

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016

Bc. Cecílie Zastoupilová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Optimalizace nástrojů marketingové komunikace společnosti SKF CZ, a.s.

Autor diplomové práce: Bc. Cecílie Zastoupilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Optimalizace nástrojů marketingové komunikace společnosti SKF CZ, a.s.“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 14. prosince 2016

Podpis

Název diplomové práce:

Optimalizace nástrojů marketingové komunikace společnosti SKF CZ, a.s.

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá nástroji marketingové komunikace v B2B, které využívá strojírenská společnost SKF CZ, a.s. na českém trhu. Práce obsahuje teoretický úvod do problematiky B2B marketingu, hodnocení nástrojů marketingové komunikace, situační analýzy a marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje situační analýzu společnosti SKF CZ, a.s. metodou 5C, popis využívaných komunikačních nástrojů a hodnocení jejich efektivity na základě primárních i sekundárních dat. Dále se praktická část věnuje vhodné alokaci zdrojů na jednotlivé komunikační nástroje v marketingovém rozpočtu na základě tohoto hodnocení a nastavení marketingového dashboardu pro průběžné hodnocení efektivity komunikačních nástrojů společnosti SKF CZ, a.s.

Klíčová slova:

B2B marketing, marketingová komunikace, optimalizace, strojírenství, SKF

Title of the Master's Thesis:

Optimization of marketing communication of SKF CZ, a.s.

Abstract:

The content of this thesis is based on the marketing communication in B2B in engineering company SKF CZ, a.s. on the Czech market. First the theory regarding B2B marketing, evaluation of marketing communication, situation analysis and marketing research is introduced. It is followed by situation analysis of the company SKF CZ, a.s. using the 5C method, the description of marketing communication and evaluation of its effectivity based on primary and secondary data. The conclusion consists of appropriate allocation of investments in marketing budget on marketing communication tools and setting appropriate measures for creating the marketing dashboard, which will continuously monitor and evaluate the efficiency of SKF CZ marketing communication.

Key words:

B2B marketing, marketing communication, optimisation, mechanical engineering, SKF

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucím své diplomové práce, Ing. Oldřichu Vávrovi, CSc., za jeho dobré rady, které přispěly jak mé diplomové práci, tak společnosti SKF CZ, a.s.

Zároveň bych ráda poděkovala svým kolegům ve společnosti SKF CZ, a.s., kteří mi poskytli potřebná data, kontakty i jejich pohled na věc. Velké díky samozřejmě také patří mé rodině a přátelům, kteří mě během psaní této diplomové práce podporovali.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Marketing a Sales.....	11
1.2 B2B marketing	11
1.2.1 Segmentace zákazníků a Key Account Management v B2B.....	12
1.2.2 Nákupní proces na B2B trzích	14
1.2.3 Marketingový mix v B2B marketingu	15
1.2.4 Marketingová komunikace v B2B	18
1.2.5 Měření efektivity nástrojů marketingové komunikace	24
1.3 Marketingová situační analýza a její metody.....	27
1.3.1 Vymezení trhu a tržní kategorie.....	29
1.3.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti	29
1.3.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti	31
1.3.4 Shrnutí výsledků situační analýzy maticemi	32
1.4 Marketingový výzkum	33
1.4.1 Informace o konkurenci	35
1.4.2 Informace o zákaznících	35
1.4.3 Metody marketingového výzkumu	35
2 Praktická část.....	37
2.1 SKF CZ, a.s. v rámci SKF Group a na českém strojírenském trhu.....	37
2.1.1 Podnik	38
2.1.2 Zákazníci.....	38
2.1.3 Konkurence	38
2.1.4 Spolupracující firmy a osoby	39
2.1.5 Makroprostředí.....	40
2.1.6 Shrnutí situační analýzy maticí SWOT	42
2.2 Marketingová komunikace společnosti SKF CZ, a.s. a jejich optimalizace	43
2.2.1 Zdroje dat pro hodnocení nástrojů marketingové komunikace SKF CZ, a.s.	43
2.2.2 Kampaně	44
2.2.3 Reklama	46

2.2.4	Podpora prodeje	48
2.2.5	Osobní prodej.....	49
2.2.6	Event marketing & Sponzoring	50
2.2.7	Public relations	53
2.2.8	Direct marketing	55
2.2.9	Online marketing	56
2.3	Optimalizace marketingové komunikace SKF CZ, a.s.	59
2.4	Nastavení marketingového dashboardu SKF CZ, a.s.....	61
2.5	Alokace zdrojů na nástroje marketingové komunikace	61
2.5.1	Marketingový rozpočet 2016	62
2.5.2	Marketingový rozpočet 2017	63
Závěr		65
Použitá literatura		68
Seznam obrázků		71
Seznam grafů		71
Seznam tabulek		72
Seznam příloh		72

Úvod

Společnost SKF CZ, a.s. je české obchodní zastoupení SKF Group, které na strojírenském trhu v České republice působí téměř 100 let. Společnost je známá především jako dodavatel ložisek, ale její sortiment obsahuje komplexní nabídku komponent pro výrobu i údržbu strojních zařízení. K tomuto sortimentu mimo ložisek patří také těsnění, lineární systémy a mechatronika, mazací systémy, servis, diagnostika a asset management.

V marketingovém oddělení této společnosti pracuji od roku 2014, nejdříve jako asistentka marketingového oddělení a nyní jako communications project manager. Při své práci se zabývám externí komunikací společnosti, a to prostřednictvím webových stránek, direct e-mailů, organizací zákaznických akcí a technických seminářů a přípravou tištěných i online materiálů. Marketingové oddělení společnosti SKF CZ využívá mnoho komunikačních nástrojů, ale podle mého názoru je pohled na využívané nástroje hodně roztržitý a zbytkem firmy není dostatečně vnímán přínos marketingu. Proto jsem si jako téma své diplomové práce vybrala Optimalizaci nástrojů marketingové komunikace.

Cílem mé diplomové práce je tedy popsat a vyhodnotit efektivitu jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů společnosti SKF CZ, a.s., a to jak podle tradičních metod hodnocení z pohledu firmy, tak za pomoci marketingového výzkumu mezi klíčovými zákazníky této společnosti, tedy z pohledu zákazníků. Dalším cílem této práce je pak na základě tohoto hodnocení optimalizovat využívané komunikační nástroje a alokaci zdrojů na tyto nástroje pro zajištění vyšší celkové efektivity investic společnosti do marketingu.

Součástí této práce bude rovněž nastavení systému průběžného vyhodnocování komunikačních nástrojů a vývoje na trhu s možností shrnutí tohoto systému do marketingového dashboardu, který by mohl velmi výrazně přispět k dalšímu zefektivnění procesů a komunikace této společnosti.

V teoretické části na základě odborné literatury nejprve shrnu marketing v B2B a jeho specifika, dále uvedu do kontextu B2B prvky marketingového mixu a blíže popíšu jednotlivé části komunikačního mixu. Jednou z nejdůležitějších částí teoretické části je pak popis obecně používaných metod pro hodnocení efektivity komunikačních nástrojů a teoretický základ pro provedení marketingového výzkumu, který bude rovněž součástí této práce. Nedílnou součástí bude také popis metod situační analýzy, na základě kterého budu pak v praktické části dávat do kontextu společnosti využívané komunikační nástroje.

Praktická část bude začínat již zmiňovanou situační analýzou společnosti SKF CZ, a.s., která blíže popíše samotnou společnost, její zákazníky a konkurenci i prostředí, v kterém se pohybuje. Na situační analýzu naváže už samotný popis a hodnocení efektivity využívaných komunikačních nástrojů. Hodnocení bude provedeno na základě primárních i sekundárních dat, kdy primární data budou vycházet z marketingového výzkumu mezi zákazníky společnosti, zatímco sekundární data budou analýzy poskytnuté společností SKF. Na základě tohoto hodnocení bude vyhodnocena efektivita a navržena optimalizace

marketingové komunikace společnosti, včetně navržení vhodnějšího rozložení investic do jednotlivých komunikačních nástrojů.

Cílem optimalizace nástrojů marketingové komunikace není snížit náklady na komunikaci, ale dosáhnout vyšší efektivity a přidané hodnoty lepším rozložením investic do těchto nástrojů. Případně objevit neefektivní nástroje, od jejichž používání by bylo vhodné ustoupit, nebo naopak dosud nevyužívané nástroje, které by mohly být pro společnost SKF CZ, a.s. přínosné.

1 Teoretická část

1.1 Marketing a Sales

Kotlerovský přístup řadí prodej pod marketing, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace (2013). Praxe ve firmách však bývá odlišná, obvykle bývá marketingové oddělení součástí obchodního oddělení, nebo se jedná o dvě rovnocenná oddělení s komplementárními cíli. Zejména ve firmách v B2B bývá obvykle daleko významnější obchodní oddělení, než marketingové. To vyplývá ze struktury B2B trhů, na kterých je osobní kontakt a navazování vztahů s klíčovými zákazníky dodnes nejčastěji využívanou strategií. V České republice je 44 % marketingových oddělení podřízených obchodnímu oddělení. (B2B monitor, 2015)

Nevyvratitelný je fakt, že jeden bez druhého nemůže sales ani marketing fungovat. I ve firmách, které nemají marketingová oddělení jako taková (což platí pro 70 % firem v B2B v ČR (B-inside s.r.o., 2015)), probíhají aktivity a procesy, které do marketingu bezesporu patří. Z výsledků průzkumu B2B monitor vyplývá, že většina společností, které se v České republice pohybují na B2B trzích se marketingu věnuje spíš okrajově, jen 10 % firem lze považovat za skutečně marketingově řízené (B-inside s.r.o., 2015). Hlavní rolí marketingového oddělení v těchto firmách je věnovat se takovým marketingovým aktivitám, které podporují úspěšný prodej a dlouhodobě budují značku. Má-li být přínos těchto aktivit pochopený zbytkem společnosti a mají-li být obhájeny náklady, které každoročně firma investuje do marketingu, je nutné marketingové výsledky pravidelně měřit a vyhodnocovat. (Mediaguru, 2016)

1.2 B2B marketing

B2B trh je trh, na kterém firmy nakupují produkty a služby, které využívají k vytváření vlastních produktů, které teprve pak prodávají spotřebitelům, případně dalším organizacím. Zároveň je charakteristický tím, že je na něm obvykle v porovnání se spotřebními trhy méně subjektů, protože je představují spíš větší firmy. Z toho plyne jeden z nejdůležitějších rozdílů mezi B2B a B2C marketingem, a to vztah, který se vytváří mezi firmou a jejím zákazníkem, který je díky velikosti firem a menšímu počtu hráčů na trhu v B2B zásadní, a firmy mezi sebou obvykle vytvářejí dlouhodobé vztahy. Proto je pro firmy na B2B trzích zásadní segmentace zákazníků, stabilní obchodní tým, který zajišťuje osobní kontakt se zákazníkem při prodejních návštěvách, a kvalitní key account management.

Výrazné rozdíly jsou také v tom, jakou přináší firma svému zákazníkovi hodnotu, protože ji nepřináší jen svému zákazníkovi, ale zároveň i zákazníkům svého zákazníka. Z tohoto důvodu se v B2B velmi liší i nákupní rozhodovací proces, který je komplexnější, profesionálnější a delší než na spotřebních trzích a může se na něm podílet více nákupčích. Nákupní proces je obvykle více formální, protože většina firem má nastavené interní postupy, kterými se její nákupčí musí řídit. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 4) (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 362-363)

Jednou z nejčastěji uváděných vlastností B2B trhů také je, že jsou geograficky koncentrované (Kotler et al., 2007, str. 363). To samozřejmě neplatí pro všechny firmy na

těchto trzích, ale je obvyklé, že se v lokalitě, v které je nějaký velký výrobce, koncentrují jeho dodavatelé nebo alespoň sklady těchto dodavatelů, což výrazně zjednodušuje logistiku a snižuje riziko zpoždění dodávek. Z ekonomického pohledu se liší i poptávka na těchto trzích, která je na mnoha B2B trzích neelastická, tedy málo citlivá na změnu ceny. Zároveň se jedná o poptávku odvozenou od poptávky na spotřebním trhu. (Kotler et al., 2007, str. 365)

B2B trhy lze rozdělit na horizontální trhy, v kterých se společnost nezaměřuje na jedno odvětví, ale nabízí své výrobky a služby společností napříč trhem, a vertikální trhy, na kterých je společnost zaměřená na určité odvětví na trhu. (Jakubíková, 2013, str. 66)

1.2.1 Segmentace zákazníků a Key Account Management v B2B

Vzhledem k tomu, že se valná většina společností zaměřuje na diferencovaný neboli cílený marketing, je pro ně segmentace trhu velmi důležitá. Tento proces pomáhá firmám identifikovat segmenty na trhu, které jsou vnitřně co nejvíce homogenní a mezi sebou maximálně odlišné, ke kterým pak mohou pomocí cíleného marketingu přistupovat individuálně, nastavit pro ně správně marketingový mix, jak ukazuje Obrázek 1. (Kotler et al., 2007, str. 457)

Tržní segmentace je však jen prvním krokem, po identifikování segmentů na trhu a zpracování jejich profilů přichází tržní targeting, v rámci kterého společnosti vyhodnocují atraktivitu jednotlivých segmentů a vybírají vhodné cílové segmenty. Na targeting navazuje tržní positioning, v rámci kterého společnosti zpracovávají positioning a marketingový mix pro vybrané cílové segmenty. (Kotler et al., 2007, str. 457)

Obrázek 1 Marketingová strategie S-T-P



Zdroj: Kotler & kol., 2007, str. 457

Pro segmentaci na B2B trzích lze využít mnoha podobných proměnných jako při segmentaci na spotřebních trzích. Společnosti na trhu jsou segmentovány z hlediska následujících faktorů: (Kotler et al., 2007, str. 477)

- Demografické charakteristiky (odvětví, velikost firmy, lokalita)
- Provozní proměnné (technologie, uživatelský status, nároky spotřebitelů)
- Nákupní přístupy (organizace podle nákupních funkcí - centralizovaný /decentralizovaný nákup, struktura vedení, povaha současných vztahů, obecné nákupní zásady, nákupní kritéria)
- Situační faktory (naléhavost, konkrétní využití, velikost zakázek)
- Osobní charakteristiky (podobnost kupce a prodejce, postoj k riziku, loajalita)

Na základě těchto faktorů identifikované segmenty společnosti dále posuzují z hlediska velikosti, potenciálu růstu a podle toho, zda je segment pro společnost dostatečně atraktivní a dostupný. (Tomek & Vávrová, 2011, str. 133)

Segmentace je velmi důležitá jak na spotřebních tak B2B trzích, ale její úloha na B2B trzích je z hlediska investic do jednotlivých zákazníků o něco důležitější. V B2B je základní formou komunikace osobní prodej, který je pro společnost velmi finančně náročný, proto je pro tyto společnosti v podstatě existenčně nezbytné správně segmentovat zákazníky a do vhodných segmentů investovat čas a úsilí obchodních zástupců. Společnosti na těchto trzích mnohdy neoperují se segmentem jako takovým, ale k velkým zákazníkům přistupují individuálně. Tito zákazníci jsou obvykle nazvaní jako klíčoví nebo „áčkoví“ (při využití ABC analýzy portfolia). Pro tyto zákazníky, kterých není velký počet, ale mají velký potenciál a přinášejí firmě velkou část obrátu, je využíván key account management.

K těmto zákazníkům se společnosti snaží vytvářet dobré víceúrovňové vztahy, které je velmi důležité nejen vytvářet, ale také udržovat. Právě pro tyto zákazníky obvykle marketingová oddělení vytvářejí tzv. one-to-one strategie namísto toho, aby s nimi udržovali vztahy a předávali informace kanály hromadné komunikace. (Kotler & Keller, Marketing management, 2013, str. 239)

Typy zákazníků v B2B

Mnoho společností má vlastní metody klasifikace zákazníků, ale obecně můžeme rozdělit zákazníky na B2B trzích na – průmyslové distributory (industrial distributors), prodejce přinášející přidanou hodnotu (value-added resellers), výrobce originálních zařízení (OEM, original equipment manufacturers), uživatele a koncové uživatele (users & end users). (Vitale & Giglierano, 2002, stránky 31-32)

Průmysloví distributoři jsou organizace, které obvykle nabízejí zboží více společnostem v takové kombinaci, aby mohli uspokojit potřeby zákazníků z určitých odvětví. Mnoho společností je využívá jako prostředníka pro prodej svých produktů zákazníkům, kteří neodebírají takové objemy, aby se společnosti vyplatilo je obsluhovat přímo. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 31)

Prodejci přinášející přidanou hodnotu (VAR) rozšiřují služby nabízené průmyslovými distributory, obvykle o úpravy produktů společnosti nebo o komplexní výrobní a řešení na míru pro zákazníky zkombinované z výrobků a služeb více společností. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 31)

Výrobci originálních zařízení (OEM) nakupují výrobky společnosti, aby je použili jako komponenty pro výrobu vlastních produktů a prodali je svým zákazníkům. Marketingoví specialisté obvykle soustředí většinu svých aktivit právě na tyto zákazníky, protože nakupují největší objemy výrobků i služeb. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 32)

Uživatelé a koncoví uživatelé obvykle nakupují výrobky společnosti ke spotřebě, jako kapitálové zboží nebo jako materiál pro výrobu. Od komponentů pro výrobce originálních

zařízení (OEM) se materiál liší tím, že ho nelze ve finálním výrobku identifikovat jako díl. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 32)

1.2.2 Nákupní proces na B2B trzích

Aby mohla společnost na B2B trhu uspět, vhodně zvolit marketingovou strategii a efektivně komunikovat směrem k zákazníkům je klíčové, aby ti, kteří o strategii rozhodují, věděli, jak funguje nákupní proces ve firmách, které chtějí oslovit. Základní princip je stále stejný, ale zatímco B2C marketing se zabývá pohnutkami spotřebitele, které ho vedou ke koupi, snahou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele a podobně, B2B marketing se zabývá obvykle mnohem formálnějším a mnohem méně impulzivním procesem nákupu. (Kotler et al., 2007, str. 367)

Pro marketing je v první řadě velmi důležité vědět, kdo se u zákazníků na nákupním procesu podílí (Kotler & Keller, 2013, str. 226):

- Iniciátoři
- Uživatelé (obvykle iniciují nákup a podílí se na definování parametrů nakupovaného produktu)
- Ovlivňovatelé (pomáhají definovat parametry nakupovaného produktu)
- Rozhodovatelé (u obvyklých nákupů to bývá nákupčí)
- Schvalovatelé
- Nákupčí (vybírají dodavatele a sjednávají podmínky nákupu)
- Vrátní (lidé, kteří mají možnost ovlivnit, zda se informační tok o produktech do firmy dostane, nebo ne)

Následně je velmi důležité vědět, co ovlivňuje samotné nákupní rozhodnutí. U organizací v první řadě ovlivňují nákup ekonomické faktory (jako např. cena, dodací podmínky), avšak, jsou-li si nabídky více firem velmi podobné, v druhé řadě mohou do rozhodnutí vstoupit i emoce. A samozřejmě je nutné počítat i s faktory prostředí, kterými jsou především úroveň primární poptávky, očekávaný vývoj ekonomiky a poptávky, vývoj konkurence, technologický vývoj a další politické a ekonomické faktory. (Kotler et al., 2007, stránky 372-373)

V neposlední řadě je velmi důležitý samotný proces nákupu, který začíná rozpoznáním potřeby, přes zaslání objednávky až po kontrolu výsledků nákupu. (Kotler et al., 2007, stránky 378-382) Celý proces nákupního rozhodnutí popisuje Obrázek 2.

Obrázek 2 Proces nákupního rozhodnutí



Zdroj: Kotler, 2007, s. 382

Jde-li o opakovaný nákup od společnosti, s kterou má nakupující společnost uzavřenou dlouhodobou smlouvu, bývá obvyklé využití elektronického propojení objednávkového systému zákazníka s nabídkovým systémem prodávajícího. Toto propojení nabízí mnoho firem jako doplňkovou službu, která výrazně zkracuje dobu objednání (není nutné zasílat poptávku, nabídku a objednávku) a umožňuje i lepší a přehlednější koordinaci dodávek zákazníkovi. (Kotler et al., 2007, str. 382)

1.2.3 Marketingový mix v B2B marketingu

Marketingový mix vychází ze stanovené marketingové strategie, která vychází s předchozí marketingové situační analýzy. U přechodu od stanovení marketingové strategie k marketingovému mixu dochází k přesunu od strategického marketingového řízení k taktickým nástrojům. Tyto nástroje obsažené v marketingovém mixu slouží k ovlivnění poptávky po nabízených produktech. (Kotler et al., 2007, str. 70)

Nejznámější koncept marketingového mixu jsou tzv. 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). Ale postupem času vznikly i alternativní modernější koncepty jako například také velmi známé 4C, které představuje marketingový mix z pohledu zákazníka, do kterého se řadí: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), pohodlí (convenience), komunikace (communication). (Jakubíková, 2013, stránky 192-193) Nebo Kumarův koncept 3V – „hodnotný zákazník (valued customer), hodnotová propozice (value proposition) a hodnotové síť (value network)“. (Kumar, 2004, str. 43)

V rámci definice marketingového mixu v B2B lze využít klasický koncept 4P, ale chápání jednotlivých prvků marketingového mixu je v B2B trochu odlišné. (Vitale & Giglierano, 2002)

Produkt

Do této skupiny taktických marketingových nástrojů spadají veškeré výrobky a služby, které společnost na trhu nabízí. Marketing vnímá produkt nejen jako jednotku zboží, ale v pěti úrovních (viz Obrázek 3), které tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka (Kotler & Keller, 2013, str. 364):

- „Klíčový přínos, tzv. **jádro produktu**, které představuje službu nebo benefit, který si zákazník chce koupit.
- Základní výrobek
- **Očekávaný výrobek**, ten představuje souhrn vlastností a podmínek, které zákazník očekává.
- **Rozšířený výrobek** přidává k očekávanému výrobku službu nebo benefit, kterým se odlišuje od konkurence a dává něco navíc.
- **Potenciální výrobek** představuje budoucí modifikace a vylepšení výrobku.“

Obrázek 3 Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler & Keller, 2013, str. 364

Společnost se u produktu rozhoduje nejen o vlastnostech jednotlivých produktů, ale také o šířce a délce sortimentu. Protože i ten může být pro zákazníka rozhodujícím prvkem. Neméně důležitá je i diferenciacce výrobků a služeb, která můžeme mít podobu formy, vlastností, customizace, kvality výkonu, kvality shody, trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti i stylu. Výrobek je možné diferencovat nejen jeho samotnými vlastnostmi, ale také službami, které společnost k produktu poskytuje. Těmito službami může být například snadnost zadání objednávky, rychlost a způsob dodání, instalace, zaškolení zákazníků, poskytované poradenství, služby údržby a oprav nebo přístup k vracení zboží a reklamacím. (Kotler & Keller, 2013, stránky 366-370)

V B2B se společnosti ani tak nezaměřují na prodej kusů produktů, ale na celkové nabídky (total offering), které vytvářejí svým zákazníkům na míru, mnohdy jako kombinaci společností nabízených výrobků a služeb a přináší zákazníkovi komplexní řešení. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 6) Příkladem takové nabídky může být například kombinace technického poradenství, komplementárních výrobků a dodávek JIT nebo JIS do výrobního závodu zákazníka.

Zatímco na spotřebních trzích jsou v nejvyšší míře nabízeny standardizované výrobky a služby, v B2B je naopak výrobek ve vysoké míře customizován potřebám zákazníka, nebo dokonce vyráběn či vyvíjen tak, aby splňoval zadání zákazníka. Nabízené produkty jsou ve většině případů technicky náročnější a komplexnější než na spotřebních trzích a velmi záleží na tom, jaké k nim je společnost schopná nabídnout doplňkové služby a jak rychle dokáže požadované výrobky dodat. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 10)

Cena

Představuje částku, kterou zákazníci za produkt zaplatí. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší společnosti výnosy, zatímco všechny ostatní prvky mixu jsou spojeny s náklady. Při tvorbě ceny společnosti obvykle vycházejí z jedné ze tří strategií, ke kterým patří strategie vysoké ceny (která představuje produkt s vysokou vnímanou kvalitou a vysokou cenou), strategie dobré hodnoty (pro produkty, u kterých je vysoká vnímaná kvalita, a stanovená nízká cena) a ekonomická strategie (která zahrnuje produkty s nižší vnímanou kvalitou za nízkou cenu). Při tvorbě ceny musí společnost brát ohled na své náklady spojené s výrobou produktu, jeho propagací, distribucí atd., dále na ceny konkurence a hodnotu, který tento produkt přináší zákazníkovi. (Karlíček et al., 2013, stránky 175-177)

Při tvorbě ceny je rovněž zásadní referenční cena, kterou zná zákazník, ale také pricingová strategie celého produktového portfolia, včetně doplňkových a komplementárních výrobků a služeb. (Karlíček et al., 2013, str. 173) (Karlíček et al., 2013, stránky 180-181)

Velmi důležitá je také strategie změny cen, protože je to právě cena, která je z celého marketingového mixu nejflexibilnější. Cenu samozřejmě mohou společnosti jak zvýšit, tak snížit, ať už dlouhodobě či krátkodobě. Zásadní je pak reakce nejen stávajících a potenciálních zákazníků, ale i konkurence, a tedy celé cenové hladiny na trhu, a cenové elasticity poptávky. Proto zásadní snížení ceny nemusí být, i přes krátkodobé zvýšení prodejů, vždy tím nejlepším krokem pro dlouhodobý vývoj, protože v rámci cenové války s konkurencí může dojít ke snížení cenové hladiny, změně vnímání referenčních cen zákazníky a tím k výraznému úbytku marže. (Karlíček et al., Základy marketingu, 2013, stránky 182-184)

Při prodeji na B2B trzích jsou stanoveny orientační ceníky a slevová schémata, ale cena u konkrétní nabídky je ovlivněna trhem, nebo konkrétněji konkurenčními nabídkami a jednáním v rámci nákupního procesu zákazníka. Obecně lze říct, že závisí na obchodních vztazích společnosti a jejího zákazníka, odebíraném objemu a konkurenci, která nabízí obdobný produkt. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 10) Při spolupráci společností může mít uhrazení ceny produktu i další formy, jako například formu komise, provize nebo podílu na zisku z prodeje finálního produktu. Důležitým aspektem ceny v B2B je i měna, v jaké je cena stanovená a uhrazená. (Vitale & Giglierano, 2002, stránky 6-7)

Distribuce

Distribuce je klíčovým prvkem marketingového mixu, který společností umožňuje, aby nabízeli svůj produkt na správném místě, ve správném čase a důležitá je i náročnost převodu vlastnických práv. Cílem distribučních kanálů v B2B je maximalizovat hodnotu pro zákazníky a zároveň minimalizovat náklady na distribuci. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 8)

Kromě samotné dostupnosti zboží pro zákazníka je důležitá i jeho zkušenost, kterou si z distribučního místa odnese. U některých značek (obvykle zejména v FMCG) je zásadní co nejširší distribuční síť, takové společnosti využívají strategie tzv. intenzivní distribuce. Naopak u prémiovějších značek je velmi důležité, jak vypadá místo prodeje, proto se pro ně obvykle využívá selektivní nebo dokonce exkluzivní distribuci. (Karlíček et al., 2013, stránky 211-214)

U distribučních cest pak společnosti volí, zda vyberou přímou distribuční cestu (od firmy přímo zákazníkovi, ať už z vlastní prodejny nebo prostřednictvím e-commerce) nebo nepřímou distribuční cestu, která může vést buď přes franšizu, velkoobchod i maloobchod. Přímé distribuční cesty poskytují větší kontrolu nad nabízením, vystavením a samotným prodejem zboží, ale na rozdíl od nepřímých cest neumožňují tak velké geografické pokrytí. (Karlíček et al., 2013, stránky 214-219)

Distribuční řetězce na B2B trzích se vyznačují tím, že jsou oproti řetězcům na spotřebních trzích kratší a mnohdy přímější. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 10) To je způsobeno tím, že velikost dodávek na těchto trzích je v porovnání se spotřebním trhem mnohem větší, a je u nich velmi důležitý termín dodání. Proto jsou výrobky často dodávány z výrobního závodu přímo k zákazníkovi. (Vitale & Giglierano, 2002, str. 8)

Komunikace

Tato část marketingového mixu je blíže představená v následující kapitole 1.2.4 Marketingová komunikace v B2B.

1.2.4 Marketingová komunikace v B2B

Stejně jako u většiny předchozích bodů jsou principy marketingové komunikace pro B2B i B2C stejné. Rozdíl je zejména v tom, kolik a jak specializované subjekty chce příslušná komunikace oslovit. V B2B jsou samozřejmě společnosti, které svou nabídkou chtějí a mohou oslovit prakticky všechny ostatní společnosti na trhu (příkladem mohou být například poskytovatelé IT služeb, které potřebují všechny společnosti). Ale mnoho dalších společností, které se pohybují na B2B trzích, potřebují svou nabídkou oslovit jen úzkou skupinu těch, pro které je relevantní.

Na začátek je samozřejmě nutné říct, že marketingová komunikace se odvíjí od zvolených marketingových cílů, marketingové strategie a ostatních složek marketingového mixu. Pro samotnou komunikaci je také nutné zvolit komunikační cíle a strategii, které by měly pomoci k tomu, aby jednotlivé prvky komunikačního mixu působily v synergii a neodporovaly si. (Karlíček et al., 2016, str. 11)

Cílem této synergie je ovlivnit zákazníka v jednotlivých stádiích, než dojde k jeho nákupnímu rozhodnutí. Tyto stádia popisuje model AIDA: (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 34)

- „Attention (pozornost)
- Interest (zájem)
- Desire (přání)
- Action (čin, akce)“

E. K. Strong tímto modelem popisuje, že je nejdříve nutné upoutat pozornost, na základě které lze s potenciálním zákazníkem navázat další kontakt. Dalším krokem je, aby potenciální zákazník měl o nabídku zájem a následně u něj navodit pocit, že nabízený produkt uspokojuje jeho přání a potřeby. Posledním krokem je pak potenciálního zákazníka přemluvit, aby produkt zakoupil. (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 35) Ideální pak je, aby

s tímto nákupem byl zákazník spokojený, svůj nákup opakoval a ideálně o něm řekl i svým přátelům a známým a vytvořil tak pozitivní WOM.

K tradičním komunikačním cílům patří podle Karlíčka kromě klasického zvyšování prodejů i zvyšování povědomí nebo loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce a budování trhu (2016, str. 13). K naplnění těchto komunikačních cílů je využívána komunikační strategie, která rozhoduje o marketingovém sdělení, jeho formě i komunikačním a mediálním mixu. (Karlíček et al., 2016, str. 16)

Do komunikačního mixu se řadí reklama, osobní prodej, PR, event marketing a sponzoring, podpora prodeje, direct marketing a všechny tyto prvky propojuje online. To je vidět na Obrázek 4. (Karlíček et al., 2016, str. 17):

Obrázek 4 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček, 2016, str. 17

Reklama

Většina lidí si při slově reklama vybaví televizní reklamu, ale pro reklamu můžeme využívat celou řadu médií, a to televizi, tisk, rádio, reklamu v kině a OOH (out of home). (Křnák, 2015, 17. březen) Významný vliv na nákupní rozhodnutí má zejména inzerce ve specializovaných časopisech, televizní reklama, vyhledávání na internetu, reklama v blízkosti místa prodeje a inzerce v tisku (ZenithOptimedia, 2014).

Obrázek 5 Reklamní média



Zdroj: Autorka

I **reklama v televizi** může mít různé podoby - nejčastější je spot, ale možností jsou i sponzoring pořadu, mini pořad a product placement. (Krňák, 2015, 17. březen). Ačkoli mnoho marketingových specialistů považuje reklamu v televizi za ustupující médium, až 44 % spotřebitelů přiznává, že nakupují na základě této reklamy (ppm factum, 2016). Televizní reklama je ideální médium pro budování image značky, zvyšování povědomí a pro předání určitých emocí. Výhodou TV reklamy je její okamžitý efekt, dobrá zapamatovatelnost a silná odezva. Nevýhodou je malá možnost zacílení televizní reklamy a vysoké náklady. (Krňák, 2015, 17. březen)

U **tisku**, který na trhu reprezentují deníky a další magazíny, je vývoj klesající. Klesá jak jeho čtenost, tak náklad i revenue. Výhodou tisku je jeho hmatatelnost, umístění v tisku zároveň zvyšuje kredibilitu sdělení a je možné i dobré zacílení sdělení, zejména ve specializovaných publikacích. Velkou nevýhodou je pasivita čtenářů, nízká flexibilita a relativně vysoká cena. Moderním přístupem k tisku je využití tzv. augmentované neboli rozšířené reality pomocí chytrých mobilních zařízení. (Slota, J., 2015, 24. březen)

Rádio je velmi dobrým médiem pro call-to-action posluchačů, umožňuje velmi dobré regionální cílení pomocí vysílačů, je relativně flexibilní a za nízkou cenu. Životnost spotů v rádiu je však relativně krátká a sdělení, které může obsahovat, je velmi limitované. Rádio je považováno za tzv. ranní médium. (Slota, J., 2015, 24. březen)

Out of home reklamu můžeme rozdělit na reklamu na velké plochy, malé plochy, transport (reklama v dopravních prostředcích a na zastávkách hromadné dopravy) a indoor. OOH umožňuje velmi dobré geografické cílení, má vysoký zásah i frekvenci a dává velký prostor kreativě. Nevýhodou je možnost přehlédnutí reklamy, není možné ji cílit jinak než geograficky a umožňuje sdělení jen s velmi limitovaným obsahem. Nejlepšího efektu dosahuje v kombinaci s dalšími médii, čímž výrazně umocňuje efekt reklamního sdělení. Billboardy apod. lze využít i pro ambientní marketing, který je následně propojen s virálním online videem. (Slota, J., 2015, 24. březen)

Podpora prodeje (Sales promotion)

Všechny aktivity, které jsou na místě nebo blízko místa prodeje a snaží se dosáhnout okamžitého nákupu, můžeme shrnout pod jednotný název podpora prodeje. Tyto aktivity mají obvykle velký vliv na prodeje, ale tento vliv je jen dočasný a přichází s dodatečnými relativně vysokými náklady, a to nejen kvůli výrobě dodatečných promočních materiálů, ale také proto, že se obvykle pojí s dodatečnou slevou či speciálním balením. (Karlíček et al., 2016, stránky 95-97)

Tradiční formou podpory prodeje je sleva, na kterou reagují různí zákazníci odlišně a nemusí vždy zajistit dlouhodobý nárůst prodeje, dále sampling, ať už k nákupu nebo v místě prodeje, případně různé odměny a dárky, nebo soutěže. (Karlíček et al., 2016, stránky 98-106) Důležitou složkou je i komunikace v místě prodeje, kterou představují různá POP média (jako komunikace na shelfu, druhotné vystavení na prodejně). Tato média mají narušit nákupní rutinu zákazníků a stimulovat neplánovaný impulzivní nákup. Všemi těmito aktivitami se zabývá tzv. shopper marketing. (Karlíček et al., 2016, stránky 110-114)

Speciálním nástrojem podpory prodeje jsou věrnostní programy, které, jsou-li dobře nastaveny, mohou společnosti pomoci budovat vztah se spotřebitelem, získávat o něm informace a dlouhodobě zajišťovat opakovaný nákup zákazníků. (Karlíček et al., 2016, stránky 108-109)

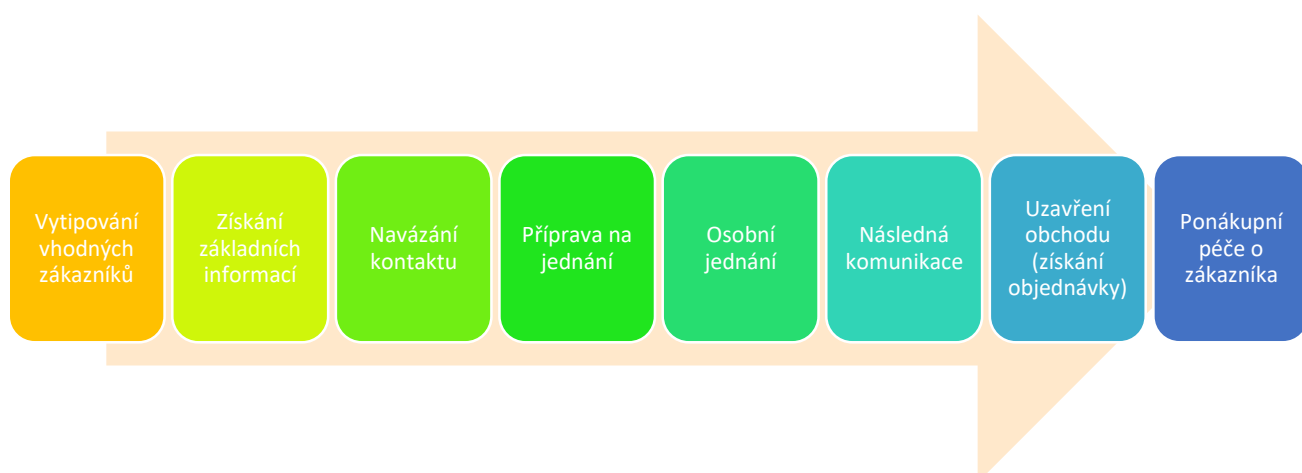
Osobní prodej

Osobní prodej je nejlepším nástrojem marketingové komunikace pro tvorbu vztahu mezi společností a zákazníkem. Poskytuje společnosti nejen větší věrnost zákazníků ale i okamžitou zpětnou vazbu na její nabídku, produkty apod. (Karlíček et al., 2016, str. 159) Náklady na obchodní zástupce jsou však relativně vysoké – je třeba tyto zaměstnance platit a poskytnout jim potřebné vybavení. Zároveň je nutné počítat s tím, že získání objednávky mnohdy trvá déle než jednu obchodní schůzku. Proto se osobní prodej využívá pro oslovení malých segmentů a nakupovaný objem a cena zboží musí být tak vysoké, aby se společnosti tento nástroj vyplatil. (Karlíček et al., 2016, str. 161)

Na B2B trzích je osobní prodej nejčastěji používaným a jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace. Společnosti ho používají nejen pro prodej ostatním firmám, ale taky velkoobchodníkům a distributorům (nejen v B2B, ale i v B2C). (Karlíček et al., 2016, stránky 160-162)

Jednotlivé fáze osobního prodeje, které všechny obvykle nezajišťuje obchodní zástupce, ale spolupracuje na nich s dalšími odděleními ve společnosti, zobrazuje Obrázek 6.

Obrázek 6 Proces osobního prodeje



Zdroj: Karlíček, 2016, s. 166

Event marketing & Sponzoring

Event marketing prostřednictvím uspořádání akce vylepšuje vztah a asociace, které mají zákazníci se značkou. Cílem je vytvořit pozitivní zážitky, které jsou s ní spojené, navýšit loajalitu zákazníků a posílit oblíbenost značky. Organizace eventu a jemu předcházející informační kampaň mohou být pro společnost náročné nejen finančně, odměnou by jim však měla být na event navazující zvýšená publicita a pozitivní WOM. (Karlíček et al., 2016, stránky 143-149)

Typy eventů můžeme rozdělit podle obsahu na pracovně orientované eventy (např. produktové školení), informativní eventy (např. představení nového produktu) a zábavně orientované eventy. Podle cílové skupiny je můžeme dělit na veřejné a firemní eventy. (Šindler, 2003, stránky 36-37) Speciálními formami eventů jsou výstavy a veletrhy a akce pro stakeholdery společnosti (Karlíček et al., 2016, str. 143).

Sponzoring je pro firmu jednodušším nástrojem než event marketing, jeho propojení se značkou však nemusí být tak silné. Může sloužit pro zvyšování povědomí o značce a vylepšování její image, pro dosažení těchto cílů však musí být sponzorovaný projekt pro cílovou skupinu dostatečně zajímavý. (Karlíček et al., 2016, stránky 150-153) Sponzoring rovněž může být chápán i jako součást CSR (*corporate social responsibility*) společnosti.

Public relations

Public relations podle Kotlera označuje „veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí.“ (Kotler et al., 2007, str. 837)

„Cílem PR je: (Hejlová, 2015, str. 97)

- přesvědčovat a ovlivňovat,
- informovat,
- vytvářet vztahy,
- přispívat k dobrému jménu organizace.“

Velkou výhodou PR jsou relativně nízké náklady a vysoká důvěryhodnost, ale velkou nevýhodou je omezená kontrola nad obsahem, který nakonec v tisku vyjde. (Karlíček et al., 2016, stránky 120-121) Mnoho společností využívá také placený prostor v tisku pro umístění svých článků.

K nástrojům public relations patří media relations (tiskové zprávy, tiskové konference apod.), eventy (vč. výstav a veletrhů), digitální komunikace, sponzoring, krizová komunikace, doporučení celebrit/expertů apod. a fundraising. (Hejlová, 2015, str. 135)

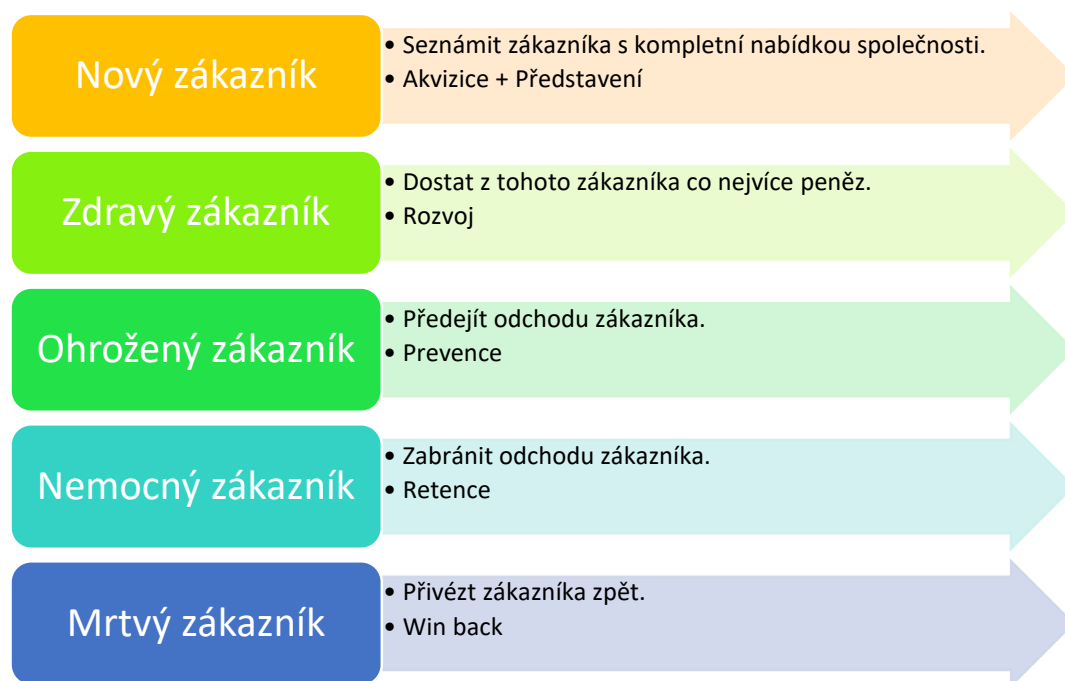
Direct marketing

Direct marketing měl původně částečně nahradit osobní prodej, jeho cílem je tedy co nejadresnější oslovení potenciálního zákazníka a jako takový umožňuje velmi přesné zacílení (na malé segmenty nebo jednotlivce), adaptaci sdělení a nejdůležitější je vyvolání okamžité reakce. Z tohoto důvodu musí direct marketingové sdělení obsahovat silný call-to-action a vyžaduje velmi kvalitní zákaznickou databázi s aktuálními kontakty a informacemi. (Karlíček et al., 2016, str. 73)

Ke klasickým nástrojům direct marketingu patří direct mail, e-mailing, telemarketing, teleshopping, SMS, kupóny a věrnostní programy. K aktuálním novým nástrojům patří cokoli v mobilních chytrých zařízeních, na sociálních sítích, SEM/PPC (search engine marketing), personalizovaný remarketing a webové stránky. (Duchek, K., 2015, 21. duben)

Nejvhodnějším způsobem, jak komunikovat se zákazníky je tzv. CLM (closed loop marketing) přístup (Duchek, K., 2015, 21. duben), viz Obrázek 7:

Obrázek 7 Closed loop direct marketing přístup



Zdroj: Duchek, K., 2015, 21. duben

Cílem direct marketingu je obvykle buď prodat produkt společnosti, pro který nejlépe funguje dopis či e-mail, nebo otevřít dveře k zákazníkovi, na což nejlépe funguje kreativa. (Duchek, K., 2015, 21. duben)

Pro tvorbu direct marketingových sdělení, jejich rozeslání a měření se obvykle používají online aplikace nebo programy.

Online marketing

V dnešní době je online propojen se všemi ostatními nástroji marketingové komunikace. Online umožňuje velmi přesné zacílení sdělení, jeho personalizaci, velmi přesný tracking a tedy měřitelnost těchto aktivit spojených s relativně nízkými náklady. (Karlíček et al., 2016, str. 183)

Samozřejmostí pro každou společnost jsou webové stránky, u kterých je důležitý nejen moderní design, přehlednost a atraktivní obsah, ale také dobrá vyhledatelnost, kterou mohou společnosti podpořit SEO optimalizací, případně zaplacením PPC reklamy. (Karlíček et al., 2016, stránky 184-192)

Velmi časté jsou i profily na základních sociálních sítích, jako jsou Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter a YouTube. Tyto profily mohou být pro mnoho společností problematické, protože je nutné je neustále plnit zajímavým obsahem, kterým se zabývá tzv. content marketing, ale zároveň umožňují velmi snadnou komunikaci se zákazníky. Reklamy na sociálních sítích umožňují velmi přesné zacílení a jejich efekt (nejčastěji proklik, sdílení apod.) jsou také přímo měřitelné. (Karlíček et al., 2016, str. 200)

Ve spojení se sociálními sítěmi nelze nezmínit nejnovější trendy, kterými je rostoucí penetrace mobilních zařízení, internetu v mobilních telefonech a tedy neustále propojení s lidmi a společnostmi na sociálních sítích. Aktuálně je na těchto sítích nejlepším médiem online video – pro porovnání, v ČR je přes 5,1 milionu uživatelů YouTube, zatímco televizi sledují řádově stovky tisíc občanů ČR. U trendů je důležitý zmínit i multiscreening, který marketingovým specialistům otevírá dveře pro další integraci nástrojů marketingové komunikace. (Krňák, 2015, 17. březen)

1.2.5 Měření efektivity nástrojů marketingové komunikace

Přesně změřit a vyhodnotit efektivitu nástrojů marketingové komunikace není vždy snadné. Ačkoli se náklady na marketing v mnoha společnostech v B2B blíží 0,8 % obrátu (b2b monitor, 2014), stále ještě není obvyklé, aby se marketingové aktivity systematicky sledovali a analyzoval se jejich dopad na výsledky celé společnosti.

Pro hodnocení účinnosti a účelnosti marketingových výdajů se využívají zejména metody marketingového výzkumu (Kotler & Keller, 2013, str. 149).

Úspěch či neúspěch marketingových aktivit můžeme hodnotit z hlediska: (Kotler & Keller, 2013, str. 150):

- Chování zákazníka (retence, akvizice) a jeho důvody (povědomí, spokojenost, vnímaná kvalita)
- Souvislost marketingových a finančních ukazatelů (porovnání s předchozím obdobím, konkurencí)

Spojit však přímo marketingovou komunikaci se zvyšováním prodejů není možné. Bylo by to možné pouze v situaci, kdy by se nijak neměnila dostupnost ani cena produktu, konkurence nekomunikovala a trh se nevyvíjel. Komunikace samozřejmě k navyšování prodejů významně přispívá, ale její efekt není z těchto důvodů dost dobře měřitelný. Právě proto se většinou volí další komunikační cíle, které je již možné marketingovým výzkumem měřit. (Karlíček et al., 2016, str. 13)

Mezi dobře měřitelné a často volené komunikační cíle patří: (Karlíček et al., 2016, stránky 13-15)

- Povědomí o značce
 - Vybavení značky
 - Rozpoznání značky
- Ovlivnění postojů ke značce
 - Kognitivní složka
 - Emocionální složka
 - Konativní složka
- Zvýšení loajality ke značce
- Budování trhu

Stejně jako všechny ostatní cíle by i marketingové komunikační cíle měly být SMART – tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené (agreed), realistické (realistic) a časově omezené (timed). (Karlíček et al., 2016, str. 15)

Měření efektivity reklamy

Sledování televizního vysílání má na starosti Asociace televizních organizací (ATO). Efekt konkrétní reklamní kampaně měříme pomocí afinity, reache a OTS. Afinita měří vhodnost média pro cílovou skupinu, čím vyšší je afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení cílové skupiny kampaně. Reach udává informace o tom, kolik osob z cílové skupiny ve skutečnosti reklamu vidělo alespoň jednou. OTS je ukazatelem intenzity kampaně, dává informace o tom, kolikrát měla osoba z cílové skupiny příležitost se s reklamním sdělením setkat. Před odvysíláním reklamní kampaně se reklama hodnotí pomocí tzv. pre-testů, v které respondenti hodnotí její srozumitelnost, zapamatovatelnost a schopnost přesvědčit. V průběhu kampaně ji lze sledovat tracking a po jejím průběhu je opět hodnocena na vzorku respondentů post-testy. (Krňák, 2015, 17. březen)

Tisk je možné měřit podle počtu posluchačů a tisk podle nákladu. Velká nevýhoda out of home reklamy je, že na rozdíl od ostatních reklamních médií není možné ji měřit (Slota, J., 2015, 24. březen).

Měření efektivity podpory prodeje

Tradičně se je POP a POS materiály a akce hodnotí pomocí prodejních dat, dotazováním a rozhovory, pozorováním a dalšími sekundárními daty. K moderním metodám patří eye tracking, CCTV, termo kamery, biometrické (neuro) metody a geotracking. (Jesenský, D., 2015, 5. květen)

Měření efektivity osobního prodeje

Měření efektivity osobního prodeje je častěji záležitostí obchodních manažerů než marketingového oddělení. Obvykle se měří aktivity jednotlivých obchodních zástupců na základě množství prodejních aktivit a jejich kvality nebo úspěšnosti. (Mercuri International, 2016, 6. květen) A zároveň se samozřejmě měří výkon celého obchodního oddělení a tedy v podstatě firmy jako celku – tyto aktivity jsou dobře měřitelné a sledovatelné. Lze měřit například celkové prodeje, podíl na trhu, ziskovost nebo produktový a zákaznický mix. (Mercuri International, 2016, 4. březen)

Měření efektivity event marketingu & sponzoringu

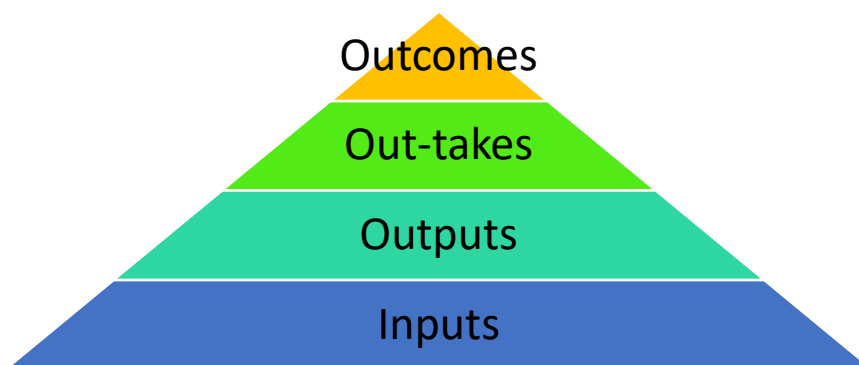
Eventy je možné hodnotit na základě počtu účastníků, které se akce zúčastní, na pokrytí akce médii a dále zejména ze zpětné vazby poskytnuté účastníky akce. Pro pozitivní efekt akce je také důležité udělat dostatečný follow-up, zejména u klíčových zákazníků. (Karlíček et al., 2016, str. 150)

Jako většina nástrojů marketingové komunikace, i sponzoring je dobře měřitelný pomocí marketingového výzkumu – vzhledem k jeho efektu, výzkumem týkajícího se povědomí o značce a její image. Důležité je sledovat i povědomí o sponzoringu a jeho mediální dopad. (Karlíček et al., 2016, str. 156)

Měření efektivity PR

Měření PR je mnohdy složité, protože je obvykle vázané k určité kampani, takže lze jen obtížně hodnotit jeho individuální účinky. I přesto pro měření efektivity PR existuje několik modelů, například velmi kritizovaný model AVE, který PR měří jako odpovídající cenu za umístění reklamy ve stejném rozsahu, nebo pyramidový výzkum PR (viz Obrázek 8). (Hejlová, 2015, stránky 128-134)

Obrázek 8 Pyramidový model výzkumu PR



Zdroj: Hejlová, 2015, s. 130

Kde spodek pyramidy obsahuje základní informace, komponenty komunikace a volbu strategie, další blok pyramidy *outputs* představuje nástroje PR, další patro pyramidy představuje výstupy z těchto nástrojů (články, zmínky) a vrchol pyramidy, tzv. *outcomes*, jsou změny v chování spotřebitelů dosažené zveřejněnými články. (Hejlová, 2015, str. 129)

Měření efektivity direct marketingu

U direct mailů měříme *imprese*, *open rate*, *response rate*, *click through rate*, *conversion rate*, výkon vlastních médií (návštěvnost, čas, zhlédnutí, odběry, oblíbenost a komentáře...), *social traffic*, náklady a výkon (na *imprese*, na klik, na registraci...) (Duchek, K., 2015, 21. duben) (Karlíček et al., 2016, str. 77).

Měření efektivity online marketingu

Online aktivity jsou obecně velmi dobře sledovatelné a měřitelné, mnohdy také společností umožňují získat velmi unikátní informace o zákaznících. (Karlíček et al., 2016, str. 183)

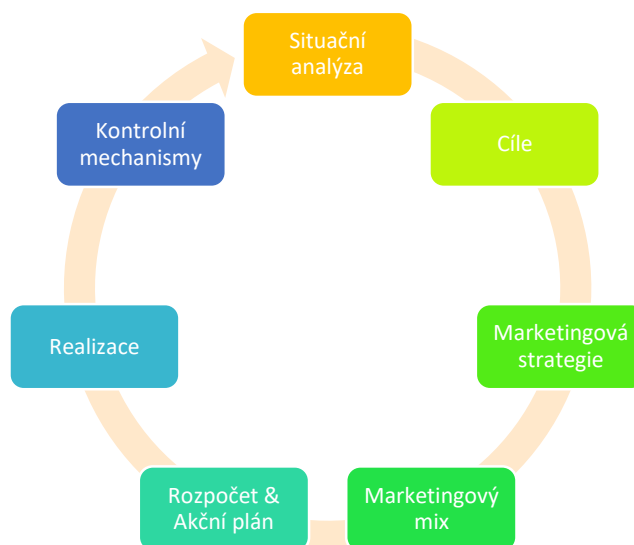
U webových stránek hodnotíme efektivitu podle počtu návštěvníků, opakovaných návštěv a času stráveného na webových stránkách. Důležité je také sledovat z jakých stránek (vyhledávačů) návštěvníci na web přicházejí – z těchto dat může společnost snadno zjistit, jak dobře je její stránka dohledatelná, případně na základě toho investovat do SEO optimalizace nebo reklamy. (Karlíček et al., 2016, str. 195)

U profilů na sociálních sítích lze hodnotit počet odběratelů obsahu společnosti a také *buzz*, který její příspěvky vytváří – zda je zákazníci komentují, reagují na něj, či zda je sdílejí. (Karlíček et al., 2016, str. 202)

1.3 Marketingová situační analýza a její metody

Marketingová situační analýza je klíčový prvek při tvorbě jakékoli marketingové strategie. Měla by být vždy prvním krokem před stanovením marketingových cílů a z nich plynoucí strategií směrem k zákazníkům (S-T-P) a strategií směrem ke konkurenci. (Kotler et al., 2007, str. 109) (Novinský, 2015, 26. únor)

Obrázek 9 Proces marketingového řízení



Zdroj: Kotler et al., 2007, stránky 112-113

„Situční analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí firmy, segmenty na trhu, konkurenci na trhu a odhad budoucí poptávky a prodejů.“ (Jakubíková, 2013, str. 95) Její obsah definujeme jako 5C (Jakubíková, 2013, str. 94):

- „Společnost (company)
- Spolupracující subjekty (collaborators)
- Zákazníci (customers)
- Konkurence (competitors)
- Makroekonomické prostředí (climate/context)“

Setkat se však můžeme i s analýzou 4C, případně rozšířenou na 7C (Jakubíková, 2013, stránky 94-95):

- „Zákazník (customer)
- Specifika země, v které firma podniká (country)
- Náklady (cost)
- Konkurence (competitors)
- Makroekonomické prostředí (climate/context)
- Společnost (company)
- Změna (change)“

Formálně má stejný nebo podobný obsah jako marketingový audit, jehož cílem je také vyhledávání nových příležitostí a identifikace hrozeb. (Kotler et al., 2007, str. 109)

Cílem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi ve vnějším prostředí, které jsou pro firmu vhodné, a jejími zdroji a schopnostmi. (Jakubíková, 2013, str. 94)

Situační analýza zkoumá tři základní pilíře pro stanovení cílů a strategií: (Novinský, 2015, 26. únor)

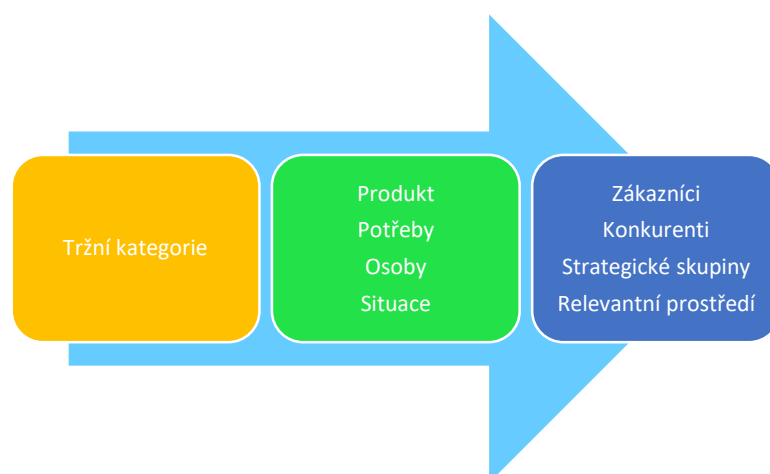
- Vymezení trhu a tržní kategorie
- Vnější prostředí firmy
- Vnitřní prostředí firmy

1.3.1 Vymezení trhu a tržní kategorie

Trh můžeme chápat jako soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem nebo službou jednu nebo několik potřeb. Tržní kategorie je pak výběr konkrétních potřeb určitých osob v určitých situacích, v nichž je produkt využit. U tržní kategorie dále zkoumáme velikost trhu (počet zákazníků), zákazníky (segmenty), zaměření, konkurenci a tržní podíly. (Novinský, 2015, 26. únor)

Důležitým pojmem je také tzv. strategická skupina, která určuje umístění firmy ve skupině na trhu na základě poměru ceny a kvality. (Novinský, 2015, 26. únor)

Obrázek 10 Vymezení trhu a tržní kategorie



Zdroj: Novinský, 2015, 26. únor

1.3.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti

Všechna marketingová rozhodnutí jsou ovlivněna podmínkami, v kterých je marketéři dělají. Prostředí pro marketingová rozhodnutí vytváří trh. (Karlíček et al., 2013, str. 34) Toto prostředí bezprostředně ovlivňuje to, jak se firmě bude na trhu dařit a částečně i to, zda marketingové nástroje budou efektivní – to závisí zejména na dostatečném poznání a pochopení prostředí na trhu. Protože právě toto prostředí vytváří příležitosti pro společnost, ale i hrozby. (Kotler et al., 2007, str. 129)

Pro lepší pochopení členíme vnější marketingové prostředí společnosti na mikroprostředí a makroprostředí. (Karlíček et al., 2013, str. 24)

Výsledky z analýzy vnějšího prostředí lze shrnout metodou ETOP (Environmental threat and opportunity profile) nebo metodou MAP (Monitor, Analyze, Predict). Metoda MAP se

využívá pro zpracování výsledků PESTLE/STEEPLED analýzy a vytváří tabulku, v které je vždy označen skupina faktorů (např. technologické faktory), která je dále rozepsána na jednotlivé faktory, u kterých posuzujeme dosavadní vývoj, předpoklad budoucího vývoje a zhodnocujeme, zda se jedná o hrozbu či příležitost. Při metodě ETOP se postupuje obdobně, zahrnuje jednotlivé faktory, utříděné do skupiny, a využívá pouze grafické prvky pro označení, zda se jedná o hrozbu či příležitost (případně, zda tento faktor nemá na společnost vliv). (Hanzelková, Keřovský, Odehnalová, & Vykypěl, 2009, stránky 129-132)

Analýza makroprostředí společnosti

Makroprostředí představuje širší okolí společnosti, které samozřejmě společnost ovlivňuje, ale sama společnost ho přímo ovlivnit nedokáže. Pro analýzu a pochopení obsahu makroprostředí využíváme PEST(LE) analýzu, která zkoumá jeho jednotlivé faktory: (Marmol & Feys, 2015, str. 9)

- „Politické
- Ekonomické
- Sociální
- Technologické
- Legislativní
- Ekologické“

Po rozšíření o demografické a etické faktory se PEST(LE) analýza přeměnila na tzv. STEEPLED analýzu. (Jakubíková, 2013, str. 101)

Alternativou pro zkoumání makroprostředí je rovněž STEER analýza (Carr & Nanni Jr., 2009, str. 44):

- „Socio-kulturní faktory
- Technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Ekologické faktory
- Regulující faktory (legislativní)“

Při tvorbě situační analýzy, jako podkladu pro marketingové rozhodování, není zásadní, jaká forma analýzy je využita. Je však důležité poznat a porozumět makroprostředí společnosti, vybrat faktory makroprostředí, které jsou pro úspěch společnosti zásadní a tyto faktory systematicky sledovat, vyhodnocovat a předpovídat jejich vývoj. (Jakubíková, 2013, str. 101)

Analýza mikroprostředí společnosti

Marketingové mikroprostředí můžeme nejsnáze definovat jako odvětví, v kterém společnost podniká. Na rozdíl od marketingového makroprostředí může toto prostředí společnost bezprostředně ovlivnit. Patří sem například zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost, ale i finanční instituce a další. (Kotler et al., 2007, str. 130)

Pro analýzu mikroprostředí se zpravidla používá Porterův model pěti sil, ke kterým se řadí (Porter, 2008):

- „Stávající konkurence na trhu
- Potenciální nová konkurence na trhu
- Dodavatelé & jejich vyjednávací schopnost
- Odběratelé & jejich vyjednávací schopnost
- Substituty“

Do analýzy je vhodné kromě analýzy zákazníků, dodavatelů a konkurence vhodné zahrnout i analýzu distributorů. Jejich role v nákupním procesu může být rozhodující, protože se setkávají přímo se zákazníkem. Distributorem může být buď společnost, která přeprodává zboží výrobní společnosti, zprostředkovatelé obchodů pro společnost i společnosti zabývající se fyzickou distribucí zboží. (Jakubíková, 2013, stránky 103-104)

U analýzy mikroprostředí je pro společnost důležité identifikovat ty faktory, které výrazně ovlivňují činnost společnosti, tzv. hybné síly, a co s nimi může společnost v případě nepříznivého vývoje udělat. (Jakubíková, 2013, stránky 103-104)

1.3.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Analýza vnitřního prostředí společnosti navazuje na analýzu vnějšího prostředí a zabývá se zdroji a schopnostmi samotné společnosti. Korelace objevených příležitostí na trhu se zdroji a schopnostmi společnosti vytváří reálné příležitosti na trhu, kterých se společnost může chopit. (Jakubíková, 2013, str. 109)

Analýza zdrojů a schopností firmy by měla určit klíčové kompetence (klíčové faktory úspěchu) podniku, které by měly vést k identifikaci hlavních konkurenčních výhod pro společnost. (Jakubíková, 2013, str. 109)

Pro analýzu vnitřního prostředí lze využít různé metody. Nejčastěji využívanou je metoda VRIO, která analyzuje fyzické, lidské, finanční a nehmotné zdroje firmy z pohledu jejich hodnoty (value), vzácnosti (rareness), napodobitelnosti (imitability) a z pohledu organizace resp. organizační struktury společnosti, u které posuzuje, zda společnost dokáže tyto své zdroje vhodně využít (organization). (Jakubíková, 2013, stránky 109-110)

Vnitřní prostředí můžeme analyzovat i metodou 5M (Jakubíková, 2013, str. 110):

- „Práce (men)
- Financování (money)
- Vybavení (machinery)
- Čas (minutes)
- Výrobní faktory (materials)“

Neméně důležitou analýzou zdrojů a schopností firmy je Porterův hodnotový řetězec, který pomáhá společnosti identifikovat způsoby, jak vytvářet hodnotu pro svého zákazníka. Tento řetězec dělí aktivity společnosti na primární, ke kterým se řadí logistika, výroba, marketing, prodej a služby, a na podpůrné, kam se řadí nákup, HR, výzkum a vývoj a infrastruktura

společnosti. Všechny tyto aktivity, jak primární, tak sekundární vytvářejí hodnotu, ale jejich rozdělením do devíti skupin umožňuje snazší monitorování poměru nákladů a výkonů těchto činností, u kterých by se společnost měla snažit o neustálé zlepšování, a to nejen sama o sobě, ale také i vůči konkurenci. Není však možné, aby jednotlivá oddělení vylepšovala výkony a snižovala náklady, vždy musí jít o synergii výsledků všech oddělení. Optimalizací nákladů by nikdy neměl trpět klíčové obchodní procesy, za které Kotler označuje proces vývoje produktů, proces řízení zásob, proces objednávek a plateb a proces služeb zákazníkům. (Kotler et al., 2007, stránky 542-543)

Při hledání své konkurenční výhody musí společnost brát v úvahu nejen svůj hodnotový řetězec, ale i hodnotové řetězce svých dodavatelů, distributorů a zákazníků. Výsledkem analýzy těchto řetězců by měl být kvalitní systém poskytování hodnoty, který by měl v první řadě oslovit klíčové zákaznické segmenty. (Kotler et al., 2007, stránky 543-544)

Pro shrnutí výsledků analýzy vnitřního prostředí se používá metoda SAP (strategic advantages profile), která obdobně jako metoda MAP uvádí jednotlivé faktory analýzy vnitřního prostředí (např. strategii značky, korporátní identitu apod.) a k nim uvádí, zda se jedná o silnou či slabou (případně neutrální) stránku společnosti. (Hanzelková et al., 2009, stránky 138-139)

1.3.4 Shrnutí výsledků situační analýzy maticemi

Pro shrnutí výsledků analýz jak vnitřního, tak vnějšího prostředí se nejčastěji využívá SWOT analýza. Ta dává do kontextu příležitosti a hrozby na trhu, které vyplývají z analýz mikro a makroprostředí, se silnými a slabými stránkami společnosti, které byly identifikovány prostřednictvím analýzy vnitřního prostředí (viz. Obrázek 11). Může tak pomoci identifikovat klíčové kompetence společnosti, nebo například nové využití zdrojů, které společnost již vlastní. (Jakubíková, 2013, stránky 129-130)

Obrázek 11 SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 129

Ač je matice SWOT velmi přehledným nástrojem pro souhrn analýz prostředí, od jejího používání se nyní částečně ustupuje, nebo na ni není kladen tak velký důraz. A to zejména proto, že je vždy velmi subjektivní a také v ní není možné sledovat vývoj, je statická. Bývá

tedy často nahrazovaná maticemi, které z ní vycházejí, například maticí EFE (external forces evaluation), která zobrazuje shrnutí faktorů vnější analýzy, maticí IFE (internal forces evaluation), která shrnuje faktory vnitřní analýzy. Z maticí EFE pro výsledky analýzy vnějšího prostředí a matice IFE pro výsledky analýzy vnitřního prostředí vychází matice IE (internal-external forces), která obdobně jako matice SWOT zaznamenává výsledky z obou analýz. (Jakubíková, 2013, stránky 131-132)

Matici IE úspěšně začala používat společnost GE, proto je také někdy nazývaná jako GE matice nebo McKinsley matice. Matice na ose x zobrazuje výsledky analýzy vnitřního prostředí (z matice IFE) a na ose y výsledky analýzy vnějšího prostředí (z matice EFE). Matice je pak rozdělená na 9 částí, do jednotlivých polí pak umísťujeme buď pozici jednotlivých business units nebo výrobních skupin. Pozice v matici pak určuje, jaká skupina strategií je pro tento objekt vhodná. (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, & Hájek, 2012, stránky 52-53)

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je pro marketingové specialisty velmi důležitý hned v několika fázích jejich práce – pomáhá jim při strategickém marketingovém rozhodování, tedy při zaměření jejich aktivit, ale i při taktickém marketingovém rozhodování, tedy volbě metod, jak dosáhnout zvolených cílů, a v neposlední řadě i při kontrole efektivity zvolených aktivit a metod. Pomáhá firmám zjistit potřeby a preference zákazníků, na základě kterých pak společností umožňuje, aby svým zákazníkům nabízeli takové produkty, jaké chtějí, zvolili vhodné kanály distribuce, vhodnou cenu i formu komunikace. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, stránky 12-14)

Pokud společnost plánuje provést marketingový výzkum, musí v první řadě definovat, co chce daným výzkumem zjistit, tedy tzv. cíle výzkumu. (Kotler et al., 2007, stránky 406-407) Podle toho se definuje i typ výzkumu podle využití, viz Tabulka 1. (Kozel et al., 2011, str. 152)

Tabulka 1 Členění marketingového výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Sledování prostředí	Monitorovací výzkum
Definování možných příčin jevu	Explorativní výzkum
Popis jevu	Deskriptivní výzkum
Vysvětlení příčin	Kauzální výzkum
Odhad budoucnosti	Výzkum budoucího vývoje

Zdroj: Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, str. 152

Hned druhým velmi důležitým krokem je rozhodnutí, jaké informace budou pro výzkum použity – zda primární či sekundární.

Sekundární data již byla shromážděna za jiným účelem, ale lze je znovu analyzovat a použít pro problém definovaný zadavatelem. Velkou výhodou sekundárních dat je, že jsou obvykle k dispozici velmi rychle a jejich získání je nákladově méně náročné, než sběr primárních dat. K nevýhodám patří to, že příslušná data nemusejí být dostupná, nemusí odpovídat všem stanoveným cílům výzkumu a také nemusí být aktuální nebo objektivní. Velmi často slouží

sekundární data v prvním kroku procesu marketingového výzkumu k definování problému a stanovení cílů primárního marketingového výzkumu. (Kotler et al., 2007, stránky 408-409) Zdroji sekundárních dat mohou být například finanční výkazy, přehledy výroby a prodeje, ale také zprávy statistických úřadů nebo odborné publikace. (Kozel et al., 2011, str. 54)

Ve chvíli, kdy se společnost rozhodne pro realizaci primárního výzkumu, ji čeká další důležité rozhodnutí, a to, zda zvolit kvalitativní či kvantitativní výzkum nebo jejich kombinaci. Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a relevance ke zkoumanému problému. K nevýhodám patří delší proces sběru a interpretace dat i vyšší náklady, které jsou s primárním výzkumem spojené. (Kozel et al., 2011, stránky 55-56) Důležitým krokem u primárního výzkumu je pak hlavně výběr vhodného vzorku respondentů, aby byly výsledky výzkumu validní. (Kozel et al., 2011, str. 161)

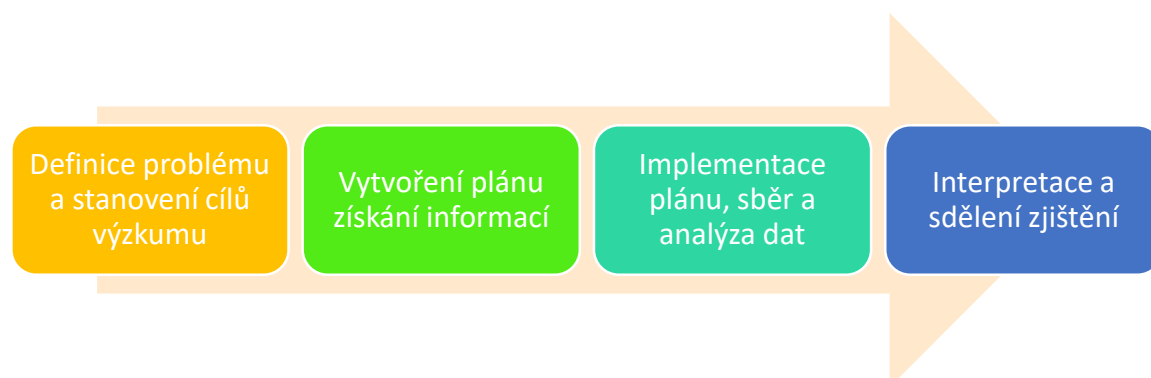
Kvantitativní výzkum je prováděn na větším vzorku respondentů, zkoumá četnost jevů a jeho výsledky jsou zpracovávány statistickými metodami. Kvantitativní data můžeme rozčlenit na popisná data a chování zákazníka. Popisná data můžeme dále rozdělit na demografická, geografická a ekonomická, zatímco u chování zákazníka kvantitativní výzkum zkoumá jeho kupní a spotřební chování a nákupní úmysly. (Kozel et al., 2011, str. 56)

Kvalitativní výzkum se vyznačuje menším vzorkem respondentů a zkoumá motivy chování respondentů. K analýze výsledků kvalitativního výzkumu je mnohdy nutné přizvat odborníky z oboru psychologie a sociologie. Všeobecně lze říct, že kvalitativní výzkum získává informace o osobnostních charakteristikách respondentů – jejich životním stylu, postojů, názorů, motivů a informovanosti. (Kozel et al., 2011, str. 56)

U komplexnějších zadání výzkumu je možné zvolit i kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. (Kozel et al., 2011, str. 159)

Celý proces znázorňuje Obrázek 12 Proces marketingového výzkumu.

Obrázek 12 Proces marketingového výzkumu



Zdroj Kotler, 2011, str. 407

1.4.1 Informace o konkurenci

Marketingový výzkum se však nezabývá jen zkoumáním zákazníků, ale také konkurence společnosti. Ty může společnost samozřejmě získávat z mnoha zdrojů a tyto zdroje mohou být různě tajné i legální. Prvním možným zdrojem informací jsou materiály a dokumenty, které konkurence zveřejňuje. Kotler (2011) dává jako příklad pracovní nabídky zveřejňované konkurencí, z kterých lze například zjistit, zda se konkurence nechystá vyrábět nový produkt. Mnoho informací je také samozřejmě možné načerpat z výročních zpráv, webových stránek, katalogů a dalších publikací, z tiskových zpráv i při návštěvě expozice konkurenta na veletrhu. (Kotler et al., 2007, stránky 402-404)

Dalším velmi dobrým zdrojem informací jsou lidé, kteří s konkurencí společnosti obchodují, těmi mohou být například zákazníci či distributoři společnosti. Informace lze získat také od nových zaměstnanců, kteří pro konkurenci pracovali, nebo zaměstnanců konkurence, s kterými se zaměstnanci společnosti mohou setkat na veletrzích, konferencích apod. (Kotler et al., 2007, stránky 404-405)

1.4.2 Informace o zákaznících

Avšak nejčastějším marketingovým výzkumem je výzkum zákazníků/spotřebitelů na trhu, který pomáhá odkrývat segmenty a zejména hodnotit marketingové cíle, viz kapitola 1.2.5 Měření efektivity nástrojů marketingové komunikace.

1.4.3 Metody marketingového výzkumu

Hlavními metodami marketingového výzkumu je výzkum pozorováním, výzkum pomocí focus groups a výzkum dotazováním. (Kotler & Keller, 2013, stránky 135-136) K nástrojům marketingového výzkumu patří dotazování (pro výzkum dotazováním, případně pro doplnění výzkumu pozorováním), kvalitativní metody (zejména pro focus groups a další formy kvalitativního výzkumu), ke kterým patří například slovní asociace, personifikace značky apod., a metody využívající technická zařízení, které umožňují například tvorbu heat map, nebo monitoring tepu či EEG. (Kotler & Keller, 2013, stránky 138-142)

Nejčastěji využívanou metodou je výzkum dotazováním, protože bývá nejrychlejší a je finančně nejméně náročný. Společnosti mohou využít jak online dotazníkové šetření, tak šetření prostřednictvím telefonu, korespondenční nebo osobní dotazníkové šetření. Méně známou, avšak hojně využívanou formou dotazování je tzv. omnibus, tedy dotazníkové šetření, které obsahuje otázky od více zadavatelů, čímž umožňuje snížení nákladů pro jednotlivé zadavatele. (Kotler & Keller, 2013, str. 136)

Ve chvíli, kdy společnost realizuje dotazníkové šetření, je důležité, aby dodržela hlavní principy dotazování: (Kozel et al., 2011, stránky 188-190)

- „Princip spravedlivé odměny (který zajišťuje dostatečnou motivaci respondenta k účasti ve výzkumu)
- Princip potvrzení osobnosti respondenta (vysvětlení důležitosti individuálního názoru respondenta)
- Princip přijetí tématu (vysvětlení důležitosti tématu výzkumu)
- Princip přijetí osobnosti tazatele“

V dotazníku lze pro získání různých informací použít různé typy otázek. Základní rozdělení je dělí na otevřené a uzavřené. K otevřeným otázkám patří jak nestrukturované otázky, tak slovní asociace, dokončení věty, dokončení příběhu, obrázky nebo test tematické percepce (vymyšlení příběhu k obrázku). K uzavřeným otázkám patří dichotomické otázky, výběr z více možností, Likertova škála (vyjádření míry souhlasu respondenta s výrokem), sémantický diferenciál (škála propojující dva protikladné názory), škála důležitosti, hodnotící škála, škála kupních záměrů. (Kotler & Keller, 2013, str. 140)

2 Praktická část

2.1 SKF CZ, a.s. v rámci SKF Group a na českém strojírenském trhu

SKF Group je dodavatelem řešení pro strojírenský průmysl více než 100 let. Primárním produktem společnosti je ložisko, i sama společnost vznikla na základě vynálezu naklápečího ložiska. Po téměř 110 let je SKF jednou z předních strojírenských mezinárodních firem. Za tuto dobu byl sortiment společnosti rozšířen o další řešení spojená s ložisky – těsnění, mazací systémy, lineární systémy a mechatronika a také o servis a další služby jako asset management nebo další analýzy vyvinuté společností SKF pro optimalizaci ve výrobních podnicích.

Vizi společnosti SKF je *Svět spolehlivých otáček* a misí *Nesporný lídr v ložiskovém businessu*. (SKF Group, 2016) K hodnotové propozici a strategickým prioritám SKF Group patří: (SKF Group, 2016)

1. Vytváření hodnoty pro zákazníka zajímavé přidané hodnoty
2. Inovace řízené aplikacemi
3. Špičková výroba
4. Konkurenční ceny
5. Maximalizace cash flow

SKF Group se věnuje zákazníkům prakticky ze všech průmyslů, u kterých v roce 2015 generovala v net sales 76 miliard švédských korun (SEK). Celých 28 % z net sales SKF Group přichází od autorizovaných distributorů SKF. Z dalších 15 % se na těchto prodejkách podílela výroba osobních a lehkých nákladních automobilů, dalších 5 % přidala výroba nákladních vozidel a dalších 9 % prodej náhradních dílů pro automobilní průmysl. 11 % tvoří všeobecný strojírenský průmysl, do kterého patří automatizace, obrábění a fluidní technika, průmyslové elektromotory a generátory, zařízení pro manipulaci s materiálem, průmyslové převodovky a výroba lékařské techniky. Speciální a těžký průmysl se na prodejkách podílel z 10 %, a to prostřednictvím zpracování kovů, důlního a cementářského průmyslu, lodního průmyslu a potravinářského průmyslu. Dále k prodejkám přispěl letecký průmysl a energetický průmysl (oba z 6 %), železniční průmysl a aplikace mimo silniční dopravu (oba ze 4 %) a výroba jednostopých a elektrických vozidel (z 2 %). (SKF Group, 2016)

Nejdůležitější geografickou oblastí z pohledu prodejků je Evropa, dále Asie (se stále rostoucím trendem) a Severní Amerika. (SKF Group, 2016)

SKF CZ, a.s. je obchodní zastoupení společnosti SKF v České republice se sídlem v Praze a pobočkou v Ostravě. Ačkoli je český průmyslový trh oproti například německému malý, je česká jednotka SKF jednou z největších v oblasti CEE-MEA, má vlastní oddělení aplikačních inženýrů, marketingové oddělení apod. Podíl společnosti SKF CZ na českém trhu je 22,5 %, s čímž se společnost SKF umísťuje na prvním místě mezi firmami dodávajícími ložiska do ČR. Společnost SKF má v České republice také výrobní závod na

mazací systémy v Chodově u Karlových Varů, tento výrobní závod je však navázán na německou jednotku SKF Lubrication Systems GmbH.

2.1.1 Podnik

České zastoupení společnosti SKF má 60 zaměstnanců, kteří jsou rozděleni do obchodního, technického, finančního a marketingového oddělení. Ačkoli je marketingové oddělení v organizační struktuře samostatné, fakticky je spolu s týmy obchodních zástupců (tým key account manažerů, tým produktových manažerů pro neložiskové platformy a tým regionálních obchodních zástupců) a zákaznickým centrem součástí obchodního oddělení, protože spadá pod obchodního ředitele.

Za klíčové zákazníky, rozdělené podle segmentů (průmyslových oborů), a tedy i za rozvoj tohoto segmentu jsou zodpovědní key account manažeři. Produktoví manažeři zodpovídají za rozvoj neložiskových platforem, kterými jsou těsnění, mazací systémy a lineární systémy a mechatronika. Regionální obchodní zástupci mají na starosti rozvoj zákazníků autorizovaných distributorů SKF.

Jak z předchozího popisu vyplývá, obchodní oddělení je největší, avšak neméně důležité je i technické oddělení. To se dělí na servisní oddělení, které se zabývá diagnostikou a podobnými službami přímo u zákazníků, a aplikační inženýry, kteří zajišťují odborné technické poradenství zákazníkům SKF. Právě rozsáhlé technické oddělení a odbornost jeho členů je v podstatě největší konkurenční výhodou společnosti SKF CZ na českém trhu.

2.1.2 Zákazníci

Společnost SKF CZ své zákazníky dělí na přímé zákazníky, kteří nakupují výrobky a služby přímo od českého zastoupení SKF a jejich podíl tvoří cca 65 % obrátu, a nepřímé zákazníky, kteří nakupují od autorizovaných distributorů SKF. K přímým zákazníkům patří výrobci originálních zařízení (OEM) a přímí koncoví uživatelé (Direct End Users). Těmto zákazníkům se dle odvětví, kterým se zabývají, věnují key account manažeři SKF, kteří jsou zodpovědní za jednotlivá odvětví neboli segmenty. Nepřímí zákazníci neboli tzv. aftermarket jsou malí výrobci originálních zařízení a nepřímí koncoví uživatelé (tedy ti, kteří nakupují produkty SKF pro údržbu svých zařízení a na náhradní díly).

Pro SKF CZ jsou i specifickou formou zákazníků její průmysloví distributoři, kteří její produkty přeprodávají, a blíže jsou popsáni v kapitole 2.1.4 Spolupracující firmy a osoby.

2.1.3 Konkurence

Aktuálně na českém trhu představují pro SKF CZ, a.s. v oblasti ložisek (ale i dalších produktových skupin) konkurenci společnosti Schaeffler CZ s.r.o., ZKL Bearing CZ, a.s., NSK Europe Ltd, Timken Česká republika s.r.o a mnoho dalších menších firem.

Společnost Schaeffler CZ je obchodní zastoupení německé společnosti Schaeffler Group na českém trhu, které zastupuje své značky LUK, INA, FAG. Značky INA a FAG představují značky valivých, kloubových a kluzných ložisek a lineárních systémů. Značka LUK reprezentuje produkty pro automobilový průmysl. Dovoz produktů společnosti Schaeffler do ČR započal v 80. letech 20. století a vzápětí po revoluci, v roce 1991 byla založena firma

INA ložiska s.r.o., do které byli postupně integrovány značky FAG a LUK, čímž vznikla společnost Schaeffler CZ. Společnost Schaeffler má v České republice i výrobní závod INA Lanškroun, kde se vyrábí podpůrné nástroje, formy apod. pro další výrobní závody na výrobu ložisek společnosti Schaeffler ve světě. Sortiment společnosti Schaeffler není tak rozsáhlý jako sortiment společnosti SKF, představuje však globálně nejvýznamnějšího konkurenta společnosti SKF z hlediska kvality a na trhu náhradních dílů pro automobilní trh. Podíl společnosti Schaeffler na českém trhu u průmyslových zákazníků je 16, 5 %, což z ní činí druhého největšího dodavatele ložisek a dalších strojírenských řešení v ČR.

NSK v České republice nemá vlastní obchodní zastoupení, operuje zde pouze prostřednictvím svých distributorů, případně zde jistou formu propagace zajišťuje evropské zastoupení této společnosti NSK Europe. Sortiment společnosti NSK není tak rozsáhlý jako sortiment společnosti SKF, ale představuje konkurenci zejména v potravinářském průmyslu, protože v tomto sortimentu nabízí obdobné produkty. Podíl NSK na českém trhu je přibližně 5,5 %

ZKL Bearing CZ, a.s. je i přes svůj název česká firma, které svým způsobem vznikla díky SKF. Když byla komunistickým režimem znárodněna výrobní závod SKF, byl státem vytvořen podnik ZKL, který zde začal vyrábět česká ložiska. Nyní tato společnost představuje levnější a méně kvalitní alternativu k ložiskům SKF a Schaeffler.

2.1.4 Spolupracující firmy a osoby

SKF CZ samozřejmě spolupracuje s mnoha dodavateli, jakými jsou například logistické společnosti, dodavatelé IT řešení, advokátní kancelář a mnoho dalších. Nejdůležitějšími spolupracujícími firmami jsou však autorizovaní distributoři SKF.

Na českém trhu má SKF tři druhy distributorů – autorizované distributory, lineární partnery a distributory mazacích systémů. Nejdůležitější z těchto tří jsou autorizovaní distributoři, protože společnosti SKF přináší nejvyšší obrát a proto do nich i nejvíce investuje. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.1.2 Zákazníci, autorizovaní distributoři mají zejména obsluhovat zákazníky, kteří nakupují produkty SKF pro údržbu vlastněných strojů a zařízení. Avšak součástí práce distributorů je i držení skladových zásob pro některé zákazníky a pultový prodej. Distribuční prodej tvoří cca 35 % obrátu společnosti SKF na českém trhu, světově je to okolo 28 %.

Autorizovaní distributoři nenabízejí svým zákazníkům pouze přeprodej zboží, jsou společnostmi SKF důkladně proškolení a mohou tedy nabídnout zákazníkům komplexní služby včetně technického poradenství nebo například odborné montážní služby. Distributoři jsou vázáni tzv. distribuční smlouvou, která zajišťuje, že autorizovaný distributor SKF poskytne zákazníkovi standardní až nadstandardní služby. Společnost SKF si tak zajišťuje odpovídající úroveň znalostí a schopností svých distributorů, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníků se značkou. Cíle a motivaci distributorů zajišťují tzv. development (rozvojové) plány, které po společné schůzce zástupce vedení SKF a distributora, určuje cíle pro růst tržeb, udržování skladových hladin, dodržení identity distributora SKF a další rozvojové cíle individuálně nastavené pro jednotlivé firmy, které

jsou autorizovanými distributory. S autorizovanými distributory spolupracuje technické, obchodní i marketingové oddělení a samozřejmě také zákaznické centrum SKF CZ.

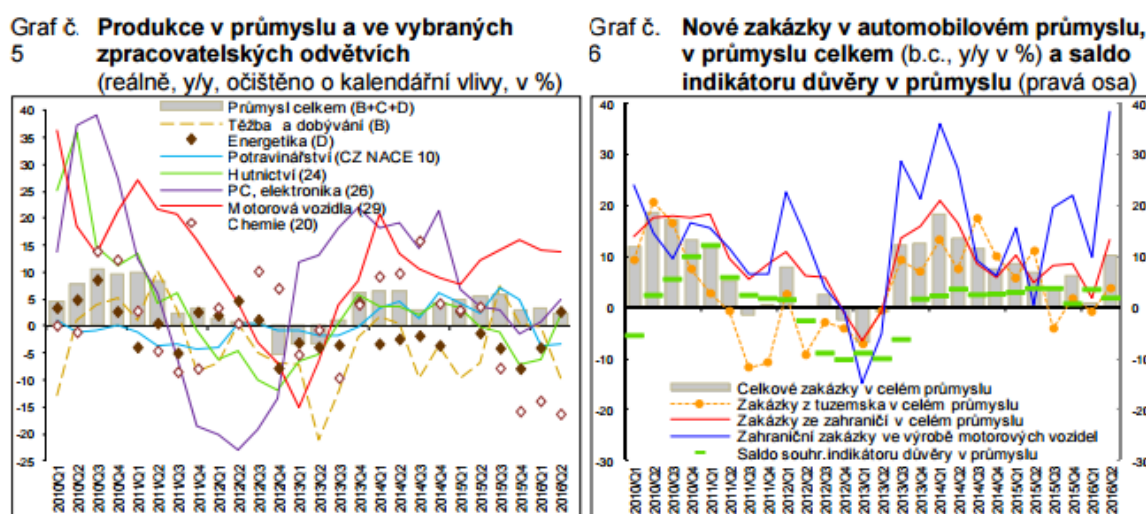
Nejblíže s autorizovanými distributory pracují regionální obchodní zástupci, kteří je mají podle lokality pobočky na starosti, a manažer pro rozvoj distribuční sítě.

2.1.5 Makroprostředí

Pro společnost SKF CZ, a.s. jsou důležité prvky makroprostředí, které se týkají vývoje průmyslu v ČR, tedy vývoj obchodů a výroby jejích zákazníků, dále ty, které se týkají vývozu a dovozu ložisek v souvislosti s prodeji SKF a pak samozřejmě trendy v komunikaci v B2B v České republice.

Vývoj průmyslu v ČR je v posledních letech, od propadu v letech 2010 – 2014, pozitivní. Data Českého statistického úřadu po prvním kvartálu roku 2016 (viz Grafy 1) naznačují stálý mírný růst průmyslu, a to zejména zpracovatelského průmyslu, ale také zemědělství, výroba elektroniky a samozřejmě motorových vozidel (Český statistický úřad, 2016). Z pohledu společnosti SKF jsou tyto informace důležité, aby vhodně investovala a věnovala se rostoucím odvětvím a snažila se udržovat odvětví, která stagnují nebo klesají.

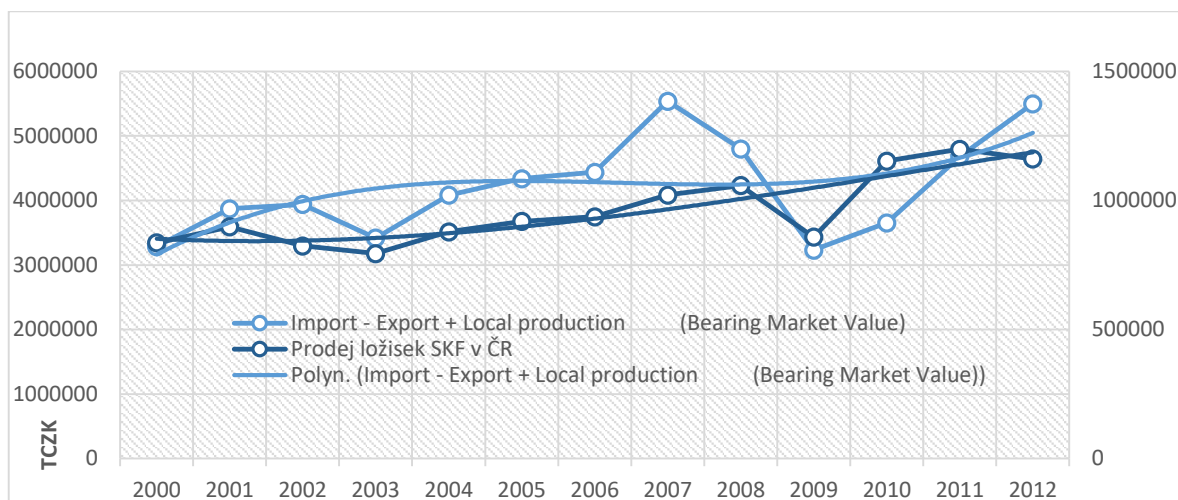
Grafy 1 Vývoj průmyslových trhů v České republice



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Důležitý je i pohled na vývoj importu a exportu ložisek v korunách ve srovnání s prodeji ložisek společnosti SKF v České republice. Tedy zda trend vývoje objemu prodeje společnosti SKF odpovídá vývoji trhu ložisek v ČR. Z Graf 2 vyplývá, že prodeje společnosti SKF se pohybují na základě trendů na trhu a vyhýbají se extrémům, ať už minim či maxim.

Graf 2 Vývoj trhu s ložisky a prodeje SKF CZ, a.s.

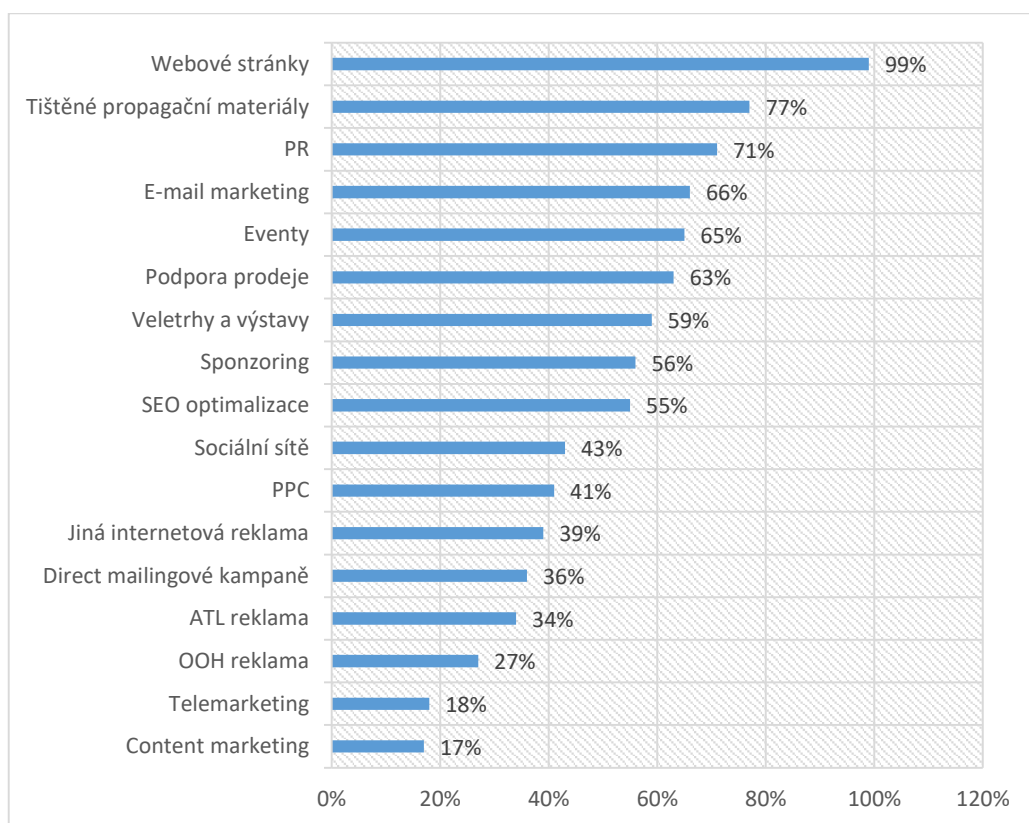


Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

Kromě vývoje trhu jako takového, je velmi důležité vědět jaké komunikační nástroje a jak hojně jsou v B2B využívány. To je možné vyčíst z Graf 3. Samozřejmostí jsou webové stránky, ale mimo nich jsou velmi často využívány tištěné propagační materiály, což je dáno povahou odvětví, kdy jsou mnohdy katalogy a zejména produktové tabulky využívány přímo ve výrobě či dílnách. Zajímavé je, v jaké míře se společnosti na B2B trzích věnují PR, z čehož vyplývá, že se v tomto oboru jedná o velmi silný komunikační nástroj.

Z dat společnosti B-inside, s.r.o. je vidět, že mnoho společností v B2B se ve vyšší míře věnuje on-line marketingu a zákaznické a jim podobné eventy začínají převládat nad účastmi na veletrzích a výstavách, jejichž význam postupně čím dál víc ustupuje i na B2B trzích.

Graf 3 Využití komunikačních nástrojů v B2B v ČR



Zdroj: B-inside s.r.o., 2015

2.1.6 Shrnutí situační analýzy maticí SWOT

Klíčové prvky vyplývající ze situační analýzy jsou shrnuty SWOT maticí níže. Tato matice i výběr klíčových prvků jsou subjektivním názorem autorky této diplomové práce.

Graf 4 Matice SWOT pro SKF CZ, a.s.



Zdroj: autorka

2.2 Marketingová komunikace společnosti SKF CZ, a.s. a jejich optimalizace

Tato kapitola popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace a představuje data, na základě kterých může být vyhodnocena jejich efektivita.

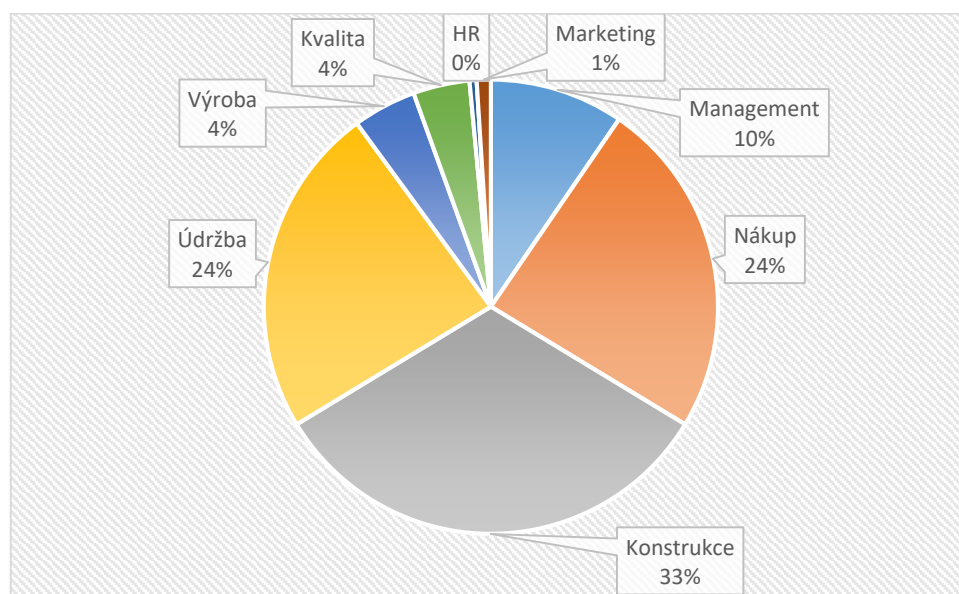
2.2.1 Zdroje dat pro hodnocení nástrojů marketingové komunikace SKF CZ, a.s.

Zdroji dat pro hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů jsou statistiky a analýzy, které má společnost SKF k dispozici k jednotlivým nástrojům (např. webové stránky, direct e-mailly apod.), dále sekundární data z výzkumů, které SKF provedla během posledních let k jiným účelům.

Součástí zpracování této diplomové práce bylo i provedení vlastního kvantitativního výzkumu mezi klíčovými zákazníky SKF pro hodnocení efektivity komunikačních nástrojů, ke kterým není možné získat statistiky nebo je neobsahoval žádný z výzkumů poskytnutých společností SKF CZ.

Tento průzkum byl realizován v rámci měsíce listopadu 2016 formou elektronického dotazníku pomocí aplikace využívané společností SKF, Survey Monkey. Elektronická forma dotazníku byla vybrána především proto, aby bylo jeho vyplnění pro vybrané zákazníky co nejjednodušší a časově nenáročné. Distribuce dotazníku byla provedena adresně e-mailem klíčovým zákazníkům SKF, vybraných key account manažery. Dotazník obsahoval 11 otázek, z toho jedna formou škálového hodnocení, pět uzavřených otázek s možností více odpovědí a pět uzavřených otázek s možností pouze jedné odpovědi. Průzkumu se zúčastnilo 199 zástupců klíčových zákazníků SKF na pozicích: management, nákup, konstrukce, údržba, výroba, kvalita, HR i marketing. Složení respondentů zobrazuje Graf 5.

Graf 5 Složení respondentů výzkumu komunikace v B2B



Zdroj: Autorka

Výsledky průzkumu jsou prezentovány u jednotlivých hodnocení komunikačních nástrojů. Náhled výzkumu a celkové statistiky obsahují Přílohy 14 a 15.

2.2.2 Kampaně

Společnost SKF CZ využívá pro propagaci svých produktových skupin časově omezené kampaně. Aktuálně probíhá kampaň „*Není nerez jako nerez*“, která má za cíl zvýšit prodeje v sortimentu nerezových ložisek. Tato kampaň je zaměřená především na aftermarket, tedy nepřímé zákazníky obsluhované přes distribuční síť. Pro tyto kampaně SKF využívá celou řadu vzájemně integrovaných nástrojů marketingové komunikace. Do této kampaně byly zapojené placené články a inzerce v technických periodikách, články ve vkladu Fokus SKF CZ v časopisu Evolution, české podklady k produktům v tomto sortimentu (brožury), direct e-mail představující tento sortiment zákazníkům z potravinářství, v červnu proběhla akce pro zákazníky a distributory pod názvem *24 hodin s SKF pro potravinářský průmysl*, která představovala komplexní řešení společnosti SKF pro toto odvětví. Zároveň na začátku této kampaně došlo k proškolení autorizovaných distributorů na tento sortiment a představení motivačního programu pro autorizované distributory navázaného na navýšení prodeje v tomto sortimentu v průběhu kampaně a získání nových zákazníků pro tento sortiment. Propojení těchto nástrojů bylo ještě zdůrazněno grafickým propojením všech materiálů.

V roce 2016 v České republice rovněž probíhá kampaň *Na začátku je ložisko*, která má za cíl zvyšovat povědomí o značce SKF.

Výběr zaměření kampaní probíhá na základě návrhu obchodních zástupců zodpovědných za segmenty či produktové skupiny a je schvalováno výkonným vedením společnosti.

Hodnocení efektivity kampaní

Ačkoli prodejní výsledky kampaní jsou velmi uspokojivé, při jejich výběru a realizaci chybí globálnější pohled na věc a tedy i komplexnější výběr témat kampaní. Například kampaň na nerezová ložiska SKF byla kampaň uvedena ve chvíli, kdy potravinářský průmysl, pro který jsou primárně určena, již dlouhodobě klesal. Za prvních 9 měsíců (z celkových 12 měsíců trvání kampaně) průběhu kampaně vzrostly prodeje nerezových ložisek o 40 %. Pokud by se takto společnost SKF zaměřila na rostoucí odvětví, mohl by být růst prodeje mnohem vyšší. Pozitivně lze na této kampani hodnotit zejména zaměření na kvalitu produktů, kterou zákazníci hodnotí jako nejdůležitější při výběru dodavatele i uplatnění tohoto sortimentu v dalších (nepotravinářských) oborech.

Brandová kampaň *Na začátku je ložisko* je ještě spornější, její vliv na prodeje není možné přímo změřit, vzhledem k tomu, že před kampaní neproběhl průzkum, který by společnosti dal přehled o povědomí o její značce, lze její dopad jen těžko kvantifikovat. Což je vzhledem k tomu, že se jedná minimálně nákladově o nejnáročnější kampaň, určitě chyba. Slogan kampaně je velmi dobrý a zapamatovatelný, problém však je, že jím celá kampaň začíná a končí. Materiály a reklama ke kampani odkazují na webové stránky SKF CZ, na nich však už žádná zmínka o této kampani není. Vzhledem k tomu, že lze výsledky této kampaně jen těžko změřit, nelze ji považovat za úspěšnou. Pro budoucí brandové kampaně je důležité, aby byly podloženy výzkumem povědomí o značce a jejím sortimentu před a po kampani a aby byla kampaň hlouběji propracovaná a umožnila tak i využití dalších kanálů.

Při plánování nadcházejících kampaní by bylo kromě povahy a zaměření produktu také vhodné brát zřetel na vývoj v průmyslu a zaměřit se buď na rozvoj rostoucího oboru nebo

na udržení klesajícího či stagnujícího oboru. A také mít na zřeteli prvky, které jsou pro zákazníky při výběru dodavatele klíčové a komunikovat je, jak v produktových, tak v brandových kampaních.

Z průzkumu provedeného v rámci této diplomové práce (viz Tabulka 2) vyplývá, že pro zákazníky jsou vybrané prvky nejdůležitější v tomto pořadí:

1. Kvalita produktů
2. Zkušenosti se značkou
3. Kvalita služeb (technické poradenství)
4. Známost značky
5. Informační materiály
6. Osobní schůzka
7. Nabídka školení
8. Investice do vývoje

Z čehož vyplývá, že by SKF CZ mělo propagovat zejména kvalitu svých produktů a služeb a soustředit se na celkovou cestu zákazníka, aby byla jeho zkušenost co nejpozitivnější, protože je to druhý nejdůležitější prvek při výběru dodavatele.

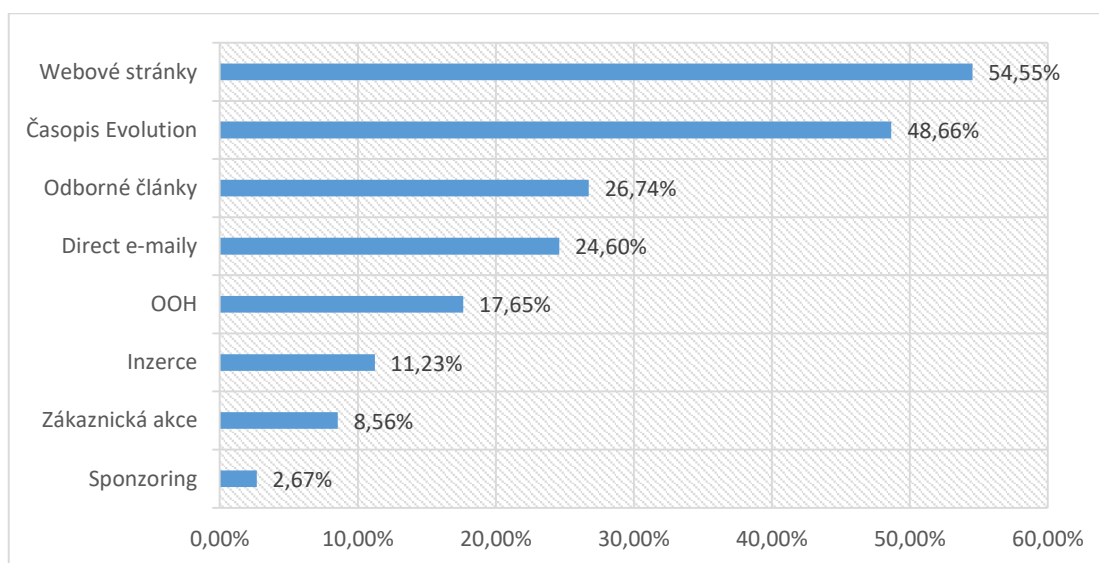
Tabulka 2 Průzkum - Jak důležité jsou pro Vás následující prvky při volbě dodavatele?

	Velmi důležité	Důležité	Neutrální	Spíš nedůležité	Nedůležité
Známost značky	15,15 %	59,09 %	24,24 %	1,01 %	0,51 %
Zkušenosti se značkou	63,13 %	33,33 %	3,03 %	0,51 %	0,00 %
Kvalita produktů	88,89 %	11,11 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Kvalita služeb	62,12 %	35,35 %	2,53 %	0,00 %	0,00 %
Osobní schůzka	11,62 %	50,00 %	34,34 %	3,54 %	0,51 %
Nabídka školení	11,62 %	41,92 %	37,88 %	7,58 %	1,01 %
Informační materiály	18,18 %	51,52 %	24,24 %	4,55 %	1,52 %
Investice do vývoje	20,00 %	35,90 %	33,33 %	10,62 %	0,51 %

Zdroj: Autorka

Pro vhodný výběr a integraci médií v rámci kampaní je také důležité se podívat na to, jakých komunikačních nástrojů společnosti SKF si zákazníci nejvíce všimají. Z provedeného průzkumu vyplývá, že nejčastěji zákazníci znají webové stránky, časopis Evolution, odborné články v technických periodikách a direct e-mail.

Graf 6 Průzkum - Všiml(a) jste si některých následujících nástrojů komunikace společnosti SKF?



Zdroj: Autorka

2.2.3 Reklama

Společnost SKF CZ, vzhledem k tomu, že se pohybuje na B2B trhu, obvykle tradiční formy reklamy příliš nevyužívá. Nejčastěji využívaná je v tomto oboru obvykle reklama v tisku (tedy inzerce), a to zejména v odborném tisku. Reklamu v televizi, rádiu, kině i venkovní reklamu obvykle firmy na B2B trzích obecně příliš nevyužívají.

Inzerce

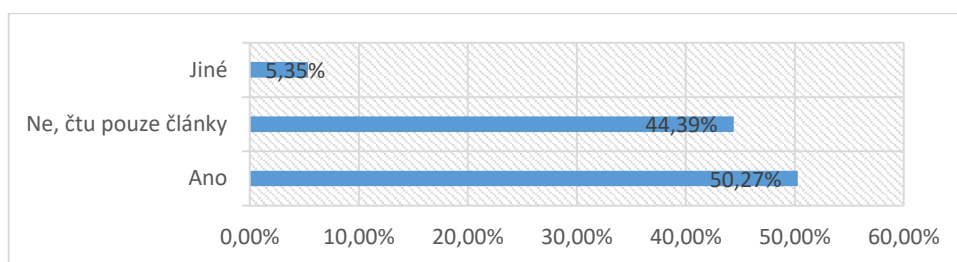
SKF CZ využívá inzerci v technicky zaměřených periodikách a od roku 2016 výjimečně venkovní reklamu. Inzerce je využívána ke zvyšování povědomí o značce a propagaci výrobků. Příklad inzerce, která propaguje značku, obsahuje Příloha 1. Příklad inzerce, která propaguje sortiment výrobků společnosti SKF, obsahuje Příloha 2.

Hodnocení efektivity inzerce

Z provedeného průzkumu vyplývá, že více než polovina zákazníků si inzerce v technických časopisech všimá, zejména pokud značku, která inzeruje, znají. Z průzkumu rovněž vyplynulo, že inzerce je v pořadí šestý komunikační nástroj SKF, kterého si zákazníci všimají.

V tomto oboru je inzerce v odborných časopisech velmi úzce propojená s publikovanými placenými články, proto se rozložením mediální obsahu v technických periodikách zabývá podkapitola *Hodnocení PR*.

Graf 7 Průzkum - Všímate si v technických časopisech také inzerci?



Zdroj: Autorka

Venkovní reklama (OOH)

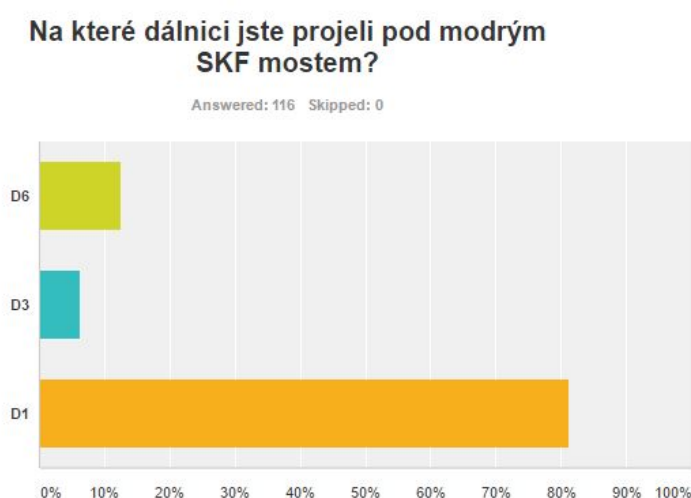
Vzhledem k probíhající kampani *Na začátku je ložisko*, s cílem zvýšení povědomí o značce, se marketingové oddělení SKF CZ pro tento rok rozhodlo investovat do OOH reklamy na mostě na dálnici D1 (viz Příloha 3). Tato reklama byla umístěna na období od února do prosince 2016.

Hodnocení efektivity venkovní reklamy (OOH)

Z dat společnosti B-inside, s.r.o. (2015) vyplývá, že venkovní reklama je jednou z méně využívaných v B2B, častěji než samotné společnosti je využívají a jsou efektivnější pro prodejce, nikoli výrobce. Avšak pro rozšíření povědomí a připomenutí značky je její využití, zvláště na nejfrekventovanější dálnici v ČR, také vhodné.

Společnost SKF CZ v rámci rozesílání časopisu Evolution s vkladem během května 2016 udělala krátký průzkum o tom, zda si adresáti tohoto časopisu (tedy zákazníci a potenciální zákazníci) této reklamu všimli. Respondenti měli říct, na jaké dálnici tuto reklamu viděli. Průzkum ukázal, že 81,25 % respondentů si pamatovala, že modrý most viděli na dálnici D1, výsledek průzkumu znázorňuje Graf 8.

Graf 8 Výsledek průzkumu efektivity OOH reklamy SKF CZ, a.s.

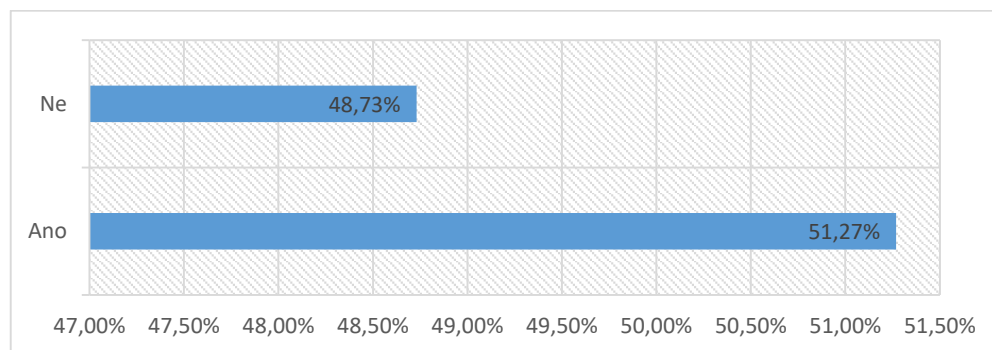


Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

Z průzkumu provedeného v rámci této diplomové práce vyplývá, že více než polovina klíčových zákazníků společnosti SKF si venkovní reklamy všimají (viz Graf 9) a téměř 18 %

si všimlo reklamy na mostě na dálnici D1, a dle komentářů i oceňují její vkusné provedení. Ale rozhodně je venkovní reklama při výběru dodavatele příliš neovlivňuje.

Graf 9 Průzkum - Všímate si venkovní reklamy svých dodavatelů?



Zdroj: Autorka

2.2.4 Podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že společnost SKF CZ, a.s. vlastní místa prodeje nemá, zabývá se v oblasti podpory prodeje zejména motivačními programy pro své autorizované distributory a komunikací v místě prodeje u autorizovaných distributorů.

Komunikace v místě prodeje na pobočkách distributorů začíná venkovním označením poboček (sjednocené dle identity SKF), případně venkovní či jinou reklamou distributora (s uvedením SKF) a přes různé větší propagační materiály jako vitríny se vzorky, panel s SKF videi a tištěnými publikacemi a končí až tištěnými brožurami, letáky, reklamními předměty apod. Cílem této komunikace v místě prodeje je připomenout zákazníkovi značku SKF ve chvíli, kdy vstoupí do prodejny, a zvýšit tak pravděpodobnost, že koupí právě tuto značku.

Umístění těchto prvků na pobočce je nutné dojednat s jednotlivými autorizovanými distributory. Proto je důležité, aby materiály k podpoře prodeje na obchodních místech nejen informovali o značce a produktech SKF, ale také dávaly autorizovaným distributorům přidanou hodnotu.

Hodnocení efektivity podpory prodeje

Hodnocení POS materiálů pro podporu prodeje značky SKF je velmi obtížná, vzhledem k tomu, že zástupci SKF nejsou většinu času na místě, aby jejich efekt mohli hodnotit. Nejjednodušší způsob vyhodnocení jejich efektivity lze tedy z pohledu společnosti SKF hodnotit zejména podle ochoty autorizovaných distributorů je na pobočce umístit, protože podle toho lze posoudit jejich přidanou hodnotu.

Ze strany společnosti SKF CZ by mělo umístování POS materiálů být také podmíněno podklady od distributora, jako návštěvnost pobočky, její obrat a sklad. Aby se investice do těchto materiálů vyplatila.

Tabulka 3 Umístění POS materiálů na pobočkách autorizovaných distributorů SKF

POS materiál	Četnost na pobočkách autorizovaných distributorů
Panel SKF	24 %
Stojan na brožury SKF	33 %
Stojan na časopis Evolution	45 %
Vitrína se vzorky	62 %
Časopis Evolution	74 %
Venkovní označení poboček	87 %
Tištěné publikace SKF	87 %
Certifikát autorizovaného distributora SKF	92 %

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

Je také nutno brát v potaz, že některá spolupráce při propagaci poboček autorizovaných distributorů je také brána spíše jako podpora spolupráce s danou firmou, a náklady na tuto propagaci tudíž nejsou v některých případech příliš efektivní.

2.2.5 Osobní prodej

Marketingové oddělení se ve společnosti SKF CZ nezabývá osobním prodejem, to má na starosti obchodní oddělení, rozdělené na tým key account manažerů, kteří jednají s klíčovými zákazníky, a tým regionálních obchodních zástupců, kteří navštěvují autorizované distributory SKF, navštěvují s nimi distributory obsluhované aftermarketové zákazníky, ale řeší například i nákup skladových zásob distributorů a jejich pultový prodej.

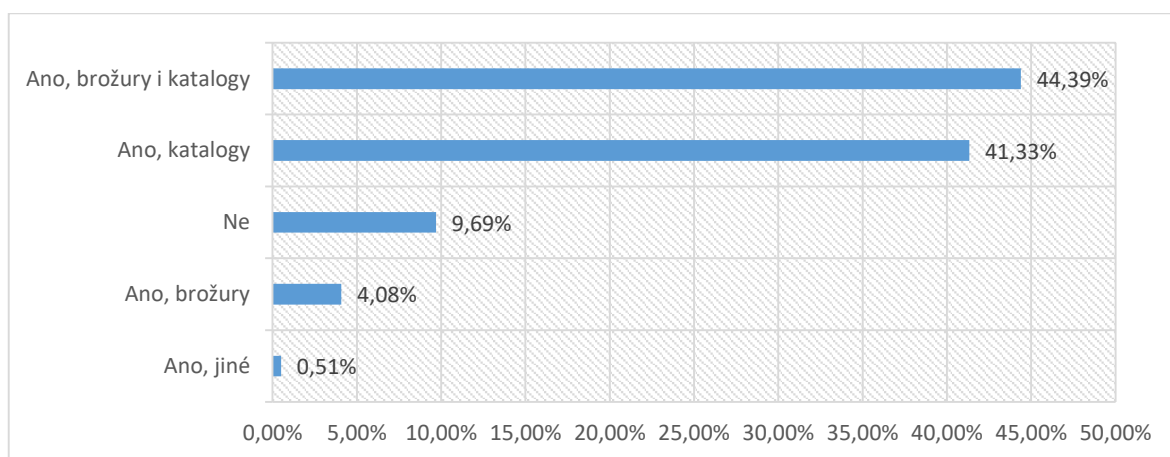
V tomto ohledu marketingové oddělení představuje spíše podporu obchodních zástupců formou přípravy tištěných brožur a katalogů s produkty SKF, vzorky produktů SKF, nabídku marketingových předmětů a podílu na přípravě dalších prezentačních materiálů. Ačkoli je v tomto ohledu funkce marketingového oddělení pouze podpůrná, představují náklady na tyto činnosti v podstatě největší položku marketingového rozpočtu (viz kapitola 2.5.1).

Hodnocení efektivity osobního prodeje

Hodnocení efektivity osobního prodeje jako takového spadá do kompetence obchodního oddělení SKF a je prováděnou formou tzv. doublecallu, tedy společné návštěvy obchodního zástupce a jeho manažera u zákazníka. Na základě doublecallu pak manažer dává obchodnímu zástupci zpětnou vazbu.

Z hlediska marketingové oddělení je třeba hodnotit ty prvky osobního prodeje, na kterém se přímo podílí, tedy tištěné a elektronické publikace a vzorky. Nejčastější a nejvýznamnější z nich jsou tištěné brožury a katalogy. Přes 44 % zákazníků v provedeném průzkumu uvedlo, že využívají jak tištěné brožury, tak katalogy svých dodavatelů, a dalších 41 % uvedlo, že využívají tištěné katalogy. Celkové rozdělení preferencí zákazníků zobrazuje Graf 10. Pokud odpovědi shrneme, tak tištěné materiály svých dodavatelů využívá přes 90 % respondentů, z čehož jednoznačně vyplývá, že ač u tradičního tisku jej již částečně zastupuje online, tak u katalogů a brožur s produktovými tabulkami je velmi důležité, aby je dodavatel dával svým zákazníkům k dispozici tištěné. A náklady na tisk publikací pak mají, i přes svou výši, smysl.

Graf 10 Průzkum - Využíváte tištěné materiály od svých dodavatelů? Pokud ano, vyberte prosím jaké.



Zdroj: Autorka

2.2.6 Event marketing & Sponzoring

Event marketing

Akce, které organizuje společnost SKF CZ lze rozdělit dle Šindlerova dělení (2003) na veřejné akce (určené pro zákazníky, potenciální zákazníky, případně širší odbornou veřejnost) a firemní akce (určené pro zaměstnance SKF a zaměstnance autorizovaných distributorů SKF). Veřejné akce lze rovněž rozdělit na ty pořádané či spolupořádané společnostmi SKF a ty pořádané jiným subjektem, kterých se SKF pouze účastní.

K veřejným akcím pořádaným společnostmi SKF CZ patří informativní zákaznické akce, technické semináře pro zákazníky a školení pro zákazníky. Informativní akce pro zákazníky slouží k představení kompletního sortimentu SKF pro určitý segment a obsahuje obvykle i neformální část, která slouží k neformální komunikaci a tvorbě vztahů zástupců SKF se zákazníky. Příkladem může být například akce *24 hodin s SKF pro potravinářský průmysl*, která se konala v červnu v rámci kampaně „*Není nerez jako nerez*“.

Technické semináře SKF pořádá pro určité pracovní zaměření u zákazníků, např. pro údržbáře nebo konstruktéry. Průběh je v podstatě obdobný jako u informativní zákaznické akce, akorát obsah je techničtější zaměřený. Poslední formou akce pořádanou společností SKF CZ jsou školení, která probíhají buď u zákazníka nebo na pobočkách SKF CZ v Praze nebo Ostravě. Cena těchto školení se pohybuje mezi 10.000,- a 20.000,- Kč.

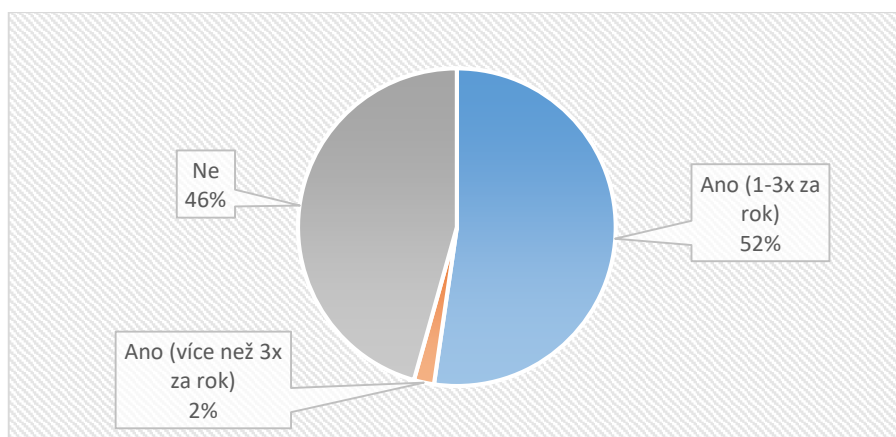
Spolu se svými autorizovanými distributory SKF CZ pořádá tzv. Dny otevřených dveří s SKF. Jedná se vždy o maximálně jednodenní akci, která se koná na pobočce autorizovaného distributora, kde jsou zástupci SKF prezentováni pro daný region relevantní produkty a řešení pro segmenty. Autorizovaný distributor SKF zajišťuje účast svých zákazníků a organizaci akce. Společnost SKF CZ ji zajišťuje svým jménem, proto akce podléhají nastaveným pravidlům, a poskytuje potřebné zdroje pro navržení vhodných řešení pro zákazníky, kteří se akce zúčastní. V roce 2016 SKF tuto akci pořádala u čtyř svých autorizovaných distributorů.

K firemním akcím patří teambuildingové zábavné akce pro zaměstnance SKF CZ a autorizovaných distributorů SKF a školení pro autorizované distributory SKF. Teambuildingové akce se již tradičně konají jednou ročně a slouží k vytvoření lepších kontaktů mezi zaměstnanci SKF a distributorů, aby lépe spolupracovali na poskytování hodnoty SKF společným zákazníkům. Školení pro autorizované distributory probíhají jednou za půl roku pro vybranou skupiny zaměstnanců distributorů (zákaznický servis, obchodníky apod.). U těchto školení bývá problémem dostat distributory z celé republiky na jedno místo a zároveň před zaměstnanci jiných firem (jiných autorizovaných distributorů) obvykle nechtějí řešit konkrétní problémy u svých zákazníků.

Hodnocení efektivity event marketingu

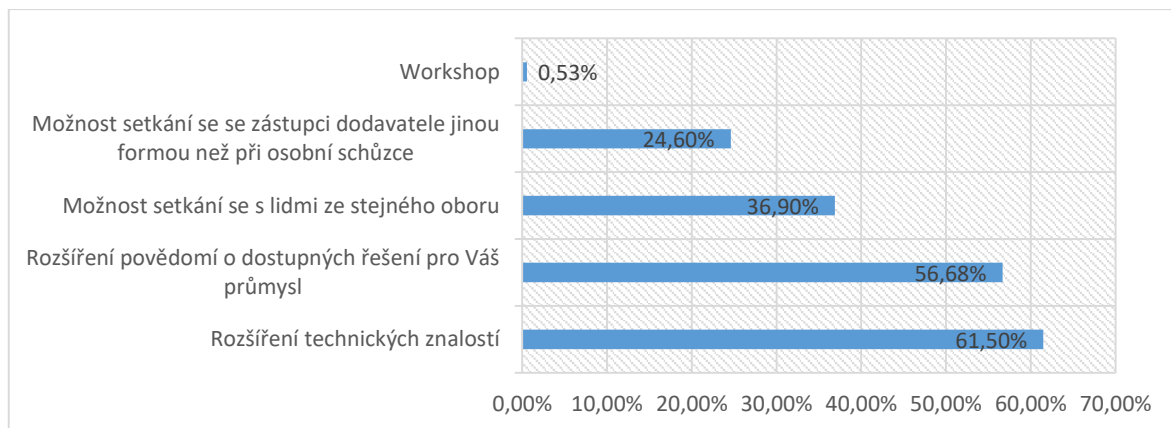
Z průzkumu provedeného v rámci této diplomové práce vyplývá, že více než 50 % klíčových zákazníků se účastní několika zákaznických akcí svých dodavatelů do roka. Vzhledem k omezenému počtu akcí, kterých se zákazníci účastní, je důležité se zaměřit na ty zákazníky, pro které je SKF důležitý dodavatel, a nabídnout jim na akci to, co je motivuje na ni přijet. V témže průzkumu klíčoví zákazníci SKF uvedli, že nejvíce je zajímá rozšíření technických znalostí (další body jsou uvedené v Graf 12).

Graf 11 Průzkum - Účastníte se zákaznických akcí svých dodavatelů?



Zdroj: Autorka

Graf 12 Průzkum - Co by měl obsahovat program zákaznické akce, aby pro Vás byl zajímavý?



Zdroj: Autorka

Zákazníci, kteří se účastní informativních zákaznických akcí, je hodnotí velmi pozitivně, avšak získat účastníky na tento typ akce je pro společnost SKF CZ poměrně složité. Na druhou stranu z provedeného výzkumu vyplývá, že druhým nejzajímavějším programem je pro zákazníky rozšíření povědomí o dostupných řešeních pro jejich průmysl. Z toho lze usoudit, že se společnosti SKF nedaří správně komunikovat program těchto akcí. Proto je pro organizaci těchto akcí v budoucnu důležité správně formulovat program na pozvánkách a ideálně zákazníkům dovysvětlit obsah a přínos akce v rámci osobní schůzky. V neposlední řadě je důležité rozšířit pozvání na tyto akce i na potenciální zákazníky ze segmentu, na který je akce zaměřená. Protože tento typ akce je vhodný jak pro rozšíření odebíraného sortimentu stávajícími zákazníky, tak pro představení komplexního řešení SKF novým potenciálním zákazníkům.

Účastníci technických seminářů je hodnotí velmi pozitivně, stejně tak obchodníci zodpovědní za tyto zákazníky kladně hodnotí výsledky těchto akcí, projevující se oportunitami u zákazníků, kteří se akce zúčastnili. V neposlední řadě je důležité zmínit, že manažeři u zákazníků na tyto akce své zaměstnance nemají problém při standardním vývoji ve firmě poslat i přesto, že se na těchto seminářích platí účastnické poplatky, protože je vnímají jako rozvoj vzdělání svých zaměstnanců, nikoli jako prezentaci svého dodavatele. Koncept technických seminářů je úspěšný a tedy efektivní, proto je v budoucnu důležité udržet tradici, kontinuitu takových akcí a navýšit povědomí o tom, že SKF takové akce pořádá.

Posledním důležitým konceptem akcí jsou Dny otevřených dveří s SKF u autorizovaných distributorů. Společnost SKF má už za rok organizace těchto akcí zkušenosti s jejími různými typy, buď formou prezentací, nebo využitím konceptu veletrhu, z čehož se osvědčil spíše ten druhý. Pro společnost SKF je možné tyto akce hodnotit zejména podle počtu účastníků a následně podle prodejních dat distributora, který je schopen dát společnosti SKF informace, které obchodní příležitosti na těchto akcích vznikly. Pan Hegr, obchodní ředitel jednoho z autorizovaných distributorů SKF v rámci hodnocení této akce po 3 měsících od jejího konání uvedl, že se jim investice do této akce (organizace, občerstvení, účast zaměstnanců, atd.) již minimálně třikrát vrátila.

Sponzoring

V oblasti sponzoringu má SKF Group velmi přísná pravidla pro výběr projektů. Na základě těchto pravidel SKF CZ sponzoruje projekty studentské formule na českých technických vysokých školách, které podporuje prostřednictvím svých produktů a technického poradenství. SKF CZ dále ze své iniciativy podporuje vybrané akce na českých technických vysokých školách (rovněž produkty) a technické kurzy v Národním technickém muzeu (rovněž produkty). Tato podpora společnosti přináší zvýšené povědomí mezi technickou veřejností a budoucími strojními inženýry a v neposlední řadě pomáhá budovat vztahy s technickými vysokými školami v České republice.

Zároveň se SKF CZ podílí jako mnoho dalších lokálních jednotek SKF na CSR aktivitě SKF Group, kterou jsou lokální fotbalové turnaje pro děti Meet The World, jehož vítěz z každé země se na náklady lokální jednotky SKF může zúčastnit mezinárodního fotbalového turnaje

Gothia Cup, který se každoročně během léta koná ve švédském Göteborgu. SKF Group tímto způsobem umožňuje dětem poznat jiné kultury a rozdíly mezi nimi.

Hodnocení efektivity sponzoringu

V průzkumu mezi klíčovými zákazníky SKF se sponzoring neukázal jako velmi efektivní komunikační nástroj. Avšak jeho forma sponzoringu studentských projektů je velmi důležitá pro zvyšování povědomí o značce mezi budoucími strojními inženýry.

I tak je však sponzoring, ať už podporou studentských projektů Formula Student, nebo sponzoring dětských fotbalových turnajů, spíše CSR aktivitou, než vhodným způsobem komunikace směrem k zákazníkům. Sponzoring je rovněž velmi důležitou částí PR firmy, protože generuje výborný obsah tiskových zpráv, které publikují nejen technické časopisy.

2.2.7 Public relations

V PR se společnost SKF CZ věnuje jak přípravě článků, jejichž umístění je placené v technicky zaměřených periodikách, podle jejich čtenosti zákazníky a potenciálními zákazníky SKF CZ, tak inzerci a publikování tiskových zpráv. Čtenost zákazníky vychází z průzkumu spojeného s přihlášením k odebírání časopisu SKF Evolution, který proběhl v létě 2015. Z tohoto průzkumu, jehož výsledky jsou v Příloha 4, jako nejčtenější vyšly Technický týdeník, MM Průmyslové spektrum a Řízení a údržba průmyslového podniku.

Články v těchto publikacích jsou odesílány redakcím na základě mediálního plánu, připraveného ve spolupráci s redaktory těchto publikací, a na základě probíhajících kampaní společnosti SKF CZ a aktuálních témat. Ukázku článku, který se týká začínající kampaně na soudečková ložiska, obsahuje Příloha 1.

Mimo placené články společnost SKF CZ také vydává tiskové zprávy o aktuálním dění a akcích spojených s firmou, které publikuje na svých webových stránkách a zasílá je svým novinářským kontaktům v relevantním tisku.

Například v červenci SKF CZ vydala tiskovou zprávu o své podpoře projektů studentských formulí na vysokých školách v ČR. Tato tisková zpráva byla publikována na webových stránkách Business Media (společnost, která zaštiťuje Technický týdeník, Technik a Medicínská technika), objevila se rovněž v tištěném vydání časopisu Technik (půlstrana). Objevila se rovněž v aktualitách na webu Údržba podniku (který spolu s časopisem Řízení a údržba průmyslového podniku patří společnosti Trade Media).

Zvláštní formou PR je i čtvrtletní obchodně technický magazín SKF Evolution. Jeho obsah vytváří speciální redakce ve Švédsku a přispívají do něj v podstatě všechny jednotky SKF po celém světě svými úspěšnými případy, z kterých jsou ty nejlepší redakcí vybrány a zpracovány jako články nebo novinky do aktuálního vydání časopisu. Česká jednotka SKF tento obsah překládá do češtiny a aby mohla přidat i informace pro lokální trh, přidává i vklad do časopisu pod názvem Fokus SKF CZ. Tento vklad obsahuje produktové novinky uvedené na český trh, úspěšné případy z ČR (které jsou v podstatě i formou propagace zákazníků SKF) a informace o dalších aktivitách společnosti SKF. Časopis Evolution spolu se vkladem Fokus SKF CZ má náklad 4 000 ks, z čehož okolo 3 200 výtisků je zasíláno

přímo zaměstnanců zákazníků společnosti SKF a odborné veřejnosti a zbylých 800 výtisků je rozesláno na pobočky autorizovaných distributorů a využíváno při eventech společnosti SKF CZ. Tento náklad z něj dělá podle počtu vydaných kusů, pátý nejrozsáhlejší technický časopis v ČR (data obsahuje Příloha 7). K odběru tohoto magazínu se může přihlásit kdokoli prostřednictvím webových stránek www.skf.cz, zároveň tuto možnost svým zákazníkům nabízejí obchodní zástupci SKF a účastníkům akcí SKF, kde je magazín distribuován, je vždy nabídnuta možnost přihlásit se k jeho odběru. Od roku 2017 bude magazín Evolution dostupný v češtině i online. Náhled obálky a obsahu obchodně technického magazínu SKF Evolution je v Příloha 5 a náhled vkladu do magazínu Fokus SKF CZ v Příloha 6.

Hodnocení efektivity Public relations

Investice do médií v roce 2016 zobrazuje Tabulka 4 Investice SKF CZ do médií v roce 2015 a 2016. Je vidět, že při plánování investic do médií byl brán zřetel na průzkum provedený v roce 2015. Zajímavý je rozdíl mezi výsledky průzkumu v letech 2015 a 2016, ale průzkum nebyl provedený na stejném vzorku respondentů. Průzkum v roce 2015 byl proveden na vzorku adresátů časopisu Evolution (tedy vzorku přímých a nepřímých zákazníků a zástupců technického školství) a zastupuje tedy lépe čtenost mezi technickou veřejností. Zatímco v roce 2016 byl průzkum proveden v rámci průzkumu k této diplomové práci na vzorku klíčových zákazníků společnosti SKF CZ, a.s.

Ač jsou klíčoví zákazníci samozřejmě pro společnost nejdůležitější, tak při umisťování článků je důležitější zasáhnout nejen je, ale spíše celou odbornou veřejnost, tedy jak klíčové, nepřímé i potenciální zákazníky a studenty a profesory technických vysokých škol.

Tabulka 4 Investice SKF CZ do médií v roce 2015 a 2016

Titul	Investice 2016	% čtenosti zákazníky (2015)	% čtenosti zákazníky (2016)
Technický týdeník	200 000,- Kč	32,64 %	20,21 %
MM Průmyslové spektrum	135 188,- Kč	31,03 %	17,10 %
Řízení a údržba průmyslového podniku	60 000,- Kč	17,70 %	10,36 %
Technik	60 000,- Kč	11,72 %	3,63 %
Tech magazín	25 000,- Kč	11,72 %	9,33 %
Mechanizace zemědělství	17 000,- Kč	2,53 %	-
Celkem	497 188,- Kč		

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

Z dostupných dat lze jen těžko posoudit efektivitu klasického PR, tedy pro společnost SKF CZ, vydávání tiskových zpráv. Ačkoli náklady na PR nejsou vysoké, v budoucnu by bylo vhodné vést statistiku umístění tiskových zpráv v tištěných a online časopisech, aby bylo možné posoudit efektivitu i kvalitu těchto tiskových zpráv. Bylo by také vhodné zvážit rozvoj vztahů s médií, například tiskovou konferencí nebo pozváním na větší zahraniční firemní akci.

U časopisu Evolution nemůže české zastoupení společnosti SKF příliš ovlivnit jeho obsah a jeho relevanci pro místní trh. Ale přesně pro tuto lokalizaci slouží vklad do časopisu Evolution, Fokus SKF CZ. Efektivitu časopisu lze hodnotit velmi pozitivně, protože se mezi klíčovými zákazníky jedná o druhý nejznámější komunikační nástroj, což vypovídá o jeho

vysoké kvalitě. Důležité také bude, aby se společnost SKF CZ zaměřila na jeho efektivní distribuci, to obsahuje kapitola *Hodnocení efektivity direct marketingu*. Od začátku roku 2017 bude také velmi důležité vyvážit komunikaci v tištěné a online verzi časopisu Evolution.

2.2.8 Direct marketing

Direct marketing společnost SKF využívá ve dvou formách, první je klasický direct mail pro rozeslání obchodně technického magazínu SKF Evolution, který byl již blíže popsán v kapitole 2.2.7 *Public relations*. Druhou je e-mail marketing, který SKF CZ využívá pro komunikaci jak se zákazníky, tak se svými autorizovanými distributory.

E-mailová komunikace se zákazníky obvykle obsahuje buď novinky v sortimentu společnosti, které jsou i tímto způsobem prezentované relevantním zákazníkům (exportem databáze kontaktů z CRM systému, např. zákazníků z určitého segmentu nebo zákazníků, kteří tento produkt odebírají), nebo pozvánky na akce, případně jiné relevantní informace dle potřeby.

Direct e-maily společnost SKF využívá rovněž pro komunikaci svých nově představených produktů zákazníkům. Příklad takového e-mailu obsahuje Příloha 8. Nebo například také pro zvaní zákazníků na akce, ukázku takového e-mailu obsahuje Příloha 9, hodnocení této formy zvaní na eventy obsahuje kapitola *Hodnocení efektivity event marketingu*.

Speciální formou využití direct e-mailů je komunikace s autorizovanými distributory SKF, s kterými touto formou společnost SKF CZ komunikuje pravidelně jednou za dva měsíce. Tyto e-maily jsou tzv. Newslettery pro autorizované distributory SKF a obsahují informace o probíhajících kampaních, nových produktech či řešeních a dalších novinek a organizační informace. Tento newsletter je adresován všem zaměstnancům autorizovaných distributorů, na které má SKF kontakty. Náhled tohoto e-mailu obsahuje Příloha 10 Newsletter pro autorizované distributory SKF.

Hodnocení efektivity direct marketingu

U direct mailu ve formě časopisu SKF Evolution by, oproti předchozím obdobím, bylo vhodné měřit kvalitu databáze formou statistiky poštou vrácených časopisů. Z průzkumu mezi zákazníky je vidět, že časopis Evolution je velmi známou formou komunikace společnosti SKF (druhou nejznámější po webových stránkách), jeho efektivita je tedy velmi vysoká. To je samozřejmě dobré, co nejlépe využít, proto by se měla společnost SKF CZ, a.s. zaměřit na svou komunikaci (formou vkladu Fokus SKF CZ) v tomto direct mailu.

Efektivitu direct e-mailů pro komunikaci nových produktů zákazníkům lze posoudit například ze statistik čtenosti direct e-mailu ke kampani na nerezová ložiska v Tabulka 5. Z těchto statistik je vidět, že více než čtvrtina zákazníků z potravinářského průmyslu e-mail otevřela, a pro ty, kteří jej otevřeli, byl tak zajímavý, že jej v průměru otevřeli 3,55 krát. A dokonce obchodní zástupce pro potravinářský průmysl zaznamenal 8 telefonických či e-mailových kontaktů na základě tohoto direct e-mailu. Podle průzkumu provedeného v rámci zpracování této diplomové práce, považují zákazníci e-mail za druhý nejlepší způsob, jak je informovat o novinkách, viz Graf 13. Jak je ale ze statistiky vidět, má společnost SKF

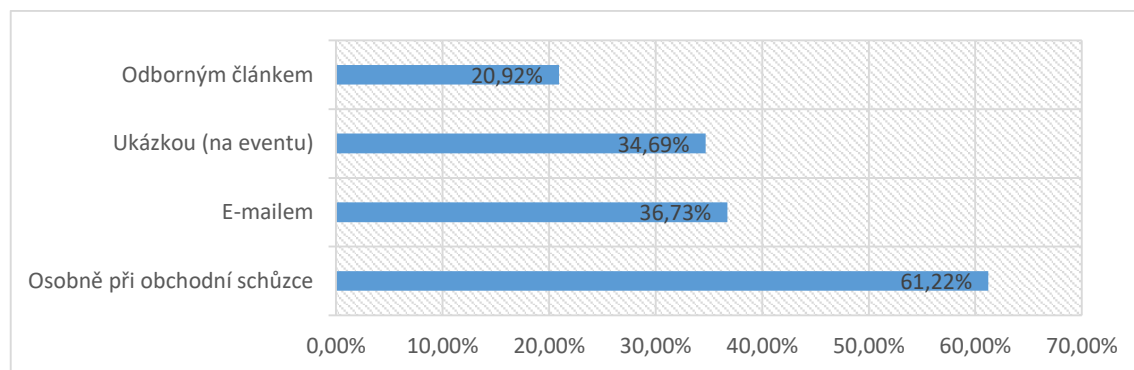
problém s kvalitou a aktuálností své databáze kontaktů. Pro budoucí komunikaci formou direct e-mailů zákazníkům je důležité s pomocí obchodního oddělení vylepšit kvalitu databáze kontaktů. Je také velmi důležité, aby takové e-maily zákazníkům nechodili příliš často, aby se neodhlašovali z jejich odběru. A v neposlední řadě je velmi důležité dodržovat identitu společnosti ve veškeré komunikaci, aby si všechny komunikační nástroje zákazníci jednoduše propojili se společností SKF.

Tabulka 5 Statistiky direct e-mailu Není nerez jako nerez

Počet odeslaných e-mailů	543	Delivery rate 58,75 %
Počet doručených e-mailů	319	100,00 %
Počet otevření e-mailu	302	-
Počet unikátních otevření e-mailu	85	26,65 %
Počet odhlášení z odběru	2	1,25 %

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

Graf 13 Průzkum - Jak je podle Vás nejlepší představit produktovou novinku Vašeho dodavatele?



Zdroj: Autorka

Ze statistik posledního newsletteru pro autorizované distributory, které jsou uvedené v Tabulka 6, je vidět, že kvalita kontaktů na autorizované distributory je velmi dobrá (delivery rate přes 90 %), ale zájem o tyto newslettery (na to, že se jedná o spolupracující firmy) není veliký. V budoucnu by společnost SKF CZ, a.s. měla klást důraz na to, aby byli distributoři dostatečně motivováni ke čtení těchto newsletterů. To lze udělat například zapojením distributorů do výběru obsahu těchto e-mailů, nebo připomínáním jejich důležitosti při osobních schůzkách.

Tabulka 6 Statistiky newsletteru pro autorizované distributory (říjen 2016)

Počet odeslaných e-mailů	412	Delivery rate 94,17 %
Počet doručených e-mailů	388	100,00 %
Počet otevření e-mailu	535	-
Počet unikátních otevření e-mailu	174	44,85 %

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

2.2.9 Online marketing

Pro komunikaci se širokou veřejností využívá společnost SKF CZ své webové stránky www.skf.cz. V rámci zachování korporátní identity jsou webové stránky všech jednotek společnosti SKF replikou webových stránek SKF Group. Jednotlivé jednotky pouze spravují a upravují obsah svých webových stránek. V průběhu roku byly webové stránky upraveny

tak, aby odpovídaly požadavkům zákazníků, kteří dle mezinárodního průzkumu nejčastěji nemohli najít vyhledávání produktů, katalogy a CAD modely. Na všechny tyto části webových stránek nyní zákazníci mohou najít odkazy přímo z hlavní stránky.

SKF CZ využívá své stránky pro publikaci lokálních novinek a tiskových zpráv, ke sdílení adres poboček svých autorizovaných distributorů a rovněž také k propagaci svých školení, které probíhají na pobočkách v Praze a Ostravě. Náhled webových stránek SKF CZ obsahuje Příloha 11 Náhled webových stránek www.skf.cz.

Na webové stránky odkazují články a inzerce SKF v technických publikacích, vklad Fokus SKF CZ v časopise Evolution a mnoho dalších komunikačních nástrojů společnosti SKF.

Speciální formou komunikace na webových stránkách je stránka Distributorská sekce (Česká republika), která po přihlášení slouží pro komunikaci s autorizovanými distributory SKF CZ. Tato stránka umožňuje společnosti SKF CZ sdílet interní novinky se svými obchodními partnery a poskytovat jim další informace jako ceníky, dostupné tištěné publikace, vybavení poboček poskytované autorizovaným distributorům a mnoho dalšího. Speciální částí tohoto webu je tzv. DD college, tedy e-learningová školení o produktech SKF pro distributory. Náhled distributorské sekce obsahuje Příloha 12 Náhled distributorské sekce skf.cz.

České zastoupení SKF nemá vlastní profily na sociálních sítích jako LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram a Google+, pouze využívá mezinárodní profily SKF Group. Jediná sociální síť, na které má SKF CZ vlastní profil je YouTube a i tento profil je pouze kanál pod mezinárodním profilem SKF Group.

Hodnocení efektivity online komunikace

Prvním důležitým prvkem při hodnocení webových stránek je jednoduchost jejich vyhledání. Při hledání pomocí vyhledávače Google (Česká republika) a Seznam se stránka SKF CZ umísťuje následovně:

Tabulka 7 Umístění www.skf.cz ve vyhledávačích

Heslo	Umístění Google	Umístění Seznam
Ložisko	8. místo	-
Ložiska	7. místo	-
SKF	1. místo	1. místo
Těsnění	9. místo	12. místo
Mazací systémy	2. místo	2. místo
Asset management průmysl	1. místo	10. místo

Zdroj: Autorka

Návštěvnost webových stránek www.skf.cz, která není podporována žádnou on-line reklamou ani odkazy ze sociálních sítí dosahuje v průměru za rok 2016 hodnot přes 17 000 návštěv měsíčně. Velmi důležité jsou také referenční stránky, kterými je především Google v průměru s 39,5 % a Seznam s 5,73 %. Detailní čísla zobrazuje Tabulka 8 Návštěvnost stránek www.skf.cz. Vzhledem k tomu, že podle provedeného průzkumu je webová stránka nejznámějším komunikačním nástrojem společnosti SKF u klíčových zákazníků, by bylo

vhodné investovat do SEO optimalizace webových stránek, případně PPC reklamy, aby se umísťovaly na předních místech při hledání základních hesel stejně tak, jako se společnost SKF CZ umísťuje na předních místech na trhu.

Tabulka 8 Návštěvnost stránek www.skf.cz

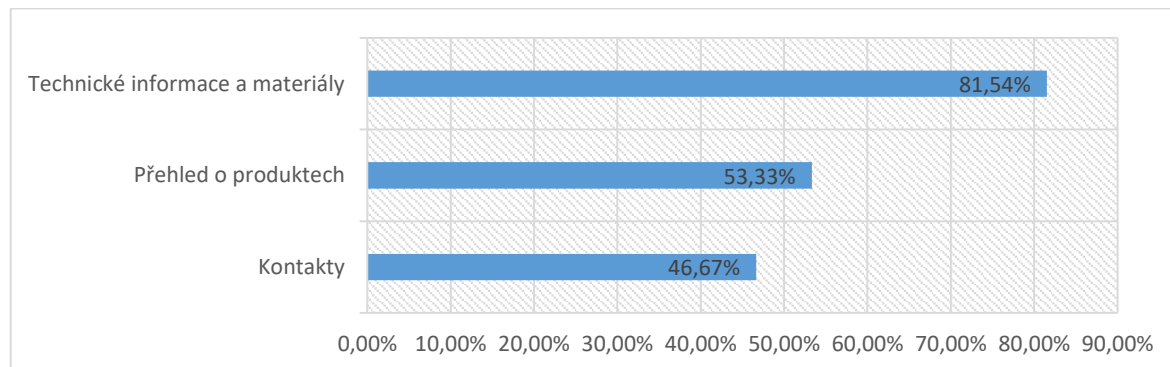
Období	Zobrazení stránek	Návštěvy	Návštěvníci	Prům. návštěv denně	Prům. čas strávený na stránce	REF Google	% Google	REF Seznam	% Seznam
12016	87 400	16 600	10 300	454	7M 30S	6 330	38,13%	1 150	6,93%
22016	95 700	17 700	10 900	512	7M 32S	6 760	38,19%	1 260	7,12%
32016	126 000	20 500	11 900	542	8M 29S	8 230	40,15%	1 170	5,71%
42016	130 000	22 300	12 100	595	8M 22S	8 660	38,83%	1 140	5,11%
52016	119 000	21 600	12 200	569	8M 01S	8 480	39,26%	1 150	5,32%
62016	89 600	17 500	10 400	485	7M 38S	6 810	38,91%	855	4,89%
72016	64 500	12 100	7 600	330	7M 03S	4 960	40,99%	638	5,27%
82016	80 200	14 800	9 190	405	6M 51S	5 870	39,66%	863	5,83%
92016	78 800	14 800	9 100	414	6M 57S	5 930	40,07%	843	5,70%
102016	90 800	17 000	10 200	456	7M 16S	6 940	40,82%	919	5,41%
Průměr	96 200	17 490	10 389	476	7M 23S	6 897	39,50%	999	5,73%

Zdroj Autorka, 2016

Pro hodnocení efektivity stránek je v druhé řadě důležité, aby na nich zákazníci jednoduše našli to, co hledají, a pokud možno se jim podařilo předat ještě dodatečné informace (zejména novinky) nenásilným způsobem.

Společnost SKF globálně optimalizovalo své webové stránky tak, aby bylo hlavní hledání, které umožňuje jak hledání na stránkách, tak v online katalogu SKF. Snadno dostupné je také stahování CAD modelů, technické nástroje (pro výpočty nebo výběr produktu) a produktové katalogy. Mimo to jsou na prvních místech novinky z SKF (v ČR i ve světě), články publikované o SKF, elektronická forma vkladu Fokus SKF CZ, nabídka školení SKF, kontakty na autorizované distributory v České republice a odkazy na sociální sítě. Je vidět v Graf 14, že globální průzkum, na základě kterého byly stránky upravené, odpovídá i potřebám českých zákazníků a stránka je z tohoto hlediska velmi efektivní a intuitivně uspořádaná.

Graf 14 Průzkum - Využíváte při své práci webové stránky svých dodavatelů? A k čemu?



Zdroj: Autorka

Co se týče distributorské sekce, tak je vidět, že změny prováděné během roku 2016 měly pozitivní vliv na jejich návštěvnost, která se zvýšila o 77,23 % (viz Tabulka 9). V roce 2017 SKF Group připravuje aktualizaci distributorské sekce a v rámci ní by bylo určité vhodné ještě víc upravit obsah, aby byl relevantní pro české autorizované distributory.

Tabulka 9 Návštěvnost distributorské sekce www.skf.cz

2015		2016	
Měsíc	Návštěvy	Měsíc	Návštěvy
Leden 2015	90	Leden 2016	113
Únor 2015	106	Únor 2016	165
Březen 2015	87	Březen 2016	198
Duben 2015	69	Duben 2016	194
Květen 2015	60	Květen 2016	189
Červen 2015	55	Červen 2016	201
Červenec 2015	42	Červenec 2016	100
Srpen 2015	72	Srpen 2016	106
Září 2015	66	Září 2016	104
Říjen 2015	106	Říjen 2016	107
Listopad 2015	91	Listopad 2016	134
Prosinec 2015	65	Prosinec 2016	
Celkem	909		1611
Prům. za měsíc	75,75		146,45

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

2.3 Optimalizace marketingové komunikace SKF CZ, a.s.

Tato kapitola obsahuje shrnutí hodnocení efektivity jednotlivých marketingových nástrojů společnosti SKF CZ, a.s. a na tomto hodnocení založených doporučení k optimalizaci a zefektivnění těchto nástrojů.

Kampaně

Z hodnocení kampaní vyplývá, že produktové kampaně jsou velmi efektivní a tuto efektivnost je možné zvýšit větší integrací jednotlivých komunikačních nástrojů a systematictější přístup k načasování a pořadí nástrojů. Na produktové kampaně by měl být kladen větší důraz než na brandové, protože jejich výsledek lze jasně vidět na výsledcích firmy a tím pádem jsou náklady na ně lépe odůvodnitelné.

Reklama

Vzhledem k nižší efektivitě inzerce v technických časopisech je vhodné snížit počet inzerce (ve prospěch placených článků), zaměřit se pouze na dva až tři nejčtenější technické časopisy a pravidelně inzerovat v nich. Mnoho zákazníků také uvádí, že inzerci sleduje ve chvíli, kdy zná inzerenta, je proto třeba klást velký důraz na branding inzerce.

Co se týče venkovní reklamy (OOH) je její využití důležité zvážit. Aktuální reklama je umístěna po dobu jednoho roku a mnoho lidí zaujala, protože byla pro společnost i pro její odvětví netradiční. V novém roce by pravděpodobně bylo vhodnější vybrat nový neotřelý způsob komunikace a využít ten.

Podpora prodeje

Nabídka POS materiálů společnosti SKF CZ určených pro prodejní místa autorizovaných distributorů SKF je kvalitní a komplexní a jejich efektivita je nesporná. Je však nutné, aby zaměstnanci SKF zodpovědní za distribuční síť lépe motivovali distributory k jejich umístění v místech prodeje.

Osobní prodej

Ačkoli osobní prodej není příliš záležitostí marketingového oddělení společnosti SKF, za nejefektivnější prvek marketingové podpory osobního prodeje lze považovat technické publikace (katalogy a brožury). Vzhledem k tomu, že jejich překlad, produkce a tisk je velmi nákladný, je vhodné, aby marketingové oddělení častěji na rozhodování o jejich přípravě spolupracovalo s obchodním oddělením (lépe řečeno obchodníky zodpovědnými za produktovou skupinu nebo segment). Spolu by měli posoudit náročnost přípravy a přínos daného materiálu.

Event marketing & Sponzoring

Nejefektivnější formou eventu je technický seminář SKF, který funguje velmi dobře a je oblíbený jak mezi účastníky, tak jejich manažery, kteří tak rozvíjejí své zaměstnance.

Ačkoli jsou prezenční školení konceptem, který dobře funguje už mnoho let, jeho oblíbenost a efektivita klesá. Je proto potřeba nabídnout zákazníkům nový koncept těchto školení, který se bude odvíjet i od aktuálních trendů na trhu, jako je například Průmysl 4.0.

Nejvíce je potřeba zapracovat na změně komunikace informativních eventů pro zákazníky, zvláště důležitá bude v tomto případě zejména na začátku osobní komunikace, kdy obchodní zástupci manažerům vysvětlí, o jakou akci se jedná a co je jejím obsahem.

Efektivita sponzoringu pro komunikaci se zákazníky není příliš vysoká, ale její efektivita pro rozšiřování povědomí o značce mezi budoucími strojnými inženýry je relativně vysoká. Mimo to je sponzoring i součástí CSR společnosti, takže k jeho omezení by dojít nemělo.

Public relations

V public relations by se společnost SKF CZ měla zaměřit více na odborné články, které jsou pro komunikaci efektivnější než inzerce. Mimo to by měla SKF systematictěji přistoupit k publikování tiskových zpráv, jejich sledování a budování vztahů s médii.

Direct marketing

Pro efektivnější direct e-mailovou komunikaci by SKF CZ měla striktně dodržovat identitu společnosti SKF, aby si její komunikaci zákazníci lépe spojili se značkou. Výrazné zefektivnění přinese i systematická aktualizace databáze kontaktů společnosti.

U direct e-mailové komunikace směrem k autorizovaným distributorům SKF je třeba navýšit motivaci distributorů k jejich čtení. To je možné udělat například tím, že je marketingové oddělení SKF zapojí do tvorby obsahu těchto e-mailů a připraví takový obsah, který bude mít pro distributory vysokou přidanou hodnotu.

Online marketing

Vzhledem k tomu, že webové stránky SKF jsou jedním z nejdůležitějších a nejméně nákladově náročných nástrojů komunikace společnosti SKF CZ, lze ho považovat za ten nejefektivnější. Ale aby si toto postavení udržel je však nutné do něj alespoň v jisté míře investovat. A to zejména do jednoduchosti jeho nalezení, aby celá zákaznická cesta od vyhledávače, až po potřebné informace či kontakty, byla co nejefektivnější a nejpříjemnější. To lze zajistit buď SEO optimalizací webových stránek, případně zaplacením PPC reklamy.

U distributorské sekce webových stránek bude vhodné počkat na celosvětovou aktualizaci těchto stránek a poté zaktualizovat a zlokalizovat celý obsah této sekce.

2.4 Nastavení marketingového dashboardu SKF CZ, a.s.

Vzhledem, že tato diplomová práce uvádí všechny vhodné metody pro vyhodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti SKF, je více než vhodné vzít tyto metody a vytvořit z nich systém pravidelného hodnocení komunikačních nástrojů. To umožní flexibilnější reakce marketingového oddělení na stav trhu a dalších prvků efektivity komunikace. To umožní i efektivnější využití nákladů, protože rychlejší upozornění na nižší efektivitu a rychlejší flexibilnější reakce zabrání investicím do neefektivních prvků komunikačních nástrojů SKF CZ, a.s.

Tabulka 10 Marketingový dashboard společnosti SKF CZ, a.s.

Brandová kampaň	Marketingový výzkum před a po proběhnutí kampaně (zadaný agentuře), průběžné hodnocení prvků kampaně (web, direct e-mail)
Produktové kampaně	Průběžné hodnocení prodejů produktové skupiny, komunikačních nástrojů kampaně (web, direct e-mail, využívání tištěných publikací)
Inzerce	Jednou za rok provedený průzkumu čtenosti technických periodik
Venkovní reklama (OOH)	Součást brandové kampaně (v rámci hodnocení agenturou)
PR	Jednou za rok provedený průzkumu čtenosti technických periodik, počet získaného mediálního prostoru z tiskových zpráv
Časopis Evolution	Zpětná vazba komunikovaná ve vkladu Fokus SKF CZ, Počet vrácených výtisků, Počet zrušení odbírání, Počet nových odběratelů
Tištěné publikace	Zaměřené na skladové zásoby
Vzorky produktů	Četnost využití
POS materiály	Četnost umístění na pobočkách distributorů
Eventy	Počet účastníků, Zpětná vazba od účastníků, Nové opportunity
Sponzoring	Průzkum povědomí o značce mezi studenty VŠ
Direct e-mail	Počet aktivních kontaktů (nedoručitelných e-mailů), Počet otevření, Počet kliknutí
DD newsletter	Počet otevření, Počet kliknutí
Web	Počet návštěvníků, Sledování umístění ve vyhledávacích
Distributorská sekce	Počet návštěvníků, Procento distributorů s přístupem
Aplikace SKF	Počet stažení

Zdroj: Autorka

2.5 Alokace zdrojů na nástroje marketingové komunikace

Při plánování rozpočtu na rok 2016 vycházelo marketingové oddělení z rozpočtu pro rok 2015. Nyní, díky informacím a nastavením nových reportovacích procesů, které vycházejí z této diplomové práce, bude marketingový rozpočet pro rok 2017 sestaven na základě těchto analýz, které určují efektivitu využívaných nástrojů marketingové komunikace. Investice do jednotlivých nástrojů by se tedy v budoucnosti měly odvíjet jak od předchozích investic, tak

podle toho, jak velký přínos má pro výsledky a budování vztahů se zákazníky společnosti SKF CZ, a.s.

2.5.1 Marketingový rozpočet 2016

Marketingový rozpočet pro rok 2016 byl stanoven na 6,5 milionů korun. Dle standardů SKF Group je rozdělen do sedmi bloků, které jsou dále rozdělené, jak znázorňuje Obrázek 13.

Obrázek 13 Marketingový rozpočet SKF CZ, a.s. 2016

Advertising (920 000 CZK)	Exhibitions (340 000 CZK)	Printed matters (1 925 000 CZK)	Marketing programmes (1 780 000 CZK)	Sponsor costs (540 000 CZK)	Give aways (785 000 CZK)	Prototypes and samples (220 000 CZK)
• Printed advertising • Online advertising • Press & PR	• Exhibitions • Point of purchase • Signage	• Group supplied • Local production • Local printing • Evolution magazine • Stationery • Translation	• Direct mail • Customer days • Customer conventions • MarCom programs	• Sponsorship • Donations • Community projects	• Give aways	• Prototypes • Samples

Zdroj: Autorka (na základě firemních podkladů)

Největší podíl na marketingovém rozpočtu mají tzv. Printed matters, do kterých patří brožury a katalogy v angličtině objednávané z SKF Group, práce využívaných grafických agentur, lokálně tištěné brožury, letáky a další tištěné materiály, ale také překlady anglických materiálů, náklady na časopis Evolution a další drobnější tištěné materiály (např. vizitky, samolepky apod.).

Druhou největší položkou jsou Marketing programmes, kam patří náklady na aplikace pro tvorbu a odesílání direct e-mailů, na agenturu pro rozesílání časopisu Evolution, náklady na zákaznické dny a teambuildingové akce s autorizovanými distributory a na venkovní reklamu.

Třetí největší položkou je reklama (advertising), kam patří placené články a inzeráty v technických periodikách. Čtvrtou jsou reklamní předměty a vánoční dárky pro zákazníky. Do pátého bloku patří sponzoring studentských formulí, organizace turnaje Meet The World a účast vítěze na Gothia Cupu, nebo například podpora technických kurzů v Národním technickém muzeu. Pod Exhibition se skrývá zejména podpora prodejních míst autorizovaných distributorů SKF, případně materiály jako např. roll-upy pro účast zástupců SKF na různých akcích a konferencích. Do posledního bloku patří vzorky produktů a materiály pro výrobu prototypů využívaných na obchodních schůzkách zástupci SKF a zákaznických dnech.

2.5.2 Marketingový rozpočet 2017

Návrh marketingového rozpočtu pro rok 2017 je vystavěn na základě rozpočtu pro rok 2016 a jeho úpravou na základě hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů. Přesun rozpočtu na nástroje s nejvyšší efektivitou by měl být implementován postupně, až nakonec opravdu bude rozpočet rozložen tak, že nejvyšší investice bude do nejefektivnějšího nástroje. Je také potřeba brát v potaz, že mnoho komunikačních nástrojů fungují v rámci integrované marketingové komunikaci v synergii s dalšími komunikačními nástroji, není tedy možné investovat zejména do jednoho.

Tabulka 11 Vyhodnocení efektivity komunikačních nástrojů SKF CZ, a.s.

Komunikační nástroj	Znalost zákazníky		Podíl na nákladech		Přínos vs. Náklad		Celkem
Sponzoring	2,67%	1,00	8,29%	4,00	-5,62%	1,00	6,00
Zákaznické akce	8,56%	2,00	11,83%	3,00	-3,27%	2,00	7,00
Inzerce	11,23%	3,00	7,68%	5,00	3,55%	3,00	11,00
OOH	17,65%	4,00	13,06%	2,00	4,59%	4,00	10,00
Direct e-mailly	24,60%	5,00	3,07%	8,00	21,53%	6,00	19,00
Odborné články	26,74%	6,00	6,14%	7,00	20,59%	5,00	18,00
Časopis Evolution	48,66%	7,00	7,37%	6,00	41,29%	7,00	20,00
Webové stránky	54,55%	8,00	0,00%	9,00	54,55%	8,00	25,00
Technické publikace	90,31%	9,00	21,74%	1,00	68,57%	9,00	19,00

Zdroj: Autorka

Z tohoto hodnocení vychází, že by společnost SKF CZ měla investovat do marketingových komunikačních nástrojů v tomto pořadí:

1. Webové stránky
2. Časopis Evolution
3. Direct e-mailly
4. Technické publikace
5. Odborné články
6. Inzerce
7. Venkovní reklama (OOH)
8. Zákaznické akce
9. Sponzoring

Tyto komunikační nástroje představují cca 80 % marketingového rozpočtu.

Z analýzy efektivity komunikačních nástrojů vyplynulo, že by, kromě stávajících aktivit, měla společnost SKF CZ zainvestovat také do online komunikace na webových stránkách, buď ve formě SEO optimalizace nebo PPC reklamy. Novou investicí bude také online verze časopisu SKF Evolution. Také dává marketingovému oddělení společnosti SKF informaci o tom, do kterých položek rozpočtu je možné sáhnout ve chvíli, kdy bude potřeba snížit náklady. Návrh rozložení rozpočtu pro nadcházející rok zobrazuje Obrázek 14.

Obrázek 14 Marketingový rozpočet SKF CZ, a.s. 2017

Advertising (1 000 000 CZK)	Exhibitions (400 000 CZK)	Printed matters (2 000 000 CZK)	Marketing programmes (1 500 000 CZK)	Sponsor costs (500 000 CZK)	Give aways (850 000 CZK)	Prototypes and samples (250 000 CZK)
• Printed advertising (45%) • Online advertising (SEO, PPC) (15%) • Press & PR (55%)	• Exhibitions (10%) • Point of purchase (65%) • Signage (25%)	• Group supplied (10%) • Local production (20%) • Local printing (20%) • Evolution magazine (25%) • Evolution online (5%) • Stationery (5%) • Translation (15%)	• Direct mail (20%) • Customer days (45%) • Customer conventions (5%) • MarCom programs (30%)	• Sponsorship (85%) • Community projects (15%)	• Give aways (100%)	• Prototypes (50%) • Samples (50%)

Zdroj: Autorka

Závěr

Marketingová komunikace společnosti SKF na českém trhu je oproti komunikaci konkurence nebo komunikace SKF v jiných zemích střední a východní Evropy velmi rozsáhlá. Společnost využívá mnoho komunikačních nástrojů, avšak doposud neměla stanovený systém sledování ani hodnocení těchto nástrojů.

Cílem této diplomové práce bylo popsat a vyhodnotit efektivitu komunikačních nástrojů využívaných společností SKF CZ, a.s. Toto hodnocení efektivity bylo založeno na datech poskytnutých společností a datech z marketingového výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce mezi klíčovými zákazníky společnosti. Závěry tohoto hodnocení jsou velmi zajímavé a v mnohém pro marketingové oddělení společnosti SKF CZ překvapivé. Na základě tohoto hodnocení bylo dalším cílem této diplomové práce navrhnout změny a optimalizovat využívané komunikační nástroje, včetně jejich podílu na marketingovém rozpočtu.

Z tohoto hodnocení vyplývá, že nejefektivnějším nástrojem komunikace společnosti a zároveň nejlevnějším jsou webové stránky. Ty slouží nejen k vyhledávání firmy novými potenciálními zákazníky, ale velmi často (ne-li častěji) s nimi pracují stávající zákazníci společnosti, kteří je využívají k vyhledávání produktů, technických informací, aplikací pro výpočty i ke stahování modelů. Tento nástroj se nijak neobjevuje v rozpočtu společnosti, což je podle mého názoru chyba, a vzhledem k horším výsledkům hodnocení umístění ve vyhledávačích by bylo vhodné zainvestovat nejen do obsahu, ale také do SEO optimalizace nebo alespoň PPC reklamy.

Druhým nejefektivnějším nástrojem je obchodně-technický magazín SKF Evolution, který vychází čtyřikrát do roka a obsahuje články o produktech a řešeních po celém světě. Společnost SKF CZ jej lokalizuje pomocí svého vkladu Fokus SKF CZ, kde uvádí novinky z místní organizace. Vzhledem k tomu, že se jedná o v podstatě pátý nejrozšířenější technický časopis v České republice, je nasnadě jej zkusit využít i pro další komunikaci. Od začátku roku 2017 bude jak v tištěné tak online verzi a bude velmi důležité tyto dvě formy dobře propojit a využít.

Jako třetí nejefektivnější nástroj komunikace se zákazníky se ukázaly direct e-maily, které nejsou mezi obchodními zástupci společnosti příliš oblíbené, z dat z výzkumu však vyplývá, že je zákazníci považují za příjemný nástroj pro komunikování změn a novinek v sortimentu. U direct marketingu je pro společnost SKF CZ zásadní, aby dodržovala globální identitu společnosti, aby byly e-maily dobře brandované a pro zákazníky snadno rozpoznatelné, a aby dokázala aktualizovat svou databázi kontaktů, která je zejména u nepřímých zákazníků neaktuální. Vzhledem k efektivitě tohoto nástroje bude pro společnost klíčové jej častěji vhodným způsobem využívat, zároveň však tak, aby své zákazníky nezahlocovala informacemi, k tomu bude možné využít například oslovování zákazníků podle segmentu průmyslu, kterým se zabývají, či dle pracovního zařazení (konstrukce, nákup, údržba aj.).

Jako velmi efektivní se stále ukazují pro B2C již méně obvyklé tištěné publikace (brožury a katalogy) výrobků, které mají v B2B velkou tradici. Využívají je zejména konstruktéři, ale

i zaměstnanci na dílnách pro přehlednost v hledání v produktových tabulkách. V nynější době, kdy je vzrůstající trend online komunikace, bude pro společnost zásadní posuzovat, jaké produkty a řešení bude nutné komunikovat touto formou a u jakých stačí pouze online komunikace, případně pro jaké budou vhodné oba tyto kanály.

Tradiční formou komunikace ve strojírenství jsou také odborné články a inzerce v technických periodikách, kterým se SKF dlouhodobě věnuje. Na základě dat z výzkumu mezi klíčovými zákazníky je vidět, že se nejedná o velmi efektivní komunikační nástroj směrem k nim, ale je velmi důležitý pro zajištění povědomí o firmě a její inovativní image mezi odbornou strojírenskou veřejností, mezi kterou je společnost nejen díky své dlouholeté tradici na českém trhu, ale i rozsahu svého portfolia a počtu na trh uvedených inovací, velmi známá.

Překvapivě z hodnocení efektivity vyšly zákaznické akce, které jsou obchodním oddělením SKF CZ považovány za v podstatě nejefektivnější způsob, jak představit a zaujmout zákazníky komplexními řešeními SKF. Vzhledem k tomu, že hodnocení již proběhlých akcí je jak z pohledu spokojenosti zákazníků, tak z pohledu obchodních zástupců, pozitivní, jsou závěry z marketingového výzkumu velmi překvapivé, protože většina klíčových zákazníků žádné zákaznické akce nezaznamenalo. Z čehož lze vyvodit, že zákaznické akce mohou být velmi efektivním komunikačním nástrojem, ale v nabídce SKF chybí vhodné eventy pro většinu klíčových zákazníků.

Mezi nepříliš efektivní komunikační nástroje se řadí venkovní reklama, kterou letos společnost vyzkoušela pro svou brandovou kampaň *Na začátku je ložisko*. Ačkoli tato reklama na dálnici D1 zasáhla mnoho zákazníků a potenciálních zákazníků, tak její efektivitu lze jen těžko bez předcházejícího a následujícího výzkumu o povědomí měřit, a klíčoví zákazníci ji podle provedeného výzkumu nepovažují za vhodný způsob komunikace značky výrobce v B2B. Mezi méně efektivní nástroje se řadí i sponzoring, který je efektivnější a v podstatě cílený na studenty technických vysokých škol, a nepřináší tedy v komunikaci s mnoha klíčovými zákazníky velký efekt, ale je spíše investicí do budoucnosti.

Kromě optimalizace komunikačních nástrojů je velmi důležitá i jejich vzájemná integrace, protože málokterý nástroj bude fungovat samostatně. Pro vhodnou komunikaci například nového produktu nebo zákaznické akce je pro pozitivní efekt potřeba využít více komunikačních nástrojů, protože každý je vhodný pro předání jiné informace. Pro tuto formu integrace komunikace používá SKF CZ název kampaň. Důležité je pak také grafické propojení jednotlivých komunikačních nástrojů, aby bylo pro zákazníka na první pohled patrné, že spolu souvisí. Toto grafické propojení by mělo být výsledkem výběru vhodných komponentů grafické identity značky SKF. Důležité je také propojení sdělení, které komunikační nástroje obsahují. Všechny nástroje by měli v první řadě komunikovat jedno sdělení, a to případně, dle možností nástroje, dále rozvíjet. Z marketingového výzkumu mezi klíčovými zákazníky SKF provedeného v rámci této práce také vyplynulo, že nejvhodnější zaměření tohoto sdělení je komunikovat kvalitu produktů a služeb společnosti. Pro společnost SKF v České republice je pak velmi důležité komunikovat svou konkurenční výhodu, kterou je právě vysoká kvalita služeb technického poradenství.

Vzhledem k tomu, že v této práci bylo představeno mnoho způsobů hodnocení využívaných komunikačních nástrojů, rozhodla jsem se kromě tohoto hodnocení a optimalizace také připravit rámec pro vytvoření marketingového dashboardu pro sledování výkonu komunikačních nástrojů. Nejen že bude podle mého názoru pro marketingové oddělení přínosné sledovat vývoj výkonu některých marketingových nástrojů, ale zároveň by implementace průběžného hodnocení umožnila marketingovému oddělení SKF rychleji a flexibilněji reagovat na vývoj v prostředí, který doposud nebyl příliš sledován, nebo na sníženou výkonnost některého nástroje.

V neposlední řadě umožní kvantifikace hodnocení marketingových nástrojů velmi přehlednou prezentaci jejich výsledků a efektivity a mohla by tak pomoci marketingovému oddělení lépe zbytku společnosti vysvětlit přínos jeho aktivit.

Použitá literatura

1. B2B monitor (2014). Důsledek krize: další snižování marketingových rozpočtů v B2B. *b2b monitor: Inspirace pro Vás B2B marketing* [vid. 2016-10-13]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2014/05/dusledek-krize-dalsi-snizovani-marketingovych-rozpocet-v-b2b/>
2. B2B monitor (2015). B2B marketing v ČR a SR – (ne)překvapivě malé rozdíly. *b2b monitor: Inspirace pro Vás B2B marketing* [vid. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2015/07/b2b-marketing-v-cr-a-sr/>
3. Carr, L. P. & Nanni Jr., A. J. (2009). *Delivering results: Managing what matters*. New York, Spojené státy americké: Springer Science + Business Media.
4. Český statistický úřad (2016). Statistická data vyhledaná 23. 11. 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
5. Duchek, K. (2015, 21. duben). *Direct marketing*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Komunikační plánování letní sem. 2015, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]
6. Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno, Česká republika: Computer Press.
7. Fotr, J. et al. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
8. Hanzelková, A. et al. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.
9. Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
10. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
11. Jesenský, D. (2015, 5. květen). *P.O.P. In-store komunikace*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Komunikační plánování letní sem. 2015, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]
12. Karlíček, M. & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
13. Karlíček, M. & kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
14. Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
15. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
16. Kozel, R.; Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
17. Kozel, R.; Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
18. Krňák, D. (2015, 17. březen). *TV a audiovizuální komunikace*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Komunikační plánování letní sem. 2015, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]

19. Kumar, N. (2004). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
20. Limbeck, M. (2014). *Velká kniha o prodeji*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
21. Marmol, T.& Feys, B. (2015). *PESTLE Analysis*. Namur, Belgie: Lemaitre Publishing.
22. Mediaguru (2016). B2B firmy selhávají v marketingovém řízení. *Mediaguru – reklama, marketing a média očima Gurua* [vid. 2016-10-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/monitor-b2b-firmy-selhavaji-v-marketingovem-rozeni/#.V-Mo-CLTIU>
23. Mercuri International (2016, 4. březen). *Prodejní politika a řízení zákaznického portfolia*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Řízení obchodních týmů letní sem. 2016, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]
24. Mercuri International (2016, 6. květen). *Koučování obchodníků*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Řízení obchodních týmů letní sem. 2016, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]
25. Novinský, M. (2015, 26. únor). *Marketingová situační analýza a její metody*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Strategický marketing & inovace letní sem. 2015, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-17]
26. Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 01-08.
27. ppm factum (2016). Češi a reklama 2016. *ppm factum research*. [vid. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2016>
28. Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
29. SKF Group (2016. *Annual report 2015*. Göteborg, Švédsko: SKF.
30. Slota, J. (2015, 24. březen). *ATL, nástroje komunikačního mixu*. Příspěvek byl prezentován na kurzu Komunikační plánování letní sem. 2015, Vysoká škola ekonomická v Praze. [vid. 2016-10-30]
31. Svoboda, V. (2009). *Public relations: moderně a účinně*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
32. Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
33. Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
34. Tomek, G. & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha, Česká republika: Professional Publishing.
35. Tracy, B. (2014). *Jak mnohem lépe prodávat: osvědčené metody a techniky prodeje používané nejlepšími obchodníky*. Brno, Česká republika: BizBooks.
36. Vitale, R. P. & Giglierano, J. J. (2002). *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Spojené státy americké: South-Western/Thomson Learning, ©.
37. Wunderman, L. (2004). *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

38. ZenithOptimedia (2015). Touchpoints studie Evropa 2013 – 2014. *Zenith Optimedia*. [vid. 2016-10-30].

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingová strategie S-T-P	12
Obrázek 2 Proces nákupního rozhodnutí	14
Obrázek 3 Pět úrovní produktu	16
Obrázek 4 Komunikační mix	19
Obrázek 5 Reklamní média	20
Obrázek 6 Proces osobního prodeje	22
Obrázek 7 Closed loop direct marketing přístup	23
Obrázek 8 Pyramidový model výzkumu PR	27
Obrázek 9 Proces marketingového řízení	28
Obrázek 10 Vymezení trhu a tržní kategorie	29
Obrázek 11 SWOT analýza	32
Obrázek 12 Proces marketingového výzkumu	34
Obrázek 13 Marketingový rozpočet SKF CZ, a.s. 2016	62
Obrázek 14 Marketingový rozpočet SKF CZ, a.s. 2017	64

Seznam grafů

Grafy 1 Vývoj průmyslových trhů v České republice	40
Graf 2 Vývoj trhu s ložisky a prodejů SKF CZ, a.s.	41
Graf 3 Využití komunikačních nástrojů v B2B v ČR	42
Graf 4 Matice SWOT pro SKF CZ, a.s.	42
Graf 5 Složení respondentů výzkumu komunikace v B2B	43
Graf 6 Průzkum - Všiml(a) jste si některých následujících nástrojů komunikace společnosti SKF?	46
Graf 7 Průzkum - Všimáte si v technických časopisech také inzerce?	47
Graf 8 Výsledek průzkumu efektivity OOH reklamy SKF CZ, a.s.	47
Graf 9 Průzkum - Všimáte si venkovní reklamy svých dodavatelů?	48
Graf 10 Průzkum - Využíváte tištěné materiály od svých dodavatelů? Pokud ano, vyberte prosím jaké	50
Graf 11 Průzkum - Účastníte se zákaznických akcí svých dodavatelů?	51
Graf 12 Průzkum - Co by měl obsahovat program zákaznické akce, aby pro Vás byl zajímavý?	51
Graf 13 Průzkum - Jak je podle Vás nejlepší představit produktovou novinku Vašeho dodavatele?	56
Graf 14 Průzkum - Využíváte při své práci webové stránky svých dodavatelů? A k čemu?	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění marketingového výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu.....	33
Tabulka 2 Průzkum - Jak důležité jsou pro Vás následující prvky při volbě dodavatele? ..	45
Tabulka 3 Umístění POS materiálů na pobočkách autorizovaných distributorů SKF	49
Tabulka 4 Investice SKF CZ do médií v roce 2015 a 2016.....	54
Tabulka 5 Statistiky direct e-mailu Není nerez jako nerez	56
Tabulka 6 Statistiky newsletteru pro autorizované distributory (říjen 2016)	56
Tabulka 7 Umístění www.skf.cz ve vyhledávačích.....	57
Tabulka 8 Návštěvnost stránek www.skf.cz	58
Tabulka 9 Návštěvnost distributorské sekce www.skf.cz.....	59
Tabulka 10 Marketingový dashboard společnosti SKF CZ, a.s.	61
Tabulka 11 Vyhodnocení efektivity komunikačních nástrojů SKF CZ, a.s.	63

Seznam příloh

Příloha 1 Ukázka placeného článku a inzerce společnosti SKF CZ, a.s.....	73
Příloha 2 Inzerce SKF CZ, a.s.	74
Příloha 3 Venkovní reklama SKF CZ, a.s.	75
Příloha 4 Průzkum čtenosti technických časopisů mezi zákazníky SKF CZ, a.s.	76
Příloha 5 Obálka časopisu Evolution s vkladem Fokus SKF CZ	77
Příloha 6 Vklad do časopisu Evolution Fokus SKF CZ	78
Příloha 7 Náklad českých technických periodik.....	78
Příloha 8 Direct e-mail cílený na potravinářské zákazníky SKF	79
Příloha 9 Direct e-mail - pozvánka na akci SKF	80
Příloha 10 Newsletter pro autorizované distributory SKF.....	81
Příloha 11 Náhled webových stránek www.skf.cz	82
Příloha 12 Náhled distributorské sekce skf.cz	83
Příloha 13 Oslovení zákazníků - průzkum Vnímání komunikačních nástrojů v B2B.....	84
Příloha 14 Dotazník Vnímání komunikačních nástrojů v B2B	85
Příloha 15 Výsledky dotazníku Vnímání komunikačních nástrojů v B2B.....	flash disk

1-16. 11. 2016
Technický týdeník 27

Ložiska

SKF dodala osmitunové ložisko pro těžební aplikaci

SKF dodala osmitunové ložisko pro těžební aplikaci

Je to dosud největší soudečkové ložisko s rozměry ISO vyrobené společností SKF

Společnost SKF vyrobila a dodala své největší soudečkové ložisko s průměrem díry 1,25 metru pro použití v těžebním průmyslu. Ložisko bylo vyrobeno v závodě SKF ve švédském Göteborgu.



SKF je světovým výrobcem dodávatelem soudečkových ložisek a vyrábí ložiska všech velikostí a řad – od nejmenších s průměrem díry 10 mm až po velmi velké soudečkové ložiska s průměrem díry 12,5 metru. Společnost SKF dodala osmitunové ložisko s průměrem díry 1,25 metru pro použití v těžebním průmyslu. Ložisko bylo vyrobeno v závodě SKF ve švédském Göteborgu.

Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru.



Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru.

provozování průmyslových a železničních ložisek. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru. Ložisko je vyrobeno z kvalitního ocelového litiny. Ložisko má průměr díry 1,25 metru a průměr vnějšího okraje 2,5 metru.



Na začátku je ložisko

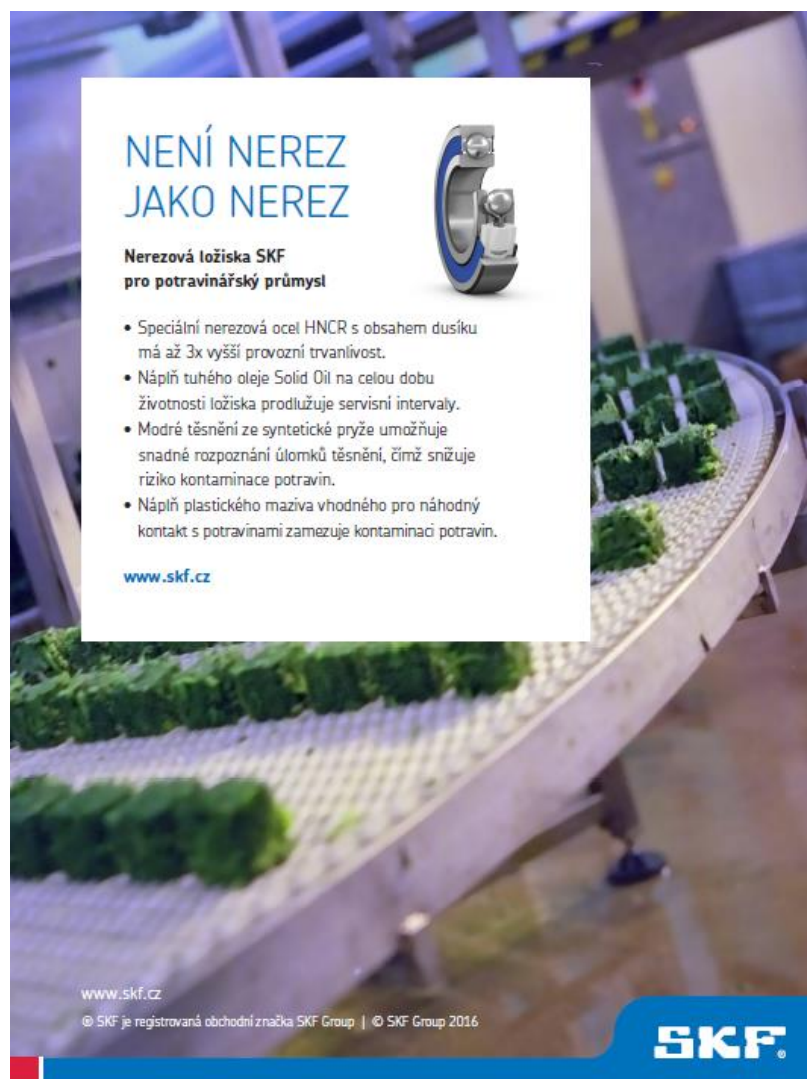
Navrhujeme nejefektivnější ložiskové systémy pro konkrétní aplikace. Ložiska, mazání, řešení a související servis rotačních částí strojů, včetně monitorování a zajištění spolehlivosti strojního zařízení.

www.skf.cz

© 2016 SKF Group. Všechna práva vyhrazena.



www.technickytydenik.cz



NENÍ NEREZ JAKO NEREZ



**Nerezová ložiska SKF
pro potravinářský průmysl**

- Speciální nerezová ocel HNCR s obsahem dusíku má až 3x vyšší provozní trvanlivost.
- Náplň tuhého oleje Solid Oil na celou dobu životnosti ložiska prodlužuje servisní intervaly.
- Modré těsnění ze syntetické pryže umožňuje snadné rozpoznání úlomků těsnění, čímž snižuje riziko kontaminace potravin.
- Náplň plastického maziva vhodného pro náhodný kontakt s potravinami zamezuje kontaminaci potravin.

www.skf.cz

www.skf.cz
© SKF je registrovaná obchodní značka SKF Group | © SKF Group 2016



Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

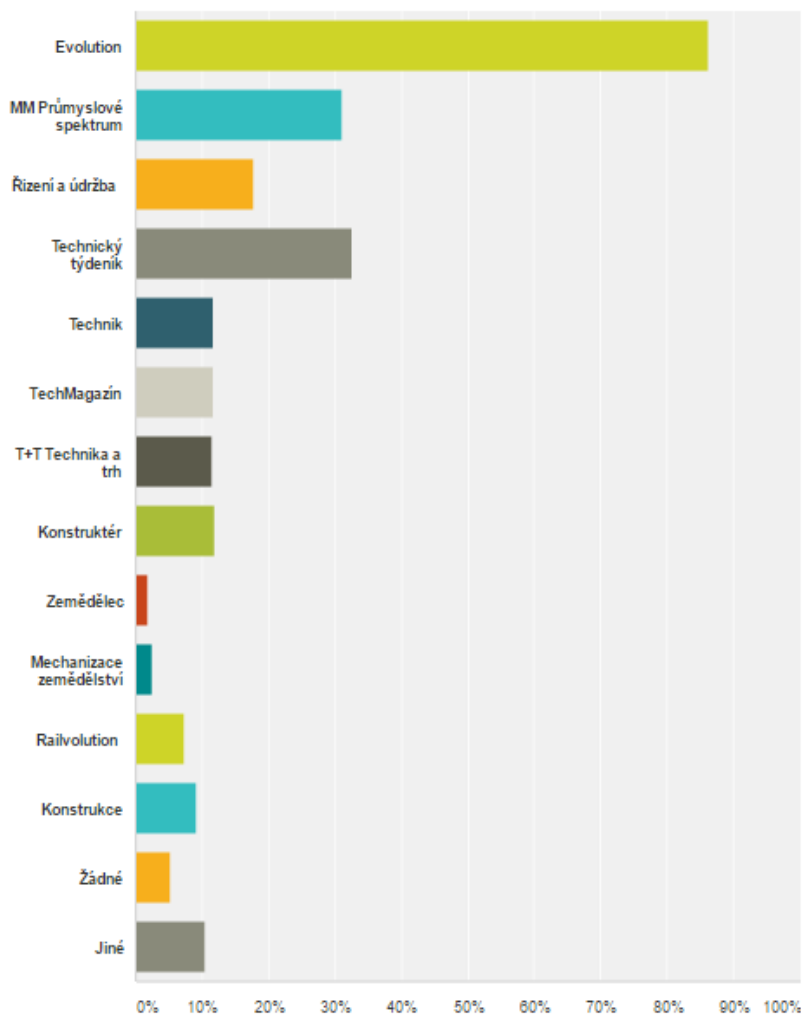
Příloha 3 Venkovní reklama SKF CZ, a.s.



Zdroj: Autorka

Které z následujících technických publikací čtete?

Answered: 435 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
Evolution	86.21% 375
MM Průmyslové spektrum	31.03% 135
Řízení a údržba	17.70% 77
Technický týdeník	32.64% 142
Technik	11.72% 51
TechMagazín	11.72% 51
T+T Technika a trh	11.49% 50
Konstruktor	11.95% 52
Zemědělec	1.84% 8
Mechanizace zemědělství	2.53% 11
Railvolution	7.36% 32
Konstrukce	9.20% 40
Žádné	5.29% 23
Jiné	10.34% 45
Total Respondents: 435	



Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

[Click here](#) to view this message in a browser window.



NENÍ NEREZ JAKO NEREZ

Chcete splnit nejnovější standardy a normy potravinářského průmyslu?

Nerezová kuličková ložiska SKF pro potravinářský průmysl

- Vysoká korozní odolnost

Speciální nerezová ocel HNCR s obsahem dusíku má až 3x vyšší provozní trvanlivost a splňuje hygienické požadavky pro všechny potravinářské provozy.

- Modré těsnění

Modré těsnění z nitrilkaučuku umožňuje snadné rozpoznání úlomků těsnění, čímž snižuje riziko kontaminace potravin a splňuje nejnovější standardy Amerického úřadu pro kontrolu potravin a léčiv FDA a EC.

- Vysoce kvalitní mazivo certifikované dle H1 NSF

Náplň plastického maziva vhodného pro náhodný kontakt s potravinami zamezuje kontaminaci potravin.

Informační brožura:

SKF



S konkrétní aplikací ve Vašem provozu Vám poradí:

Ing. Aleš Choutka
segment manažer SKF pro potravinářský průmysl
e-mail: ales.choutka@skf.com
tel. +420 603 821 501

Nerezová kuličková ložiska SKF
pro potravinářský průmysl



Copyright © 2016 SKF CZ, a.s.
Naše adresa je U Meštanského pivovaru 7, Prague, CZ 170 04, Czech Republic www.skf.cz skf.cz@skf.com

Zdroj: SKF CZ, a.s., 2016

[Click here](#) to view this message in a browser window.



**Těsnění hned teď?
Stačí zmáčknout START!**

Přijďte si vyzkoušet vytvořit těsnění
podle Vašich požadavků
na novém Seal Jet 010

Den otevřených dveří s SKF v Ložiska Vilím, Olomouc

15. 9. 2016 od 8:30 do 15:30

SKF pro Vás, společně se svým autorizovaným distributorem Ložiska Vilím, spol. s r.o. připravili den plný ukázek a informací, v rámci kterého Vám představí nový stroj SKF Seal Jet na výrobu těsnění!

Můžete se těšit na odborníky z SKF a praktické ukázky:

- **Výroby obráběných těsnění na stroji SKF Seal Jet**
Ing. Luděk Holub, specialista SKF na těsnění,
- **Servisu a diagnostiky**
Ing. Dalibor Osmančík, specialista na servis,
- **Ložisek SKF - nerezová ložiska, ložiska s tuhým olejem SolidOil**
Ing. Aleš Choutka, specialista SKF pro potravinářství a zemědělství,
- **Problematika padělků na průmyslových trzích**
Ing. Petr Lhoták, manažer rozvoje distribuční sítě SKF

a prohlídku skladů, výroby a občerstvení po celou dobu akce.

**SLEVA 15%
NA NÁŘADÍ
SKF**

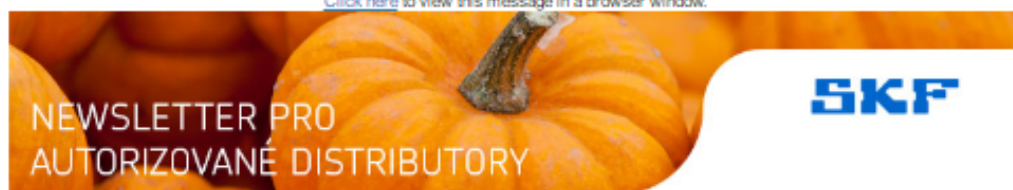

Hamerská 728/21 Olomouc

Na začátku je ložisko

© SKF je registrovaná obchodní značka SKF Group | © SKF Group 2016 | www.skf.cz

SKF®

[Click here to view this message in a browser window.](#)



Inovovaná soudečková ložiska s těsněními

V říjnu se můžete těšit na novou kampaň na soudečková ložiska, která bude probíhat od října 2016 do června 2017. O technických a obchodních školení, nabídkách a materiálech souvisejících s kampaní Vás budeme informovat na začátku října v samostatném e-mailu.



Dosavadní výsledky kampaně Není nerez jako nerez

Děkujeme za skvělé výsledky v probíhající kampani Není nerez jako nerez! Čísla mluví za vše, objem prodaných nerezových ložisek narostl o více než 40 % a v prodejních cenách o 18 % (aftermarket v distribuční síti za 9 měsíců letošního roku oproti stejným devíti měsícům roku 2015). Letos jsme do dnešního dne prodali 9379 kusů od 111 typů nerezových ložisek, oproti ložiskům 6921 kusům od 99 typů za stejné období. Těšíme se na vyhodnocení motivačního programu kampaně na konci roku!



Vysoce přesná ložiska SKF - skladem v ČR

V rámci zkvalitnění dostupnosti byla naskladněna vysoce přesná ložiska SKF na brněnské pobočce autorizovaného distributora Mateza. Jedná se zejména o nejprodávanejší univerzálně párovatelná SuPB ložiska. Zlepšení dostupnosti je přínosem pro všechny distributory, kteří mohou tuto službu využívat při zachování podobné cenové hladiny jako při přímém nákupu od SKF. Obraty jednotlivých distributorů uskutečněné v této produktové skupině u distributora Mateza budou vždy na konci roku započítávány do celkového obratu Aftermarketu každého distributora, který má vazbu na vyplácení ročního bonusu.



Převody označení otočových ložisek

Věděli jste, že SKF vyrábí kromě velkých speciálních otočových ložisek o průměru v řádu metrů i menší standardní otočová ložiska o průměrech 400 až 1200 mm? Tato otočová ložiska jsou vhodná pro použití v menších stavebních strojích, jeřábech, polohovacích systémech atd. Standardní řada těchto ložisek je rozměrově zaměnitelná s dalšími světovými výrobci těchto ložisek: ROLLIX, ROTHE ERDE, INA a TORRIANI. [Tabulka s převody označení otočových ložisek](#)



První DD Seal Jet u autorizovaných distributorů v ČR

Společnost SKF přinesla do České republiky novinku ve výrobě těsnění. Jedinečnost stroje spočívá v kompaktní konstrukci a jednoduché obsluze, což umožňuje umístění přímo v prodejním prostoru. Zákazníci tak mohou sledovat výrobu těsnění, které si právě objednali. [Čtěte dál](#)

82

Příloha 13 Oslovení zákazníků - průzkum Vnímání komunikačních nástrojů v B2B

Click here to view this message in a browser window.



Vážení zákazníci,

chtěla bych Vás prostřednictvím tohoto e-mailu poprosit o Váš názor na komunikaci firem v B2B prostřednictvím krátkého dotazníku. Průzkum, který je také součástí mé diplomové práce, poslouží k vylepšení komunikace společnosti SKF CZ, a.s. směrem k Vám, našim zákazníkům.

Moc děkuji, pokud si najdete pár minut na jeho vyplnění.

Průzkum: Vnímání komunikačních nástrojů v B2B

<https://www.surveymonkey.com/r/pruzkumskf>

S pozdravem

Bc. Cecilie Zastoupilová

Communication project manager
cecilie.zastoupilova@skf.com



Copyright © 2016 SKF CZ, a.s.
Our address is U Meštanského pivovaru 7, Prague, CZ 170 04, Czech Republic

If you do not wish to receive future email, [click here](#).

Zdroj: Autorka

Průzkum - Komunikační nástroje ve strojírenství

1. Jak důležité jsou pro Vás následující prvky při volbě dodavatele?

	Méně důležité	Důležité	Neutrální	Spatř nedůležité	Nedůležité
Znalost značky	☐	☐	☐	☐	☐
Přechodní zkušenost se značkou	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita služeb (technická podpora)	☐	☐	☐	☐	☐
Ochráněná schůzka s obchodním zástupcem	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídka školení spojená s nabízenými produkty	☐	☐	☐	☐	☐
Informační materiály poskytnuté potenciálním dodavatelem	☐	☐	☐	☐	☐
Investice do vývoje	☐	☐	☐	☐	☐

2. Všímate si venkovní reklamy (billboardů, citylightů apod.) svých dodavatelů?

☐ Ano☐ Ne

Komentář

3. Čtete některé z následujících technických periodik?

☐ Technický týdeník☐ Technik☐ Tech magazin☐ Řízení & Údržba☐ MM Průmyslové spektrum☐ SKP Evolution☐ Železní☐ Jiné (prosím uveďte název titulu)

4. Všímate si v technických časopisech i inzerci?

☐ Ano☐ Ne, či pouze články☐ Jiné (prosím uveďte)

5. Využíváte tištěné materiály od svých dodavatelů? Pokud ano, vyberte prosím jaké.

- ☐ Ano, katalogy (obsahují kompletní informace vč. produktových tabulek)
- ☐ Ano, brožury (obsahují o obecné informace o produktech)
- ☐ Ano, katalogy i brožury
- ☐ Ano, jiné
- ☐ Ne

Komentář

6. Využíváte při své práci webové stránky svých dodavatelů?

- ☐ Ano, pro získání kontaktů
- ☐ Ano, pro získání přehledu o produktech
- ☐ Ano, pro získání technických informací nebo materiálů
- ☐ Ne
- ☐ Jiné (prosím uveďte)

7. Jaký je pro Vás nejlepší přístup pro představení produktové novinky Vašeho dodavatele, která je relevantní pro Vaši společnost?

- ☐ Osobně při obchodní schůzce
- ☐ E-mailem
- ☐ Ukázkou např. na zákaznické akci nebo veletrhu
- ☐ Osobním členěním v technickém periodiku
- ☐ Jinak (prosím upřesněte)

8. Účastníte se zákaznických akcí svých dodavatelů

- ☐ Ano (cca 1-3x za rok)
- ☐ Ano (více než 3x za rok)
- ☐ Ne

9. Co by měl obsahovat program zákaznické akce, aby pro Vás byl zajímavý?

- ☐ Rozšíření technických znalostí
- ☐ Rozšíření povědomí o dostupných řešeních pro Váš průmysl
- ☐ Možnost setkání se s lidmi ze stejného oboru
- ☐ Možnost setkání se se zástupci dodavatele jinou formou než při obchodní schůzce
- ☐ Jiné (prosím upřesněte)

10. Všimli jste si některých následujících nástrojů komunikace společnosti SKF?

- ☐ Vnitrovní reklama
- ☐ Časopis SKF Evolution
- ☐ Odborné články
- ☐ Inzerce
- ☐ Zákusnická akce
- ☐ E-mail s informacemi o nových řešeních pro Vaše odvětví
- ☐ Spornoství
- ☐ Věbové stránky

11. Vyberte prosím, na jaké pozici pracujete

Děkujeme Vám za vyplnění průzkumu o komunikačních nástrojích v SKF

Odeslat

Zdroj: Autorka

Příloha 15 je umístěna na flash disku, který je součástí této diplomové práce.