětná vazba.

³ FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 18.



Obrázek č. 3 - Prvky komunikačního procesu ⁴

V průběhu komunikace pak mohou pracovat následující procesy:

Selektivní pozornost – jelikož jsou lidé denně zasahováni stovkami různých reklamních sdělení z rozličných kanálů, sahají jejich tvůrci ke všemožným nástrojům, aby upoutali pozornost těch, které chtějí zasáhnout.

Selektivní zkreslení – příjemci, díky svému přesvědčení si k reklamnímu sdělení přidávají něco svého a naopak si nevšimnou věcí, které sdělení obsahuje. Aby došlo k přenosu hlavního sdělení, musí být zajímavé, jednoduché a jasné a mělo by se opakovat.

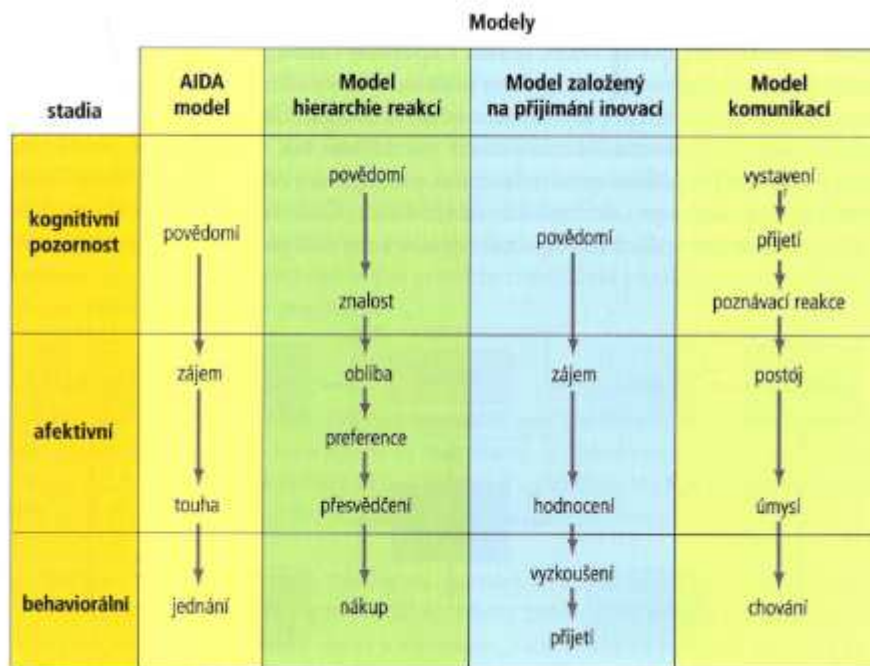
Selektivní uchování – jelikož si lidé z reklamního sdělení uchovávají jen jeho zlomek, může být jejich přístup k němu buď pozitivní, pak zprávu přijmou a lehce si ji vybaví, nebo negativní, kdy jej odmítnou, ale zpráva zůstane v jejich dlouhodobé paměti.

1.2.2. Mikromodel reakcí spotřebitelů

Tyto modely se specializují na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci, která k nim směřuje. Tyto modely pak vychází z předpokladu, že spotřebitel prochází třemi stadii (kognitivní, afektivní a behaviorální). Posloupnost **učení – cítění – konání** -> velký zájem spotřebitele o vysoce diferenciovanou výrobovou kategorii (dům, automobil), **konání – cítění – učení** -> velký zájem spotřebitele o minimálně diferenciovanou výrobovou kategorii (osobní PC, letenky), **učení – konání – cítění** ->

⁴ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 577.

nízký zájem spotřebitele o minimálně diferenciovanou výrobovou kategorii (baterie, sůl). Modely reakcí spotřebitelů jsou znázorněny na obrázku č. 4.



Obrázek č. 4 - Modely hierarchie reakcí⁵

1.3. Komunikační strategie

Komunikační strategie v sobě zahrnuje marketingovou komunikaci s obchodními partnery, širokou veřejností i komunikaci uvnitř firmy, dále pak strategické plánování a hodnocení účinnosti kampaní.

1.4. Marketingová komunikace

Pokud bych to měl shrnout, tak marketingovou komunikací můžeme označit veškeré prostředky, kterými se firmy snaží, ač přímo tak nepřímo, informovat spotřebitele, přesvědčovat jej o koupi a připomínat mu, produkty a značky, které produkují.

Prostřednictvím marketingové komunikace můžeme se spotřebiteli nejen komunikovat, ale si s nimi vytvářet různé vztahy.

⁵ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 587.

Marketingová komunikace je velmi důležitá nejen pro firmy, ale i pro spotřebitele, pro které má celou řadu funkcí.

1.5. Prvky marketingové komunikace

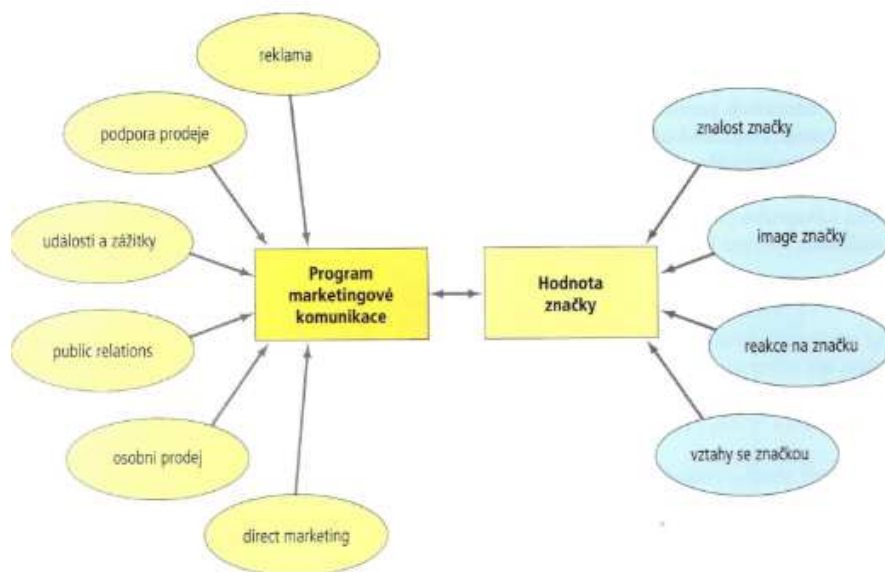
Marketingová komunikace a její prvky slouží také k „vytváření hodnoty značky“⁶ (viz obr. č. 5). V současném globálním světě se prostředí obchodu z pouhého obchodování, vytváření nabídky a uspokojování poptávky, mění spíše na partnerský vztah vzájemné spolupráce. Složitě konkurenční prostředí a vztahy představují pro prodej nové přístupy, kdy se na prodeji produktu nepodílejí jen prodejci, ale firma jako celek a prodej je v symbióze s ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu.

1.6. Marketingový komunikační mix

Je tedy zřejmé, že pokud chceme vytvořit účinnou reklamní kampaň měli bychom jednotlivé komunikační nástroje kombinovat. Kombinací těchto nástrojů vznikne Marketingový komunikační mix, který tvoří šest hlavních způsobů komunikace:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Události a zážitky.
- Public Relations.
- Direkt marketing.
- Přímý prodej.

⁶ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 574.



Obrázek č. 5 – Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky ⁷

1.7. Vytváření účinné komunikace

Při utváření účinné komunikace postupujeme podle těchto osmi kroků (viz obr. č. 6):



Obrázek č. 6 - Kroky při vytváření účinné komunikace ⁸

⁷ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 575.

⁸ Tamtéž, s. 579.

1.7.1 Identifikace cílových zákazníků

Při tomto procesu je nutné nejen identifikovat cílovou skupinu spotřebitelů, abychom mohli učinit rozhodnutí co, jak, kdy a komu říci, ale také zjistit jejich věrnost značce, konkurentovi nebo zda značky střídá. Dále pak zda je užívá často nebo příležitostně. Utvářená komunikační strategie se pak bude odvíjet právě podle užívání a věrnosti spotřebitele.

1.7.2 Určování cílů komunikace

Cíle komunikace lze stanovit na jakékoliv úrovni modelu hierarchie reakcí. Dle Rossitera a Percyho máme čtyři komunikační cíle:⁹

Potřeba kategorie

Nová kategorie produktu, která odstraní nebo uspokojí nesoulad s vytouženým emočním stavem a současným motivačním stavem.

Povědomí o značce

Identifikování značky spotřebitelem v dané kategorii, v takové míře, aby vedla k jejímu nákupu. Je snadnější dosáhnout poznání o značce (např. barva obalu) než její vybavení (název). Mimo obchod je důležité vybavení značky, v obchodě pak její poznání. Základ hodnoty značky udává její znalost spotřebitelem.

Postoj ke značce

Posuzování značky dle její schopnosti naplnit aktuální potřebu spotřebitele. Potřeby mohou být orientovány pozitivně (např. smyslové uspokojení) nebo negativně (např. odstranění problému).

Úmysl značku koupit

Záměr spotřebitele učinit kroky k zakoupení značky. Různé nabídky (dva za cenu jedné apod.) podněcují spotřebitele značku koupit. Nicméně ne vždy, i když jsou zasaženi reklamou, jsou spotřebitelé vědomi této potřeby, nebo nejsou na trhu přítomní a tak je možné, že se tyto kupní úmysly vytvoří v daleko menší míře.

⁹ Srov. KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 581.

1.7.3 Navržení komunikace

Při tomto kroku řešíme otázky:

Strategie sdělení - co říci

Podle Johna Maloneye lze spotřebitele vnímat podle toho jaký užitek od produktu očekávají (racionální, společenský, smyslový, nebo uspokojující jeho ego). Tyto užítky si pak zákazníci mohou vizualizovat z pohledu výsledků použití, používání nebo s náhodným použitím produktu.¹⁰

Kreativní strategie - jak to říci

Na skutečnosti jak je sdělení obsahově utvořeno a následně vyjádřeno závisí úspěšnost komunikace. Sdělení pak může být informativní (vlastnosti a výhody produktu) nebo transformační (snaha o vzbuzení emocí).

Zdroj sdělení - kdo by to měl říci

Lze použít zdroje z vně nebo mimo danou společnost. Velmi důležitá je důvěryhodnost zdroje, který informaci vysílá. Důvěryhodnost lze podpořit odbornou znalostí, věrohodností a oblíbeností.

1.7.4. Volba komunikačních kanálů

Pokud máme vytvořeno reklamní sdělení je nutné vybrat nejefektivnější médium, které bude přenášet ke spotřebiteli. K tomuto lze využít dvou základních komunikačních kanálů:

Osobní komunikační kanály

Jedná se o přímou komunikaci dvou nebo více lidí. Se spotřebitelem můžeme komunikovat tváří v tvář, telefonem, poštou, internetovými diskusními fóry. Obracují se na spotřebitele adresně a umožňují nám tím okamžitou zpětnou vazbu a lze je tak považovat za velmi účinné. Společnosti se snaží o to, aby naklonily osobní komunikační kanály na svoji stranu.

¹⁰ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 582.

Lze je ještě dále rozdělit na:

Poradní kanály – prodejní specialisté společností, kteří kontaktují přímo cílové spotřebitele.

Expertní kanály – nezávislí odborníci, kteří promlouvají k cílovým spotřebitelům.

Společenské kanály – osoby z blízkého okolí (rodina, přátelé, sousedi, kolegové), kteří ovlivňují chování cílového spotřebitele.

Neosobní komunikační kanály

Jedná se o způsoby přenášení sdělení bez osobního kontaktu se spotřebitelem a bez zpětné vazby. Komunikujeme tak především prostřednictvím médií, podporou prodeje a publicitou.

Média

Tištěná média - noviny, časopisy, direct mail, letáky, propagační tiskoviny, brožury, vkládané reklamy, kalendáře, adresáře, diáře.

Vysílaná média – televize, rádio, spoty, filmy, audiovizuální materiál, rozhovory.

Obrazová média – billboardy, letáky, tabule, plakáty.

Elektronická a online média – webové stránky, internet, online služby, CD, DVD.

Podpora prodeje

- spotřebitelské akce (kupony, vzorky, prémie), obchodní akce (příspěvky na vystavení, reklamu), firemní akce, motivační akce prodejců (soutěže apod.).

Události a zážitky (akce)

- uměle vytvořené události, které jsou zrealizovány tak, aby k cílovému spotřebiteli nějak promlouvaly (sportovní akce, zábavní akce, výstavy a expozice, galavečery, exkurze).

Public Relations

- komunikace směrem k zaměstnancům, spotřebitelům, jiným společnostem, médiím, vládě (tiskové konference apod.).

Atmosféra

- uměle vytvořené *prostředí*, které je navrženo tak, aby u spotřebitele evokovalo sebedůvěru a další hodnoty, kterých si může cenit a vytvářelo tak, nebo posilovalo u něj, potřebu si daný produkt koupit.

Ačkoliv je osobní komunikace účinnější, lze hromadná média využít pro ovlivnění podpory osobní komunikace.

1.7.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Jakmile jsme si definovali cíle je nutné přejít ke stanovení rozpočtu marketingové komunikace. Podle Kotlera a Armstronga můžeme použít tyto čtyři způsoby:

Podle možností firmy

Jedná se o částku, kterou stanovuje management společnosti, kdy odečtou od tržeb náklady a z výsledné částky přidělí nějakou část na reklamu. Praktikuje se zejména u malých firem, kdy náklady na reklamu začleňují do zbytných nákladů a rozpočet na ni je nejistý a neumožňuje dlouhodobější a efektivnější práci s trhem. Prakticky tento přístup ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat společnosti.

Procentem z tržeb firmy

Částka na reklamu je stanovena určitým procentem z předpokládaných či běžných tržeb, nebo z prodejní ceny za jednotku. Má určitou výhodu v tom, že je jednoduchá a snadno měřitelná. Nicméně obrat produktu závisí na výši investici do jeho propagace, neumožňuje tak propagovat produkty, kterým se momentálně příliš nedaří a reklamu by potřebovali. Je pak i vnímána spíše jako důvod podpory a ne její výsledek. Rozpočet je nestabilní a neumožňuje dlouhodobou reklamní strategii.

Konkurenční rovnosti

Částka na reklamu je odvozena z pozorování konkurence, kdy je částka stanovena průměrnými výdaji konkurence na reklamu. U této metody se uvádějí dva argumenty doporučující tuto metodu. Pokud jsou rozpočty na reklamu několika

společností v daném oboru podobné jde o jakousi „kolektivní moudrost“¹¹ a nehrozí reklamní válka. Nicméně každá firma může mít specifické potřeby a za podobný rozpočet sestavit daleko lepší a účinnější kampaň než konkurence.

Metoda úkolů a cílů

Částka se stanovuje podle toho, co chce pomocí reklamní kampaně dosáhnout. Management musí co nejpřesněji odhadnout vztah mezi výdaji na reklamu a dosažitelnými výsledky. Je potřeba stanovit cíle, kroky nezbytné pro jejich dosažení a odhadnout potřebné náklady.

Shrnutím těchto metod lze říci, že rozhodnutí o rozpočtu na reklamní kampaň je velmi složitá marketingová činnost, která je navíc velmi těžce měřitelná, což podporuje i svým tvrzením obchodní magnát John Wanamaker, který řekl: „*Vím, že polovina mé reklamy je neúčinná, jenže nevím, která polovina to je. Utratil jsem 2 miliony dolarů za reklamu a nevím, zda je to z poloviny dobře nebo dvakrát tolik, než bylo nutné.*“¹²

1.8. Rozhodování o komunikačním mixu

1.8.1 Charakteristiky nástrojů komunikačního mixu

Každý z níže uvedených nástrojů komunikačního mixu má svá specifika a vyžaduje určité náklady.

Reklama

S reklamou jsme schopni oslovit spotřebitele rozmístěné po celé zemi, kontinentu, světě. Využíváme ji především při vytváření dlouhodobého image produktů a k vyvolání okamžitého nákupu spotřebitelů (akce apod.). Reklama má zejména tyto vlastnosti:

Pronikavost – možnost opakování, spotřebitel může srovnávat sdělení různých firem, kdo používá reklamu je vnímán jako velký, silný a úspěšný prodejce.

Zesílená působivost – při prezentaci produktů může důmyslně využívat používání slov, zvuku a barev.

¹¹ KOTLER, P, a ARMSTRONG, G., *Marketing* s. 643.

¹² KOTLER, P. et al., *Moderní marketing*, s. 832.

Neosobnost – jedná se o jednosměrnou komunikaci, spotřebitel nemusí reklamnímu sdělení věnovat pozornost ani na ni jakýmkoliv způsobem reagovat.

Podpora prodeje

Používáme ji k rychlejší a silnější odezvě spotřebitelů (prémie, soutěže, kupony).
Lze u ni pozorovat tyto výhody:

Komunikace – upoutání pozornosti k produktu.

Podnět – obsahují určité výhody, které dávají spotřebiteli nějakou hodnotu.

Pozvání – obsahuje jasné sdělení vyzívající k nákupu produktu.

Public Relations a publicita

Tvůrci reklamních sdělení tento nástroj často nevyužívají, což je škoda, neboť ve spojení s dalšími nástroji je velmi účinný, zejména díky těmto jeho vlastnostem:

Vysoká věrohodnost – dobře psané články či zprávy jsou pro spotřebitele daleko důvěryhodnější než strohé reklamní sdělení.

Schopnost zastihnout spotřebitele v nestřeženém okamžiku – můžeme oslovit cílové spotřebitele, kteří se jinak reklamním sdělením vyhýbají.

Dramatizace – tímto nástrojem je možné zvýraznit jak samotný produkt tak i celou společnost.

Události a zážitky

Události a zážitky mají tyto výhody:

Relevance – spotřebitel je osobně zapojen, proto je dobře zvládnutá akce pro prodej velmi důležitá.

Zapojenost – díky tomu, že probíhají v reálném čase vtahují spotřebitele přímo do děje.

Implicitnost – jsou spíše nepřímým prodejním nástrojem.

Direkt marketing

Zahrnujeme se především telemarketing, direkt mail, e-marketing a má tyto vlastnosti:

Customizovanost – připravenost sdělení v takovém formátu, aby oslovilo cílového spotřebitele.

Aktuálnost – lze jej vytvořit a odeslat ve velmi krátkém časovém intervalu.

Interaktivnost – sdělení lze velmi pružně upravovat dle reakcí spotřebitele.

Přímý prodej

Lze jej považovat za nejúčinnější nástroj v následných etapách nákupního procesu spotřebitelem, neboť má velmi silnou přesvědčovací schopnost. Vyznačuje se těmito vlastnostmi:

Osobní interakce – reálnost komunikace mezi zúčastněnými subjekty s možností pozorování reakcí druhé strany.

Kultivace – podpora vzniku vztahů od obchodních až po osobní.

Odezva – přímý prodej vzbuzuje ve spotřebiteli pocit určitého závazku vůči prodejci.

1.8.2 Faktory při vytváření komunikačního mixu

Rozeznáváme tři typy faktorů, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu:

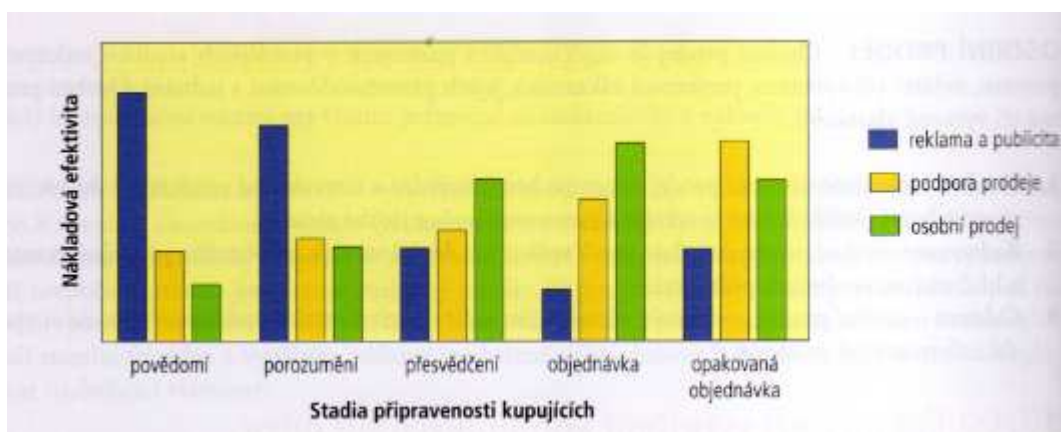
Typ produktového trhu

Rozdělení komunikačního mixu je jiný u trhu B2C (Business-to-Consumer) a B2B (Business-to-Business). Obecně se pro trh B2C využívá více reklamy a podpory prodeje. U trhu B2B pak zejména přímý prodej. Lze tak říci, že přímý prodej je vhodnější pro drahé, složité a riskantní zboží na trzích s menším počtem, ale zato silnější kupní silou spotřebitelů. Přesto hraje reklama na B2B trzích stále větší roli, neboť umí představit společnost a její produkt a přímým prodejcům otevírá dveře. Jelikož spotřebitel nějakou informaci o produktu nebo společnosti působením reklamy již obdržel a jeho první informace o produktu může být příznivá, což podmiňuje jeho

brzké přijetí spotřebitelem. Navíc připomínková reklama je levnější než opakované návštěvy přímých prodejců.

Připravenost spotřebitelů k nákupu

Komunikační nástroje mají v každé fázi připravenosti kupujících jinou nákladovou efektivitu (viz obr. č. 7). Při utváření povědomí o značce nebo produktu jsou důležité reklama a publicita. Při dalších fázích připravenosti zákazníka se důležitost jednotlivých komunikačních nástrojů mění.



Obrázek č. 7 - Nákladová efektivita tří komunikačních nástrojů v různých fázích připravenosti kupujícího¹³

Stádium životního cyklu výrobku

Nejefektivnější použití různých komunikačních nástrojů se liší také podle fází životního cyklu produktu.

Zavádění – v této fázi je důležitá reklama, akce a zážitky, doplněné přímým prodejem, podporou prodeje a direkt marketingem.

Růst – poptávka řízena vlastní hybnou silou *word of mouth* (komunikace mezi spotřebitelem a rodinou, přáteli, sousedy, kolegy).

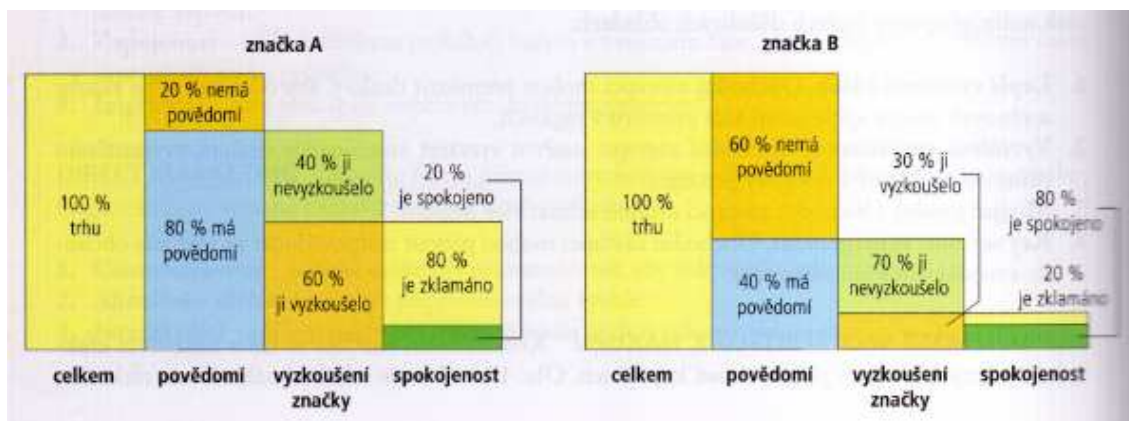
Zralost – zde je opět důležitá reklama, akce a zážitky a přímý prodej.

Úpadek – zde již má vliv prakticky jen podpora prodeje.

¹³ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 596.

1.8.3. Měření výsledků komunikace

Je zřejmé, že je potřeba výsledky a přínosy marketingové komunikace nějak měřit. V praxi většinou jsou však hodnoceny spíše výstupy a výdaje na marketingovou komunikaci. Skutečné výnosy investice ale zobrazuje především změna chování a povědomí spotřebitele. K tomuto dospějeme dotazováním cílové skupiny kupujících. Výsledkem nám pak může být povědomí spotřebitelů o značce, informace o vyzkoušení značky a spokojenost s ní (viz obr. č. 8).



Obrázek č. 8 - Aktuální stavy spotřebitelů ke dvou značkám ¹⁴

Výše uvedený obrázek nám znázorňuje dva výstupy měření. Značka A má veliké povědomí a většina dotázaných ji vyzkoušela, ale jen velmi málo spotřebitelů je s ní spokojeno. Z toho lze usoudit, že komunikační mix byl sestaven dobře, ale produkt nesplňuje očekávání spotřebitelů. Značku B naopak zná velmi málo dotázaných, méně jak polovina ji vyzkoušela, ale většina z nich je s ní spokojena. Zde je potřeba zapracovat na komunikačním mixu.

1.9. Řízení procesu integrované marketingové komunikace

I v současné době se stále mnoho společností spoléhá v rámci marketingové komunikace jen na jeden či dva komunikační nástroje. Tento přístup není v dnešní době dostačující, díky velké fragmentaci trhů na několik menších a vstupem nových komunikačních nástrojů. Je nutné, aby si společnosti vytvořili komplexnější pohled na spotřebitele a přizpůsobili mu způsob a šíři marketingové komunikace. Ucelený marketingový plán, který standardní marketingové komunikaci obohacuje přidáním hodnotou nazýváme **Integrovaná marketingová komunikace**.

¹⁴ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 596.

1.10. Nástroje marketingové komunikace

1.10.1. Reklama

Jedná se o různorodou placenou masovou neosobní propagaci a prezentaci produktu a myšlenek určitým subjektem. Dokáže oslovit velkou skupinu lidí, ale je méně přesvědčivá. Jedná se o nákladnou a jednostrannou komunikaci směrem ke spotřebiteli. Lze ji považovat za jednu z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je výborným nástrojem pro propagaci produktu či myšlenky a dlouhodobou tvorbu image firmy. Slouží k upoutání pozornosti a ke vzbuzení zájmu.

Při rozhodování o reklamě je nutné učinit čtyři základní rozhodnutí:

- Stanovení reklamních cílů.
- Stanovení rozpočtu na reklamu.
- Příprava reklamní strategie.
- Vyhodnocení reklamní kampaně.

Při tvorbě reklamy bychom, dle Michaela Foreta, měli postupovat podle těchto sedmi kroků:

Cíl – stanovení cílů pro celou reklamní kampaň.

Cílová skupina – určení cílového publika s vymezením jeho preferencí a potřeb.

Rozpočet – zvážit zda je dostatek financí na to, aby reklama měla smysl a přinesla požadovaný efekt.

Poselství – mohou se použít jednoduché základní témata, formy a rozměry reklamy nebo lze postupovat podle modelů hierarchických reakcí.

Výběr sdělovacích prostředků – zohledňujeme vymezení cílové skupiny, typ sdělení a finanční rozpočet.

Načasování – rozhodnutí zda se bude jednat o jednorázovou nebo systematickou a dlouhodobější reklamní kampaň.

Zhodnocení – měření, porovnání a zhodnocení výsledků před a po reklamní kampani.

Stanovení reklamních cílů

Jedná se o důležitým úkol, kdy je nutné stanovit si v jakém průběhu časového období a na jakou cílovou skupinu se budeme orientovat a co jí chceme sdělit. Podle toho můžeme reklamu rozdělit do tří skupin:

Informativní – informace o novém produktu nebo jeho novém využití, informace o ceně nebo její změně, rozptýlit obavy a napravit mylné představy spotřebitele, snaha o upoutání a zájmu po produktu, myšlenky, osobě nebo organizaci, budování image firmy a značky (pull-strategie).

Přesvědčovací – rozvinutí poptávky po produktu, myšlenky, osobě nebo organizaci, nové vnímání užitečných vlastností produktu, podpořit spotřebitele v jeho rozhodnutí změnit značku, přesvědčit spotřebitele, aby si koupil zrovna ten náš produkt (push-strategie).

Připomínací – připomínat spotřebiteli kde produkt najde, že by jej mohl potřebovat, zachování pozice produktu a značky i mimo sezonu.

Dle teorií o síle reklamy ji můžeme rozdělit na:

Silnou reklamu – je schopna změnit chování spotřebitelů.

Slabou reklamu – je schopna zlepšit vědomosti a znalosti spotřebitelů.

Postup pro definici reklamních cílů a měření výsledků vytvořil R. Colley pod zkratkou „DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)“.¹⁵ Rozpracování a konkretizování cílů umožňuje lépe vyjádřit následnou efektivitu reklamních činností. Cíle by měli být formulovány v měřitelných jednotkách a stanoveny před realizací reklamy.

Proto bychom, podle R. Colleyho, měli při stanovování cílů zohlednit „**6M**“:

Merchandise – zboží (přednosti nabízených produktů).

¹⁵ FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 272.

Markets – trhy (cílová skupina spotřebitelů).

Motives – motivy (proč má produkt spotřebitel kupovat).

Messages – sdělení (klíčové informace a sdělení pro spotřebitele).

Media – sdělovací prostředky (prostředky a kanály, kterými spotřebitele oslovíme).

Measurements – měření (jak budeme měřit výsledky marketingové komunikace).

Příprava reklamní strategie

Reklamní strategii tvoří dvě hlavní činnosti. První z nich je tvorba reklamního sdělení a druhou pak výběr vhodného reklamního prostředku. Obě dvě činnosti by měly být prováděny společně v souladu, aby nedocházelo k situaci, že jedna činnost je naplánována jedním oddělením a druhá druhým s tím, že jedno sice naplánuje dobrou reklamu a druhé vybere nejvhodnější medium pro určitou cílovou skupinu, ale ve výsledku nemusí být vyrobená reklama nejvhodnější pro vybrané médium. Zvláště pak v současné době, kdy náklady na reklamu jsou poměrně vysoké.

Tvorba reklamního sdělení

Dnes můžeme říci, že aby byla reklama úspěšná musí umět upoutat a dobře komunikovat sdělení směrem ke spotřebiteli. Je to důležité především v dnešní době, kdy nás reklama obklopuje téměř všude (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklamy, letáky ve schránkách, atd.) a spotřebitele tak až obtěžuje. Stejně tak z důvodů obrovských nákladů, zejména pokud ji chceme, z ohledu televize, umístit do hlavního vysílacího času nebo do programů s obrovskou sledovaností. Můžeme ji rozdělit do dvou kroků:

Strategie sdělení

Při tvorbě reklamního sdělení je třeba učinit rozhodnutí jakým způsobem bude se spotřebitelem komunikováno. Strategie sdělení by měla směřovat k užtkům spotřebitele a být srozumitelná a jasná. Následně bychom měli pracovat na koncepci, která by měla být nápaditá a přesvědčivá. Reklamní sdělení by mělo být smysluplné, věrohodné a mělo by se odlišovat od konkurence.

Realizace

Pokud máme vytvořené reklamní sdělení, tak jej musíme nějakým způsobem zrealizovat. Je potřeba dát našemu skvělému nápadu konkrétní podobu. Sdělení musí upoutat a být lehce zapamatovatelné. K tomu se používají různé styly prezentace.

Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu

Výběr reklamních médií spočívá v tom, abychom našli takové médium, které nám poskytne požadovaný počet a typ expozic cílovému spotřebiteli při nákladově nejefektivnějším řešení. Samotný výběr pak sestává z těchto fází:

Dosah (Reach) – určuje počet domácností nebo osob, které jsou minimálně jednou, za určité časové období, osloveni určitým mediálním plánem.

Frekvence (Frequency) – počet sdělení, kterým byla domácnost nebo osoba, za určité časové období, oslovena.

Dopad (Impact) – kvalitativní hodnota vystavení sdělení v daném médiu.

Volba mezi hlavními typy médií

Každý kdo plánuje reklamní kampaň musí znát dokonale všechny typy médií a jejich dosah, frekvenci a dopad. Plánovač pak rozhodne o rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé typy médií. Rozhodování může učinit na základě těchto skutečností:

Mediální návyky cílového publika

Výběr média podle toho, které dané cílové skupiny nejvíce sledují.

Charakteristické vlastnosti produktu

Každé médium má rozličnou schopnost určitý produkt prezentovat (barevnost, možnost vysvětlení, vizualizace, věrohodnost apod.).

Charakteristiky sdělení

Volbu média ovlivňuje také obsah a aktuálnost sdělení. Jednoduché informace, které je nutné dostat k co největšímu počtu spotřebitelů v co nejkratším čase je dobré prezentovat pomocí televize, rozhlasu či novin. Složité informace pro určité cílové skupiny pak specializovanými časopisy nebo direct maily.

Náklady

Jsou média, která jsou velmi nákladná (televize) a média, která jsou nákladově přijatelná (noviny). Je dobré ale na to nahlížet i pomocí měřitelných skutečností jako třeba náklady na tisíc expozič.

Každé médium má své určité výhody a omezení, které by měl každý při jejich použití zvážit (viz obr. č. 9).

| Médium | Výhody | Omezení |
|---------------|---|---|
| noviny | pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost | krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“ |
| televize | kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah | vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny |
| direct mail | selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace | relativně vysoké náklady, image <i>junk mail (spam)</i> |
| rozhlas | masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady | pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice |
| časopisy | vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři | dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice |
| outdoor | pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence | omezená selektivita publika, tvůrčí omezení |
| zlaté stránky | výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady | vysoká konkurence, dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, tvůrčí omezení |
| letáky | velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady | náklady se mohou vymknout kontrole |
| brožury | pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení | nadprodukce může vést k plýtvání náklady |
| telefon | mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu | relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci |
| internet | vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady | relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích |

Obrázek č. 9 - Výhody a nevýhody některých typů medií ¹⁶

¹⁶ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 614.

Výběr mediálních nosičů

Pokud jsme vybrali nejvhodnější média tak dalším krokem je vybrat ten správný mediální nosič. U televize, ten neoptimalnější kanál a pořad, u tisku ty nejefektivnější noviny nebo časopis. Ceny u jednotlivých médií se mohou velmi lišit, proto i zde sledujeme cenu za tisíc oslovených osob. Na základě tohoto zjištění pak vybíráme nosič s nejefektivnější cenou. To však není jediné kritérium. Je nutné brát ohled i na cenu výroby reklamního sdělení, které se může diametrálně lišit, neboť výroba reklamního televizního spotu je mnohem nákladnější než výroba inzerátu v novinách. Dále je potřeba zohlednit fakt, že různá média a nosiče mají rozdílnou pozornost spotřebitelů na zveřejňovanou reklamu. Neměli bychom také zapomenout na prestiž nosiče a pověst jejich vydavatele či provozovatele.

Rozhodnutí o načasování a alokaci médií

Nasazování reklamy je důležité pečlivě naplánovat. Reklama může být nasazována v různém období a s rozličnou intenzitou. „Nejúčinnější model závisí na komunikačních cílech ve vztahu k povaze produktu, cílovým zákazníkům, distribučním kanálům a na dalších marketingových faktorech.“¹⁷ Forma načasování reklamy by měla zohledňovat tři faktory:

Obrat kupujících – zobrazuje míru vstupu nových kupujících na trh. Čím je tato míra vyšší, tím souvislejší by reklamní kampaň měla být.

Nákupní frekvence – počet zakoupení produktu spotřebitelem za sledované období. Čím vyšší frekvence, tím souvislejší kampaň.

Míra zapomínání – rychlost zapomínání spotřebitele určité značky. Opět čím je míra vyšší, tím je potřeba učinit kampaň souvislejší.

Reklamní kampaň v médiích lze pak podle intenzity expozice rozdělit do těchto kategorií (viz obrázek č. 10):

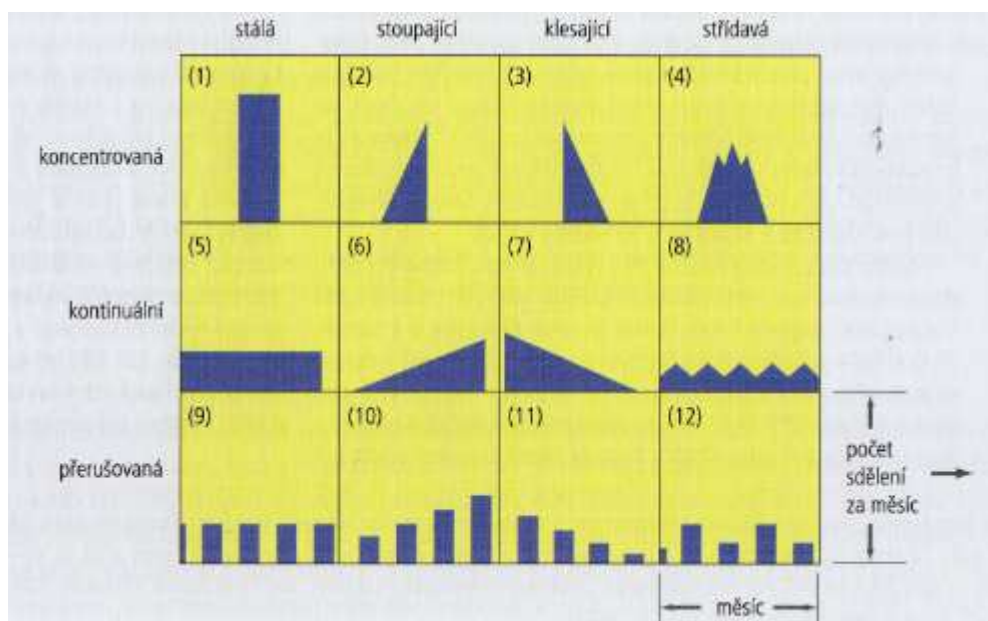
Koncentrovaná (nárazová) – pouze ojedinele na krátkou dobu, za to však s velkou intenzitou – sezónní produkty (vánoce, velikonoce, svátky).

¹⁷ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 620.

Kontinuální (soustavná) – rovnoměrně po celé období se stejným rozsahem a intenzitou (velké kapitálově silné společnosti).

Přerušovaná – střídají se období s inzercí a bez inzerce. Lze ji použít pokud jsou prostředky na kampaň omezené a nákupní cyklus je dlouhý.

Pulzující – je typem kontinuální reklamy v nižší míře s vlnami se silnější aktivitou.



Obrázek č. 10 - Klasifikace modelů načasování reklamy¹⁸

Vyhodnocení efektivity reklamy

Zadavatelé reklamy následně měří komunikační efekt reklamy (vliv na znalost, podvědomí, preferenci) a její dopad na obrat.

Výzkum komunikačního efektu

Snaha o zjištění účinnosti komunikované reklamy. K předběžnému testování používáme:

Metoda zpětné vazby spotřebitelů – reakce na navrhovanou reklamu.

Portfoliové testy – po shlédnutí určitého portfolia reklam jsou spotřebitelé dotazováni na co si pamatují.

¹⁸ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 620.

Laboratorní testy – k vyhodnocení síly upoutání využívají mechanická nebo fyziologická zařízení.

Výzkum dopadu na obrat

Každého zadavatele také zajímá kolik obratu bylo díky reklamě vygenerováno. Toto je nejlépe měřitelné u přímého marketingu, složitěji pak u reklamy, která má dlouhodobě budovat image společnosti či značky.

1.10.2. Podpora prodeje

Jedná se o soubor pobídkových nástrojů marketingové komunikace. Působí většinou krátkodobě a mají za úkol stimulovat spotřebitele k většímu nebo rychlejšímu nákupu produktu.

Cíle

Mohou být rozličné od přilákání kupujícího, vyzkoušení produktu až po upevnění dlouhodobého vztahu. Podpora prodeje může na krátké období zapříčinit nárůst prodejů, případně přimět spotřebitele k opakovanému nákupu. Pomocí tohoto nástroje lze velmi dobře korigovat kolísání zásob a poptávky. Každopádně cíle podpory prodeje by měli vycházet z komplexních marketingových cílů celé společnosti.

Podpora prodeje se rozděluje na následující nástroje:

Podpora spotřebitelů – kupony, vzorky, věrnostní program, dárky, zvýhodněná balení, bezplatné vyzkoušení, soutěže.

Podpora obchodníků – cenová sleva, zboží zdarma, finanční podpora.

Podpora firmy a obchodní síly – veletrhy, konference, soutěže prodejní síly, dárky.

Testování, spuštění, vyhodnocení

Při hledání nejvhodnější formy podpory prodeje můžeme vycházet ze zkušeností nebo provést testování na vybraném vzorku. Testování nám ukáže, které nástroje jsou nejvhodnější, nejúčinnější a nejefektivnější.

1.10.3. Události a zážitky

V rámci událostí a zážitků je cílem společností prezentovat svoji značku na těchto událostech. Nohou být sportovní, zábavné, výstavní, prezentační, umělecké. Každodenní kontakt se značkou buduje vztah se spotřebitelem a upevňuje jeho důvěru v ní.

Cíle

Důvodů proč investovat finanční prostředky do událostí a zážitků je hned několik Philips Kottler a Kevin Lane Keller jich uvádějí osm:

- Ztotožnění s cílovou skupinou či životním stylem.
- Zvýšení povědomí o společnosti nebo produktu.
- Vytvoření či posílení image značky spotřebitelem.
- Posílení vybraného korporátního image .
- Vytvoření zážitků a evokování pocitů.
- Vyjádření oddanosti komunitám či sociálním problémům.
- Pobavení klíčových zákazníků či odměnění klíčových zaměstnanců.
- Umožnění merchandisingové nebo propagační příležitosti. ¹⁹

Zásadní rozhodnutí

Důležitým krokem je selekce vhodných typů sponzorovaných událostí, stavby vhodných programů pro tyto události a následné vyhodnocení jejich účinnosti.

Výběr vhodných událostí – jelikož se při sponzorování událostí může jednat o velmi vysoké částky, je potřeba při jejich výběru postupovat strategicky. Je důležité, aby spotřebitelé sponzora určité akce kladně ohodnotili. Ideální akce by měla splňovat:

- účastníci cílovými spotřebiteli,
- vytváření příznivého zájmu na události,
- unikátnost a nízká zatíženost sponzory,
- možnost marketingových aktivit,
- posílení image značky a společnosti.

Tvorba programu – dobrý doprovodný marketingový program vede k úspěchu v podobě splnění cílů. Na těchto akcích je možné se také prezentovat poutači, nápisy,

¹⁹ Srov. KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 631.

programy, reklamou, rozdáváním vzorků a cen, reklamou, prodejními akcemi či publicitou.

Měření aktivit

Měření úspěšnosti událostí je velmi složité. Používají se dvě metody:

Strany nabídky – snaha o zjištění času nebo prostoru poskytnutého mediálnímu pokrytí sponzorované události.

Strany poptávky – snaha zjistit dosah sponzoringu povědomím o značce u spotřebitelů.

1.10.4. Public Relations (PR)

Společnosti nesměřují komunikaci pouze k cílovým spotřebitelům, ale také dodavatelům, obchodním partnerům a prakticky k celé veřejnosti. A právě oddělení PR řeší vztahy s touto širokou veřejností a snaží se tak tvořit, posilovat či ochraňovat značku, společnost a její produkty. Tato oddělení zejména řeší:

Vztahy s tiskem – informace o společnosti a její prezentace takovým způsobem, aby byl vytvořen co možná nejlepší obraz.

Publicitu produktů – zveřejňování a vysvětlování informací ohledně produktů společnosti.

Korporátní komunikaci – vnitřní a vnější komunikace na podporu vnímání společnosti.

Lobbing – komunikace se státní správou ohledně legislativy.

Poradenství – vytváření rad pro vrcholový management.

1.10.5. Marketing Public Relations (MPR)

Některé společnosti využívají také Marketing Public Relations, jehož cílem je ještě více prosadit produkt, myšlenku, osobu, místo či celou společnost. Jeho činnost je důležitá především při:

- Uvedení nového produktu na trh.
- Znovuvedení již zavedeného produktu.
- Budování zájmu o produktovou kategorii.
- Ovlivňování specifických cílových skupin.
- Napravení reputace produktu, který se dostal do nějakého veřejného problému.
- Tvorba korporátní image s dopadem na produkty společnosti.

Cíle

Mezi hlavní cíle MPR patří zejména budování a udržení povědomí o značce, budování důvěry, nárůst nadšení prodejců, atd.. Využitím MPR můžeme snížit náklady na mediální komunikaci, neboť patří k levnějším prostředkům.

Výběr sdělení a prostředků

Snahou je realizace cílů nalezením nebo vytvořením nějakého příběhu. Ten je pro veřejnost daleko věrohodnější a příjemnější forma sdělení, do kterého se může i vcítit.

Hlavní nástroje MPR

- Publikace.
- Události (eventy).
- Zprávy.
- Veřejná vystoupení.
- Sponzoring.
- Aktivity spojené s veřejnými službami.
- Mediální identita.

Měření aktivit

Míru úspěšnosti tohoto nástroje lze také jen velmi složitě měřit, neboť je kombinován s ostatními. Nicméně jeho efektivitu měříme především:

Počtem vystavení – nelze však určit kolik cílových spotřebitelů sdělení zaregistrovalo.

Pochopením značky, změnou povědomí a chování spotřebitelů ke značce – lze zjistit různými metodami na cílové skupině spotřebitelů.

Podílem na obratu / zisku sledovaného produktu – měříme obraty před akcí a po akci, následně rozdělíme mezi použité komunikační nástroje.

1.10.6. Direct marketing

Jedná se o přímý marketing, který používá přímých kanálů k oslovení cílového spotřebitele. Využívá se také k budování dlouhodobého vztahu zákazníků. Je to jeden z nejrychleji se vyvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Je daleko levnější než přímý prodej a osloví daleko více potenciálních zákazníků.

Cíle

Hlavním cílem direkt marketingu je získat od zákazníků objednávku. Dalšími pak získání nových klientů, informování zákazníků, utváření vazeb se stávajícími zákazníky či připomínání společnosti a produktu.

Cílové trhy a potenciální klienti

Pro výběr vhodných spotřebitelů se používá vzorec R-F-M (recency, frequency, monetary amount = doba, četnost, peněžní částka)²⁰. Společnosti vybírají spotřebitele podle několika různých kritérií (kolikrát nakoupili, za jaké sumy, kdy naposledy nakoupili) a proměnných (pohlaví, věk, vzdělání, příjem). Na základě těchto informací se cíloví zákazníci lépe segmentují a nabídky se lépe cílí.

Výhody

Vznik velkých mezer na trhu, zapříčiněný roztržitostí trhu, znamená obrovský růst direkt marketingu. Vývoj společnosti, kdy se zvedají ceny pohonných hmot, roste hustota provozu, není dostatek parkovacích míst, lidé mají čím dále méně času, roste neochota prodejců, tvoří se fronty u pokladen a další okolnosti, uchyluje se čím dál tím více konečných spotřebitelů k nákupu po internetu. Při tomto nákupu mají pohodlí doma, mohou vybírat z nekonečné škály produktů, mají možnost srovnávání, nakupovat mohou kdykoliv si vzpomenou i mimo otevírací doby kamenných prodejen. Toto podporuje i expresní dodávky zboží do 24 hodin od různých společností a možnost bezplatné výměny zboží. Rozvoj internetu, e-mailů, mobilních telefonů,

²⁰ Srov. KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 646.

platebních možností, zjednodušuje výběr, objednávání a placení zboží. Současně pak pro společnosti dostupnost kontaktů na cílové zákazníky. Existuje celá řada databází, které je možno v dnešní době zakoupit a pro direkt marketing použít.

Mezi hlavní kanály direkt marketingu patří:

Direkt mail

Je výhodný v tom, že nám umožňuje vybírat a personalizovat trh, je flexibilní, testovatelný a dobře měřitelný. Může mít tištěnou nebo elektronickou podobu. Direkt mail prošel postupným vývojem:

Kobercové nálety – získání co největší databáze a následné zaslání hromadných zpráv. Odezva však bývá velmi nízká.

Databázový marketing – selekce potenciálních spotřebitelů z velkých databází.

Interaktivní marketing – ve zprávě jsou uváděny kontakty (telefon, mail, web) na společnost s možností vytištění různých kuponů na internetu. Spotřebitel pak může kontaktovat společnost a ta pak takové interakce využívá pro své prodeje.

Načasovaný personalizovaný marketing – vychází z dobré znalosti konkrétních spotřebitelů, proto jsou nabídky šity namíru a jsou adresné.

Marketing celoživotní hodnoty – marketingový plán je založen na znalosti životních událostí a zásadních změn spotřebitele.

Katalogový marketing

Jedná se o zasílání katalogů s ucelenou nabídkou cílovým spotřebitelům nebo jiným společnostem. Úspěch tohoto kanálu direct marketingu je odvislý od kvality databáze, kterou si jednotlivé společnosti vedou. Kombinací katalogu a webových stránek lze dosáhnout větší účinnosti prodeje.

Telemarketing

Nástrojem pro telemarketing je telefon. Společnosti využívající tento nástroj ve větší míře zřizují vlastní call centra nebo si najímají soukromé. Telemarketing je v současné době hojně používán, neboť zlepšuje spokojenost zákazníků, snižuje

náklady společností na marketingovou komunikaci a zvyšuje obrát. Je používán zejména jako:

Inbound telemarketin – linka pro zákazníky, kteří sami volají a chtějí zodpovědět jejich dotazy.

Outbound telemarketing – proaktivní linka stávajícím či potenciálním klientům.

Podle typů můžeme telemarketing rozdělit na:

Telefonní prodej – přijímání telefonických objednávek, provádění outbound telefonátů, cross-selling apod.

Telefonní péče – udržování vztahů se zákazníky.

Teleprospecting – získávání možností k uzavření nových obchodů.

Služba a technická podpora zákazníkům – zodpovídání otázek a servisu klientům.

Televize

Televizi lze pro direkt marketing využít těmito způsoby:

Teleshopping – prodej kombinovaný s reklamou, předáním informace a zábavou.

Prodejní televizní stanice – nabízení produktů prostřednictvím specializovaného televizního kanálu. Diváci objednávají produkty, které je jim takto prezentováno většinou přes bezplatné telefonní linky s dodáním zboží do 24 hodin.

Teletext a interaktivní televize – zařízení spotřebitele (speciální klávesnice) je napojeno na prodejce, pomocí kterého se provádí objednávka vybraného zboží.

1.10.7. Interaktivní marketing

Vývojem společnosti a techniky vznikl prostor pro elektronické prodejní kanály. Díky internetu mají společnosti i spotřebitelé příležitosti pro mnohem větší individualizaci a interakci. V současné době je možné online komunikovat s mnohem většími skupinami současně.

Výhody

Interaktivní marketing má poměrně velké množství výhod. Lze jej dobře měřit, protože odezva na něj je adresná. Společnosti si mohou zajistit na webu prostor na stránkách, které nějak souvisejí s jejich produkty – **kontextové umístění**. To jim umožňuje zasáhnout zákazníky, kteří se o produkt nějakým způsobem aktuálně zajímají. Což je velká šance pro uzavření obchodu.

Atraktivnost webových stránek

V dnešní době je pro společnosti velmi důležité hledat příležitosti v e-marketingu a e-purchasingu. Webové stránky by měly upoutat a být zajímavé, aby se na ně spotřebitelé rádi vraceli. „Společnost Raport and Jaworski navrhla tvorbu webových stránek na základě sedmi hledisek, které nazývá 7C:²¹

Context (kontext) – rozvržení a design stránek.

Content (obsah) – obrázky, text, videa apod.

Community (veřejnost) – umožnění komunikace mezi návštěvníky.

Customization (customizace) – přizpůsobení různým uživatelům.

Communication (komunikace) – možnost obousměrné komunikace.

Connection (propojení) – propojenost s ostatními weby.

Commerce (obchod) – možnost nákupu.

Možnosti umístění reklamy a podpory prodeje on-line

Formy reklamního sdělení na internetu jsou následující:

Baner – malá pole s textem a obrázky umístěná na vhodné webové stránce.

Sponzoring – umístění loga společnosti formou sponzoringu např. webových stránek, které přinášejí informace, různé novinky apod.

²¹ KOTLER, P., a KELLER K. L., *Marketing Management*, s. 651.

Mikrostránka – umístění mikrostránky produktu s nízkým zájmem na stránky, které jsou navštěvovanější a s produktem mohou úzce souviset (pojištění na webu s auty, pneumatikami apod.).

Intestitials – reklamní sdělení obsahující animace nebo videa, objevující se při změně webové stránky.

Inzerce spojená s vyhledáváním – zobrazování odkazů na produkty vedle výsledků hledání podle vyhledávaných slov spotřebiteli na různých vyhledávačích.

Obsahově cílená reklama - zobrazování odkazů na produkty podle obsahu hledaných webových stránek spotřebiteli.

Velmi výhodné je spolupráce společností, které mají rozdílný sortiment produktů, ale stejnou nebo podobnou cílovou skupinu. Mohou si tak, v rámci třeba barteru, navzájem na svých webových stránkách zobrazovat různé formy reklamních sdělení.

Pravidla e-marketingu

Pokud má společnost vybudovány e-mailovou kampaň podle níže uvedených doporučení, může výborně budovat nejen dobré vztahy se svými zákazníky, ale navyšovat tak i svoje zisky.

Dát klientovi důvod, aby reagoval – spotřebitel by měl být osloven nějakým silným podnětem (hádanky, hry, výhry), aby na sdělení reagoval.

Personalizovat obsah sdělení – spotřebitelé kteří souhlasí se zasíláním bulletinů si mohou zaškrtnout, jaké informace je zajímají a ty jsou jim následně zasílány. Jiné ne.

Nabídnout něco, co nelze získat direkt mailem – díky možnosti jednoduchosti a rychlosti zasílání sdělení, mohou společnosti nabízet svým zákazníkům akční či last minutové záležitosti.

Možnost odhlášení – zákazník musí mít bezproblémovou možnost ukončit službu zasílání bulletinů.

Zákazníci však musí uvěřit tomu, že informace společnosti jsou pravdivé a ty informace, které poskytnou společnosti jsou důvěrné. Současně pak, že platby a ostatní online transakce jsou bezpečné.

1.10.8. Přímý (osobní) prodej

Osobní prodej je prvotní formou přímého marketingu. V dnešní době se většinou jedná o profesionální sílu, která je však, oproti jiným formám prodeje, poměrně finančně náročná. Jelikož je prodej nezbytný, snaží se společnosti co nejkvalitnější pracovníky a o jejich maximální produktivitu. Tato pracovní pozice je pojmenována většinou jako **obchodní zástupce** (sales representative) a lze říci, že zahrnuje několik způsobů prodeje a komunikace od toho nejméně až po ten nejvíce kreativní.

Závozník (Deliverer) – hlavním posláním prodejce je dodat klientovi produkt.

Sběrač objednávek (Order taker) – příjemce objednávek zákazníků.

Misionář (Missionary) – posláním informovat a udržovat kontakt s klienty a tím budovat co nejlepší pověst společnosti.

Technik (Technician) – obchodní zástupce s výbornými odbornými znalostmi – konzultant.

Tvůrce poptávky (Demand creator) – velmi kreativní obchodní zástupce prodávající jak hmotné tak nehmotné produkty.

Dodavatel řešení (Solution vendor) – posláním je za pomoci produktů společnosti vyřešit zákaznickovy problémy.

Obchodní zástupce je fyzickým prostředníkem mezi společností a zákazníkem. Je zosobněním firmy a nositelem informací od společnosti k zákazníkovi a opačně. Prodejce je pro obchod a utváření image společnosti velmi důležitý proto je třeba brát zřetel na utváření cílů, strategie a strukturu odměn každé prodejní síly.

Cíle a strategie obchodních zástupců

Vývojem společnosti a obchodu již není cílem prodejců pouze prodávat, ale umět nalézt klientův problém a navrhnout mu, prostřednictvím prodáváných produktů, neoptimálnější řešení. Je důležité, aby společnosti svým prodejcům jasně definovali cíle, kterých mají dosáhnout. Mezi hlavní úkoly prodejců patří:

Pátrání – vyhledávání a získávání nových klientů či příležitostí pro společnost.

Zacílení – rozdělení času mezi stávající zákazníky a hledání nových.

Komunikace – přenos informací o produktech společnosti.

Prodej – klasický prodejní proces od oslovení potenciálního klienta až po uzavření obchodu.

Služby – servis pro klienty (konzultace a řešení problémů, technická podpora, dodávky, financování apod.).

Získávání informací – mapování konkurence a průzkum trhu.

Alokace – rozhodování o prioritních dodávkách klientům v případě nenadálých okolností.

Z důvodu úspory nákladů se postupně přechází k asistované prodejní síle, kdy jsou méně významné prodeje řešeny interními silami a složitější prodeje specializovanými prodejními silami.

Optimální je, aby společnosti alokovali své prodejce tak, aby mohli potenciální zákazníky oslovit správným způsobem, ve správný čas a na správném místě. Moderní a úspěšný prodej pak závisí na spolupráci několika útvarů společnosti. Prodejní sílu můžeme ještě rozdělit na:

Přímou – interní zaměstnanci společnosti s pravidelnou výplatou.

Smluvní – pracovníci, kteří pro společnost pracují a jsou odměňováni na základě provizí z realizovaných obchodů.

Struktura

Strategie určená společností pak ovlivňuje strukturu prodejních sil. Je možné použít teritoriální strukturu (jedna produktová řada jednoho odvětví různě rozmístěným spotřebitelům) nebo produktovou či tržní strukturu (několik produktů různým typům spotřebitelů). Některé společnosti používají ještě komplexnější struktury.

Velikost

Po určení strategie a struktury přichází na řadu velikost prodejních sil. Společnosti by si měli určit množství klientů, které by chtěli mít ve svém portfoliu a v návaznosti na to stanovit počet obchodních zástupců. K tomuto lze uplatnit **přístup pracovního vytížení**, který má pět kroků:

- Rozdělení klientů do skupin podle ročního obratu.
- Určení počtu návštěv za rok pro jednotlivé skupiny zákazníků.
- Výpočet celkového počtu návštěv pro celé území působnosti společnosti.
- Stanovení optimálního počtu návštěv na jednoho obchodního zástupce za rok.
- Z matematického výpočtu celkového počtu návštěv děleného optimálním počtem návštěv jednoho obchodního zástupce získáme celkový počet potřebných pracovníků.

Odměňování

Jak už jsem uváděl přímý prodej patří k nákladnějším nástrojům marketingové komunikace. Aby společnost získala kvalitní prodejce měla by jim nabídnout atraktivní odměňovací systém. Ten je většinou složen ze čtyř složek (fixní, variabilní, náhrady a benefity).

Řízení obchodních sil

Pokud má společnost vyjasněny cíle, strategii, strukturu, velikost a odměňování obchodních zástupců měla by přistoupit k řízení prodejních sil. Tato činnost obsahuje:

- Nábor a výběr.
- Školení a dohled.
- Produktivita.
- Motivace.
- Hodnocení.

Principy přímého prodeje

Aby byl přímý prodejce úspěšný měl by se řídit těmito šesti kroky:

Vyhledání a kvalifikace potencionálních zákazníků – v současné době se stále více společností snaží o to, aby vyhledávání potencionálních klientů a vyhodnocování

příležitostí prováděli lidé ze zázemí společnosti, jejichž pracovní síla je levnější a obchodní zástupci se pak věnovali té činnosti, která jim jde nejlépe a tou je prodej.

Předběžné oslovení – získání potřebných informací o zákazníkovi a rozhodnutí a o nejhodnějším prvním oslovení zákazníka. Následně naplánovat prodejní strategii.

Prezentace a demonstrace – nejúspěšnější způsob prodeje je založený na příběhu. Ten lze utvořit podle pravidla AIDA (attention – pozornost, interest – zájem, desire – touha, action – akce). Při prezentaci produktu pak přístup FABV (features – vlastnosti, advantages – výhody, benefits – benefity, value – hodnoty).

Překonání námitek – je obvyklé, že zákazníci vznášejí řadu námitek. Lze je rozdělit na psychologické (zvyk na současné dodavatele, odmítavý postoj k vsugerovaným nápadům, neochota ke změně, záporné asociace s osobou prodejce apod.) a logické (cena, dodací podmínky, k produktu nebo firmě atd.). Je důležité námitku vysvětlit a výborní prodejci ji umí otočit ve prospěch nabízeného produktu. Námitku lze i považovat jako zájem.

Uzavření obchodu – jedná se o fyzické uzavření obchodu na základě kupních signálů vyslaných zákazníkem. Prodejce může disponovat i různými pohnutkami k uzavření obchodu (dárek, akční cena, zboží navíc, apod.).

Udržování a následné kroky – pro udržení zákazníka a opakované prodeje je velmi důležitý kontakt prodejce se zákazníkem i po uzavření obchodu. Zejména z důvodů servisu, poradenství, řešení problémů atd..

ANALYTICKÁ ČÁST

1. Charakteristika společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

1.1. Základní informace

| | |
|-----------------------------|---|
| Název společnosti: | Firemní Finance Pro s.r.o. |
| Sídlo: | V dolině 1515/1c, Michle, 101 00 Praha 10 |
| Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| Společníci: | CreativeDock s.r.o. |
| Datum založení společnosti: | 22. března 2013 |
| Předmět podnikání: | výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – prodej účetních služeb ²² |

1.2. Historie

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. je velmi mladou společností. Vznikla v roce 2013. Vlastníkem je společnost CreativeDock s.r.o., která ji založila účelově pro poskytování služby **SEČTENO,-**. Společnost byla založena ve spolupráci s Raiffeisenbank a.s. soustavou smluv upravující práva a povinnosti obou stran.

²² Veřejný rejstřík a Sbírka listin, *Výpis z obchodního rejstříku*, <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=312750&typ=PLATNY>

1.3. SEČTENO,-

SEČTENO,- je unikátní služba na českém trhu. První myšlenka vznikla v inovačním oddělení společnosti Raiffeisenbank a.s. v roce 2012. Následně byla rozvíjena ve spolupráci se společností CreativeDock s.r.o., která již s Raiffeisenbank a.s. na jiných inovativních projektech (např. Rádce pro vaši nemovitost) spolupracuje.

„SEČTENO,- je účetnictví, které se postará o vás“, říká Ondřej Tomeš ředitel služby SEČTENO,-.²³ První myšlenkou byla možnost nabídky přístupnějšího úvěrování společností ze strany Raiffeisenbank a.s.. Služba spojuje služby bankéře a účetního. Komplexně tak v těchto dvou oblastech pečuje o klienty, neboť jim nabízí kromě bankovních služeb, vedení účetnictví, mzdové agendy, zprostředkování daňového poradenství i další služby, které šetří klientům čas a slouží jako nástroj při strategickém rozhodování. Nejedná se pouze o inovaci produktu. SEČTENO,- tvoří tým lidí složený z podnikatelů, účetních, daňových poradců a bankéřů. Cílem pak je si vzájemně pomáhat, neboť účetnictví a daně jsou úkony, které lze zvládnout, ale dosáhnout úspěchu dokáží jen ti nejlepší.

Služba SEČTENO,- se věnuje, usnadňuje a nabízí služby v těchto segmentech podnikání:

Zaměstnanci

- komplexní zpracování mezd včetně srážek a platebních výměrů,
- výpočet sazeb zdravotního, sociálního pojištění, daní a zákonného pojištění zaměstnavatele,
- přihlášení a odhlášení zaměstnanců včetně zpracování všech přehledů,
- komunikace s se státními institucemi, účast na kontrolách.

Odběratelé

- tvorby ceníků pro skupiny odběratelů,
- přehledy neuhrazených faktur a sledování plateb od odběratelů,
- přehledy odběratelů dle zadaných kritérií.

Online obchod

- automatické zaúčtování transakcí,

²³ SEČTENO,-, *Pomůžeme s každým elementem vašeho podnikání,*

<http://www.secteno.cz/sluzby>

- napojení na e-shop,
- aktuální přehledy (objednávky, faktury, finance).

Majetek

- přehled majetku po položkách,
- inventární a výrobní čísla,
- přehledy o cenách a odpisech,
- přehled podle odpovědných osob, umístění, středisek.

Kamenná prodejna

- implementace integrované pokladny, čtečky čárových kódů,
- online přehled o prodeji,
- automatické zaúčtování transakcí,
- možnost příjmu hotovosti, platebních karet a různých kuponů.

Dodavatelé

- přehledy neuhrazených faktur a sledování plateb dodavatelům,
- přehledy dodavatelů dle zadaných kritérií.

Sklad

- vedení různých typů skladů,
- rozčlenění produktů / materiálu podle různých kritérií,
- sledování spotřeby a nákladové ceny materiálu,
- nastavení cen pro konkrétní odběratele / dodavatele,
- optimalizace zásob.

Stát

- přihlášení ke všem potřebným daním (z příjmu, DPH, silniční apod.),
- sestavení daňových přiznání,
- statistická a mzdová hlášení.

Peníze

- rychlé zaúčtování plateb, přehledy,
- vyplňování platebních příkazů,
- automatické zaúčtování z elektronických dat.

Mezi největší přidané hodnoty této služby patří také portál, který přináší klientovi aktuální informace v grafické i numerické podobě ohledně:

Cash flow

- aktuální stav na účtu a v pokladně,
- kolik bude klient platit dodavatelům,
- kolik mají odběratelé klientovi uhradit.

Pohledávky

- přehled neuhrazených vydaných faktur a ostatních pohledávek,
- možnost třídění dle kritérií,
- sčítání dle odběratelů,
- tisky a exporty sestav do různých formátů.

Závazky

- přehled neuhrazených přijatých faktur a ostatních pohledávek,
- přehled závazků vůči zaměstnancům,
- možnost třídění dle kritérií,
- sčítání dle dodavatelů,
- tisky a exporty sestav do různých formátů.

Odběratelé

- přehled všech odběratelů,
- procentuální podíl podle jejich odběrů.

Dodavatelé

- přehled všech dodavatelů,
- procentuální podíl podle jejich dodávek.

Majetek

- přehled veškerého majetku,
- rozdělení na dlouhodobý a drobný,
- rozdělení na hmotný a nehmotný,
- datum zařazení, cena, odpisy.

Výkaz zisku a ztráty

- přehled o hospodářském výsledku za aktuální období,

- přehled výnosů podle druhu,
- přehled nákladů podle druhu,
- přehled zisku před zdaněním a očekávaný po zdanění.

Daňové a nedaňové náklady a výnosy

- přehled nákladů a výnosů podle daňové uznatelnosti,
- očekávaný základ daně.

Základ daně

- očekávaný základ daně.

Rozvaha

- přehled majetku společnosti a jeho krytí,
- přehled všech majetkových účtů,
- přehled peněžních prostředků,
- přehled kapitálových účtů,
- celkový přehled aktiv a pasiv.

Přijaté faktury

- přehled všech přijatých faktur,
- přehled uhrazených a neuhrazených faktur,
- tisky a exporty sestav do různých formátů.

Vydané faktury

- přehled všech vydaných faktur,
- přehled uhrazených a neuhrazených faktur,
- tisky a exporty sestav do různých formátů.

Bankovní výpisy

- přehled veškerých bezhotovostních operací.

Pokladna

- přehled všech hotovostních operací.

Zaměstnanci

- přehledy o všech zaměstnancích (kvalifikace, funkce, umístění atd.).

Mzdy

- přehled mezd zaměstnanců včetně povinných odvodů.

Adresář

- přehled všech kontaktů na odběratele, dodavatele, instituce apod.

Tento portál je pak, přes internetové připojení, dostupný jak prostřednictvím stolního počítače, notebooku, tak díky mobilní aplikaci prostřednictvím tabletu či chytrého mobilního telefonu.

SEČTENO,- je určeno zejména pro malé a střední firmy, které nemají vlastní účetní nebo celé finanční oddělení.

1.4. SEČTENO,- Samostatně

Pro osoby samostatně výdělečné (OSVČ), kteří vedou daňovou evidenci chtějí si ji zpracovávat sami s možností využití pomoci zkušeného týmu je určeno **SEČTENO,- Samostatně**. Portál klientům nabízí tyto přehledy:

Fakturace - možnosti pro neplátce DPH, vystavování faktur, zálohové faktury, pokladní doklady, exporty faktur.

Finanční reporty – zůstatky na účtu a v pokladně, příjmy a výdaje, pohledávky a závazky.

Cash flow – grafický i numerický přehled toků peněz.

Přehled úhrad – sledování plateb dodavatelům a úhrad od odběratelů.

Přehledy dodavatelů a odběratelů – seznamy, přehledy obrátů s jednotlivými dodavateli nebo odběrateli.

Překročení hranice pro registraci k DPH – sledování obrátů a hlídání a upozornění překročení hranice určené pro povinnou registraci k DPH.

Dále mohou klienti využít služeb **účetní a právní konzultace**.

1.5. Vývoj služby SEČTENO,-

Prvotním impulsem byla myšlenka, kdy banka hledala způsoby jak zpřístupnit a zlepšit financování více společností než umožňují striktní bankovní pravidla. Toto by bylo možné zvýšením transparentnosti firemních zákazníků. Na základě toho vznikla myšlenka vést společností účetnictví. Tuto myšlenku začal sestavovat do konkrétní podoby tým inovačního oddělení Raiffeisenbank a.s. a tým ze společnosti CreativeDock s.r.o. respektive Firemní Finance Pro s.r.o.

Následoval průzkum na vzorku klientů, zda by o tuto službu měli zájem. Vytvořila se marketingová propozice MPV (Minimal Value Proposition), kdy je projekt maximálně zeštíhlený, aby se mohl nabízet potencionálním klientům. Na základě toho byl postaven Bussines Case, kdy se upravilo vše co bylo nutné. Tak vznikla prvotní podoba služby SEČTENO,-.

Testování této podoby služby bylo zahájeno v roce 2013 a probíhalo prostřednictvím vytipovaných poboček Raiffeisenbank a.s. v sedmi městech ČR (Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Ústí nad Labem, Teplice a Most). V době testování nebyl ještě hotový portál, který se taktéž postupně vyvíjel a byl průběžně testován.

Testování bylo ukončeno v únoru 2014 a služba byla oficiálně spuštěna v dubnu 2014, kdy byla nabízena na několika pobočkách Raiffeisenbang a.s. v Praze. V červnu 2014 se služba začala rozšiřovat na další pobočky banky a to do měst Jablonec, Mladá Boleslav, Ústí nad Labem a Teplice. Od září do prosince roku 2014 se následně rozšířila i do dalších měst (Pardubice, Hradec Králové, Ostrava, Olomouc, Plzeň, Karlovy Vary). Počátkem roku pak i do dalších měst tak, aby bylo pokryto území celé republiky (Most, Liberec, Brno, Zlín, České Budějovice a další části Prahy).

1.6. Inspirace a myšlenka služby SEČTENO,-

Inspirací pro službu SEČTENO,- bylo několik podobných služeb fungujících v zahraničí (např. Xero). Hlavními myšlenkami služby SEČTENO,- pak jsou:

Standardizace účetních služeb v rámci celé České republiky, neboť v současné době není stanoven žádný standard účetních služeb. Nelze v současné době určit jaké

služby a v jaké kvalitě stávající účetní trh poskytuje. SEČTENO,- je tedy snaha o poskytnutí stejné kvality služeb po celém území České republiky.

Jednodušší optimálnější a účelovější přístup k financování bankovním sektorem, jelikož díky větší transparentnosti firem jim lze poskytnout úvěrování, které by nebylo standardním postupem banky možné.

Poskytnutí manažerského reportingu majitelům či vedení společnosti, neboť díky vyvinuté aplikaci je možné prostřednictvím portálu během několika sekund zjistit aktuální stav společnosti. To usnadňuje rozhodovací procesy v rámci řízení celé společnosti. Zkrátka využití zákonné povinnosti vést účetnictví ve prospěch samotných společností.

Úspora času a starostí podnikatelům. Díky spojení péče o finance prostřednictvím bankovních podnikatelských poradců a účetních služeb získává klient silného a spolehlivého partnera v jedné osobě, který se mu spolehlivě postará o velmi důležitou a náročnou část jeho podnikání. V rámci služby klienti využívají rad a pomoci bankéřů a účetních potažmo daňových poradců. Klient je zastoupen při jednání se státními i ostatními institucemi, tím nemusí tyto záležitosti sám řešit a může se tak plně věnovat vlastnímu podnikání, které mu přináší prospěch.

1.7. Tým SEČTENO,-

Jak už jsem uvedl služba SEČTENO,- sdružuje služby účetního a bankéře. Tým SEČTENO,- je tedy zejména tvořen bankéřem, účetním a Key Account Managerem (manažer pro klíčové zákazníky), kteří se o podnikatele přímo starají a jsou mu k dispozici prakticky 24 hodin denně. Řeší jeho požadavky a problémy, vzájemně spolupracují a zajistí tak klientům kompletní servis v daných oblastech podnikání.

2. Situační analýza společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

2.1. Analýza vnějšího prostředí

2.1.1 Makroprostředí

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. je obchodní společností, která prodává účetní službu přímo koncovým klientům.

Ekonomické faktory

V současné době je v České republice zaznamenán, po letech dotčených ekonomickou krizí, pomalý vzestup ekonomiky. Pomalu tak roste i hrubý domácí produkt (HDP), který v roce 2014 vrostl o 2,0 %²⁴ a průměrná míra inflace v roce 2014 byla 0,4 %.²⁵ Úrokové sazby jsou drženy Českou národní bankou (ČNB) na konstantní úrovni a podporu vývozu českých produktů podporuje ČNB intervencemi do kurzu české koruny vůči ostatním měnám (zejména vůči euru – EUR).²⁶ V segmentu účetních služeb pak nedochází k žádným podstatným cenovým výkyvům.

Politické a právní faktory

Vedení účetnictví je zákonnou povinností, což uměle vytváří trh pro společnosti nabízející účetní služby. Získání oprávnění k provádění těchto činností je pak stanoveno právními předpisy České republiky. Mimo jiné je potřeba doložit profesní způsobilost k této činnosti. Z pohledu služby SEČTENO,- bylo nutné založit společnost mimo banku, neboť dle Zákona o bankách č.21/1992 Sb. Je bankám zakázáno vykonávat jiné podnikatelské aktivity než je povoleno v licenci.²⁷

Technologické a přírodní faktory

Kvalita, rychlost a správnost poskytovaných účetních služeb závisí nejen na kvalitě pracovních sil, ale také zejména na použití různých software a technologií. Trendem v oblasti účetních služeb je minimalizace používání dokumentů v papírové

²⁴ Srov. Český Statistický Úřad, *Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2014*, <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2014-gbffb10uc>

²⁵ Srov. Český Statistický Úřad, *Inflace – druhy, definice, tabulky*, http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mira_inflace

²⁶ Česká Národní Banka, *Oslabení koruny*, <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

²⁷ Zákony pro lidi.cz, *Předpis č. 21/1992 Sb.*, <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

podobě a jejich digitalizace. K tomu jsou dostupné a dále vyvíjené technologie, které se stávají výhodou těch, kteří je svým klientům nabízejí. Atraktivita nabízené služby tak závisí ve sledování a používání nejnovějších trendů a technologií, které ušetří čas jak klientům, tak samotnému zpracovateli účetních podkladů.

Kulturní a sociální faktory

Jelikož je vedení účetnictví dané zákonem a jsou stanoveny i jeho náležitosti, nehrají zde kulturní a sociální faktory příliš velkou roli. Podnikatelé spíše řeší skutečnost, zda si účetnictví povedou sami vlastními silami, najmou si na to vlastní pracovní sílu, nebo využijí služeb externích společností. Toto rozhodnutí spíše závisí na ekonomických, subjektivních a strukturálních faktorech jednotlivých společností.

Demografické faktory

Tyto faktory oblast účetních služeb ovlivňují zejména v síle trhu, kdy nejvíce potencionálních klientů je soustředěno v hlavním městě a ve velkých městech České republiky, kde mají společnosti povětšinou svá sídla nebo v těchto oblastech svoji činnost prakticky vykonávají. Vzdělanost a odborná způsobilost obyvatelstva pak hraje roli ve skutečnosti, zda bude podnikajících osob více či méně. Dále pak migrace zahraničních společností a osob, které na území České republiky zakládají nové společnosti.

2.1.2 Mikroprostředí

Charakteristika trhu

Trh potencionálních klientů pro účetní služby je velmi široký, neboť každý podnikající subjekt má ze zákona povinnost vést daňovou evidenci nebo účetnictví. Kdo jaký druh záležitostí na obratu společností. Trh je současně velmi fragmentovaný, neboť jeho součástí jsou jak drobní podnikatelé se statusem osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), kteří nemají žádné zaměstnance a jsou povinni vést pouze daňovou evidenci, tak právnické osoby, které mají své zaměstnance a vytvořenu určitou firemní strukturu s mnoha evidenčními povinnostmi vůči různým, státním institucím. V České republice je, podle českého statistického úřadu (ČSÚ), k 31.12.2014 v registru ekonomických subjektů evidováno 649 779 ekonomických subjektů v právní formě - právnické osoby a 1 547 688 subjektů fyzické osoby (OSVČ).

Všechny uvedené ekonomické subjekty byly k tomuto datu aktivní.²⁸ Což je poměrně velmi obsáhlý trh potencionálních klientů. Trh je celoplošný s rozdílnou hustotou potencionálních klientů na celém území České republiky. Vstup na tento trh není podmíněn žádnými nepřekonatelnými překážkami, nicméně pokud chce společnost nabídnout jedinečnou, komplexní a celoplošnou službu je potřeba investice v řádech desítek miliónů korun. Trendem na tomto trhu jsou pak úspory a optimalizace nákladů klientů, úspora času, minimalizování dokladů v papírové podobě a maximální informovanost o aktuální situaci společnosti.

Konkurence ve zvoleném segmentu

V české republice je, podle českého statistického úřadu (ČSÚ), k 31.12.2014 v registru ekonomických subjektů evidováno celkem 60 137 aktivních ekonomických subjektů, které podle klasifikace ekonomických činností vykonávají účetnické, auditorské činnosti a daňové poradenství. Z toho počtu je 53 342 fyzických osob (OSVČ) a 6 795 právnických osob. Z celkového počtu vybraných subjektů 60 137 je celkem 4 578 daňových poradců. Většinu tvoří fyzické osoby v počtu 4 571 daňových poradců (OSVČ) a pouze 7 subjektů jsou právnické osoby.²⁹ Není možné se však orientovat v šíři nabízených služeb ani jejich kvalitě, neboť jsou poskytovány velmi rozličnou škálou účetních jednotek. Jedná se o fyzické osoby a právnické osoby. Rozdílnost kvality služeb lze pozorovat ze skutečnosti, že existují některé fyzické osoby, které poskytují účetní služby jako svoji vedlejší činnost a leckdy nemají žádné pojištění odpovědnosti a neúčastní se žádných školení ohledně změn jak v účetnictví, tak legislativě a jejich nabídka služeb je zaměřena pouze na vedení daňové evidence a vyplnění daňového přiznání. Chybí zde účetní i daňové poradenství, jednání jménem společností a jejich zastupování u patřičných institucí. Současně jsou na trhu i velmi sofistikované společnosti, o několika zaměstnancích, pojištěním odpovědnosti, několika druhy softwarů, daňovými poradci s napojením na notáře či právníky. Ti pak mají portfolio svých služeb velmi široké od vedení účetnictví, správy veškerých daní, daňové poradenství, zpracování mezd, přebírání odpovědnosti za vedení účetnictví, zastupování klientů u všech potřebných institucí a podobně. Není tak stanoven žádný standard, který by pomohl v orientaci pro potencionální klienty, kteří mají o služby externích účetních zájem. Co se týká přímé konkurence, tak služba SEČTENO,- nemá v současné době na českém trhu srovnatelnou konkurenci. Příprava služby v takovém rozsahu znamená minimálně rok příprav a následného testování a vstupní investici

²⁸ Říha, O., *Český Statistický Úřad*, Osobní sdělení (2015-03-20)

²⁹ Tamtéž.

v řádech desítek miliónů korun. Konkurence v poskytování samostatných účetních služeb a poskytování souvisejících služeb je ale obrovská. Z hlediska cen za poskytnutou službu je určitá nevyrovnanost a nepřehlednost. Jsou zde fyzické osoby, které poskytují své služby za velmi nízké ceny, ale tomu samozřejmě odpovídá šíře a kvalita nabízených služeb a míra odpovědnosti za zpracování dat. Poté jsou na trhu právnické osoby, které poskytují mnohem sofistikovanější služby, ale zde je většinou cena za poskytování těchto služeb netransparentní a odvíjí se od individuálního přístupu ke klientům. Služba SEČTENO,- nabízí transparentní cenovou politiku a klient má přehled za co a kolik platí.

Přehled dodavatelů

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. má dva hlavní dodavatele, na kterých je služba SEČTENO,- vázána. Prvním je Raiffeisenbank a.s., kde vznikla samotná myšlenka, a která se podílí na financování služby při jejím vývoji a uvedení na trh. Současně, na základě souhlasu a zájmu klientů dává k dispozici jejich portfolio a pomáhá při distribuci produktu prostřednictvím možnosti využití vlastní pobočkové sítě v celé České republice. Podílí se také na marketingové komunikaci směrem k potencionálním klientům. Druhým hlavním dodavatelem jsou smluvní účetní partneři, kteří fyzicky službu SEČTENO,- klientům společnosti Firemní Finance Pro s.r.o., jejím jménem poskytují. Tito partneři byli vybráni na základě stanovených kritérií (velikost společnosti, doba působnosti na trhu, počet vlastních klientů, počet zaměstnanců, kvalita nabízených služeb, možnost daňového poradenství, atd.). Každý účetní partner je smluvně vázán a služby poskytuje dle jednotného manuálu tak, aby byla zachována stejná kvalita poskytovaných služeb na celém území České republiky. Výhodou je samozřejmě jejich lokální příslušnost a znalost místního prostředí (společnosti, úřady, instituce), zkušenost v oboru a chuť se dále rozvíjet a využívat technologie, které společnost Firemní Finance Pro s.r.o. vyvinula a klientům nabízí. Nevýhodou může být od nedostatečné loajality účetních partnerů, snahy o získání klientů společnosti až po nedodržování standardů nabízené služby. Toto vše je však ošetřeno smluvními podmínkami a dozorováno kontrolními procesy společnosti. Dalšími důležitými dodavateli jsou společnost ABRA Software a.s., která je dodavatelem intuitivního účetního software FlexiBee a společnost User Technologies, s.r.o., která je dodavatelem portálu služby SEČTENO,-.

Analýza odběratelů

Služba je k potencionálním zákazníkům distribuována vlastními silami pomocí Key Account Managerů společnosti a pracovníky Raiffeisenbank a.s.. Zvažují se také

další prodejní kanály, nicméně veškeré tyto snahy musí být odsouhlaseny a v souladu se smlouvou uzavřenou mezi společnostmi Firemní Finance pro s.r.o. a společností Raiffeisenbank a.s., která má pro tuto službu exkluzivitu.

Analýza zákazníků

Zákazníky společnosti lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. První skupinou jsou osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), které vedou většinou daňovou evidenci a pro ně je určena služba SEČTENO,- Samostatně. Nemají podstatný podíl na obrátu společnosti. Druhou skupinou jsou pak většinou právnické osoby, které vedou účetnictví a mají vlastní zaměstnance. Jedná se zejména o malé a střední podnikatele, větší společnosti jsou výjimkou. Tyto společnosti mají značný podíl na obrátu společnosti.

Analýza veřejnosti

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. komunikuje sama či prostřednictvím svých smluvních partnerů nejen se svými klienty, ale v jejich zájmu i se státními a dalšími institucemi. Mezi ně především patří finanční úřady, zdravotní a sociální pojišťovny, krajské úřady, celní úřady či statistický úřad. Snahou je také o komunikaci s různými sdruženími, asociacemi jako jsou různé cechy, hospodářské komory a podobně. Důležitý je vztah i s médii, který může znamenat v případě šíření pozitivních informací o společnosti příliv nových klientů. V případě šíření negativních informací pak může znamenat velký problém pro společnost v podobě odlivu stávajících klientů.

2.2. Analýza vnitřního prostředí

Fyzické faktory

Pro poskytování služby SEČTENO,- je využíván účetní program FlexiBee a společností vyvinutá aplikace (portál). Jeho výhodami jsou především možnost přihlášení odkudkoliv kde je internetové připojení. Vše běží online, takže není potřeba žádné instalace do klientova počítače. Data jsou před uložením šifrována a následně uchovávána na cloudovém úložišti. Veškeré přístupy a změny jsou logovány. Portál je také přístupný prostřednictvím stažené aplikace i pro tablety a chytré mobilní telefony. Klient tak má prakticky možnost se kdykoliv a odkudkoliv přihlásit do portálu a může tak v reálném čase sledovat veškeré informace ohledně aktuálního stavu jeho podnikání. Podklady od klientů jsou pak v programu FlexiBee zpracovávány na hardware smluvních účetních partnerů. Pro kontakt s klientem se využívají jednak prostory poboček Raiffeisenbank a.s., tak i prostory smluvních účetních partnerů, případně sídlo společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. v Praze. Služba je

potencionálním klientům prezentována především vlastními Key Account managery, kteří mají k dispozici prodejní materiály (demo aplikace) a nové reprezentativní služební vozy.

Personální faktory

Kmenoví zaměstnanci pracující pro společnost Firemní Finance pro s.r.o. jsou provázáni s vlastnickou společností CreativeDock s.r.o.. V čele společnosti stojí ředitel, marketing zajišťují dva pracovníci, procesy, finance a kontroloving je v pravomoci také dvou pracovníků, stejný počet se jich věnuje účetnictví a kontrole účetních partnerů včetně komunikace s dodavateli účetního programu FlexiBee a aplikace (portálu). Prodejní oddělení spadá pod ředitele společnosti a interního pracovníka Raiffeisenbank a.s., kteří řídí v současné době sedm Key Account managerů. Kmenoví zaměstnanci mají své zázemí v kancelářích společnosti v Praze. Prodejci pak využívají prostory poboček Raiffeisenbank a.s. a k přesunům služební automobily. Pracovní podmínky jsou uspokojivé úrovně. Hodnocení a motivace je odvislé od pracovní pozice. U Key Account managerů je sice stanoven určitý provizní systém, ale ten není zcela transparentní, takže to může vést i k demotivaci zaměstnanců. K předávání informací od vedení společnosti směrem k prodejci je většinou řešeno statusy, které se konají jednou za týden. Předávání informací však není nastaveno zcela optimálně, neboť ne vždy se potřebné informace předají tomu kdo je pro svoji práci potřebuje. Informace ohledně činnosti prodejců jsou zaznamenávány do interního systému CRM. Atmosféra pracovního kolektivu je vesměs pohodová přátelská, která je prokládána autoritativními a chaotickými prvky.

Finanční faktory

Zavedení společnosti a služby na trh je velmi nákladnou záležitostí a vyžadovalo vstupní investici v řádech desítek miliónů korun, což z větší části pokryla Raiffeisenbank a.s.. Podle plánů by se měl projekt stát zcela soběstačným v horizontu tří až pěti let. V současné době je projekt přibližně jeden rok aktivní a produkt je tedy v zaváděcí fázi.

Nehmotné faktory

Služba SEČTENO,- je jedinečnou službou tohoto typu na českém trhu. Její vývoj je časově i investičně náročný. Z tohoto důvodu má oproti konkurenci poměrně slušný náskok a její okamžité okopírování není úplně jednoduché. Toto je plusovým know-how společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.. Z tohoto pohledu je společnost jedničkou na trhu účetních služeb. Nicméně z hlediska budování image společnosti a značky tomu tak v současné době ještě není. Je potřeba na této činnosti poměrně silně zapracovat.

Společnost má určité znalosti o stávajícím trhu potencionálních klientů nicméně musí řešit otázku, jak se ke klientům dostat, aby jim mohla být služba nabídnuta nebo aby oni sami projevili o službu zájem.

Současný stav marketingového komunikačního mixu

Služba SEČTENO,- je produkt, který klientovi garantuje konstantní úroveň služeb v rámci celé republiky. Současně mu přináší úsporu času a starostí, které za něj vyřídí odborníci na danou problematiku. Umožňuje mu utvářet strategická rozhodnutí na základě aktuálních informací, ohledně stavu jeho podnikání, které nalezne v portálu. V neposlední řadě lepší přístup k financování díky strategickému partnerovi Raiffeisenbank a.s..

Tato služba je zpoplatněna dle transparentního ceníku, který nevybočuje od průměru cen za účetní a ostatní služby. Klient tak má přehled kolik a za co platí. Ceník je pak rozdělen, z důvodu rozdílné situace společností a cenových nákladů, na ceník pro Prahu a ceník mimo Prahu. Dále pak podle toho zda jsou či nejsou klienti plátcí DPH.

Služba SEČTENO,- je k cílovým zákazníkům distribuována především kanálem přímého prodeje prostřednictvím Key Account Managerů s podporou pracovníků banky na jednotlivých pobočkách. Dále se využívaly direct maily, příležitostnou lokální inzerci v tisku, online inzerci formou bannerů na internetu. Neustále dochází k aktualizaci webových stránek a jejich posunu na přední místa vyhledavačů při zadání klíčových slov (účetnictví, sečteno apod.). Pro vzbuzení zájmu potencionálních klientů jsou využívány zejména direct maily a cold calls, v menší míře inzerce v tisku a na internetu. Pro informovanost klientů a budování důvěry jsou zřízeny webové stránky a stránky na sociálních sítích. Pro vlastní prodej služby SEČTENO,- je pak v největší míře užíván osobní prodej. Poprodejní péče o zákazníky je zajišťována přímým prodejem a telefonickým kontaktem.

2.3. Analýza a interpretace dat

2.3.1 SWOT analýza společnosti

Silné stránky (Strenght)

- unikátní produkt,
- náskok před konkurencí,

- zastoupení ve všech regionech ČR,
- spolupráce se silným investorem (Raiffeisenbank),
- zkušenost s jinými projekty,
- vyvinutá aplikace (portál),
- spolupráce s jednou z předních bank na českém trhu,
- brand v barvách a s logem Raiffeisenbank a.s. (potencionální klienti znají),
- manažerský reporting (nástroj pro řízení společností klientů),
- vedení účtu zdarma u Raiffeisenbank pro klienty služby SEČTENO,-,
- aktivní nabízení služby Sečteno,- vlastními prodejci a pomocí pracovníků Raiffeisenbank a.s.,
- možnost využití poboček banky pro jednání,
- transparentní veřejný ceník,
- komplexnost služeb (bankovní, účetní, daňové, mzdové, poradenství),
- moderní pohled na účetnictví (využití nových aplikací pro zjednodušení a urychlení zpracování účetních dat).

Slabé stránky (Weaknesses)

- nedostatky aplikace (portálu),
- nutná spolupráce mnoha subjektů (účetní partner, banka),
- oslovování nových klientů (není kvalitní leadovací kanál),
- malé portfolio vlastních klientů,
- nedostatečný počet přímých prodejců vzhledem k velikosti regionu,
- závislost na jednom účetním softwaru,
- závislost na jednom investovi,
- výběr nevhodných spolupracujících společností,
- výběr nevhodných pracovníků,
- netransparentní odměňovací systém přímých prodejců,
- projekt v zaváděcí fázi (není schopen fungovat sám bez investora),
- systém franchizingu,
- většina tržeb odchází mimo společnost (účetní partner, banka),
- vysoké počáteční náklady na vývoj portálu a interního systému,
- složitost produktu (potřeba potencionálnímu klientovi vše osobně vysvětlit),
- složitý způsob prodeje (účast tří stran – účetní partner, pracovník banky, prodejce SEČTENO,-),
- vazby potencionálních klientů na své současné účetní partnery,
- silná konkurence ve smyslu nabídky klasických účetních služeb,

- vysoké nároky na kvalitu poskytovaných služeb (nutná kontrola nad všemi smluvními účetními partnery, aby byly dodrženy požadované standardy),
- vysoké cíle nastavené Raiffeisenbank a.s.

Příležitosti (Opportunities)

- vznik nových firem (možnost nových klientů),
- snižování nákladů společností – (propouštění vlastních účetních - možnost najmutí externích – levnější -> noví potencionální klienti),
- neustálé změny v oblasti účetnictví, daní, pojištění (snaha předat účetnictví externím společností -> noví potencionální klienti),
- zlepšení ekonomické situace (vznik nových společností -> noví potencionální klienti),
- zákonná povinnost vést účetnictví (jistý zdroj potencionálních klientů).

Hrozby (Threats)

- riziko vstupu nového silného konkurenta na trh,
- okopírování služby spolupracujícími či jinými osobami,
- ztráta investora,
- ztráta leadovacích kanálů,
- ztráta účetních partnerů,
- stávající vazby potencionálních klientů k současným poskytovatelům účetních služeb.

3. Analýza marketingové komunikace

3.1. Identifikace cílových zákazníků

Cílové zákazníky pro službu SEČTENO,- lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. První z nich jsou osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), které mají povinnost vést daňovou evidenci, a pro které je určena služba SEČTENO,- Samostatně. Druhou cílovou skupinou jsou malé a střední právnické osoby, které mají do padesáti zaměstnanců. Této skupině je určena služba SEČTENO,-. Společným rysem jsou pak podnikatelé, kteří mají rádi aktuální přehled o svém podnikání, na jehož základě chtějí činit svá rozhodnutí. Současně ti, kteří chtějí mít účetního a bankéře jako partnera ve svém podnikání, který jim pomůže naplňovat podnikatelské cíle.

3.2. Cíle marketingové komunikace

Společnost Firemní Finance pro s.r.o. nabízí svůj produkt na B2B trhu. Se svými službami se chce stát největší účetní společností na českém trhu. Cílem je získat jako klientelu 5 000 právnických osob pro službu SEČTENO,- a 100 000 fyzických osob (OSVČ) pro službu SEČTENO,- Samostatně. Důležité je tedy zvýšení povědomí o SEČTENO,- u cílového segmentu zákazníků.

3.3. Komunikační nástroje a strategie

Společnost by chtěla hromadně oslovit cílové segmenty zákazníků přes různé kanály pro získání jejich povědomí. Současně vylepšit produkt tak, aby mohl konkurovat současným ekonomickým systémům a přizpůsobovat jej pro jednotlivé druhy podnikání.

Výše uvedených cílů se snaží společnost Firemní Finance pro s.r.o. dosáhnout níže uvedenými komunikačními nástroji.

3.3.1. Reklama

Ačkoliv je služba SEČTENO,- v zaváděcí fázi životního cyklu nebyl tento komunikační kanál prakticky využit. Neproběhla tedy žádná reklamní kampaň v televizi ani rádiu. V tisku proběhla malá regionální kampaň v měsíčníku Regio (Teplice, Ústí nad Labem a Most) v měsíci lednu a únoru 2015. Nejednalo se tedy o žádnou celoplošnou reklamní kampaň.

Značka (Brand)

Značka (logo), je znázorněno na obr. č. 11, je velmi důležitou součástí marketingového komunikačního mixu, neboť je symbolem společnosti, v tomto případě služby. Společnost si vytvořila logo, které je v barvách Raiffeisenbank a.s. autora myšlenky služby a bussines partnera. V těchto brvách je z důvodu spojitosti služby SEČTENO,- s bankou a aby působilo na potencionální klienty známým dojmem. Je uvedeno na veškerých firemních produktech a nástrojích marketingové komunikace. Jelikož je společnost poměrně mladá (přibližně rok ostrého startu), není toto logo příliš v podvědomí.



Obrázek č. 11 - Logo služby Sečteno,-³⁰

Webové stránky

Společnost klade velký důraz na své webové stránky (viz obr. č. 12), které mají sloužit potencionálním zákazníkům v několika směrech. Mají jej nejen informovat o společnosti a její službě SEČTENO,-, ale také se jim snaží vysvětlit v čem je podstata této služby a v čem je jiná oproti standardně nabízeným službám ostatních dodavatelů účetních služeb. Uvádí též důvody, proč využít právě službu SEČTENO,- v čem je její přidaná hodnota pro samotné klienty. Webové stránky společnosti prošly několika stupni vývoje a budou i nadále vylepšovány. Myslím, že mají poměrně vysokou úroveň jak co do obsahu, přehlednosti, tak interakce. Klient má k dispozici kalkulačku, kde si může předběžně vypočítat cenu za nabízené služby a možnost vyzkoušet portál (viz obr. č. 12), který mu bude přinášet aktuální informace o jeho podnikání. Ačkoliv se návštěvnost webových stránek pohybuje okolo 500 – 600 unikátních návštěv za měsíc a zhruba každý osmý návštěvník si vyzkouší kalkulaci, není průkazné, zda by přinesli nějaký konkrétní prodej.

³⁰ Interní zdroj společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

Účetnictví, které miluje vaše podnikání.

Podnikáte, ale nechcete se starat o daně, zbytečné papírování, controlling a účetnictví?

SEČTENO,- účetnictví, které se postará o vás.

Ondřej Tomeš, Ředitel SEČTENO,-.

O SEČTENO,-

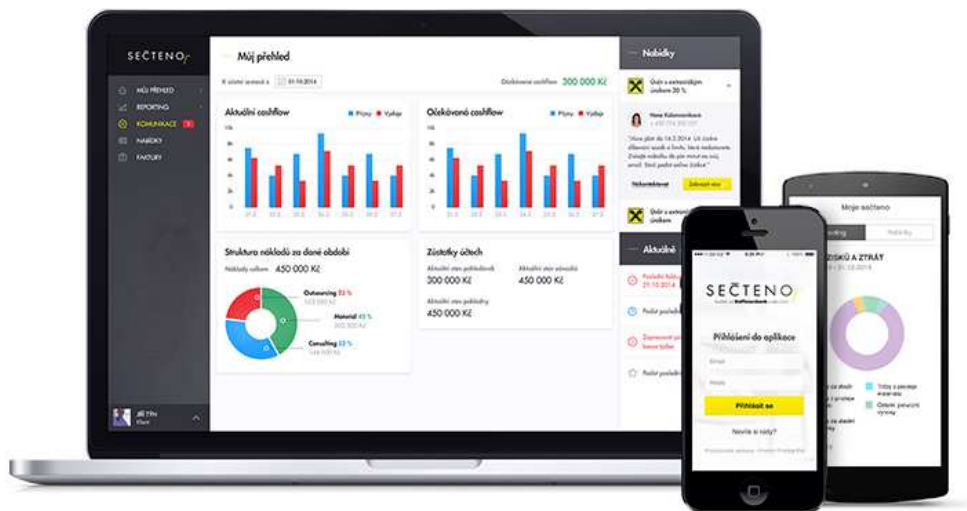
Proč vyměnit účetního



Obrázek č. 12 - Náhled webových stránek společnosti³¹

SEČTENO,-

Vědět a mít to podstatné vždy po ruce



Účetnictví SEČTENO,- je vám k dispozici v mobilu, tabletu i počítači, takže jste stále v obraze.

Obrázek č. 13 - Náhled portálu Sečteno,-³²

³¹ SEČTENO,-, <http://www.secteno.cz/>

³² SEČTENO,-, *Vidět a mít to podstatné vždy po ruce*, <http://www.secteno.cz/portál>

3.3.2. Podpora Prodeje

Zde bychom mohli podporu prodeje rozdělit na dvě skupiny. První je účelová **krátkodobá finanční podpora** prodeje určená pro spotřebitelskou skupinu, která ji motivuje tak, aby učinila okamžité rozhodnutí – nákup služby. Jedná se o tři druhy podpory:

Sleva 20% z fakturace současného outcoursovaného účetního

Potencionálním klientům byla ve třetím čtvrtletí roku 2014 nabízena sleva 20% z celkové fakturace od jejich stávajícího účetního. Podmíněna byla skutečností, že musí být celé účetnictví outcoursováno a cena byla vypočítávána z tříměsíční fakturace. Bylo to takto nastaveno z důvodu, aby bylo možné objektivně posoudit cenu za účetnictví, které potencionální klient skutečně platí. Toto však naráželo na problém, že ačkoliv společnosti měli externí účetní, tak ne všichni účetní agendu zpracovávali pouze účetní, ale i někteří zaměstnanci společnosti. Nebylo pak možné cenu za účetnictví a následnou slevu určit. Bylo tedy od tohoto podpůrného nástroje upuštěno.

Dva měsíce účetnictví zdarma

Tento podpůrný nástroj byl zaměřen na konec roku 2014, kdy končí účetní období, aby nalákal co nejvíce klientů k uzavření smlouvy ještě do konce roku 2014. Díky tomuto nástroji se podařilo několik klientů smluvně zavázat, nelze ale apriori říci, zda hlavním důvodem jejich rozhodnutí byla tato marketingová akce.

8 000,- Kč sleva na služby daňového poradce

Druhá marketingová akce určená pro konec roku 2014, která měla přimět k podpisu smlouvy klienty, kteří, mimo účetních služeb, využívají ve větší míře i služby daňového poradce. Slevu bylo nutné uplatnit do dvou let od uzavření smlouvy. Pro portfolio potencionálních klientů, které bylo obchodníky v uvedené dobu rozpracováno nebyla tato akce příliš lákavou, neboť se jednalo spíše o menší společnosti, které služby daňového poradce příliš nevyužívaly.

Další skupinou nástrojů podpory prodeje jsou **reklamní předměty** (propisovací tužky, bloky, papírové desky – viz obr. č. 13) a **prodejní nástroje** (vizitky, prodejní mapy, letáčky, leadovací formuláře – viz obr. č. 14) určené pro přímé prodeje.



Obrázek č. 14 - Reklamní předměty³³



Obrázek č. 15 - Prodejní materiály³⁴

³³ Vlastní zpracování.

³⁴ Tamtéž.

Tyto předměty však nejsou k dispozici v takovém množství, vyjma jednoho typu letáčku a vizitek, aby mohli být distribuovány mezi potenciální klienty v potřebné míře.

3.3.3 Události a zážitky (akce)

V této oblasti společnost žádné významnější akce směrem k potenciálním klientům nepodnikla. Jedinou akcí směrem ke klientům byl uspořádaný workshop ve spolupráci s okresní hospodářskou komorou v Teplicích pro její členy, kde jim byla představena nejenom služba SEČTENO,-, ale i produkty Raiffeisenbank a.s.. Dále pak společnost pořádá work shopy a školení pro smluvní účetní partnery. Ty se ale spíše týkají standardizace poskytovaných služeb a seznámení s novinkami. Na konci března 2015 plánuje společnost účast na 4. ročníku festivalu Česká inovace.

3.3.4. Public Relations (PR)

Ani v této oblasti společnost svoje jméno a značku příliš nešíří. Výsledkem jsou dva drobné články z roku 2014 na webu Raiffeisenbank a jeden z března 2015 v Lidových novinách. Došlo i k nějakému drobnému sponzoringu. Nejedná se však o žádnou dlouhodobější soustavnou koncepci. PR ve vztahu k zaměstnancům je na velmi dobré úrovni. Společnost pořádá různá nepravidelná setkání zaměstnanců, teambulding i vánoční večírek.

3.3.5. Direct Marketing

Tento nástroj byl společností využíván prostřednictvím čtyř různých kanálů. Celkem bylo odesláno okolo 40 000 direkt mailů. U nejméně efektivního kanálu byla otevřena necelá dvě procenta mailů a u nejefektivnějšího kanálu necelých devět procent mailů. Z celkového počtu klientů, kteří si mail otevřeli si provedlo orientační kalkulaci něco mezi 16-23 procenty. Ani z této kampaně nelze zcela jasně definovat, že vedla k přímému prodeji služeb. Naopak díky nevhodnosti některých kanálů začaly padat emaily s příznakem „secteno“ do spamu. Což komplikovalo i zasílání běžné emailové korespondence stávajícím klientům a obchodním partnerům. Byly použity i různé pokusy ohledně navolávání potenciálních klientů externími telefonistkami jak oblasti fyzických osob, tak i profesionálů. Toto však k požadovanému cíli nevedlo.

3.3.6. Přímý prodej

Největší část prodeje služby SEČTENO,- je vedena přes tento kanál. Tento kanál je rozdělen do dvou směrů.

V prvním jsou využíváni zaměstnanci Raiffeisenbank a.s., kteří oslovují klienty ze svého portfolia. Touto cestou bylo za období duben až prosinec roku 2014 osloveno přibližně 220 klientů, kteří byly pozváni na schůzku, aby jim byla služba SEČTENO,- představena. Zhruba 95% klientů se na schůzku skutečně dostavilo, což je velmi pozitivní výsledek. Zhruba 14% z počtu klientů, kterým byla služba představena, následně uzavřelo smlouvu a službu aktivně využívá.

Druhý směr je prostřednictvím Key Account Managerů, kteří oslovují potenciální klienty pomocí Cold calls. Takto bylo osloveno v období od dubna do prosince roku 2014 přibližně 3 200 potenciálních klientů. Úspěšnost realizovaných schůzek se pohybuje někde okolo 16%, což je zhruba 500 uskutečněných návštěv. Z tohoto počtu klientů jich pak uzavřelo smlouvu necelých 6%.

Zde je patrné, že způsob oslovení klienta osobou, se kterou má již klient vybudovaný určitý vztah a důvěru, je mnohem efektivnější v tom, že si nabídku nových služeb vyslechne a je také mnohem pravděpodobnější, že službu využije.

Jelikož na této pozici současně působím, dotázal jsem se čtyř svých kolegů jakým způsobem oslovují potenciální klienty a jaký mají pohled na systém nastavený společností, abychom společně definovali jaké činnosti děláme dobře a s čím jsme ohledně podpory prodeje spokojeni a co nám naopak tak dobře nejde či z hlediska podpory prodeje postrádáme a chtěli bychom změnit.

Jako zdroje kontaktu pro navolávání potenciálních klientů je nejvíce používána interní databáze kontaktů a doporučení od různých zdrojů. V menší míře je používán i internet. Zpočátku pak i vlastní databáze kontaktů. Co se týká orientace na cílovou skupinu, tak je snahou získat kontakty na nově založené společnosti. Jinak je oslovování více méně nahodilé. První kontaktování klienta je zejména telefonické, ale využívá se i zaslání informativního emailu.. Telefon tedy jednoznačně dominuje a vychází tak i ze způsobu získávání kontaktů. Telefonický hovor slouží především k tomu, abychom potenciálního klienta zaujali a dohodli s ním termín schůzky, abychom mu službu SEČTENO,- mohli osobně prezentovat. Telefonáty, emaily a schůzky se následně zapisují do interního systému. Dle zjištění se skutečně zapisuje něco mezi 80-90% uskutečněných aktivit.

Co se týká priorit služby SEČTENO,- prodejci nejvíce vnímají její komplexnost, portál, který je dostupný prakticky kdekoli a díky němuž získává klient online reporting o svém podnikání, spolupráci s bankou u níž má účet zdarma a téměř celorepublikové pokrytí. Ohledně nedostatků pak obchodníci nejvíce vnímají skutečnost, že se jedná o nový produkt, u kterého se průběžně objevuje řada nedostatků, jejichž odstraňování je leckdy poměrně zdlouhavé. Je současně vnímáno nedostatečné projektové řízení.

Kolegů jsem se také zeptal jak jsou spokojeni s množstvím a kvalitou předávaných informací, které by jim měli pomáhat při prodeji služby SEČTENO,-. Tok informací je vesměs zajištěn týdenními statusy, kdy je většina informací předávána. Ne vždy jsou však účastni všichni zainteresovaní a tak občas dochází k předávání již neplatných informací nebo ne zcela aktuálních informací.

Z prodejních materiálů se nejvíce využívají vizitky a letáčky, které jsou předávány potencionálním klientům ihned na první schůzce. Současně je využívána i demoverze portálu. Propisovací tužky a bloky se vesměs dávají klientům při podpisu smlouvy, neboť jich je k dispozici pouze omezené množství.

Velmi důležitým faktem je vnímání aktivit, samotnými prodejci, kterými se společnost snaží o budování značky a prezentuje společnost navenek svým potencionálním zákazníkům. Zde je vnímána prezentace společnosti jako velmi nedostatečná. Chybí celoplošná reklama, aktivity PR a další podpora prodeje.

Ohledně spolupráce s naším partnerem a investorem, tedy Raiffeisenbank a.s. panuje názor, že má řadu nedostatků. Tento segment prodeje vyžaduje direktivní podporu ze strany spolupracujících osob. Pokud tomu tak není, zůstává možný potenciál nevyužit a nepřináší efekt jaký je požadován. Z toho vyplývá, že leadování potencionálních klientů má velké nedostatky a mohlo by být, při správném nastavení procesů, daleko úspěšnější, než je tomu v současné době. Pozitivně je vnímáno poskytnutí účtu zdarma a snazší přístup k financování.

V neposlední řadě mě zajímala motivace samotných prodejců ze strany společností. Motivační systém je nastaven podle obecných pravidel a skládá se z pevné složky, provizních složek a příspěvku na dopravu. Nicméně naplnění složek není příliš transparentní, protože podmínky se různým způsobem mění a není tak zcela jisté jak bude prodejce ve finále odměněn. Benefity, soutěže a podobné věci zde chybějí.

Není ani jasně definovaný cíl a strategie pro přímý prodej. Dá se říci, že je stanoven prodejní cíl, který je však jen velmi těžce naplnitelný, tím se nestává příliš motivující. Druhým daným cílem je počet navolaných cold calls, který je rovněž poměrně vysoký a tak jej lze jen obtížně, při počtu realizovaných prodejních či servisních schůzek, naplnit.

4. Zhodnocení marketingové komunikace

Jelikož neznám detaily smlouvy mezi společnostmi Firemní Finance Pro s.r.o. a Raiffeisenbank a.s. ani finanční rozpočet společnosti Firemní Finance Pro s.r.o., neboť se jedná na základě uzavřených smluv o neveřejné informace, budu hodnotit marketingovou komunikaci v obecné rovině bez ohledu na dohody a finanční možnosti společnosti.

Společnost Firemní Finance Pro s.r.o. je velmi mladou společností která vznikla před dvěma lety a dá se říci, že na trhu působí teprve jeden rok. Na základě provedené analýzy společnosti a její marketingové komunikace se domnívám, že jsou segmenty marketingové komunikace, které jsou řešeny velmi dobře, nicméně musím konstatovat, že je zde řada nástrojů, které jsou využívány velmi zřídka nebo vůbec. Současně si myslím, že některé z nástrojů, které jsou důležitým prodejním kanálem nejsou řešeny tou neoptimálnější a nejefektivnější cestou.

4.1. Reklama

Zde si myslím, že jsou největší nedostatky, neboť byl tento nástroj, až na drobné výjimky, prakticky zcela opomenut. Jelikož je služba SEČTENO,- v zaváděcím cyklu života produktu, hraje reklama obrovskou úlohu zejména z hlediska informování potencionálních klientů o existenci značky a následně v jejím budování. Myslím, že toto je velmi důležitý prvek a nelze jej podcenit. Z provedené analýzy mi vyplývá možnost, že společnost v tomto ohledu spoléhala na aktivitu Raiffeisenbank a.s. a věřila ve velikost portfolia klientů banky a domnívala se, že prostřednictvím tohoto kanálu získá velké množství klientů, kteří následně budou sami, v okruhu svých známých a obchodních partnerů, o značce dále informovat. Což je finančně nenáročná a hlavně, díky doporučení, velmi efektivní cesta. Toto portfolio však nebylo využito, tak jak bylo zamýšleno a k tomuto informačnímu toku došlo jen v malé míře. Domnívám se, že na tomto nástroji je potřeba intenzivně zapracovat a vložit do něj nemalé finanční prostředky. Určitě bych zde viděl kombinaci několika různých typů médií přes televizi, rozhlas, billboardy až po inzerci v tisku.

Brand

Logo služby SEČTENO,- je, podle mého názoru, graficky velmi povedené. Kompozice barev partnera je velmi dobrým tahem z hlediska povědomí trhu. Jedinou

výhradu vidím ve skutečnosti, že informace pro klienty v logu, týkající se účetní služby, na mě působí jako vedlejší a uměle doplněná.

Webové stránky

Nejsem odborníkem v tvorbu webových stránek, ale musím říci, že web společnosti prošel obrovským vývojem a udělal obrovský skok dopředu. Z mého pohledu umějí upoutat, jsou svěží, dynamické a velmi přehledné. Obsahově jsou výstižné a srozumitelné. Zde si opravdu myslím, že společnost odvedla velmi dobrý kus práce. Jediné co na nich postrádám je příběh. Jelikož se jedná o službu, která má klientům usnadnit, zpřehlednit a zpříjemnit podnikání uvedl bych na ně jeden či více kvalitních příběhů. Vím, že zhruba po roce činnosti je obtížné získat nějaký od klientů, šel bych zatím cestou nějakého svého, a třeba i smyšleného, však důvěryhodného příběhu.

4.2. Podpora prodeje

V této oblasti je možné vymyslet nekonečnou řadu podpůrných nástrojů, které by mohly klienta podpořit při rozhodování o koupi služby. I zde si myslím, že marketingové akce byly vytvářeny zajímavé a věcné. U některých však bylo někdy nereálné, je z důvodu složitých podmínek, v praxi použít (např. 20% sleva z fakturace). Současně se domnívám, že by mohly být v různých obměnách aktivní v každém období roku.

Reklamní předměty jsou také velmi zdařilé a to jak do designu, tak co do funkčnosti. Bloky a desky jsou opravdu povedenými kousky. Propisovací tužky byly zvoleny ve větší kvalitě, a proto jich je možná méně, než by bylo potřeba a velmi se líbí.

Prodejní nástroje, které jsou k dispozici jsou opět graficky velmi zdařilé. Co se týká vizitek a letáčků, tak jsou i obsahově kvalitní. Výhradu mám, a to možná spíše díky své práci, k leadovacím formulářům, které mi přijdou zbytečně obsáhlé, složité a nepřehledné, a ne vždy je vhodné na první schůzce všechny informace, které jsou na nich požadovány k vyplnění na základě zjištění od klienta, skutečně vyplnit. Ne vždy chce klient na první schůzce o požadovaných věcech hovořit.

4.3. Události a zážitky (akce)

Tento nástroj společnost využívá zejména spíše směrem ke smluvním účetním partnerům, pro které pořádá různé workshopy.

4.4. Public Relations (PR)

Toto je jedna z oblastí, která je společností velmi zanedbávána. Myslím si, že je velmi důležité, aby si firma budovala vztah s okolním prostředím a nenásilnou formou prezentovala a následně budovala svoji značku a image. Tato cesta pak také napomáhá otevírat dveře přímým prodejcům, neboť potenciální klient již má nějaké povědomí o značce, a pokud je povědomí pozitivní, je mnohem přístupnější k osobnímu setkání.

4.5. Direct Marketing

Tento nástroj společnost do značné míry využívala prostřednictvím zasílání direct mailů. Jak už jsem se zmiňoval v analýze, byla jeho úspěšnost, z pohledu prodeje, nulová. I přes skutečnost, že bylo rozesláno poměrně velké množství emailů. Negativem navíc ještě bylo to, že se touto akcí zařadily maily s příznakem sečteno do spamu. Domnívám se, že by se měl tento nástroj i nadále využívat, jen bych byl opatrnější při výběru distribučních kanálů. Dále byla testována možnost navolávání schůzek telefonistkami. Byly použity jak soukromé osoby, tak profesionální služby. I zde byl zaznamenán neúspěch. Bohužel neznám bližší informace ohledně podmínek spolupráce, nemohu tedy hledat příčiny neúspěchu. Každopádně si myslím, že by správně vybraná, dobře namotivovaná a správně řízená telefonistka měla být velmi dobrou podporou přímého prodeje.

4.6. Přímý prodej

Největší úspěchy v prodeji služby SEČTENO,- zaznamenal tento prodejní nástroj. Je také hlavním prodejním nástrojem komunikačního mixu společnosti. To samozřejmě vyplývá i z charakteru služby, která je poměrně složitou záležitostí a je potřeba ji klientům osobně vysvětlit. Podrobněji jsem se k tomuto komunikačnímu kanálu vyjádřil již v analýze. Považuji jej pro službu SEČTENO,- jako nezbytný prodejní kanál, který by však zasluhoval větší podporu, a to nejen od ostatních prodejních kanálů, ale i od celé společnosti jako je tomu současným trendem. Dále se domnívám, že při počtu sedmi Key Account Managerů, kteří jsou určeni pro celorepublikový trh, není reálné vše stoprocentně a co nejefektivněji zvládat. Destinace jsou od sebe vzdáleny i více než sto kilometrů, a tak se mnoho času tráví neefektivně na cestách. Zvláště pak pokud si prodejce musí sám navolávat schůzky, kterých má za týden navolat čtyřicet. Mimo přejezdy pak prodejce musí každý pátek na centrálu do Prahy,

kde se koná pravidelný status, což je prakticky ztracený den co se obchodních činností týká. Myslím si, že by prodejci měli působit co možná nejlokálněji, aby se vyhnuli zbytečným přejezdům a znali prostředí, ve kterém se pohybují. Dále pak by jim měly být schůzky z větší části navolávány v rámci podpory prodeje, aby se mohli především věnovat samotnému prodeji, který je jejich hlavní doménou.

Rekapitulace

Pokud bych měl shrnout dosavadní marketingovou komunikaci společnosti, tak musím konstatovat, že jsou části, jako jsou webové stránky, prodejní materiály, část přímého prodeje, kde bylo uděláno velmi mnoho a je vidět velký kus dobré práce. Poměrně značná pozornost byla věnována i direkt marketingu, ale tam bohužel výsledky neodpovídaly vynaloženému úsilí a naopak přinesli určité komplikace. Zde bych to přisuzoval nevhodně zvoleným kanálům nebo formě sdělení, která potencionální klienty nezaujala a neměli potřebu zpětné vazby. Máme tu ale i oblasti, kterým byla pozornost věnována minimálně nebo vůbec. Jedná se především o reklamu a PR. Zde si myslím, že je velmi potřebné mnohem více zapracovat a tyto nástroje marketingové komunikace využívat. Zvláště pak pokud je služba SEČTENO,- v zaváděcím cyklu života produktu. Je patrné, že se společnost věnovala zejména vývoji a rozšiřování samotné služby, než její prezentaci směrem k široké veřejnosti a cílovým zákazníkům. Lze se domnívat, že to bylo způsobeno i tím, že se spoléhala na leady potencionálních klientů od Raiffeisenbank, ke kterým však, v očekávané míře, nedošlo.

PROJEKTOVÁ ČÁST

1. Návrh marketingového komunikačního plánu společnosti Firemní Finance Pro s.r.o.

Jelikož hlavním a jediným produktem společnosti je služba (imaginární produkt), není úplně jednoduché ji prezentovat, neboť ne všechny marketingové komunikační kanály jsou vhodné. Podobné je to i s výběrem druhu média. V této části práce se pokusím vytvořit marketingový komunikační plán pro službu SEČTENO,-. Jelikož mi nejsou známy finanční možnosti společnosti Firemní Finance Pro s.r.o., neboť jsou tyto informace chráněny, na základě smluvního vztahu s Raiffeisenbank a.s., mlčenlivostí, pokusím se postavit návrh marketingového plánu bez ohledu na finanční náročnost jednotlivých komunikačních nástrojů.

1.2. Účetní trh a služba SEČTENO,-

V úvodu bych se chtěl pozastavit u samotného produktu, čili služby SEČTENO,-. Dá se říci, že se účetní trh za posledních dvacet let prakticky nezměnil. Nemyslím tím ani tak samotné vedení účetnictví, které samozřejmě prošlo obrovskými změnami, ale spíše poskytování služby samotné. Pokud společnosti nemají vlastní účetní jako zaměstnance, které si řídí sami, komunikují s nimi na denní bázi a účetní data mají tak k dispozici kdykoliv potřebují, je trh s nabídkou účetních služeb velkou neznámou. Jak už jsem uváděl v předešlých kapitolách, není stanoven žádný standard, který by určoval, jaký ten či onen poskytovatel účetních služeb je. Nelze tedy objektivně říci, jaký poskytovatel je dobrý a jaký špatný. Nelze se pořádně orientovat ani ve kvalitě nabízených služeb, ani v jejich poskytované šíři. To samé platí i o ceně za poskytované služby. Je prakticky nemožné dopředu zjistit, kolik vedení účetnictví, případně dalších služeb navázaných na tento segment, bude stát. Klasickou praxí v poskytování těchto služeb bývá, že klient po skončení kalendářního měsíce odevzdá svému účetnímu patřičné doklady a ten je následně zpracuje. Jediný výstup, který podnikatel obdrží je přiznání k dani z přidané hodnoty (DPH), pokud je měsíční nebo čtvrtletní plátce. Pokud není plátce DPH, nemá informace v průběhu roku prakticky žádné. V případě, že plátce je, bývá praxe taková, že jsou daňová přiznání zpracovávána obvykle až kolem dvacátého dne měsíce. V případě odvodu DPH podnikatel prakticky do poslední chvíle neví, kolik bude muset mít k dispozici finančních prostředků, aby byl schopen DPH skutečně odvést. Má pak velmi málo času na to, aby finanční prostředky získal.

Informace ohledně dalších účetních a daňových výstupech nemá ve většině případů vůbec a dozví se je po ukončení kalendářního roku, kdy mu je dodavatelem účetních služeb zpracováno daňové přiznání. Podnikatel nemá tedy v průběhu roku od dodavatele účetních služeb žádné informace o stavu jeho podnikání. Nehledě k tomu, že za zpracování údajů, které za něj provádí dodavatel účetnictví, zodpovídá výlučně jen on sám. V těchto případech nebývá ani dodavatel účetních služeb pojištěn pro případ svých chyb a následky opět nese sám podnikatel, neboť tyto vztahy nebývají ani smluvně podloženy. Výjimku tvoří několik právnických osob, které na trhu působí a jejich služby jsou na velmi dobré úrovni. Nicméně ani oni nedokáží nabídnout komplexní služby a působí většinou pouze lokálně. Z tohoto důvodu se domnívám, že služba SEČTENO,- je revoluční službou na účetním trhu a posouvá tyto služby o několik kroků dopředu. Její obrovskou výhodou je komplexnost služeb, kdy vyjma účetních služeb umí nabídnout i služby mzdové agendy, zprostředkování daňového poradenství, bankovní služby (účty zdarma, lepší podmínky pro úvěrování), vymáhání pohledávek a zejména online manažerský reporting, kde klient vidí stav jeho podnikání kdykoliv potřebuje. Je zde i nastavení standardů poskytovaných služeb, neboť díky své celorepublikové působnosti je společnost schopna zajistit stejnou úroveň služeb v každém regionu České republiky. Tato služba je skutečným partnerem podnikatele v jeho podnikání a umožňuje mu věnovat se čistě svému bussinesu a starosti ohledně bankovních a účetních služeb nechat týmu odborníků, kteří jsou mu k dispozici prakticky dvacet čtyři hodin denně a sedm dní v týdnu. Dalším rozdílem služby SEČTENO,- oproti její konkurenci, je její aktivní nabízení, a k tomu by měl vést i níže postavený plán marketingové komunikace.

1.3. Strategické a marketingové cíle

Důležité je si nastavit cíle čeho chce společnost dosáhnout, jakými prostředky a na koho se chce se svým produktem zaměřit. Cíle by pak měly být, dle pravidla SMART specifické, měřitelné, odpovídající, dosažitelný a měřitelný v čase. Společnost si své cíle nastavila tak, že se chce do pěti let stát největší účetní společností na českém trhu. A stanovila si počet klientů, kterého chce dosáhnout, tj. 5 000 právnických osob pro službu SEČTENO,- a 100 000 fyzických osob (OSVČ) pro službu SEČTENO,- Samostatně. Cíl je zdá se stanoven, ale otázkou zůstává, zda je skutečně reálný a zda cesta, kterou se k němu společnost vydala je ta neoptimálnější. Také lze říci, že je velmi dlouhodobý. Měl by být rozdělen na menší části za kratší časová období, neboť pokud se jeví jako příliš veliký a nedosažitelný, je nemotivující. Rozdělením je pak bližší těm, co jej mají plnit, a pokud se jeho části

skutečně plní a následně i oslavují je to velmi dobrý hnací motor pro plnění dalších jeho částí. Jak už jsem uvedl výše, je podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) k 31.12.2014 v registru aktivních ekonomických subjektů evidováno 649 779 ekonomických subjektů v právní formě - právnické osoby a 1 547 688 subjektů fyzické osoby (OSVČ). Cílem je tedy z celého trhu získat jako klientelu necelé 1% ze všech právnických osob a necelá 6,5% fyzických osob (OSVČ). Pokud bychom to rozpočítali aritmetickým průměrem na období pěti let, vychází každý rok získat 1 000 klientů právnických osob a 20 000 klientů fyzických osob, což převedeno na jeden kalendářní měsíc činí přibližně 83 klientů právnických osob a 1 666 klientů fyzických osob. Což je, vzhledem k dosaženému počtu klientů za roční činnost nabízení služby SEČTENO,-, který také nemohu uvést, cílem nereálným. Otázkou zůstává, co způsobilo nereálnost tohoto cíle, zda jeho počáteční nastavení a nereálná očekávání, nebo nevhodné a neefektivní použití nástrojů marketingové komunikace. Každopádně velmi důležitým krokem k naplnění cílů je nalezení kvalitního nebo kvalitních leadovacích kanálů, které dohodnou s potencionálním klientem schůzku, aby jim mohla být služba SEČTENO,- prodejci prezentována. Dále pak zvýšení povědomí o značce, uspokojování potřeb klientů a zvýšení obratu společnosti.

1.4. Cílové skupiny

V obecné rovině se říci, že cílovou skupinou pro službu SEČTENO,- mohou být všechny podnikající fyzické osoby a podnikající právnické osoby, které nemají vlastní účetní oddělení. Pokud bychom tuto skupinu chtěli ještě více segmentovat tak bychom ji mohli rozdělit na:

1.4.1. Nově založené společnosti / nově vzniklé živnosti (OSVČ)

Jedná se zpravidla začínající podnikatele, kteří řeší otázku dodavatelů účetních služeb. Potřebují založit bankovní účet, hledají informace ohledně podnikání a řeší komunikaci s různými institucemi.

1.4.2. Rostoucí podnikatelé

OSVČ, které rozšiřují své podnikání a uvažují o přechod z fyzické osoby na právnickou. Potřebují pomoc při zakládání právnické formy společnosti, řeší financování na rozvoj, řeší přechod z daňové evidence na vedení účetnictví, a tak

mohou hledat alternativu stávajícího dodavatele účetních služeb, nebo si daňovou evidenci dělají svépomocí a přechodu na účetnictví se obávají.

Nebo malé právnické osoby, které se rozšiřují a narůstá jim agenda (najímají zaměstnance, stávají se plátcí různých daní, apod.) a hledají dodavatele účetních služeb, který toto vše vládne, neboť si vše doposud řešili svépomocí nebo měli jako účetního fyzickou osobu s omezenými možnostmi.

1.4.3. Zaběhlé společnosti

Již existující společnosti, které řeší nějaký problém, nebo mají větší nároky na účetnictví. Nespokojenost se stávajícím účetním (chybovost, zaneprázdněnost, nespolehlivost, apod.), hledají finanční úspory (úspory nákladů, optimalizace), potřebují financování (rozvoj společnosti), potřebují aktuální výstupy z účetnictví (reporting) a podobně.

1.4.4. Komunikační cíle

Abychom dosáhli strategických a marketingových cílů, je nutné nastavit komunikační cíle, které při jejich plnění povedou i k dosažení hlavních cílů společnosti. Hlavními komunikačními cíly pro službu SEČTENO,- by podle mého názoru měly být:

- zvýšení informovanosti a znalosti o značce,
- budování hodnoty značky,
- utváření kladného postoje ke značce,
- zvýšení poptávky po službě SEČTENO,-,
- oslovení co nejširšího okruhu cílových zákazníků,
- získání nových a udržení stávajících zákazníků.

2. Návrh marketingového komunikačního mixu

2.1. Reklama

Myslím, že reklamu by společnost pro zavedení značky na trhu neměla opomíjet. Je důležité, aby se o značce v zaváděcím cyklu života produktu, dozvědělo co nejvíce potencionálních klientů.

2.1.1. Televize

Jelikož je jedním z hlavních cílů dostat značku SEČTENO,- do podvědomí co největšího počtu potencionálních klientů, určitě bych tento kanál neopomenul. Je pravda, že jsem žádnou reklamu na účetní služby v televizi nezaregistroval, to ale neznamená, že by si tam nemohla najít své místo a smysl. Myslím, že je to z důvodu lokálnosti a velikosti současných poskytovatelů účetních služeb. Neboť pokud působím v jenom či dvou i třech městech, nemá smysl reklamu do celoplošné televize dávat. Pokud však je služba SEČTENO,- nabízena celoplošně smysl to již dává. Navíc si myslím, že by ve změní reklam svoji jedinečností, co se produktu a obsahu týká, mohla uživatele televizních přijímačů upoutat. Bude to reklama o produktu, který prakticky nikdo tímto kanálem nepropaguje. Nejsem odborník na tvorbu reklamních spotů, ale myslím, že by v tomto případě mohl upoutat velmi krátký spot. Většina reklam využívá všechny možnosti prezentace (obraz, zvuk, pohyb), aby nějak upoutala. Osobně bych tedy zvolil něco jiného. Spot by byl opravdu tak 3-5 sekundový. Mezi ostatními barevnými spoty by začal černou obrazovkou kde by se následně objevilo logo SEČTENO,- a po chvíli by po jednotlivých písmenkách naběhl nápis pod logem „bankéř od Raiffeisenbank + váš účetní“ a poté by se zase objevila temná obrazovka. Myslím, že pro upoutání a informaci o značce by to mohlo být smysluplné. Lidé uvidí loga a budou přemýšlet k čemu a proč to tak je, každopádně jim logo zůstane v podvědomí, a když se s ním setkají v jiných formách už budou vědět „o co jde“. Bylo by možné v tomto médiu zůstat pouze u této alternativy nebo v následné kampani bych použil opět logo a místo černé obrazovky po něm bych ukázal službu a vyzdvihl její výhody. Jako kontakt bych, při této celoplošné kampani uvedl, webové stránky. Tuto kampaň bych načasoval určitě na začátek kalendářního roku, kdy se účetně uzavírá předešlý rok a bilancuje se na výsledkem podnikání a nad další spolupráci se stávajícím dodavatelem účetních služeb.

2.1.2. Rozhlas

Zde bych nešel cestou celoplošné reklamy, ale spíše bych využil možnosti lokální reklamy jednotlivých stanic, které jsou však celoplošné. Cítil bych na města kde přímo máme své zastoupení. Reklamní sdělení by mohlo jít v týdenních vlnách (např. v měsíci po každém ukončeném čtvrtletí roku) vždy kolem dvacátého pátého dne v měsíci, kdy je povinnost odvádět DPH. Reklamní sdělení by měla být krátká např.: „SEČTENO,- účetnictví, které Vám pomůže“ apod. a vysílal bych je před diskusními pořady (ekonomické, se známými osobnostmi apod.), které na různých stanicích běží. Zde bych jako kontakt uvedl webové stránky.

2.1.3. Tisk

Tento kanál bych, zejména v zaváděcím cyklu produktu, určitě využil v masivnější míře. Následující roky bych jej upravil podle potřeb (zacílení na další města, podpora nevýrazných měst, apod.). Pro inzerci bych použil některé z těchto novin (Mladá fronta, Hospodářské noviny, apod., případně regionální tisk, který je distribuován zdarma). Zde bych použil reklamní sdělení velikosti minimálně ¼ stránky. Určitě by mělo obsahovat logo a krátká výstižná sdělení ohledně užitků nabízené služby. Díky možnosti lokálnosti inzerce u výše uvedených deníků bych jako kontakt uváděl webové stránky a jméno a telefonní číslo Key Account Managera, který má danou oblast na starosti. Toto je z důvodu, aby čtenář viděl, že za službou stojí konkrétní osoba a věděl tak komu, v případě zájmu, bude volat. Inzerci bych použil leden až březen intenzivně (minimálně každý týden, lépe však třikrát týdně) a v následujících měsících třikrát v týdnu, který je okolo poloviny daného měsíce.

2.1.4. Billboardy

Tuto formu prezentace bych použil na počátku roku v měsících únor a březen. Následně pak na připomenutí v měsíci říjnu. Na billboard bych uvedl logo společnosti, výstižný slogan a obrázek náhledu aplikace a kontakt na webové stránky, případně bezplatné infolinky. Umístil bych je na všechny dálniční výpadečky z Prahy (Brno, Plzeň, Hradec Králové, Teplice) a to jak ve směru výjezdu tak vjezdu do hlavního města. Dále bych je umístil ve všech městech kde máme zastoupení, a to buď v centru na nějaké rušné křižovatce, kde je určitá doba čekání na semaforech nebo u výpadevek směrem do Prahy.

2.1.5. Brand

Jak jsem již uvedl, myslím, že logo je velmi vydařené, a ač mám drobnou výhradu k nápisu pod ním, již bych jej v této fázi neměnil a pracoval bych na jeho intenzivním zviditelňování.

2.1.6. Webové stránky

Webovým stránkám je věnována dostatečná pozornost, neboť vypadají velmi dobře, což už jsem popisoval výše. Zpracoval bych zde na příběhu, který by čtenáře zaujal a ukázal jim užitky, které by díky využití služby SEČTENO,- získali. Také bych na ně umístil mapu s pokrytím služby v jednotlivých městech a kontakty s fotografií

příslušných Key Account Managerů, případně smluvních účetních partnerů. Dále bych se snažil o to, abychom z návštěvníků stránek získaly potřebné kontakty k tomu, abychom je mohli kontaktovat a službu SEČTENO,- jim osobně představit. Bylo by je možné získávat například pokud si provádějí kalkulaci ceny za službu, nebo při vyzkoušení demo verze portálu.

2.1.7. Online reklama

V dnešní době získávání informací na internetu bych věnoval značnou pozornost reklamě na tomto médiu. Lze jít několika cestami. Vkládání reklamních sdělení na různé vyhledavače. Mohou být placené čistě informativní a statické, nebo se může jednat o bannery s různými efekty, aby upoutali pozornost návštěvníka webu. Dále je možné využívat bannerů, které se zobrazují pouze těm, kteří již navštívili webovou stránku SEČTENO,- pro připomenutí značky. V neposlední řadě bych hledal partnera na výměnu reklamních bannerů, které budou propagovat jeho produkty webových stránkách SEČTENO,- a na oplátku produkt SEČTENO,- na jeho webových stránkách. Mělo by se jednat o společnosti, které mají podobné nebo shodné cílové zákazníky, ale přímo si nekonkurují. Myslím tím barterový obchod služby SEČTENO,- například s různými pojišťovnami, makléři, finančními poradci a podobně.

2.2. Podpora prodeje

Zde bych určitě pokračoval s různými marketingovými akcemi. Používal bych jak finančního typu v té podobě jaké již byly použity (první dva měsíce zdarma, určitá finanční částka na daňové poradenství a podobně), tak třeba věcné v podobě soutěží. Například z klientů, kteří uzavřou v daném měsíci smlouvu, bude jeden vylosován a ten obdrží určitou cenu (vstupenky na MS v ledním hokeji, volnou vstupenku na golfový turnaj, vstupenku do divadla, muzikál, apod.).

Co se reklamních předmětů týká, tak myslím, že pokud by jich bylo více a rozdávali se při každé příležitosti, mohlo by se využít jejich oblíbenosti k propagaci značky a tím ji dostat do mnohem širšího povědomí lidí. Mohlo by to totiž vyvolávat asociaci, že pokud se mi něco líbí a dobře se mi to používá, tak bych se mohl na internetu ze zvědavosti podívat copak je to za společnost, která na tom daném předmětu je uvedena a pak i na produkty této společnosti nahlížet s větší důvěrou.

U prodejních materiálů bych nadále používal vizitky a letáčky, které by měly být v dostatečné míře, aby je bylo možné distribuovat všude tak, kde je potřeba.

Zjednodušil bych leadovací formuláře, aby nebyl klient zahrnut na první schůzce množstvím otázek, které nemusí vnímat pozitivně.

2.3. Události a zážitky (akce)

Zde bych pokračoval v pravidelných (např. jedenkrát za čtvrt roku) workshopech pro smluvní účetní partnery. Dvakrát do roka bych pořádal akci pro stávající klienty. Zatím celorepublikově, následně při větším počtu, regionálně. Pojal bych to dopoledním předáním informací a řešením problémů, odpoledně nějakým aktivním programem zakončeným večerním posezením. Pro oslovení nových klientů bych navázal kontakty s různými sdruženími jak fyzických, tak právnických osob (hospodářské komory, cechy, sdružení, apod.). Ve spolupráci s nimi bych pořádal workshopy na téma bankovníctví, účetnictví, mzdy, apod. Jelikož jsem nenalezl žádný veletrh nebo jinou akci, která by se zabývala tématem účetních a daňových služeb, snažil bych se vyhledat vhodné veletrhy, kde by bylo možné službu SEČTENO,-, pro zúčastněné podnikatele, prezentovat.

2.4. Public Relations (PR)

V této oblasti vidím velmi vážné nedostatky. Myslím, že by prezentaci společnosti navenek mělo být věnováno mnohem více aktivity. Zde bych šel cestou pull marketingu a pomocí PR bych vytvářel obsahově zajímavá sdělení, která by podnikatele informovala o tématech spojených s účetnictvím. Zejména o těch, o kterých normálně, pro svoji zaneprázdněnost, nepřemýšlejí a zaujmout je tak pro službu SEČTENO,- nenuceným způsobem. Smyslem by pak také bylo, aby si podnikatelé sami uvědomili, že jim SEČTENO,- může usnadnit život. Proto je potřeba pomocí médií (rozhovory v televizi a rádiu), článků v novinách a časopisech informovat podnikatele o dnešních problémech a stagnaci trhu s účetními službami a předložit jim jasný a pozitivní dopad, jak vše může vypadat, pokud budou využívat moderní účetnictví.

2.5. Direct marketing

I přes ne příliš vydařenou direkt mailovou kampaň společnosti, bych v této kampani pokračoval. Zaměřil bych se na formu sdělení, tak aby upoutalo, bylo jasné, stručné, výstižné a přimělo adresáta k nějaké zpětné vazbě (proklik na webové stránky, cenovou kalkulaci, demoverzi aplikace). Dále pak na výběr optimálních kanálů, které zaručí předání sdělení a budou ošetřeny proti spamu. V této fázi uvedení služby SEČTENO,- na trh bych tolik neřešil zacílení, ale použil bych kobercový způsob

distribuce. U tohoto nástroje bych využil i telemarketing. Přijal bych telefonistky, které by měli za úkol oslovovat potencionální klienty a domlouvat shůzky pro prodejce. Jejich počet by závisel na stanoveném plánu počtu požadovaných telefonátů, ze kterého vychází počet dohodnutých schůzek. Telefonistky by měli sedět v kancelářích společnosti a být pod dozorem zkušeného člověka. Hovory by neměli působit profesionálním učesaným dojmem, ale měli by být přirozené a důvěryhodné.

2.6. Přímý prodej

Dá se říci, že se jedná o nejdůležitější prodejní kanál marketingového komunikačního mixu. Jak už jsem uvedl, díky náročnosti a složitosti služby, je nezbytně nutné ji potencionálnímu klientovi osobně prezentovat a to více méně opakovaně, neboť je potřeba před uzavřením obchodu vyřešit mnoho záležitostí a okolností. Je tedy pro prodejce velmi časově náročná činnost. Z tohoto důvodu bych, z větší části, přesunul navolávání potencionálních klientů na firemní zázemí (telefonistky), aby se obchodníci mohli věnovat právě samotnému prodeji, řešení problémů a upevňování vztahů se stávajícími klienty. Prodejci bych stanovil jasný reálný a plán, aby bylo zcela jasné, kolik mají mít prvních a servisních schůzek a kolik mají uzavřít za určité období smluv. Jejich hodnocení musí být transparentní a musí vycházet z předem stanovených faktorů a z aktuální situace. Měli by mít dostatek kvalitních informací a prodejních materiálů. Neměli by být zatěžováni zbytečnou agendou a jejich čas by měl být opravdu využit zejména k nabízení a prodeji služeb a poprodejnímu servisu. Pokud chce společnost skutečně pokrýt svými službami území celé české republiky, je, podle mého názoru, nezbytně nutné, mít dostatečné množství prodejců, aby svůj čas co nejoptimálněji využili a netrávili mnoho zbytečného času na cestách po svém regionu mezi jednotlivými schůzkami. Myslím, že je optimální okruh okolo padesáti kilometrů od jejich bydliště. Je to i z důvodu znalosti okolního prostředí. Přímí prodejci jsou, dle mého názoru, dostatečně pro svoji práci vybaveni. Mají k dispozici nová služební auta, jsou vybaveni vizitkami a informativními letáky. Zefektivnil bych a zkvalitnil příliv potřebných informací. Služební auta bych označil logem služby SEČTENO,- a obrázky náhledu aplikace. Dále bych uvedl kontakt na webové stránky a na přímého prodejce. Zpracoval bych na spolupráci s Raiffeisenbank a.s., aby byla co nejefektivnější a postupně se pokud možno oslovili všichni klienti z jejího portfolia.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zpracovat teoretické poznatky ohledně marketingové komunikace, jejích možných nástrojů a distribučních kanálů. Popsat jejich vlastnosti a možnosti při předávání sdělení cílovému odběrateli.

Následně pak analyzovat vnější a vnitřní prostředí společnosti Firemní Finance Pro s.r.o. a sestavit SWOT analýzu této společnosti. Popsat její marketingovou komunikaci a zhodnotit ji. Na základě zjištěných informací pak navrhnout marketingový komunikační plán uvedené společnosti.

V první teoretické části práce jsem popsal, za použití odborné literatury, co to je komunikace a komunikační proces. Dále jsem se věnoval marketingové komunikaci, kde jsem popsal cíle a strategie a faktory při tvorbě marketingového komunikačního mixu. Zde jsem se zabýval především jeho nástroji a kanály, kterými je možné sdělení šířit k cílovému zákazníkovi a popsal jejich charakteristiky.

Ve druhé analytické části jsem představil společnost Firemní Finance Pro s.r.o. a její produkt – službu SEČTENO,-. Tu jsem následně charakterizoval a vyzdvihl její užítky. Zhodnotil jsem současné postavení společnosti na trhu a definoval její vnější a vnitřní prostředí. Na základě zjištěných informací jsem vypracoval SWOT analýzu společnosti. Popsal jsem současný stav marketingové komunikace společnosti, který jsem zhodnotil a určil nástroje, které jsou využívány na velmi dobré úrovni a naopak ty, na kterých je potřeba ještě zapracovat.

Ve třetí projektové části jsem doporučil vhodné nástroje marketingové komunikace, jež by mohla společnost použít, a které by ji, podle mého názoru, pomohli naplnit její cíle. U jednotlivých nástrojů jsem pak navrhl formy sdělení a kanály, kterými by měla být sdělení směrem k potencionálním zákazníkům komunikována. Dotkl jsem se i některých procesních záležitostí, aby bylo vše pokud možno co nejoptimálnější a nejefektivnější.

Myslím, že se mi v mé práci podařilo cíl naplnit a navrhnout optimální plán marketingové komunikace pro společnost Firemní Finance Pro s.r.o., která vyvinula a prodává službu SEČTENO,-. Je opravdu škoda, pokud se velmi dobrý produkt na trhu neprosadí jenom proto, že nebylo uděláno vše pro jeho propagaci směrem k jeho zákazníkům. V praxi totiž platí to co říká Miroslav Foret: „Věci jsou obvykle takové, jaké jsou, a ne takové, jaké bychom si je přáli mít.“³⁵ Považoval bych to však jako obrovskou výzvu a dovoluji si dodat: „Udělejme vše pro to, aby byly věci takové, jaké bychom si je přáli mít.“

³⁵ FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 9

ANOTACE

| | |
|--|---|
| Příjmení a jméno autora: | Radim Štěpka |
| Instituce: | Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. |
| Název práce v českém jazyce: Firemní Finance Pro s.r.o. | Marketingový komunikační plán ve společnosti |
| Název práce v anglickém jazyce: | The Marketing Communication Plan in the Company Firemní Finance Pro s.r.o. |
| Vedoucí práce: | RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA |
| Počet stran: | 89 |
| Počet příloh: | 0 |
| Rok obhajoby: | 2015 |
| Klíčová slova v českém jazyce: | Komunikace, marketingový plán, analýza, služba, účetnictví, komunikační mix, reklama, prodej, reporting. |
| Klíčová slova v anglickém jazyce: | Communications, marketing plan, analysy, service, accounting, communication mix, advertising, sales, reporting. |

Anotace:

Tato práce se zabývá tvorbou marketingového komunikačního plánu společnosti Firemní Finance Pro s.r.o., což bylo současně i jejím hlavním cílem. V práci jsem nejprve, na základě odborné literatury, teoreticky popsal marketingovou komunikaci, nástroje a kanály marketingového komunikačního mixu. Následně jsem provedl analýzu vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, na základě které jsem vytvořil její SWOT analýzu. Zjištěné informace jsem vyhodnotil a navrhl neoptimálnější marketingový plán, který by pomohl službě SEČTENO,-, která je hlavním produktem společnosti, uspět na trhu.

Annotation:

This thesis describes the creation of marketing communication plan of Firemní Finance Pro s.r.o., which was at the same time its main goal. The first part of the thesis is dedicated to theoretical description of marketing communication tools and channels of marketing communication mix. The second part deals with my analysis of the external and internal environment of the company, which was the base for the creation of the SWOT analysis. I have evaluated the detected information and suggested optimal marketing plan that shall enable the main product of the company, the service called "SEČTENO,-" to be successful on the market.

LITERATURA A PRAMENY

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JURÍČKOVÁ, Lubica, VANĚČKOVÁ, Michaela. *Bakalářské práce na Moravské vysoké škole Olomouc*. 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-808-7240-113.

KOTLER, Philip, a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Česká Národní Banka, *Oslabení koruny*, [online], Copyright © Česká národní banka, 2003-2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/oslabeni_koruny/index.html>.

Český Statistický Úřad, *Inflace – druhy, definice, tabulky*, http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mira_inflace, [online], Aktualizováno dne: 18.03.2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné na WWW:

Český Statistický Úřad, *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2014*, [online], Aktualizováno dne: 18.03.2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné na WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2014-gbffb10uc>>.

Ministerstvo spravedlnosti České republiky, *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*, [online], © 2012-2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?ico=01524241&jenPlatne=VSECHNY>>.

SEČTENO,- , *Pomůžeme s každým elementem vašeho podnikání*, [online], Copyright © SEČTENO,- [cit. 2015-03-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.secteno.cz/sluzby>>.

SEČTENO,- , *Účetnictví, které miluje vaše podnikání*, [online], Copyright © SEČTENO,- [cit. 2015-03-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.secteno.cz>>.

SEČTENO,- , *Vědět a mít to podstatné vždy po ruce*, [online], Copyright © SEČTENO,- [cit. 2015-03-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.secteno.cz/portal>>.

Zákony pro lidi.cz, *Předpis č. 21/1992 Sb.*, [online], © AION CS 2010-2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>>.

OSTATNÍ PRAMENY

Říha, Ondřej., *Český Statistický Úřad*, Osobní sdělení (2015-03-20)

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1 - Lasswellovo komunikační schéma | 11 |
| Obrázek č. 2 - Kybernetický model komunikace | 12 |
| Obrázek č. 3- Prvky komunikačního procesu | 13 |
| Obrázek č. 4 - Modely hierarchie reakcí | 14 |
| Obrázek č. 5 – Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky ... | 16 |
| Obrázek č. 6 - Kroky při vytváření účinné komunikace | 16 |
| Obrázek č. 7 - Nákladová efektivita tří komunikačních nástrojů v různých fázích připravenosti kupujícího | 24 |
| Obrázek č. 8 - Aktuální stavy spotřebitelů ke dvou značkám | 25 |
| Obrázek č. 9 - Výhody a nevýhody některých typů medií | 30 |
| Obrázek č. 10 - Klasifikace modelů načasování reklamy | 32 |
| Obrázek č. 11 - Logo služby Sečteno,- | 64 |
| Obrázek č. 12 - Náhled webových stránek společnosti..... | 65 |
| Obrázek č. 13 - Náhled portálu Sečteno,-..... | 65 |
| Obrázek č. 14 - Reklamní předměty (vlastní fotografie)..... | 67 |
| Obrázek č. 15 - Prodejní materiály (vlastní fotografie)..... | 67 |