

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové nástroje na trzích B2B

Marketing tools in B2B markets

Michaela Slabová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela SLABOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0094P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingové nástroje na trzích B2B**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingových nástrojů na trzích B2B.
2. Stručně představte firmu Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.
3. Zhodnoťte současné využití marketingových nástrojů ve zvolené firmě.
4. Navrhněte zlepšující opatření ve využití marketingových nástrojů vybrané firmy.




Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando.** *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- **KOTLER, Philip et al.** *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové nástroje na trzích B2B“

vypracovala samostatně, pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda vyjádřila poděkování své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Ditě Hommerové, PhD., MBA za její ochotu, trpělivost, cenné rady a odborné vedení, které mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Michalu Slabovi, paní Bc. Lucii Štefanové a panu Josefu Řehořovi za poskytnutí rozhovorů a interních informací o společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., které se staly významnou složkou mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Pojem marketing.....	8
2. Marketingový mix	9
2.1. „4P“ = Marketingový mix.....	9
2.1.1. Produkt.....	9
2.1.2. Cena	12
2.1.3. Distribuce.....	13
2.1.4. Propagace.....	14
2.1. „4C“ = marketingový mix vnímaný z pohledu zákazníka	18
3. Trhy B2B	19
3.1. Charakteristika B2B trhů.....	20
3.2. Nákupní chování organizací a vztahy v nákupním procesu B2B trhů.....	22
3.3. Marketingový mix na trzích B2B.....	24
3.3.1. Produkt pro B2B	24
3.3.2. Cena na B2B	24
3.3.3. Distribuce na B2B.....	26
3.3.4. Propagace na B2B.....	26
4. S.W.O.T. analýza na trzích B2B	31
5. Řízení vztahů se zákazníky CRM.....	33
6. Společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.	35
6.1. Popis společnosti.....	35
6.2. S.W.O.T. analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.	37
6.3. Řízení vztahů se zákazníky (CRM).....	38
6.4. Současné využití marketingových nástrojů.....	41
6.4.1. Produkt.....	41

6.4.2.	Ceny a jejich tvorba	41
6.4.3.	Propagace.....	43
6.4.4.	Distribuce.....	45
7.	Návrh rozšíření a zlepšení interní i externí komunikace společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o	48
7.1.	Interní komunikace.....	48
7.1.1.	Event-Mikulášská besídka	48
7.2.	Externí komunikace	53
7.2.1.	Veletrh pracovních příležitostí.....	53
7.2.3.	Sociální média.....	56
7.2.4.	Internetové stránky	61
7.2.5.	Kalkulace nákladů pro zvolené návrhy zlepšujících opatření	68
	Závěr	69
	Seznam tabulek	70
	Seznam obrázků.....	71
	Seznam použité literatury	73
	Seznam příloh	76
	Abstrakt.....	82
	Abstract.....	83

Úvod

Problematika marketingových nástrojů nabývá v dnešním moderním pojetí ekonomie stále většího významu. Oblast B2B trhů je poměrně složitá a dána různými specifiky, která jsou oproti trhům B2C méně charakterizována. Důraz je zde kladen především na účastníky, kteří se na celém procesu na B2B podílejí. V důsledku tlaku novodobé konkurence z asijských zemí je důležité si udržet konkurenční výhodu a budovat dlouhodobé obchodní i partnerské vztahy.

První část se bude zabývat teoretickými poznatky z oblasti obecného marketingového mixu a to jak z pohledu marketingu, tak z pohledu zákazníka. Za pomoci vhodných zdrojů a dostupné literatury bude podhalena problematika B2B trhů, marketingového mixu a S.W.O.T. analýzy na těchto specifických trzích.

V praktické části bude představena vybraná společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., která působí na trzích B2B v oblasti plastikářského průmyslu a bude podrobněji představen její současný marketingový mix společně se S.W.O.T. analýzou a využitím CRM.

Cílem této práce bude zhodnotit současně využívaný marketingový mix firmy Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. a navrhnout zlepšující opatření, a to zejména v oblasti interní a externí komunikace. Prostřednictvím dotazníkového šetření a pomocí metody WebTop100 a SEO analýzy budou zjištěny nedostatky v těchto oblastech a následně budou implementována inovativní řešení.

1. Pojem marketing

Pojem marketing je v 21. století charakterizován mnohočetnými definicemi autorů, kteří mají odlišné názory. Toto téma s rozvojem ekonomie nabývá čím dál tím na větší důležitosti a popularitě. Přesto je v dnešní době některými společnostmi podceňován.

Takto popisuje marketing jeden z nejvýznamnějších autorů Philip Kotler:

„Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot“. (Kotler, 2004, s.42)

Jiná autorka uvádí marketing takto:

„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Marcela Zamazalová a kol., 2010, s.3)

Podle Miroslava Karlíčka a kol.(2013) je marketing chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně významná, než jsou finance, personální management, logistika či výroba.

Z výše uvedených definic je patrné, že marketing je dlouhodobý proces, který se zaměřuje především na uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím výroby a směny produktů a služeb. Marketing je také považován za nezbytně důležitou součást podnikového procesu.

2. Marketingový mix

Tato kapitola je věnována problematice marketingového mixu, jeho složek a využití. Zmíněna bude i alternativa marketingového mixu „4 C“ z pohledu zákazníka. Na významu v moderní době také nabývá **inovativní marketing**, kde jeho aplikace na úrovni marketingového mixu mohou vést ke změně v rámci kategorie produktů v oblasti distribuce, cenové či komunikační politiky, aniž by byly měněny podstatné vlastnosti výrobku nebo služby. (Kotler, Trías de Bes Mingot, Machková, 2005)

2.1. „4P“ = Marketingový mix

Marketingový mix vychází především z předpokladu poznávání potřeb zákazníků a schopnosti uspokojit jejich potřeby a má prostředky, jak toho docílit. Tyto nástroje mají čtyři složky, známé jako 4P: **product** (produktová politika), **price** (cenová politika), **place** (distribuční politika), **promotion** (komunikační politika). Koncept „4P“ je stavebním kamenem marketingové strategie. (Karlíček a spol., 2013, s.24; Kotler, 2007).

Jak uvádějí Kotler a Armstrong (2004, s. 105): „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

2.1.1. Produkt

Dle Karlíčka a kol. (2013, s.154) lze za **produkt** považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.

Dle Kotlera (2004) se produkt skládá ze tří vrstev (dimenzí): jádro produktu (vnitřní vrstva), reálný/vlastní produkt (střední vrstva), rozšířený produkt (vnější vrstva).

Jádro produktu

Jádro vyjadřuje základní užitek, hodnotu, kterou lze získat ze spotřeby produktu. Je to primární důvod ke koupi výrobku. Např.: parfém- touha vonět.

Reálný/vlastní produkt

Tato úroveň vystihuje, čím je produkt tvořen. Patří sem balení, značka, kvalita, design a doplňky.

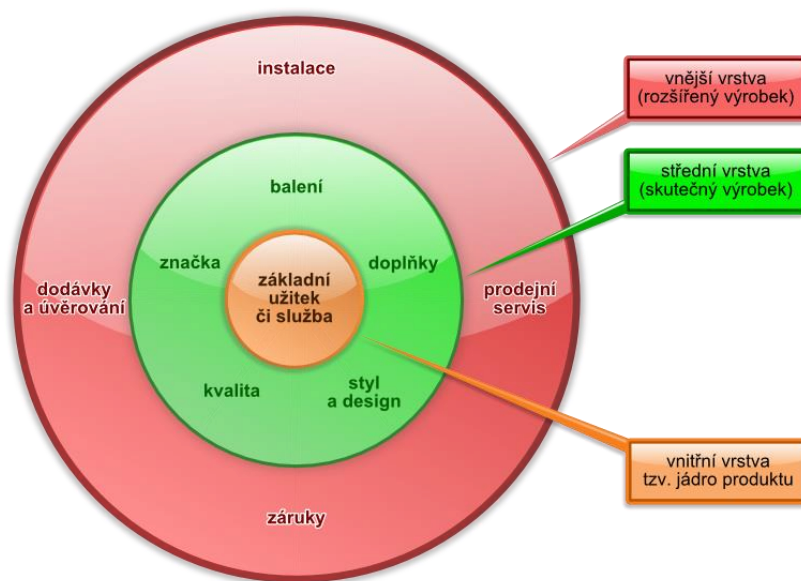
Např.: parfém- konzistence, barva, flakón, značka,...

Rozšířený produkt

V této fázi se jedná o poprodejní služby, jako je např: poradenství, záruka, servis, montáž,...

Pro vizualizaci bylo vybráno následující schéma, které Kotler uvádí ve své publikaci Marketing (2004).

Obrázek 1: Jednotlivé úrovně produktu



Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s.387)

Produkt lze dále klasifikovat jako spotřební zboží (B2C trhy) a zboží průmyslové (B2B trhy). (halek.info)

Spotřební zboží

Toto zboží je určeno pro konečného spotřebitele, který si ho pořizuje pro svou vlastní spotřebu. Spotřební zboží je rozděleno na **rychloobrátkové**, **zboží dlouhodobé spotřeby** a **speciální výrobky**. (Kotler, Armstrong, 2004)

- *Rychloobrátkové zboží*
Je zboží denní spotřeby, pravidelně nakupované, spotřebitelé ho nakupují bez hlubšího přemýšlení a porovnávání. Je umístováno do přístupných lokalit a za nízkou cenu. Je to např.: mýdlo, bonbony, rychlé občerstvení. (Kotler, Armstrong, 2004)
- *Zboží dlouhodobé spotřeby*
Zboží je méně dostupné, nepravidelně nakupované. Spotřebitelé promýšlejí nákup, porovnávají kvalitu, cenu a životnost výrobku. V průběhu nákupu a rozhodování je zákazníkům věnovaná pozornost a poskytnuta péče. Je to např.: nábytek, oblečení, automobil. (Kotler, Armstrong, 2004)
- *Speciální výrobky*
Do této skupiny spadá zejména značkové zboží s mimořádnými parametry. Zákazníci jsou ochotni vynaložit úsilí, aby daný výrobek získali. Prodejní místa jsou omezená a specializovaná. Jsou to např.: speciální značky automobilů (Lamborghini, Ferrari,...), značkové oblečení (Gant, Gucci,...), služby lékařů a právníků. (Kotler, Armstrong, 2004)

Průmyslové zboží

Nejedná se o zboží určené ke konečné spotřebě, právě naopak, toto zboží se využívá v dalším procesu zpracovávání a k zajištění procesu výroby. Tyto výrobky mohou být rozděleny jako ***materiály a součásti, kapitalizované položky, dodávky a služby***.

- *Materiály a součásti*
U těchto položek je důraz kladen na cenu a rozsah služeb. Mohou to být zemědělské plodiny (chmel, bavlna, dobytek), živočišné a přírodní produkty (uhlí, ropa, stavební dříví), zpracovávané materiály (železo, cement, kabely), komponenty (motory, pneumatiky). (Kotler, Armstrong, 2004)
- *Kapitalizované položky*
Tyto položky jsou průmyslové výrobky, které jsou dále využívány ve výrobě či v podnikání, kam spadají i instalace a přídavná zařízení. Jsou to např.: tovární budovy, kanceláře, počítačové systémy, výtahy, psací stoly a další. (Kotler, Armstrong, 2004)

- *Dodávky a služby*

Provozovací a pomocné látky se zařazují mezi rychloobrátkové zboží. Mezi provozovací látky patří např.:mazadla, papír. Pomocné látky či nástroje představují např.: barvy, hřebíky, čisticí nástroje. Obchodní služby zahrnují údržbu a opravy (čistění oken, oprava počítačů) a poradenské služby se zaměřují na poskytování reklamních, právních služeb a služeb v oblasti řízení podniků. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.1.2 Cena

Cena je hodnota zboží či služeb, za kterou je zákazník schopen daný produkt či službu koupit. Je to faktor, který přímo ovlivňuje zisk. Jako součást marketingového mixu napomáhá k dosahování marketingových cílů prostřednictvím vhodně zvolené cenové politiky. Pro tvorbu cen a cenové strategie jsou stěžejní **náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníkem**. (Karlíček a kol., 2013)

Tvorba cen

Tvorba cen je složitý proces, ve kterém se musí být brána zřetel hned na několik hledisek. Jedním z nich jsou náklady na produkt, které tvoří spodní hranici ceny, dále je to hodnota vnímaná zákazníkem, která udává naopak horní hranici ceny. Firma musí zohlednit také další faktory, jako jsou ceny konkurence, vnitřní i vnější faktory a nalézt optimální cenu mezi těmito dvěma extrémy. Pro tvorbu cen jsou stanovené obecné postupy, které obsahují jeden či více z výše uvedených faktorů. (Kotler, 2007)

- Nákladově orientovaný přístup

Tento přístup pracuje s **cenovou přírůžkou** (k výrobním nákladům je připočítána standardní marže) a s **analýzou bodu zvratu** (cena se stanoví tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, nebo aby dosáhla výše plánovaného zisku). (Kotler, 2007)

- Stanovení cen podle kupujícího

Hodnotově orientovaná tvorba cen klade důraz na hodnotu vnímanou zákazníkem a nikoli na náklady prodávajícího. Cena je zde sestavována spolu s ostatními prvky marketingového mixu ještě před tím, než je marketingový program vytvářen. (Kotler, 2007)

- Stanovení cen podle konkurence

Vnímání hodnoty produktu zákazníkem podle cen je ovlivněno tím, za jakou cenu prodává podobné výrobky konkurence. U stanovení ceny podle konkurence se může jednat o **běžnou cenu** (stanovení ceny podle konkurence bez ohledu na náklady firmy či poptávku) a o **obálkovou metodu** (stanovení cen podle domněnky konkurenčních cen). (Kotler, 2007)

Vysekalová ve své publikaci Marketing (2006) uvádí cenové cíle a omezující faktory při tvorbě cen, které představuje následující tabulka:

Tabulka 1: Cenové cíle a omezující faktory

Cenové Cíle	Omezující faktory
Zisk	Odhad poptávky
Návratnost investic	Etapa životního cyklu
Růst objemu prodeje	Náklady
Zvýšení tržního podílu	Konkurence
Stabilizace pozice firmy	Distribuce
	Vliv ceny na ostatní produkty firmy
	Substituční produkty
	Vláda

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

2.1.3. Distribuce

Tento nástroj marketingového mixu řeší, jak se dostane zboží k zákazníkovi. Zboží putuje tzv. distribučními cestami. Funkcí distribučních cest neboli distribučních kanálů je zajistit dostupnost daného výrobku či služby zákazníkovi či dokonce přímo konečnému spotřebiteli. (Kotler, 2004)

Přímá distribuční cesta

V tomto procesu není využíváno distribučních mezičlánků. Společnost prodává výrobky přímo konečným spotřebitelům. Prodej probíhá prostřednictvím svých prodejců (distributorů), katalogovým prodejem, e-shopem apod. Mezi výhody tohoto způsobu patří kontrola nad svými produkty. (Karlíček a kol., 2013)

Nepřímá distribuční cesta

Je to distribuční systém, který zahrnuje jednoho či více prostředníků. Prostředník přebírá částečně kontrolu nad tím, jak a komu jsou produkty prodávány. Prostředník je schopen zaručit efektivnější dostupnost výrobků pro cílové trhy díky kontaktům, zkušenostem, specializaci a rozsahem činností. Jako mezičlánek může vystupovat maloobchod, velkoobchod, frančizant, agent, překupník a mnoho dalších. I když firmy nemusejí budovat sklady a vlastní distribuční cesty, ztrácejí však přímý kontakt se zákazníkem. (Kotler, 2004; Karlíček a kol., 2013)

Do oblasti distribuce také spadá také **řízení dodavatelského řetězce (Supply Chain Management)**, které je označováno za procesy plánování, řízení obchodních činností související s plněním přání zákazníka, jako je zajišťování zdrojů, zadávání veřejných zakázek, provoz, marketing a logistika. Procesy v dodavatelském řetězci nevystupují pouze v jedné konkrétní společnosti, ale závisí také na koordinaci a spolupráci ostatních složek v tomto řetězci. Cílem je tedy usnadnit integraci nabídky a řízení poptávky za účelem zlepšení výkonnosti jednotlivých společností a dodavatelských řetězců jako celku. (Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2011, vlastní překlad z angl.)

2.1.4. Propagace

Propagace neboli komunikační mix, je cílené sdělení stávajícím i potencionálním zákazníkům. Komunikační mix je podsystemem marketingového mixu. Obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Osobní forma komunikace:

- **Osobní prodej**

Jedná se o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci. Hlavním cílem je produkt prodat a zároveň vytvářet dlouhodobé vztahy s podporou image firmy i výrobku. Výhodou této oboustranné komunikace je možnost okamžité zpětné vazby, dále flexibilita a přizpůsobivost prodejní komunikace konkrétní situaci i zákazníkovi a jejich požadavkům. Mezi nevýhody se řadí relativně vysoké náklady na jeden kontakt a specifické požadavky na osoby, které osobní prodej uskutečňují. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Neosobní forma komunikace:

• **Reklama**

Je definována jako neosobní placená forma komunikace realizovaná prostřednictvím různých médií. Reklama dává podnět ke koupi produktu či k propagaci organizace. Zadávaná či realizovaná je podnikatelskými subjekty, neziskovými organizací a osobami, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu, která představuje skupinu příjemců daného sdělení. Reklamními nosiči jsou např.: tiskoviny, výroční zprávy, spoty v televizi a rozhlasu, časopisy, billboardy a další. Tyto reklamní média umožňují masové sdělení velkému množství příjemců. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Dle Kotlera (2007) je nejdůležitější určit **cíle reklamy**. Jednotlivé cíle lze rozdělit podle primárního účelu - informovat, přesvědčit, připomínat. Tyto účely přehledně charakterizuje následující tabulka:

Tabulka 2: Možné cíle reklamy

Informativní reklama
<ul style="list-style-type: none">- Upozornit trh na nový produkt- Popsat dostupné služby- Navrhnout nová využití produktu- Vylepšit špatný dojem- Informovat trh o změně ceny- Zmírnit obavy zákazníků- Vysvětlit, jak produkt funguje- Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama
<ul style="list-style-type: none">- Získat značce preference- Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi- Povzbudit přechod ke značce- Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce- Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu

Upomínací reklama
<ul style="list-style-type: none"> - Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké době zapotřebí - Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu - Připomenout, kde mohou produkt koupit - Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: (Kotler, 2007, s.857)

- **Podpora prodeje**

Tento způsob neosobní formy komunikace se řadí mezi stimuly krátkodobého charakteru, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu. Podpora prodeje se kombinuje s určitými formami reklamy s hlavním cílem zdůraznit, doplnit a podpořit komunikační program. Řadí se sem výhody zákazníkům, jako jsou např.: cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na veletrhu, předvádění produktů a podobně. Patří sem i reklama ke sdělení o konání výstavy nebo předvádění výrobku. Tato technika slouží hlavně k upoutání pozornosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Nástroje podpory prodeje podporují rychlou reakci zákazníků, aby si produkt zakoupili ihned. Tyto nástroje mají v poměru s ostatními formami propagace malý vliv na budování image firmy. (Žáček, 2010)

Zamazalová (2010) uvádí členění podpory prodeje podle toho, na jaké cílové publikum je zaměřena. Může to být podpora prodeje zaměřená na spotřebitele, na prostředníky a na prodejce.

- **Přímý marketing**

Tento marketing lze označit jako všechny tržní aktivity sloužící k přímému (adresnému i neadresnému) kontaktu s předem vybranou skupinou. Výhodou je efektivní zacílení na požadovaný segment trhu, které je umožněno prostřednictvím databázového marketingu. Konkrétní forma tohoto typu marketingu je např.: zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

- **PR (Public Relations)**

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ (Kotler, 2007, s.889)

PR je definováno také jako komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek, může obsahovat formalizované i neformalizované programy. Firma komunikuje s veřejností, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost. Za nejdůležitější část veřejného mínění je považována **publicita**, kterou lze charakterizovat jako neosobní podnět poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že je významná zpráva nebo příznivá prezentace umístěna ve sdělovacím prostředí jako je např.: rozhlas, televize a podobně. Společnost nemůže přímo ovlivňovat nezávislou publicitu ve sdělovacích prostředcích, proto je brána jako za spolehlivou a důvěryhodnější než jiné placené šíření informací. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

- **Sponzoring**

Tato část komunikačního mixu je propojena s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem (zakotven ve vybrané akci či události). Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorským subjektem a přináší tím důvěryhodnost sponzorovi a pomáhá při budování dobré pověsti. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Kombinace obou forem:

- **Veletrhy a výstavy**

Jsou to komplexní, místně i časově omezené, převážně pravidelně se opakující akce, které spojují osobní a neosobní formy komunikace. Při této příležitosti může velké množství vystavovatelů prezentovat svou nabídku produktů v rámci určité kategorie jak odbornému odvětví, tak i laické veřejnosti. Pro přípravu a realizaci účasti na veletrhu či výstavě se kombinují reklamní prostředky (osobní prodej, podpora prodeje, PR). Mezi výhody spadá navazování nových obchodních kontaktů, možnosti budoucí spolupráce, budování značky a image firmy. Veletrhy a výstavy jsou také považovány za centra inovací, kde se prezentují novinky na trhu či vylepšené dosavadní produkty. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1. „4C“ = marketingový mix vnímaný z pohledu zákazníka

Moderní marketing posunul v posledních dekáдах své myšlení o krok dál. Důraz je kladen na tzv. *vztahový marketing*, kde daný koncept na problematiku marketingu pohlíží z pohledu zákazníka. Každý marketingový nástroj musí pro zákazníka přinášet výhodu. Je to tedy **customer value** (hodnota pro zákazníka), **cost** (náklady pro zákazníka), **convenience** (dostupnost produktu) a **communication** (komunikace). (Karlíček a spol, 2013; Chlebovský, 2010; Kotler, 2007).

Tabulka 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: (Kotler, 2007, s.71)

3. Trhy B2B

Business-to-business trh je trhem organizací. Spadají sem velkoobchodní i maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. (Kotler, 2007)

B2B trh je tvořen několika hlavními odvětvími jako je např.: zemědělství, lesnictví, rybářství, těžební průmysl, výroba stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance, distribuce a služby. (Kotler, Keller, 2006)

Dle Chlebovského (2010, s.9) je pojetí B2B trhů následující:

„Obecně lze B-2-B definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel.“

Tabulka 4: Rozdíl B2B a B2C trhů

B2B	B2C
Zaměření na jednotlivé zakázky (Kotler, 2003)	Vcíťení se do představy jednotlivých zákazníků (Kotler, 2003)
<i>Segmentace trhu:</i> (Tomek, Vávrová, 2007) <ul style="list-style-type: none"> - podle geografických kritérií - požadovaný užitek - stupeň používání - velikost firmy, status - provozní zkušenosti - nákupní přístupy 	<i>Segmentace trhu podle charakteristik zákazníků:</i> (Tomek, Vávrová, 2007) <ul style="list-style-type: none"> - demografická hlediska - geografická hlediska - sociálně - ekonomická hlediska - psychologická hlediska - motivy koupě - kupní chování - citlivost na marketingové nástroje
Relativní význam komunikačních nástrojů (pořadí důležitosti): (Kotler, 1997) <ol style="list-style-type: none"> 1. Osobní prodej 2. Podpora prodeje 3. Propagace 4. PR 	Relativní význam komunikačních nástrojů (pořadí důležitosti): (Kotler, 1997) <ol style="list-style-type: none"> 1. Propagace 2. Podpora prodeje 3. Osobní prodej 4. PR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

3.1. Charakteristika B2B trhů

Tento trh zahrnuje veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty. Jde-li o trhy průmyslové, lze říci, že jsou podmnožinou trhů B2B a zahrnují obchodování mezi průmyslovými výrobními podniky. Důležitým faktem průmyslových trhů je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel. Jedná se o nákup a prodej komponent, surovin a dalších zdrojů potřebných pro výrobu. (Chlebovský, 2010)

Tabulka 5: Charakteristické rysy B2B trhu

Dle Chlebovského	Dle Kotlera, Kellera
<ul style="list-style-type: none"> • Velcí zákazníci s výraznou kupní silou, jsou si často konkurenty a zákazníci zároveň • Transakce s vysokou cenou 	<ul style="list-style-type: none"> • Menší počet větších dodavatelů Malé množství velkých zákazníků provádí většinu nákupů
<ul style="list-style-type: none"> • Malý počet zákazníků, individuální přístup • Princip 80/20 - 20% nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80% obrátu firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Těsný vztah odběratele a dodavatele Důležitost a síla větších zákazníků vyžaduje přizpůsobení zakázky podle individuálních potřeb
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikované rozhodování • Dlouhodobé partnerství s účastníky hodnotového řetězce i se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionální přístup k nákupu Kvalifikovaní nákupčí se při nákupu řídí zásadami, omezeními a požadavky svých společností
<ul style="list-style-type: none"> • Kupujícím je organizace- týmový charakter rozhodování 	<ul style="list-style-type: none"> • Několik kupních vlivů Na kupním rozhodnutí se podílí řada lidí – nákupní komise, techničtí experti, členové vedení, obchodní zástupci a týmy

<ul style="list-style-type: none"> • Složitý a dlouhodobý prodejní proces 	<ul style="list-style-type: none"> • Více prodejní návštěvy Pro získání zakázky je nutno několika prodejních návštěv, v průměru to je čtyři až čtyři a půl návštěv
<ul style="list-style-type: none"> • Odvozená poptávka - poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Odvozená poptávka Poptávka zboží na B2B je v konečném důsledku odvozena od poptávky spotřebního zboží
<ul style="list-style-type: none"> • Malá cenová elasticita 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepružná poptávka Není zde přílišná závislá na změně ceny
<ul style="list-style-type: none"> • Výraznější výkyvy průmyslové poptávky - akcelerační princip 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolísavá poptávka „ Dané procentuální zvýšení poptávky spotřebitelů může vést k mnohem vyššímu procentuálnímu zvýšení poptávky po továrnách a zařízeních nutných k výrobě nově poptávaného zboží.“
<ul style="list-style-type: none"> • Geografická koncentrace zákazníků- přesun dodavatelů za zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografická koncentrace kupců Výhodná geografická koncentrace výrobců pomáhá snižovat prodejní náklady. Důležité je také sledování oblastních změn v odvětvích.
<ul style="list-style-type: none"> • Řízení distribuce je orientováno na subjekty hodnotového řetězce 	<ul style="list-style-type: none"> • Přímé nákupy Především u technicky složitějších a nákladnějších výrobků dávají zákazníci přednost nákupům přímo od výrobců než přes zprostředkovatele

Zdroj: (Chlebovský, 2010, s.15; Kotler, Keller, 2006, s.249-250)

Pro autorku bakalářské práce je stěžejní postoj k B2B trhům dle Chlebovského.

3.2. Nákupní chování organizací a vztahy v nákupním procesu B2B trhů

Při nákupu mohou nastat tři hlavní typy nákupních situací: **přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nové nákupní zadání**. Velmi důležité je také určit účastníky nákupních procesů a jednotlivé vztahy, které na sebe působí. (Kotler, 2007).

Přímý opakovaný nákup

Při tomto druhu nákupu si kupující objednává výrobek nebo službu bez modifikací neboli bez úprav. Tento proces zajišťuje nákupní oddělení a je to běžná, opakující se činnost. Tyto rutinní transakce jsou a budou stále více realizovány pomocí elektronického obchodování, kde si kupující vybere z dostupných dodavatelů podle předchozí zkušenosti a spokojenosti. Jsou zde využívány automatické systémy doplňování zásob, které šetří čas a zjednodušují nákupní proces kupujícímu. (Kotler, 2007)

Modifikovaný opakovaný nákup

Při této nákupní situaci kupující požaduje určité změny specifikace produktu, ceny, podmínky nebo dodavatele. V rozhodování o modifikovaném opakovaném nákupu se účastní více osob. Pro nezavedené dodavatele to může znamenat příležitost k získání nového zákazníka. (Kotler, 2007)

Nové nákupní zadání (první nákup)

Tato situace nastává tehdy, když se organizace rozhodne poprvé nakoupit daný výrobek či službu. Při rozhodování o tomto nákupu se podílí tím více lidí, čím vyšší je riziko a náklady. Důraz ze strany kupujícího je kladen na získání komplexních informací, proto je první nákup klíčový pro markéry. Ti se snaží na svou stranu získat co nejvíce nákupních vlivů, ale také poskytují dané informace a pomoc. (Kotler, 2007)

V neposlední řadě je také důležité se zaměřit na ty, kdo se podílí na B2B nákupním procesu. Na toho, kdo nakupuje zboží a služby, které organizace potřebují. Účastníci tohoto procesu, kteří činí nákupní rozhodnutí, jsou označováni jako **nákupní centrum**.

Kotler (2007) definuje nákupní centrum následovně: „*Všechny osoby a jednotky, které se účastní procesu nákupního rozhodování organizace.*“ V nákupním centru lze rozdělit členy organizace do následujících pěti rolí, které přehledně zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 6: Role členů organizace v procesu nákupního chování

UŽIVATELÉ	<ul style="list-style-type: none"> - využívají výrobek nebo službu - iniciují návrh ke koupi - pomáhají definovat specifikace produktu
OVLIVŇOVATELÉ	<ul style="list-style-type: none"> - mají na nákupní rozhodnutí vliv - pomáhají definovat specifikace a zajišťují informace pro hodnocení alternativ - jsou to zejména techničtí pracovníci
NÁKUPČÍ	<ul style="list-style-type: none"> - mají formální pravomoc vybírat dodavatele a sjednávat nákupní podmínky - důležitá role při výběru dodavatelů a jednání s nimi - účast vysoce postavených členů vedení při složitých nákupech a vyjednávání
ROZHODOVATELÉ	<ul style="list-style-type: none"> - formální i neformální pravomoc vybírat či schvalovat konečné dodavatele - při rutinních nákupech jsou rozhodovateli nebo schvalovateli často nákupčí
VRÁTNÍ	<ul style="list-style-type: none"> - kontrolují tok informací k ostatním - mohou to být techničtí pracovníci nebo i osobní asistentky

Zdroj: (Kotler, 2007, s.370)

3.3. Marketingový mix na trzích B2B

Tato část se zabývá produktem, cenou, distribucí a propagací v prostředí B2B trhů. Tyto jednotlivé nástroje budou charakterizovány dle specifíků průmyslových trhů.

3.3.1. Produkt pro B2B

V prostředí průmyslových trhů se lze setkat s tzv. **Customizací**, která představuje přizpůsobení nabídky - produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Produkt zde vystupuje v komplexnosti, kde fyzické výrobky jsou často doplňovány o související služby pro zákazníky nebo dalšími fyzickými výrobky, kterými je základní produkt doplněn. Komplexní nabídka rovněž zahrnuje zákaznický servis, logistické a finanční služby, dále instalaci produktu a zaškolení obsluhy a poradenství. Důležitou roli zde hraje **individualizovaná nabídka** a s ní i související **individualizovaná komunikace** mezi firmou - dodavatelem a zákazníkem. Z tohoto důvodu je optimální, když si zákazník může daný produkt či výrobek nakombinovat dle svých požadavků a přání. Příkladem může být výrobce automobilů, kde si zákazník může nakonfigurovat sestavu automobilu přesně na míru svých požadavků včetně souvisejících služeb jako je např. financování a pojištění a může učinit rovnou objednávku. (Chlebovský, 2010)

3.3.2. Cena na B2B

„Cena je směnná hodnota statku, služby, tj. protihodnota potřebná pro získání zboží nebo služby ve směně. Obvykle se vyjadřuje peněžitou částkou, kterou je třeba při získání zboží (služeb) zaplatit za jednotku množství.“ (Chlebovský, 2010, s.51)

Chlebovský (2010) ve své publikaci uvádí postupy v cenotvorbě v následujících krocích.

1) Stanovení cílů cenové tvorby

Prvním krokem je stanovení strategického cíle, kterého chce společnost danou cenovou politikou dosáhnout. Cenové cíle mohou být např.: maximalizace obrátu, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílů a další.

2) Zjištění poptávky

Důležité je zjistit charakter poptávky, zda je elastická či nikoli. Pružná poptávka je typická malým rozdílem cen, který vede k velkému rozdílu celkové poptávky. Nepružná poptávka je charakteristická větší změnou cenové úrovně, která má velmi malý vliv na poptávku produktu. Dále se uskutečňuje poptávkový průzkum, na jehož základě lze odhadnout skutečnou míru poptávky.

3) Odhad nákladů

Při kalkulaci je nutné dobře zohlednit úroveň fixních i variabilních nákladů spojených s vývojem, výrobou a distribucí produktu. Dále je potřebné spočítat náklady přepočtené na jednotku nabízeného produktu.

4) Analýza cen a nabídek konkurence

Na B2B trzích bývá složitější porovnat ceny s konkurencí z důvodu netotožnosti produktů, různých parametrů a využívaného cenového rozpětí. Cena například zohledňuje objednané množství, délku a důležitost vztahu se zákazníkem, vazbu na nabízené produkty a služby. Pro tuto analýzu cen konkurence je nezbytné získat široký soubor dat a mít znalost konkurenčního prostředí.

5) Stanovení ceny

V této fázi se kromě předchozích kroků využívá zkušeností, intuice a psychologických faktorů. Tvorba cen je na průmyslových trzích velmi specifická a vychází z charakteristik, jež jsou uvedeny v podkapitole *3.1 Charakteristika B2B trhů*.

Dle Chlebovského (2010) se při tvorbě ceny nesmí opomenout také tyto charakteristiky:

- Slevy a rabaty
- Cena výrazně klesá s vyšším objemem množství
- Sleva při platbě předem nebo kratší splatnosti faktury

3.3.3. Distribuce na B2B

Na těchto specifických trzích převládají přímé distribuční cesty, kde nevystupuje žádný mezičlánek. Jedná se o kanály, které představují přímý prodej od výrobce k odběrateli. (Vysekalová, 2006)

Společnosti mohou také využívat externích logistických služeb, kde tyto organizace vystupují jako mezičlánky a tím pádem se jedná o nepřímou distribuční cestu.

Přímý prodej

Objem zakázek je relativně vysoký, proto je výhodné uskutečňovat prodej vlastními prodejci, kteří zákazníka navštíví a věnují mu individuální péči. (Karlíček a kol., 2013)

Elektronický obchod (E-shop)

Tento typ prodeje se během desetiletí rychle rozvinul. Jedná se o speciální typ internetových stránek, který slouží jako on-line katalog prezentující určité výrobky. (Karlíček a spol., 2013)

Elektronické tržiště (e-marketplace)

Zde se setkávají nabízející a poptávající se společným záměrem uzavřít obchod. Toto obchodování probíhá ve virtuálním prostoru. Tržiště se dělí do různých oblastí dle obchodovatelných komodit. Mezi přínosy tohoto typu obchodování patří snížení nákladů na obchodní jednání, snížení ceny nakupovaných produktů a v neposlední řadě zvýšení transparentnosti. (Karlíček a kol., 2013)

3.3.4. Propagace na B2B

Dle Kotlera (1997) je propagace v tomto prostředí méně důležitá než v prostředí spotřebních trhů, přesto však hraje významnou roli a plní následující funkce:

- Budování povědomí
- Budování pochopení
- Účinné připomínání
- Určování směrů
- Všeobecné uznání
- Opakované ujišťování

Strategie tahu

Tato strategie spočívá v marketingových činnostech výrobce zaměřené na prostředníky, jinak řečeno zaměřením na činnost prodejní síly a podpory obchodu. Cílem je stimulace k objednávkám a k nákupu výrobku a k jeho podpoře u konečných uživatelů. (Kotler, 1997)

Strategie tlaku

Tato strategie se zaměřuje na marketingové činnosti zacílené na konečného uživatele, jedná se především o propagaci a podporu konečného spotřebitele. Cílem je stimulovat uživatele k tomu, aby poptávali u prostředníků určitý výrobek, který prostředník následně objedná u výrobce. (Kotler, 1997)

Komunikace, propagace a podpora prodeje na průmyslových trzích se používá pro efektivní oslovení jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků. Rozhodující vliv o tom, zda bude vztah mezi zákazníkem a prodávajícím úspěšný či nikoli, hraje roli prvotní a poté i následující kontakt. Komunikace je rozdělena do dvou dimenzí, které musí být v souladu. Jedná se o obsahovou část (např.: funkční, situační, emocionální) a stylovou část (např.: úkolově orientovaný styl, orientovaný na interakci, osobně orientovaný). Hlavní součástí vztahu mezi oběma stranami tvoří také vzájemná důvěra a vnímání zodpovědnosti. (Chlebovský, 2010)

Formy a postupy propagace, komunikace a podpory prodeje:

Přímý marketing

Výhoda spočívá v oslovování zvolených zákazníků, která musí být podložena dobrou identifikací zákazníků a správným výběrem cílové skupiny. V dnešní době je stále populárnější využívat formy elektronické komunikace. (Chlebovský, 2010)

- Direct Mail, Elektronický Direct Mail (e-new, e-newsletter)
- Osobní kontakt se zákazníky a přímý prodej
- Telefonní marketing a prodej

Dalšími formami přímého prodeje jsou např.: **Katalogový prodej** a **Zásilkový prodej**. Katalogový prodej funguje na základě databáze zákazníků a její aktualizaci, na nabídce kvalitního zboží a úrovni logistických operací. Zákazníkovi je poslán katalog a

objednávku může provést písemně, telefonicky či jinou formou. Výhoda může být pohodlný způsob objednání produktu a porovnání s konkurenční nabídkou. Zásilkový prodej nabízí výhodnou a mnohdy jedinou možnost nákupu zboží, které je obtížně dostupné nebo je pro kupujícího nedostupné v místě bydliště. Důraz je zde kladen na spolehlivost a včasnost dodání zásilky. Tento systém je velmi pružný při změně poptávky. (Žáček, 2010)

Veletrhy, výstavy, konference, technické a aplikační workshopy pro zákazníky

Spadá sem aktivní i pasivní účast na veletrzích a výstavách, které jsou zaměřeny na klíčová cílová odvětví, kde firma může oslovit zákazníky. Tyto akce slouží k vytvoření rychlé a efektivní představy o úrovni zákazníků a o konkurenci v odvětví. Lze zde také získat mnoho kontaktů na firmy, zákazníky nebo spolupracující firmy v daném odvětví. Pořádání pravidelných technických a aplikačních workshopů je skvělou příležitostí pro společnost, aby své zákazníky seznámila s výhodnými funkcemi a aplikacemi nabízených produktů či služeb. (Chlebovský, 2010)

Inzerce v odborných periodikách

V B2B prostředí je pro firmy výhodnější se zaměřit na odborná oborová periodika, než na masovou reklamní kampaň. Tato forma komunikace může mít klasickou tištěnou podobu, ale i moderní elektronickou, ve které záleží na kvalitě, dostupnosti a úspěšnosti u cílových čtenářů. (Chlebovský, 2010)

Tištěné propagační materiály a katalogy

Tato forma marketingové komunikace si stále drží svou pozici. Mezi výhody patří kvalitní tisk a papír, reprezentativní design a obliba čtení papírových dokumentů u zákazníků. Mezi nedostatky lze zahrnout zdlouhavou a nákladnější aktualizaci, méně snadné vyhledání textu oproti elektronickým katalogům. (Chlebovský, 2010)

On-line komunikace

Lze sem zahrnout marketingové aktivity ve virtuálním prostředí Internetu a mobilních zařízení. (Chlebovský, 2010)

- Internetové marketingové kampaně
- Klíčová slova (keywords) v internetových vyhledávačích

- Kontextová reklama
- On-line prezentace a katalogy
- Internetové obchodování

Podpora prodeje

Tyto akce jsou převážně krátkodobého charakteru s primárním cílem krátkodobě zvýšit prodej daného produktu (např.: výprodej skladových zásob, rychlé uvedení nového produktu na trh). Využívá se krátkodobé změny ceny a hodnoty produktu a také masivních reklamních kampaňových aktivit. (Chlebovský, 2010)

- Dočasné snížení ceny – akční cenové nabídky
- Zvýšení přitažlivosti zboží dodatečným opatřením (2 + 1 zdarma, dárek ke každému produktu)

Technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra

Rozsah a zajištění zákaznické podpory závisí na různých faktorech, jako je např.: typ podnikání, nabízené produkty a služby, struktura firmy apod. Velké firmy pro tuto komunikaci využívají internetové stránky se zaměřením na zákaznickou podporu nebo call centra pro sběr a řešení dotazů a požadavků zákazníků prostřednictvím telefonu. (Chlebovský, 2010)

Public Relations

Vztahy s veřejností se zaměřují na činnosti, které vytvářejí vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Cílem je budovat povědomí o firmě, o značce a produktech a vytvářet pozitivní image společnosti u veřejnosti. (Chlebovský, 2010)

Image

„Jde o velmi subjektivní dlouhodobě vytvářený názor člověka na posuzovanou firmu, značku, výrobek, osobu apod.“ (Chlebovský, 2010, s.49)

Přímé nástroje ovlivňování Image: Chlebovský (2010)

- Firemní design
- Reklama
- Prodejní propagace
- Public Relations (PR)

Sponzoring

Jako jeden ze samostatných a účinných nástrojů bývá sponzoring podložen smlouvou, kde jedna strana (sponzor) poskytuje peněžní obnos a druhá strana (sponzorovaná) poskytuje možnost komunikace (např.: reklamní plochy) a následující obchodní výkony, které vyplývají z její činnosti (sport, kultura, neziskové projekty a další). (Chlebovský, 2010)

4. S.W.O.T. analýza na trzích B2B

Tato analýza obsahuje externí a interní poznatky. Výsledky externí analýzy (příležitosti, hrozby) se opírají o situační analýzu, která je podložena možnostmi firmy vzhledem k ostatním tržním subjektům a na základě parametrů vnějšího prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Interní analýza má za cíl zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky dané společnosti, aby mohly být stanoveny specifické přednosti a učiněna opatření k potlačení či dokonce odstranění nedostatků, které podnik omezují vůči konkurenci. (Tomek, Vávrová, 2007)

Vnější činitele: příležitosti a hrozby

Vnitřní činitele: slabé a silné stránky

Chlebovský (2010, s.31) ukazuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby v následující tabulce:

Tabulka 7: S.W.O.T. analýza trhů B2B

<p>Silné stránky (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá dopravní dostupnost sídla společnosti - Podnikání v oboru s omezenou konkurencí (vysoké vstupní bariéry kvůli nutné certifikaci) - Dlouhodobá zkušenost podnikání (15let) - Široký sortiment produktů více tržních segmentů (diverzifikace) - Dobré a fungující kontakty na zahraniční odběratele (geografická diverzifikace)
<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná prezentace na internetu - Zastaralost velké části výrobních technologií (některé stroje starší než 40 let) - Nedostatečné výrobní kapacity (nutné nákladné kooperace) - Vysoké úvěrové zadlužení
<p>Příležitosti (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rostoucí poptávka po nabízeném sortimentu (především v členských zemích EU) - Absence obchodních bariér na globálním trhu - Dostupnost a využitelnost ICT technologií
<p>Hrozby (Threats)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek kvalifikované pracovní síly na pracovním trhu - Zhoršující se situace na trhu v důsledku globální hospodářské recese

Zdroj: (Chlebovský, 2010, s.31)

Z této analýzy mohou vzniknout čtyři strategie: (Chlebovský, 2010)

- **SO** - Využití silných stránek s maximalizací příležitostí.
- **ST** - Využití silných stránek k potlačení hrozeb.
- **WO** - Potlačení slabých stránek a využití příležitostí.
- **WT** - Potlačení slabých stránek a minimalizace hrozeb.

5. Řízení vztahů se zákazníky CRM

Řízení vztahů se zákazníky je nezbytnou součástí dobře fungujícího podniku. Na CRM může být pohlíženo ze dvou úhlů, a to jednak jako na podnikatelskou (firemní) filosofii a podruhé jako na technologické a softwarové řešení, které řízení vztahů se zákazníky podporuje a realizuje. Cílem firemní strategie je **získat a udržet spokojeného, věrného a loajálního zákazníka**, se kterým společnost naváže dlouhodobý vztah a bude o něj pečovat. Architektura CRM je členěna na analytickou a operativní část. (Hommerová, 2012)

Analytická část

Analytická část se nasazuje při implementaci CRM strategie, přičemž představuje analytické aktivity s daty a s datovými sklady. Spadá sem například segmentace a analýza chování zákazníků, analýza marketingové kampaně apod. Tato část je užitečná při tvorbě strategií podle potřeb zákazníků i podle přínosu pro společnost. Důležitá je motivace pracovníků a **orientace směrem k zákazníkovi**.

Operativní část

V této části jde o realizaci obchodních procesů, podporuje kontakt se zákazníky přes různé komunikační kanály, jako jsou například call centra, elektronické kanály, tradiční prodejní místa, poštovní zásilky. Smyslem těchto procesů je zlepšení komunikace se zákazníky a její koordinace v interním prostředí společnosti. Dále je tato část zaměřena především na marketing, prodej a servisní činnost prostřednictvím technologických nástrojů jako jsou např.: kontaktní centra, SFA, MA.

Do operativní části Hommerová řadí (2012):

Podpůrné aplikace (Back Office)

- Logistické
- Ekonomické
- Personalistické
- Aplikace pro rozhodování
- Aplikace pro výrobu

Aplikace využívané se zákazníkem (Front Office)

- Aplikace prostřednictvím mobilních telefonů
- Aplikace užívané při práci centra obsluhy volání (Contact center)
- Aplikace podporující práci obchodníka (Sales force Automation)
- Automatizace marketingu (Enterprise Marketing Automation)
- Aplikace zákaznických služeb a podpory (Customer Servis and Support)

Informační systém CRM má za úkol sloučit aplikace *Back Office* s aplikacemi *Front Office*.

Operativní část má dvě vrstvy:

- **Aplikační**
 - ERP (*Enterprise Ressource Planning*) pro řízení objednávek
 - SCM (*Supply Chain Management*) pro řízení prodeje
- **Podpora kontaktu se zákazníkem**
 - Obsluha zákazníka a podpora prodejců pomocí výše uvedených aplikací

6. Společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Tato část práce je zaměřena na námi zvolenou společnost, která působí na trhu B2B. Podrobně bude představen její současný marketingový mix, dále bude provedena S.W.O.T. analýza, kde budou objeveny slabé, silné stránky a příležitosti a hrozby firmy. V neposlední řadě bude uveden CRM a jeho využití. Tato kapitola bude čerpat především z interních dokumentů firmy.

Obrázek 2: Logo společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.



Zdroj: wittmann-group.cz, 2015

6.1. Popis společnosti

Firma Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o. byla založena v České republice v roce 2003 jako 100% dceřiná firma rakouského výrobce Wittmann Kunststoffgeräte GmbH se sídlem ve Vídni. Společnost nabízí prodejní činnost, poradenské služby, záruční i pozáruční servis a prodej náhradních dílů. Jejimi zákazníky jsou firmy jak z České, tak i ze Slovenské republiky a jako skupina Wittmann nabízí ucelený výrobní program periférií a strojů na zpracování plastů. Uživatelem produktů jsou předně výrobci technických plastových dílů s působením v automobilovém a elektrotechnickém průmyslu. Jednatel společnosti je od jejího založení Ing. Michal Slaba. Společnost má v dnešní době 32 zaměstnanců. Jejich pozice jsou členěny na obchodní zástupce, servisní techniky, ekonomické oddělení-fakturace, účetnictví apod., dále kancelářské práce v oblasti zajišťování náhradních dílů a komunikace se zákazníky.

Firma zahájila svoji činnost v pronajatých prostorách v Písku. V současné době společnost sídlí ve vlastních budovách v blízkosti města Písek v Malých Nedpořicích. Výstavba vlastního sídla trvala dva roky a dokončena byla v roce 2011. Nová budova s užitnou plochou přesahující 1000 m² obsahuje dostatek kancelářských prostor, sklad

náhradních dílů, velkou školicí místnost i halu pro předvádění strojů a zařízení, servis, montáž uchopovačů i jednoúčelových zařízení.

Výroba strojů, zařízení a příslušenství je umístěna ve výrobních závodech v Rakousku, Maďarsku, Francii, USA, Kanadě a Číně. Skupina WITTMANN GROUP má silné zastoupení jak v Evropě, tak i ve světě. Prostřednictvím svých dceřiných společností a obchodních zastoupení dodává výrobky do více než 80 zemí světa. Do výrobního portfolia patří především roboty, manipulátory i komplexní automatizovaná pracoviště, IML-systémy, vstřikovací stroje Wittmann Battenfeld, lokální i centrální zařízení na sušení a dopravu granulátu, temperační přístroje, chladicí zařízení a průtokoměry, drtiče vtoků i dílů, díky nimž firma získala významné postavení na světovém trhu.

Wittman Battenfeld CZ spol., s.r.o. dodává stroje do více než 200 lisoven plastů V České i Slovenské republice. V České republice jsou to např. firmy: ROBERT BOSCH České Budějovice, SWOBODA CZ Jihlava, Automotive Lighting Jihlava, Husquarna CZ Vrbno pod Pradědem, Eugen Wexler Rokycany, Hella Autotechnik Mohelnice, PLASTON ČR Šluknov, TRW-Carr Mladá Boleslav, Kostal CR, WITTE Nejdek, a další.

6.2. S.W.O.T. analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Díky poskytnutým informacím od vedení firmy byla sestavena S.W.O.T. analýza, která je zobrazena následující tabulkou:

Tabulka 8: S.W.O.T. analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> - Velký podíl strojů na trhu - Dlouhá tradice a dobré jméno firmy - Znalost prostředí - Kvalifikovaný personál - Moderní zázemí - Špičková výbava ICT technologií - Velká finanční stabilita firmy - Certifikát kvality ISO 9001
Slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace na internetu, webové stránky
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> - Rostoucí poptávka po plastových komponentech, zvláště v automobilovém průmyslu a s ním spojené rozšiřování výrobních kapacit zákazníků.
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek technicky kvalifikovaných pracovníků na trhu pro další rozvoj firmy - Rozvoj konkurence na trhu např.: Engel CZ, s.r.o., Arburg spol. s.r.o. - Narůst vlivu asijských výrobců

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Strategie SO

Silné stránky, jako jsou velký podíl strojů na trhu a finanční stabilita, mohou využít příležitosti rostoucí poptávky po plastových komponentech, zvláště v automobilovém průmyslu. Díky dobré znalosti prostředí se firma může orientovat na zákazníky, kteří rozšiřují své výrobní kapacity. Vzhledem ke špičkové výbavě ICT technologií a modernímu zázemí je firma schopna reagovat na požadavky, které jsou v tomto odvětví ze strany zákazníku kladeny.

Strategie ST

Největší hrozby, které pro společnost znamenají především rozvoj konkurence na tuzemském trhu (Engel CZ, s.r.o, Arburg spol. s.r.o.) a nárůst vlivu asijských výrobců, může firma potlačit prostřednictvím silných stránek, ke kterým se řadí dlouhá tradice a dobré jméno firmy, finanční stabilita, certifikát kvality a především profesionalita kvalifikovaných pracovníků. Nedostatek technicky kvalifikovaných pracovníků na trhu pro další rozvoj společnosti lze předcházet účastí na veletrhu pracovních příležitostí, který se každoročně koná v Plzni. Tento návrh bude podrobněji popsán v 7. kapitole.

Strategie WO

Společnost má pouze jednu slabou stránku, a tou je zastaralá propagace firmy prostřednictvím webových stránek. Tuto slabinu by společnost měla odstranit, aby dala průchod vzniku novým příležitostem, jako je získání a udržení nových zákazníků. Návrh na zlepšení komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek je zpracován v 7. kapitole.

Strategie WT

Prostřednictvím této strategie by společnost měla potlačit hrozbu v podobě nedostatku technicky kvalifikovaných pracovníků na trhu pro další rozvoj firmy. Jak již bylo výše uvedeno, tento návrh je představen v 7. kapitole. Zmírnění vlivu narůstající konkurence lze dosáhnout také odstraněním slabé stránky, kterou je propagace společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. na Internetu.

6.3. Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Firma Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o. využívá pro efektivní firemní komunikaci a předávání informací, řízení projektů a zákaznickou agendu **vnitropodnikovou interní síť Intranet**. Jedná se o jednodušší verzi CRM (Customer Relationship Management) systému, který byl ve firmě zaveden již od roku 2006 a to na základě požadavků na zefektivnění vnitropodnikových procesů a informací a zpravování projektové a zákaznické agendy.

Původně se jednalo o komerčně vyvinutý systém, který byl postupně doplněn o některé speciální zákaznické moduly a funkce „šité na míru“ přímo pro Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o.

Systém má několik základních částí, které je možné vyvolat z hlavního menu záložek, dosažitelného ze všech modulů systému. Jedná se o internetovou aplikaci, která není závislá na HW nebo SW konkrétního počítače. Přístup do systému je tedy možný z jakéhokoliv počítače, notebooku, tabletu nebo chytrého telefonu a to zadáním příslušné adresy. Z důvodu bezpečnosti je přístup chráněn uživatelským jménem a heslem, které se mění každé 2 měsíce. Každý uživatel má vlastní přístupové údaje.

Hlavní stránka menu

Tato stránka se objeví vždy při spuštění systému a zadání správných přístupových údajů nebo kliknutím na záložku hlavního menu „Hlavní“. Formát této stránky je víceméně volně definovatelný konkrétním uživatelem, který se zde může umístit např. stránku zadaných úkolů, může rovnou zadávat nový úkol, projekt či komunikaci.

Adresář

Pod záložkou adresář se skrývá celá agenda zákazníků. Je možné zde doplňovat či editovat údaje o zákaznických firmách, jako jsou údaje o adresách, kontaktních osobách, uzavřených či otevřených projektech. Dále veškeré údaje o instalovaných zařízeních Wittmann Battenfeld, servisních zásazích a obchodních komunikacích. Rovněž jsou zde k dispozici pdf verze objednávek, nabídek, smluv a jiných důležitých dokumentů.

Plánování

V modulu plánování je možné zadávat veškeré činnosti do kalendáře, který je společný pro všechny uživatele. Je možné provádět náhledy do kalendáře ostatních uživatelů, zadávat sdílené činnosti, obchodní cesty, servisní činnost, zadávat úkoly, plánovat porady apod.

Obchod

V tomto modulu je možné pracovat s jednotlivými obchodními případy, nabídkami, jsou zde k nahlédnutí údaje o konkurenci a různé obchodní statistiky. Modul je hlavně určen pro obchodní zástupce firmy.

Projekty

Jedná se o velmi rozsáhlý modul, kde jsou k dispozici informace o obchodních a servisních projektech, informace o projektových plánech, vyhodnocení ekonomiky jednotlivých projektů apod. Pomocí nastavení filtrů je možno zobrazovat jen konkrétní podmnožiny projektů např. otevřený, uzavřený, přidělený konkrétní osobě apod.

Personalistika

Tento modul obsahuje informace o zaměstnancích-uživateli, hlavně se pomocí tohoto modulu plánuje a schvaluje dovolená, náhradní volno apod. Všechny tyto údaje se automaticky přenášejí do společného kalendáře, kde je možné tyto informace přehledně sledovat.

Moduly

Tato část se týká agendy servisního oddělení a byla speciálně vytvořena pro firmu Wittmann Battenfeld. V tomto modulu je možné pořizovat veškeré servisní výkazy a přiřazovat je konkrétním projektům. Tyto výkazy se pořizují přímo u zákazníka a v případě, že se jedná o fakturovaný zásah (v systému je potvrzen vedoucím servisu), je automaticky k dispozici účetnímu oddělení k vystavení faktury tak, aby byla dodržena zákonná lhůta pro zdanitelné plnění.

Modul dále nabízí konkrétní servisní statistiky a přehledy jednotlivých servisních pracovníků podle nastavených filtrů.

Nastavení

Tento modul je určen pro servisní nastavení parametrů systému.

Vnitropodniková síť Intranet je významným pomocníkem firmy pro efektivní firemní komunikaci, operativní tvorbu důležitých ekonomických podkladů pro účetnictví a

poskytuje velmi důležité souhrnné údaje pro manažerské rozhodování. Systém dosud není přímo napojen na elektronické účetnictví firmy.

6.4. Současné využití marketingových nástrojů

Poznatky marketingového mixu z teoretické části budou použity v konkrétních případech zvolené společnosti

6.4.1. Produkt

Portfolio výrobků koncernu WITTMANN je velmi široké. Obecně se jedná o stroje a zařízení určené pro plastikářský průmysl, především v odvětví vstřikování plastových výrobků. V zásadě je možné rozdělit tyto produkty do dvou hlavních skupin a to na vlastní vstřikovací stroje WITTMANN BATTENFELD, na kterých se vyrábí pomocí vstřikovacích forem vlastní plastové výlisky a na periferní zařízení WITTMANN, které, jak už název sám napovídá, zajišťují vhodné externí podmínky a prostředí pro vlastní chod vstřikovacího stroje.

Obrázek 3: Ukázka produktů společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., 2015

6.4.2. Ceny a jejich tvorba

Základní ceníky strojů, zařízení, příslušenství a náhradních dílů jsou tvořeny mateřskou firmou a to pro hlavní světové regiony Evropa, Asie a Amerika. Firemní filosofií tvorby cen v koncernu WITTMANN je jednotná cenová politika v daných regionech, ve kterých je koncern zastupován dceřinými společnostmi nebo obchodními zastoupeními.

Ceníky jsou rozděleny pro jednotlivé produktové skupiny portfolia výrobků. Zvláštní ceník je tedy vydán pro vstříkovací stroje, roboty a manipulátory, temperační přístroje a průtokoměry, systémy sušení a dopravy granulátu, granulátory a dávkovací zařízení. K těmto prodejním cenám jsou pro jednotlivé produktové skupiny určovány nákupní ceny pro danou dceřinou firmu či zastoupení. Tyto ceníky jsou pak průběžně jednou za dva roky aktualizovány a to podle vývoje světových cen vstupních surovin a materiálů, potřebných pro výrobu konkrétního zařízení a dále podle vývoje personálních a režijních nákladů.

Tyto ceníky slouží jako základ pro tvorbu konkrétních nabídek na konkrétní stroj či zařízení.

Za obchodní region České a Slovenské republiky je zodpovědná firma Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o., která se řídí ceníky platnými pro Evropu, kde jsou ceny strojů a zařízení udávány v EUR. Každý obchodní případ se pak dále posuzuje individuálně a to na základě typu zařízení, celkové výše obchodu, počtu objednaných kusů a bonity zákazníka. V úvahu je se bere i cena konkurence. Z těchto ceníkových cen pak firma v konkrétní nabídce může poskytnout určitou slevu. Za konkrétní cenovou nabídku je tedy již odpovědná firma Wittmann Battenfeld CZ. V případě dodávek do dceřiných závodů zahraničních podniků na území České a Slovenské republiky se pak při tvorbě nabídky postupuje v souladu s rámcovými smlouvami a dohodami, uzavřenými mezi koncernem WITTMANN a konkrétní zahraniční mateřskou společností.

Prodej strojů a zařízení pak probíhá tak, že na základě obdržené objednávky od zákazníka objedná firma Wittmann Battenfeld CZ daný produkt u příslušného výrobního závodu koncernu, obdrží na něj fakturu ve výši stanovené nákupní ceny a vystaví fakturu ve výši dohodnuté prodejní ceny na koncového zákazníka v České a Slovenské republice. Ceny jsou stanoveny v EUR nebo CZK, v těchto měnách pak probíhá i úhrada faktur.

Platební podmínky se opět řídí podmínkami, sjednanými ve smlouvě pro konkrétní obchod nebo rámcovými a koncernovými dohodami, kde jsou tyto platební podmínky již předem stanovené. U náhradních dílů bývá splatnost většinou 14 nebo 30 dnů po obdržení zboží nebo jeho montáže servisním technikem na dané zařízení. U strojů a

zařízení se splatnost faktur pohybuje většinou v rozmezí 30 až 60 dnů po dodání nebo uvedení zařízení do provozu.

V případě velkých strojů a zařízení nebo vyšších výrobních celků, kde uhrazení celé částky za zařízení bývá obvykle podmíněno úspěšnou funkční zkouškou, se celková cena za zařízení rozdělí na několik (většinou tři) částí. Je to určitá část, splatná max. do 30 dnů po podepsání smlouvy (většinou 30-50%), na kterou je vystavená zálohová faktura a slouží k úhradě části nákladů dodavatele na konstrukční práce, částečnou úhradu subdodávek a část nákladů spojených s výrobou zařízení. Další zálohová faktura (40-60%) je pak vystavena po dodání stroje či zařízení k zákazníkovi a poslední část, většinou ve formě konečné zúčtovací faktury se zbylým doplatkem (10-20%), je vystavena až po úspěšném provedení funkčních zkoušek zařízení a sepsání předávacího protokolu, kterým je zařízení předáno koncovému zákazníkovi do trvalého provozu.

Zákazník požaduje někdy na provedené zálohové platby vystavit bankovní záruku, která pro dodavatele představuje zvýšené náklady spojené s dodávkou zařízení a musí je zakalkulovat do celkové ceny zařízení.

6.4.3. Propagace

Nejvýznamnější formy propagace, které společnost využívá, jsou osobní prodej, katalogy, časopisy, webové stránky, veletrhy a výstavy, školení, podpora prodeje, sponzoring. Tyto formy budou podrobněji popsány v následujících řádcích.

Osobní prodej

Produkty společnost nabízí a prodává prostřednictvím osobního prodeje. Specializovaní obchodní zástupci navštěvují zákazníky v jim přidělených obchodních regionech po celé České a Slovenské republice a vytvářejí nabídky přímo na míru zákazníkovi, podle požadované specifikace stroje či zařízení. Strategií firmy je vytvářet pevné a dlouhodobé obchodní partnerství. Zakázky jsou sjednané osobním prodejem nebo účastí ve výběrových řízeních OPPI. Díky dobré kvalitě produktů, dobré součinnosti všech pracovníků a profesionální komunikace se zákazníky dosahuje společnost velmi dobrých výsledků a posiluje tak své jméno na trhu.

Katalogy, časopisy

Katalogy jsou vydávány mateřskou firmou a to jak v tištěné podobě, tak i v elektronické podobě ke stažení na webových stránkách. V katalogích jsou uvedené všechny hlavní produkty, včetně jejich parametrů. Firma Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. dále inzeruje v technických časopisech a přispívá odbornými články, které jsou v těchto periodikách pravidelně zveřejňovány. Mezi časopisy patří např.: Svět plastů, Plastic Production, Technický týdeník, Strojárstvo/Strojírenství, Svět průmyslu, PlasticPortal (web).

Webové stránky

Společnost se prezentuje na internetu pomocí webových stránek, kde lze najít kontakt, produkty, profil společnosti, novinky a akce. Je zde také položka kariéra, kde v případě zájmu o nové zaměstnance vypisuje výběrové řízení. Stránky jsou bohužel málo aktualizované a potřebují osvěžit a modernizovat.

Veletrhy, výstavy

Společnost se pravidelně účastní mezinárodních strojírenských veletrhů v České Republice, na Slovensku a v Německu. V České Republice a na Slovensku se firma přímo účastní a sama zajišťuje stánek, stroje a zařízení. V případě konání veletrhu v Německu společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. má pouze reprezentativní funkci, z důvodu poskytnutí informací návštěvníkům z ČR a SR. Stánek zde zajišťuje mateřská společnost Wittmann Kunststoffgeräte Ges.m.b.H. Na těchto akcích firma rovněž získává nové kontakty a upevňuje spolupráci s dosavadními zákazníky.

- *MSV Brno a Plastex*

Tento veletrh se koná na přelomu září a října v Brně, datum je pohyblivé a doba trvání je pět dní. Společnost si zde pronajímá stánek o velikosti 100 m² a je zde k dispozici deset zaměstnanců Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

- *MSV Nitra (Slovensko)*

Zde je o něco menší stánek – 50 m², doba trvání je čtyři dny v období května.

- *Fakuma ve Friedrichshafenu v Německu*

Veletrh je pořádán každý rok, doba trvání je pět dní a stánek zajišťuje mateřská společnost. Veletrh je zaměřen především na plastikářské technologie.

- „*K-Messe*“ v *Düsseldorfu*

Je to největší a nejznámější světový plastikařský veletrh, který se koná jednou za tři roky. Zde společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. je k dispozici pro zákazníky z České a Slovenské republiky ve stánku mateřské společnosti.

Školení

Firma poskytuje školení a workshopy pro své zaměstnance i zákazníky. Školení probíhají přímo v prostorách firmy, které jsou na to uzpůsobeny. Jedná se o jednodenní nebo i vícedenní školení, kde techničtí pracovníci námi zvolené společnosti zaučují a vysvětlují nové postupy u nových strojů technické pracovníky firem, které mají produkty zakoupeny.

Podpora prodeje

Jako podpora prodeje jsou zde využívány reklamní předměty. Reklamní předměty tvoří zejména drobnější dárky, jako jsou propisovací tužky, klíčenky, zápisníky, trička s logem firmy, které jsou rozdávány na veletrzích, na školeních a na dni otevřených dveří. Pro vážené zákazníky je také připravena speciální edice kvalitních vín a destilátů či jiných luxusnějších předmětů.

Do podpory prodeje se řadí také Open House (den otevřených dveří), kde si mohou potencionální i stávající zákazníci prohlédnout sídlo a technologické zázemí Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. v Malých Nedpořicích. Pro hosty je připravena také odborná prezentace, kde se mají možnost dovědět o novinkách, o produktech a službách, které společnost nabízí.

Sponzoring

Firma občasně daruje sponzorský dar ve formě peněžní výpomoci či dárkových předmětů. Většinou se jedná o podporu škol v regionu, charitativní činnost nebo podpora maturitních plesů, kde je vystaveno logo společnosti.

6.4.4. Distribuce

Distribuce strojů, zařízení a náhradních dílů probíhá různými způsoby a to podle typu, velikosti a požadované rychlosti dodávky a probíhá jednak ze skladu Wittmann Battenfeld CZ, kde jsou k dispozici většinou základní náhradní díly a některé menší

stroje, tak i z ostatních velkokapacitních skladů umístěných v rámci koncernu, nejčastěji v Rakousku a Německu.

Distribuce náhradních dílů

Vzhledem k velkému výrobnímu portfoliu strojů a za řízení WITTMANN BATTENFELD se hmotnost náhradních dílů může pohybovat od několika desítek gramů až po několik tun a jejich rozměry od několika centimetrů do několika metrů. U drobných dílů se většinou využívá rychlých zásilkových služeb (PPL, TNT, UPS apod.), které dodají zboží většinou do 24 hodin od objednání. Využívají se zejména v případě požadavků zákazníka na velmi rychlou dodávku např. z důvodu poruchy stroje či zařízení a s ní spojené přerušení výroby.

Některé základní náhradní díly (řídící desky, ventily, vybrané mechanické a elektronické součástky, servomotory s převodovkami, apod.) jsou k dispozici přímo ve skladu Wittmann Battenfeld CZ, který je pravidelně doplňován. Ostatní náhradní díly se dopravují ze závodů v koncernu. V případě potřeby velmi rychlé dodávky náhradního dílu se využívá i přeprava taxislužbou. V případě dodávky dílů v záruční době stroje hradí náklady spojené s přepravou Wittmann Battenfeld CZ, v ostatních případech hradí přepravu zákazník.

Distribuce menších strojů a zařízení do hmotnosti ca. 100kg

Pro přepravu těchto menších strojů a zařízení využívá firma Wittmann Battenfeld CZ standardní rychlé zásilkové služby (PPL, TNT, UPS apod.), jako pro přepravu náhradních dílů. V případě přepravy většího počtu zařízení jsou využívány služby externích spedičních firem s kamionovou přepravou. V případě, že se nejedná o dodávku v rámci záruky je cena za přepravu účtována koncovému zákazníkovi separátně nebo je již přímo součástí ceny.

Distribuce velkých strojů, zařízení a velkých náhradních dílů nad 100 kg

K přepravě velkých strojů, zařízení a náhradních dílů o hmotnosti několika set kilogramů nebo několika (i desítek) tun využívá Wittmann Battenfeld CZ externí velké logistické společnosti (TRANSFORWARDING, OMEGA a další), kdy tyto velké celky jsou dopravovány většinou rovnou z výrobních závodů WITTMANN BATTENFELD ke koncovým zákazníkům pomocí kamionové přepravy nebo v případě nadměrného

nákladu zvláštního transportu s doprovodem. Způsob dodání zboží je většinou smluvně zakotven v kupní smlouvě a řídí se podmínkami INCOTERMS pro mezinárodní přepravu zboží. V případě, že se nejedná o dodávku v rámci záruky je cena za přepravu účtována koncovému zákazníkovi separátně nebo je již přímo součástí ceny.

7. Návrh rozšíření a zlepšení interní i externí komunikace společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o

Tato kapitola přináší návrhy zlepšujících opatření v oblasti interní a externí komunikace. V interní komunikaci se zaměříme na stávající zaměstnance a dosavadní klima ve firmě. V externí komunikaci bude zacíleno na potenciální zaměstnance a na současné i stávající zákazníky.

7.1. Interní komunikace

Chce-li být jakákoliv společnost úspěšná, musí mít kvalifikované loajální a spokojené zaměstnance. S tím souvisí i komunikace a péče, která je základem dobrých mezilidských vztahů. V následujících podkapitolách bude zacíleno na nové možnosti komunikování jak se stávajícími, tak i s potenciálními zaměstnanci. Event Mikulášská besídka bude zaměřena na současné zaměstnance firmy Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., přičemž hlavní cíl této akce bude zlepšení a posílení interních vztahů společnosti. Veletrh pracovních příležitostí bude naopak cílit na nové, potenciální zaměstnance s technickým zaměřením, které má námi zvolena firma nedostatek. Účast na této události byla navržena z důvodu nevědomosti společnosti o této akci.

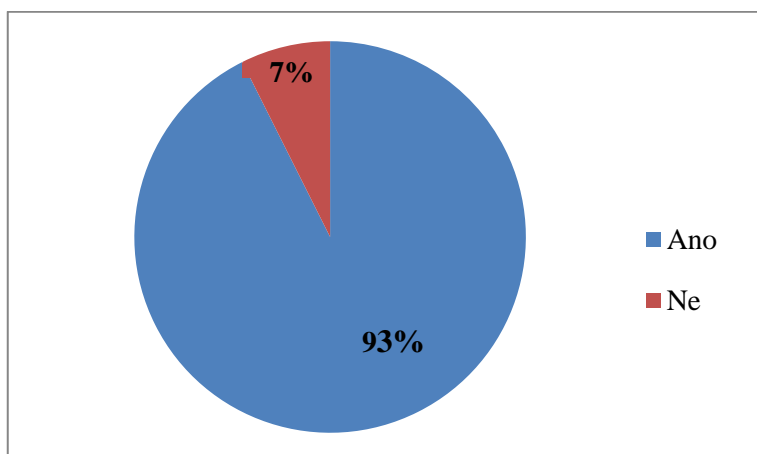
7.1.1. Event-Mikulášská besídka

Pro tuto akci byla sestavena anketa skládající se z 6 otázek. Dotazování budou zaměstnanci firmy Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.. Šetření se zúčastnilo 27 respondentů ve dnech od 30.3.2015 do 14.4.2015. Anketa byla vytvořena pomocí webových stránek Google Docs v aplikaci Forms a poslána respondentům jako odkaz v e-mailu. Z této ankety bude poté vyhodnocen výsledek, který bude vypovídat u úspěšnosti tohoto návrhu. Anketa je zobrazena v příloze A.

Otázky:

1) Líbilo by se Vám, kdyby Váš zaměstnavatel uspořádal Mikulášskou besídku?

Obrázek 4: Grafické vyhodnocení 1. otázky

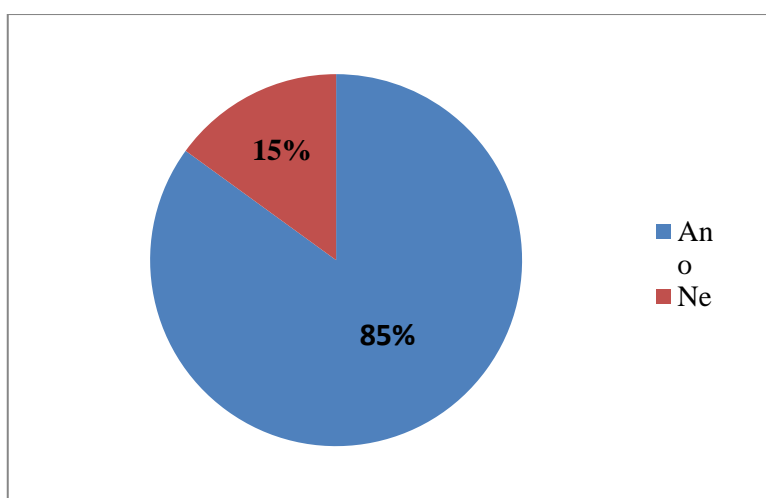


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na první otázku odpověděli všichni respondenti. Graf zobrazuje, že 25 dotazovaným by se návrh Mikulášské besídky líbil a zvolili odpověď *ANO* (93%), odpověď *NE* (7%) zvolili pouze 2 dotazovaní.

2) Máte děti?

Obrázek 5: Grafické vyhodnocení 2. otázky

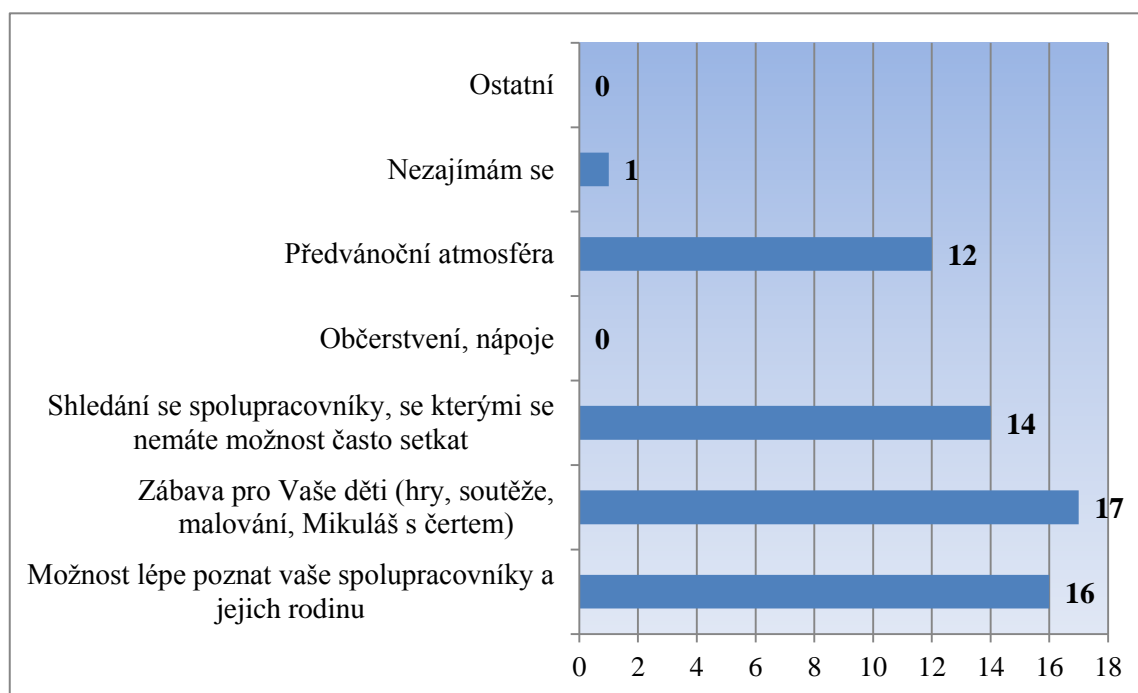


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ve druhé otázce je tázáno, zda zaměstnanci mají děti. Jak lze vidět z grafu, většina odpovědí byla *ANO* (85%) a to od 23 respondentů, odpověď *NE* (15%) uvedli pouze 4 respondenti.

3) Co by Vás na akci Mikulášská besídka lákalo nejvíce?

Obrázek 6: Grafické vyhodnocení 3. otázky

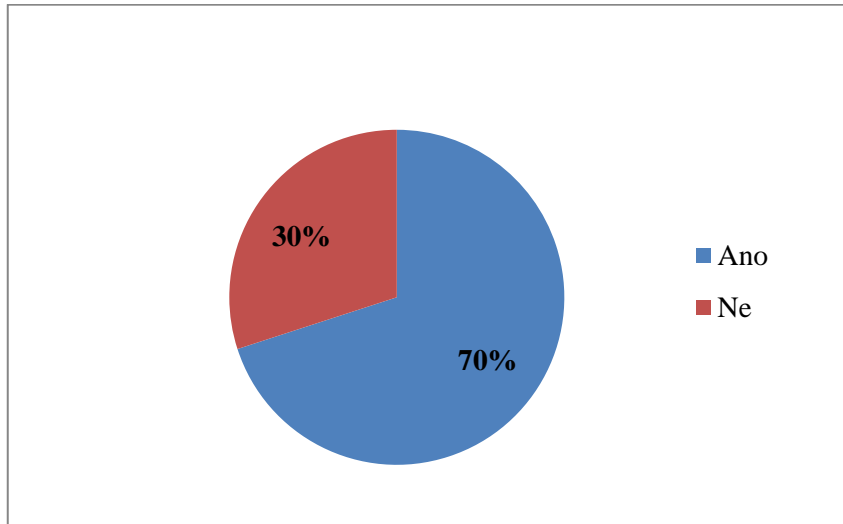


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Třetí otázka se zjišťuje, co by zaměstnance na akci Mikulášská besídka nejvíce lákalo a oslovilo. Výběr byl možný s více uzavřených odpovědí a z jedné otevřené odpovědi. Pomocí grafu lze vidět, že největší úspěšnost měla odpověď *zábava pro děti*, kterou zvolilo 17 respondentů (63%), dále pro *možnost lépe poznat spolupracovníky a jejich rodinu* hlasovalo 16 respondentů (59,3%). Atraktivní odpověď pro dotazované byla také *shledání se spolupracovníky, se kterými není možnost se často setkat* se 14 hlasy (51,9%) a *předvánoční atmosféra*, kterou vybralo 12 dotazovaných (44,4%). Pouhý 1 hlas (3,7%) získala odpověď *nezajímám se* a odpověď *občerstvení a nápoje* byla oceněna 0 hlasy (0%), stejně jako otevřená možnost *ostatní*.

4) Chtěli byste se podílet na vytvoření programu Mikulášské besídky?

Obrázek 7: Grafické vyhodnocení 4. otázky

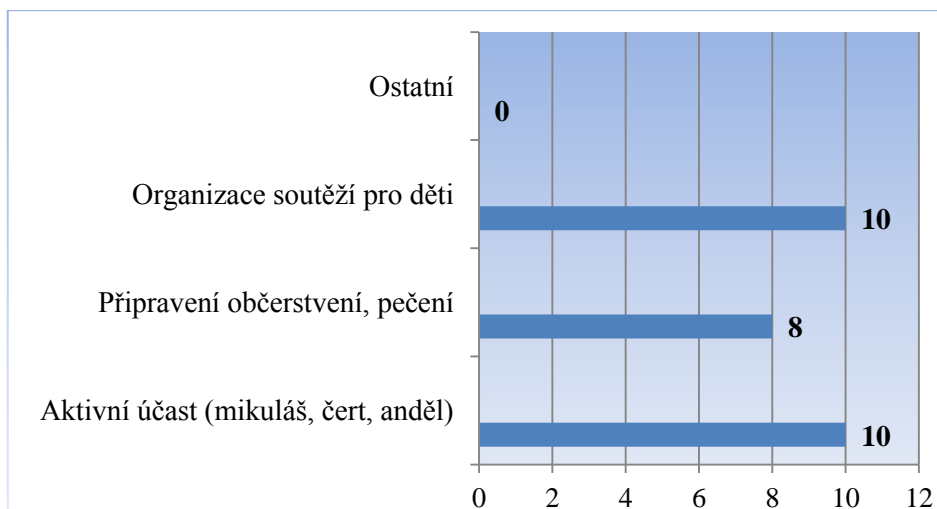


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Prostřednictvím čtvrté otázky bylo zjišťováno, zda by se chtěli zaměstnanci společnosti podílet na vytvoření programu Mikulášské besídky či nikoli. Výšečový graf zobrazuje, že 19 dotazovaných odpovědělo *ANO* (70%) a zbylých 8 respondentů hlasovali pro odpověď *NE* (30%).

5) Jakou formou byste chtěli přispět?

Obrázek 8: Grafické vyhodnocení 5. Otázky

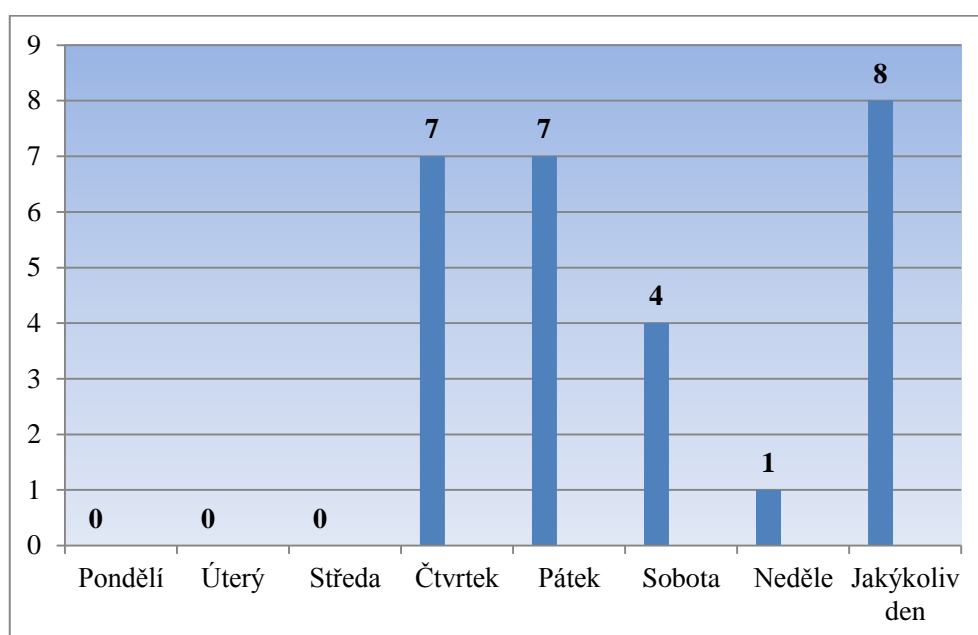


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Pátá otázka je zaměřena na formu, jakou by chtěli zaměstnanci přispět v pořádání Mikulášské besídky, a navazuje na předešlou otázku. Zde byl výběr z více odpovědí, přičemž nejvíce a shodně hlasů (10) obdržela odpověď *organizace soutěží pro děti a aktivní účast (mikuláš, čert, anděl)* také 10 hlasů. Na druhém místě se umístila odpověď *přípravení občerstvení a pečení* s 8 hlasy. Pro otevřenou možnost *ostatní* nehlasoval nikdo. Výsledek hlasování je patrný z grafu výše.

6) Jaký den v týdnu byste preferovali pro konání Mikulášské besídky?

Obrázek 9: Grafické vyhodnocení 6. Otázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Šestá otázka se týká preference dnů, které jsou z pohledu zaměstnanců pro konání Mikulášské besídky nejvhodnější. Každá odpověď mohla být zvolena pouze jednou. Graf znázorňuje, že pro odpověď *jakýkoliv den* hlasovalo 8 respondentů (29,6%), pro *čtvrtek* a *pátek* po 7 hlasech (každý 25,9%), dále *sobota* obdržela 4 hlasy (14,8%), *neděle* pouze 1 hlas (3,7%). Dny *pondělí*, *úterý* a *středa* nebyli zvoleni ani jednou (0%).

Vyhodnocení výzkumu

Celkové vyhodnocení ankety návrhu akce Mikulášská besídka je velmi pozitivní. Drtivá většina respondentů by tuto akci ve svém zaměstnání zavedla. Díky šetření bylo zjištěno, že většina zaměstnanců společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. mají děti a tak byla by pro ně tato akce ideální. Nejvíce by dotazované na Mikulášské besídce lákala právě zábava pro děti, možnost lépe poznat spolupracovníky a jejich rodinu a také shledání se spolupracovníky, se kterými není možnost se často setkat. Z dalších odpovědí bylo zjištěno, že by se chtěli sami pracovníci na této akci podílet a to formou aktivní účasti (role mikuláše, čerta a anděla) či na přípravě her pro děti, popřípadě obstarání občerstvení. Pro dotazované by se pro konání akce hodil jakýkoliv den, dále poté nejvíce čtvrtek, pátek i sobota.

7.2. Externí komunikace

Do tohoto typu komunikace spadá prezentace společnosti prostřednictvím webových stránek, komunikace se zákazníky a s potencionálními zaměstnanci. Pro rozšíření a zlepšení komunikace bude přeložen návrh účasti na Veletrhu pracovních příležitostí, dále návrh vytvoření účtu na sociálních sítích a v neposlední řadě bude v následujících řádcích zacíleno na současné internetové stránky. Webové stránky budou zhodnoceny pomocí metodiky WebTop100 a SEO analýzy.

7.2.1. Veletrh pracovních příležitostí

Pro tuto akci byl vybrán veletrh pracovních příležitostí v Plzni, pořádaný Západočeskou univerzitou ve spolupráci se Stavovskou unií studentů Západočeské univerzity a studentskou organizací IAESTE ZČU Plzeň. Veletrh se koná každoročně v univerzitním kampusu ZČU v Plzni na Borských polích. Vystavuje se v prostorech Fakulty strojní (FTS), Fakulty elektrotechnické (FEL) a nyní je výstava rozšířena o prostory Univerzitní knihovny. Je to skvělá příležitost oslovit studenty i absolventy, kteří mohou být cenným přínosem ve firmě. Masivní propagace veletrhu probíhá jak na akademické půdě, tak i ve městě, internetu a v médiích. (veletrh.zcu.cz, 2015)

Standardní účast na veletrhu zahrnuje: (veletrh.zcu.cz, 2015)

- stánek veletržního typu o rozměrech 3x1,5m, vybaveným stolem, 4 židlemi, límcem stánku - barevným logem společnosti s černým textem názvu Vaší společnosti a barevným rozlišením oborů které hledáte.
- strukturovaná stránka v brožůře Průvodce veletrhem (náklad 4.400 ks, cca 200stran, CMYK), který obdrží každý návštěvník a je online dostupná ve formátu PDF na www.veletrh.zcu.cz již dva týdny před samotným veletrhem
- možnost vložení materiálů do veletržních tašek
- plný servis po celý den - kopírování materiálů, pomoc asistentů, oběd a občerstvení

Průvodce veletrhem

Zveřejnění prezentace firmy je součástí standardní nabídky účasti Veletrhu pracovních příležitostí. Průvodce tvoří cca dvousetstránkový plnobarevný bulletin formátu A5, který je distribuován všem návštěvníkům a to v množství 4 400 ks. Každá firma, která vystavuje má v ceně účasti zahrnutou i jednu základní strukturovanou stranu, která obsahuje profil společnosti, kontakty, barevné logo firmy a také požadavky na nové zaměstnance. (veletrh.zcu.cz, 2015)

Samostatná prezentace firmy

Tato část je jedna z dalších možností, kde lze společnost kompletně představit a také jak se setkat se současnými studenty a absolventy. Tyto prezentace jsou pořádány již přes deset let a zahrnují nabídku např.: pomoc se správným načasováním samostatné prezentace, seznámení cílové skupiny s termínem konání prezentace, zajištění prostor, zajištění případného občerstvení dle požadavků, řešení technického zázemí. Prostřednictvím této komunikace může firma poznat odborný a osobností profil uchazečů a také je přímo kontaktovat. Na druhé straně se uchazeč nejlépe ztotožní s prací, která je mu nabízena a i s kladenými požadavky na danou pozici. (veletrh.zcu.cz, 2015)

Nabídka veletrhu zahrnuje:

- Presentaci firmy v rámci akce Veletrh pracovních příležitostí.
- Osobní setkání se studenty i absolventy Západočeské univerzity v Plzni, ev. i jiných vysokých škol.
- Dostatečné prezentační místo v prostorách univerzitního komplexu ZČU.
- Zveřejnění zúčastněné firmy v Průvodci veletrhem. Každá z firem, která se bude prezentovat na Veletrhu pracovních příležitostí, bude mít možnost zveřejnit svůj profil v tištěném bulletinu, který obdrží každý návštěvník u vchodu do prostor konání Veletrhu pracovních příležitostí.
- Distribuci dodaných materiálů mezi návštěvníky Veletrhu pracovních příležitostí, včetně plánu veletrhu s umístěním firmy.
- Plný servis, zahrnující např. kopírování materiálů, pomoc asistentů, oběd a další občerstvení atd.
- Masivní propagaci veletrhu na akademické půdě, na reklamních plochách ve městě a v médiích (Radio Kiss Proton, MF Dnes, Plzeňský deník, Univerzitní noviny...)
- Po individuální dohodě lze zajistit rovněž samostatnou prezentaci firmy pro více studentů v rámci veletrhu, včetně propagace podobných prezentací.
- On-line rezervace prezentačního stánku v konkrétním termínu podle objednaných dispozic. (veletrh.zcu.cz, 2015)

Po přednesení návrhu účasti na Veletrhu pracovních příležitostí v Plzni jednatelem společnosti Witmann Battenfeld CZ spol., s.r.o. Ing. Michalu Slabovi, bylo dohodnuto, že by se firma této události mohla každoročně účastnit a tím by se zvýšili šance k nalezení nových zaměstnanců, které by mohli být velkým přínosem.

7.2.3. Sociální média

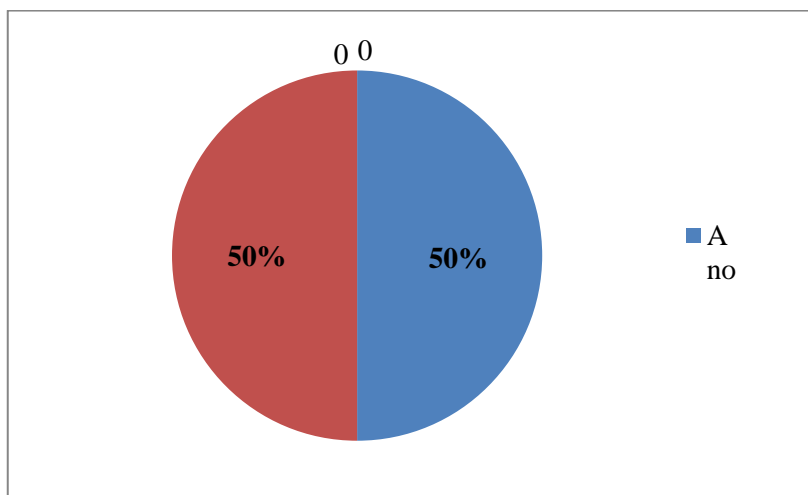
Tento nový způsob propagace byl navržen pro společnost z důvodu zapojit se do moderních přístupů v komunikaci se zákazníky. Přestože se společnost pohybuje v prostředí B2B trhů, nemůže přehlížet nové trendy v komunikaci. Díky masivnímu rozvoji informačních technologií s globalizační tendencí se musí zapojit do inovací, chce-li držet krok s konkurenty. Pro tento případ byl zvolen návrh uživatelského účtu na sociálních médiích (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), který by firmě pomohl v propagaci v oblasti pořádaných akcí či eventů, dále v možnosti vyslovení názorů a přímé odezvy z pohledu zákazníků či firem, které se společností Wittmann Battenfeld CZ spol., s.r.o. spolupracují.

Výsledky úspěšnosti tohoto inovativního návrhu budou získány prostřednictvím ankety, která se skládá z pěti otázek. Toto dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 30.3.2015 do 15.4.2015 a zúčastnilo se ho 10 respondentů, kterým byla anketa zaslána v e-mailu. Dotazovány byly společnosti, které jsou zákazníky firmy Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. anonymně. Anketa byla sestavena pomocí webových stránek Google Doc v aplikaci Forms, která je zobrazena v příloze B.

Otázky:

1) Má Vaše firma účet na sociální síti?

Obrázek 10: Grafické vyhodnocení 1. otázky

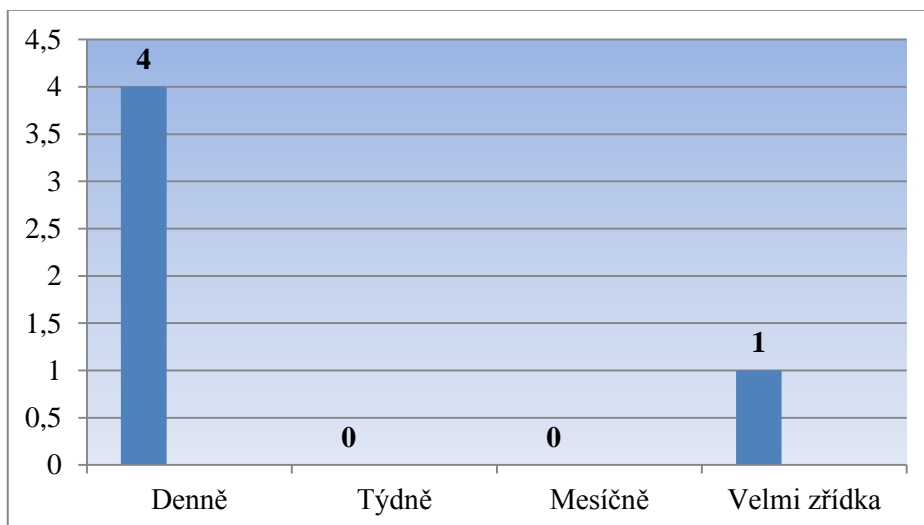


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na první otázku, zda má firma účet na sociální síti, odpovědělo 5 z 10 dotazovaných ANO (50%) a 5 odpovědělo NE (50%). Výsledek je tedy 50/50. Výsledek zobrazuje výšečový graf.

2) Jak často účet na sociální Vaše společnost využívá?

Obrázek 11: Grafické vyhodnocení 2. otázky

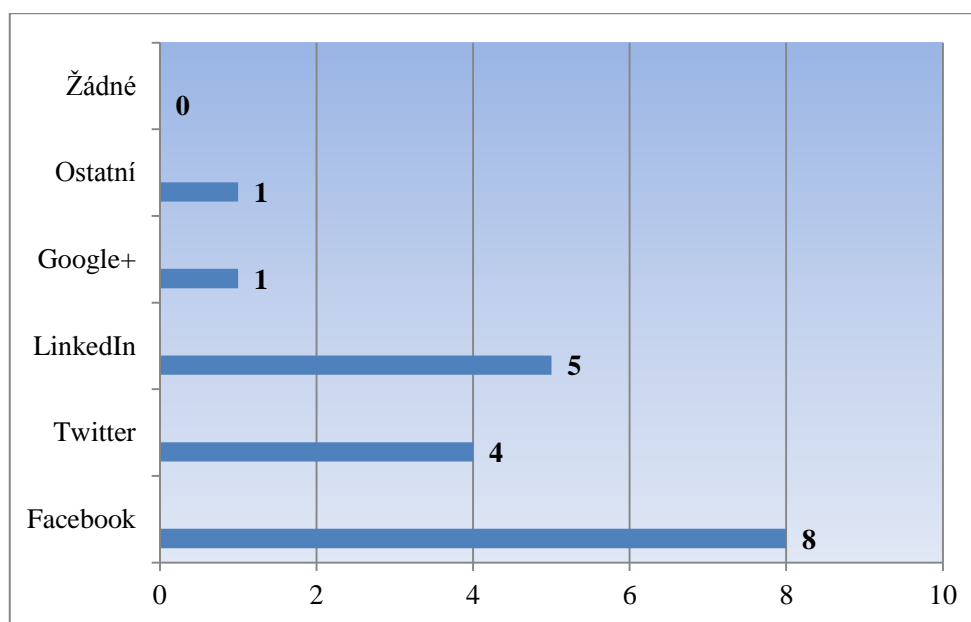


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tuto druhou otázku jak často jejich společnost sociální síť využívá odpověděli respondenti pouze v případě, že v první otázce odpověděli ANO. Jak je viditelné z grafu, možnost denně získala 4 hlasy (40%), možnosti týdně a měsíčně po 0 hlasech a 1 hlas (10%) obdržela možnost velmi zřídka.

3) Které sociální sítě Vaše společnost preferuje?

Obrázek 12: Grafické vyhodnocení 3. Otázky

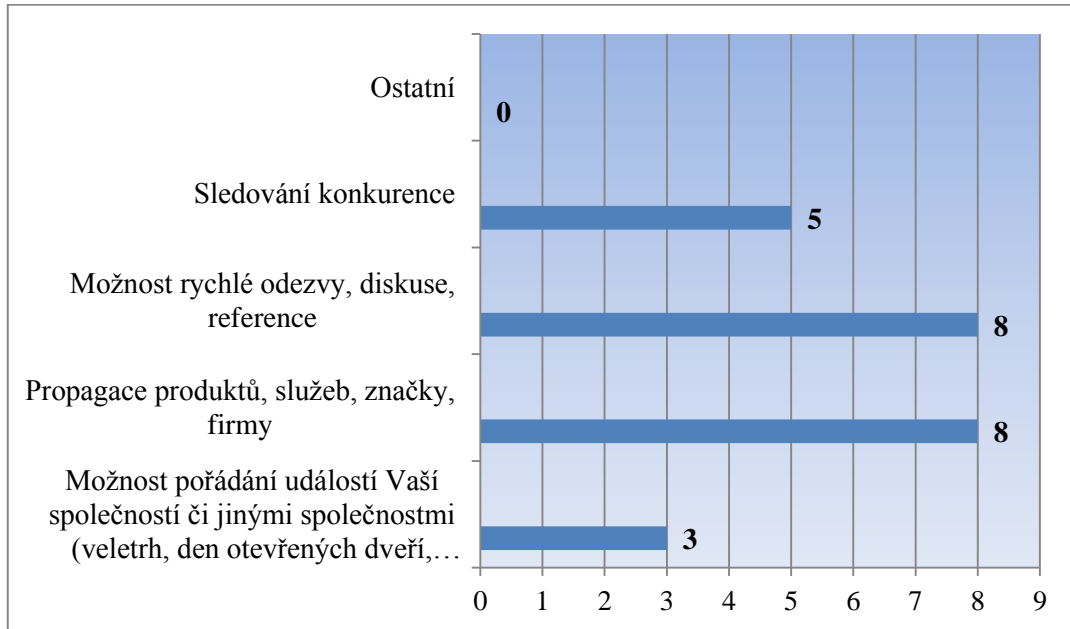


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ve třetí otázce mohlo být zvoleno i více možností. Preference sociálních sítí jsou následující: nejvíce preferovaná sociální síť byla Facebook obdarována 8 hlasy (80%), dále 5 hlasy (50%) LinkedIn a 4 hlasy (40%) dostal Twitter. Médium Google+ a ostatní obdrželi po 1 hlasu (10%).

4) Které výhody sociální sítě by Vaší společnost zaujaly?

Obrázek 13: Grafické vyhodnocení 4. Otázky



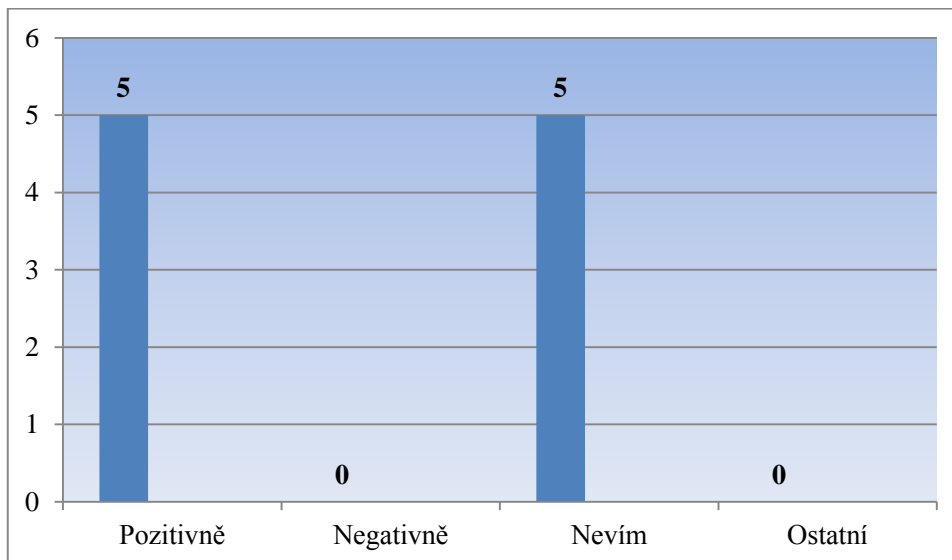
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tato otázka se zaměřuje na výhody sociální sítě, které by společnost zaujaly, nebo využily. Dotazovaní mohli zaškrtnout i více odpovědí. Z grafického zobrazení je patrné, že nejlépe dopadla výhoda *možnost rychlé odezvy, diskuse, reference* spolu s *propagací produktů, služeb, značky a firmy* - obě získali po 8 hlasech (80%). Méně četná byla výhoda sledování konkurence s 5 hlasy (50) a v předposlední řadě se umístila volba *možnost pořádání událostí Vaší společnosti či jinými společnostmi (veletrh, den otevřených dveří, charitativní akce, představení nového produktu, slavnostní otevření,...)* se 3 hlasy (30%). Volbu ostatní nikdo nezodpověděl.

5) Jak vnímá Vaše společnost komunikaci, která probíhá prostřednictvím

sociálních sítí?

Obrázek 14: Grafické vyhodnocení 5. Otázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Vnímání komunikace prostřednictvím sociálních sítí byla ohodnocena jako pozitivní 5 respondenty (50%) a 5 respondentů zvolilo odpověď nevíím (50%). Možnost vnímání této komunikace negativně nebo ostatní nebyla zvolena.

Vyhodnocení výzkumu

Z výsledků ankety vyplývá, že 50% dotazovaných má účet na sociální síti, který téměř denně využívá. Mezi nejoblíbenější sociální síť patřil Facebook, LinkedIn a Twitter a společnosti je využívají zejména k propagaci produktů, služeb, značky, firmy a k rychlé odezvě, diskusím a referencím, dále pak ke sledování konkurence. Tato komunikace přes sociální média byla polovinou respondentů vnímána pozitivně a polovina svůj postoj nevěděla. Z tohoto závěru vyplývá doporučení, aby si společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. účet na jedné z velmi oblíbených sociálních sítí založila. Tato forma komunikace může firmě přinést pozitivní impulsy a nový pohled na komunikaci se zákazníky a obchodními partnery. Vzhledem k stále se zvyšujícím požadavkům na rychlost odezvy a k rostoucí oblíbenosti sociálních sítí by bylo více než

užitečné, aby firma držela krok v těchto moderních přístupech komunikace a to jak s konkurencí, tak i se současnými zákazníky.

7.2.4. Internetové stránky

Důležitou součástí propagace jsou také webové stránky, jež umožňují komunikaci jak se stávajícími, tak i s potenciálními zákazníky a i se současnými subjekty, se kterými společnost spolupracuje. Webové stránky jsou považovány za vizitku firmy, jelikož jsou dostupné všem subjektům na trhu, proto jsou základem úspěšné prezentace každé společnosti. Díky předmětu Marketing na internetu na FEK ZČU byl udělán rozbor webové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.. Jako metodika hodnocení byla použita ověřená mírně **upravená metodika ze soutěže Web Top 100**. Tato zmíněná metodika se zaměřuje na kategorie **použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing**, ve kterých se sledují konkrétní prvky. U kategorie „použitelnost“ se hodnotí informační architektura, navigace, vyhledávání, použitelnost titulní strany, použitelnost prvků napříč webem. U kategorie „grafický design“ se sleduje první dojem, účelnost grafiky, konzistence, čitelnost a kreativita. V kategorii „technické řešení“ jsou hodnoceny prvky nezávislost na doplňkových technologiích, datová náročnost a zpracování kódu, kompatibilita v prohlížečích, bezbariérová přístupnost, mobilní verze. V poslední kategorii „marketing“ jsou hodnoceny prvky, jako je přesvědčivost, doména, viditelnost ve vyhledávačích, možnost komunikace a multimédia. (E-learningový kurz Marketing na internetu LMS Unifor, 2014)

Každá kategorie je oceněna maximálně 25 body (5 x 5 bodů), dohromady lze získat 100 bodů. V této metodě byly využity také nástroje **validator.w3.org** a **pravidla.pristupnosti.cz**. Metodika WebTop100 je zobrazena v příloze C.

Výsledky analýzy webových stránek metodikou WebTop100 budou znázorněny v následujících tabulkách.

Tabulka 9: Použitelnost internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Kategorie: POUŽITELNOST	Vyhodnocení analýzy	Bodové ohodnocení
Informační architektura	<ul style="list-style-type: none"> • Odkaz na hlavní stranu • Logo dobře viditelné v optimální velikosti • Informace v cizím jazyce pouze u globálních stránek 	3b
Navigace	<p><i>Funkční menu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Průměrně přehledné, • Větší nedokonalosti v uspořádání jednotlivých položek menu <p><i>Navigace</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • není zcela rozlišené pomocí grafických prvků • Těžce postřehnutelné složky kategorií, nejsou viditelné na první pohled, náročnější orientace a cesta k cílovým informacím 	2b
Vyhledávání	<ul style="list-style-type: none"> • Bez vyhledávání 	0b
Použitelnost titulní strany	<ul style="list-style-type: none"> • Účel stránek je patrný <p>Titulní strana obohacena o spoustu novinek a aktualit</p> <ul style="list-style-type: none"> • linky na kontakt (na e-mail) 	4b
Použitelnost prvků napříč webem	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa stránek • Chybí barevné odlišení hypertextů • Tisk stránky není podporován a také není optimalizován 	3b
		12 z 25 Bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 10: Design internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Kategorie: GRAFICKÝ DESIGN	Vyhodnocení analýzy	Bodové ohodnocení
První dojem	<ul style="list-style-type: none"> • Na první pohled víme, čím se firma zabývá • Aktuality-pouze statický obrázek, nejsou odkazy, textové informace o novinkách • Dobře viditelné kontakty 	4b
Účelnost grafiky	<ul style="list-style-type: none"> • Grafika není 100% přehledná, vzbuzuje důvěryhodnost 	4b
Konzistence	<ul style="list-style-type: none"> • Stránky jsou konzistentní – mají stejný styl grafiky napříč jednotlivými kapitolami • Příliš statické uspořádání 	4b
Čitelnost	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinace: • Vínová a bílá: AAA • Bílá a šedá: AA • Modrá a bílá: AAA 	4b
Kreativita	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralé řešení • Méně kreativní • Nedostatek animací, pohyblivých fotek 	3b
		19 z 25 Bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 11: Technické řešení internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Kategorie: TECHNICKÉ ŘEŠENÍ	Vyhodnocení analýzy	Bodové ohodnocení
Nezávislost na doplňkových technologiích	<ul style="list-style-type: none"> • PDF soubory, nutnost programu Adobe reader 	3b
Náročnost a zpracování kódu	<ul style="list-style-type: none"> • Obsahuje 5 chyb (errorů) a upozornění ve zdrojovém kódu ve všech oblastech (produkty, úvodní stránka, služby,...) • Není obzvlášť datově náročné, rychlé načtení stránky 	2b
Kompatibilita v prohlížečích	<ul style="list-style-type: none"> • Kompatibilní v prohlížečích Mozilla, Internet Explorer, GoogleChrom 	5b
Bezbariérová přístupnost	<ul style="list-style-type: none"> • Stránka splňuje základní pravidla přístupnosti kromě sekce F-bez prohlášení o přístupnosti webu 	4b
Mobilní verze	<ul style="list-style-type: none"> • Není vytvořena speciální verze pro mobilní telefony, ale stránka lze zobrazit bez problémů 	4b
		18 z 25 Bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 12: Marketing internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Kategorie: MARKETING	Vyhodnocení analýzy	Bodové ohodnocení
Přesvědčivost	<ul style="list-style-type: none"> • Stránky působí solidně a přesvědčivě • Vedou nás pouze k prohlížení konkrétní věci, kterou právě potřebujeme • Dlouhá doba nalezení informací, které hledáme • Obsahují klíčová slova, jsou relevantní a uvedena v textu 	3b
Doména	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodná, relevantní • Těžce zapamatovatelná z důvodu odlišnosti názvu stránky a firmy • <i>www.wittmann-group.cz</i> • Firma Wittmann Battenfeld CZ spol s.r.o 	4b
Viditelnost ve vyhledávačích	<ul style="list-style-type: none"> • Ve vyhledavači Seznam.cz se stránka firmy zobrazila podle klíčových slov vstřikovací stroje až na druhé stránce, podle názvu firmy dostupné ihned • Ve vyhledavači Google.com je to stejné 	4b
Možnost komunikace	<ul style="list-style-type: none"> • Lze poslat formulář s dotazem • kliknutím na odkaz u e-mailu se automaticky otevře okno s možností přímého odeslání zprávy • Není Skype ani online chat okno • Není propojení se sociálnímu médii - Facebook 	4b
Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> • Jsou pouze statické fotografie • Obrázky- certifikáty, ocenění • Neobsahuje video ani odkaz • Obsahuje Google mapu přes odkaz, musíme se poté vracet zpět na hlavní stránku • Nejsou online chat okna 	3b
		18 z 25 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 13: Výsledky bodového vyhodnocení provedené analýzy

Kategorie	Bodové ohodnocení
Použitelnost	12b
Grafický design	19b
Technické řešení	18b
Marketing	18b
CELKEM	67 z 100 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jako další metodika hodnocení webových stránek firmy byla použita **SEO analýza**, kde se sledovaly zejména prvky, které měly vliv na vyhledatelnost stránky. Cílem SEO je přilákání návštěvníků (zákazníků) na dané internetové stránky. Neméně důležité je také udržení zájmů zákazníků a jejich opětovný návrat. Umístění stránek ve vyhledávacích na předních místech je důležité, protože přibližně 50-65 % vstupů na stránky firem a organizací je právě přes internetové vyhledavače, jako jsou např.: Seznam.cz, Google.com, které jsou v České republice nejrozšířenější. (E-learningový kurz Marketing na internetu LMS Unifor, 2014)

SEO analýza byla provedena pomocí **seonastroje.cz**, kde webová stránka společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. uspěla na 85% a obdržela by stříbrnou medaili (81-90%), což se dá považovat za velmi úspěšné. Podrobné vyhodnocení SEO analýzy je k nalezení v příloze D.

Z výsledků analýz WebTop100 a SEO byly odhaleny tyto problémy a nedostatky:

- **Nelogické uspořádání jednotlivých sekcí**
- **Špatná orientace**
- **Slabé grafické řešení**
- **Prázdné katalogy**
- **Nejsou popisky u produktů**
- **Zbytečné informace**
- **Málo aktualit**

Pro zlepšení webových stránek dané společnosti byla zvolena tato opatření:

- **Vytvořit logický rámec jednotlivých sekcí a některé ubrat**
- **Přesunout výběrová menu na levou stranu a zvětšit je**
- **Inovovat celkový design, proměnlivé a pohyblivé fotografie**
- **Doplňovat aktuální informace**
- **U kontaktů přidat profily jednotlivých zaměstnanců**
- **Vymazat přebytečné údaje a fotky**
- **Vytvořit okno pro vyhledávání**
- **Vytvořit optimalizaci pro tisk**
- **Vytvořit verzi pro mobilní zařízení**

7.2.5. Kalkulace nákladů pro zvolené návrhy zlepšujících opatření

Následující tabulka zobrazuje cenové náklady jednotlivých zlepšujících opatření. Cena inovace webových stránek a cena akce Mikulášská besídka je stanovena odhadem. Cenové náklady na účast Veletrhu pracovních příležitostí v Plzni byly zjištěny díky e-mailové komunikaci s panem Petrem Břicháčkem, který je členem Stavovské unie studentů ZČU, která se na pořádání tohoto veletrhu podílí. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. Celkové náklady návrhů na zlepšení interní a externí komunikace činí

Tabulka 14: Cenové náklady navržených zlepšujících opatření

Návrh	Realizace	Cena bez DPH
Veletrh Pracovních příležitostí	Varianta Standart: Stánek veletržního typu o rozměrech 3x1,5m s elektrickou přípojkou, který je vybaven stolem, čtyřmi židlemi a prostorem na vlastní prezentační materiály, součástí stánku je i tzv. límeček (deska s barevným logem a černým názvem společnosti), k dispozici je wi-fi připojení k internetu	21.900,- Kč
	Prezentace v Průvodci veletrhem: Základní standardizovaná strana Kreativní strana	0,- Kč 2.500,- Kč
	Webové stránky	Inovace a modernizace zaměstnancem společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.
Mikulášská besídka	Realizace akce v rukou zaměstnanců firmy	7.000,- Kč
Založení firemního účtu na sociální síti	Facebook, Twitter	0,- Kč
		Celkem 41.400,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Závěr

První část práce se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti marketingu, a to zejména marketingového mixu, dále charakteristikou trhů B2B a jejich specifikami, které jsou důležitou součástí pro navazující praktickou část práce, kde byly tyto zjištěné informace spolu s použitím dovedností získané v průběhu studia zužitkovány.

Hlavní cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení jednotlivých částí současného marketingového mixu společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., která se zaměřuje na plastikářský průmysl v prostředí B2B trhů a navržení následného zlepšení nedostatků a nalezených problémů v oblasti komunikace (interní i externí). Pro zjištění úspěšnosti inovativních návrhů pro podporu komunikace se zaměstnanci i se zákazníky byla provedena dotazníková šetření. Z výsledků anket bylo zřejmé, že návrh akce Mikulášská besídka by se u zaměstnanců firmy velmi kladně ujal a podpořil by tak vztahy na pracovišti. Návrh založení firemního účtu na sociální síti by byl přínosný pro komunikaci jak se zákazníky na trzích B2B, tak i pro obchodní partnery. Po rozhovorech s předními představiteli společnosti byl konzultován také návrh účasti na Veletrhu pracovních příležitostí, který by firmě pomohl přilákat nové pracovníky v oboru, kteří by byli impulzem pro budoucí rozvoj společnosti. Dále v oblasti externí komunikace bylo zacíleno především na internetové stránky, které podle S.W.O.T. analýzy momentálně patří k slabým stránkám společnosti. Díky metodice WebTop100 a SEO analýze se podařilo najít klíčové nedostatky a navrhnout tak inovativní řešení, které pomůže společnosti webové stránky cíleně a účelně modernizovat, což je velmi významné z hlediska konkurenceschopnosti v oblasti propagace prostřednictvím Internetu.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenové cíle a omezující faktory	13
Tabulka 2: Možné cíle reklamy	15
Tabulka 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C	18
Tabulka 4: Rozdíl B2B a B2C trhů.....	19
Tabulka 5: Charakteristické rysy B2B trhu	20
Tabulka 6: Role členů organizace v procesu nákupního chování.....	23
Tabulka 7: S.W.O.T. analýza trhů B2B	32
Tabulka 8: S.W.O.T. analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.	37
Tabulka 9: Použitelnost internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.....	62
Tabulka 10: Design internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.	63
Tabulka 11: Technické řešení internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.....	64
Tabulka 12: Marketing internetové stránky společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.....	65
Tabulka 13: Výsledky bodového vyhodnocení provedené analýzy	66
Tabulka 14: Cenové náklady navržených zlepšujících opatření.....	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Jednotlivé úrovně produktu.....	10
Obrázek 3: Ukázka produktů společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.....	41
Obrázek 4: Grafické vyhodnocení 1. otázky	49
Obrázek 5: Grafické vyhodnocení 2. otázky	49
Obrázek 6: Grafické vyhodnocení 3. otázky	50
Obrázek 7: Grafické vyhodnocení 4. otázky	51
Obrázek 8: Grafické vyhodnocení 5. Otázky.....	51
Obrázek 9: Grafické vyhodnocení 6. Otázky.....	52
Obrázek 10: Grafické vyhodnocení 1. otázky	57
Obrázek 11: Grafické vyhodnocení 2. otázky	57
Obrázek 12: Grafické vyhodnocení 3. Otázky.....	58
Obrázek 13: Grafické vyhodnocení 4. Otázky.....	59
Obrázek 14: Grafické vyhodnocení 5. Otázky.....	60

Seznam zkratek

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
PR	Public Relations
DPH	Daň z přidané hodnoty
CRM	Customer Relationship Management
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
SFA	Sales Force Automation
MA	Marketing Automation
FEK	Fakulta Ekonomická
ZČU	Západočeská Univerzita
SEO	Search Engine Optimization
ICT	Information and Communication Technologies
PPL	Profesional Parcel Logistic
TNT	Thomas Nationwide Transport
UPS	Uninterruptible Power Supply
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
SCM	Supply Chain Management
ERP	Enterprise Ressource Planning

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOTLER, Philip, TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando a MACHKOVÁ, Hana. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. XXVII, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZENTES, Joachim, MORSCHEIT, Dirk a SCHRAMM-KLEIN, Hanna. *Strategic retail management: text and international cases*. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, 2011. viii, 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Vyd. 1. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Internetové zdroje:

Anketa komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: https://docs.google.com/forms/d/1uy4Sb9s1xgi56YPI5vl2EmS811yhwhpi4cI9y_85Lqk/viewform

Anketa Mikulášská besídka. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/d/1L7P3wNjQS4QL9kXVd1rj99EQLLTIEHs4bFXB4nSiPnE/viewform>

Historie společnosti. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.wittmann-group.cz/profil/historie>

Produkt. HÁLEK. [halek.info] *Prezentace ke cvičení z předmětu MARKETING* [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6-print.php?projection&l=08>

SEM a SEO. EGER, Ludvík, doc. PaedDr CSc. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=33&id_dbound=6

SEO Analýza. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/analyza-seo>

Společnost Wittmann Battenfeld CZ spol., s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.wittmann-group.cz/profil>

Veletrh pracovních příležitostí- Prezentace. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://veletrh.zcu.cz/pro-firmy/prezentace>

Veletrh pracovních příležitostí- Průvodce veletrhem. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://veletrh.zcu.cz/pro-firmy/katalog-firem>

Veletrh pracovních příležitostí-pro firmy. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://veletrh.zcu.cz/pro-firmy/veletrh-pp>

Ostatní zdroje:

Ceník služeb Veletrhu pracovních příležitostí v Plzni pro rok 2015 poskytl prostřednictvím e-mailové komunikace Petr Břicháček, člen Stavovské unie studentů ZČU.

Interní dokumenty společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Marketing na internetu. E-learningový kurz LMS Unifor. Plzeň: ZČU v Plzni, 2014.

Rozhovor s jednatelem firmy Ing. Michalem Slabou a s vedoucím oddělení náhradních dílu panem Josefem Řehořem a paní Bc. Lucií Šefanovou, která je zaměstnankyní v ekonomickém oddělení.

Seznam příloh

Příloha A: Anketa – Mikulášská besídka pro zaměstnance společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Příloha B: Anketa – Komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí pro zákazníky

Příloha C: Metodika WebTop100

Příloha D: SEO analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o

Příloha A: Anketa – Mikulášská besídka pro zaměstnance společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o

Mikulášská besídka

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Jedná se o návrh zlepšení komunikace uvnitř firmy. Děkuji za ochotu.
Přeji příjemný den.
Michaela Slabová

*Povinné pole

1) Libilo by se Vám, kdyby Váš zaměstnavatel uspořádal Mikulášskou besídku? *

- Ano
- Ne

2) Máte děti? *

- Ano
- Ne

3) Co by Vás na akci Mikulášská besídka lákalo nejvíce? *

Může být zaškrtnuto i více možností.

- Možnost lépe poznat vaše spolupracovníky a jejich rodinu
- Zábava pro Vaše děti (hry, soutěže, malování, Mikuláš s čertem)
- Shledání se spolupracovníky, se kterými se nemáte možnost často setkat
- Občerstvení, nápoje
- Předvánoční atmosféra
- Nezajímám se
- Jiné:

4) Chtěli byste se podílet na vytvoření programu Mikulášské besídky? *

- Ano
- Ne

5) Jakou formou byste chtěli přispět?

Vypílně pouze v případě, že jste v předchozí otázce zvolili ANO.

- Aktivní účast (mikuláš, čert, anděl)
- Přípravení občerstvení, pečení
- Organizace soutěží pro děti
- Jiné:


6) Jaký den v týdnu byste preferovali pro konání Mikulášské besídky? *

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle
- Jakýkoliv den

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

100 %: Hotovo.

Používá technologii
 Google Forms

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.
[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

Zdroj: docs.google.com

Příloha B: Anketa – Komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí pro zákazníky

Komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí

Dobrý den,
mé jméno je Michaela Slabová a studuji Fakultu ekonomickou na Západočeské univerzitě v Plzni. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátké ankety k mé bakalářské práci, která je zaměřena na komunikaci společnosti prostřednictvím sociálních sítí.
Děkuji

*Povinné pole

1) Má Vaše firma účet na sociální sítí? *

- Ano
- Ne

2) Jak často účet na sociální sítí Vaše společnost využívá?

Vyplňte pouze v případě, že jste v předchozí otázce zaškrtnli ANO.

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Velmi zřídka

3) Které sociální sítě Vaše společnost preferuje? *

Může být vybráno i více možností.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Žádné
- Jiné:

4) Které výhody sociální sítě by Vaší společnost zaujaly?

Může být vyplněno i více možností.


- Možnost pořádání událostí Vaší společností či jinými společnostmi (veletrh, den otevřených dveří, charitativní akce, představení nového produktu, slavnostní otevření,...)
- Propagace produktů, služeb, značky, firmy
- Možnost rychlé odezvy, diskuse, reference
- Sledování konkurence
- Jiné:

5) Jak vnímá Vaše společnost komunikaci, která probíhá prostřednictvím sociálních sítí?

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím
- Jiné:

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Používá technologii
 Google Forms

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.
[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

Zdroj: docs.google.com

Příloha C: Metodika WebTop100

Kategorie

Použitelnost

Informační architektura	logo, nápisy, odkaz na hlavní stranu, logické bloky informací, informace v cizím jazyce	5 bodů
Navigace	přehlednost a funkčnost menu, stejná navigace na webu	5 bodů
Vyhledávání	dle klíčových slov v rámci stránky, relevance výsledků, pokud vyhledávání chybí, tak přidělujeme 0 bodů	5 bodů
Použitelnost titulní stránky	linky na kontakt a důležité informační bloky, jasně patrný účel stránek	5 bodů
Použitelnost prvků napříč webem	mapa webu, tisk, jasně odlišené hypertexty	5 bodů

max. 25 bodů

Grafický design

První dojem	kde jsem, aktuality, kontakty	5 bodů
Účelnost grafiky	vzbuzuje důvěru a přehlednost	5 bodů
Konzistence	prověřit do hloubky webu, je stejná?	5 bodů
Čitelnost	prověřit do hloubky, použijme nástroje z http://www.pravidla-pristupnosti.cz/nastroje/kontrast.php	5 bodů

Technické řešení

Nezávislost na doplňkových technologiích	pokud stránka neobsahuje flash a PDF apod., plný počet bodů; pokud obsahuje, pak je nutno hledat link na stažení čtecího software; pokud obsahuje doc/docx atd., odečteme více bodů – někdo nemusí být schopen soubory otevřít	5 bodů
Datová náročnost a zpracování kódu	obsahuje stránka velké datové soubory, je datově náročná?; validitu kódu zjistíme pomocí http://validator.w3.org/	5 bodů
Kompatibilita v prohlížečích	stejně zobrazení v Exploreru,	5 bodů
Bezbariérová přístupnost	Firefoxu , Chromu i Opeře a Safari stránka splňuje základní pravidla http://www.pravidla-pristupnosti.cz/	5 bodů
Mobilní verze	Existuje nebo ne? Pokud ne, jsou s problémy při procházení na mobilním zařízení? (Pokud nemáte zařízení, které umožňuje procházení mobilního internetu, můžete tuto dílčí kategorii mobilní verze vynechat.)	5 bodů

max. 25 bodů

Odkazy:

<http://validator.w3.org>

<http://www.pravidla-pristupnosti.cz>

Marketing

Přesvědčivost, MDA	Působí stránka přesvědčivě, vede nás k nějaké akci? Jak dlouho trvá, než nový uživatel najde to, co potřebuje?); Copywriting: jsou texty vhodně napsané a obsahují relevantní klíčová slova?	5 bodů
Doména	Je marketingově příhodná, má dobrý a zapamatovatelný, relevantní tvar?	5 bodů
Viditelnost ve vyhledávačích	Je stránka k nalezení na relevantní klíčová slova na Google a Seznamu?	5 bodů
Možnost komunikace	Lze na stránku nějak přispívat, pokládat otázky, komunikovat s organizací přímo z webu? (chat, Skype, formulář, ...), propojení se sociálními médii	5 bodů
Multimedia	fotografie, videa, multimedia, blog (Jsou na stránkách obrázky a multimediální prvky?)	5 bodů
		max. 25 bodů
		Celkem max. 100 bodů

Zdroj: E-learningový kurz Marketing na internetu LMS Unifor, 2014

Příloha D: SEO analýza společnosti Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o

Základní informace

Atribut	Hodnota
Description	Firma Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o. byla založena v roce 2003 a je zodpovědná za prodejní činnost, záruční i poza
Keywords	.Wittmann, Battenfeld, CZ, roboty, vstřikování, servis, náhraní díly
Content-Type	text/html; charset=windows-1250
Author	ABRA Software a.s.[www.abra.eu]; e-mail:info@abra.eu
Resource-type	document
Robots	all, follow
Copyright	Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o.
Revisit-after	1 days
Google-site-verification	t0EzhHm4V3oxSauSiLFUBAEJ0h8WGX9V8I-oXs3s_jQ
Title	Wittmann Battenfeld CZ

Testy

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování windows-1250.	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udětku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	V pořádku.	4 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	Soubor robots.txt neexistuje.	0 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	Soubor sitemap.xml neexistuje.	0 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 10.85 kB.	4 / 4
Nadpisy	Vyšší počet h1 nadpisů nevedí, ale doporučujeme zvolit pouze 1. Více nadpisů je omluvitelný v konkrétních a dobře odůvodnitelných případech.	1 / 2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazů je správně navržena. <h1> Wittmann Battenfeld CZ spol. s r.o. - OK <h2> Progress through Innovation - OK <h1> Úvodní strana - OK <h2> [...] - OK <h2> Naše výhody - OK <h2> Aktuality - OK <h2> Certifikát ISO 9001 - OK	1 / 1
Struktura stránky	V pořádku. Stránka je správně členěná do odstavců.	1 / 1
Inline styly	Stránka obsahuje inline styly (celkem 0.25 kB), doporučujeme styly přesunout do externích souborů.	0 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 18.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 3.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	V pořádku. Stránka neobsahuje nesemantické elementy.	2 / 2
Alternativní obsah	V pořádku. Stránka neobsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	1 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Zdroj: seonastroje.cz

Abstrakt

SLABOVÁ, Michaela. *Marketingové nástroje na trzích B2B*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 76s., 2015

Klíčová slova: Marketingové nástroje, trhy B2B, S.W.O.T. analýza, Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části práce je objasněna problematika B2B trhů a marketingového mixu. Druhá část práce se zaměřuje na společnost Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o., která je dceřinnou firmou rakouského výrobce Wittmann Kunststoffgeräte GmbH. Tato firma nabízí prodejní činnost, poradenské služby, záruční i pozáruční servis náhradních dílů a to zejména v oblasti plastikářského průmyslu. V praktické části bylo dále zacíleno na marketingový mix, zejména na komunikaci a propagaci dané společnosti. Výstupem této bakalářské práce jsou návrhy zlepšujících opatření v oblasti interní a externí komunikace (akce Mikulášská besídka, založení firemního účtu na sociální síti, účast na Veletrhu pracovních příležitostí v Plzni a inovace webových stránek).

Abstract

SLABOVÁ, Michaela. *Marketing tools in B2B markets*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 76 pages, 2015

Key words: Marketing tools, B2B markets, S.W.O.T. analysis, Wittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o

This bachelor thesis is divided into the theoretical and the practical part. The former provides an explanation of B2B markets and the marketing mix. The latter focuses on the company Whittmann Battenfeld CZ spol. s.r.o. which is a subsidiary company of the Austrian producer Wittmann Kunststoffgeräte GmbH. This company offers a sales activity and consulting services as well as warranty and after-warranty repairs of the spare parts, especially concerning a plastics industry. The practical part further concentrates on the marketing mix; namely on the communication and propagation of the company. The required objectives of this thesis are represented by the proposals improving the area of internal and external communication (e.g. the Nicholas party, an establishment of a corporate account on the social network, participation on the Job-opportunities fair and the innovation of a web page).