

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Hlavní specializace: Mezinárodní obchod

**Specifika marketingové komunikace na trhu
B2B a její účinnost na příkladu společnosti
Bisnode ČR**

Vypracovala: Bc. Martina Zálešáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Král, Ph. D

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Specifika marketingové komunikace na trhu B2B a její účinnost na příkladu společnosti Bisnode“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Podpis

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Královi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky k této diplomové práci a panu Ing. Janu Bockstefelovi za umožnění psaní práce o společnosti Bisnode ČR a za jeho ochotu a poskytnuté informace o společnosti.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším za jejich podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Seznam tabulek a grafů.....	6
Úvod.....	7
1. Marketing na B2B trzích.....	9
1.1. Specifika B2B trhů	10
1.2. Aktéři a produkty na B2B trzích	11
1.3. Segmentace trhu v B2B prostředí	14
1.4. Nákup v B2B prostředí	14
1.5. Nákupní centrum	16
1.6. Nákupní situace.....	17
1.7. Nákupní proces	17
2. Marketingová komunikace v B2B prostředí.....	20
2.1. Teorie komunikace v marketingu	20
2.2. Tvorba marketingové komunikace	23
2.3. Marketingové komunikační strategie	25
2.4. Komunikační mix a jeho nástroje.....	26
2.4.1. Osobní prodej.....	27
2.4.2. Přímý marketing.....	28
2.4.3. Podpora prodeje	29
2.4.4. Public Relations.....	30
2.4.5. Internet	31
2.4.6. Sociální sítě	33
3. Marketingová komunikace společnosti BISNODE ČR.....	34
3.1. Představení společnosti Bisnode ČR	34
3.2. Zákazník společnosti Bisnode ČR	38
3.3. Marketingová komunikace společnosti Bisnode ČR	39
3.3.1. Cíle a strategie marketingové komunikace společnosti Bisnode ČR.....	40
3.3.2. Komunikační mix společnosti Bisnode ČR.....	41
4. Analýza marketingové komunikace Bisnode ČR	48
4.1. Dotazníkové šetření	48
4.2. Zhodnocení marketingové komunikace Bisnode ČR.....	49
4.3. Analýza vnějšího prostředí.....	56
4.3.1. Tržní prostředí v České republice.....	56
4.3.2. Charakteristika odvětví	58

4.3.3. Srovnání společnosti Bisnode ČR s její konkurencí na českém trhu	59
4.4. SWOT analýza.....	63
4.5. Návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Bisnode ČR.....	65
Závěr	67
Seznam zdrojů.....	70
Odborná literatura	70
Internetové zdroje	71
Internetové stránky společností relevantních pro diplomovou práci:	72
Seznam příloh	74

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1 Segmentace trhu v B2B prostředí	14
Tabulka 2 Komunikační mix společností relevantních pro DP	41
Tabulka 3 Marketingový komunikační mix společnosti Bisnode ČR.....	41
Tabulka 4 Vývoj HDP v České republice v období let 2007-2017	56
Tabulka 5 Tržby za prodej vlastních výrobků, služeb a zboží za rok 2013	60
Tabulka 6 Srovnání konkurence BISNODE dle produktových portfolií	61
Tabulka 7 SWOT analýza společnosti Bisnode ČR	64
Graf 1 Fáze připravenosti k nákupu	21
Graf 2 Jak jste se dozvěděli o společnosti BISNODE ČR?	49
Graf 3 Prostřednictvím jakého kanálu zaznamenáváte marketingovou komunikaci BISNODE ČR?	50
Graf 4 Byli jste spokojeni s jednáním obchodníka/obchodníků Bisnode ČR?	51
Graf 5 Je ve Vaší firmě směřována pozornost na příchozí reklamní poštu, emaily atd.?.....	52
Graf 6 Prostřednictvím jakého média jste se dozvěděli o pořádání odborných seminářů Bisnode ČR?	53
Graf 7 Je dle Vašeho názoru vhodné prezentovat společnost na sociálních sítích v rámci B2B trhů?	55
Graf 8 Tržní podíly zkoumaných firem dle daných kategorií	59

Úvod

Diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace na business-to-business (B2B) trzích. B2B trh je prostředím, kde dochází k obchodům mezi obchodními společnostmi bez účasti konečných spotřebitelů. Problematika marketingu na B2B trzích je i v dnešní době stále opomíjena a odborná literatura se tomuto tématu příliš nevěnuje (v porovnání s dostupnými prameny řešícími marketing na spotřebních trzích, tzv. B2C). Cílem diplomové práce je prozkoumat specifika marketingové komunikace na B2B trzích. Práce je rozdělena na teoretickou a na aplikační část. Pro aplikaci teoretických poznatků je využito spolupráce se společností Bisnode Česká republika, která je předním poskytovatelem ekonomických informací pro společnosti působící v B2B oblasti.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol.

První dvě kapitoly jsou teoretické. V první z nich je objasněna problematika B2B trhů: co je to B2B trh a jaké jsou jeho specifika, jací jsou zde aktéři a s jakými produkty obchodují. Podrobněji je rozebrán proces nákupu v prostředí B2B. Druhá kapitola je zaměřena na problematiku marketingové komunikace. Nejprve je popsána teorie marketingové komunikace a tvorba marketingové komunikační strategie. Dále je rozebrána problematika komunikačního mixu a jeho nástroje charakteristické pro řešenou oblast B2B.

Třetí a čtvrtá kapitola tvoří aplikační část vycházející z poznatků z teoretické části. Třetí kapitola je zaměřena na představení společnosti Bisnode Česká republika. Krátce popisuje historii společnosti, která je důležitá pro její současné postavení na trhu. Seznamuje s nabídkou společnosti a kdo je jejím typickým zákazníkem. Nejdůležitější částí práce je popis marketingové komunikace a jednotlivých komunikačních nástrojů, kterých BISNODE využívá. Čtvrtá kapitola je zaměřena na analýzu marketingové komunikace. Nejprve je na základě dat získaných z dotazníkového šetření zhodnocen marketingový komunikační mix. Následuje analýza tržního prostředí a analýza konkurenčních firem z odvětví. Ze získaných informací je sestavena SWOT analýza, na jejímž základě je vypracován návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Hlavními metodami pro zpracování diplomové práce jsou analýza a syntéza. Praktická část je řešena analýzou informací získaných z domácí a zahraniční odborné literatury zabývající se marketingem a marketingovou komunikací. Dalšími zdroji jsou adekvátní internetové zdroje zaměřující se na toto téma. Pro vypracování aplikační části bylo využito rozhovorů se zaměstnanci společnosti Bisnode Česká republika, poskytnuté firemní dokumenty a účast na vybraných akcích společnosti. Pro nedostatek potřebných informací k zhodnocení marketingového mixu bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření. Pro analýzu tržního prostředí bylo využito dostupných databází se statistickými daty. Analýza konkurence byla provedena na základě internetových zdrojů, a sice na základě analýzy oficiálních webových stránek zkoumaných konkurenčních firem.

1. Marketing na B2B trzích

Marketing již několik desetiletí tvoří samozřejmou součást řízení většiny podniků. Jeho první formy se objevují na začátku 20. století ve Spojených státech amerických. Od té doby se marketingová teorie i praxe dynamicky vyvíjejí. První marketingové koncepce vznikly jako reakce na tehdejší situaci, kdy v důsledku hospodářské krize zaostávala tržní kapacita daná koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby. Posléze začínal být marketing vnímán jako nástroj strategického řízení a dochází k prudkému rozvoji marketingových metod a nástrojů a jejich implementace ve firmách a organizacích. Marketing je relativně novou dynamickou disciplínou, pro niž je charakteristické vysoké tempo změn. Kromě adekvátní reakce na změny v poptávce zákazníků, je nutné přizpůsobovat se měnícímu se celému marketingovému prostředí, zahrnujícímu např. ekonomický vývoj, socio-kulturní změny, ekologické a antikonzumní trendy nebo vývoj v oblasti informačních technologií.¹

Existuje mnoho obecných definic formulujících hlavní úlohu marketingu, z nichž některé z nich zní následovně:

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“²

„Marketing se společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“³

„Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“⁴

Z výše uvedených definic vyplývá, že hlavním smyslem marketingu je uspokojování potřeb zákazníka. Zjištění konkrétní potřeby, určení jejího rozsahu, vytvoření

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 6.

² PELSMACKER, P. GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ©2003., příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1. S. 23.

³ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 3.

odpovídajícího produktu a jeho efektivní distribuce a propagace po celou dobu životnosti produktu.

Diplomová práce se zabývá marketingem v prostředí mezipodnikovém, resp. v prostředí B2B (business-to-business). Ten se odlišuje od marketingu spotřebního, resp. marketingu B2C (business-to-customer). B2C marketing je zaměřen na běžného koncového spotřebitele, je o mnoho viditelnější, široké veřejnosti známější a je mu i věnována větší pozornost v učebnicích a odborných člancích. B2B marketing se uskutečňuje mezi jednotlivými firmami, které od sebe vzájemně nakupují. Porovnáním B2C a B2B sektoru zjistíme, že objem marketingových aktivit je mnohonásobně vyšší právě v oblasti mezipodnikové. B2B trh je obrovský, většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje na spotřebitelských trzích. Důvodem je fakt, že jednotlivé součásti spotřebních produktů před prodejem konečnému zákazníkovi jsou mnohokrát kupovány, zpracovány a znovu prodány. Existuje tedy mnohonásobně víc transakcí mezi organizacemi nutných pro jeden spotřební nákup, protože každý článek od výroby ke spotřebiteli musí nakupovat mnoho zboží a služeb. Jak je patrné, význam marketingu na tomto trhu má nezanedbatelný význam.⁵

1.1. Specifika B2B trhů

Struktura B2B trhů je značně odlišná od B2C trhů. Na spotřebním trhu se jedná o nákup zboží jednotlivcem pro uspokojení osobních potřeb, zatímco u průmyslových výrobků jsou nakupujícími podniky, jejichž motivy k nákupu jsou postaveny na racionalitě. Hlavní rozdíly jsou patrné ve struktuře trhu, v poptávce, v povaze nákupní jednotky a v rozhodování při nákupním procesu.

B2B segment se vyznačuje menším počtem potenciálních zákazníků a menším počtem konkurujících podniků. Obě skupiny se navzájem dobře znají a jsou zpravidla geograficky koncentrované. Prodávající i kupující má možnost zjišťování, vyhledávání dat v profesních seznamech, u živnostenských a obchodních komor u profesních

⁵ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 362.

sdružení. Odběratelsko-dodavatelské vztahy jsou velmi úzké, založené na důvěře a dlouhodobé spolupráci. Často pro ně platí Paretovo pravidlo 20/80, kdy prodejci realizují 80 % svého obchodního obrátu s 20 % odběratelů.⁶

Poptávka po produktech je indukovaná nebo odvozená. Organizace kupují v závislosti na finálním spotřebním trhu. Zpravidla ani nereaguje pružně na ceny, je neelastická. Organizace nakupují tehdy, mají-li potřebu konkrétního produktu. Ta je podmíněna vykonáváním jejich dalších činností. Pro poptávku na B2B trhu je dále charakteristická její různorodost. Kupující jsou velmi rozdílní a jejich počet někdy omezený. Významnou roli při nákupu produktů hrají technologie. Na produkty jsou kladeny specifické požadavky, aby splňovaly předepsané normy na bezpečnost, hmotnost, rozměry nebo odolnost. Výrobní lhůty mohou být v některých případech velmi dlouhé, a proto je nutná předvídatost technologického a ekonomického vývoje.⁷

Nákupní proces je na obchodních trzích poměrně složitý, proto jsou jeho specifika rozebrána v podkapitole 1.7.

1.2. Aktéři a produkty na B2B trzích

Marketing mezi podniky se uskutečňuje mezi jednotlivými organizacemi (podnikatelskými, vládními, distribučními). Jedná se o trh organizací, který zahrnuje následující subjekty. Organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb. Organizace, které nakupují za účelem usnadnění podnikatelských činností nebo organizace nakupující za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Tyto subjekty lze rozčlenit do několika skupin:⁸

- 1) Podnikatelské a obchodní organizace, které se dále dělí následovně:
 - a) distributoři, kteří nakupují produkty za účelem prodeje zprostředkovatelům v distribučním řetězci nebo konečným zákazníkům,
 - b) uživatelé, kterými jsou průmyslové firmy nakupující produkty umožňující jim vyrábět nebo vykonávat svoje činnosti,

⁶ DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ, 1997. Editio Q. ISBN 80-86009-16-5. S. 8-15.

⁷ ZEHETNER, A.: *Materiály k mimosemestrálnímu kurzu 3MG633 - B2B Marketing*. S. 9-13.

⁸ PELSMACKER, P. GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ©2003, příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1. S. 521-522.

- c) producenti výrobního zařízení, kteří nakupují průmyslové produkty a vkládají je do svých výrobků.
- 2) Vládní organizace.
- 3) Soukromé neziskové organizace.

Produkty, se kterými je obchodováno na průmyslových trzích lze rozdělit do následujících tří skupin:

- 1) materiál a polotovary,
- 2) kapitálové položky,
- 3) pomocný materiál a služby.

U první skupiny zahrnující materiál a polotovary se jedná zejména o takový typ zboží, které jako celek vstupuje do výrobního procesu a je nezbytné k produkci finálního zboží. Jedná se o suroviny (ruda, měď, textilní vlákna, cukrová řepa atd.), které jsou často prodávány omezeným počtem subjektů a slouží k prvotnímu zpracování na základě předem stanovených specifikací. Polotovary nebo také meziprodukty jsou běžné výrobky prodávané prostřednictvím velkoobchodníků přímo velkým odběratelům za účelem zakomponování do dalších, z nich vyrobených produktů. Je na nich závislá produkce dalších výrobků, a proto jsou zpravidla často uzavírány smlouvy s dodavateli předem. Dalším druhem produktů spadajícím do této kategorie jsou komponenty a montážní součástky. Prodávají se stejně jako meziprodukty přímo nebo prostřednictvím velkých obchodníků a mají stejný charakter užití pro výrobu.

Druhou skupinou jsou kapitálové položky. Sem lze zařadit investiční výrobky těžkého strojírenství (jeřáby, lisy, válcovny atd.). Prodej tohoto zboží probíhá specifickým způsobem, protože se nejedná o běžně dostupný výrobek, ale prodej na zakázku, který představuje specifickou dlouhodobou nákladnou investici. U lehkých a doplňkových investic se zpravidla jedná o produkty napomáhající zabezpečovat výrobní proces (např. nábytek a zařízení kanceláří nebo nářadí). Prodej je běžnější a z hlediska konkurence se více podobá charakteristikám spotřebního trhu.

Poslední skupinu tvoří pomocný materiál a služby. Pomocným materiálem je zde myšleno spotřební zboží pro průmysl. Zásadní rozdíl oproti zboží na běžném spotřebním trhu spočívá v mnohonásobně větším množství při nákupu. Jedná se o provozní potřeby (pohonné látky, kancelářský materiál) nebo prostředky na údržbu

(čisticí přípravky, barvy atd.). U velkých společností je nákup zajištěn zpravidla specializovanou firmou. Služby zahrnují následující oblasti: údržba a opravy, poradenské a konzultační služby, sjednání pojišťovacích, leasingových nebo přepravních smluv. Využitím těchto služeb podnik získává příslušnou odbornost, kterou sám není schopen zajistit nebo by její vlastní provádění bylo příliš nákladné.^{9, 10}

Vzhledem k faktu, že druhá praktická část se zabývá společnostmi poskytující produkty právě v oblasti služeb, bude tato oblast rozebrána podrobněji. Služby se vyznačují čtyřmi specifickými charakteristikami. Jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem a důsledkem poskytování není vznik typických vlastnických vztahů. Protože je služba nehmotná a její výsledek je neurčitý, má zákazník při její koupi větší pocit rizika, a proto hledá průkazné svědectví o službě. Zde hraje důležitou roli vnímání služby, zda je dobrá nebo špatná, což je těžko ovlivnitelné a kontrolovatelné, protože se toto vnímání vytváří na základě zákaznickova vlastního pohledu.¹¹ Velkou roli hraje značka poskytující firmy, zkušenosti, reference a důvěryhodnost.

Existují tři základní momenty při poskytování služeb: první setkání se službou, vlastní proces poskytování služby a závěrečný dojem z poskytované služby. Na počátku procesu poskytování služeb se zákazník setkává se službou, přichází do styku s poskytovatelem služeb, s jeho prostředky, kterými služby poskytuje a s jeho pracovními postupy. Dochází k vzájemnému ovlivňování a vzájemným výměnám. Zákazník má představu o službě, o kterou se uchází a o její hodnotě. Poskytovatel služby naopak navrhuje způsob a vlastní řízení služby. Žádoucím ukončením procesu poskytování služby je spokojenost zákazníka, která tvoří základ pro budoucí loajalitu k poskytovateli. Zákazník je do jisté míry začleněn do procesu, a proto poskytování služeb stálým zákazníkům je jak snadnější, tak i levnější.¹²

⁹ DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ, 1997. Editio Q. ISBN 80-86009-16-5. S. 15 -18.

¹⁰ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8. S. 104 -105.

¹¹ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 213 ISBN 80-245-0673-4. S. 35-47.

¹² BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4. S. 41-44.

1.3. Segmentace trhu v B2B prostředí

Marketingovou segmentací se rozumí rozdělení trhu to specifických skupin, které se vzájemně liší charakteristikami, potřebami a nákupním chováním. Výhodami plynoucích z rozčlenění do jednotlivých segmentů jsou tyto: lepší uspokojení potřeb zákazníka a pružnější reakce na změny potřeb, získání konkurenční převahy a lepší alokace marketingových zdrojů. Způsoby segmentace B2B trhů se výrazně neliší od způsobů používaných pro segmentaci spotřebních trhů. Klasifikaci jednotlivých segmentů je zobrazena v následující tabulce.

Tabulka 1 Segmentace trhu v B2B prostředí

Kritéria	
Geografická	Umístění sídla organizace, jednotlivých poboček Dostupnost lokality, dopravní infrastruktura (železnice, silnice, voda) Místo prodeje, Místo určení
Demografická	Průmysl Velikost organizace Vypělost, stáří organizace
Operativní/provozní	Používané technologie Status uživatele Schopnosti zákazníka (míra potřeby doplňujícího servisu)
Dle situace	Velikost objednávky (velká, střední, malá) Standardní, specifická Urgence objednávky
Náкупní přístupy	Centralizovaný, decentralizovaný nákup Vnitřní síla podniku (finanční, technická, tržní) Požadavky na obchod (kvalita, cena, servis)
Osobní charakteristiky	Zaměření na společnosti s obdobnou firemní kulturou Míra ochoty podstoupit riziko Stupeň loajality zákazníka

Zdroj: ZEHETNER A., *B2B Marketing Fundamentals*, 43 s.

1.4. Nákup v B2B prostředí

Nákup na trzích B2B je zcela odlišný od nákupů probíhajících na spotřebitelských trzích. Zde nakupují organizace na racionálním základě – jedná se o odborný nákup profesionálních subjektů. O nákupu rozhoduje větší počet osob, v úvahu přichází

mnohem více kritérií a samotný proces nákupu je podstatně složitější a časově náročnější.

Rozhodování o uskutečnění nákupu je zpravidla mnohem složitější a zabírá mnohem více času. Rozhodovatelé musí brát v úvahu, že se jedná o vysoké sumy peněz, musí zvažovat složité ekonomické a technické parametry a najít společné řešení s dalšími zainteresovanými osobami. Forma nákupního procesu a samotný obchod je více formalizovaný. Dochází k podrobné specifikaci produktu, pečlivému vyhledávání dodavatelů, zhotovení písemné objednávky, případně smlouvy a formálnímu schválení k uskutečnění nákupu. Charakteristický je také úzký odběratelsko-dodavatelský vztah. Ten se může vyznačovat jednak reciprocitou, kdy dodavatelé na oplátku nakupují od svých odběratelů nebo častěji závislostí kupujícího na produktech prodávajícího. Dochází k úzké spolupráci, kdy se nejedná jen o uspokojení aktuální potřeby, ale zároveň existují předem konzultované připravované plány tak, aby bylo možné efektivně uspokojit i budoucí potřeby. Typická je dlouhodobost spolupráce. Zpravidla jsou nákupy uskutečňovány přímo od výrobců a ne od prostředníků nebo dalších zprostředkovatelů.¹³

Pro prodávajícího, respektive jeho marketingové oddělení, je důležité odhadnout, jak budou organizace reagovat na různé marketingové stimuly, kterými se na ně snaží zapůsobit. Tyto stimuly totiž významně ovlivňují nakupující organizaci a její nákupní chování. Stimuly lze rozdělit do dvou skupin. Na marketingové stimuly představované marketingovým mixem (produktová, cenová, distribuční a komunikační politika) a ostatními stimuly, reprezentované okolním prostředím – ekonomickou, politickou, konkurenční a technologickou situací. Tyto stimuly představují vstupy, které se uvnitř organizace mění v nákupní reakce – výběr výroků, služeb, výběr dodavatelů a velikost objemu dodávek, dodací, servisní a platební podmínky. Pro proměnění stimulů v nákupní reakce je nutné porozumění dění v organizaci a jejímu nákupnímu chování.¹⁴

¹³ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 366.

¹⁴ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 367.

1.5. Nákupní centrum

Hlavní rozdílem mezi nákupem spotřebitele a nákupem podniku je počet osob podílejících se na rozhodování. V případě podniku se nákupní centrum (*anglicky DMU – decision making unit*) skládá hned z několika rozhodovatelů, kteří mají v jednotlivých fázích nákupního procesu různé role. Nákupní centrum může být malé nebo velké dle velikosti firmy, organizační struktury firmy nebo míry novosti nákupní situace. Rozhodovací jednotka se může skládat z vrcholových manažerů, manažerů nákupu, technických zaměstnanců, zástupců z oddělení výroby, dopravy nebo výzkumu a vývoje. Tyto jednotky mají v různých fázích nákupu různé role.¹⁵

Kupní role, které na sebe berou účastníci nakupující na B2B trzích jsou následující.

- *Uživatelé.* Jsou to pracovníci, kteří budou přímo používat nakoupené zboží a služby, a proto jsou to zpravidla i oni, kdo iniciují návrh na pořízení produktu a specifikují konkrétní požadavky.
- *Ovlivňovatelé.* Ovlivňovatelé jsou osoby, které mají vliv při vybírání a rozhodování o nákupu. Mohou to být např. techničtí pracovníci.
- *Rozhodovatelé.* Jedná se o osoby, které ve finále rozhodnou o požadavku na konečného dodavatele. Často hrají tuto roli nákupčí.
- *Schvalovatelé.* Tyto osoby mají konečné slovo schvalující rozhodnutí rozhodovatelů a kupujících.
- *Nákupčí.* Nákupčí mají formální pravomoci vybírat konkrétní dodavatele a dohodnout podrobnosti nákupu. Mohou pomoci i při definici požadovaných vlastností, charakteristik výrobku. Ovšem jejich hlavní úloha spočívá ve výběru dodavatele a ve vyjednávání.
- *Strážci.* Tyto osoby mají za úkol chránit lidi z kupního centra před nežádoucím přístupem informací od dodavatelů, respektive mohou zabránit prodejci v setkání s uživateli nebo rozhodovateli. Mohou to být různí pracovníci jako např. nákupní agenti, techničtí pracovníci nebo osobní asistentky.¹⁶

Jak již bylo výše zmíněno, v žádném případě se nejedná o pevně danou, formálně určenou jednotku. Vždy záleží na konkrétním nákupu. Na velikost a složení nákupního

¹⁵ PELSMACKER, P. GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ©2003., příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1. S. 526.

¹⁶ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8. S. 100.

centra má vliv zejména druh konkrétního produktu a typ nákupních situací. Jednotlivé typy nákupních situací jsou podrobněji rozebrány v následující podkapitole.

1.6. Nákupní situace

Na charakter nákupní situace mají vliv následující tři faktory. Za prvé do jaké míry se jedná o novost problému a jaké zkušenosti má nákupní centrum s obdobným problémem. Za druhé je to míra potřeby a rozsahu konkrétních informací v nákupním centru a za třetí fakt, kolik existuje alternativní produktů, které je nutné zhodnotit před samotným nákupem. Po zvážení všech faktorů lze nákupní situace zevšeobecnit do tří základních modelů. Jedná se o tyto následující:

1. *Opakovaný nákup.* Zde se jedná o běžné produkty a služby, jsou nakupovány s rutinou, automaticky vyřizovány bez rozsáhlejšího rozhodování, zpravidla jen nákupním oddělením bez účasti ostatních.
2. *Modifikovaný nákup.* K němu dochází v momentě, kdy se nezměnily potřeby nakupující organizace, ale kupní centrum není spokojeno se současným dodavatelem nebo produktem, a to do výše kvality, ceny nebo do rozsahu doplňkových služeb a hledá nové dodavatele nebo produkty.
3. *Nový nákup.* Někdy je také nazýván jako přímý nákup. Je to dosud nepoznaná potřeba, kdy členové nákupního centra mají minimální zkušenosti týkající se nákupu tohoto produktu. Kupní proces je zpravidla složitý, protože je k jeho uskutečnění nutná celá řada expertů, případně externích poradců, a to ve většině fází nákupního procesu.¹⁷

1.7. Nákupní proces

V oblasti B2B existují odlišné důvody a zájmy k nákupu, než jak je tomu u běžných, spotřebitelských nákupů. Nejedná se o uspokojení osobní potřeby, ale nakupování s cílem vydělat, snížit náklady či splnit závazky. Proto se rozhodovacího procesu účastní více osob s různými pravomocemi a je rozložen do několika fází.

¹⁷ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8. S. 101.

Nákupní proces se může odehrávat v následujících bodech:

1. Identifikace problémů
2. Základní údaje o potřebě
3. Specifikace výrobku
4. Hledání dodavatele
5. Posouzení nabídek
6. Výběr dodavatele
7. Objednávka
8. Odběr/dodávka výrobku
9. Zhodnocení

Nákupní proces začíná identifikací problému. Rozpoznání problému může být důsledkem interních nebo externích stimulů, kdy si organizace uvědomí problém nebo potřebu, kterou může spokojit nákupem určitého zboží nebo služby. (Příkladem interního problému může být uvedení nového produktu na trh nebo porucha, zastarání stoje. Externími problémy jsou například nové nápady z veletrhu nebo prodejci nabízející nové lepší služby.)

Pro úspěšný nákup je nutné mít základní údaj o potřebě - vypracování obecného popisu toho, co kupující potřebuje, charakteristika a množství požadovaného produktu. U složitějších věcí je nutné nejprve spolupracovat s dalšími osobami, jako jsou technici, uživatelé nebo konzultanti. Zpravidla se stanovují váhy důležitosti posuzovaným kritériím, jako jsou spolehlivost, kvalita, životnost nebo cena. Následuje specifikace produktu, zpravidla technického rázu. Vypracovává se hodnotová analýza, v rámci níž se zkoumá, zda by bylo možné naprojektovat, standardizovat, či upravit s potřebou a produktem související procesy, a snížit tak s tím spojené náklady. Poté kupující přejde k fázi hledání dodavatelů. Zde může využít s vyhledávání obchodních adresářů, počítače s přístupem k internetu nebo doporučení ostatních firem. Po fázi vyžádání nabídek od oslovených firem dochází k jejich posuzování, vyhodnocování a výběru dodavatelů. Zde se např. rozhoduje o počtu dodavatelů, se kterými bude organizace spolupracovat. Po fázi zhodnocení a kontroly výsledků dochází ke klíčovému rozhodnutí pro obě strany. Může nastat několik situací – kupující bude ve spolupráci s dodavatelem pokračovat, bude požadovat změnu podmínek pro další obchody a

nákupy nebo zcela ukončí kontakt. Úkolem prodávajícího je ujistit se, že podává očekávaný výkon ke spokojenosti kupujícího, který tak bude pokračovat v nákupech.¹⁸

Výše zmíněných devět fází nákupního procesu se ovšem neodehrává při všech nákupech. Každý z nákupů probíhá odlišně – velký vliv na průběh má zejména konkrétní typ nákupní situace (viz *Kapitola 1.4.2.*) V případě nového nákupu je velmi pravděpodobné, že proces bude mít všech devět fází. U opakovaného nákupu probíhá nejčastěji pouze fáze rozpoznání potřeby, specifikace výrobku, jeho odebrání a následné vyhodnocení. U modifikovaného nákupu jsou fáze obdobné jako u nákupu opakovaného. K nim ovšem můžou přibýt ještě další fáze, což záleží na konkrétních specifikách těchto druhů nákupu.

¹⁸ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 378-381.

2. Marketingová komunikace v B2B prostředí

2.1. Teorie komunikace v marketingu

Marketingová komunikace je chápána jako veškerá komunikace související s procesy v marketingu. Má za úkol podporovat marketingovou strategii firmy. Jedná se o disciplínu, která využívá poznatky z oblasti ekonomie, obchodu, psychologie a sociologie. Firma využívá nástroje marketingové komunikace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování cílové skupiny. Právě ovlivnění dalšího jednání příjemce komunikačního sdělení je jejím hlavním cílem.¹⁹

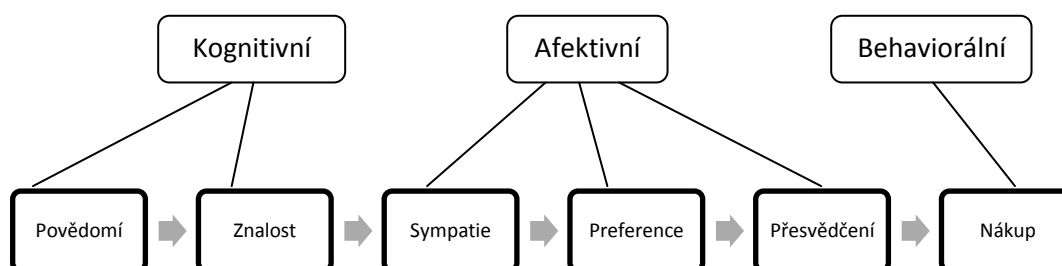
Marketing představuje neustálou komunikaci. „*Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a jejich příjemci (zákazníky).*“²⁰ V této definici marketingové komunikace se principy rozumí orientace na zákazníky, aktivní přístup k poznávání jejich potřeb, přání, spokojenosti či nespokojenosti. Prvky zde tvoří základní složky marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Postupy se rozumí konkrétní činnosti, jako jsou např. marketingové stanovení ceny, uplatnění podpory prodeje nebo vytváření distribučních řetězců.²¹ Jak již bylo popsáno výše, cílem komunikačního procesu v marketingu je převedení příjemce ze stavu nevědomosti do stavu akce. Příjemce se může nacházet ve kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu. Fáze jsou následující: povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení a nákupu. Jejich sled zobrazuje následující schéma:

¹⁹ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. S. 5.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 219.

²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 219.

Graf 1 Fáze připravenosti k nákupu



Zdroj: ZEHETNER, A. Business to business marketing fundamentals, s. 41-42

Povědomí znamená zcela nulovou znalost produktu nebo pouze znalost jména, případně pár dalších podrobností. Snaha komunikátora je v tomto případě vytvořit určité povědomí o produktu ve formě jednoduchých sdělení, která opakují název firmy nebo produktu. V této fázi je prioritou vytvoření povědomí o firmě, nikoliv o produktu nebo službě samotné. Druhou fází připravenosti k nákupu je *znalost*. Cílové publikum si je vědomo existence společnosti nebo produktu, ale nemá dostatek relevantních znalostí. V tomto případě je nutné nejprve zjistit, kolik lidí má jaké povědomí o nabídce (malé, střední, rozsáhle znalosti) a podle toho uzpůsobit sdělení. Ve fázi *sympatie* cílové publikum produkt již zná, a tak se zkoumá, jaký má k němu vztah. Cílem sdělení je vytvořit náklonnost ke značce či samotnému produktu. Následuje fáze *preference*, kdy cílovému publiku se produkt může líbit, ale nemusí jej preferovat před ostatními. Komunikátor musí příjemce sdělení přesvědčit ke změně preferencí propagací kvality, hodnoty a dalších prospěšných vlastností produktu. V následující fázi *přesvědčení* cílové publikum může produkt preferovat, ale nemusí být přesvědčeno o jeho koupi. Úkolem komunikátora je přesvědčit, že je tato nabídka pro cílové publikum ta nejlepší. Poslední fází připravenosti k nákupu je samotný *nákup*. Členové cílového publika jsou již přesvědčeni o produktu, ale může se stát, že se nedostanou k tomu, aby nákup uskutečnil. Tito potenciální kupující se mohou rozhodnout např. počkat na další informace nebo na zlepšení ekonomické situace. Komunikátor by měl příjemce sdělení

dovést k tomu, aby nákup uskutečnili. Může k tomu využít např. nabídku speciálních akčních cen, rabaty, bonusy nebo různé prezentace produktů.²²

Výše popsané fáze připravenosti k nákupu lze ještě rozčlenit do tří stádií podle postoje cílového publika k uskutečnění nákupu. A sice na stádium kognitivní, afektivní a behaviorální skupinu (viz Schéma 2). V kognitivním stádium je cílem sdělení zvýšit povědomí o značce a prohloubit znalosti o produktu. V afektivním stadiu je sdělení směřováno ke zlepšení image značky a ke zvýšení její preference. Pro sdělení v behaviorálním stadiu je charakteristická stimulace zájmu o produkt, podpoření rozhodnutí ke koupi vedoucí nejlépe ke zvýšení uskutečněných prodejů.²³ Pro dlouhodobější efektivnost marketingové komunikace nestačí ovšem zákazníka vhodným sdělením pouze přimět ke koupi. Důležité je průběžné řízení vztahů se zákazníky jak v době před nákupem a při nákupu, tak i při spotřebě a po ní. Dalším důležitým faktorem je různorodost zákazníků. Je třeba připravit speciální komunikační programy pro konkrétní segmenty, případně mikrosegmenty nebo i jednotlivce.²⁴ Marketingová komunikace v B2B prostředí není pouze statická, jednosměrná, ale dochází k vzájemné účasti a interakci obou participujících stran. Tedy jak komunikátora, tak příjemce sdělení. Komunikace je více komplexní, založená na utváření dlouhodobějších obchodních vztahů, na vzájemném porozumění, pochopení potřeb a fungování organizace. Pro komunikanta je zásadním pochopení rozdělení rolí mezi jednotlivé členy nákupního centra. Ti mají různá postavení a zastávají různé úlohy v organizaci.²⁵

²² KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 822-823.

²³ ZEHETNER, A., *B2B marketing fundamentals - Buyer attitudes*. S. 42.

²⁴ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 819.

²⁵ FILL, Ch. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2012 S. 242. [online]. [2013-09-25]. <<http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10511661>>

Principy komunikace vedoucí k utváření dlouhodobých vztahů, k vytváření náklonnosti a loajality vychází ze tří klíčových parametrů:²⁶

1. z kladení důrazu na partnerství, důvěru, spolupráci a vzájemné porozumění;
2. z kvalitního komunikačního chování a sdílení informací;
3. z využívání vhodných technik řešení konfliktů.

2.2. Tvorba marketingové komunikace

Komunikace v marketingu hraje nezastupitelnou roli. Celý marketing je založený na komunikaci, která seznamuje a prezentuje potenciálním zákazníkům daný produkt nebo službu. Aby byla tato komunikace účinná, je nutné při její tvorbě vycházet z několika základních předpokladů:²⁷

- komunikace musí vycházet z jasně vymezeného a sděleného poslání a vize podniku. To znamená, že podnik musí mít vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a image;
- podnik by měl mít co nejpřesněji definovaného zákazníka včetně jeho socioekonomických charakteristik a měly by mu být známy jeho požadavky a potřeby;
- nutností je konkrétně stanovená strategie a cíle komunikace se zákazníkem;
- nabídka odpovídající nebo v lepším případě překonávající požadavky a představy zákazníka, která mu přináší očekávaný užitek a výhody;
- nabídka by měla být srovnávána s konkurencí a podnik by si měl jasně vymezit svoji pozici na trhu;
- cena by měla být zákazníkem pochopena a akceptována;
- vypracovaný distribuční systém tak, že umožní zákazníkovi snadné seznámení s nabídkou a případně i zakoupení produktu nebo služby.

Cíle marketingové komunikace společnosti mohou být strategické a taktické. Strategické jsou plánovány v dlouhodobějším časovém horizontu a jsou široce

²⁶ FILL, Ch. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2012. S.866-877. [online]. [2013-09-25]. <<http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10511661>>

²⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1.Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 227-228.

zaměřené. Z nich pak vycházejí taktické cíle, které mají krátkodobý charakter a jsou lépe měřitelné.

Jednotlivé kroky při vytváření marketingové komunikace jsou následující:²⁸

1. určení cílového publika;
2. stanovení komunikačních cílů;
3. příprava sdělení;
4. výběr medií k přenosu sdělení;
5. určení způsobu získání zpětné vazby;
6. určení způsobu změřen účinnosti komunikace.

O cílovém publiku musí mít komunikátor jasnou představu. Mohou to být buď potenciální kupující, nebo současní uživatelé. Mohou to být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílové publikum má rozhodující vliv na stanovení toho, *co, jak, kdy, kde a kým* bude řečeno. Stanovením komunikačních cílů se rozumí rozhodnutí o tom, jakou odezvu chceme sdělením vyvolat. Na tu má vliv dlouhý proces spotřebitelského rozhodování, a proto je důležité určit, v jaké fázi připravenosti k nákupu (viz.kapitola 2.2) se cílové publikum nachází. Poté komunikátor připravuje sdělení.²⁹ Sdělením se rozumí soubor jakýchkoli prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Skládá se ze slov, obrazu, hudby, zvuků, barev, gest nebo jejich různých kombinací.³⁰ Je důležité rozhodnout o tom, jak sdělení bude vnímat cílová skupina. V ideálním případě by mělo sdělení získat pozornost cílového publika, udržet jeho zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci – tedy nákup. Při přípravě sdělení se rozhoduje o jeho obsahu, struktuře a formátu. Poté následuje výběr medií, resp. zvolení vhodných komunikačních kanálů. Existují dva základní druhy – osobní a neosobní komunikační kanál. První druh představuje přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, kteří komunikují tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetových aplikací. Oproti tomu neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu. Jedná se o vysílaná média

²⁸ KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 23-27.

²⁹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 820-823.

³⁰ KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 23-27.

(rádio, televize), tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), obrazová média (billboardy, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD, DVD). Následujícím krokem při tvorbě marketingové komunikace je zkoumání efektu sdělení na cílové publikum, tedy získání zpětné vazby. To zahrnuje dotazování členů cílového publika a vyhodnocování jejich chování.³¹

2.3. Marketingové komunikační strategie

Úkolem komunikační strategie je popsat, jakým způsobem bude dosaženo stanovených komunikačních cílů. Tvorba strategie zahrnuje výběr vhodného sdělení a jeho kreativní ztvárnění.³² Faktory mající vliv na přípravu strategie jsou následující:³³

- typ produktu a trhu;
- fáze připravenosti k nákupu;
- fáze životního cyklu produktu.

V B2B oblasti je nutné důkladné seznámení s nákupním chováním a potřebami jednotlivých cílových skupin, respektive seznámení s organizací a jejími členy nákupního centra. Na rozdíl od B2C, nákupní centrum v B2B zpravidla věnuje pozornost přijímanému sdělení a zkoumá důkladně nabízený produkt nebo službu. Po seznámení se se specifiky nákupního centra a ujasnění si, jak chceme, aby sdělení působilo a čeho jím chceme dosáhnout, lze definovat tři hlavní koncepty strategie marketingové komunikace:³⁴

- push strategie,
- pull strategie,
- profilová strategie.

První dva koncepty, push a pull strategie se odvíjí od směru toku komunikace. Push strategie (protlačit) je zaměřena na podporu výrobku na jeho cestě ke konečnému

³¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 824-831.

³² KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. S. 34.

³³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 839-840.

³⁴ FILL, Ch. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2012. S. 248. [online]. [2013-09-25]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10511661>>

spotřebiteli. Základním předpokladem pro úspěch strategie je motivace zástupců obchodních mezičlánků k péči o rychlost pohybu výrobku ke konečnému spotřebiteli. Spoléhá zejména na osobní prodej a podporu prodeje. Naopak strategie pull (protáhnout) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvine tlak na distribuční článek a bude výrobek poptávat. Tato strategie se zavádí s cílem budování spotřebitelské poptávky.³⁵

Profilová strategie není zaměřena pouze na prezentaci jednoho produktu či služby, ale vztahuje se na prezentaci celé společnosti. Je zacílena jak na zákazníky, tak i celou řadu stakeholderů. Ve velkých společnostech má profilovou strategii na starost samostatný firemní komunikační tým.³⁶

2.4. Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix tvoří jednu ze čtyř složek marketingového mixu. Dohromady s produktovým, cenovým a distribučním mixem tvoří ucelený marketingový koncept, pomocí něž se firma snaží dosáhnout svých cílů. Komunikační mix je nejvíce viditelným, jeho úkolem je propagace výrobků či služeb.

Komunikační mix se skládá z jednotlivých komunikačních disciplín, které zahrnují větší či menší počet komunikačních nástrojů. Ty následně přenášejí informace o produktu nebo službě na konečné zákazníky. Jednotlivé nástroje je nutné vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na konkrétní cílený segment trhu. Navíc je třeba je náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů.³⁷

Volba konkrétního komunikačního mixu je ovlivněna především komunikačními cíly a charakterem trhu, na kterém daná společnost působí.

Společnosti působící na B2B trzích primárně ke komunikaci využívají osobní prodej. Důležitou roli hraje také direct marketing nebo event marketing.³⁸ Následující

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. S. 50-51.

³⁶ FILL, Ch. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2012. S. 248. [online]. [2013-09-25]. <<http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10511661>>

³⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 218.

³⁸ KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 17-18.

podkapitoly se proto zabývají nástroji, které jsou relevantní pro řešenou oblast B2B. Jejich výčet je uveden v následující tabulce.

2.4.1. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Je vykonáván obchodníky, kteří jezdí k obchodním případům a osobně jednají se stávajícími a potenciálními klienty. Jeho hlavními přednostmi jsou přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a větší věrnost zákazníků. Snahou při osobním prodeji je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeném na důvěře. Prioritou při jednání je získat si důvěru zákazníka a stát se tak tím, na koho se obrátí při vzniku další dodatečné poptávky po produktu nebo po službě nebo pokud se objeví problém v oblasti, ve které prodejce působí. Věrnost zákazníka je upevňována dvěma faktory. Prvním jsou detailní znalosti jeho přání, potřeb a specifických požadavků vedoucí k nalezení odpovídajícího řešení. Druhým faktorem je schopnost rychlé reakce na vzniklý problém, který je obchodník na základě předchozích znalostí schopen adekvátně vyřešit.

Osobní prodej lze efektivně využít v situacích, kdy je třeba oslovit poměrně malou a přesně definovanou cílovou skupinu.³⁹ Dalším omezením toho nástroje je nutnost najít kvalifikované obchodníky, kteří jsou schopni komunikovat se zákazníky a poskytovat odpovídající péči. Obecně je takovýchto pracovníků na trhu nedostatek. S tím je spojené úskalí ze ztráty kontroly nad obsahem sdělení. Nelze kontrolovat obsah a formu komunikace s jednotlivými zákazníky. Může se stát, že dojde k neetickému chování obchodníků, kteří zamlčují některé podstatné informace nebo slibují podmínky nebo služby, které jsou nesplnitelné.⁴⁰ Firemní prodejci by se měli řídit pravidly „poctivé soutěže“ a cílem organizace by mělo být dosáhnout stejnorodé komunikace vůči každému jednotlivému zákazníkovi.⁴¹

³⁹ KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 149.

⁴⁰ KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 150.

⁴¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 843.

2.4.2. Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) se vyvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji a dnes je jednou z klíčových disciplín komunikačního mixu. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na požadavky jednotlivých cílových skupin a vyvolání jejich okamžité reakce. Prostřednictvím přímého marketingu lze oslovit přesně definovanou skupinu potenciálních nebo stávajících zákazníků. Proto spíše než na široké skupiny lidí se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo v některých případech jen na jednotlivce. Sdělení jsou pak výrazně personalizována dle motivace a dle dalších charakteristik cílového segmentu. K přesnému zacílení je nutná detailní znalost cílové skupiny, případně jednotlivce. Z toho důvodu je pro efektivní přímý marketing nutností disponovat kvalitní databází obsahující detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících. Při práci s databází jsou často vyžadovány sofistikované analytické metody. Ty umožňují např. vyčlenit jedince s požadovaným profilem, jsou schopné prognózovat budoucí poptávky jednotlivých zákazníků či identifikovat ty, u nichž hrozí odchod ke konkurenci. Databáze musí být co nejaktuálnější. Nejčastějším úskalím jsou zastaralé adresy, telefonní čísla nebo email, které pak snižují úspěšnost kampaně. V oblasti B2B je navíc ještě problém s určením a kontaktováním osoby kompetentní k rozhodování o dané nabídce.⁴²

Formy přímého marketingu můžeme rozdělit do následujících skupin:⁴³

- sdělení zasílaná poštou: direct mailing, katalogy, neadresná roznáška;
- sdělení předává telefonicky: telemarketing, mobilní marketing;
- sdělení využívající internet: email, online newslettery, webové stránky, elektronické nakupování.

Direct mailing je nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu. Lze jej charakterizovat jako předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovním či kurýrních služeb. Nejčastější formou je dopis, může se však jednat i o pohlednici nebo o obsáhlejší zásilku obsahující současně dopis, brožuru nebo vzorek produktu. Podstatnou součástí direct mailu je odpovědní prvek, jehož prostřednictvím může být zareagováno na nabídku. Zpravidla to bývá odpovědní formulář, telefonický

⁴² KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. S. 87-89.

⁴³ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. S. 87.

kontakt na infolinku, adresa webových stránek a kontaktní email nebo faxové číslo. Všechny tyto prvky by měly být sladěny tak, aby sdělení bylo jednoznačné a snadné na pochopení.⁴⁴

Dalším významným nástrojem direct marketingu je *telemarketing*. Telemarketingem chápeme kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu. Lze jej provádět dvěma různými způsoby, jako *cold call* nebo jako *follow up*. První způsob *cold call* je voláním zákazníkovi, kterému nepředcházela žádná jiná komunikace. Naopak u *follow up* dochází k telefonickému kontaktování po direkt mailingu či e-mailingu a efektivita marketingu tak vzrůstá, protože zákazník se již mohl seznámit s danou nabídkou.⁴⁵

2.4.3. Podpora prodeje

V prostředí B2B patří mezi hlavní formy podpory prodeje katalogy, výstavy a veletrhy, dárkové předměty, vzorky a rabaty.

Katalog je seznamem výrobků a služeb vytištěný nebo uložený v elektronické podobě. Lze jej používat ve zcela odlišných situacích, a proto výhodou je mít ho sestavený z volných listů, z nichž lze vybírat dle konkrétní potřeby, a sestavit tak katalog na míru zákazníkovi podle zjištěných potřeb a podle formy prezentace (osobní prodej, poštovní doručení atd.). V současnosti nabývají na významu internetové katalogy, které nabízí širší možnosti prezentace produktu např. pomocí interaktivní vizualizace a také umožní rychlou aktualizaci nabízeného portfolia.⁴⁶ Cílem účasti na *veletržích* a *výstavách* je poskytnout vhodné informace potenciálním zákazníkům, a vytvořit tak pole pro nástup prodejní síly směřující k uzavření obchodu. Jsou ideální příležitostí k rozšíření adresáře možných zákazníků, k prezentaci nového výrobku uváděného na trh, k poznání konkurence a případné k publicitě v tisku. Jejich nevýhodou je přílišná nákladnost a odhalení firemních informací konkurenci. *Rabaty* jsou součástí cenové politiky společnosti, ovšem při správné interpretaci je zřejmá podpora žádoucího chování

⁴⁴ Karlíček, M. a Král, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 86-87.

⁴⁵ Karlíček, M. a Král, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 92-93.

⁴⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 97-98.

zákazníka. Nejčastějšími typy rabatů jsou skonto (při placení předem), množstevní rabaty (při větších odběrech), věrnostní rabaty, celní rabaty a odložené rabaty.⁴⁷

2.4.4. Public Relations

Public relations (dále PR) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy firmy s cílovými segmenty (jednotlivci nebo skupiny spjaté s našimi aktivitami). Nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Slouží k poskytování informací, případně k pořádání aktivit, jejichž organizování nebo podporování zaujme a osloví. PR tak primárně slouží ke zlepšení image a pozice firmy.⁴⁸

Nejvýznamnějšími nástroji PR jsou publicita, organizování událostí, lobbování a sponzorování.

Publicita by měla být především aktivní. To znamená pravidelné zveřejňování tiskových zpráv, pořádání tiskových besed, konferencí, podávání interview ve sdělovacích prostředcích a publikování výročních zpráv. Eventy, respektive event marketing je prostředkem pomocí něhož podnik zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spjaté se značkou společnosti. Nabízejí zpravidla umělecký, sportovní, gastronomický či jiný společenský program.⁴⁹ *Eventy* se konají zejména při příležitostech jako je uvedení nového výrobku na trh, oslav a výročí podniku, při získání významného ocenění nebo oslavy konce roku. *Lobováním* se rozumí zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací. *Sponsoring* je propojením názvu nebo loga společnosti s konkrétní akcí organizovanou třetí stranou. Za tuto možnost propojení poskytuje společnost třetí straně finanční nebo nefinanční podporu pro zorganizování akce. Jedná je nejčastěji o různé kulturní, politické, sportovní a jiné sociální akce, kde existuje zainteresování podniku na daných akcích.⁵⁰

⁴⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 173-176.

⁴⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 275-276.

⁴⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 137.

⁵⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 227.

2.4.5. Internet

Internet je prostředkem pro elektronickou podobu marketingové komunikace. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje miliony počítačů, a nabízí tak rychlou a levnou komunikaci prostřednictvím příslušných aplikací, přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů, prezentaci institucí a jejich produktů a služeb a jejich nákup i prodej 24 hodin denně a vyhledávání nových obchodních kontaktů a zákazníků.⁵¹

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou obdobné jako u ostatních komunikačních disciplín: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníkem.⁵²

Webová stránka je základním komunikačním kanálem internetového marketingu. V B2B hraje důležitou roli při posilování důvěry. Očekává se, že návštěvník stránek zde najde relevantní informace o firmě a o produktech. Tyto informace jsou určeny širšímu spektru čtenářů od managerů po techniky, kteří prochází informace důkladně, proto by měly být webové stránky více obsáhlé a detailnější. Ideální je poskytovat odborné popisy, návody a trendy. V B2B je dále typické využívání menších, specializovanějších vyhledávačů, proto je žádoucí na to i zaměřit optimalizaci pro vyhledavače (SEO, *Searching engine optimization*). Jednou z možností webových stránek je nechat zákazníky spoluvytvářet jejich obsah formou diskuzních fór. Zákazníci tak mohou čerpat z archivu dotazů nebo řešených úloh, případně dostat v krátké době odpověď na otázku od jiného uživatele, který má konkrétní zkušenost.⁵³ Vlastní realizace webových stránek by měla respektovat řadu pravidel. Mezi ty nejhlavnější patří zejména:⁵⁴

1. dodržení pravidel web designu a webových standardů, které zaručují určitou úroveň uživatelsky přijatelného vzhledu a použitelnosti;
2. respektování zásad jednotného vizuálního stylu - specifikace jednotného grafického stylu, vkládání loga či dodržení barevného schématu;

⁵¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 328.

⁵² JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. S. 27.

⁵³ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. S. 22-23.

⁵⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 331-332.

3. podpoření přístupnosti webu, aby nebyli znevýhodněni zákazníci, kteří jsou hendikepováni zrakově, sluchově nebo částečně motoricky (řešeno iniciativou WAI).

Společnost může využít ke své internetové propagaci kromě hlavní webové stránky i tzv. malou webovou stránku – *microsite*. Microsite je webová stránka zaměřená pouze na jeden produkt nebo službu. Její jednoúčelové zaměření umožňuje přesné zacílení. Často bývá tvořena za účelem podpoření kampaně. Na microsite lze odkázat reklamou na internetu v podobě banneru (viz dále Banner).⁵⁵

Search engine marketing (SEM) je formou internetového marketingu využívajícího internetových vyhledávačů. Je založený na snaze maximálně zviditelnit existující webovou prezentaci konkrétní společnosti. Je význam nabývá na stále větším významu díky neustále rostoucímu počtu webových stránek. Internetové vyhledávače pracují na principu automatizovaných programů - robotů, které procházejí webové stránky, fulltextově vyhledávají v nalezených dokumentech a indexují je. Podle určitého algoritmu přidělují nalezeným stránkám prioritu, podle které se ve vyhledávacích sestupně řadí. Pro zobrazení konkrétní firmy mezi prvními při zadání korespondujícího výrazu do vyhledávače je nutná předchozí optimalizace celé webové stránky pro vyhledávání robotem, tzv. *search engine optimization (SEO)*. Ta je prováděna odbornou firmou a je poměrně nákladná.⁵⁶

Internet nabízí významný prostor pro reklamu, který může zasáhnout značné množství potenciálních zákazníků. Nejvýznamnějšími formami internetové propagace je plošná reklama, respektive *banner*. Bannerem se rozumí obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení webových stránek. Liší se použitými rozměry a technologií (interaktivní obsah, flashové animace, různé efekty, zvuky atd). Cílem banneru je vyvolat pozornost zákazníka a v lepším případě ho přimět k tomu, aby na banner kliknul. Banner funguje jako internetový odkaz. Po kliknutí je návštěvník přesměrován na webové stránky, na něž banner odkazuje.⁵⁷

⁵⁵ www.itbiz.cz. *Microsite*. [online]. [2014-06-25]. < <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/microsite> >

⁵⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 335-336.

⁵⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. S. 332-334.

2.4.6. Sociální sítě

Sociální sítě jsou on-line médii, jejichž obsah je vytvářen a sdílen jejich uživateli. Sociální sítě neslouží primárně k prodeji. Pro marketéry jsou nástrojem k prezentaci společnosti a k získání zpětné vazby od široké veřejnosti. Probíhá oboustranná komunikace, uživatelé se vyjadřují k obsahu sociální sítě. To je pro firmu příležitostí ke zjištění postojů a potřeb jejich stávajících a potenciálních zákazníků. Sociální sítě umožňují sdílet informace mezi názorově podobnými lidmi, kteří mohou být sami aktivní a sdílet informace se sítí svých kontaktů.⁵⁸

Sociální sítě jsou komunikačním nástrojem, který se neustále vyvíjí a jehož obsah a forma prezentace jsou postaveny z velké části na kreativitě. Při vytváření obsahu je dobré držet se několika zásad - upřímnosti, transparentnosti a neuvádění v omyl. Sociální sítě mohou mít mnoho podob. Mezi nejznámější se řadí sociální a business sítě, bloggy, diskuzní fóra, sdílená multimédia nebo virtuální světy.⁵⁹

⁵⁸ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. S. 209-211.

⁵⁹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. S. 216-221.

3. Marketingová komunikace společnosti BISNODE ČR

Následující kapitoly tvoří aplikační část diplomové práce. Teoretické poznatky uvedené v předchozích kapitolách budou aplikovány na praktický příklad marketingové komunikace společnosti Bisnode Česká Republika.

3.1. Představení společnosti Bisnode ČR

Skupina Bisnode je švédskou společností, jejíž podnikání se zaměřuje na firmy působící na B2B trzích. Předmětem její činnosti je poskytování ekonomických (finančních, kreditních, obchodních a marketingových) informací o společnostech a podnikatelích. Prostřednictvím těchto informací společnost nabízí svým zákazníkům řešení v oblastech podnikových informací, marketingu a řízení kreditních rizik. V současnosti působí její dceřiné společnosti v 19 evropských zemích a dohromady zaměstnávají okolo 3 000 lidí.⁶⁰ V České republice je skupina Bisnode zastoupena dceřinou společností Bisnode Česká republika (dále jen BISNODE).

BISNODE vznikla v roce 2013 horizontální fúzí čtyř společností, které působí na české trhu bezmála 20 let. Jednalo se o následující společnosti:

ČEKIA - Česká kapitálová informační služba,

WLW - Wer liefert was,

Soliditet,

HBI.

Dále BISNODE ve stejném roce uzavřela strategické partnerství se společností Dun&Bradstreet.

⁶⁰ Bisnode Česká republika: *Profil společnosti*. [on-line]. [22-09-2013] <<http://www.bisnode.cz/o-nas-kontakt/o-nas/>>

Česká kapitálová informační služba (dále ČEKIA) vznikla v roce 1995 z iniciativy společností Burza cenných papírů, Česká spořitelna a Komerční banka. Jejím hlavním cílem bylo informovat o tehdy rodícím se českém kapitálovém trhu. V roce 1996 se spoluvlastníkem agentury ČEKIA stala švýcarská společnost Telekurs, která jako mezinárodně působící poskytovatel finančních informačních systémů a databází poskytla agentuře potřebné know-how v této oblasti. V roce 2000 se ČEKIA transformovala ve specializovanou informační agenturu zaměřenou na dění v ekonomice, především na kapitálovém trhu. V témže roce uvedla do provozu internetový server iPOINT, který se stal vyhledávaným informačním zdrojem investorů a komunikačním nástrojem poskytovatelů investičních služeb. Dalším informačním produktem agentury byl systém MAGNUS, který se díky bohatému informačnímu obsahu a modulárnímu software stal vyhledávaným nástrojem pro uživatele z finančního světa, z podnikové sféry i ze státních institucí. V roce 2005 ČEKIA vyvinula nový produkt BIZguard na vizualizaci a grafickou analýzu vztahů mezi ekonomickými subjekty v České republice. V roce 2007 se ČEKIA stala členem švédské skupiny Bisnode.

Společnost **Wer liefert was** (dále WLW) vznikla v roce 1932, kdy vyšlo první knižní vydání stejnojmenné příručky *Wer liefert was*. Jednalo se o příručku pro nákupčí, která informovala o situaci v jednotlivých odvětvích s pravidelnou jednorocní aktualizací. V roce 1994 WLW vstoupila na český a slovenský trh a v roce 1995 spustila internetové stránky s databází výrobců, dodavatelů a poskytovatelů služeb. Online verze umožnila uživatelům přístup do databáze 24 hodin denně a usnadnila aktualizaci dat. O rok později došlo k rozšíření internetových služeb o elektronické tržiště. V roce 2009 se WLW stala členem švédské skupiny Bisnode.

Činnost společnosti **Soliditet** začala v roce 1995, kdy vznikla společnost Albertina data, s.r.o. (dále Albertina). Albertina nabízela rozsáhlou databázi s informacemi o českých firmách. V roce 2004 Albertina navázala spolupráci s mezinárodní skupinou Creditinfo Group, která se specializovala na platební informace. Databáze Albertiny se rozšířila o seznam dlužníků na českém trhu. Spoluprací se společností Schufa Holding AG, dodavatelem kreditních informací, se nabídkové portfolio Albertiny rozšířilo o služby řízení kreditních rizik a hodnocení úvěrové bonity. V roce 2011 došlo k přejmenování

společnosti na Soliditet. V roce 2011 se jejím vlastníkem stala švédská skupina Bisnode.⁶¹

Společnost **HBI** působila na českém trhu od roku 1994, kdy vydala první produkt - tištěnou příručku *Významné podniky České republiky* s 3 000 firemními profily. Od roku 1999 provozovala internetovou databázi s měsíčně aktualizovanými profily firem z České republiky. V roce 2002 spustila internetový modul s firemními databázemi evropských zemí v B2B struktuře. Od roku 2006 je jejím novým vlastníkem švédská skupina Bisnode.⁶²

Společnost **Dun&Bradstreet** (dále D&B) byla založena v roce 1849. Na českém trhu působí jako poradenská agentura zpracovávající politické, ekonomické a obchodní analýzy. V roce 2013 uzavřela D&B strategické partnerství s BISNODE a došlo k jejímu přejmenování na Bisnode D&B.⁶³

Jak již bylo uvedeno výše, BISNODE působí na českém trhu od roku 2013. Díky zázemí skupiny Bisnode obsahuje její produktové portfolio data z více než 196 zemí o více než 235 milionech firem.⁶⁴ Během již zmíněné fúze došlo k dalšímu rozšíření a optimalizaci nabízených produktů a služeb nabízených předchozími společnostmi. BISNODE přizpůsobila a zahrнула jednotlivé produkty do konceptu *Bisnode Decision Solutions*, který převzala od své švédské mateřské společnosti. Jedná se o koncept, jehož cílem je poskytnout komplexní přístup k potřebám zákazníka. Nabízené produkty jsou rozděleny do pěti skupin. Jsou uspořádány tak, aby poskytovaly asistenci během řízení celého cyklu obchodního vztahu zákazníka BISNODE s jeho vlastními klienty a podporovaly jeho rozhodovací a řídicí procesy.

⁶¹ Bisnode.cz. *Historie*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.bisnode.cz/o-nas-kontakt/historie/>>

⁶² HBI.cz. *Historie*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.hbi.cz/pages/hbi/section.php?ids=145>>

⁶³ Ipoint.cz. [on-line]. [2-10-2013] <<http://www.ipoint.cz/zpravy/1128714511-dun-and-bradstreet-se-prejmenovala-na-bisnode-d-and-b-ceska-a-slovenska-republika/>>

⁶⁴ Bisnode.cz. *O nás*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.bisnode.cz/o-nas-kontakt/o-nas/>>

Bisnode decision solutions koncept je rozdělen do následujících skupin:⁶⁵

1. analyzovat;
2. zacílit;
3. oslovit;
4. prověřit;
5. udržet získané.

V první skupině *analyzovat* jsou obsaženy produkty umožňující objevit příležitosti na trhu. Jsou to především databázové produkty a analytické studie odvětví.⁶⁶ Produkty ve skupině *zacílit* jsou určeny pro identifikaci správné cílové skupiny a řadí se do nich databázové produkty s informacemi o firmách a podnikatelských subjektech, specializované databáze s marketingovými daty nebo produkty hodnotící platební morálku firem.⁶⁷ Ve skupině *oslovit* jsou produkty nabízející komunikační řešení k oslovení vybrané cílové skupiny. Kromě poskytnutí kontaktů na potenciální klienty z databází dle zadaných kritérií, nabídka zahrnuje i návazné služby v podobě obstarání a vykonání telemarketingu a direct mailingu. Další možností je zajištění firemní prezentace zákazníka v databázích BISNODE.⁶⁸ Skupina *prověřit* obsahuje produkty sloužící k získání potřebných informací o požadovaném subjektu. Umožňují zákazníkovi zajistit ochranu pro jeho vlastní podnik. Jsou to produkty poskytující kreditní informace, služby ověřující obchodního partnera nebo produkty vyhodnocující platební morálku firem.⁶⁹ Poslední skupinou konceptu je *udržet získané*. Jedná se o produkty sloužící k optimalizaci řízení vztahů se zákazníky.⁷⁰

⁶⁵ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/>>

⁶⁶ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/analyzovat/>>

⁶⁷ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/zacilit/>>

⁶⁸ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/oslovit/>>

⁶⁹ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/proverit/>>

⁷⁰ Bisnode.cz: *Produkty & řešení*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://www.bisnode.cz/produkty-reseni/skupiny-reseni/udrzet-ziskane/>>

3.2. Zákazník společnosti Bisnode ČR

Zákazníkem BISNODE jsou malé, střední a velké firmy a veřejný sektor. Firmy pocházejí nejčastěji ze sektorů bankovníctví, finance, telekomunikace, pojišťovnictví, reality nebo maloobchod.

Cílovou skupinu tvoří přednostně střední a velké firmy, které mají dostatečný potenciál pro využití produktů BISNODE. Pro určení skupiny potenciálních zákazníků a jejich oslovení využívá společnost svých vlastních databází. Ty jí umožňují vygenerovat seznam kontaktů dle zvolených kritérií. Ty využívá pro telemarketing, direct mailing a emailing (odvislé od uskutečňovaných kampaní nebo uvádění nových produktů). Databáze obvykle obsahují jméno konkrétní osoby a její email, telefonní a někdy i mobilní číslo. Databáze jsou BISNODE pravidelně aktualizovány z veřejně dostupných zdrojů a z uzavřených zdrojů s citlivými informacemi od jejích smluvních partnerů.

Postup BISNODE pro generování seznamu kontaktů je následující:

- A. Určení oblasti / kraje, kde chtějí oslovit (zpravidla se jedná o oblasti, kde má BISNODE obchodní zastoupení, aby v případě zájmu mohla být sjednána obchodní schůzka)
- B. Stanovení kritérií, dle kterých se vyberou kontakty:
 - velikosti firmy,
 - dobré kreditní informace firmy.

Proces nákupního rozhodování v sektoru B2B je popsán v kapitolách 1.4 a 1.5. Vyplývá z něj, že v B2B prostředí je nutné oslovit vhodnou osobu, které má ve firmě rozhodovací kompetence o nákupu. Z databází BISNODE je možno vygenerovat skupiny osob podle jejich rozhodovacích pravomocí ve společnosti, například personalisty, vedoucí IT, obchodní ředitele a manažery, nákupčí atd..

Dle charakteru produktu oslovuje BISNODE následující skupiny osob ve společnostech:

- obchodníky, pracovníky marketingu,
- finanční manažery, účetní,
- vlastníky, výkoné manažery (u malých podniků, kde neexistují výše uvedené funkce).

3.3. Marketingová komunikace společnosti Bisnode ČR

Skupina Bisnode jako společnost s nadnárodní působností uplatňuje interkulturní marketingové řízení, tzv. interkulturní marketing. Jedná se o koncepci, která je v posledních letech trendem v pojmání marketingu a reflektuje současný globální vývoj světové ekonomiky. Chování firem v jednotlivých zemích je ovlivněno danými sociálními a kulturními faktory, a proto na ně nelze pohlížet globálně. Firmu uplatňující koncept interkulturního marketingu lze charakterizovat následujícím výrokem: "*Think global, act local*" (Mysli globálně, jednej lokálně). Taková firma zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti v každé ze zemí, kde působí. Provádí adaptace na daných trzích u vybraných nástrojů marketingového mixu dle tamních požadavků.⁷¹ V každé zemi, kde má skupina Bisnode působnost si její dceřiné společnosti aplikují svou vlastní marketingovou strategii a jí odpovídající marketingové aktivity. Strategie jsou přizpůsobeny charakteristikám a požadavkům těchto trhů a délce, kterou na daných trzích dceřiné společnosti působí.

V BISNODE je marketing a tedy i marketingová komunikace zajišťována samostatně zřízeným marketingovým oddělením.

⁷¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. S. 16-17.

3.3.1. Cíle a strategie marketingové komunikace společnosti Bisnode ČR

V oblasti marketingové komunikace je spojujícím prvkem všech dceřiných společností skupiny Bisnode jasně formulovaná vize:

„Umožňujeme uskutečňovat správná rozhodnutí“.

Vize je prezentována v jazykových mutacích dle konkrétních zemí (originální verze v angličtině zní následovně: „*Bisnode enables smart decisions*“) a jsou pro ni charakteristická následující hesla:⁷²

- Posloucháme (*We listen*),
- Zlepšujeme (*We enhance*),
- Analyzujeme (*We analyze*),
- Integrujeme (*We integrate*),
- Řídíme data ohleduplně (*We manage data with respect*).

Marketingový komunikační cíl si BISNODE zvolila dle svého dosavadního postavení na českém trhu. Jako nová společnost seznamující trh se svou existencí se potřebuje dostat do povědomí firemního sektoru. Jejím cílem je dostat se do povědomí firem a oslovit a získat co nejvíce nových zákazníků.

Marketingové komunikační aktivity vycházejí z výše definované vize a cíle. Marketingovou komunikační strategií, kterou BISNODE uplatňuje, lze označit jako push strategii. Je zaměřena na podporu produktu na jeho cestě k zákazníkovi. Komunikační strategie je podmíněna výběrem vhodného sdělení. Produktem BISNODE jsou informace, které nabízí svým klientům v různých formách. Od toho se odvíjí i sdělení, které zní následovně: „*Náskok díky informacím*“.⁷³

BISNODE nemá zpracovaný interní dokument detailně popisující plán aktivit naplňující marketingovou komunikační strategii společnosti.

⁷² Bisnode.com. *Our expertise*. [on-line]. [23-03-2014]. <<http://bisnode.com/International/this-is-Bisnode/Our-expertise/>>

⁷³ Bisnode.cz. *O nás*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.bisnode.cz/>>

3.3.2. Komunikační mix společnosti Bisnode ČR

K vykonávání marketingové komunikace používá BISNODE široké spektrum nástrojů komunikačního mixu. I v této oblasti došlo po fúzi ke sloučení a optimalizaci komunikačních nástrojů předchozích společností. Následující tabulka zobrazuje přehled komunikačních nástrojů realizovaných v těchto společnostech a následně v BISNODE:

Tabulka 2 Komunikační mix společností relevantních pro DP

	ČEKIA	HBI	Soliditet	WLW	D&B	Bisnode
Osobní prodej	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Direct marketing	ano	ne	ano	ne	ne	ano
Podpora prodeje	ano	ano	ano	ano	ano	ano
PR	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Internet	ne	bannery	Bannery, PPC	PPC	ne	ano
Sociální sítě	ne	ne	ano	ne	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování (konzultace v Bisnode ČR)

Z tabulky je patrné, že předchozí řešené společnosti oproti své následovnici BISNODE nevykonávaly tak obsáhlé marketingové komunikační aktivity a nevyužívaly všech dostupných marketingových komunikačních nástrojů. Naopak v komunikačním mixu BISNODE jsou zastoupeny všechny nástroje. Konkrétně v jakých formách je sumarizováno v následující tabulce:

Tabulka 3 Marketingový komunikační mix společnosti Bisnode ČR

Komunikační nástroj	Forma
Osobní prodej	Vlastní obchodníci
Direct marketing	Telemarketing Direct mailing Emailing
Podpora prodeje	Výstavy, veletrhy, konference Katalogy, reklamní a dárkové předměty
PR	Publicita Sponzoring
Internet	Webové stránky

	Optimalizace pro vyhledavače Bannery Microsites
Sociální média	Facebook Twitter Linked In Google plus YouTube

Zdroj: www.bisnode.cz

A. Osobní prodej

Pro osobní prodej BISNODE využívá konzultačního přístupu. Jeho základním principem je úsilí obchodníka o budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Pro ten je nejprve nutné důkladné pochopení aktivit firmy zákazníka a jeho potřeb a přání. Poté obchodník hledá a navrhuje adekvátní řešení a v poslední fázi vybírá ten nejvhodnější produkt nebo službu. Mimo to obchodník neustále hledá další možnosti, jak rozvíjet firmu zákazníka prostřednictvím dalších produktů a služeb. Vytváří tak motivaci zákazníka investovat do daného produktu nebo služby.⁷⁴

V současnosti pro osobní prodej BISNODE využívá zhruba třicetičlenný tým svých vyškolených obchodníků. Při jejich výběru jsou kladeny následující požadavky na jejich osobnostní předpoklady:⁷⁵

1. Vysoká sociální inteligence (dokáže být přirozeně vnímán jako partner i vysoce postavenými autoritami nákupu).
2. Společenská osoba, která se realizuje ve vytváření sítě osobních kontaktů.
3. Osoba s potenciálem dalšího růstu.
4. Komplexní myšlení
5. Proaktivita

⁷⁴ BŘEZINA J., „*Jak poznat úspěšného obchodníka*“. Powerpointová prezentace z konference společnosti Bisnode „Cesta z drobečků“. Slide č. 3.

⁷⁵ BŘEZINA J., „*Jak poznat úspěšného obchodníka*“. Powerpointová prezentace z konference společnosti Bisnode „Cesta z drobečků“. Slide č. 4-5.

B. Přímý marketing

BISNODE využívá následující formy přímého marketingu: telemarketing, direct mailing a emailing.

I. Telemarketing

BISNODE provozuje call centrum s vlastními telefonními operátory. Telemarketingové aktivity rozděluje do dvou oblastí, na čistě telefonní prodej a na domlouvání schůzek pro své obchodníky. Aktivní prodej po telefonu používá společnost pro produkty jednoduché na vysvětlení, u který je možnost uzavření obchodu po telefonu. Stejně jako obchodníci, tak i operátoři dodržují koncepci klientského přístupu a personalizace nabídky. Je od nich vyžadována příprava na každý jednotlivý hovor. Druhou oblastí telemarketingu je telefonické sjednávání schůzek pro obchodníky. To se uskutečňuje prostřednictvím operátorů nebo samotných obchodníků. Operátor kromě sjednávání schůzky pro obchodníka zjišťuje i potřeby klienta, tak aby se obchodník mohl na schůzku adekvátně připravit.

II. Direct mailing

Direct mailing si společnost zajišťuje sama. Zaslání adresné zásilky zpravidla předchází plánovaným marketingovým kampaním nebo uvádění nových produktů. Jak velký počet a komu bude zásilka rozeslána je limitováno výší rozpočtu. K rozesílání využívá BISNODE služeb České pošty, u níž má sjednané množstevní slevy. I v direct mailingu se společnost snaží využívat personalizace a zásilku maximálně individualizovat dle subjektů, kterým je rozesílána.

BISNODE má zavedený koncept follow-upů, tedy po rozeslání direct mailů následuje follow up obchodníky, tzv. fieldsales nebo follow up prostřednictvím operátorů call centra, tzv. telesales. Tímto kontaktováním společnost získává zpětnou vazbu od zákazníků, kterým byl direct mail zaslán. Zjišťuje, zda je nabídka zaujala a jedná o další spolupráci.

III. Emailing

Při emailingu musí společnost brát v úvahu zákon, který využívání této formy přímého marketingu do značné míry omezuje. Jedná se o zákon 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (také tzv. antispamový zákon), který zamezuje zasílání

hromadných nabídek prostřednictvím elektronické pošty. BISNODE díky tomuto omezení využívá emailing hlavně jako doplněk během sjednávání schůzek obchodníky. Prostřednictvím emailové zprávy stručně představuje společnost a zasílá katalogy s nabídkou produktů a případně další relevantní informace.

Jedenkrát měsíčně BISNODE vydává Newsletter Bisnode e-Linka, který prostřednictvím emailů zákazníkům zasílá.

C. Podpora prodeje

Komunikační nástroj Podpora prodeje využívá BISNODE zejména ve formě konferencí a ve formě katalogů a dalších propagačních materiálů.

I. Konference

BISNODE organizuje své vlastní konference. Jsou určeny pro širokou veřejnost a účast na nich je bezplatná. Hlavním motivem k jejich uspořádávání je oslovit a získat nové zákazníky. Konference nejsou produktově zaměřeny. Jsou na nich prezentovány aktivity, které by firmy měly dělat pro úspěšné podnikání (např. prověřování kontaktů, výběr firem k oslovení apod). Záměrem společnosti je nepřímo nastínit účastníkům konferencí výhody plynoucí z využití jejích produktů a služeb. Případný prodej konkrétních produktů a služeb je řešen až následně obchodníky na sjednaných schůzkách. Během jednorocního působení na českém trhu společnost zorganizovala dvě konference.

První z nich se konala na podzim roku 2013 a nesla název *Cesta z drobečků*. Cílem konference bylo prezentovat se zájemcům z firemního sektoru jako nová společnost na trhu a seznámit je s produktovým portfoliem v duchu *Bisnode decision solutions* (viz podkapitola 3.1). Druhá konference uskutečněná na jaře 2014 nesla název *AntiProfit 2014*. Byla zaměřena více specificky v návaznosti na produkty určené pro monitoring a prověřování kondice firem. Jejím mottem bylo „Čemu se v B2B raději vyhnout“.

Konference BISNODE mají jednotný koncept. Vybírají se pro ně zajímavé prostory (umělecká galerie, divadelní sál). Vstup na konference je zdarma. Registrace probíhá prostřednictvím internetového formuláře, čímž BISNODE získá emailový kontakt na všechny zúčastněné. Po skončení prezentací probíhá tombola losovaná ze sesbíraných

vizitek účastníků. Součástí je občerstvení ve formě rautu, který BISNODE využívá jako příležitost k získání zpětné vazby a k networkingu.

II. Katalogy

Katalogy nemá BISNODE ve standardní formě brožur. Tištěné materiály o produktech má zpracované samostatně pro každý produkt v letákové podobě. Z nich se následně tvoří složka personalizovaná přesně dle požadované nabídky pro konkrétního zákazníka. Grafika letáků je totožná s grafikou její webové prezentace. Je definována centrálně mateřskou společností Bisnode.

D. Public Relation

Aktivita u komunikačního nástroje PR lze dle jejich charakteru rozdělit do dvou skupin – publicita a sponsoring.

I. Publicita

BISNODE pravidelně zveřejňuje tiskové zprávy a publikuje výroční zprávy. Tiskové zprávy uveřejňuje na svých webových stránkách, kde je možno přihlásit se k jejich odběru zadáním emailové adresy. Převážná většina tiskových zpráv prezentuje výsledky analýz a průzkumů z různých oblastí vývoje ekonomiky a podnikatelského prostředí. Ostatní zprávy se týkají zásadních událostí a změn souvisejících s činností společnosti. BISNODE podává interview ve sdělovacích prostředcích, její analytici pravidelně vstupují do vysílání ČT24.

II. Sponsoring

BISNODE podporuje a pomáhá několika neziskovým organizacím. Jmenovitě jsou to následující:

- Transparency international,
- SOS vesničky,
- Nadace Leontinka,
- Zdravotní klaun.

Tyto aktivity prezentuje ve svých propagačních materiálech a na svých webových stránkách. Mimo to se některých charitativních akcí sama účastní. Jednou z nich je například každoročně organizovaný závod dračích lodí v Praze. Dále je členem několika sportovních klubů.

E. Internet

Hlavní formou komunikace BISNODE v oblasti internetu jsou její webové stránky. Dále využívá optimalizaci pro vyhledávače, bannery a microsites.

I. Webové stránky

Oficiální webové stránky společnosti jsou dostupné na internetové adrese www.bisnode.cz. Pravidla pro použitý grafický design a zvolené barevné schéma jsou striktně stanovena skupinou Bisnode a jsou jednotná pro všechny její zahraniční pobočky. Obsah webových stránek je rozdělen do tří sekcí. První sekce *O nás & Kontakt* obsahuje základní informace o společnosti, kontaktní údaje, archiv tiskových zpráv a informace o charitativní činnosti společnosti. Druhá sekce *Produkty & Řešení* interaktivně prezentuje produktové portfolio a odkazuje na eshop. V poslední sekci *Novinky & Informace* jsou pravidelně zveřejňovány zprávy týkající se ekonomického dění a vývoje ve firemním sektoru. Další složkou jsou reference a doporučení. Každá uvedená reference obsahuje názor klienta BISNODE na jím využitý produkt. Na ten je v zápětí uveden link, který přesměruje na webovou stránku s jeho detailním popisem. Součástí webových stránek jsou odkazy na sociální sítě, na kterých má společnost založený profil.

II. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Společnost využívá možnosti SEO. Po zadání výrazu souvisejícího s její činností nebo produkty se BISNODE objevuje na prvních pozicích v seznamu výsledků hledání.

III. Banner

Banner je další formou komunikačního nástroje, který BISNODE využívá k propagaci na internetu. Využívá ho jako plošnou reklamu zejména k upoutání na konání akcí, které pořádá.

IV. Microsite

Microsite využívá BISNODE jako doplněk ke své hlavní webové stránce. Tzv. malý web používá k přesnému zacílení. Prezентuje jím vždy jeden konkrétní produkt ze svého portfolia. V současnosti provozuje microsites s následujícími produkty:

- databáze Albertina (www.albertina.cz),
- certifikace ekonomické kondice firem a institucí (www.certifikacefirem.cz).

F. Sociální média

BISNODE používá k marketingové komunikaci na sociálních sítích následující média: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google plus a YouTube. Na všechny zmíněné profily společnosti je možnost prokliknout se pomocí odkazů uvedených na jejich oficiálních webových stránkách.

Obsah na sítích Facebook, Google plus a LinkedIn je víceméně totožný. Společnost sítě využívá ke zveřejňování krátkých ekonomických zpráv a průzkumů, které již byly zmiňovány dříve v souvislosti s webovou stránkou a s PR. Dále jejich prostřednictvím informuje o akcích, které pořádá nebo kterých se účastní. Po proběhnutí akce vkládá komentář o jejím průběhu a případnou fotodokumentaci. Sociální síť Twitter využívá stejným způsobem. Uveřejněný obsah je ale specifický svou možností publikování zpráv na Twitteru (tzv. tweetů), jejichž délka je omezena pouze na 140 znaků. Uživatelský kanál na YouTube společnost využívá ke sdílení videí. Jsou to převážně krátké reklamní spoty představující společnost, případně konkrétní produkt .

4. Analýza marketingové komunikace Bisnode ČR

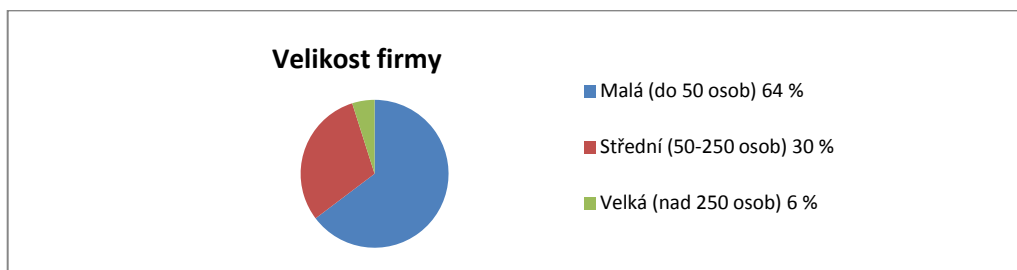
BISNODE působí na českém trhu pod stávajícím jménem od roku 2013. Za tak krátkou dobu ještě společnost nemá k dispozici adekvátní množství dat, pomocí kterých by byla schopna objektivně hodnotit účinnost jednotlivých nástrojů její marketingové komunikace. Pro zhodnocení marketingového komunikačního mixu BISNODE bylo nutno získat primární data vlastním sběrem. Pro jejich získání bylo zvoleno dotazníkové šetření.

4.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 27.11. do 5. 12. 2014, kdy byl prostřednictvím adresných emailů rozeslán odkaz na elektronický dotazník umístěný na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník byl rozeslán pracovníkem společnosti na cca 2000 firem, jejichž kontakty byly získány z interní databáze BISNODE. Návratnost dotazníkového šetření dosáhla 5 %, získaných odpovědí bylo 107.

Překpokladem k vyplnění dotazníku bylo alespoň minimální povědomí o BISNODE. Primárním cílem šetření bylo prozkoumat účinnost jednotlivých komunikačních aktivit BISNODE, v případě úplné neznalosti společnosti by dotazníkové šetření postrádalo požadovanou výpovědní hodnotu. Ze 107 získaných respondentů 5 uvedlo, že společnost neznají, a byli tak z dotazníkového šetření vyloučeni.

Respondenti dle velikosti firmy a oboru podnikání byli následující:



Největší zastoupení mezi respondenty měli firmy z oblasti maloobchodu, velkoobchodu a služeb.

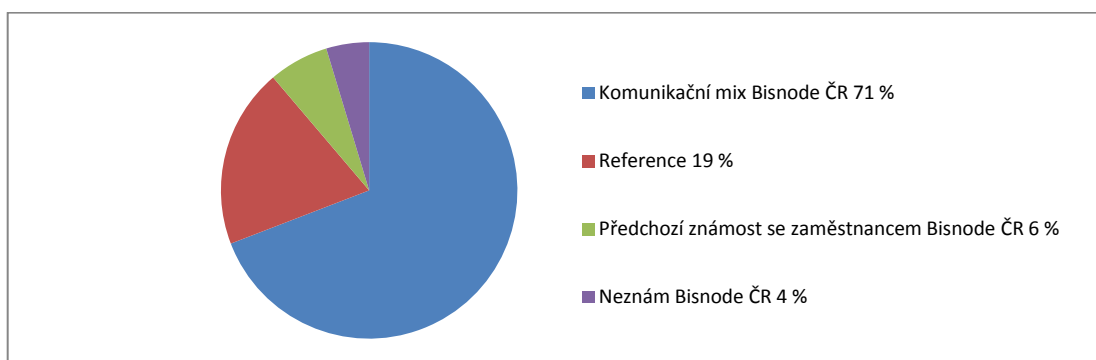
Dotazník byl členěn podle jednotlivých oblastí marketingového mixu, jeho úplná verze je součástí příloh práce (*Příloha č. 1*). Výsledky dotazníkového šetření jsou součástí následujícího zhodnocení marketingového komunikačního mixu BISNODE.

4.2. Zhodnocení marketingové komunikace Bisnode ČR

V době psaní diplomové práce se BISNODE nacházela ve fázi, kdy se objevila jako nový subjekt na českém trhu vzniklý spojením čtyř již operujících společností na tomto trhu. V této situaci bylo nutné provést rebranding všech stávajících společností na nově vzniklý subjekt *Bisnode Česká republika*. V rámci konsolidace těchto již dříve existujících společností bylo nutné co nejdříve vytvořit novou společnou marketingovou komunikaci a prezentovat BISNODE trhu. Pro toto přechodné období byl stanoven následující cíl marketingové komunikace: vyvíjet aktivitu, které by představily společnost co největší části trhu jejích potenciálních zákazníků. Jako strategie byla zvolena strategie push, zaměřená na podporu produktu na jeho cestě k zákazníkovi. Stěžejními marketingovými kanály pro toto období byl osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jak byla tato komunikace úspěšná, tedy jak se respondenti poprvé dozvěděli o BISNODE. Cílem bylo zjistit, jakou měrou se na tom podílely nástroje marketingové komunikace. Výsledky jsou následující:

Graf 2 Jak jste se dozvěděli o společnosti BISNODE ČR?

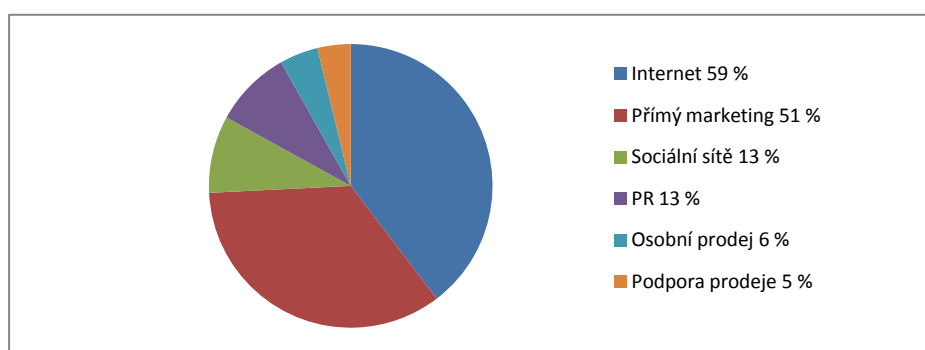


Zdroj: Dotazníkové šetření

Největší podíl na oslovení nových potenciálních zákazníků a seznámení s BISNODE mají nástroje její marketingové komunikace, osloveno tak bylo 71 % respondentů. Relativně vysoké procento představují reference a doporučení od stávajících zákazníků, 19 % se dozvědělo o BISNODE tímto způsobem. Taková doporučení jsou považována za důvěryhodnou referenci o společnosti, což může být ceněno obzvláště v prostředí B2B trhu, kde hrají osobní vztahy mnohem důležitější roli.

Dalším cílem bylo zjistit, jak účinné jsou jednotlivé komunikační kanály pro oslovení respondentů, tedy prostřednictvím jakého kanálu firmy zaznamenávají marketingovou komunikaci BISNODE. Účinnost jednotlivých nástrojů zobrazuje následující graf:

Graf 3 Prostřednictvím jakého kanálu zaznamenáváte marketingovou komunikaci BISNODE ČR?



Zdroj: Dotazníkové šetření

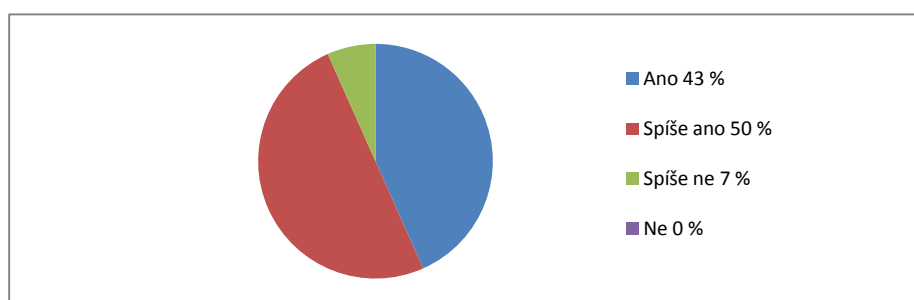
Graf zobrazuje kolik procent z respondentů zaznamenalo dané formy komunikace BISNODE. Z výsledků vyplývá, že nejúčinnějšími komunikačními nástroji společnosti jsou internet a přímý marketing. 13 % oslovených prostřednictvím sociálních sítí ukazuje, že tento způsob komunikace na B2B trhu není tolik populární jako na trzích B2C. Vysoký počet oslovených prostřednictvím osobní prodeje nelze z jeho podstaty očekávat. Ovšem nejméně je respondenty zaznamenávána komunikace prostřednictvím podpory prodeje, která byla jednou ze stěžejních komunikačních aktivit.

A. Osobní prodej

V osobním prodeji se BISNODE přizpůsobuje současným trendům. Od tradičního přístupu řízení vztahů se zákazníky zaměřeném primárně na prodej produktů se přesunula ke konzultačnímu přístupu zaměřeném na zákazníka a jeho podnikatelské aktivity (viz Podkapitola 3.4. Komunikační mix společnosti Bisnode ČR). Personalizace

a osobní přístup ke každému zákazníkovi je formou jednání, o který společnost usiluje u všech nástrojů komunikačního mixu. Osobní prodej tradičně patří mezi nejúčinnější nástroje marketingové komunikace, což je vykoupeno vysokými náklady na obchodníka a nemožností oslovit příliš velké množství zákazníků najednou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 12 % respondentů bylo někdy v kontaktu s obchodníkem BISNODE. Tito respondenti byli dále dotazováni, zda byli s jednáním obchodníka spokojeni, což shrnuje následující graf:

Graf 4 Byli jste spokojeni s jednáním obchodníka/obchodníků Bisnode ČR?



Zdroj: Dotazníkové šetření

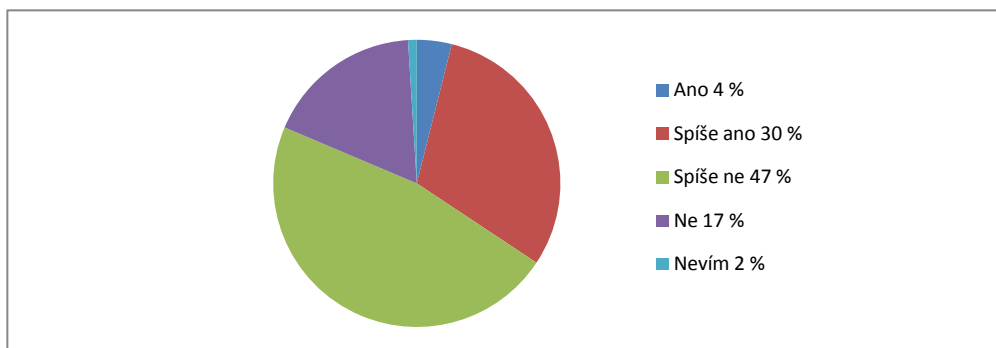
Zde se ze strany respondentů potvrzuje vhodnost rozhodnutí k přechodu ke konzultačnímu přístupu obchodníků k zákazníkům. Převážná většina odpovídajících byla spokojena s jejich jednáním. Proto by společnost měla i nadále zkvalitňovat formu osobního prodeje, školit a vzdělávat své obchodní zástupce.

B. Přímý marketing

Z grafu 3 uvedeném výše plyne, že přímý marketing je jedním z klíčových nástrojů komunikačního mixu BISNODE. Výhodou společnosti jsou kvalitní databáze kontaktů, kterými disponuje a know-how k realizaci přímého marketingu. Díky aktualizovaným datům o stávajících a potenciálních zákaznících, které jsou obsahem těchto databází, je společnost schopna vygenerovat přesně specifikovanou cílovou skupinu a vhodně ji oslovit. Přímý marketing představuje důležitý doplněk k osobnímu prodeji. Vzhledem k vysokým nákladům na obchodníka, představuje přímý marketing jeho méně nákladnou náhradu či doplněk. Zde ovšem platí, že kvantita nahrazuje kvalitu. Dotazníkovým šetřením byl zkoumán názor respondentů, zda vnímají přímý marketing jako účinnou formu komunikace pro navázání kontaktu s firmou a seznámení se s její nabídkou zboží a služeb. 67 % respondentů se k tomu vyjádřilo negativně. Dále proto

bylo zkoumáno, zda je v jejich společnosti směřována pozornost na příchozí přímý marketing. Výsledky zobrazuje následující graf:

Graf 5 Je ve Vaší firmě směřována pozornost na příchozí reklamní poštu, emaily atd.?



Zdroj: Dotazníkové šetření

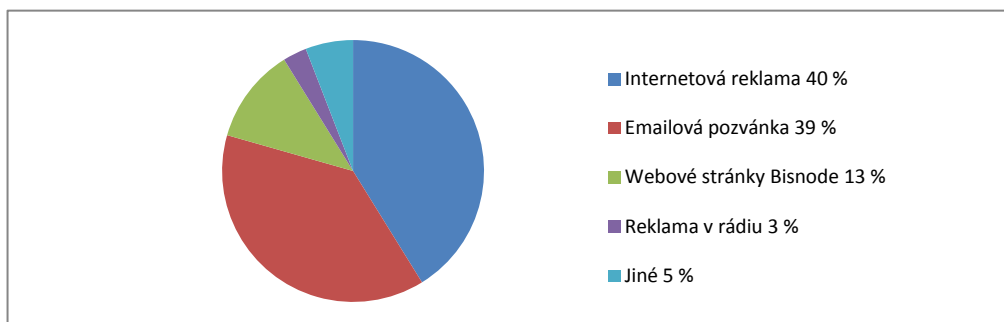
Pouze 34 % respondentů uvedlo, že příchozí reklamní poště věnují ve firmě pozornost. Dále bylo zkoumáno, kolik respondentů někdy zaznamenalo ve firmě některou z formy přímého marketingu BISNODE. Zde bylo kladných odpovědí 43 %. Toto vyšší procento zaznamenaného kontaktování prostřednictvím přímého marketingu může svědčit o tom, že i když společnost nesměřuje pozornost na příchozí poštu, i přesto ji alespoň podvědomě zaznamená. Nástroji přímého marketingu BISNODE, které zaznamenalo nejvíce respondentů byl emailing a telemarketing.

C. Podpora prodeje

Podpora prodeje byla jedním ze stěžejních nástrojů, prostřednictvím kterého měl být naplněn cíl marketingové komunikace BISNODE představit se trhu jako nová společnost. Byla uspořádána řada konferencí a odborných seminářů. Tyto akce jsou účinným nástrojem, který umožňuje osobní komunikaci se stávajícími zákazníky a akvizici nových zákazníků, ale zároveň jsou i značně nákladné. Proto snahou dotazníkové šetření bylo zjistit, zda se o těchto akcích firmy dozvídají, a zda mají zájem se jich účastnit. 19 % z respondentů zodpovědělo, že zaznamenalo pořádání některé z konferencí a odborných seminářů BISNODE, ovšem pouze jeden respondent uvedl, že se akce zúčastnil. Proto výsledky dalšího šetření nejsou uvedeny z důvodu nedostatečného referenčního vzorku. 57 % z respondentů, kteří o akcích BISNODE nevěděli, dále uvedlo, že by zvažovali účast na takové akci, kdyby se o ní dozvěděli. Bylo zkoumáno, jakými kanály se o akcích dozvěděli ti, co o nich věděli a jako

nejúčinnější komunikační kanál pro komunikaci pořádání tohoto typu akcí se jeví internetová reklama a rozeslání emailové pozvánky.

Graf 6 Prostřednictvím jakého média jste se dozvěděli o pořádání odborných seminářů Bisnode ČR?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Z výsledků šetření lze usuzovat, že BISNODE má stále prostor pro oslovení stávajících či nových zákazníků prostřednictvím podpory prodeje. Nutná je volba účinnější formy komunikace o pořádání těchto akcí.

D. Public Relations (PR)

U marketingového nástroje PR bylo dotazníkovým šetřením zkoumáno, zda respondenti považují PR za důležitou formu prezentace firmy na B2B trzích. 76 % respondentů odpovědělo pozitivně, a zároveň 71 % odpovídajících uvedlo, že sledují tiskové a výroční zprávy ostatních firem. Lze předpokládat, že na B2B trhu se tak děje především z důvodu sledování dění na trhu a vývoje konkurence. Ovšem pouhých 14 % respondentů uvedlo, že někdy četlo tiskové zprávy BISNODE.

93 % respondentů sdílí názor, že sponzoring nemá vliv na jejich rozhodování o jednání či spolupráci s danou společností. Pouhých 5 % se vyjádřilo, že může pozitivně ovlivnit jejich rozhodnutí, zda s firmou spolupracovat či nikoli. Zbytek respondentů nezastává žádný názor k této problematice. Zde se ukazuje fakt, že sponzoringové aktivity na B2B trhu nehrají příliš velký význam k ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků. Společnost tak jejím prostřednictvím může usilovat o zvýšení povědomí trhu o značce. Jedná o komunikační nástroj, který je spíše účinný na B2C trhu, kde společnost typem

svých sponzoringových aktivit může působit na nákupní rozhodování konečných spotřebitelů.

E. Internet

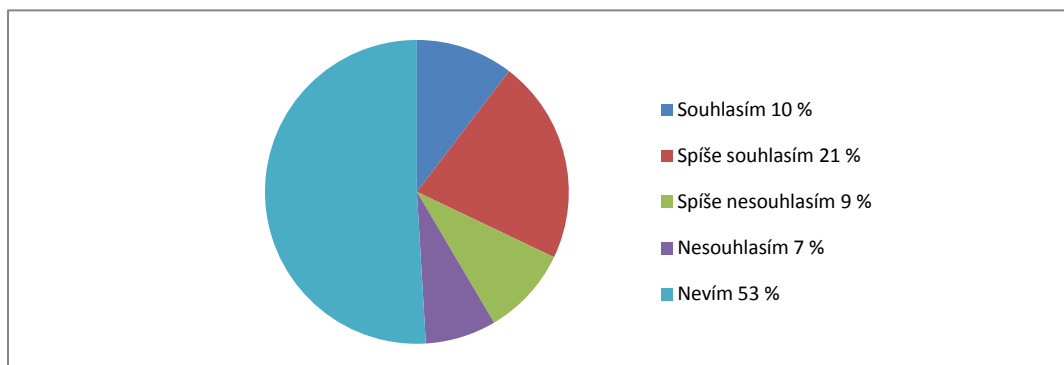
Na internetu se BISNODE prezentuje prostřednictvím svých webových stránek, microsites a bannerů. 76 % z respondentů někdy navštívilo internetové stránky BISNODE. Až na jednoho respondenta, který webovým stránkám vytýkal nepřehlednost nabídky služeb, přišel všem ostatním jejich obsah přehledný a dostatečný. 78 % oceňuje možnost nákupu služeb prostřednictvím e-shopu. Lze tedy konstatovat, že webové stránky z hlediska obsahu splňují požadavky návštěvníků. Co se týče kredibility, zaznamenala autorka v textu na webových stránkách několik překlepů a chyb v textu, což nepůsobí příliš profesionálně a může to ubírat společnosti na důvěryhodnosti.

Optimalizaci pro internetové vyhledávání má BISNODE nastavené vhodně. Po zadání klíčových slov do fulltextových vyhledávačů souvisejících s činností BISNODE, byl jedním z prvních v pořadí zpravidla odkaz na internetové stránky společnosti nebo na její microsites. Co se týče internetových reklam - bannerů, 26 % respondentů udává, že tuto formu reklamy BISNODE během surfování na internetu zaznamenala. Pouze 10 % z těchto respondentů oslovila natolik, že je přiměla k prokliknutí na link, na něž odkazovala.

F. Sociální sítě

Sociální sítě zažívají v posledních letech obrovský boom. Jsou oblíbené zejména ve sféře osobního života a využívají je společnosti ke komunikaci se spotřebním trhem. Ovšem prezentace společnosti na sociálních sítích na B2B trhu není zatím tak běžná. Proto předmětem dotazníkového šetření byla otázka, zda je vhodné na sociálních sítích prezentovat společnost na trhu B2B či nikoliv.

Graf 7 Je dle Vašeho názoru vhodné prezentovat společnost na sociálních sítích v rámci B2B trhů?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Více než polovina respondentů nezastávala žádný postoj k této problematice. 31 % odpovídajících zaujalo pozitivní stanovisko a 17 % negativní stanovisko k této problematice. Průzkum ukazuje, že se jedná o oblast mezifiremní komunikace v B2B prostředí, která je zatím příliš nevyužívaná, a u které nejspíš až budoucnost ukáže, zda bude mít svůj potenciál či nikoliv. Z menšinového negativního hodnocení ovšem lze usuzovat, že jsou společnosti této formě komunikace spíše otevřené. Zde bude hrát důležitou roli také fakt, jaký typ sociální sítě ke komunikaci zvolit. Některá jsou zaměřena více na profesní sféru (např. LinkedIn, Twitter), jiná na osobní sféru (např. Facebook, Google plus). Z respondentů využívá na firemní úrovni některou ze sociálních sítí 29 %. Pokud se firma již prezentuje na sociální síti, většinou na několika sítích současně. Mezi dotazovanými nejčastěji zřízený firemní profil byl na sociálních sítích Facebook a LinkedIn.

Společnost BISNODE je aktivní na sociálních sítích a profily má zřízeny na sociální síti Facebook, LinkedIn, Twitter, Google plus a YouTube. Ze začátku tyto sítě sloužily spíše pro zaměstnance, měly jen několik desítek fanoušků z jejich řad. Nyní čítají několik tisíc (např. Facebook má aktuálně 3 500 fanoušků⁷⁶). Komunikační strategií BISNODE na sociálních sítích je poskytnout manažerům zajímavé informace v čase jejich pauzy, oddechnutí od práce. Proto zde zveřejňují zajímavé ekonomické informace, z části odkazující na jejich produkty. Obsah je téměř totožný na všech jejích sítích. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 7 % respondentů někdy navštívilo některou ze sociálních sítí BISNODE. Nejvíce z nich zhlédlo Twitter, Facebook

⁷⁶ Profil společnosti Bisnode ČR na sociální síti Facebook. [on-line]. [7-12-2014].
<<https://www.facebook.com/BisnodeCzechRepublic?fref=ts>>

a Youtube. 2 % z nich uvádí, že jsou fanoušky, některé ze zmiňovaných sítí. Respondenti se shodují, že obsah sociálních sítí je pro ně zajímavý.

4.3. Analýza vnějšího prostředí

Pro získání informací potřebných k vyhodnocení vnějšího prostředí byla provedena analýza tržního prostředí a analýza konkurenčních firem.

4.3.1. Tržní prostředí v České republice

Stav českého hospodářství byl v předchozích letech ovlivněn globální finanční krizí a dluhovou krizí v Evropě. Po zpomalení růstu domácí ekonomiky v letech 2008 až 2013 způsobeném touto krizí dochází ke zlepšování situace. V roce 2014 lze vývoj ekonomiky České republiky charakterizovat pomalým, ale stabilním růstem. Vývoj hrubého domácího produktu (dále HDP), jeho meziroční procentní změnu za předchozí léta a prognózu jeho vývoje v budoucnosti zachycuje následující přehled.

Tabulka 4 Vývoj HDP v České republice v období let 2007-2017

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
HDP (v mld.) Běžné ceny	3832	4015	3922	3 954	4 022	4 048	4 086	4 284	4 467	4635	4810
Meziroční růst HDP (%) Stálé ceny	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7	2,4	2,5	2,5	2,5

* Predikce Ministerstva financí ČR

Zdroj: Ministerstvo financí ČR. [on-line]. [28-11-2014]. <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/fiskalni-vyhled>> a <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce>>

Z údajů v tabulce je patrné oživení české ekonomiky v roce 2014. Celkové HDP za tento rok vychází zatím z odhadu jeho dosavadního vývoje. Jeho výše v tomto roce za první kvartál zaznamenala nárůst o 2,9 % ve stálých cenách oproti stejnému období v předchozím roce. Za druhý kvartál došlo k nárůstu o 2,5 % ve srovnání s druhým kvartálem roku 2013.⁷⁷ Ve třetím a čtvrtém kvartálu roku 2014 se očekává zvolnění růstových temp oproti prvním dvěma čtvrtletím. Tedy za celý rok je výsledný

⁷⁷ Český statistický úřad. Čtvrtletní účty. [on-line]. [28-11-2014]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ctvrtletni_ucty>

odhadovaný růst HDP o 2,4 %.⁷⁸ Dle predikcí Ministerstva financí ČR bude i pro následující roky charakteristický pozvolný růst HDP. Produkty BISNODE lze považovat za produkty, které si firma pořizuje v případě, kdy má volné finanční prostředky. Nejedná se o nezbytný produkt, který by firmy potřebovali na zajištění běžného provozu, a proto za situace, kdy šetří, lze usuzovat, že do produktů toho typu firmy neinvestují. Protože předchozí roky byly ve znamení zpomalování ekonomiky (viz Tabulka 5 *Vývoj HDP v České republice v období let 2007-2010*) a tedy šetření, autorka se domnívá, že poptávka po službách společnosti mohla být díky této skutečnosti limitována.

Hlavní zásluhu na růstu HDP v roce 2014 měl zahraniční obchod, výdaje na konečnou spotřebu a tvorba kapitálu. Pozitivním jevem je mimo jiné oživení spotřebitelské poptávky, tedy růst výdajů na konečnou spotřebu. V meziročním srovnání vzrostla třikvartálně o 1,4 %. Směrodatné k růstu spotřebitelské poptávky je i samotné pozitivní očekávání lidí, kteří pozitivně hodnotí svou situaci i stav ekonomiky, vidí nadějně trh práce a hodlají více utracet.⁷⁹ Jak bylo popsáno v kapitole 1.1. *Specifika B2B trhu*, poptávka na B2B trzích je odvozena od poptávky po finálních statcích. Lze tedy usuzovat, že očekávané zvýšení spotřebitelské poptávky bude mít v konečném důsledku pozitivní vliv i na vývoj poptávky na B2B trhu, kde působí BISNODE.

Oživení ekonomiky je spojené i s očekávaným růstem výdajů firem. Zvýšení investic firemního sektoru je v roce 2014 odhadováno o 2 %, příští rok se očekává zvýšení investiční aktivity o 4 %.⁸⁰ Ovšem i zde se opět jedná pouze o predikce Ministerstva financí ČR. Dle uveřejněného průzkumu společností B-inside s.r.o., který hodnotí index optimismu marketingových manažerů v B2B, jsou i přes pozitivní očekávání růstu ekonomiky firmy stále opatrné.⁸¹ Na to má vliv zejména nejistý vývoj na trzích zemí Evropské unie, na němž závisí vývoj ekonomické situace České republiky. Tyto země jsou pro zemi hlavními obchodními partnery a jak je napsáno výše, zahraniční obchod tvoří významnou část HDP české ekonomiky. Např. ekonomika nejvýznamějšího obchodního partnera, kterým je Německo, čelila v roce 2014 značnému zpomalování

⁷⁸ Český statistický úřad. *Analýzy, komentáře*. [on-line]. [28-11-2014].

<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/sav112814.docx>>

⁷⁹ Český statistický úřad. *Analýzy komentáře*. [on-line]. [28-11-2014].

<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/sav112814.docx>>

⁸⁰ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/sav112814.docx>

⁸¹ B-inside. *Index optimismu marketingových manažerů v oblasti B2B*. [on-line]. [02-06-2014].

<<http://www.b2bmonitor.cz/vyvoj-na-b2b-trzich/>>

tempa růstu HDP.⁸² Dalším negativním jevem majícím vliv na vývoj ekonomik Evropské unie je současný rusko-ukrajinský konflikt a uvalené sankce vůči zemi ze strany Evropské unie. Nelze se tedy spoléhat na odhady a predikce státních orgánů ohledně hospodářského vývoje země. Vývoj ekonomiky v dalších letech je tak stále nejistý.

4.3.2. Charakteristika odvětví

BISNODE působí v odvětví poskytování ekonomických informací o společnostech a podnikatelích. Dle typu subjektu, který tyto služby nabízí, stanovila autorka následující kategorie:

- služby vládních agentur,
- internetové vyhledávače,
- služby poskytované na komerční bázi.

Ve *vládním sektoru* jsou tyto služby nabízeny firemnímu sektoru v rámci proexportní politiky státu a jsou poskytovány státem zřízenými agenturami. V České republice se poskytováním ekonomických informací o společnostech a podnikatelích zabývá agentura Czech Trade.⁸³ Využití *internetových vyhledávačů* je v případě dostupnosti připojení k internetu bezplatné. Vyhledávače lze rozdělit na katalogy (rozdělení dle tématických kategorií, např. Seznam.cz) a na fulltextové vyhledávače (databáze tvořeny dle slov, které se na webových stránkách objevují, např. Google.com).⁸⁴ Třetí možností je využití *služeb na komerční bázi*. Na trhu existují specializované agentury zaměřující se na prodej databází s marketingovými daty, na poskytování kreditních informací o společnostech a podnikatelích, na poradenské služby, na zpracování tržních analýz dle zadaných požadavků a další. Do této skupiny spadá rovněž BISNODE.

⁸² Německý statistický úřad. *Vývoj HDP*. [on-line]. [28-11-2014].

<<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/Konjunkturindikatoren/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/vgr111.html>>

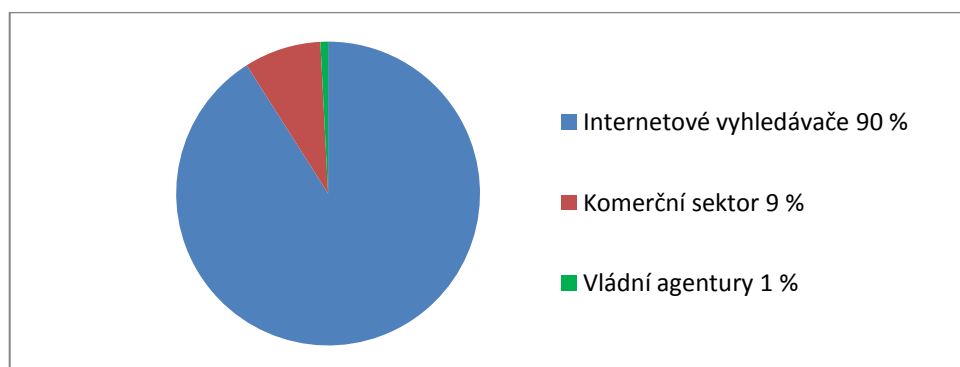
⁸³ Businessinfo.cz. *Registry, databáze*. [on-line]. [02-06-2014]. <<http://www.businessinfo.cz/cs/online-nastroje/registry-database.html>>

⁸⁴ Marketing Journal. *Webová prezentace a internetové vyhledávače*. [on-line]. [02-06-2014]. <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/webova-prezentace-a-internetove-vyhledavace__s324x488.html>

4.3.3. Srovnání společnosti Bisnode ČR s její konkurencí na českém trhu

Srovnání konkurence BISNODE vychází z předchozího rozdělení poskytovatelů ekonomických informací o společnostech a podnikatelích. Zahrnuje vládní agentury, internetové vyhledávače a komerční sektor. Rozdělení trhu mezi jednotlivé konkurenční kategorie zobrazuje následující graf:

Graf 8 Tržní podíly zkoumaných firem dle daných kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, data z www.justice.cz

Tržní podíl komerčního sektoru je pouze odhadem, který je odvozen z autorčina průzkumu nejvýznamnějších firem v tomto odvětví. Nejedná se o přesný údaj z důvodu nedohledatelnosti potřebných informací o celém odvětví. Graf má za cíl demonstrovat pouze přibližné rozdělení trhu mezi řešené tři kategorie konkurentů, a nikoliv prezentovat přesná data. Graf ukazuje, že největší tržní podíl na zkoumaném trhu konkurence BISNODE zaujímají s přehledem společnosti z kategorie internetové vyhledávače.

Seznam firem ze všech tří zmíněných kategorií, které byly zahrnuty do analýzy konkurence, je uveden v tabulce níže. Firmy jsou seřazeny sestupně podle ukazatele *Tržby za prodej vlastních výrobků, služeb a zboží za rok 2013*, na základě čehož je spočítán tržní podíl jednotlivých firem na takto stanoveném trhu.

Tabulka 5 Tržby za prodej vlastních výrobků, služeb a zboží za rok 2013

	Firma	Kategorie	Tržby za rok 2013 (v tis. Kč)	Tržní podíl (v %)
1.	Seznam cz a.s.	Internetové vyhledávače	2 833 708	86 %
2.	Google Czech Rep. s.r.o.	Internetové vyhledávače	258 075	8 %
3.	Bisnode	Komerční sektor	65 102	2 %
4.	Intrum Justitia	Komerční sektor	30 747	0,9 %
5.	Czech Trade	Vládní agentura	26 199	0,8 %
6.	DC Group	Komerční sektor	15 347	0,5 %
7.	Coface	Komerční sektor	14 747	0,4 %
8.	Marketingové databáze	Komerční sektor	6 466	0,2 %
9.	Imper CZ	Komerční sektor	3 521	0,1 %
10.	Arfin	Komerční sektor	2 928	0,09 %
11.	Alektum	Komerční sektor	2 054	0,07 %
Celkem			3 258 894	100 %

Zdroj: www.justice.cz

Pořadí firem v tabulce ukazuje, že BISNODE patří třetí největší podíl zkoumaného trhu. Pokud se zaměříme pouze na kategorii komerční sektor, kam BISNODE spadá, má společnost nejvyšší tržby v této skupině firem - náleží jí 46% podíl na trhu.

Pro zmapování konkurence byla zvolena kromě srovnání tržních podílů jako další kritérium šíře produktových portfolií jednotlivých firem. Z hlediska nabízených služeb jsou konkurenčními firmami subjekty působící v sektoru poskytování obchodně-marketingových databází a dalších souvisejících marketingových služeb a v sektoru řízení kreditního rizika. Přehled jednotlivých firem a jejich produktových portfolií je uveden v následující tabulce.

Tabulka 6 Srovnání konkurence BISNODE dle produktových portfolií

Název firmy	Produktové portfolio BISNODE				
	Obchodně-marketingové databáze	Direct marketing	Odvětvové analýzy	Řízení kreditních rizik	Certifikace
Czech Trade	✓	-	✓	-	-
Seznam	✓	-	✓	-	-
Google Czech Republic	✓	-	✓	-	-
Coface	✓	-	✓	✓	-
DC Group + Marketingové databáze.cz	✓	-	-	✓	-
Imper CZ	✓	✓	-	-	-
Arfin	-	-	-	✓	-
Alektum	-	-	-	✓	-
Intrum Justitia	-	-	-	✓	-
RatingFirmy.cz	-	-	-	-	✓

Zdroj: Oficiální internetové stránky společnosti

Z porovnání produktových portfolií jednotlivých firem vyplývá, že nabídkové portfolio BISNODE je nejširší, a to ve všech řešených kategoriích. Zahrnuje komplexní služby zasahující do několika odvětví, viz výčet v tabulce výše. Tento fakt si autorka vysvětluje především dvěma skutečnostmi: tím, že BISNODE na českém trhu vznikla spojením čtyř společností působících v různých výše zmiňovaných oblastech, čímž došlo ke spojení stávajících know-how a dále díky zázemí silné nadnárodní mateřské společnosti. Konkurenční firmy BISNODE jsou naopak zaměřeny úžeji na jednu z daných oblastí. Zde se naskytá otázka, zda tato větší specializace vede k detailnější a obsáhlejší nabídce služeb v dané oblasti či nikoliv. Z toho důvodu byla důkladně prozkoumána portfolia služeb jednotlivých zvolených konkurenčních firem. Na základě zběžného průzkumu byly firmy rozděleny na dvě skupiny, protože až na výjimky žádná firma svojí nabídkou nezasahuje do obou oblastí zároveň. První skupinu tvoří firmy nabízející obchodně-marketingové databáze a další marketingové služby a druhou skupinu tvoří firmy nabízející služby z oblasti řízení kreditního rizika. Ani v jedné skupině se autorka nedopátrala konkurenční firmy, která by výrazně přesahovala nabídku služeb BISNODE.

Tvzení, že firmy zaměřené na užší oblast služeb nabízejí širší a detailnější portfolio služeb se nepotvrdilo. Kompletní výsledky šetření jsou k dispozici v příloze diplomové práce (*Příloha č. 2 a Příloha č. 3*). Nabídka konkurenčních firem je v mnoha případech ještě chudší. V první zmíněné skupině existuje na českém trhu široké spektrum společností. Zejména v oblasti poskytování obchodně-marketingových databází je koncentrace konkurence vysoká. Zde je konkurenční výhodou BISNODE databáze zahraničních ekonomických subjektů, kterou kromě společnosti Coface a agentury Czech Trade ostatní zkoumané společnosti nenabízejí. Polovina zkoumaných firem stejně jako BISNODE nabízí doplňkové služby v podobě direct marketingu. Rozšiřujícími službami ostatních firem, které BISNODE neposkytuje, jsou především vývoj softwarů pro marketingové účely a grafická podpora marketingových projektů. Ve druhé skupině řízení kreditního rizika se produktová portfolia příliš neliší a i zde je koncentrace konkurence vysoká. Základní služby – poskytování kreditních informací, monitoring firem a vymáhání pohledávek nabízí většina zkoumaných společností. Konkurenční výhodou v oblasti služeb vidí autorka ve službě certifikace firem, u které je koncentrace konkurence nízká. Konkurence má rozšířenou nabídku služeb o pojištění, odkup pohledávek, faktoring nebo doplňkové právní služby, které BISNODE nenabízí.

Za představitele konkurence BISNODE v jednotlivých kategoriích byly vyhodnoceny následující společnosti:

1. Vládní agentura **Czech Trade**, která se jako jediná vládní agentura v České republice zaměřuje na služby v řešeném odvětví. Její výhodou je důvěryhodnost plynoucí ze záštity státu. Na řešeném trhu se orientuje na užší segment zákazníků, a sice na exportující malé a střední podniky, u ostatních segmentů zákazníků tak nepředstavuje pro BISNODE konkurenci.
2. Internetový vyhledávač **Seznam.cz, a.s.**, který zaujímá s přehledem nejvyšší tržní podíl ve zkoumaném odvětví a je jedy jedničkou na trhu v poskytování ekonomických informací o společnostech a podnikatelích. Výhodami BISNODE oproti internetovým vyhledávačům, kterými jim může konkurovat, jsou možnost osobního jednání, zpracování poptávky dle přání zákazníka společností a poradenství a nabídka případných dalších doplňkových služeb.

3. Z komerčního sektoru byla vybrána společnost **Coface**, která se nejvíce přibližuje svými službami produktovému portfoliu BISNODE. Coface poskytuje kreditní informace o firmách, hodnocení jejich finanční kondice a nabízí marketingové služby v podobě databází kontaktů a odvětvových analýz. Co se týče její marketingové komunikace, prezentuje se trhu obdobně jako BISNODE (viz podkapitola 3.4), a sice její vize zní: „*Poskytovat poradenství v každé etapě obchodu, pomáhat vyhodnocovat komerční rizika a realizovat správná rozhodnutí.*“⁸⁵ Jedná se tak o největšího konkurenta BISNODE z oblasti komerčního sektoru, který zaujímá obdobnou strategii pro prezentaci trhu. Co se týče její marketingové komunikace, byla zmapovány dohledatelné komunikační aktivity, tedy především internetová prezentace. Coface má kvalitně zpracované webové stránky, a to jak obsahově, tak graficky. Kromě informací o společnosti a popisu produktového portfolia jsou součástí stránek PR články, ekonomické a odvětvové studie a odkaz na aktivní profil její zahraniční mateřské společnosti na sociální síti Twitter.⁸⁶ Forma a obsah internetových stránek obou společností je obdobný. BISNODE využívá všechny výše zmíněné komunikační nástroje také. Co se týče optimalizace pro vyhledavače, po zadání klíčových slov společných pro obě společnosti do fulltextového vyhledavače, zobrazuje se jako první odkaz na internetové stránky Coface. Naopak výrazný předstih má BISNODE v prezentaci na sociálních sítích.

4.4. SWOT analýza

SWOT analýza sumarizuje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby na trhu. Vychází z předchozího zhodnocení marketingové komunikace BISNODE a z analýzy vnějšího prostředí.

⁸⁵ Coface.cz. *O Coface*. [on-line]. [23-11-2014] <<http://www.coface.cz/O-Coface>>

⁸⁶ Internetové stránky společnosti Coface. [on-line]. [23-11-2014]. <<http://www.coface.cz/>>

Tabulka 7 SWOT analýza společnosti Bisnode ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Šíře produktového portfolia Komplexní nabídka služeb Pozice na trhu (komerční sektor) Stabilní zázemí	Nová značka na trhu Formální stránka prezentace
Příležitosti	Hrozby
Oblast podnikání Zvýšení tržního podílu	Nejistá situace na trzích EU Charakter produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Za nejsilnější stránku BISNODE bylo zvoleno její produktové portfolio. To má nejširší na sledovaném trhu, a je tak schopna nabídnout komplexní služby z několika oborů souběžně. V komerčním sektoru je největší společností, náleží jí téměř 50 % trhu. Tato pozice silného hráče je podpořena stabilním zázemím nadnárodní mateřské společnosti a zkušenostmi a know-how z působení předchozích společností na tuzemském trhu. BISNODE se tak může odkazovat na tuto firemní historii, čímž může kompenzovat svou slabou stránku: existenci na trhu až od roku 2013. Tedy to, že je relativně novou firmou na trhu, která nemá ještě vybudované vysoké povědomí o své značce. Za slabou stránku marketingové prezentace byly identifikovány nedostatky ve formě písemné prezentace. Na webových stránkách společnosti a v propagačních materiálech se vyskytují překlepy, které snižují její kredibilitu.

Jako příležitostí na trhu se jeví samotná oblast podnikání BISNODE. Rozvoj informační společnosti otevírá nové možnosti v podnikání s informacemi. Mít ty správné informace, hraje stále důležitější roli v konkurenčním boji. Z celkového zkoumaného trhu patří BISNODE pouze 2% podíl. Zde se jí naskýtá potenciál k jeho navýšení. Zejména získáním zákazníků, co využívají internetové vyhledávače, kterým patří okolo 90 % trhu. Hrozbu pro společnost představuje nejistý vývoj ekonomiky České republiky podmíněný hospodářským vývojem v zemích Evropské unie. Na charakter produktu lze nahlížet jako na příležitost i hrozbu. Všeobecně jsou vnímány produkty toho typu jako nadstandartní investice, které se eliminují v případě zhoršení výsledků hospodaření firem. Což zpravidla nastává za situace, kdy je daná ekonomika v recesi. Příležitostí v tomto směru je přesvědčit firmy o opaku, tedy že se jedná o vhodnou investici, která

naopak může přispět k zdokonalení činnosti firmy a tedy i ke zlepšení její finanční situace.

4.5. Návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Bisnode ČR

Současný charakter společnosti a neustálý technologický a informační pokrok činí ze zpracování informací významnou ekonomickou aktivitu skýtající nové příležitosti a možnosti uplatnění, na čemž společnost staví svoji marketingovou komunikaci prostřednictvím sdělení: „*Náskok díky informacím*“.⁸⁷

Nadále by se BISNODE měla ve svých marketingových aktivitách zaměřovat na strategii push, která napomáhá aktivně prezentovat produkt zákazníkům (osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing).

Společnost by měla klást důraz ve svých sděleních především na její silné stránky, tedy na její produktové portfolio a silné zázemí:

- BISNODE je partnerem pro firmy v rámci celého jejich podnikání,
- BISNODE nabízí nejkomplexnější služby na trhu,
- BISNODE nabízí služby, které činí firmu díky získaným informacím konkurenceschopnější.

Prostřednictvím marketingové komunikace by se společnost měla snažit oslovit primárně osoby s rozhodovacími pravomocemi, tzv. nákupní centrum (viz Podkapitola 1.5.). K tomu společnost může adekvátně využívat svých databází kontaktů, které tento typ kontaktů obsahují.

Vhodné sdělení je nutno doprovázet kreativním ztvárněním. BISNODE využívá celou řadu komunikačních nástrojů. Na B2B trzích, kde jednání vyžaduje osobní přístup a budování dlouhodobých vztahů, je nejvhodnější využívat co nejvíce nástroje osobního prodeje. Proto by společnost měla i nadále zkvalitňovat formu osobního prodeje, školit a vzdělávat své obchodní zástupce. Dále společnost velmi vhodně zvolila podporu prodeje jako formu propagace svých produktů. Odborné semináře podporují sdělení BISNODE, že usiluje o to, být partnerem pro firmy. Osobní setkání a prezentace informací o společnosti v příjemném prostředí a s následným prostorem pro networking

⁸⁷ Bisnode.cz. *O nás*. [on-line]. [2-10-2013]. <<http://www.bisnode.cz/>>

je ideálním nástrojem pro komunikaci tohoto sdělení a možnost setkání obchodníků se zákazníky, čím podpoří i osobní prodej. Zde by se společnost měla zaměřit více na způsob komunikace pořádání takovýchto akcí, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze minoritní část respondentů se o akcích dozvěděla.

Společnost by měla zlepšit formální stránku prezentace na internetu tak, aby veškerý text byl vždy v korektní podobě.

Potenciálem pro BISNODE je navýšení jejího tržního podílu. Společnost by zejména měla usilovat o získání zákazníků, kteří využívají internetové vyhledávače (90 % trhu). Výhodami BISNODE oproti internetovým vyhledávačům, kterými jim tak může konkurovat, jsou možnost osobního jednání, zpracování poptávky společností dle přání zákazníka a poradenství a nabídka případných dalších doplňkových služeb. Tento typ zákazníků pohybující se na internetu lze oslovit prostřednictvím vhodně nastavené optimalizace pro vyhledávače a internetovou reklamou.

Pro komunikaci výše sumarizovaných sdělení by společnost mohla využít nástroje *story telling* neboli psaní příběhů. Vypracováním několika případových studií uvést úspěšné obchodní případy, které by potenciálním zákazníkům poskytnuly podrobné informace o daném případě a mohly by být motivátorem k využití daných služeb. Protože se jedná o skutečné obchodní případy a nikoliv pouze reklamní sdělení, vzbuzují mnohem větší důvěru u potenciálních zákazníků.

Jako slabou stránku vnímá autorka to, že se firma dosud příliš nezabývala měřením a hodnocením účinnosti jejích marketingových komunikačních kampaní, z čehož by získala představu o tom, jak efektivně jednotlivé nástroje využívá. Během konzultací ve společnosti ovšem docházelo k zavádění programu na řízení vztahů se zákazníky – CRM (*Customer relationship management*), prostřednictvím kterého budou tato data získávána a analyzována. To bude mít kladný přínos pro budoucí hodnocení proběhlých marketingových aktivit a pro plánování následné marketingové strategie.

Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou marketingové komunikace na B2B trzích. Cílem bylo objasnit její specifika na tomto typu trhu a ověřit si jejich účinnost prostřednictvím analýzy marketingové komunikace společnosti Bisnode Česká republika.

B2B trh je prostředím, kde dochází k obchodům mezi obchodními společnostmi bez účasti konečných spotřebitelů. Objem obchodů na těchto trzích je mnohonásobně vyšší než na trhu B2C, tedy na trhu konečných spotřebitelů. B2B trh se vyznačuje menším počtem potenciálních zákazníků a menším počtem konkurujících si subjektů a jejich dlouhodobější obchodní spoluprací. Subjekty působící na B2B trhu lze rozdělit následovně: na podnikatelské a obchodní organizace, na vládní organizace a na soukromé neziskové organizace. Existují volně přístupné databáze, kde lze vyhledávat data o těchto organizacích. Subjekty se zpravidla dobře znají a jsou geograficky koncentrované. Poptávka na tomto trhu je odvozená od poptávky na spotřebním trhu. Produkty, kterými je obchodováno jsou materiál a polotovary, kapitálové položky a služby. Nákup na B2B trhu je zcela odlišný od nákupu probíhajícím na spotřebitelském trhu. Nejedná se o uspokojení osobní potřeby, ale o nakupování s cílem vydělat, snížit náklady či splnit závazky. O nákupu zpravidla rozhoduje tzv. nákupní centrum. Jedná se o větší počet osob, který se rozhoduje o pořízení produktu na základě racionálních podkladů. Velikost nákupního centra je odvislá od velikosti organizace. Může se skládat z vrcholových manažerů, manažerů nákupu, technických zaměstnanců nebo např. Zaměstnanců výzkumu a vývoje. Dalším faktorem majícím vliv na proces nákupu je typ nákupní situace, tedy zda se jedná o opakovaný, modifikovaný nebo nový nákup.

Marketing je kreativní disciplínou, Jejíž první formy se objevují na začátku 20. století. Od té doby se dynamicky vyvíjí a adaptuje na měnící se tržní požadavky. Marketingová komunikace je vnímána jako nástroj strategického řízení organizací sloužící ke sdílení informací. Firma ji využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování požadované cílové skupiny. Marketingová komunikace by měla vycházet z jasně vymezeného sdělení. Pro její realizaci je nutné stanovit nejprve vhodnou strategii. Pro stanovení strategie je nutné seznámení s nákupím chováním a potřebami cílové skupiny a identifikace členů nákupního centra. Existují dva základní koncepty

strategie marketingové komunikace. Strategie push a pull. Strategie je realizována prostřednictvím komunikačního mixu a jeho nástrojů, které přenášejí sdělení na konečné zákazníky. Na trhu B2B, kde hrají důležitou roli budování dlouhodobých vztahů a osobní přístup patří mezi nejvýznamnější nástroje komunikačního mixu osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a internet. Televizní reklama se na tomto typu trhu téměř nevyužívá.

Společnost Bisnode ČR je dceřinou společností švédské skupiny Bisnode působící v odvětví poskytování ekonomických informací o společnostech a podnikatelích. Nabízené služby slouží k podpoře rozhodovacích a řídicích procesů podniků. Bisnode ČR vznikla v roce 2013 horizontální fúzí čtyř společností, které již na českém trhu působily. Tato fúze byla klíčovou pro vznik širokého produktového portfolia, sestaveného ze služeb jednotlivých firem. Jedná se o služby z oblasti poskytování obchodně-marketingových databází a dalších marketingových služeb a služby spojené s řízením kreditního rizika. Zákazníkem Bisnode ČR jsou především střední a velké firmy ze soukromého i veřejného sektoru ze všech oborů podnikání.

Bisnode ČR při působení na českém trhu čerpá ze silného zázemí nadnárodní skupiny Bisnode a z relativně silného postavení na českém trhu, které získala díky výše popsané fúzi. Díky těmto skutečnostem má nejkomplexnější portfolio nabízených služeb na trhu, postavené na dlouhodobých zkušenostech, a to jak na mezinárodních, tak tuzemských. Společnost je schopna přesně definovat svého zákazníka a oslovit požadovanou skupinu subjektů prostřednictvím svého firemního know-how a rozsáhlých databází s obchodními a marketingovými informacemi o společnostech a podnikatelích. Marketingová komunikace společnosti je založena na vyzdvižení informace jako klíčového produktu k získání konkurenční výhody na trhu. Její marketingové komunikační aktivity jsou značně diverzifikované. Využívá řady nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jmenovitě to jsou osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, PR, internet a sociální média. Veškeré marketingové aktivity od vzniku společnosti do doby vypracování této diplomové práce byly soustředěny na prezentaci společnosti trhu, na který společnost vstoupila jako nově vzniklý neznámý subjekt. Společnost se tedy zaměřuje především na aktivní formy komunikace, uplatňuje strategii push.

Z dotazníkového šetření analyzujícího účinnost komunikačních nástrojů vyplynulo, že osobní přístup hraje důležitou roli v přístupu komunikace k zákazníkům na B2B trhu. Za nejúčinnější formy komunikace byly identifikovány osobní prodej, přímý marketing a internet. U osobního prodeje byl oceňen klientský konzultační přístup. I přes nadpoloviční negativní náhled na příchozí přímý marketing se ukázalo, že sdělení komunikovaná prostřednictvím některé z formy přímého marketingu jsou ve firmách zaznamenávána. U podpory prodeje nelze z výsledků šetření vyvodit všeobecné závěry aplikovatelné na B2B trh, protože nebyl získán dostatečný počet respondů, kteří by tuto formu komunikace zaznamenali. Public relations je na B2B trhu důležitým nástrojem komunikace, který je zaměstnanci firem velkou měrou sledován. Děje se tam především proto, aby měli přehled o dění na trhu a o vývoji konkurence. Naopak sponzoringové aktivity na B2 trhu nemají příliš velký význam pro ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků. Internet je důležitým komunikačním prostředkem. Vhodná prezentace prostřednictvím webových stránek společnosti a optimalizace pro vyhledávače jsou klíčovými pro efektivní komunikaci. Závěrem šetření bylo zkoumání vhodnosti prezentace na sociálních sítích v rámci B2B vztahů. Z výsledků lze usuzovat, že na trzích B2B není tato forma komunikace zatím příliš rozšířena a nedochází jejím prostřednictvím k příliš vysokému počtu oslovení požadovaných subjektů.

Seznam zdrojů

Odborná literatura

BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ, 1997. 138 s. Editio Q. ISBN 80-86009-16-5.

FILL, Ch. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2012.

Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10511661>>

FILL, Ch. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. xxi, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu* 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2001, ISBN 80-245-0176-7

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. Praha: Grada publishing,. 12. vydání. 788 s. ISBN 978-80-247-1359

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ©2003. 581 s., [16] s. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, P. , GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall, 2007. xviii, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

PETERKOVÁ, J. *Tvorba diplomové práce*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2011. 81 s. ISBN 978-80-245-1791-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

ŠAŠEK, M. *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. 115 s. ISBN 978-80-7408-025-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010., 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

3MG633: B2B MARKETING – mimosemestrální kurz, materiál k přednáškám zahraničního prof. Andrease Zehetnera z Upper Austria of Applied Sciences

Interní zdroje společnosti Bisnode

Internetové zdroje

Výzkumný projekt B2B monitor, dostupné z WWW:
< <http://www.b2bmonitor.cz/> >

Obchodní rejstřík firem, dostupné z WWW:
<www.justice.cz>

Český statistický úřad, dostupné z WWW:
< <http://www.czso.cz/> >

Ministerstvo průmyslu a obchodu, dostupné z WWW:
< <http://www.mpo.cz/> >

Ministerstvo financí České republiky, dostupné z WWW:
<<http://www.mfcr.cz/>>

Realizace dotazníkového šetření prostřednictvím webového portálu www.vyplnto.cz, dostupné z WWW:
<www.vyplnto.cz>

Informační portál Businessinfo.cz, dostupné z WWW:
<www.businessinfo.cz>

Mediaguru, dostupné z WWW:
<<http://www.mediaguru.cz/>>

Internetový článek o microsites na portále Itbiz.cz, dostupné z WWW:
< <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/microsite>>

Marketing Journal, dostupné z WWW:
<<http://www.m-journal.cz>>

Internetové stránky společností relevantních pro diplomovou práci:

Alektum, dostupné z WWW:
<<http://www.alektuminkasso.cz>>

Arfin, dostupné z WWW:
<<http://www.arfin.cz/>>

Bisnode, dostupné z WWW:
< www.bisnode.com>

ČEKIA, dostupné z WWW:
< www.cekia.cz>

Coface, dostupné z WWW:
<www.coface.cz>

Czech Trade, dostupné z WWW:
<<http://www.czechtrade.cz/>>

DC Group, dostupné z WWW:
<<http://www.dcgroupp.cz/>>

Direct soft, dostupné z WWW:
<<http://www.directsoft.cz>>

Dun&Bradstreet, dostupné z WWW:
< www.dnbczech.cz>

Google Czech Republic s.r.o., dostupné z WWW:
<<http://onas.seznam.cz/cz/>>

HBI Česká republika, dostupné z WWW:

< www.hbi.cz >

Imper CZ, dostupné z WWW:

<<http://imper.cz/>>

Institute for Innovation s.r.o., dostupné z WWW:

<<http://www.ratingfirmy.cz/>>

Intrum Justitia, dostupné z WWW:

<<http://www.intrum.com/>>

Seznam cz., a.s., dostupné z WWW:

<<http://onas.seznam.cz/cz/>>

Soliditet, dostupné z WWW:

< www.soliditet.cz >

WLW, dostupné z WWW:

< www.wlw.cz >

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	75
Příloha 2 Produktová portfolia konkurenčních společností v oblasti poskytování obchodně- marketingových databází a dalších marketingových služeb.....	80
Příloha 3 Produktová portfolia konkurenčních společností v oblasti řízení kreditního rizika	81

I. Otázky zjišťovací

Marketingový komunikační mix BISNODE

1. Jak jste se dozvěděli o společnosti BISNODE?

- Předchozí známost se zaměstnancem BISNODE
- Doporučení jiných zákazníků BISNODE
- Prostřednictvím jednoho z nástrojů marketingové komunikace BISNODE
- Jiné:

2. Prostřednictvím jakého kanálu zaznamenáváte marketingovou komunikaci BISNODE?

(Lze vybrat více odpovědí)

- Osobní prodej
- Přímý marketing (Telemarketing, Poštovní zásilky, Emaily, Newslettery...)
- Podpora prodeje (Konference, Veletrhy)
- PR (Tiskové zprávy, Výstupy v TV, Sponzoring)
- Internet (Webové stránky, Internetové reklamy)
- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +, YouTube)

A. Osobní prodej

3. Byla Vaše firma někdy v kontaktu s obchodníkem BISNODE?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (Přeskočte na otázku č. 8)

4. Byli jste spokojeni s jednáním obchodníka/obchodníků?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

B. Přímý marketing

5. Je ve Vaší společnosti směřována pozornost na příchozí reklamní poštu, emaily atd?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**6. Zaznameli jste ve Vaší společnosti některou z forem přímého marketingu BISNODE?
(Telemarketing, Poštovní zásilka, Email, Newsletter..)**

- Ano
- Ne (Přeskočte na otázku č. 9)

7. Pokud ano, jakou?

- Telemarketing (Telefonické kontaktování)
- Poštovní zásilka
- Email
- Newsletter

8. Vnímáte přímý marketing jako účinný způsob pro navázání kontaktu, seznámení se s nabídkou a novinkami BISNODE a případného navázání spolupráce?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

C. Podpora prodeje – Konference, event akce

9. Zaznamenala Vaše společnost pořádání některé z konferencí/odborných seminářů BISNODE?

- Ano
- Ne. Měli byste zájem se takové akce zúčastnit, pokud byste o ní věděli? Ano – Ne
(Přeskočte na otázku č. 15)

10. Prostřednictvím jakého media, jste se o pořádání této akce dozvěděli?

- Internetová reklama
- Reklama v rádiu
- Internetové stránky společnosti
- Emailová pozvánka
- Poštovní zásilka
- Doporučení od známých
- Jiné:

11. Zúčastnili jste se této akce?

- Ano
- Ne (Pokračujte na otázku č. 15)

12. Jak hodnotíte účast na této akci? Byla pro Vás z hlediska poskytnutých informací přínosná?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Oznámujte následující: (jako ve škole)

- Obsah konference/semináře:
- Srozumitelnost prezentovaných informací:
- Prezentující:
- Poskytnuté propagační materiály:
- Celková organizace akce:
- Zvolené místo akce:
- Catering:

D. Public Relation

14. Považujete nástroje PR za důležitou formu komunikace na B2B trhu?

- Ano
- Ne

15. Sledujete tiskové/výroční zprávy jiných firem?

- Ano
- Ne

16. Sledujete tiskové zprávy BISNODE?

- Ano
- Ne

**17. Jak vnímáte podporu charitativních, společenských a sportovních akcí ostatními firmami?
(tzv. sponzoing)**

- Pozitivně ovlivňuje rozhodování o spolupráci s danou firmou
- Nemá to žádný vliv na rozhodnutí o spolupráci s danou firmou
- Jiné:

E. Internet

18. Navštívili jste někdy internetové stránky BISNODE? (www.bisnode.cz)

- Ano
- Ne (Přeskočte na otázku č. 22)

19. Byl pro Vás jejich obsah dostatečně přehledný a srozumitelný?

- Ano
- Ne

20. Co jste na internetových stránkách postrádali, co se Vám nelíbilo?

- Odpověď:

21. Vnímáte možnost nákupu služeb BISNODE prostřednictvím e-shopu pozitivně?

- Ano
- Ne

22. Zaznamenali jste během surfování na internetu reklamu BISNODE?

- Ano
- Ne (Přeskočte na otázku č. 25)

23. Přiměla Vás k prokliknutí na internetové stránky, na něž tato reklama odkazovala?

- Ano
- Ne

F. Sociální sítě (LinkedIn, Facebook, Google Plus, Twitter, Youtube...)

24. Využíváte sociální sítě na firemní úrovni?

- Ano
- Ne (Přeskočte na otázku č. 31)

**25. Pokud ano, kterému z následujících sociálních sítí dáváte přednost, využíváte nejčastěji?
(Možno vybrat více odpovědí)**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Google plus
- YouTube

26. Navštívili jste někdy profil některé ze sociálních sítí společnosti BISNODE?

- Ano
- Ne (Přeskočte na otázku č. 31)

27. Pokud ano, profil které sociální sítě BISNODE jste navštívili? (Lze vybrat více odpovědí)

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Google plus

28. Jste „fanouškem“ některé z uvedených sociálních sítí BISNODE?

- Ano
- Ne

29. Shledáváte užitečný/zajímavý obsah sociálních sítí BISNODE? (Je téměř totožný na všech jejích sítích)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

30. Je dle Vašeho názoru vhodné prezentovat společnost na sociálních sítích v rámci B2B vztahů?

- Ano
- Ne

II. Otázky identifikační

31. Velikost společnosti:

- malá (do 50 osob)
- střední (50 – 250 osob)
- velká (nad 250 osob)

32. Oblast podnikání

- Bankovníctví & finance
- Telekomunikace
- Reality
- Retail
- Jiné:

Příloha 2 Produktová portfolia konkurenčních společností v oblasti poskytování obchodně-marketingových databází a dalších marketingových služeb

Firma	Produktové portfolio Bisnode								Další produkty konkurenčních firem
BISNODE	Databáze českých kontaktů	Databáze zahraničních kontaktů	Správa zákaznickovi databáze	Direct mail	Emailing	Tele-marketing	Ověřtové analýzy	Odborné semináře	
Imper CZ	Databáze českých kontaktů	-	-	Direct mail	Emailing	Tele-marketing	-	-	sms marketing, internetový marketing, grafická podpora
Direct soft	Databáze českých kontaktů	-	Správa zákaznickovi databáze	Direct mail	Emailing	-	-	-	
Coface*	Databáze českých kontaktů	Databáze zahraničních kontaktů	-	-	-	-	Ověřtové analýzy	-	
Marketingové databáze.cz	Databáze českých kontaktů	-	Správa zákaznickovi databáze	-	-	-	-	Odborné semináře	
Czech Trade	Databáze českých kontaktů	-	-	-	-	-	Ověřtové analýzy	Odborné semináře	exportní poradenství, školení
Seznam.cz, a.s.	Databáze českých kontaktů	-	-	-	-	-	Ověřtové analýzy	-	

* společnost působí i v oblasti řízení kreditního rizika

Příloha 3 **Produktová portfolia konkurenčních společností v oblasti řízení kreditního rizika**

Firma	Produktové portfolio Bisnode					Další produkty konkurenčních firem
BISNODE	kreditní informace	monitoring	vymáhání pohledávek	inkasní razítka	certifikace firem	
Intrum Justitia	kreditní informace	monitoring	vymáhání pohledávek	inkasní razítka	-	odkup pohledávek
Coface *	kreditní informace	monitoring	vymáhání pohledávek	-	-	pojištění pohledávek
DC Group	kreditní informace	monitoring	vymáhání pohledávek			právní služby
Alektum	kreditní informace	-	vymáhání pohledávek	-	-	odkup pohledávek, faktoring, školení
RatingFirmy.cz					certifikace firem	

* společnost působí i v oblasti marketingových služeb