

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové a prodejní aktivity vybrané organizace

Marketing and sales activities of selected organisation

Petr Kovář

Cheb 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr KOVÁŘ**
Osobní číslo: **K14B0013K**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Marketingové a prodejní aktivity vybrané organizace**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů ve zkoumané oblasti marketingových a prodejních aktivit.
2. Charakterizujte zvolený podnikatelský subjekt a jeho produkty.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingové a prodejní aktivity vybraného subjektu.
4. V kontextu zjištěných poznatků navrhňte úpravy marketingových a prodejních aktivit subjektu s cílem zvýšení jeho profitability.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **LIMBECK, Martin.** *Velká kniha o prodeji: nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu.* 1. české vyd. Praha: Grada, 2014. 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.

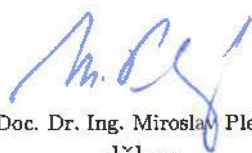
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**

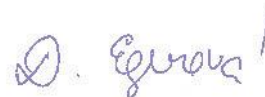
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



L.S.



Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové a prodejní aktivity vybrané organizace“

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

V Chebu, dne 5. dubna 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu této bakalářské práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za užitečné připomínky, poskytnuté informace a velmi ochotný přístup.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	9
1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy	9
1.1.1 Marketingové makroprostředí.....	9
1.1.2 Marketingové mikroprostředí	10
1.2 Marketingový výzkum	11
1.2.1 Metody sběru primárních dat	11
1.2.2 Sekundární sběr dat.....	12
1.3 Segmentace trhu	12
1.4 Marketingová strategie.....	13
1.4.1 SWOT analýza.....	15
1.4.2 Formulace cílového stavu firmy a jednotlivých cílů	16
1.4.3 Formulace strategie firmy	16
1.4.4 Zpětná vazba a kontrola.....	17
1.5 Marketingový mix.....	17
1.5.1 Produkt.....	18
1.5.2 Cena	19
1.5.3 Marketingová komunikace	19
1.5.4 Distribuce.....	19
1.6 Marketingová komunikace.....	20
1.6.1 Reklama	21
1.6.2 Podpora prodeje	22
1.6.3 Přímý marketing	23
1.6.4 Public Relations	23
1.6.5 Osobní prodej.....	24
1.6.6 Event marketing a sponzoring	24
1.6.7 Online komunikace	24
2 Prodej.....	26
2.1 Osobní prodej	26
2.2 Výstavy a veletrhy.....	29
3 Popis vybraného subjektu	30
3.1 Představení společnosti Greenlux	30
3.1.1 Historie společnosti Greenlux.....	30
3.1.2 Interní procesy	31

3.2	Marketingové prostředí společnosti Greenlux	32
3.2.1	Marketingové makroprostředí společnosti Greenlux.....	32
3.2.2	Marketingové mikroprostředí společnosti Greenlux	32
3.3	Zdroje informací.....	33
3.3.1	Primární zdroje dat.....	33
3.3.2	Sekundární zdroje dat	34
3.4	Segmentace trhu	34
3.5	Marketingový mix společnosti Greenlux	37
3.5.1	Produkt.....	37
3.5.2	Cena	42
3.5.3	Marketingová komunikace	43
3.5.4	Distribuce.....	43
3.6	Marketingová komunikace společnosti Greenlux	45
3.6.1	Reklama	46
3.6.2	Podpora prodeje	48
3.6.3	Public Relations	49
3.6.4	Online komunikace	49
3.7	Prodej společnosti Greenlux	50
3.7.1	Osobní prodej.....	50
3.7.2	Výstavy a veletrhy	51
4	Dotazníkové šetření	54
4.1	Realizace dotazníkového šetření	54
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
5.	Návrhy na zlepšení.....	59
5.1	Nejčastější dotazy.....	59
5.2	Příprava event akcí.....	61
5.3	Zlepšení Youtube kanálu.....	63
	Závěr	65
	Seznam tabulek	67
	Seznam obrázků.....	68
	Seznam použitých symbolů a zkratk.....	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam příloh	73

Úvod

Proč je stále těžší něco prodat? Proč je stále složitější přesvědčit zákazníky k zájmu o naše produkty? Proč je stále namáhavější vymyslet nějakou strategii, jak zákazníky zaujmout? Jak se svými zákazníky komunikovat? Jaké zvolit metody a prostředky komunikace?

Při hledání odpovědi na tyto a další otázky se většinou dostáváme k odpovědi, že se podnikatelské prostředí zdokonaluje a hledá cesty ke zlepšení, protože zákazníci jsou stále vzdělanější a náročnější. Dnes již je doba, kdy se nepoužívají pouze léty osvědčené metody marketingu a obzvláště marketingové komunikace, ale i nové komunikační a prodejní způsoby a dovednosti.

Marketing a prodej jsou činnosti, které se zabývají zkoumáním, zjišťováním, poznáváním a vyvoláním potřeb zákazníků, vzbuzení zákaznické pozornosti a v neposlední řadě uzavřením obchodu, tedy samotným prodejem.

Marketing a prodej může být častokrát chápán jako dvě samostatné oblasti, které je potřeba zkoumat a zdokonalovat. Jedná se ale o spojité nádoby, které v praxi není dobré oddělovat, protože se vzájemně ovlivňují. Marketing zkoumá potřeby zákazníků se snahou tyto potřeby pochopit a vzbudit jak zájem, tak i pozornost. Samotný prodej je již hlavně o uzavírání obchodu. Každá firma by se měla snažit minimalizovat čas mezi fází, kdy zaujme zákazníka, vzbudí jeho pozornost, a okamžikem, kdy dojde k prodeji zákazníkovi. Společná souhra marketingu a obchodu je tedy nezbytná. [35]

Vzhledem k tomu, že autor této práce působí ve společnosti Greenlux s.r.o. (dále jen Greenlux) na pozici obchodního ředitele, vybral si zmíněnou společnost ke zpracování této práce. Tato práce se bude snažit popisným a případně návodným způsobem pomoci společnosti Greenlux posunout se v oblasti marketingu a prodeje blíže svým zákazníkům a očekáváním moderní doby.

S ohledem na rozsah práce, bude hlavní důraz kladen na marketingovou komunikaci. Autor se omezí na aktivity firmy v České republice. Na dalších trzích (například Slovensku, Maďarsku, Rakousku atd.) totiž probíhá marketingová komunikace obdobně, v příslušných jazykových mutacích.

Hlavním cílem je na základě analýzy současného stavu zpracovat doporučení pro marketingovou komunikaci a způsoby prodeje společnosti Greenlux. Cílem je, aby

Greenlux komunikoval se svými klienty způsobem, který bude tvořivě využívat teoretické poznatky, a také který ji odliší od konkurenčních společností.

Pro dosažení zmíněného cíle se bude teoretická část práce soustředit na marketing, na vysvětlení marketingového mixu (4P) a podrobné vysvětlení jednotlivých činností v části marketingové komunikace (propagace). Zaměří se na moderní komunikaci, online média a využití pro obchodní společnosti. Práce bude pokračovat popisem prodeje z teoretického hlediska tak, jak je obecně chápán v literatuře a historickém pojetí. Bude se snažit přiblížit nové metody a trendy prodeje. Autor v této části využije především rešerši dostupné literatury, která se těmito problémy zabývá.

Práce se dále zaměří na popis současného stavu společnosti Greenlux, budou představeny jak její historie, tak i zacílení na konkrétní segment trhu, dále její produktové portfolio a vývoj, kterým se chce ubírat. V této části bude popsán současný stav a způsoby prodeje a marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci na českém trhu.

Následující část bude analyzovat současný stav v konfrontaci se získanými poznatky z teorie. Bude zde vyhodnoceno primární šetření provedené formou dotazníkového šetření u zákazníků se spokojeností s marketingovou komunikací, s komunikačními kanály a s celkovým předáváním informací.

V závěrečné části autor zkombinuje teoretické poznatky s výstupy dotazníkového šetření tak, aby našel doporučení pro společnost Greenlux, jak správně, efektivně, a hlavně zajímavě komunikovat se svými zákazníky.

1 Marketing

Různí autoři přistupují k definici marketingu odlišně. Podle Kotlera a Kellera [28, s. 35] se dá marketing definovat jako „*ziskové uspokojování potřeb*“. Tomek a Vávrová [49, s. 21] ve své publikaci definují marketing jako cestu, kdy se podniky orientují jen podle zákazníků. Zákazník je podle jejich definice alfou a omegou, takže veškerá orientace činností podniku se orientuje na trh. Mulačová a Mulač [38, s. 245] vidí pod pojmem marketing připoutání pozornosti zákazníka. Dále zdůrazňují, že nestačí pouhé upozornění, ale je potřeba zákazníka přimět ke vstupu do obchodu s následným nákupem.

Podle autora této práce je možné marketing definovat jako soustavný soubor činností, které mají vtáhnout partnera (zákazníka) do kontaktu, který je doprovázen vítězstvím obou stran. Z dlouholeté praxe autora vyplývá, že ne vždy je potřeba samotného prodeje, ale že uspokojení zákaznických nebo i podnikových potřeb může přinést správná informace ve správnou chvíli. Vtáhnutí partnera do kontaktu umožní dialog, který pokud bude úspěšný, vyvrcholí ve výše zmíněnou výhru obou stran.

1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy

Každá firma, která působí na trhu, není izolovaná, ale vstupuje do kontaktu s jinými subjekty, které jsou aktéry stejného prostředí. [33] Marketingové prostředí se v dnešní době dynamicky mění a v závislosti s těmito změnami, se musí firma těmto změnám přizpůsobit. Podnik sám může ovlivňovat své okolí. Podnikem ovlivnitelné okolí se nazývá mikroprostředí a neovlivnitelné je makroprostředí. [53]

1.1.1 Marketingové makroprostředí

Vnější faktory, které ovlivňují firmu v rozvoji a realizaci zaměřených na zákazníky, nazýváme makroprostředím, do kterého řadíme následující typy prostředí.

Díky tomu, že demografický vývoj se dá předpovídat, vzniká potřeba zkoumat **demografické prostředí**. Hlavní ukazatel, který je sledován, je populace na konkrétním místě (město, region). Dále se zkoumá věk, dosažené vzdělání, regionální charakteristiky atd. [28]

Ekonomické prostředí zahrnuje trendy, které ovlivňují kupní sílu a mají na podnikání výrazný dopad. Možnosti nákupů závisí na aktuálních příjmech, úsporách, cenách, zadlužení atd. [52]

Pod pojmem **společensko-kulturní prostředí** chápeme vztah každého z nás k sobě samému, ostatním, společnosti, přírodě a organizacím určuje náš pohled na svět. [33]

Technologické prostředí, díky tomu, že se rychle vyvíjí, klade nároky na znalosti a zdokonalování v jednotlivých oblastech. Využití tohoto vývoje může firmám pomoci ke konkurenčnímu boji. Na druhou stranu, pokud podnik nebude těchto možností využívat, může se stát nekonkurenceschopným a může mu hrozit zánik. [30]

Politické a právní prostředí je složeno ze zákonů, nátlakových skupin a vládních agentur. Toto prostředí může přinášet nové příležitosti, ale i ohrožení. Často se stává, že vstoupí v platnost nové zákony, které umožní rozvoj novým oblastem podnikání. [28]

Přírodní prostředí díky vlivu firem na životní prostředí je v poslední době velmi sledovaným jevem. Může ovlivňovat nezanedbatelným způsobem i celá odvětví. [53] Pro příklad můžeme zmínit odvětví automobilového průmyslu, které je za poslední roky velmi ovlivněno nařízeními, které zohledňují přírodní prostředí.

1.1.2 Marketingové mikroprostředí

Spolupráce a interakce se složkami mikroprostředí umožní podniku uspokojovat potřeby zákazníků.

Již samotný **podnik** je součástí mikroprostředí. Kromě vnějších vlivů na firmu, velmi záleží na firemním vnitřním uspořádání, eliminaci entropie, spolupráci všech jeho útvarů, což vede k naplňování cílů firmy a zdůvodnění jeho samotné existence. [52]

Konkurence bývá hybnou silou pro firmy. Snaha být lepší, hledat nové výzvy, využívat technologických či legislativních výhod oproti konkurenci, vede k lepším výsledkům. Na trhu je omezený počet zákazníků a vzhledem k turbulentním změnám, které se poslední dobou dějí, záleží na drobných výhodách oproti konkurenci, aby firma vítězila v tomto konkurenčním boji. Je potřeba znát své konkurenty, jaké jsou jejich cíle, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a je dobré dopředu vědět, jak mohou na naše akce zareagovat. [30]

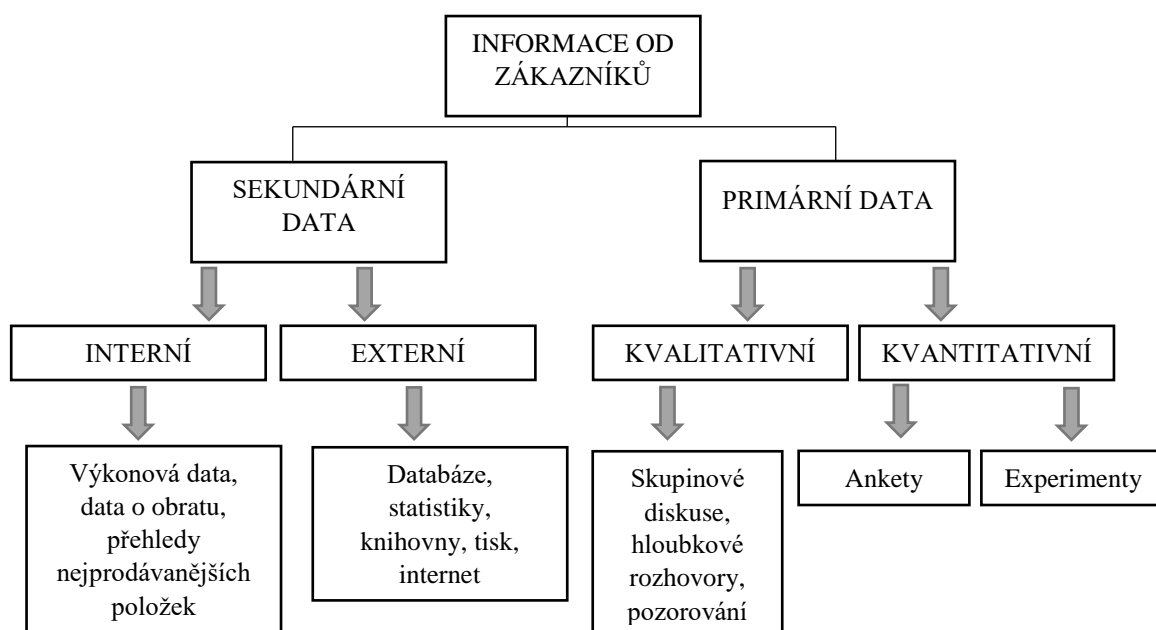
Při zaměření na obchodní firmu jsou **dodavatelé** velmi důležití. Výběrem správného dodavatele určujeme, jaká bude firemní spolehlivost, případně jaká bude kvalita dodávaného zboží. Musíme si uvědomit, že již nákupem rozhodujeme, jaké zboží budeme prodávat a jaké bude vnímání firmy v očích zákazníka. Nespokojenost se vždy šíří rychleji než spokojené reakce. [28]

Při marketingovém pojetí obchodu je **zákazník** (spotřebitel) středobodem zájmu firmy. Pro firmu je důležité znát svůj segment trhu, který chce svými produkty oslovit a podle něho se orientovat. [33]

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum provádíme pro lepší poznání zákazníků a pochopení jejich potřeb a požadavků. Výzkum se v nezákladnějších dělení člení na primární a sekundární, tak jak je zobrazeno na obrázku číslo 1. Primární výzkum je založen na samotném sběru nových informací v terénu, a to může být provedeno vlastními silami nebo externími pracovníky. Primární marketingový výzkum zahrnuje celý proces výzkumu. Sekundární marketingový výzkum využívá data, která již byla posbírána za jiným účelem. Pracuje se s daty agregovanými¹ a neagregovanými². [12]

Obrázek č. 1: Rozdělení dat a základní metody výzkumu



Zdroj: [20, s. 71], upraveno autorem

1.2.1 Metody sběru primárních dat

Pro dosažení požadovaných cílů marketingového výzkumu je potřeba zvolit i vhodnou metodu sběru dat. Některé z těchto metod si představme.

¹ Data sumarizovaná za celý soubor.

² Data jsou v původní zjištěné hodnotě.

Pozorování je součástí běžného života. Při metodě pozorování nedochází ke kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. V obchodu se tato metoda často užívá pro sledování nákupního chování. [38]

Experiment, při této metodě pozorujeme změny zákaznického chování poté, co změníme některou z vlastností produktu (cena, technické vlastnosti či specifikace). [12]

Metoda **dotazování** je jednou z nejrozšířenějších. Při ní sbíráme primární data přímo od respondentů kladením otázek, k čemuž se používá široká škála dotazníků. V praxi může dotazování probíhat písemně, telefonicky, osobně a internetově (elektronicky). [38]

1.2.2 Sekundární sběr dat

Před započítím každého marketingového výzkumu bychom měli zvážit, jestli již takový výzkum byl v minulosti někdy prováděn. Z toho důvodu jako první zjišťujeme a případně analyzujeme sekundární data. Využití sekundárních dat má své výhody i nevýhody. Hlavními výhodami sekundárního sběru dat bývá jeho cena a dostupnost. Hlavní omezení sekundárních dat je skutečnost, že byly shromážděny za jiným než námi zkoumaným účelem. [38]

Sekundární data se v základním členění dělí na interní a externí data.

U **interních sekundárních dat** se jedná se o data, která jsou sbírána a soustředěna uvnitř subjektu. Často se jedná o prodejní analýzy, distribuční náklady, objem nákupů, portfolio výrobků atd.

Do skupiny **externích sekundárních dat** patří data volně přístupná, či data, která si musíme zakoupit. Jedná se již o posbíraná data. Při výzkumu se musíme zaměřit na data, která pro nás mají správnou vypovídající schopnost. [38]

V poslední době se firmy začínají připravovat na zavedení nařízení Evropské Unie nazvané General Data Protection Regulation (GDPR), která vstoupí v platnost 25.5.2018 v celé Evropské Unii. Jedná se o nařízení nakládání s osobními údaji. [47] V kontextu sekundárních dat může být nařízení GDPR zásadní, protože může ovlivnit jejich dostupnost.

1.3 Segmentace trhu

Podnik musí mít jasno či potřeby chce uspokojovat. Vzhledem k tomu, že každý segment trhu má jiné potřeby, správným výběrem cílového segmentu zajistí, aby pro vybraný

segment trhu našel odpovídající produkty, používal správný způsob komunikace, a hlavně uspokojoval jejich specifické požadavky a potřeby. [36]

Mezi nejčastější charakteristiky segmentů trhů patří segmenty **geografické, regionální**, které zahrnují například rozdělení podle kontinentu, země, města, části města, **demografické**, které zohledňují věk, pohlaví, etnikum, náboženství, či rodinný stav, **socioekonomické**, které trh rozdělují podle vzdělání, povolání, příjmu (výše příjmů, příjmová skupina), pozice v zaměstnání, **psychologické**, kde se zkoumají životní zájmy, postoje, hodnoty, zájmové kategorie a také **nákupní chování**, kde patří frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli a postoj k riziku. [45]

Pro zaměření této práce je důležité si uvědomit, že se nedíváme v segmentaci trhu na konečné spotřebitele, ale na obchodní firmy, které dále svůj produkt prodávají. Pro firmy jsou nejčastější **charaktery organizace**, ve kterých se zjišťuje sektor, obor nebo odvětví působení, velikost organizace (počet zaměstnanců firmy), obrat, **provozní charakteristiky**, u kterých nás zajímá typ výroby, organizace nákupu, nálehavost dodávek a stejně jako u spotřebitelů **nákupní chování**, kde zkoumáme nákupní politiku firmy a kritéria nákupu. [45]

1.4 Marketingová strategie

Pro každou firmu je strategie a určení si dlouhodobých cílů klíčové. Marketingová strategie vychází ze zacílení na trh a na uspokojení potřeb zákazníka. [53] Je to soubor činností a kroků, které jsou přijaty firmou, ač s určitou neznalostí všech budoucích podmínek, k naplnění stanovených cílů. U malých a středních podniků by se měla strategie definovat pro krátkodobý či střednědobý horizont. Maximálně na 5 let dopředu. [20]

Vlastnická strategie je určována majiteli firmy (akcionáři, společníci) a měla by mít obecný charakter. Majitelé firmy si určují dlouhodobé a střednědobé cíle firmy, což mohou být například [30]:

- Finanční požadavky – ROE, EVA, zisk, výše dividendy atd.;
- Marketingové a obchodní aspekty – obrat, postavení a podíl na trhu atd.;
- Strategické cíle – tržní hodnota firmy, tvorba strategických efektů atd.

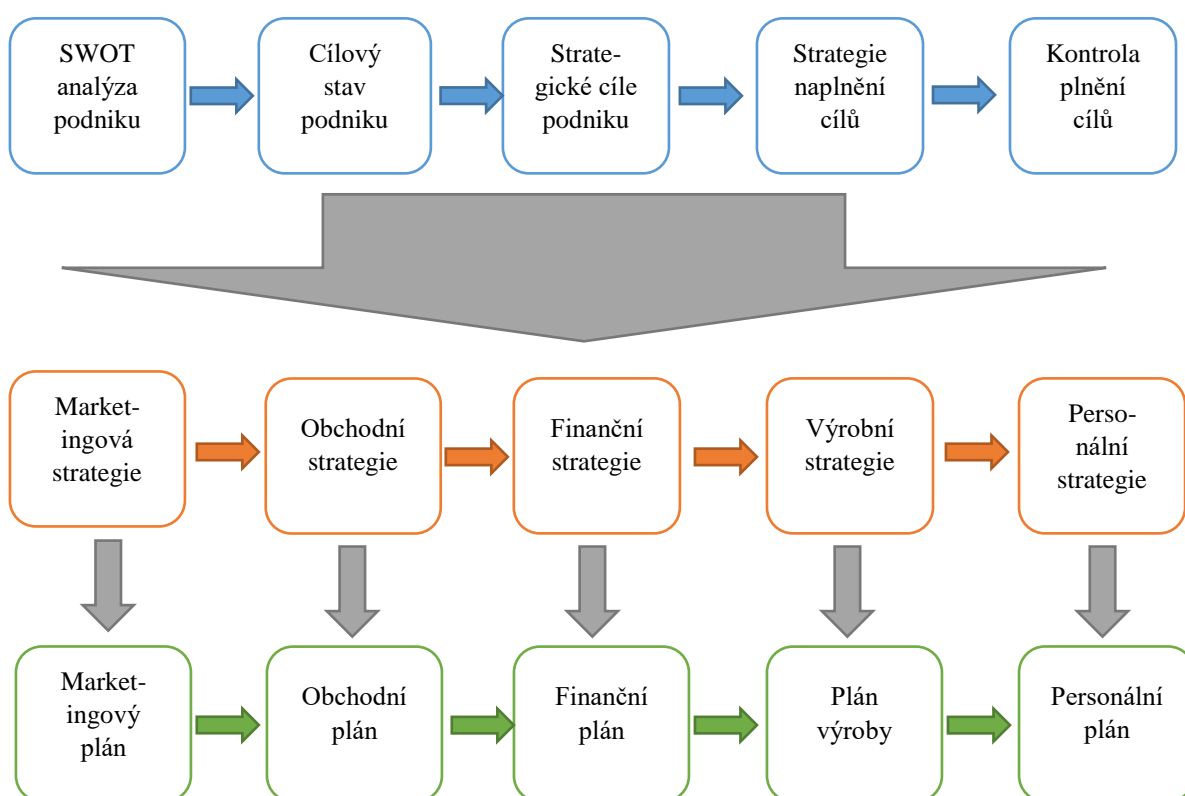
Manažerská strategie vychází ze strategie vlastnické a zde se již definují konkrétní cíle. Tyto cíle stanovují výkonní pracovníci podniku (nejčastěji na pozicích obchodních,

marketingových, finančních ředitelů) a jsou utvářeny s pomocí analýz. Zodpovědnost za plnění těchto cílů má vedení společnosti. [33]

Základními kroky, kterými si firma musí projít při tvorbě strategie jsou [20]:

- Popis současného stavu firmy pomocí SWOT analýzy;
- Určení cílových stavů firmy ve střednědobém horizontu;
- Vytýčení strategických cílů;
- Strategie naplnění těchto cílů;
- Nastavení kontrolních mechanismů naplňování strategických cílů.

Obrázek č. 2: Strategie podniku a její návaznost na plány jednotlivých oddělení firmy



Zdroj: [20, s. 84], upraveno autorem

Strategické cíle a strategie jsou nadřazeny všem aktivitám a vnitřním útvarům firmy. Vychází z nich plány a koncepce jednotlivých firemních oddělení. Každé oddělení firmy si na základě celofiremní strategie utváří svou vlastní strategii a plán jejího plnění tak jak je znázorněno na obrázku číslo 2.

Marketingová a obchodní strategie ve které se v hlavní míře jedná o efektivnost podniku. V malých a středních podnicích je marketingová a obchodní strategie často spojovaná a vytváří se společné marketingové a obchodní cíle firmy. [53]

Finanční strategie vychází z marketingové a obchodní strategie. Finanční plán je tvořen rozvahou, výsledkovkou a výkazem CASH FLOW. Základním nástrojem operativního řízení je roční rozpočet, který se poté konkretizuje na jednotlivé měsíce. Součástí tohoto rozpočtu by měl být plán očekávaných prodejů. [33]

Výrobní strategie je tvořena výrobní politikou a plánem výroby. Před zpracováním výrobního plánu musí být znám plán marketingový a obchodní a také plán finanční. [30]

Personální strategie je tvořena firemní personální politikou a připraveným personálním plánem. V menších firmách, kde neexistuje funkce personálního ředitele častokrát tuto funkci zastává výkonný ředitel. [20] V posledních měsících v České republice je složitá situace se zaměstnáváním pracovníků. Ač v měsíci prosinci 2017 nezaměstnanost vzrostla [22], stále se firmy potýkají s problémy v zaměstnávání nových zaměstnanců, které častokrát musí oproti stávajícím zaměstnancům přeplácat. [2]

V následující části bude popsán proces tvorby strategie podniku od vstupní SWOT analýzy tak, aby se daly nadefinovat cíle, strategie realizování těchto cílů a kontrola jejich plnění.

1.4.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je celkové zachycení silných a slabých stránek firmy, dále její příležitosti a hrozby. Analýzou externího prostředí zjistíme příležitosti a hrozby a analýzou interního prostředí silné a slabé stránky. [28] Většinou se pro zobrazení používá tabulka vyobrazená na obrázku 3.

Obrázek č. 3: Grafické vyjádření SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY (Strengths) /+/ 	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses) /-/
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities) /+/ 	HROZBY (Threats) /-/

Zdroj: [29, s. 43], upraveno autorem

Analýza externího prostředí

Každá firma musí neustále monitorovat makroekonomické a výrazné mikroekonomické faktory, které mají schopnost ovlivnit možnosti firmy dosahovat zisku. Dobrý marketing by měl umět najít, definovat a využít důležité trendy a změny, které se dějí, ke svému

profitu. Marketingové příležitosti si popíšeme následovně. První z nich je nabídka něčeho, čeho se na trhu nedostává. Tato příležitost si nevyžaduje zásadního přemýšlení a investici marketéra pro uvedení žádaného výrobku. Druhá je nabídka něčeho, co již na trhu existuje, ale my náš výrobek nebo službu chceme nabídnout novým, lepším způsobem. [30] Níže jsou uvedeny možné analýzy, jak toho docílit [28]:

- Metoda detekce problému – chce po spotřebiteli znát jeho návrhy;
- Metoda ideálu – chce po spotřebitelích, aby sami představili ideální verzi výrobku nebo služby;
- Metoda spotřebního řetězce – je žádá, aby ukázali veškeré kroky, které činí při získávání, užívání a vyhazování výrobku.

Analýza interního prostředí

Pokud se nám podaří nalézt atraktivní příležitosti, musíme znát i způsob, jak těchto příležitostí využít. Z toho důvodu musí být každá firma schopna zhodnotit své silné a slabé stránky. Každý z faktorů může mít pro firmu jinou váhu. Je jasné, že se nedají napravit všechny slabé stránky naráz. Zde se doporučuje postupné napravování, aby nedošlo ke zhroucení společnosti v proudě změn. [27] a že bychom neměli zůstat stát nad kvalitou svých silných stránek, ale musíme je zdokonalovat a rozvíjet. [52]

1.4.2 Formulace cílového stavu firmy a jednotlivých cílů

Jakmile má firma vytvořenu SWOT analýzu, může přistoupit k popisu cílového stavu a formulaci konkrétních cílů firmy. Pro formulaci konkrétních cílů je dobré využívat metody SMART. Metoda SMART je analytická metoda, pomocí které navrhujeme jednotlivé cíle v řízení a plánování. Metoda SMART stanoví, že cíle musí být specifické, měřitelné, přijatelné, realistické a sledovatelné. [46] Cíle musí splňovat následující podmínky [28]:

- Musí být seřazeny od nejdůležitějších po méně důležité;
- Musí být měřitelné;
- Měly by být splnitelné (realistické);
- Musí být konzistentní.

1.4.3 Formulace strategie firmy

Cíle stanovují, čeho chceme dosáhnout. Strategie definuje, jakým způsobem toho chceme dosáhnout. Například Porter navrhnul tři obecné strategie [52]:

- Celkový náskok v nákladech – firmy svou snahou snižují výrobní či distribuční náklady tak, aby mohly ceny stanovit pod úroveň konkurence a získat tím konkurenční výhodu. Zde je problémem, že toho samého se obvykle snaží dosáhnout i konkurence.
- Diferenciace – firmy se snaží dosáhnout lepšího výkonu v zákaznických důležitých oblastech. Musí se soustředit na výrobu z nejlepších komponentů, používat nejmodernější techniky.
- Zaměření – Firma se soustředí na úzký segment trhu. Snaží se jej maximálně poznat a přizpůsobit se jeho požadavkům.

1.4.4 Zpětná vazba a kontrola

Je důležité zaměřit se na plnění svých vlastních cílů. Musíme nastavit mechanismy kontroly tak, abychom měli informaci, jestli se nám cíle plní. Vnější prostředí se velmi rychle vyvíjí a tato rychlost vývoje se poslední roky ještě zvyšuje. Pokud nebudeme připraveni provádět změny ve společnosti stejnou nebo vyšší rychlostí, než se vyvíjí trh, může se nám stát, že nás konkurence předběhne a my ztratíme potřebné výhodné postavení na trhu. [18]

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soustava nástrojů, které mají pomoci k úspěchu produktu na trhu. Základní marketingový mix tvoří čtyři složky [48]:

- Produkt (product);
- Cena (price);
- Komunikace (promotion);
- Distribuce (place).

Tento marketingový mix, zobrazený na obrázku č. 4, známe pod zkratkou 4P, která vychází z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivé části marketingového mixu. Existuje i rozšířený marketingový mix a další přístupy (např. 4C, SIVA), ale pro naši práci se budeme držet pouze základního marketingového mixu uvedených částí.

Obrázek č. 4: Marketingový mix 4P



Zdroj: [28, s. 56], upraveno autorem

1.5.1 Produkt

Produkt, ať již se jedná o hmotný či nehmotný výrobek, nebo služba je důležitým nástrojem marketingového mixu. Jak je ukázáno na obrázku číslo 4, tak pod produktem si musíme představit jednotlivé vlastnosti, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o nákupu. U každého produktu bude váha těchto vlastností jiná. U určitých produktů bude hrát hlavní úlohu obal, u jiných značka a u třetích například kvalita. Níže jsou uvedeny hlavní vlastnosti produktů.

Patří mezi ně **rozmanitost produktů**, čímž je myšlena hloubka sortimentu. K uspokojení zákazníků potřebujeme **kvalitu** (jakost), kterou po nás požadují. Kvalitní výrobek nebo služba mohou zajistit, že se k nám zákazníci budou vracet a budou spokojeni. [32] Jedinečný **design** nebo **vlastnosti** mohou být právě tou správnou vlastností, která na výrobek upozorní zákazníky a stane se prodávanějším. Design produktu může být doprovázen lepší funkcí a poté zákazníci získají potřebné lepší užité vlastnosti. **Značka** dnes tvoří významnou část celkového jmění firmy. Dlouhodobá tradice značky může přispět k nákupnímu rozhodnutí, protože ve spotřebitelích vzbuzuje důvěru a jistotu že produkt znají a mohou mu důvěřovat. Ne vždy to však bývá pravda. [19] **Balení** výrobků či obal dnes hraje velmi významnou roli v maloobchodě. Máme dnes výrobky, které se snaží na sebe upozornit ikonickým obalem (například Coca-Cola). Balení a velikost balení je disciplína sama o sobě. Hrají zde důležitou roli jak barvy, písmo, obrázky, tak i samotná velikost, kdy se výrobce snaží obalem mystifikovat spotřebitele, že v balení je více výrobků. [10]

1.5.2 Cena

Cena výrobku musí odrážet cenovou strategii a potažmo také celkovou strategii firmy. Pokud se firma rozhodne na základě průzkumu trhu a určení cílových skupin, že se chce cenově zařadit na pozici dražších cen, může jí to pomoci v dosahování lepšího hospodářského výsledku, ale jen za předpokladu, že tyto vyšší ceny budou zasloužené.

Cena je jedním z nejpružnějších nástrojů marketingové politiky. Lze ji měnit poměrně často, v některých případech i několikrát za den. Širokou problematiku cen si lze uvést v několika oblastech [49]:

- Určení cenové úrovně;
- Stanovení cen pro nové produkty;
- Změny cen;
- Cenová diferenciacce a diskriminace;
- Určení ceny pro jednotlivé stupně distribučního kanálu;
- Vazba cen na konkurenci atd.

Zákazníci jsou na cenu citliví, takže pokud za ni nedostanou odpovídající kvalitu, svůj nákup neopakují. Cena je velmi důležitý faktor v rozhodování zákazníků, ale není možné tvrdit, že je ten nejdůležitější. U některých zákazníků hrají větší roli prestiž a prémiovost výrobku a vyšší cenu sami požadují³. [18]

1.5.3 Marketingová komunikace

Komunikace je v marketingovém mixu tou nejviditelnější kategorií. Anglický výraz promotion, který představuje marketingovou komunikaci je někdy překládán jako propagace, komunikace a marketingová komunikace. Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků. I zde musíme firemní komunikační strategii plánovat, tak abychom si stanovili cíle, metody a způsoby komunikace a těchto cílů jsme dosáhli. [24] O marketingové komunikaci bude podrobněji pojednávat další část této práce.

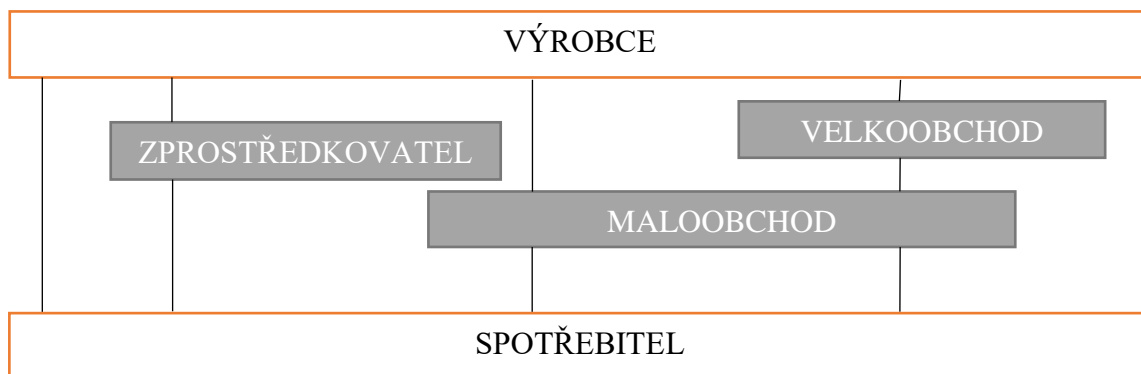
1.5.4 Distribuce

Výše jsme si popsali, jak vybrat, ocenit a prezentovat náš výrobek zákazníkovi. Dále je potřeba se zamyslet jakou cestu distribuce zvolíme. Distribuční cestu můžeme, tak jak

³ Jako příklad by se daly uvést telefony mobilní VERTU [50]

ukazuje obrázek číslo 5, zvolit buď přímou (bez mezičlánku), nebo nepřímou (s mezičlánkem).

Obrázek č. 5: Distribuční cesty



Zdroj: [26, s. 55], upraveno autorem

Distribuce se dále v pojetí marketingového mixu zabývá umístěním firmy (prodejny) tak, aby byla schopna co nejlépe naplnit prodejní či výrobní cíle. Při zvažování správného umístění hrají roli jak zákaznické, tak i dodavatelské a v neposlední řadě i logistické faktory.

1.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je označením všech složek komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat cílové skupiny a vést s nimi dialog. [53] Marketingové sdělení je dobré chápat jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro oslovanou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat jak o slova, tak také o symboly, gesta, obrazy, hudbu, zvuky, barvy či jejich kombinace. Marketéři se snaží vhodným použitím těchto elementů ovlivňovat jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolají. [24]

Obecné cíle marketingové komunikace jsou:

- Poskytovat informace (o výrobku, firmě atd.);
- Zvýraznit existující vlastnosti produktu či firmy a odlišit je od konkurenčních;
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
- Přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- Zvýšit poptávku;
- Stabilizovat obraz cílové skupiny o produktu či firmě;

- Upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a veřejností.

Smyslem marketingové komunikace by mělo být řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního, spotřebního i stádia po spotřebě výrobku či služby nabízené firmou. [53]

Komunikace užitku je pro většinu zákazníků podstatnou úlohou v marketingovém komunikačním mixu. Při rozpoznání zákaznických potřeb je jednotlivé vyjmenování užiteků, které samotným nákupem oproti konkurenčním výrobkům získají, pro zákazníky zásadní pro rozpoznání, co je pro ně dobré, nebo ještě lépe, co je pro ně lepší než něco jiného a s čím získávají i přidanou hodnotu.

Nejčastěji zmiňované nástroje komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring a v neposlední řadě také online komunikace.

1.6.1 Reklama

Reklama je hlavním nástrojem marketingového mixu. Jejím cílem je cílovou skupinu informovat, přesvědčovat, nebo jí sdělení účinně připomínat. Hlavní funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde především o zvyšování povědomí o značce a zvyšování jejího povědomí.

Základními funkcemi reklamy jsou:

- Informativní – reklama informuje o novém výrobku. Jejím účelem je vyvolání zájmu a poptávky.
- Přesvědčovací – reklama nastupuje při zvýšení konkurenčního tlaku. Jejím účelem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si vybral a zakoupil právě reklamovaný produkt.
- Připomínací – reklama má za úkol udržet povědomí zákazníků o produktu či značce. [11]

Reklamními médii jsou televize, rádio, noviny, časopisy, venkovní reklama (billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje), reklama v kině [24] a online reklama.

Při volbě toho správného reklamního média musí zadavatel zvážit, kdo je cílovou skupinou, jakým způsobem ho chce oslovit, s jakým nákladem a jaký je cíl reklamy. O v hodnotě užití reklamy se stará Rada pro reklamu, která sama svou existenci

zdůvodňuje takto: „*Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.*“ [43]

1.6.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se myslí soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Primárním smyslem odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje, a to jak věcných, tak finančních, je vyvolat určité chování cílové skupiny. Všechny nástroje podpory prodeje jsou tedy přidanou hodnotou, která je nad rámec produktu i značky.

Velkou výhodou podpory prodeje je snadné vyhodnocení kampaně. Účinnost kampaně je možné měřit ať už samotným zvýšením prodeje, tak i například vydaných prémie, počtem vydaných kuponů, účastníků soutěží atd.

Nevýhodou bývají vysoké náklady, které nám vznikají, při cenové podpoře prodeje, snížením ziskové marže a při podpoře prodeje ve formách dárků, samotné náklady na výrobu, prezentaci a distribuci. Další nevýhodou je, že podpora prodeje mívá spíše dočasné efekty. Nástroje podpory prodeje jsou vyjmenovány níže.

Promoce založené na snížení ceny, kde se může jednat o slevy z ceny, slevy po předložení slevového kuponu, výhodná balení produktů, slevy po předložení starého výrobku, případně slevy poskytované po předložení potvrzení o koupi. Hlavní cíl, který se snížením ceny sleduje je získání nových loajálních zákazníků. Často se také využívají ke stimulaci nákupního chování ne příliš loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů.

Vzorkem zdarma⁴ se dá zákazníkovi možnost vyzkoušet si produkt osobně, čímž vzniká pravděpodobnost, že si produkt následně zakoupí. Tato metoda bývá často využívána při vstupu nových produktů na trh, zvláště u produktů inovativních, u kterých je osobní zkušenost zákazníka výhodou.

Prémie jsou věcné odměny, které jsou poskytnuty při zakoupení produktu, a to buď zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. **Reklamní dárky** jsou cílové skupině typicky věnovány bez jakékoliv protihodnoty.

⁴ Vzorky zdarma můžeme nazývat anglickým slovem „Sampling“. [24]

Věrnostní a loajaltní programy, kde zákazníci mohou zapojením do těchto programů získat nejrůznější slevy a dárky. Snahou věrnostních programů je stimulovat zákazníky k pravidelným nákupům. Na druhou stranu dnes již věrnostní programy působí jako standard a zákazníci jsou často členy věrnostních programů sobě si konkurujících firem současně. [24]

1.6.3 Přímý marketing

Direct marketing⁵ se původně vyvinul jako jednoznačně levnější alternativa osobního prodeje. Přímý marketing je komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce.

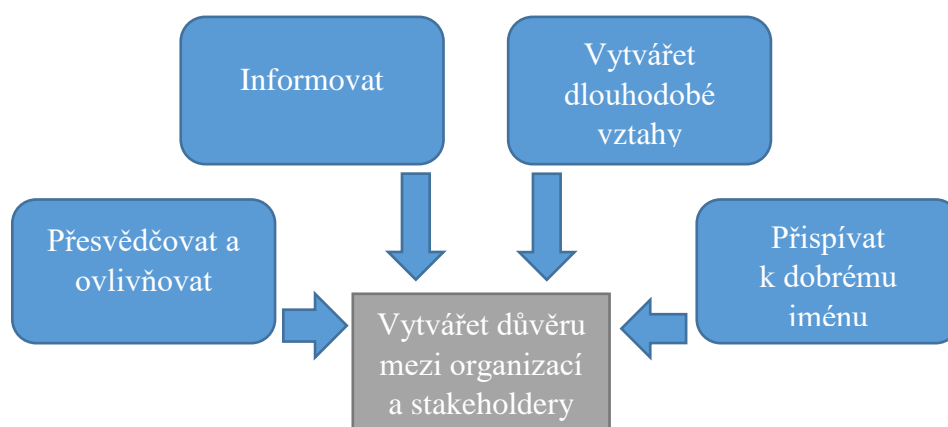
Nutností pro správné zacílení přímého marketingu je kvalitní databáze včetně aktuálních kontaktních informací. [7]

Hlavní nástroje direct marketingu jsou sdělení zasílaná poštou či kurýrem, sdělení předávaná prostřednictvím telefonu, sdělení využívající internet. [24]

1.6.4 Public Relations

Prostřednictvím Public Relations (PR) firma nebo jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích. PR se snaží přispívat k dobému jménu organizace. Hlavní cíle PR ukazuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Hlavní cíle Public Relations



Zdroj: [21, s. 97], upraveno autorem

⁵ Přímý marketing můžeme nazývat anglickým názvem Direct marketing. [24]

Mezi nástroje PR patří například:

Tisková zpráva – je to nejčastější nástroj PR. Pokud je tisková zpráva pro novináře zajímavá, může ji použít jako podkladů svých článků.

Tisková konference – je setkání se zástupci novinářů. Tato metoda PR by se neměla užívat moc často. Pro tiskovou konferenci je důležité vybrat správného řečníka, vybrat správné místo konání, zpracovat seznam pozvaných novinářů a také zvolit vhodný termín konání.

Poskytování odborných komentářů – pomocí zaměstnaneckých komentářů ke společenskému dění se firma zviditelňuje.

1.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. Jedná se o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. U osobního prodeje je ihned identifikovaná zpětná vazba a komunikace je individualizovaná, což může vyvolat i vyšší věrnost zákazníků. V poslední době mají zákazníci na trzích B2C k tomuto prodeji averzi, vzhledem k nedobrym zkušenostem obecně a neetickým praktikám některých prodejců. Na trzích B2B je tato forma velmi využívána a není vnímána negativně. Osobní prodej bude podrobněji rozebrán v další kapitole zabývající se prodejem.

1.6.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing, který se někdy označuje jako zážitkový marketing, jsou aktivity, které firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto zážitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, aby se zákazníci projeví ve zvýšení oblíbenosti značky.

Sponzoring možnost spojení firemní či produktové značky s jiným produktem (dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atd.). [24]

1.6.7 Online komunikace

S rozvojem internetu, internetové komunikace a jeho dostupnosti, musí firmy počítat v komunikačním mixu i s internetovým prostředím. Online komunikace má mnoho pozitivních charakteristik, a to zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost mediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost zacílení a relativně nízké náklady.

Jednotlivé nástroje online komunikace se dají zařadit i do předchozích nástrojů marketingové komunikace, ale z důvodů ucelenosti informací jsou popsány v samostatné podkapitole.

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu. Webové stránky by se daly považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokáží se přizpůsobit konkrétnímu uživateli a lze u nich velmi dobře měřit efektivitu. Také se mohou považovat za nástroj PR, neboť umožňují komunikaci s vybraným segmentem trhu. Web je také reklamním nástrojem, protože mnoho webových stránek slouží primárně k posílení povědomí o značce či firmě. Lze je považovat i za nástroj podpory prodeje, neboť je možné jejím prostřednictvím rozdávat online kupony nebo organizovat marketingové soutěže.

Důležité vlastnosti webových stránek jsou obsahová atraktivita, aktuálnost, interaktivita a přesvědčivost.

Sociální média můžeme definovat jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Firmy či jiné instituce mohou jejich pomocí informovat o svých eventech nebo dalších akcích, bývá to účinný nástroj public relations, přiblížit informace o značce blíže spotřebiteli, zvýšit oblibu značky a posílit její image.

Podstatnou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který musí být zajímavý a musí odpovídat komunikačním cílům.

Sociální sítě jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. **Blog** je jednoduchá webová aplikace, díky které lidé publikují své osobní názory. Pomocí **diskuzních fór** mohou uživatelé diskutovat o nejrůznějších tématech. **Online komunity** bývají zaměřeny na nejrůznější aktivity a cílové skupiny. Mohou to být skupiny, které sdílí videa, fotografie či komunity herní. [24]

2 Prodej

Pokud chce podnik uspět na konkurenčním trhu, tak si musí zvolit správný produkt, správný segment trhu, který chce svým produktem zásobovat, formy komunikace se zákazníky a v neposlední řadě zvolit správné prodejní techniky a aktivity, kterými přesvědčí své potenciální zákazníky.

Firma Greenlux působí především na B2B trhu, tedy i obsah této kapitoly bude zaměřen na obchodní vztahy. Řada dalších autorů například Mašková [37], Krejca-Pawski [31], Denny [6] či Dalrymple [5] se věnují technikám prodeje konečnému spotřebiteli. Vztah dvou vzájemně obchodujících obchodních firem musí být vyvážený. Nakupující musí být přesvědčen, že dostává nějaký užitek a prodávající musí mít z obchodu prospěch. Pro prodejce je důležité hledat správnou míru, kdy je zákazník ještě spokojen se svým užitekem a prodejce získává maximum možného, co může získat.

Jestliže dokážeme správně připravit svoje marketingové aktivity a zvládneme dostatečným způsobem upozornit na svou značku, či produkt, upoutáme pozornost zákazníka, tak nás od úspěšného prodeje dělí jen dotažení tohoto procesu do konce. Stává se často, že firmy nemají konečný proces prodeje správně podchycen procesy a bývá při něm tvořena řada chyb, které poté odradí zákazníka od nákupu.

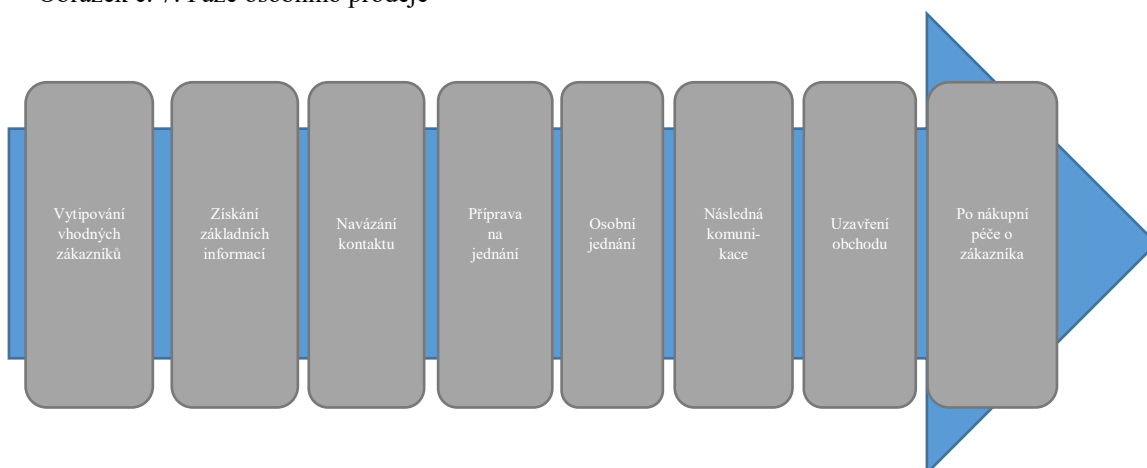
Většina publikací věnujících se prodeji se zaměřuje na prodejní dovednosti, argumentační techniky, průběh obchodního jednání a zdolávání námitek například Rude-Wissmann [44], Limbeck [34], Ebeling [8] nebo Caron [3]. Autor se v této kapitole zaměřuje především na osobní prodej a organizaci výstav, neboť jsou pro analyzovanou firmu klíčové. Ostatní techniky prodeje je možné nastudovat v uvedených či dalších publikacích.

2.1 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v první kapitole „marketing“, tak na trzích B2B je osobní prodej stále jedním z nejdůležitějších používaných nástrojů. Získávání osobních vazeb, umožňující nahlédnout do potřeb a chování zákazníků, pomáhá při rozhodování a tvorbě prodejních strategií.

Na následujícím obrázku č. 7 je graficky naznačeno, jak na sebe jednotlivé fáze osobního prodeje navazují. V dalším textu pak budou jednotlivé fáze popsány. [24]

Obrázek č. 7: Fáze osobního prodeje



Zdroj: [24, s. 166]

Vytipování vhodných zákazníků pomocí segmentace trhu a strategického rozhodnutí. Výběr, kdo bude firemním zákazníkem, pomocí ať již ze zkušeností společnosti a jejich pracovníků, případně pomocí internetu nebo zakoupením vhodné databáze, umožňuje projít a zjistit kontakty na správné zákazníky, kteří se pohybují v požadovaném segmentu trhu.

Je potřeba si o zákaznících, na které firma cílí, získat **všechny** potřebné **základní informace**, které nám napomohou ke vstupu do firmy. Je dobré si z dostupných zdrojů zjistit s kým spolupracují, jaké jsou jejich obraty, cíle a směřování firmy. Důležitým krokem v této fázi je zjistit správnou osobu pro komunikaci. Tato osoba by měla mít dostatečné rozhodovací pravomoci. Pokud si nezjistíme kompetentní osobu, můžeme několik osobních jednání absolvovat s osobou, která nemá na zákaznické firmě dostatečný vliv a rozhodovací pravomoc s námi komunikovat a my budeme ztrácet čas.

Při **navázání kontaktu** je důležité zákazníka, a hlavně vytipovanou osobu u nich správně zaujmout tak, aby měla zájem s námi pokračovat v jednání. Tento kontakt probíhá především telefonicky, proto je dobré znát základní požadavky na vedení obchodního rozhovoru po telefonu.

Jestli jsme byli v předchozí fázi úspěšní, tak máme domluven termín osobního jednání a je potřeba získat podrobnější informace o zákazníkovi. Správná **příprava na osobní jednání** je zásadní. Důležité je nadefinovat si několik základních cílů. Není vhodné zákazníka při právním jednání zahltit velkou spoustou informací, ale je dobře vybrat to podstatné co chceme o naší firmě, produktech, výjimečnosti a užitečích pro našeho zákazníka prezentovat.

Osobní jednání má stejně jako telefonní kontakt své náležitosti. Úvodní (seznamovací) fáze slouží k poznání jednajících a uvolnění atmosféry. Zde je vhodné rozpoznat osobnost zákazníka a přizpůsobit styl jednání jeho povaze a požadavkům na dodavatele. Provedení úvodní fáze je velmi důležité pro další pokračování jednání, protože u ní si zákazník utváří svůj pocit a názor na obchodníka a firmu kterou obchodník nabízející produkty zastupuje. První dojem, pokud bude hned v začátku špatný, se velmi těžko mění. Po úvodní fázi přichází prezentační fáze, kde je potřeba projevit znalost firmy a produktů. Zde je potřeba čerpat z přípravy na jednání a odprezentovat svou přípravu tak, aby byla srozumitelná a upravená konkrétní osobnosti zákazníka. Nyní přichází na řadu fáze zdolávání námitek. I tento proces se dá naučit, ale měl by vždy působit přirozeně. Mnoho firem se soustředí na školení prodejních dovedností a zdolávání námitek, ale každá námitka, která je vyvracena strojeně a bez zaujetí prodejce, nepůsobí na zákazníka přesvědčivě. Pokud je osobní jednání opravdu úspěšné, může vést k uzavření obchodu.

Jestli se nám na osobním jednání nepodařilo dotáhnout obchod do zdárného konce, tak musíme zapracovat na zdolávání námitek a projít si proces navázání schůzky (domluvení osobního jednání), přípravu na jednání a osobní jednání znovu, neboli musíme zapracovat na **následné komunikaci**. Pokud jsme uzavřeli požadovaný obchod, musíme se zákazníkem komunikovat i nadále. Je důležité, aby měl klient dořešeny veškeré detaily obchodu. Je potřeba mu projevovat náš zájem, protože o to samé se snaží i naše konkurence.

Nyní nám již nic nebrání **uzavřít obchod**. Je dobré i po uzavření obchodu zjistit zákaznickou spokojenost a případné návody na zlepšení.

Uzavřením obchodu pro obchodníka nesmí zájem o zákazníka skončit. Pouze opakované obchody umožní navázat bližší vztahy a tím dopomoci k lepším a větším obchodům. Proto je velmi důležité zapracovat i na **po nákupní péči o zákazníka**. [24]

Pro firmu je také důležitá strategie, jakým způsobem bude chtít oslovit své zákazníky. Zde se firmě otevírá několik možností přímé či nepřímé komunikace se zákazníkem a způsobů přesvědčení zákazníka k nákupu například pomocí obchodního zástupce, obchodního cestujícího či komisionáře tak, jak jsou v dalším textu popsáni.

Obchodní zástupce je samostatný podnikatel, který nakupuje a prodává zboží vlastním jménem a na vlastní účet. Pro firmu je na rozdíl od obchodního cestujícího méně říditelný či kontrolovatelný. Častokrát svou činnost vykonává pro více firem současně.

Obchodní cestující je přímo zaměstnancem firmy. Má zodpovědnost za určitou oblast (region). Výhodou pro firmu je přímý kontakt se zákazníkem a také přímá zpětná vazba od něj. Většinou bývá lépe než obchodní zástupce srozuměn s produkty firmy, jejich procesy, marketingem atd.

Komisionář nenakupuje zboží na svůj účet, ale přijímá ho do komise a hradí zboží až ve chvíli, kdy ho sám konečnému spotřebiteli prodá. [29]

2.2 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích zvyšuje prestiž firmy, které se jich účastní a pomáhá získat nové kontakty, či případně zákazníky. Při zvažování účasti na výstavě je potřeba zvážit několik důležitých faktorů:

- cíl účasti na výstavě či veletrhu;
- finanční náročnost;
- vhodné veletrhy;
- zkušenosti s veletrhem.

Když se zamýšlíme nad účastí na konkrétním veletrhu, tak si musíme stanovit cíl účasti. Pokud svou účast opakujeme, tak je možné konstatovat, že veletrhy zaměřené na B2B segment trhu nám nové kontakty již nepřivedou, ale mohou nám zvýšit prestiž.

Výstavy, veletrhy i prezentace nám umožní kontaktovat větší množství potencionálních zákazníků, nebo koncových zákazníků než při osobním prodeji. Tyto akce umožňují podávat detailnější technické informace a školení. [24]

V posledních letech se zvýšila možnost prezentace svých výrobků přímo u zákazníků na prezentačních akcích. Tyto prezentační akce mohou být pojaty jako malé výstavy, kde se v jednu chvíli prezentuje více firem, nebo i prezentace kde je prezentuje pouze jedna dodavatelská firma.

3 Popis vybraného subjektu

V této části se zaměříme na konkrétní společnost, a to společnost Greenlux. Autor práce působí v této společnosti v podstatě od jejího založení. Greenlux bude popsán jak z hlediska historického vývoje firmy, tak se také autor zaměří na prodej a marketing s hlavním důrazem na marketingovou komunikaci. Dále si popíšeme produktové portfolio firmy, segmentaci trhu a způsoby získávání dat.

3.1 Představení společnosti Greenlux

Společnost Greenlux byla založena koncem roku 2009, kdy se dali dohromady čtyři majitelé a rovným dílem založili tuto společnost. Hlavní cíl společnosti je maximalizovaný zisk. Zaměření společnosti je nákup, případná montáž a prodej svítidel, světelných zdrojů a drobného elektroinstalačního materiálu, ale těmto produktům se budeme věnovat později.

3.1.1 Historie společnosti Greenlux

Společnost Greenlux byla založena a její struktura a činnosti byly uzpůsobeny nákupu a prodeji svítidel, světelných zdrojů a elektroinstalačního materiálu pod vlastními značkami GREENLUX a DAISY LED. Vyhledávání produktů a nákup probíhá převážně v Číně, takže samotná komunikace s dodavateli je komplikovanější.

Od založení společnosti do září 2010 probíhal výběr, testování a příprava produktů k prodeji. Ruku v ruce s tím, se musely vytvořit procesy fungování společnosti, připravit marketingové podklady, které budou správně informovat a reprezentovat společnost a v neposlední řadě se musely nakoupit počáteční skladové zásoby dle odhadovaných prodejů, vymyslet skladový a distribuční koncept. Dále bylo potřeba přijmout vhodné pracovníky pro započetí prodeje.

Spuštění prodejů a informování zákazníků o možném novém dodavateli bylo naplánováno na 1.10.2010, což se splnilo. Od té doby byli přijati dva obchodní cestující, kteří se starali o přímý kontakt s klienty. Přeprava zboží k zákazníkům, stejně jako skladovací a expediční činnosti byly outsourcovány.

Od roku 2012 se skladové zásoby přesunuly do pronajatých prostor od společnosti Slezan a skladovací a expediční činnost již provádějí přímo pracovníci společnosti. V tom samém roce se rozrostl počet obchodních cestujících na čtyři.

V roce 2015 se administrativní část firmy přestěhovala do nově rekonstruovaných prostor, které si společnost Greenlux pronajímá od společnosti Ferrit, s.r.o. V těchto prostorách byla vybudována laboratoř s potřebnými měřicími přístroji, které technici společnosti potřebují pro zkoumání a měření vzorků produktů u kterých se rozhoduje zařazení do prodeje. Byl také přijat obchodní cestující, který se specializuje na DIY řetězce.

V těchto chvílích jsou administrativní prostory společnosti dostačující a umožňují případné rozšíření společnosti na dvojnásobek. Skladové prostory jsou již dnes ne zcela dostačující, takže se připravuje výstavba skladové a logistické haly.

3.1.2 Interní procesy

Tato část se zabývá nákupem a nákupními specifiky ve společnosti Greenlux, skladováním a zasíláním zboží k zákazníkům.

Nákup 96 % zboží probíhá v Čínské lidové republice. Zbývá 4 % zboží se nakupují v Evropě, zejména v České republice a Polsku. Spolupráce s Čínou vyžaduje znalost tamního prostředí, znalost kvalitních výrobních firem a místních obchodních zvyklostí. V tom firmě Greenlux napomáhá, že vedoucím importního oddělení je rodilá Číňanka, která s dodavateli komunikuje v rodném jazyce, čímž se zamezuje problémům, které by vznikaly špatným pochopením z jedné nebo druhé strany.

Většina produktů, které má Greenlux ve svém portfoliu pochází od prověřených dodavatelů, se kterými jsou vytvořeny dlouhodobé vztahy. Vyhledávání nových produktů je neustálý proces.

Doprava zboží z Číny probíhá většinou po moři. Zřídka je využívána doprava letecká či vlaková. Letecká doprava se využívá pouze u zakázek, kdy je potřeba rychlá dodávka zákazníkovi v Evropě, a ten je ochoten akceptovat zvýšenou cenu vzhledem k vysoké ceně dopravy. Zboží je, pokud je to možné, zasíláno v námořních kontejnerech. Pokud se naplní ty největší kontejnery, tak tím se náklady na dopravu na kus snižují. Takže prioritou je objednávat zboží tak, aby bylo v největších kontejnerech.

Určování velikosti objednávek jednotlivých produktů je velmi náročné, neboť doba dodání od chvíle objednání a zaplacení zálohy činí minimálně 3 měsíce. Společnost se musí vypořádat s touto dlouhou dobou dodání tak, aby zákazník měl dostupné zboží kontinuálně. K tomuto kontinuálnímu zásobení byl s pomocí společnosti Logicon

Ostrava vyvinut predikční a objednávací program, který umožňuje zohlednit většinu proměnných (např. množství již objednaného zboží na cestě, predikované prodeje, minimální objednávací množství atd.).

Zboží společnosti Greenlux je skladováno v pronajatých prostorách, kde probíhá příjem, příprava zboží na expedici i samotná expedice zboží.

Po vyskladnění zboží ze skladu a předání externí přepravní firmě, či přepravováno vlastní dopravou je důležitá evidence každého přepravovaného balíku či palety. Tato evidence se vede na základě EAN kódů přidělených přepravci, které umožňují sledování zásilek i v průběhu přepravy. Více informací o přepravě bude popsáno v dalších kapitolách.

3.2 Marketingové prostředí společnosti Greenlux

V této části práce bude popsána společnost Greenlux z pohledu marketingového makroprostředí a mikroprostředí. Stejně jako každá firma působící na trhu, musí Greenlux sledovat například vývoj trhu, technologický vývoj a musí znát sama sebe, svou konkurenci, své dodavatele i své zákazníky.

3.2.1 Marketingové makroprostředí společnosti Greenlux

Znalost demografického prostředí není pro společnost Greenlux až tak důležitá. Vzhledem k prodeji svých produktů převážně na trhu B2B je sledování například vzdělání, věku či jiných ukazatelů u zákazníků irelevantní.

Vývoj celého trhu, který je ovlivněn zvyšováním příjmů obyvatelstva a jejich ochotou utrácet, zásadní měrou ovlivňuje prodeje společnosti Greenlux. Společnost Greenlux se snaží sledovat aktuální technologický vývoj v rozvoji hlavně LED čipů, aby byla schopna nabídnout svým zákazníkům nejmodernější technologie.

Ovlivnění přírodním prostředím je v posledních letech zásadní. Evropská Unie zpřísňuje své předpisy o možnostech výrobků obsahujících nebezpečné látky [25], zavedla předpisy o sledování elektroodpadů [9] a sledování nakládání s obaly [41]. Největší dodavatelskou destinací společnosti Greenlux je Čína, a i čínská vláda v poslední době zpřísňuje své ekologické regulace [40].

3.2.2 Marketingové mikroprostředí společnosti Greenlux

Tato část práce přiblíží mikroprostředí. Podrobněji se podívá na konkurenci a popíše podnik a dodavatele.

Analýza konkurence je velmi důležitá. Znalost konkurenčního prostředí, konkurenčních produktů a postupů, jak prodávají, dodávají a komunikují se zákazníky také. Vzhledem k postupnému vývoji výrobního portfolia společnosti Greenlux se mění i konkurence na kterou se Greenlux musí hlavně zaměřit. Jak bude popsán níže vývoj v produktové strategii, tak dnešní situace ukazuje, že nejdůležitějšími produkty společnosti jsou průmyslová LED svítidla.

Hlavními konkurenty společnosti v oblasti průmyslových LED svítidel jsou svítidla světových značek OSRAM, PHILIPS, THORN a poté českých značek TREVOS, VYRTYCH, MODUS. V oblasti LED svítidel pro domácnost se Greenlux nejvíce setkává s konkurenčními výrobky značek LED-POL, PANLUX, LEDMED, KANLUX atd.

Samotný podnik se musí vyvarovat chaosu a nesystémové práci. Z toho důvodu se v poslední době ve společnosti zavádějí popisy každého procesu, jak to ukládá norma ISO 9001, i když společnost Greenlux prozatím formální certifikaci nepotřebuje.

Informace o dodavatelích společnosti byly zmíněny v podkapitole 3.1.2.

3.3 Zdroje informací

Tak jako každá společnost i Greenlux potřebuje pro své fungování dostatečné množství informací, které umožňují plánovat jak již taktické, strategické, tak i operativní cíle společnosti. Bez informací by se společnost neposouvala dopředu a byla by spokojena se svým stavem. Greenlux získává své informace jak ze sekundárních, tak i z primárních zdrojů dat. Pro Greenlux jsou důležité poznatky jak lépe a kvalitněji uspokojovat své zákazníky, jak zjišťovat jejich potřeby a jak zlepšovat úroveň všech svých poskytovaných služeb. V neposlední řadě musí sledovat vývoj trhu, vývoj technologií, konkurence, zákazníků i svého okolí, které ho ovlivňuje při podnikání.

3.3.1 Primární zdroje dat

Primární informace Greenlux získává nejčastěji od svých zákazníků. Nejefektivnější způsob získávání informací od zákazníků společnosti Greenlux je rozhovor či interview, a to prostřednictvím obchodních cestujících, kteří jsou s klienty v kontaktu. Většina obchodních cestujících Greenluxu má již se svými klienty navázán neformální vztah a díky tomu je získávání informací jednodušší. Tyto informace jsou následně obchodním cestujícím zadávány do firemního programu CRM, kde se dají kdykoli v budoucnu použít, třídít a vyhodnocovat.

Součástí této práce je primární výzkum spokojenosti zákazníků společnosti Greenlux s marketingovou komunikací a komunikačními způsoby.

3.3.2 Sekundární zdroje dat

Hlavním zdrojem informací je ekonomický informační systém I6 od společnosti CyberSoft s.r.o. Tento ERP systém umožňuje Greenluxu na jednom místě schraňovat data o jednotlivých zákaznících, kontaktech, CRM, objednávkách (ať již dodavatelských, tak i odběratelských), prodejích (fakturách), zápůjčkách, reklamacích, platbách a všem dalším co je pro chod obchodní firmy důležité. SQL databáze, která je z těchto informací tvořená je velmi obsáhlá a uvedený ERP systém umožňuje na základě definovaných požadavků a dotazů přesné, například manažerské přednastavené výstupy, které mohou být v grafické podobě, nebo jako data pro použití v programu EXCEL pro další zpracování přednastavena, nebo naprogramována přesně podle specifických požadavků, jak je ukázáno v přílohách A – C.

Dalším důležitým zdrojem pro porovnání výkonnosti konkurence a zákazníků je portál Justice [23], na kterém se dají zjistit informace o jednotlivých firmách. Pokud své záznamy tak, jak jim ukládá povinnost na tento portál vkládají, tak při zkoumání, mohou být důležitými údaji zjistitelnými z tohoto portálu výroční zprávy, výkazy zisku a ztráty, rozvaha a případně také další dokumenty, které jsou na portále vloženy.

V neposlední řadě je potřeba pracovat s informacemi z odborných časopisů jako je například časopis Světlo, Elektrotechnika v praxi či na specializovaných internetových stránkách zabývajících se oblastí svítidel a elektroinstalace, například elektrika.cz. Také je třeba sledovat vývoj v odvětví stavebnictví, k čemuž poslouží stránky ČSÚ. Při správném vyhodnocení všech potřebných informací získá management společnosti ucelený obraz o vývoji trhu, konkurence i zákazníků.

3.4 Segmentace trhu

Pokud si trh se svítidly a světelnými zdroji rozdělíme, tak na něm působí několik druhů společností:

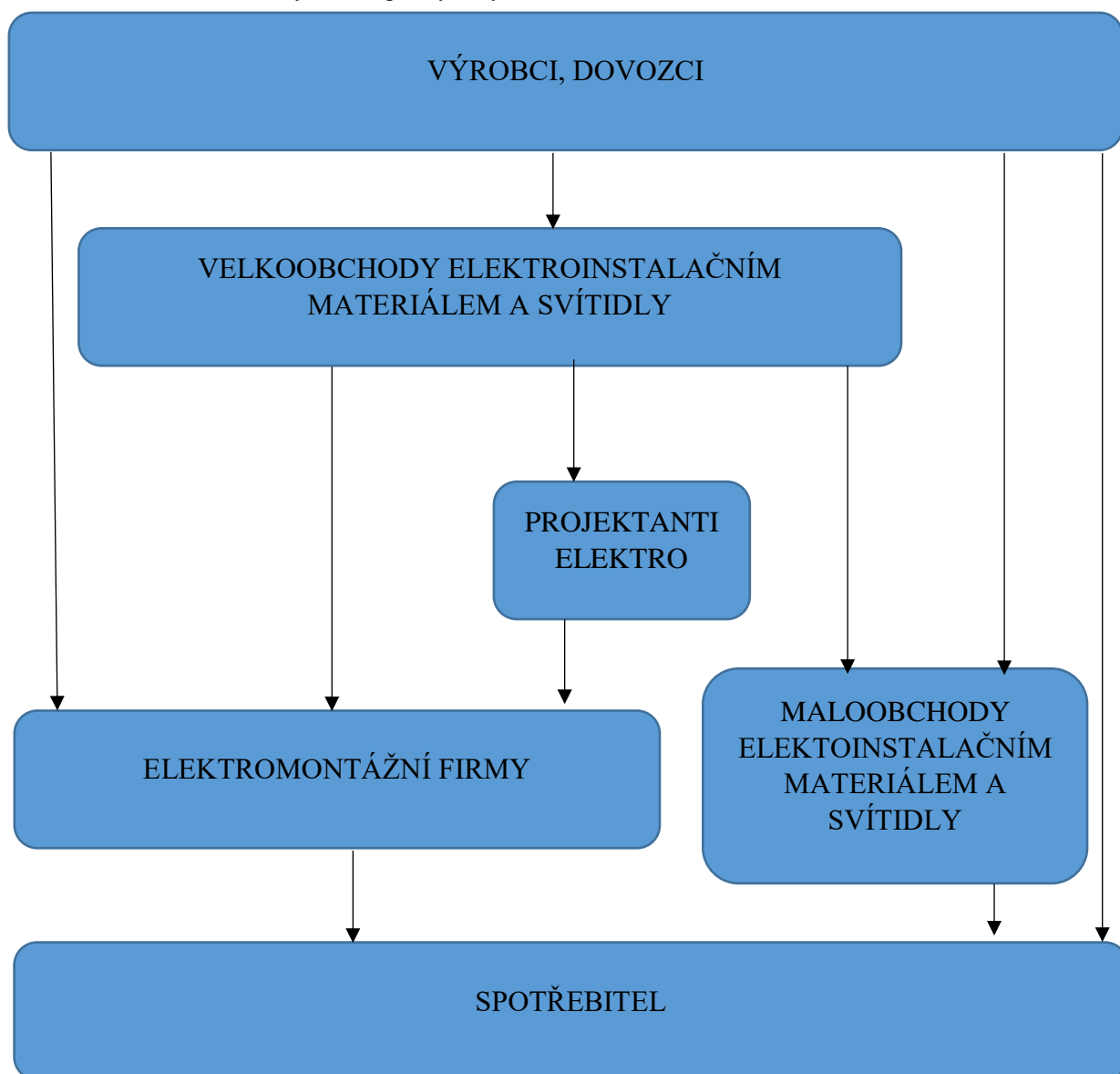
- Výrobci;
- Dovozci;
- Velkoobchody elektroinstalačním materiálem nebo se svítidly;
- Maloobchody elektroinstalačním materiálem nebo se svítidly;

- Elektromontážní firmy;
- E-shopy elektroinstalačním materiálem nebo se svítidly;
- Projektanti elektro s obchodní činností;
- Maloobchody jiného zaměření;
- DIY řetězce.

Společnost Greenlux, jako dovozce, si jako své zákazníky a partnery v obchodu zvolila velkoobchody elektroinstalačním materiálem, DIY řetězce, e-shopy se svítidly, specializované maloobchody a velké elektromontážní firmy.

Zvolení správné distribuční cesty je v obchodě se svítidly zásadní. Na obrázku číslo 8 jsou ukázány distribuční cesty v segmentu průmyslových svítidel. Důležitým distribučním článkem na trhu průmyslových svítidel jsou projektanti elektro, kteří mají zásadní vliv na značku svítidel, která bude v konkrétním projektu použita. Distribuční cesty pro svítidla v domácnostech jsou zobrazeny v příloze D.

Obrázek č. 8: Distribuční cesty na trhu průmyslových svítidel v roce 2018



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem 2018

Při volbě distribuční cesty v segmentu průmyslových svítidel velmi záleží na strategii prodeje, kterou si podnik zvolí. Velkoobchody elektroinstalačním materiálem jsou stále velmi citlivé na porušování klasického řetězce v tomto segmentu trhu a to velkoobchod – maloobchod (elektromontážní firma) – investor (konečný spotřebitel). Na základě této zkušenosti byli zvoleni jako zásadní a hlavní zákazníci společnosti Greenlux velkoobchody elektroinstalačním materiálem. Mezi nejdůležitější zákaznické velkoobchody se řadí společnosti Elfetex, s.r.o., společnosti ve skupině JAKUB GROUP, ELKOV elektro a.s., ARGOS ELKTRO a.s., iElektra s.r.o. a další. V posledních letech probíhá v České republice přebírání menších velkoobchodů většími, čímž se trh koncentruje.

Další důležitou součástí trhu jsou DIY řetězce, které maloobchodně prodávají široký sortiment výrobků pro kutily a konečné spotřebitele. Z těchto firem jmenujme například HORNBACH BAUMARKT CZ spol. s r.o. provozující řetězec prodejen HORNBACH, UNI HOBBY, a.s., či BAUHAUS k.s. Tyto společnosti si vyžadují specifický styl prodejních dovedností a jednání s nimi a mají specifické podmínky spolupráce oproti například velkoobchodům.

Poslední skupinou jsou e-shopy, maloobchodní prodejci a elektromontážní firmy. K těmto společnostem musí společnost Greenlux přistupovat obezřetně vzhledem k výše zmíněné citlivosti velkoobchodů na dodržování standardního prodejního řetězce. E-shopy jsou pro obchod s výhledem v poslední době velmi důležité, protože se velká část prodeje již dnes stěhuje na internet. Jejich omezené možnosti komunikace a vysvětlení užitné hodnoty prodávaných výrobků si však žádá specifický styl prezentace.

3.5 Marketingový mix společnosti Greenlux

V této části bude představena společnost Greenlux z pohledu marketingového mixu. Oblast marketingové komunikace zde bude vysvětlena jednodušeji a dále v práci rozebrána podrobněji. Oblast distribuce byla částečně zmíněna v kapitole 3.4.

3.5.1 Produkt

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak se společnost Greenlux zabývá dovozem a následným prodejem svítidel, světelných zdrojů a elektroinstalačního materiálu, kdy prodej probíhá výhradě pod svými vlastními značkami, a to GREENLUX a DAISY LED, které jsou registrovány ve většině zemích Evropy jako chráněné.

Obrázek č. 9: Loga GREENLUX a DAISY LED



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Produktové portfolio společnosti Greenlux je rozloženo v sedmi produktových řadách, které spolu souvisí. Produktové kategorie jsou:

- LED svítidla;
- LED zdroje;
- Technická svítidla;
- Podhledová a bodová svítidla;
- Kancelářská svítidla a svítidla pro domácnost;
- Senzory;
- Elektroinstalační materiál.

Tyto produktové řady jsou konzistentně používány jak v katalogu, tak i v B2B e-shopu, a také ve stromové struktuře produktových kategorií. Toto jednotné členění, které je podpořeno i barevně, usnadňuje zákazníkům vyhledávání produktů.

V posledních letech zažívá technologie LED v osvětlení veliký boom. Dnešní svítidla již dokáží opravdu osvětlit požadované aplikace, tak aby nahradily světelné zdroje starších technologií. Při použití **LED svítidel** je potřeba dbát na správné použití do vybraného interiéru či exteriéru, protože ne každé svítidlo se hodí všude. Tato oblast je dnes v portfoliu Greenluxu nejrozsáhlejší a nejvíce rozvíjená. Uvažuje se o rozdělení kategorie na LED průmyslová svítidla a LED svítidla pro zvýšen přehlednosti.

Obrázek č. 10: Příklady LED svítidel



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

LED zdroje se používají do stávajících svítidel k nahrazení klasických žárovek⁶, halogenových žárovek a zářivek. LED zdroje se přizpůsobují tvarem, délkou a směrem vyzařování světla světelným zdrojům, které nahrazují. Dle autorova mínění je tato cesta polovičním řešením, protože svítidla, která byla vyvinuta pro jiný druh světelného zdroje se budou s LED zdroji chovat jinak. Nejlepším řešením je výměna celého svítidla za svítidlo s integrovaným LED zdrojem.

Obrázek č. 11: Příklady LED zdrojů



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

V kategorii **technická svítidla** se jedná o svítidla zářivková, nebo žárovková svítidla, která jsou určena do průmyslových aplikací. Mohou být použita do náročnějších podmínek. Jde převážně o svítidla prachotěsná, či o svítidla rastrová na vestavení do minerálních pohledů či na přísazení.

⁶ EU zakázala prodej těchto zdrojů pro domácnosti. Někteří obchodníci toto nařízení obcházeli tím, že žárovky s wolframovým vláknem prodávali pod pojmem „světelná koule“ či „zdroj tepla“. Tento název má své opodstatnění, neboť žárovky přeměňují celých 95 % elektrické energie na teplo a jen 5 % na světlo.

Obrázek č. 12: Příklady technických svítidel



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Svítidla podhledová a bodová jsou určena k nasvícení konkrétních věcí. Pro většinu těchto svítidel se v minulosti používaly směrové halogenové žárovky, ale po zákazu těchto žárovek EU, musely být LED zdroje přizpůsobeny velikostně i svítivostí, aby se staly náhradou.

Obrázek č. 13: Příklady podhledových a bodových svítidel



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Do kategorie **kancelářská svítidla a svítidla pro domácnost** patří svítidla, která nejsou LED a nemají použití pro technické aplikace. Jsou to stropnice, zářivková kancelářská svítidla a další.

Obrázek č. 14: Příklady kancelářských svítidel a svítidel pro domácnost



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Pokud ke svítidlům či jiným zařízením nepoužijeme vypínač, máme je možnost spínat pomocí čidel pohybu.

Čidla pohybu prodává Greenlux dvojí, a to pohybová a mikrovlnná. Nabídka čidel pohybu je dostatečně široká k tomu, aby si zákazník vybral takové, jaké potřebuje.

Obrázek č. 15: Příklady čidel



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Společnost Greenlux nabízí v kategorii **elektroinstalační materiál** pouze drobný materiál, který slouží a pomáhá k zapojení svítidel či světelných zdrojů, nebo jiných zařízení. Převážně se jedná o transformátory, LED drivery, průchody, rozbočky atd.

Obrázek č. 16: Příklady elektroinstalačního materiálu



Zdroj: materiály společnosti Greenlux, 2018

Hlavní pozornost při zavádění nových produktů je věnována převážně kategoriím LED svítidel, LED zdrojů a čidel. Jsou to velmi dynamicky rozvíjené kategorie, u kterých společnost Greenlux očekává nejvyšší obraty. Kategorie technických svítidel, podhledových a bodových svítidel a elektroinstalačního materiálu jsou kategoriemi, které spíše stagnují a přináší společnosti zaručený obrat od stávajících zákazníků. Tyto kategorie nejsou nijak dramaticky inovovány a rozvíjeny. Kategorie kancelářská svítidla a svítidla pro domácnost je již na ústupu a v této kategorii je většina svítidel s poklesem obrátů, nebo se zanedbatelným obratem, ale vyšší skladovou zásobou.

3.5.2 Cena

Společnost Greenlux sama sebe chápe a cenové kalkulace u nových výrobků vycházejí z toho, že se společnost zařazuje zhruba do středu nabídky jak s kvalitou výrobků, tak i cenou. Cenovým porovnáváním společnost Greenlux nepřipravuje svou nabídku se zacílením na nejlevnější značky na trhu, ale na renomované značky (např. OSRAM, PHILIPS) tak, aby za nižší cenu byla společnost schopna nabídnout minimálně srovnatelné užité vlastnosti produktů.

U každého produktu je stanovena doporučená koncová cena (DKC) bez DPH, ze které se vypočítává sleva, kterou má každý zákazník přidělenou obchodním cestujícím. Dále mohou zákazníci využít dodatečné motivační slevy při objednání přes B2B e-shop nebo při dřívější platbě faktury, než je standardní třicetidenní splatnost.

Kalkulace ceny každého produktu je stanovována s přihlédnutím nákladů na nákup zboží, na dopravu, pojištění a veškeré dodatečné náklady. Dále je k ceně připočítána požadovaná marže. Porovnáním stanovené ceny s cenami, za které jsou na trhu nabízeny srovnatelné produkty, může dojít ještě ke konečné úpravě výsledné DKC ceny.

U produktů z portfolia společnosti Greenlux, které se dostaly do fáze poklesu prodejů [54], se cena stanovuje podle zájmu zákazníků a může dospět do stádia, že je prodejní cena nižší než nákupní cena uvedeného produktu (redukuje se tak skladovací náklady).

3.5.3 Marketingová komunikace

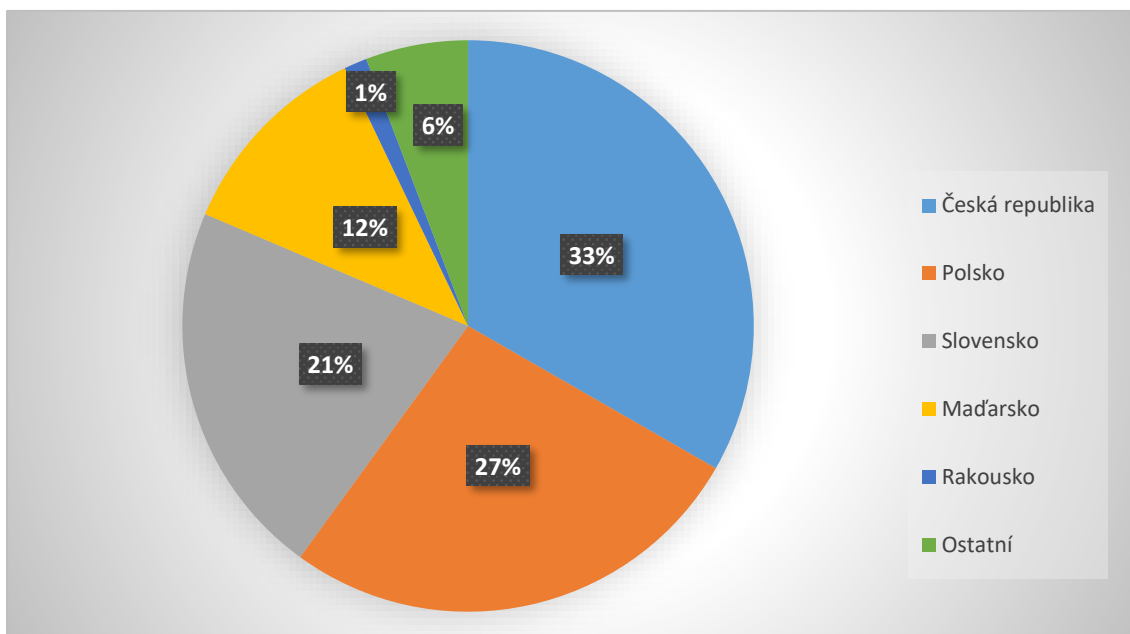
Společnost Greenlux se v posledních dvou letech snaží více zviditelnit. Zahrnuje to zajímavý návrh obálky katalogu produktů, letáky, reklamou u svých zákazníků, výraznějším zaměřením na podporu prodeje, která má přesvědčit zákazníky ke koupi, PR články a zvýšení online komunikace s klientem. Od založení společnost nabízí svým zákazníkům komunikačního a obchodního partnera v podobě vlastních obchodních cestujících, kteří zákazníky navštěvují přímo u zákazníků.

3.5.4 Distribuce

Hned od začátku, kdy se zvažovaly možnosti logistiky zboží k zákazníkům bylo nutno vyřešit, kde bude umístěn hlavní sklad zboží. Vzhledem k výhodné poloze Frýdku-Místku bylo rozhodnuto, že sklady budou umístěny do Frýdku-Místku a jejího okolí. Výhodou tohoto umístění je blízkost jak českého trhu, tak i Slovenska a Polska, kde, jak bylo napsáno výše, byly započaty prodeje jako první.

Zboží se ze skladu ve Frýdku-Místku, kde leží centrální sklad, dodává na všechny výše zmíněné trhy. Pro polský trh se zboží dodává společnosti Greenlux Sp. z o.o., která si na území Polska, Litvy, Lotyšska a Estonska zajišťuje své vlastní skladování a logistiku k zákazníkům. Pro český, slovenský, maďarský, rakouský a další trhy probíhá logistika k zákazníkům přímo ze skladu ve Frýdku-Místku.

Obrázek č. 17: Objem prodejů v roce 2017 podle působnosti společnosti Greenlux

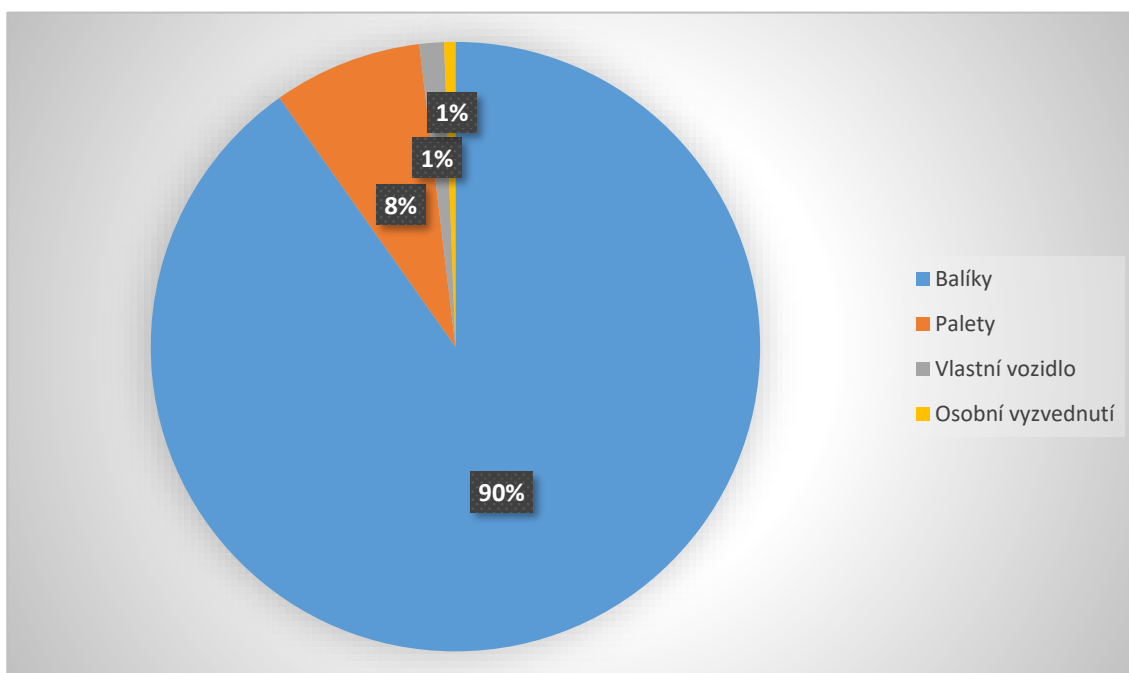


Zdroj: Data společnosti Greenlux, upraveno autorem

Poté, co bylo rozhodnuto, kde bude umístěn sklad, ze kterého se bude zásobovat zákazníci zbožím, se muselo rozhodnout, jakým způsobem se bude zboží dopravovat k zákazníkům. Vzhledem ke zkušenostem z trhu a také historickým zkušenostem manažerů firmy se rozhodlo, že zásobování zákazníků se předá externí firmě. Díky tomu bylo umožněno, že se Česká republika a Slovensko zásobuje balíky z 99,67 % do 24 hodin a paletovou přepravou z 97 % do 48 hodin od objednávky zákazníkem. Maďarským zákazníkům jsou doručovány balíky do 48 hodin a paletové přepravy do 72 hodin od objednávky. Při nutnosti, nebo větší dodávce se využívá firemní automobil, kde lze naložit 4 palety zboží.

Na obrázku číslo 18 vidíme rozdělení využití jednotlivých způsobů přeprav zboží k zákazníkovi v České republice. Důležité je také nasmlouvání správné externí společnosti, která nabídne vyhovující podmínky a spolehlivost dodávek s nízkým procentem reklamací z důvodu přepravy zboží.

Obrázek č. 18: Způsoby přeprav zboží k zákazníkovi a jejich poměr v ČR 2017



Zdroj: Data společnosti Greenlux, upraveno autorem

3.6 Marketingová komunikace společnosti Greenlux

Pro společnost Greenlux je komunikace základním stavebním kamenem umožňujícím prosazení se v konkurenčním prostředí, které je na trhu se světelnou technikou v České republice velmi silné. Společnost Greenlux se snaží odlišit od konkurence individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům.

Tato část se bude zabývat reklamou, podporou prodeje, Public Relations a online komunikací. Osobní prodej bude popsán v samostatné kapitole. Direct marketing společnost Greenlux využívá pouze pro cílené zasílání e-mailů informujících o nových produktech či aktuálních marketingových akcích. Vzhledem k omezenému využívání přímého marketingu ve společnosti Greenlux, nebude autor této části marketingové komunikace věnovat žádnou podkapitolu a bude se soustředit na oblasti, které jsou využívány více. Event marketing a sponzoring je společností Greenlux využíván okrajově. Sponzoringem se Greenlux snaží podpořit projekty či sportovní akce svých zákazníků, ale prozatím to dělá v zanedbatelné míře a není to důležité pro obsah této práce. Event marketing Greenlux do své marketingové strategie teprve zavádí a plánuje zážitkové akce či výlety pro své zákazníky spojené se setkáním s představiteli společnosti a jejími produkty.

3.6.1 Reklama

Jak bylo několikrát zmíněno, tak se společnost Greenlux soustřeďuje výhradně na B2B trh s osvětlovací technikou. Stejným směrem cílí i svou reklamu. Proto Greenlux svou reklamu směřuje přes několik médií, které se dají rozdělit následujícím způsobem.

Prvním a základním způsobem reklamy, která je společností Greenlux využívána od jejího založení je každoroční vydání katalogu produktů. Katalog má informovat o nových produktech, připomínat produkty které jsou již v nabídce delší dobu a informovat o technickém řešení, použitých materiálech, komponentech a funkčnosti, takže plní i informativní funkci. Katalog je pro většinu zákazníků společnosti Greenlux primárním zdrojem informací. Nevýhodou tištěného katalogu je jeho relativně rychlé zastarávání, vzhledem k uvádění nových produktů do portfolia firmy. V posledních třech letech se společnost Greenlux snaží zaujmout grafickým zpracováním obálky, kdy evoluční vývoj je ukázán na obrázku 19 a pro větší přehlednost poslední dva ročníky v přílohách E a F. Ukázka vnitřního listu je v příloze G.

Obrázek č. 19: Evoluce obálek katalogů Greenlux 2012–2018



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2012-2018

Druhým způsobem je reklama, která není zacílena na pomoc v prodeji konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se o reklamní sdělení, které je realizováno formou inzerátu v odborných časopisech, či online médiích a hlavním cílem této reklamy je informovat o nových produktech společnosti odbornou veřejnost.

Obrázek č. 20: Ukázka reklamy v odborném časopise



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2017

Další a velmi důležitý způsob reklamy, je reklama, která je připravena pro konkrétního zákazníka. Hlavním cílem těchto tištěných reklam je propagovat produkty společnosti Greenlux přímo v tištěných materiálech zákaznických společností, nebo na letáčích, které zákazníci společnosti Greenlux ve svých prostorách rozdávají svým zákazníkům. Nejdůležitější na tomto způsobu reklamy je individualizace podle potřeb a požadavků konkrétního zákazníka. Na těchto reklamách může být uvedena cena, nebo zdůraznění na akci, či jinou výhodu při nákupu produktů společnosti Greenlux. Ukázky těchto reklam jsou na přílohách H a I.

Posledním způsobem reklam⁷ je přímá ukázka produktů či značky rovnou u zákazníků. Jedná se především o prezentační panely, které ukazují skutečné výrobky, ať si mohou zákazníci rovnou svítidla prohlédnout. Prezentační panely jsou vyráběny na zakázku podle potřeb zákazníků a většinou prezentují nové výrobky, nebo výrobky, které

⁷ Některé z uvedených reklam se pojmenovávají jako propagační materiály. Některé z uvedených reklam mohou být zařazeny do POS/POP materiálů, či podpory prodeje. Pro ucelenější pohled, byly tyto materiály zařazeny pod reklamu.

konkrétní zákazník chce více prezentovat svým zákazníkům. Většina těchto prezentačních panelů má svítidla zapojena a připravena i k prezentaci funkčnosti, nejen pouze k prezentaci designu svítidla. Dále jsou připravovány reklamní plachty, plakáty, samolepky a billboardy, které jsou graficky připravovány ve shodě se zákazníkem a dle jeho individuálních požadavků, a to jak na grafiku, tak i na rozměry či provedení. Tyto reklamní prostředky propagují konkrétní výrobek, výrobní řady, značky společnosti Greenlux společně s logem či značkou zákazníka, nebo kombinace uvedeného.

3.6.2 Podpora prodeje

Společnost Greenlux chápe nutnost podpoření nákupů svých produktů u zákazníků různým mixem pobídek. Některé z pobídek jsou opakované, veřejné a dostupné všem zákazníkům. Jiné pobídky jsou jednorázové, pouze pro určitou skupinu zákazníků a nejsou veřejně propagovány.

Do této kategorie se mohou zařadit pravidelné marketingové akce pro všechny zákazníky s názvy AKCE BALÍČEK a AKCE PIVO. V rámci akce balíček se jedná o podporu prodeje založenou na rozdání balíčku, který obsahuje pochutiny, na základě výše objednávky, která musí být učiněna přes B2B e-shop Greenluxu. U akce pivo se jedná o podporu prodeje založenou primárně na rozdávání piva, nealkoholického piva a balíčků při splnění stanovených podmínek výše objednávky (nebo násobků této výše) a učinění objednávky přes B2B e-shop Greenluxu. Společnost Greenlux vyhláší i jednorázové akce na jiné reklamní materiály (mikiny, trička), které propaguje letákem, jak je uvedeno v příloze J.

Promoce založené na snížení ceny společnost Greenlux také provádí, ale tyto promoce již nejsou veřejné a nejsou dostupné všem zákazníkům. Pokud zákazník objednává větší než standardní množství jednoho produktu, či více druhů produktů, snaží se dosáhnout lepší nákupní ceny, což je po domluvě s obchodním cestujícím společnosti možné.

Pravidlem je, že společnost Greenlux rozdává svým pravidelným zákazníkům reklamní dárky před vánočními svátky, které jsou složeny z drobných či větších propagačních předmětů či vybrané lahve vína.

3.6.3 Public Relations

Společnost Greenlux považuje za důležité prezentovat své produkty v odborných časopisech i prostřednictvím PR článků⁸, které vysvětlí veškeré potřebné vlastnosti těchto produktů a objasní možnosti jejich používání. Ukázka PR článku je uvedena v přílohách K a L. V České republice je nejčtenějším časopisem z oblasti osvětlovací techniky časopis SVĚTLO. Dalším důležitým kanálem pro PR články, které navštěvuje odborná veřejnost z řad elektro montážníků, projektantů a prodejců svítidel a elektroinstalačního materiálu je internetový portál ELEKTRIKA.cz. [16]

3.6.4 Online komunikace

Tak jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, může online komunikace patřit do zmíněných kategorií marketingové komunikace, ale vzhledem k tomu, že pro autora je tento způsob komunikace se zákazníkem velmi důležitý, tak tuto skutečnost zdůrazňuje samostatnou podkapitolou.

Hlavním online komunikačním kanálem jsou internetové stránky www.greenlux.cz. Tyto stránky informují o aktuálních akcích, změnách, novinkách a dalších důležitých situacích dějících se ve společnosti Greenlux. Mají za úkol informovat o produktech, kontaktech společnosti a obchodních podmínkách. Aktuální vzhled stránek je představen v příloze M. Design stránek byl vytvořen tak, aby byla možná snadná editace těchto stránek. Hlavní úlohou těchto stránek je fungovat jako plnohodnotný B2B e-shop. Tato funkce stránek www.greenlux.cz bude podrobněji popsána v další kapitole.

Dalším nástrojem online komunikace jsou informační e-maily, které mají za úkol informovat stávající zákazníky o nových produktech společnosti Greenlux, o aktuálních slevových akcích a o akcích podpory prodeje.

Dalším nástrojem online komunikace je facebookový profil společnosti Greenlux [15], který má za úkol informovat zákazníky, kteří tento profil navštěvují stejně jako internetové stránky www.greenlux.cz o produktech, produktových novinkách, marketingových akcích či prezentačních akcích a výstavách, kterých se společnost Greenlux účastní. Posledním informačním kanálem, který informuje o produktech společnosti Greenlux je kanál na portálu www.youtube.com [17] (dále zmiňován jako

⁸ Tzv. PR článek je na hranici reklamy a public relations, protože se za jeho vytištění příslušnému médiu častokrát platí.

Youtube kanál), který má za úkol informovat zákazníky o technických možnostech svítidel, případně ukazuje technické možnosti montáže jednotlivých svítidel.

3.7 Prodej společnosti Greenlux

Prodej zboží zákazníkům je vyvrcholením všech činností, ať již se jedná o nákup, skladování, či marketingový proces, které mu předcházejí a ukazují úspěšnost obchodní firmy.

V této části práce se nebudeme zabývat jednotlivými vyjednávacími metodami, či metodami zdolávání námitek, ale bude zde popsán proces příjmu a zpracování objednávek a, osobní prodej, který je pro společnost Greenlux stěžejní a výstavy, které jsou důležitým prezentačním nástrojem společnosti.

Jak bylo uvedeno výše, tak společnost Greenlux provozuje B2B e-shop, který umožňuje zákazníkům vkládat své objednávky. E-shop je online výstupem z ERP systému společnosti Greenlux tak, aby každá změna, která je provedena jak v e-shopu, tak i v ERP systému se okamžitě projeví i na druhém kanálu. Vzhledem k tomuto propojení je příjem objednávek pomocí e-shopu pro společnost velmi komfortní, a tak společnost zvýhodňuje tyto objednávky dodatečnou slevou a výše popsanými na objednávky z e-shopu zaměřenými akcemi. Díky přístupu přes e-shop získává zákazník mnoho dalších informací, například o stavu skladu jednotlivých položek, o dostupnosti chybějícího zboží, o historii svých objednávek, historii faktur atd. Společnost Greenlux je připravena přijímat objednávky i dalšími způsoby, což je hlavně e-mailem a telefonem.

Prodejní oddělení je rozděleno na dvě části. Manažeři prodeje, kteří jakožto obchodní cestující navštěvují zákazníky přímo v jejich provozech a pracovníci péče o zákazníky, které komunikují se zákazníky po telefonu, zpracovávají jejich objednávky a řeší další případné požadavky zákazníků. Další oddělení, která komunikují se zákazníkem jsou oddělení technické podpory, které řeší technické dotazy zákazníků a jako podporu prodeje nabízí světelné výpočty aplikací dle zadaných projektů, oddělení marketingu a účetní oddělení.

3.7.1 Osobní prodej

Nejdůležitějším prodejním a marketingovým nástrojem společnosti Greenlux jsou obchodní cestující společnosti, kteří mají za úkol informovat zákazníky o produktech, připravovat ve spolupráci s nimi marketingová řešení propagace produktů na míru pro jednotlivé zákazníky, navazovat intenzivní, pokud možno přátelské vztahy se zákazníky,

určovat prodejní ceny, a hlavně prodávat produkty společnosti Greenlux. Jako svou podporu, která supluje a doplňuje jejich práci, mohou využívat pracovníky péče o zákazníky, kdy každý z nich má přiděleny dva obchodní cestující.

Úkolem obchodních cestujících je vytvořit dostatečně silnou a stabilní síť zákazníků ve svěřené oblasti působnosti. K tomu mají veškeré potřebné nástroje, což jsou služební automobil, telefon a notebook. Dále přístup do CRM společnosti a pomoc ostatních pracovníků. Pokud si obchodní cestující vytvoří síť zákazníků, musí u těchto zákazníků rozpoznat a oslovit osoby, které mají rozhodovací pravomoci. Jakmile je navázán odběratelsko-dodavatelský vztah, je jeho další povinností školení a informování o produktech všech pracovníků zákazníka, kteří se podílejí na prodeji koncovým zákazníkům. Školení může probíhat při obchodních setkáních, nebo častěji při prezentačních akcích, které jsou u zákazníků pořádány pro potřeby informování zákaznických pracovníků i zákazníků tohoto zákazníka. O těchto prezentačních akcích bude napsáno více v následující podkapitole.

Navázání osobního, případně přátelského vztahu je velmi vítané, protože každému člověku se spolupracuje s jiným lépe, pokud s ním má dobré, případně přátelské vztahy. Vzhledem k tomu, že ve společnosti Greenlux jsou prodeje převážně opakované, tak dobrý vztah s osobou, která u zákazníka odpovídá za nákup, nebo má rozhodovací pravomoc je velmi vítaný a pomáhá prodeji. Obchodní cestující se často účastní i mimopracovních akcí společně se zákazníky.

Společnost Greenlux zaměstnává v České republice čtyři obchodní cestující, kteří jsou pro segment velkoobchodů a jednoho pro segment DIY řetězců. Dále se o segment velkoobchodů starají dva pracovníci péče o zákazníky a o segment DIY řetězců jeden pracovník tohoto oddělení.

3.7.2 Výstavy a veletrhy

Prezentace produktů je důležitou součástí rozhodovacího procesu zákazníků. Pokud mají možnost produkt sami vidět, nebo si ho dokonce vyzkoušet, tak se pravděpodobnost úspěšného prodeje zvyšuje. Prezentace produktů prováděné pro nákupčí či jiné zaměstnance zákaznických společností jsou velmi potřebné, ale při přenosu informací na jejich zákazníky se mohou některé informace ztratit. Z toho důvodu se společnost Greenlux účastní výstav a veletrhů, na kterých se setkává s investory, konečnými

spotřebiteli, pracovníky elektromontážních firem či řediteli a nákupčími velkoobchodů elektromateriálem.

První a důležitou účastí je mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení AMPER, jehož historie sahá až do roku 1993 a který se od roku 2011 pořádá na Výstavišti v Brně. Veletrh AMPER ročníku 2017 navštívilo 43 800 návštěvníků, kteří shlédli expozice 600 firem z 22 zemí světa. [42] Tohoto mezinárodního veletrhu se společnost Greenlux účastní většinou každý druhý rok, nebo dle potřeby prezentovat své produktové novinky. Poslední účast na tomto veletrhu byla v roce 2017 a vzhled výstavní expozice je ilustrován na příloze N. Z vyhodnocení poslední účasti vyplynulo, že cena získaného kontaktu přesáhla 1 000,- Kč za kontakt, což je 2,15násobek minulých hodnot. Tedy účast na akci je vnímána spíše jako možnost pro osvěžení či udržení stávajících kontaktů. I z tohoto důvodu společnost předpokládá svoji účast v roce 2019. Dále se společnost Greenlux snaží získat výstavní plochu na prestižním mezinárodním veletrhu Light + Building konaném každé dva roky ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu. Účast na tomto veletrhu by naopak přinesla nové kontakty pro případnou další zahraniční expanzi.

Další z navštěvovaných výstav jsou v České republice významné regionální výstavy, které pořádají velkoobchody elektroinstalačním materiálem. Za zmínění stojí veletrh společnosti Sonepar Česká republika spol. s.r.o. pořádaný každoročně v Hradci Králové, které se každoročně účastní více než 100 vystavovatelů, nebo společnosti ELFETEX s.r.o. pořádaný každoročně v Plzni a Ostravě, kterých se každoročně účastní více než 80 vystavovatelů. Velkou výhodou těchto velkoobchodů organizovaných výstav je, že svázejí své zákazníky ze všech částí České republiky na tuto výstavu a vystavovatel může oslovit velké množství zákazníků těchto velkoobchodů přímo a s relativně nízkými náklady.

Poslední a v současnosti asi nejdůležitější výstavní formou prezentace jsou prezentační dny konané přímo v prostorách zákazníků. Tyto prezentace jsou organizovány do maximálního počtu osmi vystavovatelů a pořadatelská společnost sezve na tuto prezentaci své zákazníky. Většinou je zajištěno i občerstvení či případně večerní zábavný program. Produkty jsou prezentovány převážně elektro montážníkům, kteří s produkty přímo pracují a jsou schopni obchodním cestujícím, kteří produkty na místě prezentují, sdělit zpětnou vazbu na tyto produkty. Uvedené prezentace mají za cíl podpořit prodej výrobků prezentující značky u zákazníků (velkoobchodů), kteří prezentace organizují. Další

podstatnou výhodou je možnost navázání bližšího vztahu s odběratelem (velkoobchodem), který prezentaci pořádá, neboť obchodní cestující na prezentační akci stráví více času než při běžné obchodní návštěvě a může se setkat se všemi zaměstnanci, kteří v této firmě mohou ovlivnit prodej a dát jim důkladné produktové školení.

4 Dotazníkové šetření

Pro získání zpětné vazby od zákazníků, s marketingovou komunikací společnosti Greenlux, byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Cílem dotazování bylo získat zpětnou vazbu na jednotlivé kanály marketingové komunikace a návody, jak má společnost svou komunikaci zlepšit. Dotazování realizovali obchodní cestující společnosti Greenlux přímo u zákazníků.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do osmi oblastí. První oblast identifikovala dotazovaného. Další oblasti se zabývali spokojeností, přehledností a srozumitelností jednotlivých komunikačních kanálů (internetové stránky, Facebook, Youtube kanál, katalog, podpora prodeje a reklama). Poslední oblast zjišťovala celkovou spokojenost.

4.1 Realizace dotazníkového šetření

Byl připraven dotazník (viz. Příloha O), který zjišťuje spokojenost s jednotlivými komunikačními kanály společnosti. Důležitá část dotazování byla zaměřena na otázky, co vylepšit, případně doplnit.

Každý obchodní cestující starající se o velkoobchodní zákazníky dostal za úkol oslovit 15 zákazníků a vyplnit s nimi připravený dotazník. Obchodní cestující starající se o zákazníky z řad DIY řetězců dostal za úkol oslovit 10 zákazníků. Celkově bylo v České republice dotazováno 70 zákazníků. V České republice společnost Greenlux obsluhuje 1 227 aktivních zákazníků, takže dotazovaný vzorek obsahoval 5,7 % všech zákazníků a je možno ho považovat za reprezentativní.

Dotazování probíhalo od 1.1.2018 do 28.2.2018. Obchodní cestující byli proškoleni ohledně cílů firmy i dotazování. Bylo jim zdůrazněno, že je potřeba dotazování provádět s konkrétními osobami u zákazníků, kteří mají rozhodovací pravomoc a na které je marketingová komunikace společnosti Greenlux cílena.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno napříč všemi skupinami zákazníků společnosti. Podrobné výsledky jednotlivých otázek jsou graficky znázorněny v příloze P. Ve stanoveném termínu bylo odevzdáno 68 dotazníků a chybějící dva dotazníky byly odevzdány o týden později. Poté došlo k jejich vyhodnocení.

Dotazování se tedy účastnilo 70 společností, kdy se podle interních záznamů společnosti Greenlux jednalo o 52 velkoobchodů elektroinstalačním materiálem, 10 DIY řetězců, 3

velkoobchody se svítidly, 3 montážní firmy a 2 e-shopy. Dalším důležitým údajem bylo vyhodnocení, v jaké pracovní pozici byli respondenti. Tyto údaje ukazují na důležitost osob, které odpovídali na dotazníkové šetření. Tabulka číslo 1 nám ukazuje četnost vyplnění dotazníku v jednotlivých pracovních pozicích.

Tabulka č.1: Funkce respondentů

Funkce	Počet
Majitel společnosti	3
Ředitel/Jednatel společnosti	7
Vedoucí nákupu	9
Nákupčí	47
Ostatní	4

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Z celkového počtu 70 respondentů jich 69 odpovědělo, že sledují marketing společnosti Greenlux, a tak vyplňovali dotazník celý. Jeden respondent pracuje na pracovní pozici skladník u DIY řetězce, a tak se o marketing společnosti nezajímá a dotazník dále nevyplňoval.

Tabulka číslo 2 uvedená níže nám představí jednotlivé odpovědi, jak co do četnosti jednotlivých odpovědí, tak i do průměrů. Dále se tato část práce bude zabývat bližším popisem jednotlivých částí dotazníkového šetření.

Tabulka č. 2: Souhrn odpovědí v dotazníkovém šetření

Otázka číslo	Otázka	ANO	NE	Průměrné hodnocení
5	Sledujete informace na internetových stránkách?	66	3	
6	Kvalita informací			1,18
7	Aktuálnost informací			1,20
8	Snadnost používání			1,32
10	Sledujete informace na facebookovém profilu?	23	46	
11	Kvalita informací			1,87
12	Aktuálnost informací			1,17
14	Sledujete informace na Youtube kanálu?	23	46	
15	Kvalita informací			2,35
16	Aktuálnost informací			3,10
18	Jak se Vám líbí katalog			1,10
19	Přehlednost			1,12
20	Technické informace			1,17
21	Grafické zpracování			1,04
23	Využíváte AKCE BALÍČEK?	47	12	
24	Využíváte AKCE PIVO?	48	11	
25	Využíváte ostatních akcí?	48	11	
27	Sledujete reklamy Greenlux v časopisech?	17	52	
28	Využíváte individuálních reklam spol. Greenlux?	13	56	
29	Sledujete PR články spol. Greenlux?	21	48	
32	Jak jste celkově spokojen s marketingovou komunikací společnosti Greenlux?			1,14
33	Dostáváte všechny potřebné informace včas a srozumitelně?			1,09

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem, 2018

Hodnocení kvality, aktuálnosti a snadného použití internetových stránek bylo nadprůměrné. Při zkoumání slovního doporučení, byla nejčastěji zmíněna absence informací o síti prodejců. Společnost Greenlux tuto informaci zveřejňovat nechce, protože mezi některými prodejci působícími na trhu panuje nevraživost. Další podněty byly k funkčnosti stránek. Přičemž tazatelé obratem vysvětlili, kde zákazník (respondent) funkci či informace najde. Problém byl s neznalostí struktury stránek, spíše než v chybějící funkčnosti či chybějících informacích.

Facebook společnosti Greenlux není navštěvován tak, jako stránky společnosti, ale také přináší podstatné informace o novinkách a akčních nabídkách v sortimentu. Tento kanál necílí na přímé zákazníky společnosti, ale na širokou veřejnost, kdy každý zveřejněný příspěvek v roce 2017 dosahoval průměrně 217 shlédnutí.

Youtube kanál společnosti Greenlux nebyl hodnocen pozitivně. Sám kanál obsahuje pouze několik videí. Při zkoumání výsledků tohoto šetření a porovnání některých konkurenčních Youtube kanálů lze konstatovat, že hodnocení zákazníků bylo objektivní. Tento kanál lze využívat více a jeho prostřednictvím představit výjimečnost či silné stránky produktů. Dále zde lze představit různé video návody k montáži či doporučení. Na základě analýzy konkurenčních Youtube kanálů se dá usoudit, že pokud se připraví scénář a účel sdělení, dá se dnes kvalitní video natočit i na lepší mobilní telefon.

Katalogu společnosti se dostalo pochvalných hodnocení. Toto dotazování bylo provedeno ještě před tiskem katalogu 2018, ale dnes již víme, že i ten je dobře přijat i hodnocen. [13] Jak přehlednost, technické informace, tak i grafické zpracování je hodnoceno velmi pozitivně. Pouze jeden z dotázaných by uvítal více teoretických „elektro informací“, které na závěr katalogu informují o obecných vlastnostech svítidel a světelných zdrojů.

Podpora prodeje, na kterou se dotazník zaměřil, cílí na dárky získané k objednávkám, které musí být vytvořeny přes B2B e-shop společnosti. Při zjišťování důvodů nevyužívání této podpory se obchodním cestujícím dostalo převážně odpovědi, že nemají zřízen přístup na e-shop, nebo že jim přes něj objednávat neumožňují jejich vnitřní procesy.

Reklama a PR články v odborných časopisech nejsou zákazníky moc vnímány. Někteří z nich je považují za nadbytečné. Individualizovanou reklamu využívají spíše větší společnosti.

Pro společnost Greenlux je pozitivní, že zákazníci napříč různými společnostmi vnímají marketingovou komunikaci pozitivně a v tomto průzkumu dostala průměrnou známku 1,14. Ještě lépe byla hodnocena srozumitelnost a včasnost marketingových sdělení, a to průměrnou známkou 1,09. Je zřejmé, že zákazníci dostávají informace, které ke své práci potřebují.

Důležité odpovědi získala společnost na otázku 34 (Co byste doplnil/a v marketingové komunikaci společnosti Greenlux?). Zde byly zdůrazňovány nedostatky Youtube kanálu. Bylo zopakováno, že je potřeba vkládat více video prezentací a návodů. Další důležitá připomínka, která se vyskytla ve více než 7 % odpovědí, byl nedostatek event akcí se zákazníky.

Pro dotazované zákazníky je v sedmi případech nadbytečný Facebook společnosti a vždy ve třech případech považují respondenti za zbytečnou marketingovou komunikaci společnosti Greenlux prostřednictvím Youtube kanálu, reklamy v odborných časopisech a PR článků.

Klíčové závěry pro společnost Greenlux jsou následující: zlepšit a znásobit obsah na Youtube kanálu, a také na internetové stránky doplnit nejčastější dotazy zákazníků, a to otázky týkající se funkčnosti e-shopu a také otázky týkající se technických řešení pro jednotlivá svítidla. Dále je potřeba zvážit rozšíření o event marketing.

5. Návrhy na zlepšení

Společnost Greenlux si vydefinovala tři cíle zlepšení, které vychází z dotazníkového šetření. Tato část práce se zaměří na konkrétní návrhy zlepšení se stanovením aktivit, harmonogramu a odhadem nákladů, které je potřeba na tyto cíle vynaložit.

Společnost Greenlux chce své zákazníky přimět k co největšímu objednávání zboží přes B2B e-shop. Z toho důvodu svou podporu prodeje zaměřuje pouze na zákazníky, kteří přes tento e-shop objednávají. Mezi roky 2016 a 2017 vzrostl počet objednávek učiněný přes B2B e-shop o 24 %. Společnost Greenlux je s tímto stavem spokojena.

5.1 Nejčastější dotazy

Prvním a nejsnáze proveditelným cílem je zveřejnění nejčastějších dotazů zákazníků, které se při komunikaci s nimi vyskytují. Tímto zveřejněním na internetových stránkách chce v první části společnost pomoci uživatelům, kteří nedokáží plnohodnotně stránky a jejich funkce e-shopu ovládat. Druhou částí bude zveřejnění technických dotazů, které se opakují. Náklady na tuto činnost budou pouze v podobě času jednotlivých pracovníků.

Proces zavádění nejčastějších dotazů (FAQ) na internetové stránky společnosti ukazuje tabulka číslo 3.

Tabulka č. 3: Proces zavedení FAQ na stránky společnosti

Pořadí	Činnost	Provádí	Kontroluje	Termín
1	Sběr nejčastějších dotazů	Oddělení péče o zákazníky Obchodní cestující Technické oddělení	Marketingové oddělení	1.4. - 31.5.
2	Výběr dotazů pro další zpracování	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel	1.6. - 8.6.
3	Příprava odpovědí	Oddělení péče o zákazníky Technické oddělení	Marketingové oddělení	9.6. - 20.6.
4	Rozdělení odpovědí pro nepřihlášené a přihlášené zákazníky	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel	23.6. - 27.6.
5	Zveřejnění FAQ na internetové stránky	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel	30.6.

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem, 2018

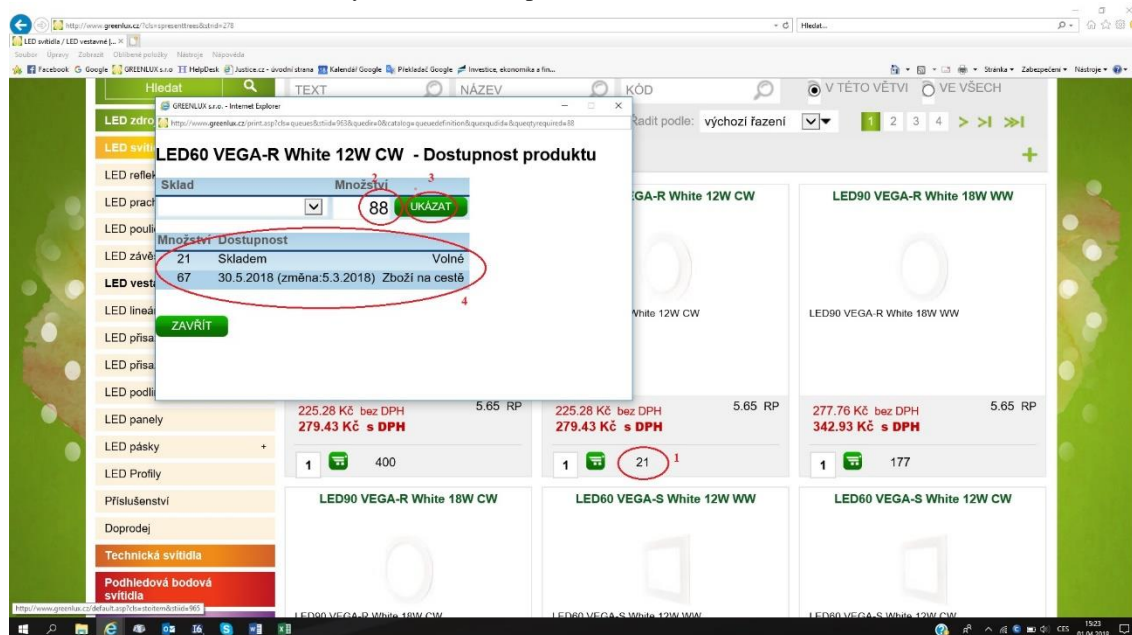
Proces zavedení FAQ na stránky společnosti začne sběrem opakujících se dotazů. Při zapojení pracovníků obchodního oddělení i pracovníků technického oddělení dostaneme vydefinovány, jak dotazy týkající se funkčnosti e-shopu či jiných obchodních dotazů, tak

i dotazy týkající se obecných vlastností svítidel a jiné specifické technické dotazy. Po skončení této fáze je potřeba vybrat dotazy, které se opakují a je na ně kladen důraz. Následně budou oddělení ve společnosti zodpovědná za činnosti, na které je dotazováno, zpracovávat odpovědi. Zpracované odpovědi se graficky upraví a rozdělí na odpovědi pro přihlášené a nepřihlášené zákazníky. Zákazníci bez přihlášení na B2B e-shop společnosti nemohou na něm nakupovat, nevidí skladovou dostupnost a další funkcionality jsou jim skryty. E-shop umožňuje vložení FAQ odděleně pro přihlášené a nepřihlášené zákazníky. FAQ vložené pro přihlášené zákazníky by mělo obsahovat všechny otázky z FAQ od nepřihlášených zákazníků. Následně se do menu připraví položka FAQ, kde se připravené otázky vloží.

Časté dotazy na funkcionalitu e-shopu jsou například na skladovou dostupnost, na termín další dodávky zboží, na to, kde získat katalogovou kartu, certifikáty atd. Většinu těchto funkcionalit e-shop společnosti obsahuje, ale nejsou jednoduše intuitivně dohledatelná. Z technických dotazů například na stmívání LED svítidel.

Pro lepší názornost je na obrázku číslo 21 připojen častý dotaz na termín další dodávky. Zákazník se přihlásí svým přihlašovacím jménem a heslem. Při výběru produktu se mu zobrazí aktuální skladová dostupnost na obrázku položka 1. Pro zjištění následující dodávky musí na toto číslo zákazník kliknout, kdy se mu zobrazí další tabulka. Pokud zapíše požadované množství (položka 2) a klikne na tlačítko „Ukázat“ (položka 3), je mu zobrazen požadovaný počet s tím, že je informován kolik kusů je skladem a kdy dorazí zbylé požadované kusy. Na otázku, jak zákazník zjistí dostupnost zboží je možné odpovědět popisem obrázku 21.

Obrázek č. 21: Dotaz na dodávky zboží na e-shopu



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem, 2018

5.2 Příprava event akcí

Následujícím výstupem z dotazníkového šetření byla absence event akcí pro zákazníky. Hledání těch správných event akcí pro zákazníky bude vyžadovat čas a také stanovení rozpočtu, který bude odpovídat možnostem společnosti. Při diskusi s obchodními cestujícími bylo vydefinováno několik možných akcí, které jsou vždy spojeny s produktovým školením a také se získáváním bližších vazeb na jednotlivé rozhodující zaměstnance zákazníků.

Byly vydefinovány jednodenní akce (např. závody na motokárách, jízdy sportovními automobily na okruhu), vícedenní akce v České republice (např. výlet na kolech, splouvání řeky) nebo v zahraničí (například lyžování v Alpách).

Při přípravě konkrétní event akce hraje roli rozpočet akce, termín konání, počet účastníků a jejich složení. Konkrétní postup přípravy event akce ukazuje tabulka číslo 4.

Tabulka č. 4: Postup přípravy event akce

Pořadí	Činnost	Provádí	Kontroluje
1	Výběr event akce	Obchodní cestující Obchodní ředitel	Obchodní ředitel
2	Vyhledání nabídek	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel
3	Příprava rozpočtu a počtu účastníků	Obchodní cestující Marketingové oddělení	Obchodní ředitel
4	Příprava jmenného seznamu účastníků	Obchodní cestující	Obchodní ředitel
5	Příprava programu event akce	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel
6	Stanovení termínu a objednání event akce	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel
7	Školení obchodních cestujících s definicí cílů event akce	Obchodní cestující Obchodní ředitel	Obchodní ředitel
8	Konání event akce		
9	Vyhodnocení event akce	Marketingové oddělení Obchodní ředitel	Obchodní ředitel

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Vždy je před konáním konkrétní event akce potřeba vydefinovat cíl této akce, koho chceme oslovit, s jakým počtem účastníků počítáme a jaký máme celkový rozpočet. Je jasné, že nákladná akce bude pořádána pro zaměstnance či majitele, kteří mají pravomoc rozhodovat o klíčových věcech pro společnost Greenlux.

Pro příklad byla vybrána event akce závodů na motokárách, která je pro 20 zákazníků a maximálně 5 zaměstnanců společnosti Greenlux. Místo konání v Ostravě. Termín a frekvence konání ještě nebyly stanoveny, ceny jsou stanoveny při konání akce v týdnu. Cílem akce je představení produktových novinek nákupčím firm a následný motokárový závod, což může být chápáno také jako benefit pro zúčastnivší se zaměstnance společnosti Greenlux. Doba konání akce je cca 7 hodin. Harmonogram event akce je uveden v tabulce číslo 5. U této akce se předpokládá zacílení na zákazníky z regionu.

Tabulka č. 5: Harmonogram realizace

Čas	Činnost
16:30 - 17:00	Příjezd účastníků
17:00 - 18:00	Produktové školení, představení novinek
18:00 - 21:00	Závody na motokárách
21:00 - 21:15	Vyhlášení výsledků závodu
21:15 - 23:00	Catering, volná zábava

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Stanovení rozpočtu na tuto event akci je následující. Pronájem dráhy a přednáškové místnosti je 6 500,- Kč. Catering 8 000,- Kč. Celkový náklad na uvedenou event akci je 14 500,- Kč. Náklad na jednoho zákazníka je tedy 725,- Kč.

5.3 Zlepšení Youtube kanálu

Poslední z návrhů na zlepšení komunikace je nejnáročnější na čas. Cílem tohoto zlepšení je kvalitnější informovanost zákazníků pomocí natočených videí zveřejněných na YOUTUBE kanálu společnosti. Tyto videa se dají natáčet na mobilní telefon či fotoaparát, který společnost již vlastní. Důležité je tato videa připravit. Možná příprava videa je znázorněna v tabulce 6.

Tabulka č. 6: Příprava videa na Youtube kanál

Pořadí	Činnost	Provádí	Kontroluje
1	Výběr prezentovaného produktu, montáže	Marketingové oddělení Technické oddělení	Obchodní ředitel
2	Příprava scénáře, zaměření na důležité části videa	Technické oddělení	Marketingové oddělení
3	Příprava produktu a scény	Technické oddělení	Marketingové oddělení
4	Natočení videa	Technické oddělení Grafik	Marketingové oddělení
5	Sestřihání videa, titulky, hudba, jazykové mutace	Grafik	Marketingové oddělení
6	Zveřejnění videa	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel
7	Sledování návštěv, statistiky	Marketingové oddělení	Obchodní ředitel

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Je potřeba, aby video bylo připraveno tak, aby sdělení bylo jasné, jednoduché, rychle pochopitelné a dostatečně vypovídající. Jelikož prozatím Youtube kanál společnosti obsahuje minimum videí, je potřeba s touto činností začít co nejdříve a provádět ji systematicky. Podle autora je možné natočit jeden produkt (produktovou řadu) za týden. Jakmile se videa začnou natáčet, je potřeba vyčíslit implicitní náklady, abychom mohli porovnat jestli se nám příprava videí nevyplatí outsourcovat.

Závěr

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Marketingové a prodejní aktivity vybrané organizace“. Autor práce si za vybranou organizaci zvolil obchodní společnost Greenlux s.r.o., ve které působí v podstatě od jejího založení. První kapitola byla věnována teoretickému popisu marketingu se snahou pojmenovat a popsat důležité části marketingu od popisu marketingového prostředí firmy, přes marketingový výzkum, segmentaci trhu, tvorbu marketingové strategie, marketingový mix, až po detailnější popsání marketingové komunikace. Následující kapitola se věnovala prodeji s důrazem na technické provedení osobního prodeje a realizaci účasti na výstavách a veletrzích.

V další kapitole byla podrobně představena společnost Greenlux s.r.o. a to, jak z pohledu historického vývoje společnosti, tak i jejich interních procesů, marketingového prostředí, možností získávání informací, segmentace trhu, marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci, která byla představena stejně podrobněji, jako v teoretické části. Jelikož společnost působí pouze na B2B trzích a své marketingové nástroje směřuje na tyto trhy, bez ambicí propagovat značku u koncových zákazníků, práce se nezaměřovala na moderní metody marketingu, což je například guerilla marketing, produkt placement nebo propagace na sociálních sítích. Následná část se zabývala prodejem výrobků zákazníkům a informacemi o výstavách a veletrzích, kterých se společnost Greenlux s.r.o. účastní.

Závěrečná část se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které společnost provedla na počátku roku 2018 na vzorku svých zákazníků. Dotazování se zaměřilo na zjištění spokojenosti s marketingovou komunikací. Účastnilo se ho 70 respondentů z řad zákazníků společnosti. Byly učiněny závěry a hledána cesta, jak zjištěné nedostatky napravit. Byl připraven proces zavedení nejčastějších dotazů na internetové stránky společnosti, návrh možné event akce, včetně programu a rozpočtu, a proces přípravy videa na kanál Youtube.

Marketingová komunikace je nejviditelnější část společnosti, která prezentuje nejen produkty společnosti, ale měla by zdůrazňovat i výjimečnosti společnosti nebo jednotlivých procesů, které se ve společnosti dějí tak, aby se sama společnost či její produkty staly pro zákazníky atraktivnějšími. Při působnosti na B2B trzích je pozitivní, že zákazníci s marketingovými nástroji pracují, avšak z dotazování vyplynulo jejich zaměření pouze na klasické nástroje, kterými v tomto případě byl hlavně produktový

katalog a internetové stránky. Hledání správných komunikačních kanálů se bude společnost věnovat i nadále a bude společně se svými zákazníky hledat cesty, jak propagovat své výrobky prostřednictvím svých zákazníků dále konečnému spotřebiteli.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Funkce respondentů	55
Tabulka č. 2: Souhrn odpovědí v dotazníkovém šetření.....	56
Tabulka č. 3: Proces zavedení FAQ na stránky společnosti	59
Tabulka č. 4: Postup přípravy event akce	62
Tabulka č. 5: Harmonogram realizace	63
Tabulka č. 6: Příprava videa na Youtube kanál	64

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozdělení dat a základní metody výzkumu.....	11
Obrázek č. 2: Strategie podniku a její návaznost na plány jednotlivých oddělení firmy	14
Obrázek č. 3: Grafické vyjádření SWOT analýzy	15
Obrázek č. 4: Marketingový mix 4P	18
Obrázek č. 5: Distribuční cesty	20
Obrázek č. 6: Hlavní cíle Public Relations	23
Obrázek č. 7: Fáze osobního prodeje.....	27
Obrázek č. 8: Distribuční cesty na trhu průmyslových svítidel v roce 2018	36
Obrázek č. 9: Loga GREENLUX a DAISY LED	37
Obrázek č. 10: Příklady LED svítidel	38
Obrázek č. 11: Příklady LED zdrojů	39
Obrázek č. 12: Příklady technických svítidel	40
Obrázek č. 13: Příklady podhledových a bodových svítidel	40
Obrázek č. 14: Příklady kancelářských svítidel a svítidel pro domácnost.....	41
Obrázek č. 15: Příklady čidel.....	41
Obrázek č. 16: Příklady elektroinstalačního materiálu	42
Obrázek č. 17: Objem prodeje v roce 2017 podle působnosti společnosti Greenlux	44
Obrázek č. 18: Způsoby přeprav zboží k zákazníkovi a jejich poměr v ČR 2017.....	45
Obrázek č. 19: Evoluce obálek katalogů Greenlux 2012–2018.....	46
Obrázek č. 20: Ukázka reklamy v odborném časopise	47
Obrázek č. 21: Dotaz na dodávky zboží na e-shopu.....	61

Seznam použitých symbolů a zkratek

4C	Customer solution, Cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
ČSÚ	Český statistický úřad
DIY	Do It Yourself
DKC	Doporučená koncová cena
DPH	Daň z přidané hodnoty
ERP	Enterprise Resource Planning
EU	Evropská Unie
EVA	Ekonomická přidaná hodnota
FAQ	Frequently Asked Questions
GDPR	General Data Protection Regulation
LED	Light Emitting Diode
PR	Public Relations
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
SIVA	Solution, Information, Value, Access

Seznam použité literatury

- [1] ANDERSEN, Arthur. *Nejlepší řešení: klíčem k vašemu úspěchu je porozumění potřebám zákazníka*. Praha: Pragma, 1998. ISBN 80-720-5644-1.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Přetahovaná o lidi. Noví dostanou víc peněz, stávající dají výpověď. *IDNES.CZ* [online]. 18.12.2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/nedostatek-pracovniku-vypovedi-fluktuace-zamestnanci-sociolog-vojtech-bednar-gco-podnikani.aspx?c=A171214_132526_podnikani_sov
- [3] CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4049-2.
- [4] *Časopis SVĚTLO*. FCC PUBLIC, 2017, **2017**(2). ISSN 1212-0812.
- [5] DALRYMPLE, Douglas J. *Sales management: concepts and cases*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1988. ISBN 0-471-62495-0.
- [6] DENNY, Richard. *Prodejem k vítězství*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0078-0.
- [7] *Direct Marketing: What is Direct Marketing?* [online]. Business encyclopedia [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/direct-marketing>
- [8] EBELING, Peter. *Úspěšný prodej není náhoda*. Praha: I. Železný, 1996. Podnikání - úspěch - zisk. ISBN 80-237-2840-7.
- [9] *Elektrozařízení* [online]. Ministerstvo životního prostředí [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/elektrozarizeni>
- [10] FEREBAUER, Václav. *Stejný obal, jiný obsah. Většina výrobků se liší, ukázal průzkum* [online]. 11.7.2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/kvalita-potravin-srovnani-jurecka-dtz-domaci.aspx?c=A170711_103807_domaci_jj
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [13] GRACIAS, Vilém. GREENLUX: Katalog produktů 2018. *ELEKTRIKA.cz* [online]. 2018, 26.03.2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://elektrika.cz/data/clanky/greenlux-katalog-produktu-2018>
- [14] GREENLUX [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.greenlux.cz/>
- [15] Greenlux s.r.o. *Facebook* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Greenlux-sro-352510061826/>
- [16] GREENLUX s jedinečnou optikou svítidla VIRGO PROFI. *ELEKTRIKA.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://elektrika.cz/data/clanky/greenlux-predstavil-svitidlo-virgo-profi-s-jedinecnou-optikou/view?searchterm=greenlux>
- [17] Greenluxcz greenlux. *Youtube* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCiRH5r-vffTEdwxQe528tFA/videos?shelf_id=0&view=0&sort=dd
- [18] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [19] HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1073-2.
- [20] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1120-8.
- [21] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

- [22] HORÁČEK, Filip. Počet nezaměstnaných vzrostl. Přesto jich má Česko stále nejméně v EU. *IDNES.CZ* [online]. 9.1.2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/nezamestnanost-prace-urad-cr-prosinec-dhg-/ekonomika.aspx?c=A180109_092546_ekonomika_fih
- [23] *Justice.cz* [online]. Praha [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- [24] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [25] *Klasifikace, označování a balení* [online]. Vaše Evropa, 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-packaging-labelling-classification/index_cs.htm
- [26] KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 3., upr. vyd. Praha: Eduko, 2011. ISBN 978-80-87204-30-6.
- [27] KOPČAJ, Andrej. *Řízení proudu změn: všedním způsobem nevšední rozvoj firmy : zákonitosti a metody řízení proudu změn*. Ostrava: Kopčaj-Silma '90, 1999. ISBN 80-902-3581-6.
- [28] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [29] KOVÁŘ, Pavel. *Tvorba strategie společnosti na trhu světelné techniky*. Ostrava, 2010. Disertační práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
- [30] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 3., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-7318-439-7.
- [31] KREJCA-PAWSKI, Izabela. *Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*. Edgard, 2015, 312 s. ISBN 978-83-778-8615-1.
- [32] Kvalita (jakost). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington 2011-2018, 6.3.2017 [cit. 29.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kvalita-jakost>
- [33] LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Marketing*. 8th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2006. ISBN 0-324-22155-x.
- [34] LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4095-9.
- [35] Marketing a prodej (Marketing and Sales). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington 2011-2018, 01.11.2016 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing-a-prodej>
- [36] Marketingový mix a segmentace trhu jako základní kámen úspěšného podnikání. *IPodnikatel.cz* [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketingovy-mix-a-segmentace-trhu-jako-zakladni-kamen-uspesneho-podnikani.html>
- [37] MAŠKOVÁ, Veronika. *Analýza prodejních aktivit podniku*. Plzeň, 2015. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Petra Skálová.
- [38] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [39] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [40] *Ochrana životního prostředí v Číně se stává skutečnou prioritou čínské vlády* [online]. BusinessInfo.cz, 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ochrana-zivotniho-prostredi-v-cine-se-stava-98718.html>
- [41] *Právní předpisy: Zákony a směrnice související s obalovou problematikou* [online]. EKO KOM [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/pravni-predpisy-klienti>

- [42] Profil veletrhu. *AMPER 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: http://www.amper.cz/pro_navstevniky/profil-veletrhu.html
- [43] *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [44] RUEDE-WISSMANN, Wolf. *Satanské metody vyjednávání: jak je využívat a jak se jim bránit*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3741-6.
- [45] Segment trhu (Market Segment). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington 2011-2018, [cit. 25.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segment-trhu-market-segment>
- [46] *SMART* [online]. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington 2011-2018, [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- [47] *The EU General Data Protection Regulation* [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.eugdpr.org/eugdpr.org.html>
- [48] *The Marketing Mix: The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
- [49] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.
- [50] VOKÁČ, Luděk. *Exkluzivní test mobilu za 250 tisíc. Zachrání vás i při únosu* [online]. 16.5.2012 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/test-dotykoveho-vertu-constellation-za-ctvrt-milionu-korun-p5e-/telefony.aspx?c=A120515_162129_telefony_vok
- [51] ZATLOUKALOVÁ, Zuzana. *Učebnicové zpracování tématu marketingový mix pro obchodní akademie*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Králová, Ph.D.
- [52] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [53] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [54] *Životní cyklus produktu (2.)* [online]. MARKETINGOVÉ NOVINY, 2001 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_84/

Seznam příloh

Příloha A: Karta klienta X

Příloha B: Karta klienta X pokračování

Příloha C: Manažerský výstup v Excelu z programu I6

Příloha D: Distribuční cesty na trhu domácích svítidel v roce 2018

Příloha E: Obálka katalogu Greenlux v roce 2017

Příloha F: Obálka katalogu Greenlux v roce 2018

Příloha G: Vnitřní strana katalogu společnosti Greenlux PL v roce 2018

Příloha H: Ukázka reklamy pro firmu ARGOS ELEKTRO a.s.

Příloha I: Ukázka reklamy pro firmu JANČA V.M. s.r.o.

Příloha J: Leták k akci na rozdávání mikin

Příloha K: První strana PR článku v časopise SVĚTLO 2/2017

Příloha L: Druhá strana PR článku v časopise SVĚTLO 2/2017

Příloha M: Vzhled internetových stránek www.greenlux.cz

Příloha N: Výstavní expozice společnosti Greenlux na veletrhu AMPER 2017

Příloha O: Dotazník spokojenosti s marketingovou komunikací

Příloha P: Výsledky dotazníkového šetření

Greenlux s.r.o.
Na Zdvýchách 41, Staré Město, pošta Baska, 738 01

Karta klienta

Filtr: ; TYP = NULL; Obchodník = NULL; Datum od = 01.01.2014; Datum do = 31.01.2018; TYP produktu = Zboží
Volby: Grupování = měsíc; Interval1 = 1; Interval2 = 7; Interval3 = 14; Interval4 = 21; Včetně dopřijících informací = Ne; Tisknout interní poznámku = Ne; Včetně poboček - stejné IČO = Ano; Struktura obrátu produktů = Ne;

Firma

Název:
Ulice:
Město:
PSČ:
Kraj:

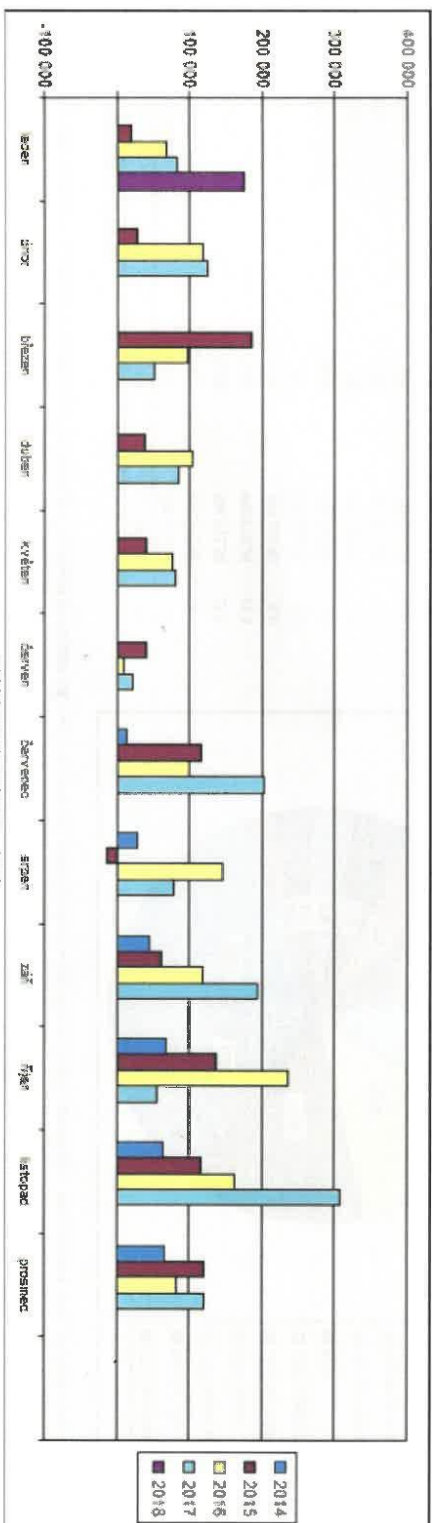
Kredit

Dluhy

Celkem 387 003,70
Po termínu splatnosti 126 386,70

Obrát

Období	2014	2015	2016	2017	2018
leden	0	19 415	68 129	83 192	174 844
únor	0	28 504	118 535	125 629	0
březen	0	186 651	97 489	51 513	0
duben	0	38 660	102 908	85 698	0
květen	0	40 246	77 508	81 497	0
červen	0	41 616	9 809	21 387	0
červenec	13 433	116 956	99 083	201 836	0
srpen	27 110	-14 324	145 397	78 774	0
září	43 993	61 860	118 205	194 311	0
říjen	67 811	137 314	237 011	55 453	0
listopad	63 027	117 024	162 469	306 916	0
prosinec	66 865	120 970	82 945	119 881	0
celkem	282 239	894 890	1 319 588	1 406 088	174 844



16 (c) 2018 CyberSoft, s.r.o. (KPe)

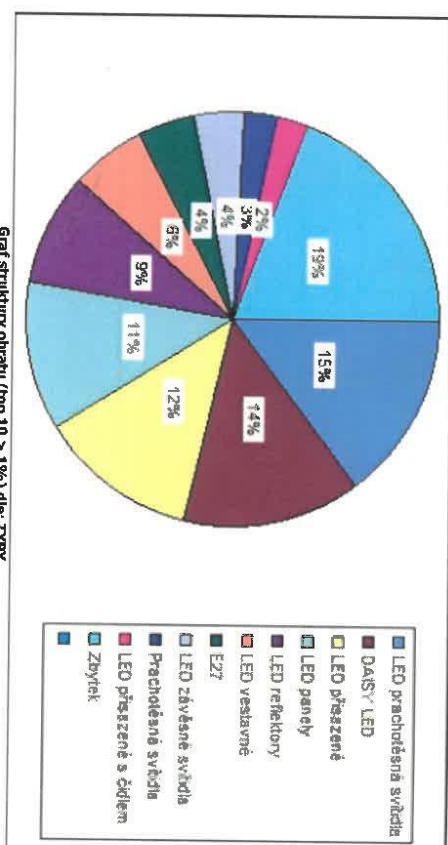
Karta klienta

e)

Filtr: ; TYPY = NULL; Obchodník = NULL; Datum od = 01.01.2014; Datum do = 31.01.2018; Typ produktu = Zboží
Volby: Grupařání = měsíc; Interval1 = 1; Interval = 7; Interval2 = 14; Interval3 = 21; Včetně doplňujících informací = Ne; Tisknout interní poznámku = Ne; Včetně področek - stejné IČO = Ano; Struktura obrátu produktů = Ne;

Struktura obrátu - TYPY

Název	Ks	Obrát	%
LED prachotěsná svítidla	604	596 596,60	14,6
DAISY LED	8 495	574 272,92	14,1
LED přisazené	1 239	508 651,50	12,5
LED panely	845	468 870,24	11,5
LED reflektory	1 194	360 235,40	8,8
LED vestavné	921	238 636,68	5,9
E27	1 937	180 404,68	4,4
LED závěsné svítidla	48	160 010,88	3,9
Prachotěsná svítidla	301	104 535,60	2,6
LED přisazené s čidlem	274	99 213,53	2,4
LED drivery	294	84 904,67	2,1
Ovládky	23 052	84 446,18	2,1
GU10	873	82 341,92	2,0
LED trubice	595	81 236,40	2,0
Čidla pohybu	425	64 497,44	1,6
LED Profily	909	53 965,44	1,3
Dopracel	373	46 834,61	1,1
LED podlínky	87	40 144,12	1,0
Rastrová svítidla	110	36 234,70	0,9
Usavná - Ocelový plech	659	21 049,92	0,5
G9	245	21 002,44	0,5
G24d	100	20 006,40	0,5
LED pásky	19	17 274,19	0,4
Metálnahodnotové reflektory	22	16 972,54	0,4
E14	187	16 479,24	0,4
Přísůšenství	146	14 894,48	0,4
Rozbočky a vidlice	386	12 154,92	0,3
LED moduly	38	12 069,40	0,3
Hliníková	345	11 897,28	0,3
JC	129	11 866,72	0,3
Želvy	126	9 657,90	0,2
Vysokotlaké výbojky	24	5 221,65	0,1
Přisazené skleněný difuzor	25	5 156,32	0,1
MR11	39	3 904,00	0,1
Přisazené plastový difuzor	14	2 719,40	0,1
Halogenové reflektory	25	2 525,19	0,1



Příloha C: Manažerský výstup v Excelu z programu I6

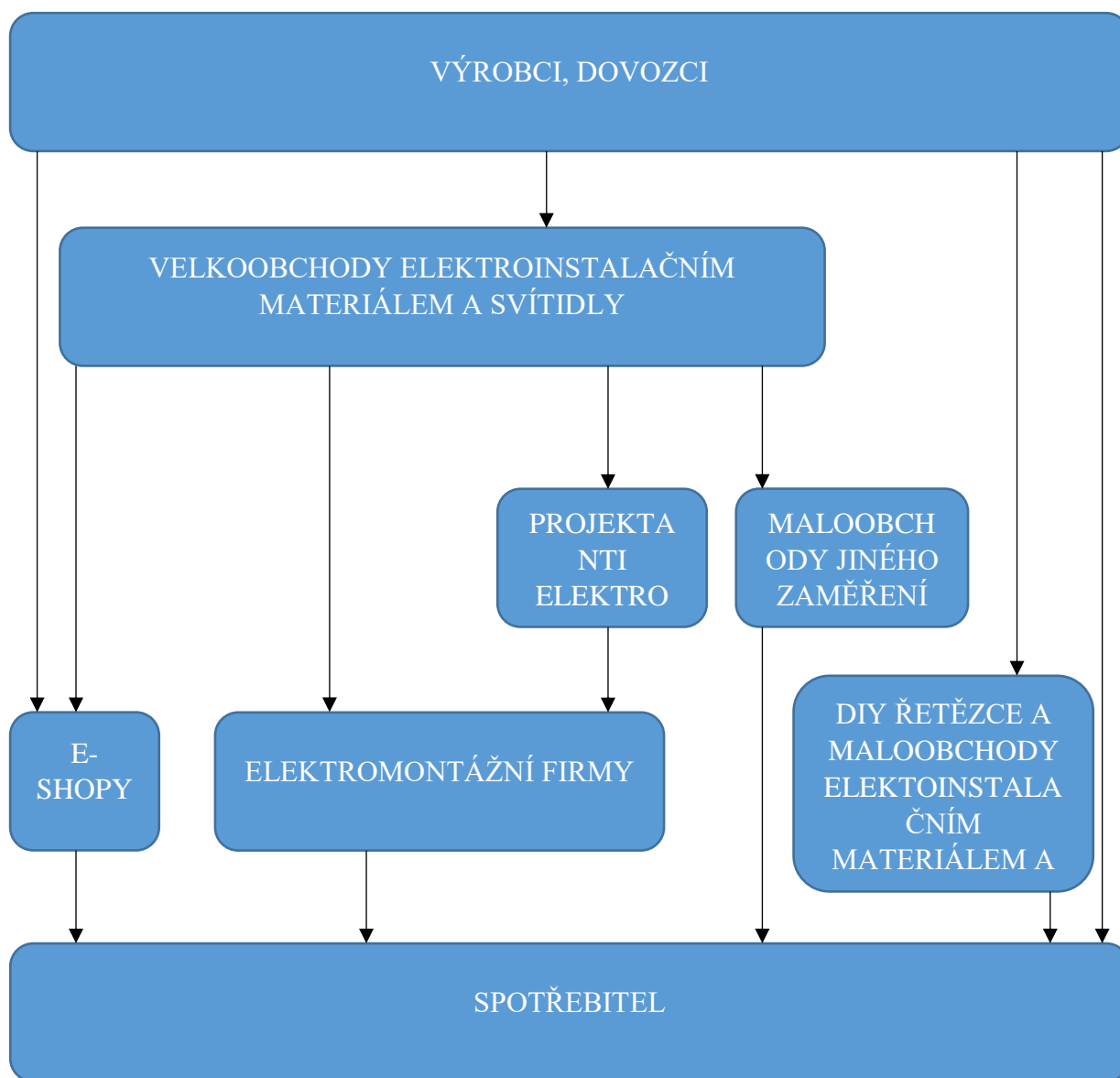
Id	Kód	Id klienta	Firma	Částka[2/17]	Částka[2/18]	Částka % [2/17-2/18]
8124	ČEP	7130	klient A	8 429,56	104 004,96	1133,81
8124	ČEP	7670	klient B	3 008,03	16 570,76	450,88
8124	ČEP	7171	klient C	116 111,27	144 743,11	24,66
8124	ČEP	7987	klient D	82 461,18	54 400,71	-34,03
8124	ČEP	7391	klient E	62 785,44	0,00	-100,00
8124	ČEP	854	klient F	-755,00	0,00	-100,00
8124	ČEP	7359	klient G	0,00	5 234,48	
				272 040,48	324 954,02	

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem, 2018

Manažerský výstup z programu I6 umožňuje aktuální SQL dotazy do databáze na základě jednoduchých výběrových kritérií. Výsledky těchto dotazů se dají tisknout nebo exportovat.

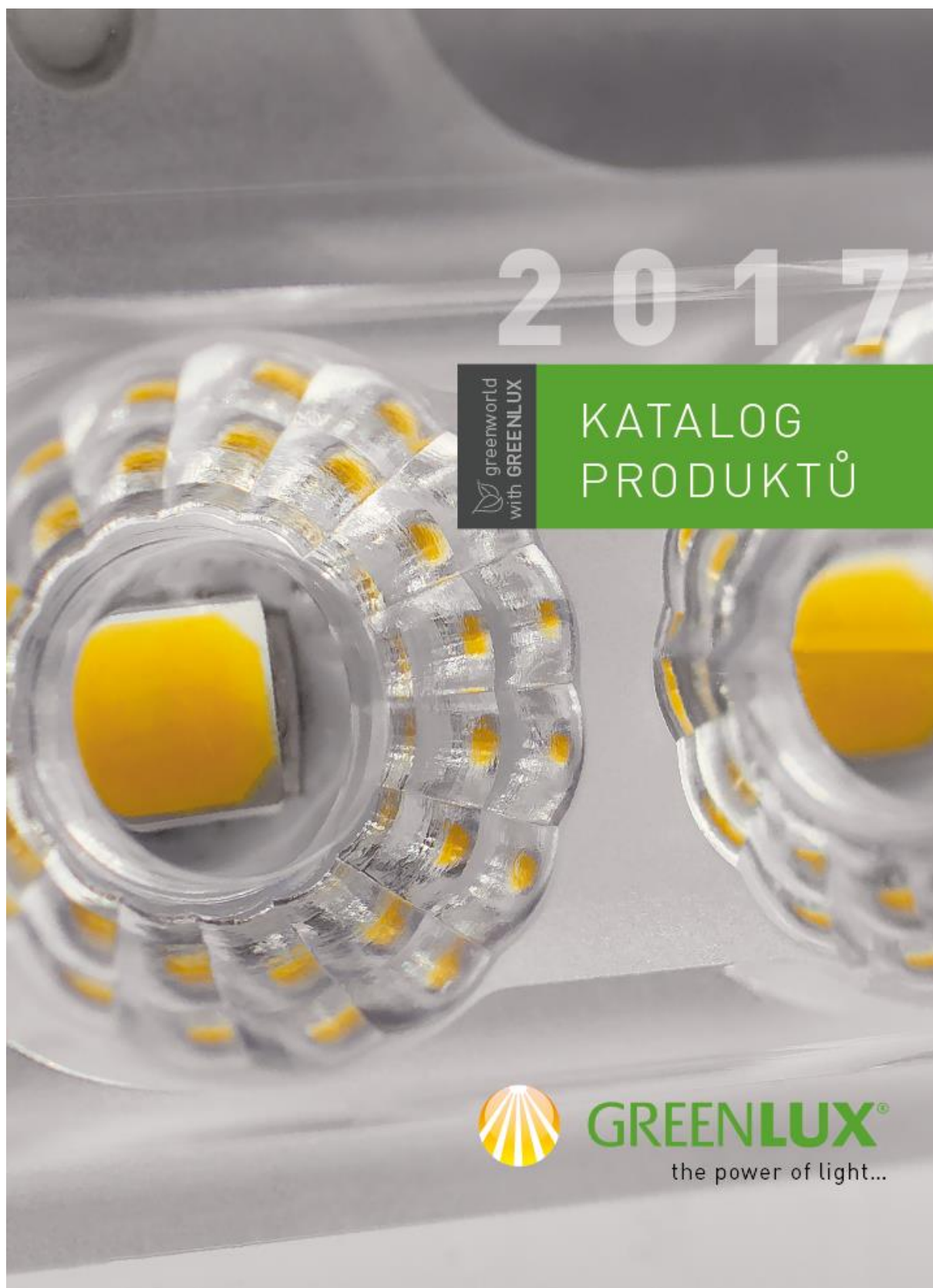
Tento konkrétní dotaz je na porovnání obrátu v 2. měsíci mezi roky 2017 a 2018 u manažera prodeje společnosti Greenlux, který má na starosti zákazníky z oblasti DIY řetězců.

Příloha D: Distribuční cesty na trhu domácích svítidel v roce 2018



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, upraveno autorem 2018

Příloha E: Obálka katalogu Greenlux v roce 2017



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2017

Příloha F: Obálka katalogu Greenlux v roce 2018



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Příloha G: Vnitřní strana katalogu společnosti Greenlux PL v roce 2018

OPRAWA LED SMD Z CZUJNIKIEM MIKROFALOWYM

oprava należąca do rodziny DUST PROFI LED
 - o najwyższych parametrach użytkowych
 dodatkowo wyposażona w mikrofalowy czujnik ruchu HF
 posiada okablowanie przelotowe do sterowania
 dołączonych opraw

maksymalne obciążenie czujnika max. 5A
 (Σ max.800W / DUST PROFI LED)

funkcje czujnika regulowane płynnie:

- czułość w zależności od oświetlenia zewnętrznego [-LUX+]
- regulowany zasięg wykrywania ruchu [-SENS+]
- regulowany czas działania [-TIME+]



DUST PROFI LED 120 DUST PROFI LED 150






55W LED	2x36W _{T8}	+TIME - 8s-30min 1-8m 5-2000
70W LED	2x58W _{T8}	

220-240V-50/60Hz					-25+55°C			Pf (λ) >0.9			WHITE 4200K	
		EAN	W	lm	SMD LED	col.or	Tc CCT	Ra CRI	+a [mm]	+b [mm]	+c [mm]	kg
DUST PROFI LED 120 HF	GXWP191	8592660112947	55W	5500	350	biata / 840	4200K	>80	1285	109	86	3,35
DUST PROFI LED 150 HF	GXWP192	8592660112954	70W	7000	450	biata / 840	4200K	>80	1585	109	86	4,35

DUST LED PS

PRACHOTĚSNÉ SVÍTIDLO LED T8

NEW LED COMPATIBLE IP65

AKCE 293 Kč

AKCE 378 Kč

GXWP210
DUST LED PS 2×T8/120cm
8592660113548

GXWP211
DUST LED PS 2×T8/150cm
8592660113555

 **GREENLUX®**

těleso svítidla: akrylonitril-butadien-styren (ABS)
difuzor: polystyren (PS)
pro jednostranně napájené LED T8
náhrada za T8 zářivková svítidla
připraveno pro zdroje GREENLUX LED T8 / DAISY LED T8
více než 2-krát nižší spotřeba elektrické energie
transparentní difuzor s minimálním útlumem světla
odolné ve velkém rozsahu provozních teplot
možnost průběžného zapojení
prachotěsné a voděodolné

GREENLUX s.r.o., Na Zbytkách 41, tel: 571 891 806, 739 01 Staré Město u Frýdku-Místku, Česká republika
greenlux@greenlux.cz, www.GREENLUX.cz

LED WALL

GREENLUX®

1,5W
3W
COOL WHITE WARM WHITE

VESTAVNÉ LED SVÍTIDLO
těleso svítidla: slitina hliníku, montážní box: plast
energeticky úsporné svítidlo SMD LED 2835
připojen přímo na síťové napětí 230V
součástí balení napájení LED, montážní box součástí balení

GXLL002	WALL 10 1,5W GRAY CW	299 Kč
GXLL004	WALL 20 3W GRAY CW	339 Kč
GXLL006	WALL 30 3W GRAY CW	439 Kč
GXLL008	WALL 10 1,5W GRAY WW	299 Kč
GXLL010	WALL 20 3W GRAY WW	339 Kč
GXLL012	WALL 30 3W GRAY WW	439 Kč

Greenlux s.r.o., Na Zbytkách 41, Staré Město u Frýdku-Místku
739 01 pošta Baška, tel.: 571 891 806, greenlux@greenlux.cz, www.GREENLUX.cz

Příloha J: Leták k akci na rozdávání mikin

GREENLUX®
the power of light...

AKCE

Platnost akce je od 1. 2. 2018 do vyčerpání zásob.

Při objednávce od 10 000 Kč bez DPH získáte hřejivou a pohodlnou mikinu GREENLUX z fleece materiálu.

Je to velmi jednoduché.

Stačí si objednat naše produkty přes e-shop a mikina je vaše. Máte na výběr hned z několika velikostí: S, M, L, XL, XXL. Pokud si objednáte násobek 10 000 Kč, máte nárok na další mikinu. Tedy například při objednávce za 20 000 Kč obdržíte 2 mikiny ve velikosti, kterou si sami zvolíte.

AKCE SE VZTAHUJE NA OBJEDNÁNÍ PŘES E-SHOP!

GREENLUX s.r.o., Na Zbytkách 41, tel.: 571 891 806, 739 01 Staré Město u Frýdku-Místku
Česká republika, greenlux@greenlux.cz, www.GREENLUX.cz

Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2018

Nová svítidla GREENLUX s jedinečnou optikou

Petr Kovář, Greenlux s. r. o.

Výrazná a velmi dynamická společnost Greenlux s. r. o. působí na mezinárodním trhu (Česko, Slovensko, Maďarsko, Polsko) v oblasti LED svítidel již sedm let. Její atraktivní vizi je na tento velmi rychle se měnící trh každoročně uvádět svítidla, která budou provokovat a určovat další trendy. Za jejím vzestupem stojí používání nových technologií a originální nové produkty, vyvinuté ve vlastním oddělení ve spolupráci s technickými univerzitami a s nejlepšími českými a polskými odborníky a designéry. Právě schopnost shromáždit kolem sebe tým prvotřídních odborníků a touha neustále inovovat jí umožňuje být vždy o krok napřed. V letošním roce chce na trhu zvítězit se svítidlem Virgo Profi, které svými vlastnostmi završuje řadu jejích svítidel Profi (Dust Profi LED, Dust Profi LED NG, Dust Profi LED Slim, Dust Profi LED Milk).

Svítidlo Virgo Profi je moderní alternativou klasického osvětlení se zářivkami T5. Efektivitou se tomuto svítidlu podařilo překonat zářivková svítidla T5. Jde o kancelářské svítidlo s vysoce účinným optickým systémem z polykarbonátu. Základním materiálem svítidla je galvanizovaný ocelový plech, jenž je opatřen práškovým nástřikem v bílé barvě RAL9016.

Svítidlo je vybaveno dvěma nebo čtyřmi PCB LED moduly s technikou LED SMD 2835 Epistar. Uvedené moduly jsou osazeny čipy SMD dosahujícími hodnot 200 lm/W. O kvalitě použitých čipů vypovídá běžná odchylka korespondence barev (binning) menší než 3.

Difuzor svítidla je tvořen UV rezistentními vysoce účinnými optickými kryty z odolného polykarbonátu materiálu, které eliminují oslnění.

Optika svítidla usměrňuje světelný tok a optický systém použitý ve svítidle značně redukuje oslnění: $UGR < 13$. Celkový měrný výkon svítidla přesahuje 130 lm/W a vyzařovací je úhel 73°. Co se týče indexu

podání barev, svítidlo disponuje $R_a > 80$. Teplota chromatičnosti svítidla v základním provedení je $T_{cp} = 4\ 000\ K$. Při výběru svítidla lze nabídnout širokou variabilitu chromatičnosti světla.

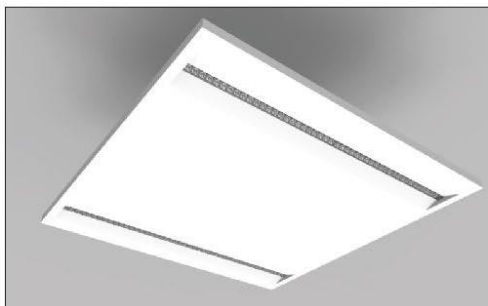
Moduly jsou podle varianty svítidla napájeny a regulovány zdroji renomovaných výrobců Philips, Osram či Helvar. Při použití těchto komponent Greenlux zaručuje podle směrnice ErP životnost 50 000 h při $L_{80B_{10}}$ a pětiletou záruku na celé svítidlo. Díky velmi kvalitním materiálům a povrchové úpravě je zaručena mimořádná životnost svítidla.

Provoz svítidla Virgo Profi se při srovnání s klasickými zářivkami T5 výrazně liší, a to polovičními hodnotami emisí CO_2 .

Virgo Profi je nadčasové svítidlo, které se svou pokročilou technologií a velmi účinným optickým systémem řadí mezi vývojové trendy produktů budoucnosti. Koncentrovaný světelný tok je usměrněn a rozptýlen vysoce účinnou optickou soustavou, která zajišťuje uživatelsky příjemné osvětlení bez oslnění $UGR < 13$.

Stále výkonnější LED čipy, dokonalejší optické kryty, kdy každý jednotlivý čip SMD má svou vlastní optiku, umožňují bezkonkurenční regulaci směru vyzařovaného světla – tak, aby silný a soustředěný zdroj světla byl schopen uživateli poskytnout také světelnou pohodu.

Nejnovější kryty při minimálních ztrátách zajišťují rozložení světla tak, aby svítidlo neoslněovalo a mělo požadovanou křivku svítivosti. Například u svítidla podélného tvaru vzniká rotačně souměrná křivka. Díky svým vlastnostem a velké va-



Obr. 1. LED svítidlo VIRGO PROFI – 2 PCB LED modul



Obr. 2. LED svítidlo VIRGO PROFI – 4 PCB LED modul



Obr. 3. Editiurionet, oficii blanditatem es min restius re dus, officur, se pre vidi nonet officil

riabilitě přeměňuje společenské prostory na uživatelsky příjemnější a komfortnější.

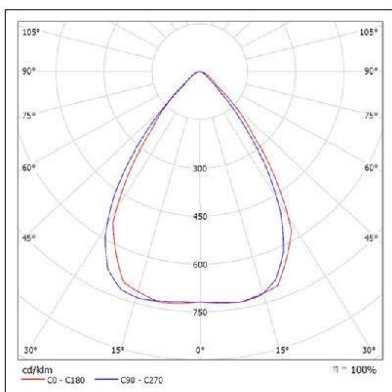
Svítilno je také velmi variabilní co do možností montáže. Lze je totiž instalovat čtyřmi způsoby:

- vsazení do modulového stropu 600 × 600 mm,
- instalace do sádkkartonu pomocí čtyř klipů z korozivzdorné oceli,
- zavěšení ke stropu pomocí dvou větvených nastavitelných lanek z korozivzdorné oceli,
- přisazení s pomocí kovového rámu s práškovým nástřikem v bílé barvě RAL9016.

Virgo Profi je na trhu nabízeno v mnoha různých kombinacích. Pro dosažení co největších úspor i požadované teploty chromatičnosti světla budou v nabídce varianty svítidel, které jsou regulovány senzory.

Svítilno je díky množství variant předurčeno zejména pro velmi náročné projekty. Jeho inovativní design dovoluje jeho variabilní použití: od administrativních budov přes kancelářské prostory, zasedací místnosti až po školy, prostory maloobchodu, nemocnice nebo jiná zdravotnická zařízení.

Svítilno Virgo Profi je výzvou pro kreativní architektky a designéry. Poměrně velká rovná plocha dvou modulových variant svítidla nabízí prostor pro potisk anebo polep fólií – ideální místo pro umístění



Obr. 4. Křivky svítivosti VIRGO PROFÍ – 2 PCB modul

loga firmy přímo na svítidle nebo přizpůsobení barvy svítidla interiéru. Například nalepením fólie typu dřevodekor na svítidlo lze jeho vzhled přizpůsobit interiéru. Svítidlo Virgo Profi – novinka roku

2017, přináší zcela nové možnosti v nabídce LED panelů, a to jak co se týče technických parametrů, tak ohledně designu.

Nabídka svítidel Virgo Profi Greenlux

1. Podle způsobu ovládání a řízení:
 - a) s ovládáním DALI, 1 až 10 V, umožňujícími plynulé stmívání, popř. změnu teploty chromatičnosti světla v rozsahu 2 700 až 6 500 K,
 - b) s řízeným detektorem přítomnosti, který při přítomnosti osob udržuje konstantní osvětlenost s respektováním příspěvku denního světla,
 - c) s nouzovým autonomním modulem s dobou svícení 1,5 nebo 3 h a světelným tokem 650 nebo 1 300 lm,
 - d) s mikrovlnným čidlem pohybu.
2. Podle výkonu, rozměrů a dalších parametrů:
 - a) se světelným tokem 3 000, 3 600, 5 400, 7 200 lm,
 - b) s rozměry 1 200 × 300, 625 × 625 mm,
 - c) s napájecím napětím 120 V,
 - d) s teplotou chromatičnosti světla T_{cp} 3 000, 3 500, 5 000, 6 500 K,
 - e) s indexem podání barev $R_a > 90$.

Podrobnější informace a kompletní nabídka svítidel jsou dostupné na webových stránkách společnosti www.greenlux.cz.





VIRGO PROFÍ

Moderní alternativa za klasické osvětlení s T5 zářivkami

Vlastnosti:

- účinný optický systém
- UGR<13
- SDCM<3
- 130 lm/W
- 2 PCB moduly
- 4 PCB moduly

Široká škála variant svítidla (se senzory, s nouzovým modulem)

Navštivte nás na veletrhu Amper 2017, Hala P, č. stánku P 5.34.

Více na www.greenlux.cz



Příloha M: Vzhled internetových stránek www.greenlux.cz



Zdroj: [14]

Příloha N: Výstavní expozice společnosti Greenlux na veletrhu AMPER 2017



Zdroj: Materiály společnosti Greenlux, 2017

Příloha O: Dotazník spokojenosti s marketingovou komunikací

**DOTAZOVÁNÍ O SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S MARKETINGOVOU
KOMUNIKACÍ SPOLČNOSTI GREENLUX s.r.o.**

1 Společnost:

2 Dotazovaná osoba
Majitel společnosti Ředitel/Jednatel Vedoucí nákupu Nákupčí Ostatní

3 Sleduje marketingová sdělení společnosti Greenlux?
Ano Ne

4 Pokud NE, tak proč

Internetové stránky společnosti Greenlux www.greenlux.cz (hodnocení jako ve škole 1 – 5)

5 Sledujete informace na internetových stránkách? ANO NE

6 Kvalita informací 1 2 3 4 5

7 Aktuálnost informací 1 2 3 4 5

8 Snadnost používání 1 2 3 4 5

9 Návrhy na zlepšení (popište)

Facebook společnosti Greenlux (hodnocení jako ve škole 1 – 5)

10 Sledujete informace na facebookovém profilu? ANO NE

11 Kvalita informací 1 2 3 4 5

12 Aktuálnost informací 1 2 3 4 5

13 Návrhy na zlepšení (popište)

YOUTUBE kanál společnosti (hodnocení jako ve škole 1 – 5)

14 Sledujete informace na Youtube kanálu? ANO NE

15 Kvalita informací 1 2 3 4 5

16 Aktuálnost informací 1 2 3 4 5

17 Návrhy na zlepšení (popište)

Katalog společnosti Greenlux (hodnocení jako ve škole 1 – 5)

18 Jak se Vám líbí katalog 1 2 3 4 5

19 Přehlednost 1 2 3 4 5

20 Technické informace 1 2 3 4 5

21 Grafické zpracování 1 2 3 4 5

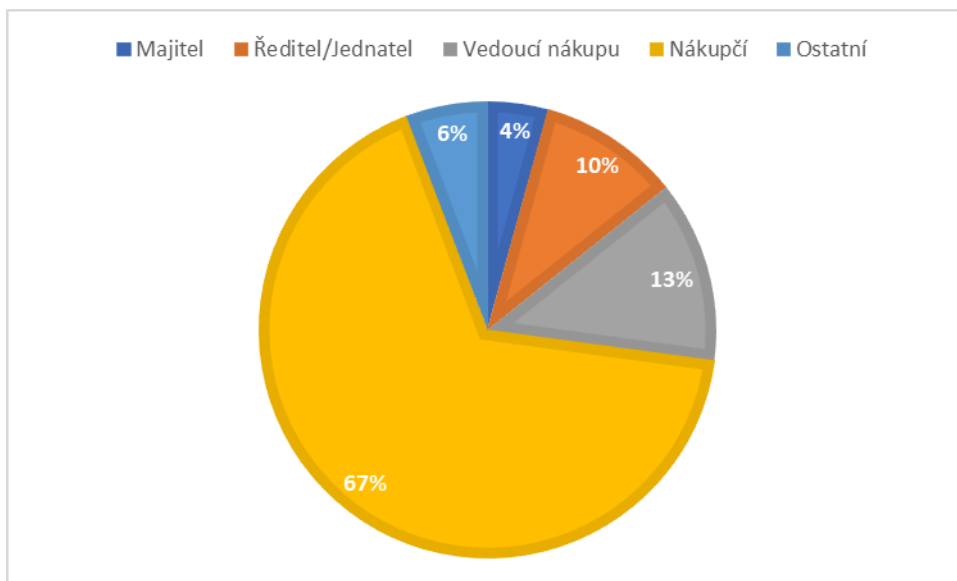
22 Návrhy na zlepšení (popište)

Příloha P: Výsledky dotazníkového šetření

Otázka 1:

- 54 Velkoobchodů elektroinstalačním materiálem
- 10 DIY marketů
- 3 Velkoobchodů se svídkly
- 3 Elektromontážních firem

Otázka 2:



Otázka 3:

- 69 ANO
- 1 NE

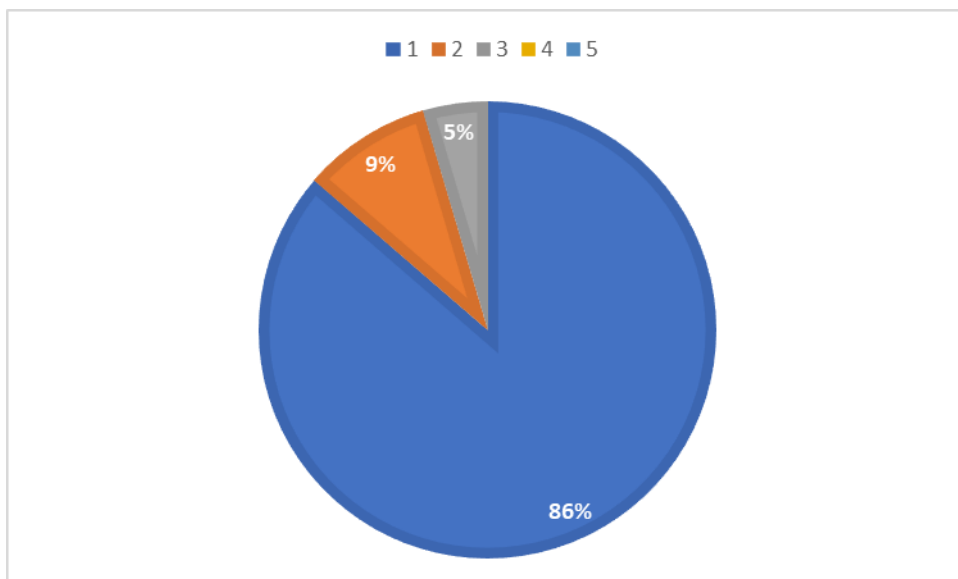
Otázka 4:

Dotazovaná osoba, která nesleduje marketingová sdělení společnosti byla z DIY řetězce, kdy pracuje na pozici skladník a informace dostává od vedoucího oddělení.

Otázka 5:

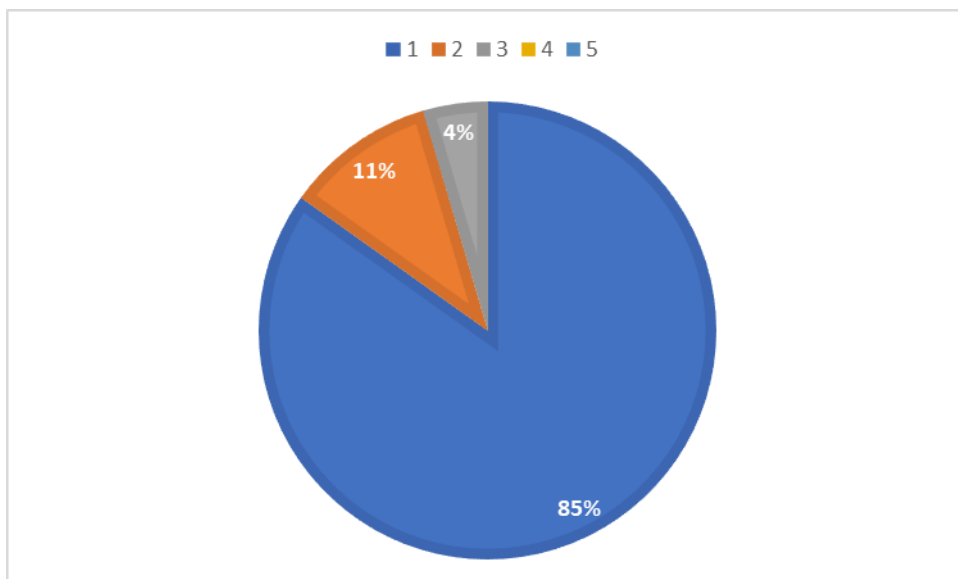
- 66 ANO
- 3 NE

Otázka 6:



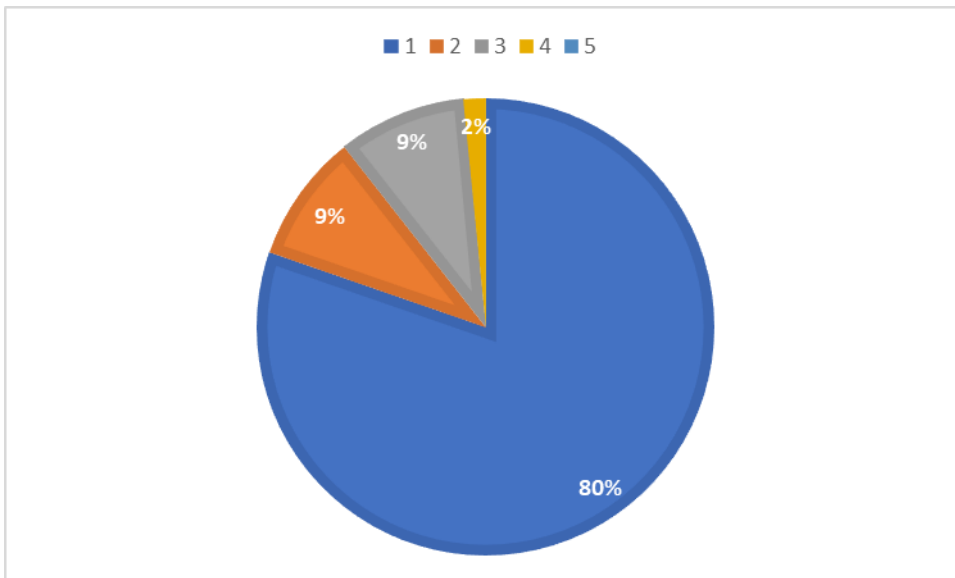
Průměr: 1,18

Otázka 7:



Průměr: 1,20

Otázka 8:



Průměr: 1,32

Otázka 9:

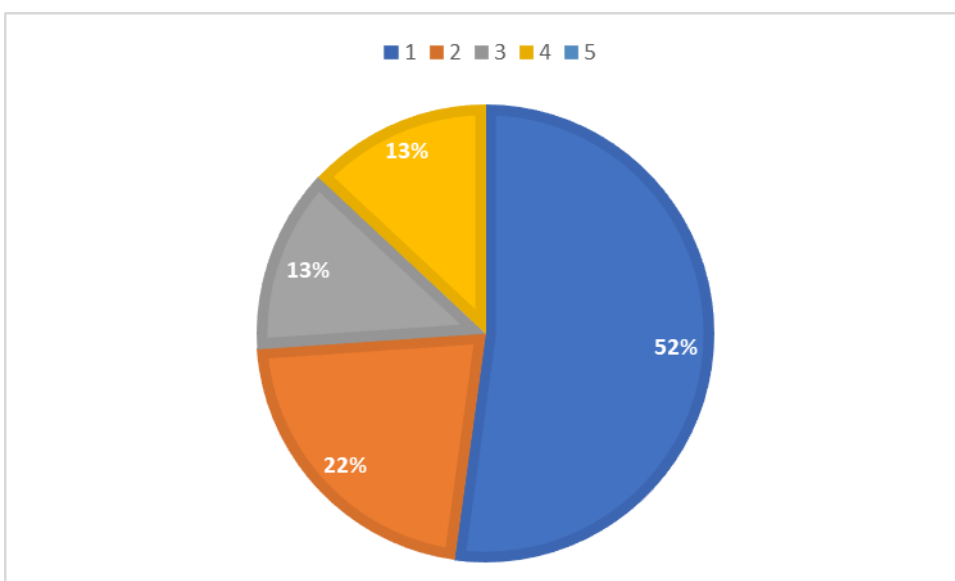
5 odpovědí byla, že na stránkách www.greenlux.cz není zveřejněna síť prodejců. Ostatní odpovědi byly na funkce a informace, které na stránkách jsou, ale dotazovaný nevěděl kde si je najít (4 termín naskladnění chybějícího zboží, 1 kontakty společnosti, 1 prohlášení o shodě, 1 katalogový list produktu)

Otázka 10:

23 ANO

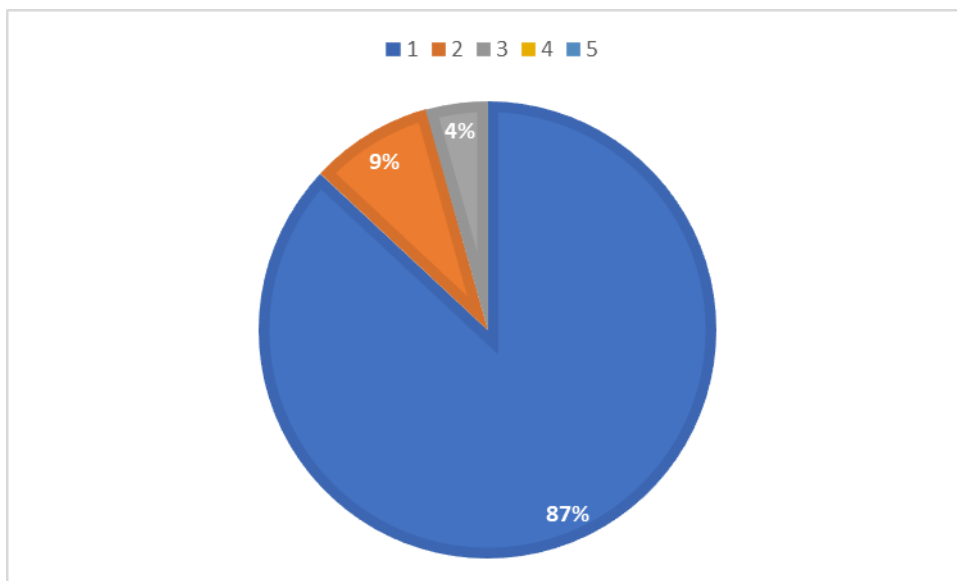
46 NE

Otázka 11:



Průměr 1,87

Otázka 12:



Průměr 1,17

Otázka 13:

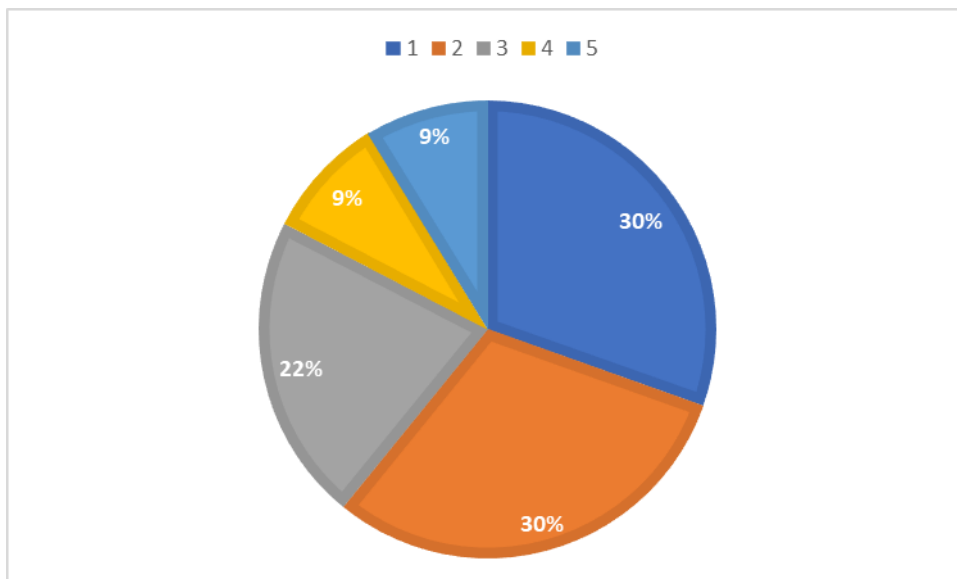
Pokud odpověď 10 byla ANO, tak jedinou poznámkou bylo, že jim chybí více aktualit z dění společnosti Greenlux.

Otázka 14:

23 ANO

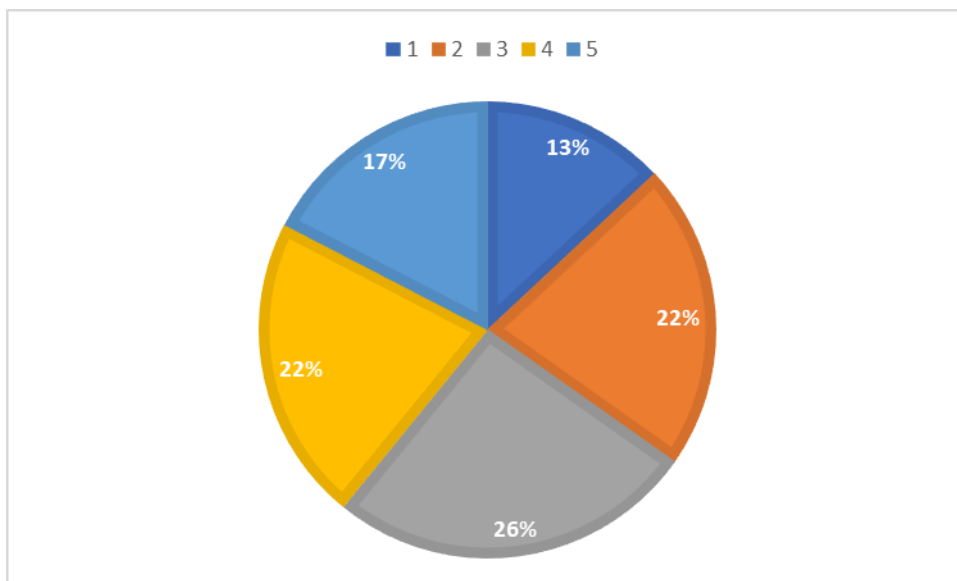
46 NE

Otázka 15:



Průměr 2,35

Otázka 16:

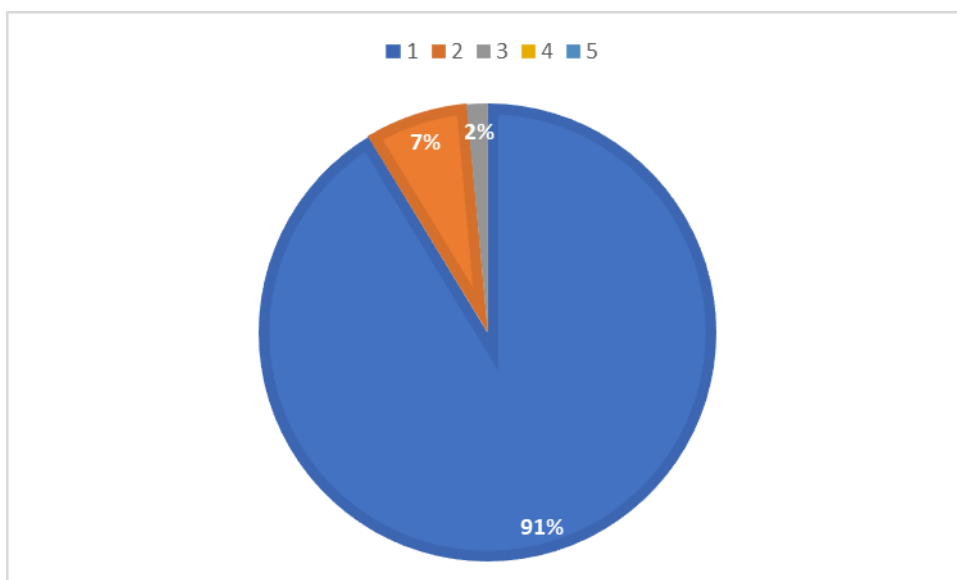


Průměr 3,10

Otázka 17:

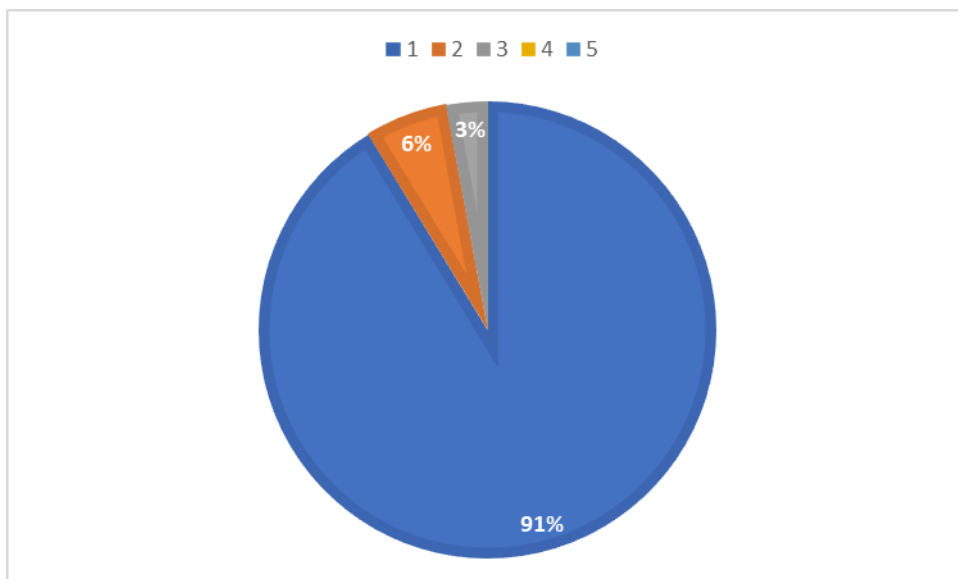
Většina odpovědí se obracela k malému obsahu na Youtube kanálu společnosti. Zákazníci by přivítali více video návodů k použití a více řešení obecných problémů se svítky. Dále je zajímavé i představení svítek pomocí videa.

Otázka 18:



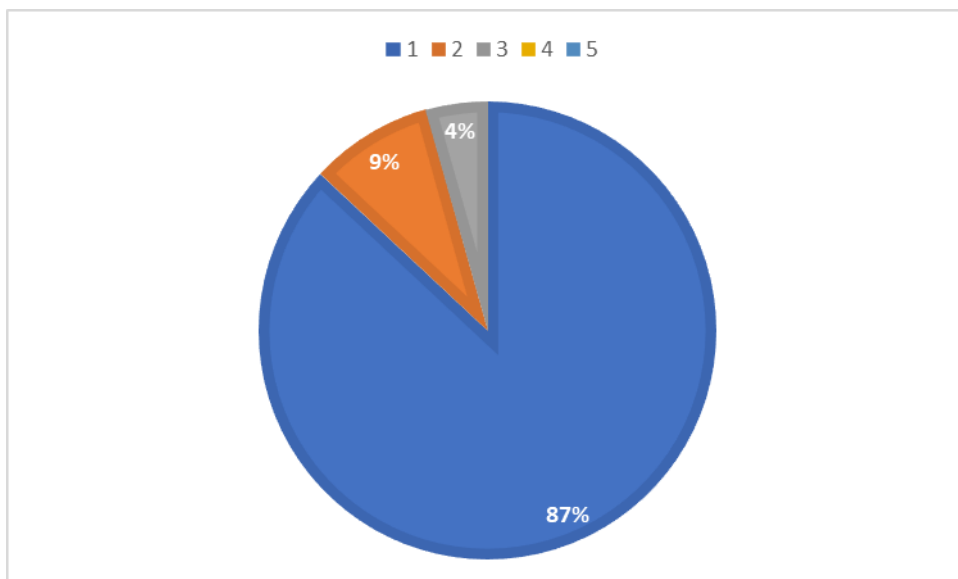
Průměr 1,10

Otázka 19:



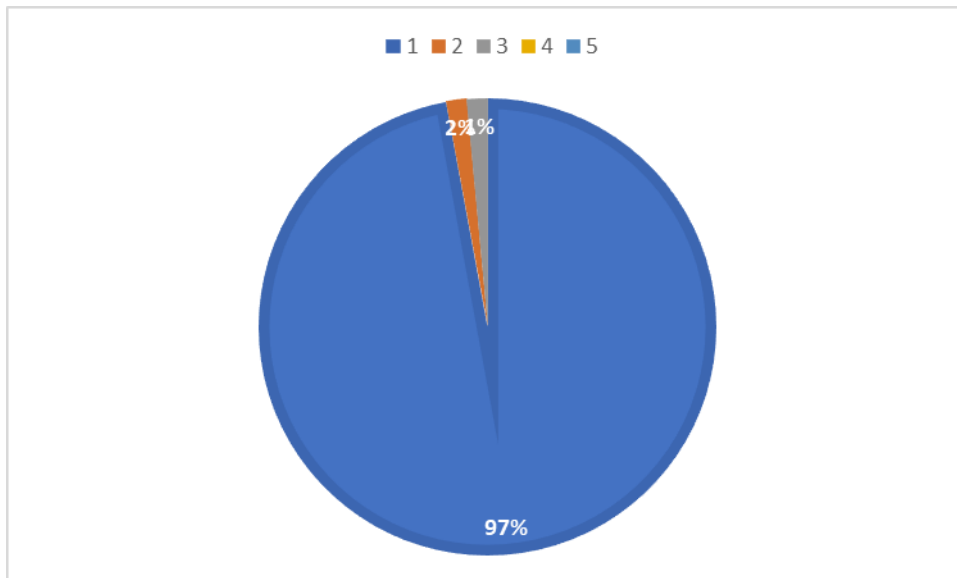
Průměr 1,12

Otázka 20:



Průměr 1,17

Otázka 21:



Průměr 1,04

Otázka 22:

Jeden dotazovaný by rád v katalogu našel více obecných technických informací o vlastnostech svítidel. Jinak bez připomínek.

Otázka 23:

47 ANO

12 NE

Otázka 24:

48 ANO

11 NE

Otázka 25:

48 ANO

11 NE

Otázka 26:

U všech odpovědí NE bylo zaznamenáno, že nevyužívají této podpory, protože je podmíněná objednávkou přes B2B e-shop společnosti. Z toho 5 odpovědí obsahovalo poznámku, že si přístup nechají zřídit.

Otázka 27:

17 ANO

52 NE

Otázka 28:

13 ANO

56 NE

Otázka 29:

21 ANO

48 NE

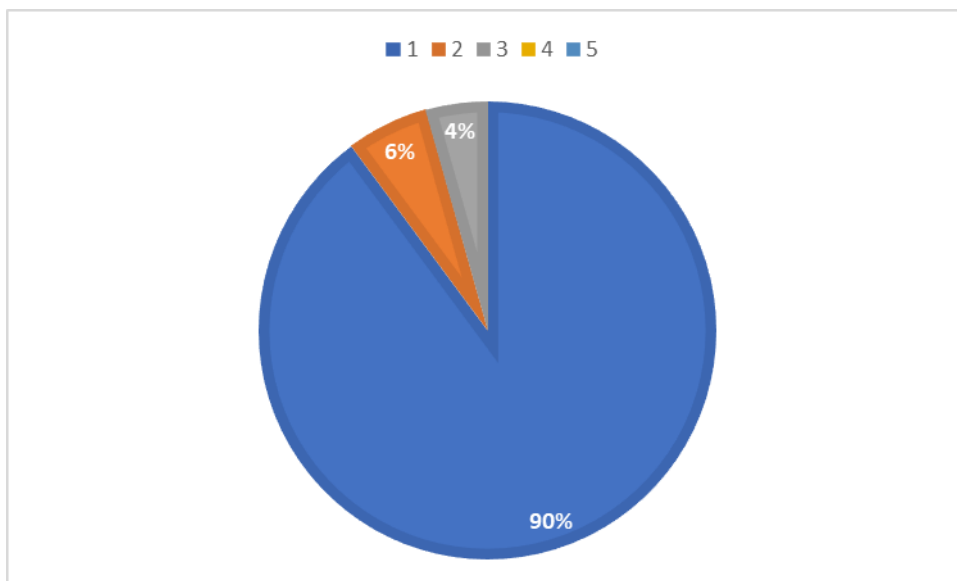
Otázka 30:

Většina NE odpovědí s návazností na otázku 27 byla, že je reklamy v odborných časopisech nezajímají. Většina NE odpovědí s návazností na otázku 28 byla, že nemají časopis, či jiný prostor, jak této reklamy využít. Otázka 29 nebyla ani jednou v dotazníku vysvětlena.

Otázka 31:

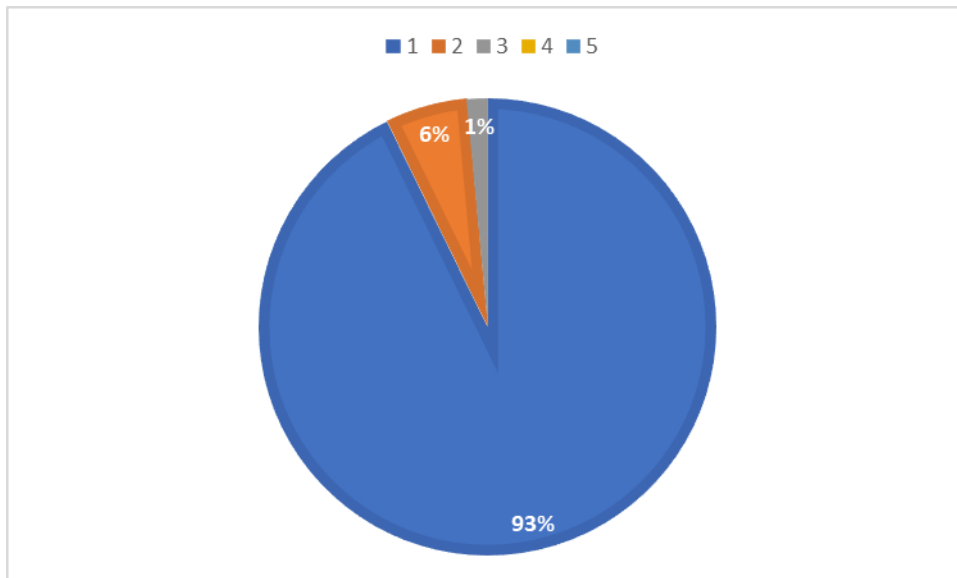
Nebyla ani jednou zodpovězena.

Otázka 32:



Průměr 1,14

Otázka 33:



Průměr 1,09

Otázka 34:

Zde se objevilo 5 odpovědí, že jiné firmy dělají neformální setkání zákazníků spojených se školením a zábavnou akcí (výlet na kolech, na vodu...). Tyto odpovědi se týkají event marketingu, a ne marketingové komunikace, ale stejně jsou pro společnost Greenlux důležité. Ve 4 případech se vyskytla potřeba zvýšit obsah Youtube kanálu.

Otázka 35:

- 7 Facebook
- 3 Youtube kanál
- 3 reklamy v odborných časopisech
- 5 PR články

Abstrakt

KOVÁŘ, Petr. *Marketingové a prodejní aktivity vybrané organizace*. Cheb, 2018. 73 s.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, prodej.

Předkládaná bakalářská práce v teoretické rovině analyzuje téma marketingu a prodeje a v rámci této tematiky se podrobněji zabývá marketingovou komunikací. Autor práce se nejdříve věnuje marketingovému prostředí firmy, marketingovému výzkumu, segmentaci trhu, marketingové analýze a marketingovému mixu. Následně je podrobněji rozebrána marketingová komunikace. Další část práce se věnuje prodeji, kde se autor zaměřuje na osobní prodej, výstavy a veletrhy. Následující kapitoly představují společnost Greenlux s.r.o., její produktové portfolio a mapují jednotlivé oblasti marketingu a prodeje v praktickém kontextu. Hlavního cíle této práce autor dosahuje prostřednictvím dotazníkového šetření, s jehož pomocí formuluje praktická doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti, konkrétně to jsou, doplnění nejčastějších otázek na internetové stránky společnosti, návrh event akce a proces doplnění informačních videí na Youtube kanál.

Abstract

KOVÁŘ, Petr. *Marketing and sales activities of selected organisation*. Cheb, 2018. 73 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, sales

The submitted bachelor thesis theoretically analyses the topic of marketing and sales with focus on marketing communication. The author first briefly summarizes the marketing environment of the company, marketing research, market segmentation, marketing analysis, and marketing mix. Marketing communication is further elaborated in the next part of the text. Another part is devoted to sales where the author focuses on personal sales, exhibitions and trade fairs. The following chapters introduce Greenlux s.r.o. by its product portfolio and map the various areas of company marketing and sales in a practical context. The main aim of this work is to improve marketing communication of the selected company by a questionnaire survey, which helps to form practical recommendations. Specially, by adding the most frequently asked questions to the company's website, schedule the events, publishing the supplement information of company's products to the Youtube channel.