

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Marketing produktu firmy Vision Praha s.r.o.

Jakub Klapka

**Bakalářská práce
2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Klapka**
Osobní číslo: **E09469**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketing produktu firmy Vision Praha s.r.o.**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

1. Úvod - shrnutí problému a stanovení cílů.
2. Teorie marketingu produktu.
3. Analýza marketingu produktu firmy Vision Praha s.r.o.
4. Doporučení na zlepšení - konkrétní doporučení pro firmu Vision Praha s.r.o. ve věcech marketingového řízení a komunikace.
5. Shrnutí analýzy a závěrečné zhodnocení splnění stanovených cílů práce.

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- [1] GODFREY, Harris. Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás. Brno : Jiří Alman, 2002. 268 s. ISBN 80-86135-28-4.
[2] HADRABA, Jaroslav. Marketing : produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
[3] HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. Praha : Euromedia Group - Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
[4] KOTLER, Philip; LANE, Kevin. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[5] PŘIKRYLOVÁ, Jana; HANA, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
[6] VACULÍK, Josef. Marketingové řízení. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
[7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 13. října 2011
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 14. října 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2011

Jakub Klapka

PODĚKOVÁNÍ:

Rád bych touto formou poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za jeho odbornou pomoc, trpělivost a poskytnuté materiály, které mi pomohly při tvorbě této práce. Veliké díky si také zaslouží zaměstnanci firmy Vision Praha s.r.o., kteří mi ochotně poskytli všechny potřebné informace a zdroje, bez kterých bych se také neobešel.

ANOTACE

Tato práce se v první části věnuje shrnutí poznatků o marketingu služeb. Na to navazuje analýza marketingového produktu podniku Vision Praha s.r.o. Pro zkvalitnění závěrů byl proveden marketingový výzkum ohledně nákupního rozhodování podniků ve věci nákupu informačních systémů. Výsledky tohoto průzkumu jsou publikovány v další kapitole. Závěrem práce je předloženo konkrétní doporučení na zlepšení marketingu v této firmě.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing služeb, vlastnosti služeb, marketingový mix, marketingový průzkum

TITLE

Marketing of product in company Vision Praha s.r.o.

ANNOTATION

In first part of this thesis is summary of theoretical knowledge about services marketing. After that is analysis of marketing product in company Vision Praha s.r.o. Also marketing research of purchasing decisions in companies about choosing information system was done to improve conclusion of this thesis. Results of this research are published in next chapter. As final results of this thesis, suggestions about improvement in marketing activities of company Vision Praha s.r.o. are published at the end.

KEYWORDS

services marketing, attributes of services, marketing mix, marketing research

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING SLUŽEB.....	10
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽBY.....	10
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	11
1.2.1 Nehmotnost.....	11
1.2.2 Neoddělitelnost.....	12
1.2.3 Heterogenita.....	12
1.2.4 Zničitelnost služby.....	13
1.2.5 Nemožnost vlastnit službu.....	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Distribuce.....	15
1.3.4 Lidé.....	16
1.3.5 Materiální prostředí.....	16
1.3.6 Procesy.....	16
1.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	16
1.4.1 Vliv komunikačních technologií na marketingové strategie služeb.....	17
1.4.2 Základní typy marketingu služeb.....	18
1.5 ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB.....	19
1.5.1 Očekávání zákazníka.....	19
1.5.2 Doporučené praktiky pro řízení kvality služeb.....	19
2 POPIS MARKETINGU PRODUKTU VE FIRMĚ VISION PRAHA S.R.O.	23
2.1 OBECNÉ INFORMACE O FIRMĚ.....	23
2.1.1 Identifikace podniku.....	23
2.1.2 Vývoj společnosti.....	23
2.1.3 Hospodářské postavení.....	24
2.1.4 Organizační struktura.....	25
2.1.5 Budoucnost podniku.....	25
2.2 VÝROBNÍ PORTFOLIO.....	25
2.2.1 Oborová řešení.....	26
2.3 HIERARCHIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
2.3.1 Zdroje zákazníků.....	27
2.3.2 Obchodní příležitost – prvotní komunikace se zákazníkem.....	28
2.3.3 Tvorba projektu – realizace zakázky.....	28
2.3.4 Péče o stávajícího zákazníka.....	29
2.4 HROZBA KONKURENCE.....	29
2.4.1 Odchody ke konkurenci.....	30
2.4.2 Příchody od konkurence.....	30
2.5 HIERARCHIE CÍLOVÉHO TRHU.....	30
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM OHLEDNĚ VÝBĚRU IS VE SPOLEČNOSTI.....	33
3.1 OTÁZKA Č. 1: JAK DLOUHO VYUŽÍVÁTE IS?.....	33
3.2 OTÁZKA Č. 2: Z KOLIKA DODAVATELŮ JSTE VYBÍRALI?.....	34
3.3 OTÁZKA Č. 3: HLAVNÍ PREFERENCE VÝBĚRU.....	35
3.4 OTÁZKA Č. 4: JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O DODAVATELI IS?.....	36
3.5 OTÁZKA Č. 5: UVAŽUJETE O ZMĚNĚ IS V HORIZONTU TŘÍ LET?.....	38
3.6 OTÁZKA Č. 6: STUPNICE PREFERENCÍ SLOŽITOSTI.....	38
4 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ.....	40
4.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	40
4.2 VYUŽITÍ ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ.....	40
4.3 VIDITELNOST FIRMY.....	41
4.4 PODPORA OBOROVÝCH ŘEŠENÍ.....	41
4.5 NÁZORNÉ PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU.....	42
ZÁVĚR.....	43
POUŽITÁ LITERATURA.....	45

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Poměr zboží a služby u různých produktů.....	11
Obrázek 2 Rozdělení typů marketingu služeb.....	18
Obrázek 3 Spokojenost zákazníků se službami.....	22
Obrázek 4 Proces změny skupin zákazníků	27
Obrázek 5 Marketingová strategie dle velikosti zákazníků	31
Obrázek 6 Výsledky otázky 'Jak dlouho využíváte IS?'.....	34
Obrázek 7 Výsledky otázky 'Z kolika dodavatelů jste vybírali?'	35
Obrázek 8 Výsledky otázky 'Hlavní preference výběru?'	36
Obrázek 9 Výsledky otázky 'Jak jste se dozvěděli o dodavateli IS?'	37
Obrázek 10 Výsledky otázky 'Uvažujete o změně IS v horizontu tří let?'	38
Obrázek 11 Výsledky otázky 'Stupnice preferencí složitosti'	39

ÚVOD

V této práci se budu zabývat marketingem služeb a následnou analýzou marketingu produktu firmy Vision s.r.o. V první části se budu věnovat spíše teoretickým poznatkům z marketingu služeb. Tento sektor jsem si vybral jednoduše z toho důvodu, že společnost, kterou budu analyzovat v druhé části práce, je poskytovatelem služeb. V první části bych chtěl čtenáře uvést do této problematiky. Proto je nutné na začátek definovat základní pojmy z této oblasti, definovat co to vůbec je služba apod. Mezi marketingem služeb a zboží existuje mnoho rozdílů a rád bych i tyto rozdíly identifikoval a zdůvodnil. Pokusím se také o stručnou charakteristiku důsledků, které z těchto rozdílů pro marketing služeb vyplývají.

Stěžejní částí této práce bude analýza marketingu produktu firmy Vision s.r.o. Tato firma se zabývá vývojem a poskytováním podnikových informačních systémů. S firmou jsem navázal dobré vztahy již na mé školní praxi, a proto věřím, že mi bude poskytnut prostor pro zdařilé vypracování této práce a v neposlední řadě také věřím, že tato práce bude mít nějaký přínos i pro samotnou firmu Vision. Záměrně zde mluvím o marketingu jednoho produktu, protože firma Vision je specifická tím, že nabízí jediný produkt. Tento produkt má spíše povahu služby a tudíž by se na něj měly vztahovat všechny poznatky z první části této práce o marketingu služeb. To by mělo pomoci k analýze marketingu tohoto produktu a hlavně k vyslovení návrhů na zlepšení.

Pro zkvalitnění výsledků práce se pokusím provést marketingový průzkum zaměřený na cílovou skupinu firmy Vision. Výsledky tohoto průzkumu by měly vést k pochopení nákupního rozhodování o podnikových informačních systémech. Díky tomu bych v této části mohl vyslovit závěry o potenciačních zákaznících firmy Vision a uvést některá doporučení, která z toho plynou.

Poslední část by měla být tím hlavním přínosem této práce pro firmu Vision. Rád bych totiž navrhl některé změny či inovace, které by této firmě mohly pomoci v plánování a provádění jejich marketingových aktivit.

Cílem této bakalářské práce tedy je shrnout poznatky ohledně marketingu služeb. Následně analyzovat současný stav marketingu produktu firmy Vision s.r.o. a tento stav komparovat s teoretickými poznatky z první části této práce. Dalším cílem bude provedení marketingového průzkumu na potenciačních zákaznících firmy Vision a vyslovení závěrů, plynoucích z tohoto průzkumu. Posledním cílem bude navrhnoutí opatření pro firmu Vision, vedoucích ke zlepšení provádění marketingu produktu.

1 MARKETING SLUŽEB

1.1 Charakteristika služby

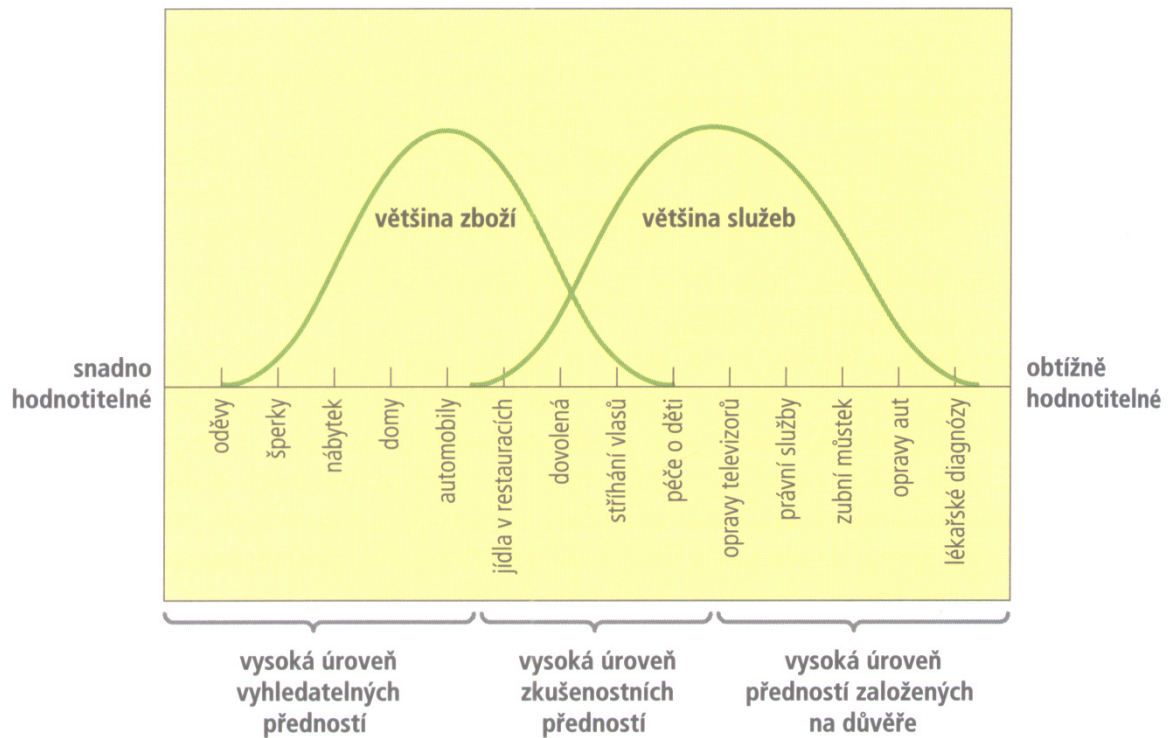
Než se vůbec začneme bavit o marketingu služeb, je samozřejmě nutné pochopit, co to vlastně služba je. Definice služby je poměrně veliké množství, ale většina se shoduje v tom, že služba je nějaký statek, který má většinou nehmotnou povahu a hlavně jeho poskytnutí zákazníkovi nepřináší žádné hmotné vlastnictví. Například Kotler P. definuje službu jako: „Služba je jakákoliv činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ [4]

Poměrně důležité je podívat se na poslední část této definice. Mnoho lidí si totiž neuvědomuje, že služba může být spojena i s nějakým hmotným produktem. Jako službu si tedy nesmíme představit pouze kadeřnictví, ale také nadstandartní servisní práce spojené s nákupem automobilu.

Z tohoto vyplývá, že prodej služby a produktu se vzájemně může doplňovat. Podíl služby a produktu může být tedy velmi různý a Vaculík J. [6] ho rozděluje na 5 kategorií:

- Čistě hmotné zboží (mýdlo, sůl),
- hmotný produkt s přidanou službou (záruka na kvalitu nad rámec zákonů),
- hybrid – produkt tvořen z poloviny službou a z poloviny zbožím,
- služba s malým podílem zboží (občerstvení v rámci letenky),
- čistá služba (kadeřník).

Různý poměr zboží a služeb je výborně vidět na grafu od Kotler P. viz. obrázek 1.



Obrázek 1 Poměr zboží a služby u různých produktů

Zdroj: [4, str. 442]

1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají oproti zboží několik zásadních vlastností, kterými se od zboží liší. Tyto vlastnosti podstatně ovlivňují celý marketing služeb a proto je nutné je dobře pochopit pro aplikaci správných marketingových činností. Hlavní vlastnosti služeb si tedy nyní rozebereme.

1.2.1 Nehmotnost

Asi nejtypičtější vlastností služeb, jak už vyplývá z výše zmíněných definicí, je jejich nehmotnost. Je velmi obtížné nějakou službu zhodnotit smysly nebo dokonce i nějakými tzv. tvrdými veličinami. Často si zákazník službu nemůže předem prohlédnout nebo vyzkoušet a z toho samozřejmě pramení obrovská nejistota zákazníka při nákupu služby. Zde je vidět náročnost výběru služby pro zákazníka mezi konkurujícími si službami, jelikož zákazník nedisponuje jednoznačnými ukazateli, které by definovaly kvalitu a další vlastnosti dané služby. Marketing takové služby je tedy velmi obtížný právě proto, že neexistuje jednoznačný a objektivní způsob, jak vlastnosti služby vysvětlit zákazníkovi a ten se poté musí rozhodovat na základě subjektivních ukazatelů. Často jedinou objektivní vlastností

služby je její cena, a proto mají zákazníci často tendenci upřednostňovat právě cenu nad kvalitou služby.

Zatímco marketing hmotného zboží se většinou snaží o připojení nějakých služeb k produktu pro jeho větší atraktivitu, v marketingu služeb to funguje přesně naopak. Jednou z možností, jak eliminovat nevýhodu nehmotnosti služby, je právě snaha o její zhmotnění.

1.2.2 Neoddělitelnost

Zatímco u produkce zboží je jednoduché oddělit producenta a zákazníka v tom smyslu, že producent a zákazník vůbec nemusí přijít do styku (a v drtivé většině případů také nepřichází), u produkce služeb už toto říci nemůžeme. Příklady tento fakt myslím vysvětlí naprosto jasně: Při prodeji kosmetiky je toto zboží vyrobeno dávno před zákaznickým nákupem, po výrobě produkt projde celým logistickým řetězcem velkoobchodníků, až si výrobek nakonec zákazník koupí u některého z maloobchodníků. Mezi producentem a zákazníkem je tedy celá řada dalších subjektů a zákazník u některých výrobců vlastně vůbec netuší, kdo je jeho producentem. Pro příklad služby si můžeme vzít třeba lékařské ošetření, které nám lékař stěží poskytne bez naší přítomnosti. Kontakt zákazníka s producentem služby je tedy naprosto nezbytný. Kromě toho je také služba produkována až po její poptávce zákazníkem a často (ale ne nezbytně) za jeho přítomnosti.

Z toho pro marketing a vlastně vůbec celý výrobní proces firmy vyplývá, že zatímco u zboží zákazníka zase tolik nezajímá samotný výrobní proces produktu, ale pouze jeho výsledek, u služby je to díky přímé účasti zákazníka právě tvorba služby, která hraje zásadní roli na zákaznickovo vnímání kvality služby.

Dále do produkce služeb vstupuje ještě jeden velmi významný faktor, a to, že zákazník se stává spoluproducentem služby. Například student vysoké školy nemusí složit zkoušku i přes vynikající pedagogické schopnosti učitele. Zákazník má tedy v tomto případě přímý vliv na výslednou kvalitu služby.

1.2.3 Heterogenita

Heterogenita nebo také variabilita služeb je dalším velkým rozdílem od produkce zboží. Týká se především standardů kvality. Zatímco u výroby hmotného zboží se dá poměrně jednoduše definovat kvalita a standardy, které výrobek musí splňovat, u služby je to daleko náročnější. Důvodem je to, že do tvorby služby vstupuje mnoho variabilních faktorů, především lidských. Jak jsem již psal, tím, že je služba většinou tvořena pro konkrétního

člověka za jeho účasti, má tento člověk podíl na výsledné kvalitě služby. A protože je jednoduše každý zákazník jiný, výsledný produkt musí být tedy také jiný s každým novým zákazníkem.

A nejde jen o zákazníky. I na straně tvůrce služby vstupuje do hry mnoho proměnlivých faktorů. Jelikož je služba často výsledkem nějaké tvůrčí činnosti, tak na její výsledek má vliv i třeba aktuální psychické rozpoložení tvůrce. Například „*svěží a odpočatý lektor přednese živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním obtížných míst a příklady z praxe.*“ [7, str. 23] Toto je u výroby zboží většinou naprosto nemyslitelné.

Ačkoli můžeme pozorovat snahy vedoucí ke standardizaci služeb, zdaleka je nelze srovnávat s úrovní standardizace výrobků. Dalším důsledkem heterogenity služeb je fakt, že služby je velmi obtížné patentovat. Sice se můžeme setkat s patenty například na proces poskytování služby, ale patentovat výsledný produkt je skoro nemožné, právě pro jeho rozmanitost. To dále vede k tomu, že na poli služeb je daleko větší konkurence a jedním z důvodů je právě jednodušší vstup do odvětví, než tomu bývá u výroby zboží.

1.2.4 Zničitelnost služby

Protože mají služby nehmotnou povahu, můžeme zjednodušeně říci, že po vykonání služby se tato služba stává zničenou, ztracenou. Protože není možné službu jakkoliv uchovávat, skladovat, znovu prodávat atd., tato služba se stává bezcennou hned po jejím vykonání. Je třeba si ovšem uvědomit, že pokud služba naplnila zákaznickou potřebu, tak tato vlastnost není nikterak negativní. Problém nastává třeba v případě, že služba byla poskytnuta nekvalitně a zákazník ji chce reklamovat. Například pokud nejsme spokojeni s výkonem kadeřníka, ani reklamace nám nevrátí špatně ostříhané vlasy. To samozřejmě neznámá, že službu není možné reklamovat. Pouze reklamace je vyrovnána většinou třeba finančně nebo poskytnutím nové služby, protože často není možné danou věc vrátit do původního stavu.

Dalším důsledkem může být třeba nemožnost službu dále prodávat, což mimo jiné znamená, že hodnota služby ztrácí veškerou svou cenu už ve chvíli, kdy je poskytnuta.

1.2.5 Nemožnost vlastnit službu

Tuto vlastnost jsem víceméně již popsal v předchozích odstavcích. Na rozdíl od zboží, při nákupu služby nám nevzniká žádné vlastnické právo na držení služby, jak je tomu u zboží.

Ve chvíli, kdy si službu koupíme, získáváme pouze nějaké právo na poskytnutí dané služby. Například čas lékaře a použití jeho vybavení.

To se dotýká i zprostředkovatelů služeb, jelikož ti také nemají možnost získat službu do svého vlastnictví a mohou pouze obchodovat s právem na využití dané služby.

Tato vlastnost nemusí být vždy negativní a úkolem marketingu je právě poukázat na výhody plynoucí z nemožnosti vlastnit službu. Například „*při využití hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek*“ [7, str. 24]

1.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka.“ [7 str. 26]

Do marketingového mixu většina autorů řadí tzv. 4P. Tím jsou myšleny čtyři základní prvky tohoto mixu. Jde konkrétně o produkt, cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Ovšem v prostředí služeb se v praxi ukázalo, že tyto čtyři P nejsou dostatečné, a proto se speciálně pro služby zavádí další tři P, které vychází především z vlastností služeb, o kterých jsem psal výše: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy. V následujících kapitolách se kromě definice jednotlivých prvků marketingového mixu také pokusím poukázat na hlavní rozdíly v praktikování marketingového mixu ve službách oproti zboží.

1.3.1 Produkt

Asi nejviditelnějším nástrojem marketingu je určitě samotný produkt, který firma nabízí. U pojetí služeb je značně složitější produkt správně definovat, jelikož je tento produkt nehmotné povahy a není možné jej popsat jasně stanovenými veličinami. Klíčovým prvkem zde je tedy subjektivní kvalita poskytované služby. U služeb daleko více než u zboží můžeme pozorovat, že marketing může význam produktu potlačit a snaží se o úspěch pomocí ostatních prvků marketingového mixu, zvláště pak marketingové komunikace. Tento způsob často vede k daleko lepším výsledkům, než přílišné zaměření marketingu na samotný produkt. Bohužel tím samozřejmě trpí kvalita takového produktu a v konečném důsledku i samotný zákazník. Je

tedy vždy potřeba najít optimální poměr uplatňování marketingového mixu a to i v závislosti na podnikové kultuře, značce apod.

1.3.2 Cena

Způsobů jak správně stanovit cenu produktu je mnoho a přesahují rámec této práce. Zjednodušeně se dá říci, že marketing dané firmy má na výběr z mnoha nástrojů, jak zvolit ideální cenu jeho produktu. Jak jsem již psal výše, cena v odvětví služeb hraje velmi výraznou roli v rozhodování zákazníka. Je to hlavně z toho důvodu, že zákazník není schopen objektivně posoudit kvality konkurujících si služeb, a proto má tendenci považovat cenu za jakousi míru kvality služby. Což bohužel ve skutečnosti často nemusí být přesné. Určení správné ceny by tedy marketing služeb měl věnovat větší pozornost, než u marketingu zboží.

1.3.3 Distribuce

Zde opět narážíme na obrovský rozdíl marketingu služeb oproti marketingu zboží. U zboží je v této části mixu řešen víceméně pouze způsob, jak dané hmotné zboží dostat k zákazníkovi co nejefektivněji. Ovšem nehmotnost služby nám tuto situaci značně mění. Je nutné podotknout, že v tomto případě velmi záleží na charakteru služby. Pokud se budeme bavit například o kadeřnictví, distribuční část mixu nejspíše nebude řešit, jak dostat produkt k zákazníkovi, ale naopak se bude snažit přijít na způsob, jak zákazníka dostat k produktu. Z toho vyplývá, že volba lokalizace poskytování podobných služeb hraje naprosto zásadní roli. Příkladem může být kromě kadeřnictví také restaurátérství, autoservisy, bankovníctví, poštovní služby a další, které jsou přímo spojeny s místem vykonávání služby.

Na druhé straně, zvláště v poslední době, existují služby, které nepotřebují přímý kontakt se zákazníkem v místě poskytování služby. Příkladem mohou být nejspíše všechny služby, poskytované prostřednictvím internetu. Zde díky rozsáhlé informační infrastruktuře marketing vůbec nemusí řešit lokalizaci podnikání, ale zase je jeho úspěch přímo závislý na zvládnutí internetového marketingu.

K tomu máme služby, kdy je daná služba spojena s nějakým zbožím. Příkladem může být třeba předváděcí jízda v novém automobilu. Zde do hry vstupuje i logistická část stejně jako tomu je u distribuce zboží.

1.3.4 Lidé

Jelikož většina služeb závisí na přímém kontaktu zákazníka se zaměstnanci poskytovatele služby, je tato část mixu také velmi důležitá. Přístup číšníka v restauraci k zákazníkovi může zásadně ovlivnit vnímání kvality služby zákazníkem a to i nehledě na kvalitu jídla, které je hlavním předmětem zákaznickovy návštěvy. Proto je v této části mixu důležité stanovit jasná pravidla pro zaměstnance, co se přístupu a kvality poskytování služby týče.

Kromě toho, jelikož je součástí tvorby služby i samotný zákazník, je vhodné specifikovat i pravidla chování pro samotného zákazníka. Například v letecké přepravě je nutné, aby zákazník také dodržoval nějaký bezpečnostní řád přepravy.

1.3.5 Materiální prostředí

Protože je kvůli nehmotnosti služby náročné vysvětlit zákazníkovi kvality služby, má marketing tendenci službu nějak materializovat. Pod tím si můžeme představit estetický vzhled kanceláře, ordinace nebo i oblečení zaměstnanců. Stejně tak při poskytování pojištění zákazníkovi dáme přehlednou brožuru, kde najde všechny informace o možných nadcházejících situacích. Tím se snažíme snížit nejistotu zákazníka při výběru služby. Reálnou kvalitu služby totiž zákazník zjistí vždy až po jejím poskytnutí.

1.3.6 Procesy

U marketingu zboží se dá obecně říci, že zákazníka zajímá pouze výsledek a ne způsob, jak bylo dané zboží vyrobeno. U služeb je to opět jinak, protože zákazník je součástí tvorby služby. Proto nás v restauraci nebude zajímat pouze kvalita objednaného jídla, ale také doba, kterou budeme na jídlo čekat. I v této oblasti se tedy dají vytvořit vnitropodnikové standardy, které napomáhají řízení procesů z marketingového hlediska.

1.4 Marketingové strategie

Není tomu zase tak dlouho, co marketingové řízení služeb značně zaostávalo za marketingem hmotných výrobků. Bylo tomu tak hlavně proto, že služby poskytovaly buď malé firmy, nebo naopak velké profesionální firmy, které často skoro žádný marketing nepotřebovaly, jelikož měly velkou poptávku a malou konkurenci. Toto se v posledních letech radikálně změnilo a sektor služeb se začal rozvíjet raketovým tempem. A s tím rostly i požadavky na správně vedený marketing služeb.

Tomu se ovšem většina firem nedokázala přizpůsobit a to hlavně v oblasti péče o zákazníky. Například podle výzkumu v USA v letech 1994 - 2000 „*klesla spokojenost zákazníků s aeroliniemi o 12,5%, s bankami o 8,1%, s obchody o 6,5% a s hotely o 4%. Zákazníci si stěžovali na nepřesné informace, neochotu, hrubost či špatně vyškolené zaměstnance.*“ [4, str. 446]

Následně si tohoto trendu dané firmy všimly, nicméně ne vždy tento problém vyřešili ke spokojenosti všech zákazníků. Naopak mnoho velkých firem začalo praktikovat metody, kdy kvalita služeb je přímo navázaná na ziskovost z konkrétního zákazníka. Dnešní informační doba tomuto trendu napomáhá, protože pro mnoho společností není problém mít o zákazníkovi dostatek informací, aby byly schopné si tyto zákazníky velmi přesně dělit na ziskové a neziskové. Ziskoví zákazníci poté dostávají nadstandardní služby, aniž by si byli vědomi, že je s nimi zacházeno jinak, než s ostatními. Celý tento přístup je mimo jiné také reakcí na stále snižující se marže, které jsou důsledkem přílišné orientace zákazníků na cenu.

1.4.1 Vliv komunikačních technologií na marketingové strategie služeb

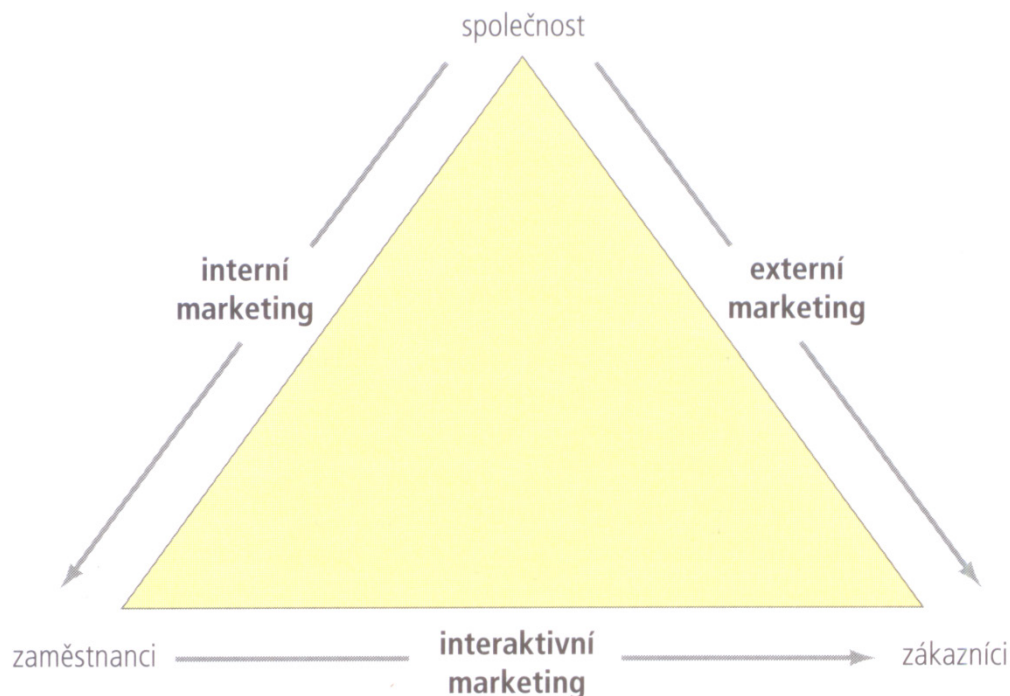
Není žádnou novinkou, že v poslední dekádě nastala revoluce v přenosu a tvorbě informací v podobě informačních technologií a internetu. Toto má několik zásadních důsledků na marketingové řízení služeb. Jednak firmy v tomto trendu uviděly možnost velké úspory nákladů, a tak se ve velké míře začaly používat všelijaké automatické systémy komunikace se zákazníkem. Typickým příkladem jsou hlasové automaty na telefonních linkách společností, se kterými se již setkal asi každý z nás. V tomto případě ani není potřeba rozsáhlých průzkumů, abychom věděli, že řešení problémů s automatickým systémem zákazníky zrovna moc netěší. Přesněji řečeno zákazníci tento způsob vyloženě nesnáší. Z pohledu zákazníka zde tedy jednoznačně nastala změna k horšímu.

Dalším důsledkem je pak jednoduchost předávání informací mezi zákazníky. Ve světě a v poslední době i u nás se ve velkém začaly rozmáhat internetové servery, kde zákazníci mohou během chvilky jednoduše publikovat své zkušenosti a názory na danou společnost či službu. I v tomto případě platí klasická marketingová poučka, že zatímco spokojený zákazník sdílí své zkušenosti s jedním dalším člověkem, nespokojený zákazník o svých výtkách informuje hned deset dalších lidí.

Výsledkem tedy je, že mnoho společností sice ušetřilo nějaké náklady na straně podpory zákazníka, ale na druhé straně jim to přineslo mnoho nespokojených zákazníků a s tím spojené odrazení mnoha potenciálních zákazníků právě díky jednoduché informovanosti.

1.4.2 Základní typy marketingu služeb

Při provádění marketingu služeb můžeme tento proces rozdělit na tři základní složky. Bavíme se o marketingu interním, externím a interaktivním (viz. obrázek č. 2).



Obrázek 2 Rozdělení typů marketingu služeb

Zdroj: [4, str. 449]

Externí marketing se zabývá klasickými činnostmi společnosti vůči zákazníkům. Jde například o tvorbu cen, propagaci, definici produktu apod. Tato část má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Druhou částí, která ovlivňuje mínění zákazníka je interaktivní marketing. Ten se zabývá procesem poskytování služby a to mezi zaměstnancem společnosti a příjemcem služby. Zde hraje roli více faktorů a to nejen například technická kvalita služby (chuť jídla v restauraci), ale také kvalita funkční (vystupování číšníka).

Poslední složkou je marketing interní. Ten se snaží o motivaci vlastních zaměstnanců k podávání kvalitního výkonu. Má tak tedy přímý vliv na následné provádění interaktivního marketingu. Zde je cílem ztotožnit všechny zaměstnance podniku s marketingovými cíli a motivovat je k provádění samotných marketingových strategií.

1.5 Řízení kvality služeb

V této kapitole se podíváme na hlavní aspekty pro řízení kvality služeb. I když se to nemusí na první pohled zdát, tato oblast je s marketingem velmi provázaná, jelikož u hodnocení kvality služeb daleko častěji pracujeme se subjektivními metrikami. Zatímco hmotnému zboží můžeme přiřadit jasně definované kvalitativní ukazatele, u služeb budeme často pracovat s nedefinovatelnými veličinami, jako třeba naplnění očekávání zákazníka apod.

1.5.1 Očekávání zákazníka

Jak je již popsáno výše, kvalita služby se oproti kvalitě zboží určuje poměrně obtížně. Zatímco u zboží můžeme identifikovat objektivní parametry, u služby budeme muset pracovat hlavně s očekáváním zákazníků. Protože právě rozdíl mezi očekáváním zákazníka a výsledným poskytnutím služby hraje největší roli v tom, jak bude nakonec zákazník spokojen.

Zatímco propagace zboží většinou znamená ukázání jeho nejlepších kvalit v tom nejlepším světle, u služeb budeme muset daleko více pracovat na souladu reálně vnímané služby a jejího očekávání. Pokud služba nebude kvalitní ve smyslu hůře odvedené práce, ale třeba za nízkou cenu, zákazník nebude mít přehnané očekávání u takové služby. Proto takového zákazníka nakonec ani nezklameme a služba splní svůj účel. Zde si někteří marketéři také všimli prostoru pro efektivnější marketing pomocí příjemného překvapení zákazníka. Pokud totiž pomocí propagace služby přivedeme zákazníka k menšímu očekávání, než poté dostane při samotné realizaci služby, zákazník bude naopak příjemně překvapen a je pravděpodobné, že službu využije znovu. Tento přístup má ovšem i svá nebezpečí, jednak přílišné podceňování služby může vést k nezájmu ze strany zákazníků. Dále si zákazníci na toto překvapení mohou rychle zvyknout a producent služby tedy nesmí ve vnímané kvalitě polevit.

Trochu složitější situace nastává u dlouhodobě poskytovaných služeb, jako jsou třeba bankovní či pojišťovací služby. Zde si často zákazník kromě jednorázového očekávání počítá i platební hodnotu služby ve vztahu nákladů a přínosů. Jednoduše řečeno, zákazník zjišťuje, jestli hodnota přínosů služby je adekvátní jeho nákladům na tuto službu.

1.5.2 Doporučené praktiky pro řízení kvality služeb

Kotler P. [4] ve své knize poukazuje na několik prvků, které jsou společné všem dobře řízeným společnostem, co se kvality služeb týče. Těmito prvky jsou strategické pojetí,

angažovanost vrcholového vedení, vysoké standardy, samoobslužné technologie, monitorovací systémy a uspokojování zaměstnanců. Tento postup ukazuje na web-hostingové firmě Rackspace, která nijak nevyňkala v kvalitě svých služeb, dokud v jejím vedení neproběhla zásadní změna. Ta spočívala až v přílišné orientaci na podporu zákazníka. Firma zavedla mnoho různých opatření a standardů pro chování zaměstnanců tak, aby bylo vždy a rychle vyhověno všem přáním zákazníků. To se v poměrně velkém konkurenčním prostředí v tomto oboru ukázalo jako zásadní konkurenční výhoda.

1.5.2.1. Strategické pojetí

Velmi důležité je, aby firma poskytující služby byla už od základu orientovaná na svého zákazníka. Musí přesně znát svou cílovou skupinu a definovat své strategie tak, aby byly potřeby této cílové skupiny co nejlépe uspokojeny. Na velikosti této cílové skupiny až tak nezáleží. Pokud je společnost schopna svým produktem zasáhnout přesně nějakou cílovou skupinu, dosáhne v tomto segmentu trhu velkého podílu a získá mnoho loajálních zákazníků. Udržet si stálého zákazníka je poté značně jednodušší a levnější, než snažit se stále získávat nové zákazníky.

1.5.2.2. Angažovanost vrcholového vedení

Tento bod v podstatě úzce souvisí s předchozím. Vrcholové vedení firmy se musí stále zabývat také kvalitou péče o zákazníky a nejen o finanční výsledky své společnosti. Protože je to právě vedení firmy, kde musí začít jakákoliv politika kvality ohledně péče o zákazníky. U mnoha úspěšných firem tento trend můžeme pozorovat, například vedení společnosti McDonald's je přímo posedlé neustálým měřením kvality přístupu zaměstnanců k zákazníkům u všech svých provozoven.

1.5.2.3. Vysoké standardy

Pokud chceme udržet kvalitu služeb na nějaké úrovni v obrovské společnosti, je potřeba mít propracovaný systém vnitropodnikových standardů. Čím větší bude požadovaná kvalita od zaměstnanců, tím lepšího dojmu u zákazníků dosáhneme. Ovšem není možné pouze stanovit standardy co nejvyšší, protože pokud by byly nereálné a nedosažitelné, mohly by mít spíše opačný efekt v podobě demotivace zaměstnanců.

Je několik způsobů, jak využít standardů, abychom se lišili od konkurence. Můžeme definovat standardy spolehlivosti. V tomto případně se budeme zaměřovat na včasnost

dodávek, jejich kompletnost a obecně řečeno dostání všech očekávání, které jsme zákazníkovi dali.

Dále se můžeme lišit v pružnosti, tím je myšlena schopnost řešit nečekané situace, reklamace, dotazy apod. Nakonec se společnost může zaměřit na inovativnost. Zde budeme například zavádět nové technologie do procesu tvorby služby.

1.5.2.4. Samoobslužné technologie

Trochu v rozporu s úvodním odstavcem, který pojednává o nevýhodách telefonních automatů je použití samoobslužných technologií. Je zde důležité pochopit náročnost problému, který zákazník řeší, a možnosti těchto automatických systémů. Zatímco žádný automat neporadí zákazníkovi, který objevil nezvyklou vadu na službě, pro výběr peněz z účtu je naopak vhodné použít nějaký stroj. Ačkoliv se zvláště u starší generace můžeme setkat s odporem k novým technologiím, většina lidí si již začíná zvykat na řešení jednoduchých úkonů pomocí automatů. To je pro zákazníka často výhodné, hlavně z hlediska dostupnosti a rychlosti vyřízení. Bankomat je zdárným příkladem. Zákazník si může vybrat hotovost jednoduše skoro na každém rohu. Stejně tak s rozvojem internetu dnes zákazníci oceňují například rezervační systémy hotelů nebo internetové bankovníctví.

V každém případě je zde nutné velmi dobře odhadnout, jestli zavedení automatického systému bude pro zákazníka přínosem či nikoliv. Málokterý zákazník bude chtít řešit reklamaci s hlasovým automatem.

1.5.2.5. Monitorovací systémy

Zvláště u velkých společností je poměrně složité hlídat kvalitu poskytnutí služby na nejnižších úrovních. Přitom jsou to právě zaměstnanci nejnižších úrovní, kteří vytvářejí tolik důležitý zákazníkům dojem o firmě. Proto je vhodné zavést systémy, které nám pomohou monitorovat výstupní kvalitu našich služeb. Příkladem ze světa může být tzv. mystery shopping. Ten funguje jednoduše tak, že bez vědomí zaměstnanců si pořídíme danou službu v přestrojení za zákazníka. To nám umožní přímo zhodnotit kvalitu služby, kterou poskytujeme a případně najít problémy, které nám mohou odrazovat zákazníky.

1.5.2.6. Řešení stížností zákazníků

Studie ukazují, že úspěšnost vyřešení zákaznickova problému není zrovna nějak vysoká. Mnoho zákazníků je s poskytnutím služeb nespokojených, ale domnívají se, že nemá cenu si

stěžovat, nebo neví, komu si stěžovat. Z té hrstky zákazníků, kteří se přeci jen odhodlají podat stížnost je pouze asi u poloviny tato stížnost adekvátně vyřešena (viz. obrázek č. 3).

Obrázek 3 Spokojenost zákazníků se službami

Zdroj: vlastní zpracování z dat [4 str. 457]

Ovšem vzhledem k rychlosti šíření negativního ohlasu se službami je úspěšné řešení reklamací značně důležitější, než si mnoho firem uvědomuje. Dokonce pokud zákazník řeší nějaký problém a my jsme schopni ho vyřešit rychle, efektivně a dle zákaznickova přání, je dokázáno, že takový zákazník se stává mnohem loajálnější k naší firmě, než kdyby žádný problém neměl. Proto bychom si paradoxně měli každé stížnosti vážit a věnovat veliké úsilí, k jejímu správnému zvládnutí. Zde je největším problémem s touto myšlenkou ztotožnit i zaměstnance společnosti, jelikož ti často automaticky berou stěžujícího si zákazníka jako nepřítele a snaží se problém vyřešit s co nejmenší námahou, třeba jen v rámci nějakých zákonných norem.

1.5.2.7. Spokojenost zaměstnanců

V mnoha předchozích příkladech jsme se setkali se skutečností, že pro poskytnutí kvalitní služby je zapotřebí kvalitní jednání samotných zaměstnanců. Proto bychom kromě spokojenosti zákazníků měli sledovat i spokojenost samotných zaměstnanců. Zaměstnanec, který je spokojený se svou prací, nebo ještě lépe, který je hrdý na svou práci, vykazuje daleko lepší kvality své práce, než kdyby spokojen nebyl. To je následně poznat na jednání se zákazníky a to přímo ovlivňuje samotnou spokojenost zákazníků, která by měla být naším nejvyšším cílem.

2 POPIS MARKETINGU PRODUKTU VE FIRMĚ VISION PRAHA S.R.O.

Jednou z hlavních kapitol této práce je analýza marketingové situace ve firmě Vision. V první části této kapitoly stručně firmu představím a zhodnotím její vývoj a postavení. Hlavní částí poté bude pojednání o výrobním portfoliu, marketingové komunikaci a situaci na poli oborové konkurence. Na závěr také zanalyzuji cílový trh firmy Vision a pokusím se určit způsoby, jak cílit na jednotlivé části cílového trhu.

2.1 Obecné informace o firmě

2.1.1 Identifikace podniku

Vision Praha s.r.o. je podnik veden v obchodním rejstříku pod IČ: 25829874. V podniku pracuje cca 50 zaměstnanců a obrat za rok 2009 byl 36mil. Kč. Firma se zabývá především vývojem a prodejem ekonomického informačního systému. Firma byla založena v roce 1992, a tudíž brzo oslaví dvacetileté působení na trhu. Na zakládání se podílelo šest společníků. Oficiální sídlo společnosti se několikrát změnilo, nyní je ve Strančicích u Prahy.

2.1.2 Vývoj společnosti

Podnik začínal asi jako každý jiný, s poměrně malým základním kapitálem poskytnutým samotnými pracovníky. Při založení společnosti ve firmě pracovalo pouze šest zaměstnanců, kteří byli zároveň společníky. Začali vyvíjet jednoduchý ekonomický software, což byla v té době činnost s výhledem velmi dobré perspektivy do budoucna. Nejen že po roce 1989 začaly firmy podnikat na tržním principu ekonomiky, ale také nastal první velký boom ve využívání informační techniky. A bylo pouze otázkou času, kdy bude informační technika tvořit základ všech firem v zemi a tato technika nemůže fungovat bez patřičného softwarového vybavení. Dnešek ukazuje, že tato prognóza byla více než pravdivá.

Další vývoj podniku je opět poměrně standardní. Jak přibývalo práce, bylo nutné přijímat další zaměstnance. Jejich počet se k dnešnímu dni rozšířil k padesáti. To samozřejmě vedlo k tomu, že se společníci postoupili od programátorských stolů do vedoucích pozic jednotlivých úseků podniku.

Jako milníky můžeme považovat zakládání dalších poboček po české a slovenské republice. Ve chvíli, kdy měl podnik zákazníky po celé republice, bylo velmi náročné je obsluhovat z jednoho místa, konkrétně z Olomouce, kde má firma centrální pobočku. Proto

založila malé pobočky v Praze, Jihlavě a na Slovensku, aby byla blíže ke svým zákazníkům a mohla tak rychleji a efektivněji reagovat na jejich potřeby.

Za zmínku určitě stojí také navázání spolupráce s několika dalšími IT firmami. Nejdůležitější je asi spolupráce s firmou Sybase Inc., která sídlí v Dublinu. Tato firma pro podnik Vision dodává databázové nástroje, které jsou základem produktů firmy Vision. Firma Sybase se zaměřuje především na velké zákazníky, dodává velice kvalitní databázové nástroje, ale samozřejmě za docela vysokou cenu. Firma Sybase dnes dodává software například pro většinu českých bank, společnosti jako Česká Pošta, Telefónica O2 apod. Spolupráce s touto společností byla tedy ze začátku docela riskantní, protože představovala velmi vysoké počáteční náklady. Firma Vision se ovšem rozhodla k takovému kroku hlavně z perspektivního hlediska. Pokud by totiž svůj software postavila na nějaké levnější a méně kvalitní databázi, pro malé zákazníky by to jistě nebyl žádný rozdíl, ale ve chvíli, kdy by tento software měl obsluhovat velké firmy o mnoho zaměstnancích, mohl by nastat problém. A ve chvíli, kdy se začne vyvíjet software na jisté platformě, v pozdější části vývoje již prakticky není možné tento základ změnit. Dnešek ukazuje, že tento riskantní krok byl opravdu opodstatněný a kvalitní databázový základ produktů firmy Vision tvoří značnou výhodu oproti produktům konkurence.

Dalším zajímavým obchodním partnerem se poměrně nedávno stala firma NetDirect s.r.o. Tato firma se specializuje na tvorbu e-commerce řešení. Pod tím si můžeme představit například klasický e-shop. Tím firma Vision získala možnost svým zákazníkům nabídnout kromě interního ekonomického softwaru také jeho propojení třeba s elektronickým obchodem a tím tak zákazník poměrně jednoduše mohl získat další prodejní kanál pro své produkty.

Minulý rok firma začala kromě informačních systémů lehce podnikat i s nemovitostmi. Na své náklady postavila v Olomouci několik rodinných domů, které jsou nyní těsně před dokončením, a prodává je do osobního vlastnictví. To se ukázalo jako příjemný přivýdělek a věřím, že firma tyto zkušenosti využije i v budoucnosti.

2.1.3 Hospodářské postavení

Bohužel zatím asi nemůžeme říci, že by firma Vision byla jedničkou na svém trhu, nicméně má v tomto segmentu velmi silné postavení, především díky její dlouhodobé strategii. Dle té se firma nesnaží prodávat produkt levněji než konkurence, ale snaží se držet produkt a také služby s ním spojené na co nejvyšší úrovni kvality. A jelikož se firma snaží

této strategie držet již od svého vzniku, je na dnešním jejím produktu tento trend jednoznačně vidět.

2.1.4 Organizační struktura

Hlavní prvky organizační struktury podniku tvoří dělení na jednotlivé pobočky. Centrální pobočka podniku je v Olomouci, kde sídlí nejvyšší vedení společnosti a také zde probíhá veškerý vývoj produktů. Další pobočky jsou v Praze, Jihlavě a na Slovensku v Novém Městě nad Váhem. Tyto ostatní pobočky slouží hlavně pro přiblížení se zákazníkům. A to jak zákazníkům novým, tak také pro rychlejší a efektivnější servisní zásahy či konzultace u stávajících zákazníků. Co se týče personální organizační struktury, v čele společnosti je generální ředitel. Následují ředitelé jednotlivých úseků, jakožto obchodu, financí, hardwarového oddělení, vývoje. Samozřejmě každé další pod-úseky mají taktéž nějakou zodpovědnou osobu.

2.1.5 Budoucnost podniku

Vize podniku do budoucnosti není nikterak složitá. Jelikož se stávající strategie ukázala jako dobrá, nemá podnik žádný důvod ji měnit. Hodlá dále rozšiřovat svůj okruh zákazníků stylem, jakým to dělala dodnes. Novinkami pak může být pokrok v marketingovém řízení podniku, protože dodnes v podniku neexistuje nikdo, kdo by se vyloženě zajímal o marketing společnosti a s rostoucí velikostí firmy se toto ukazuje jako stále více potřebné. Jak se ukázalo, slušným přívýdělkem pro společnost může být i obchodování s nemovitostmi, ale toto dělá podnik pouze „okrajově“, a to tak, aby to nijak neomezovalo jeho hlavní náplň činnosti, to jest vývoj a prodej informačních systémů.

2.2 Výrobní portfolio

Konečně se dostáváme k samotnému výrobnímu portfoliu firmy, což je hlavním předmětem této bakalářské práce. Ostatně asi není ani úplně přesné mluvit o nějakém výrobním portfoliu. Podnik totiž vyrábí pouze jediný produkt. Tím je ekonomický a informační systém Vision32. Ovšem pod tím je třeba si představit daleko více, než se zdá. Informační systémy jako takové jsou nesmírně složité a komplexní, skládají se z desítek různých pod-systémů, pro každého zákazníka je třeba systém více či méně upravit atd. Proto není divu, že u firem zabývajících se vývojem informačních systémů není žádnou výjimkou, když tato firma opravdu vyrábí pouze jediný produkt a ten je schopen podnik bez problému uživit a zaměstnat desítky lidí. Navíc, co se týče požadavků zákazníků na informační systém,

tak jsou v těch nejzásadnějších věcech vždy stejné. Proto je koncepce jediného produktu, který je základem stejný, pouze se lehce upravuje pro každého zákazníka podle jeho přání v tomto odvětví výhodná a snad dokonce jediná možná. Tento produkt se zaměřuje na malé a střední podniky o zhruba 20 až 200 zaměstnancích. To většinou znamená zhruba 10 až 20 reálných uživatelů systému. Cena za tento produkt začíná kolem 500 000,- Kč.

Stojí za zmínku, že firma Vision vyvíjí ještě produkt s názvem Vision32 LE (limitovaná edice). Ač firma tento produkt řadí jako další produkt jejího portfolia, ve skutečnosti se jedná o stejný produkt jako Vision32, ovšem s různými omezeními. Samozřejmě za nesrovnatelně nižší cenu. To se ukázalo jako velmi výhodné jak pro podnik, tak jeho zákazníky. Podnik se tím dostal i na trh menších podnikatelů a firem, kde s plnohodnotným produktem Vision32 s cenami pohybujícími se v milionech korun samozřejmě neměl šanci uspět. Výhoda pro zákazníka spočívá v tom, že za přijatelnou cenu dostává produkt kvalitou značně převyšující tuto cenu a kromě toho má i perspektivu do budoucna. To v tom smyslu, že ve chvíli, kdy se jeho podnikání dostane do fáze, že mu již omezený systém nestačí, je pro něj velmi jednoduché přestoupit na plnohodnotnou verzi produktu Vision32. Znovu zdůrazňuji, že co se informačního systému týče, tak jeho změna v podniku je proces nesmírně finančně a také psychicky náročný.

2.2.1 Oborová řešení

Protože se firma Vision často setkávala s požadavky zákazníků na úpravu systému stejným způsobem – typicky u zákazníků, kteří podnikají ve stejném oboru, začala firma nabízet takzvaná oborová řešení. Tím se rozumí to, že firma Vision nabízí informační systém už předem upravený pro použití v určitém odvětví. A to například použití v autosalonu, bytovém družstvu, dopravě, účetní kanceláři, výrobě oken atd. Výhodou takto řešeného produktu je, že pořizovací cena pro zákazníka již není tak vysoká, jako by byla v případě úpravy systému na míru pouze pro jednoho zákazníka. Náklady na úpravu se jednoduše rozloží mezi více zákazníků podnikajících ve stejném oboru.

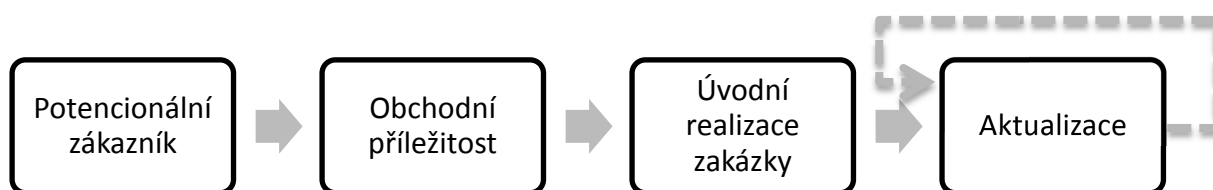
Kromě ceny má toto řešení také velmi dobré uplatnění v marketingu firmy. Při ucházení se o zákazníka z nějakého z nabízených oborů může firma už předem přijít s touto výhodou oproti konkurenci, kdy zákazníkovi nabídne systém na míru, který už je dokonce hotový a to ještě za menší cenu, než by původně úprava stála. Nevýhodou je samozřejmě poměrně úzký cílový trh takto upraveného produktu.

2.3 Hierarchie marketingové komunikace

Pro efektivní marketingovou komunikaci využívá firma Vision dělení svých potenciálních zákazníků na několik skupin podle toho, jakou šanci na úspěch u tohoto zákazníka má. V první fázi je potřeba najít potencionální zákazníky a ve chvíli prvotního kontaktu s nimi jsou tito zákazníci označováni jako Obchodní příležitost. U této skupiny je třeba se zaměřit především na jejich obecné informování o kvalitách produktu a vytvoření předběžné cenové nabídky. U této skupiny zákazníků je předpokládána úspěšnost dokončení celé zakázky zhruba 30%.

Ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne pro nabídky firmy Vision, stává se z něj tzv. řešený projekt. Zde je již velmi malá pravděpodobnost, že zákazník obchod nedokončí. V této fázi také probíhá implementace systému.

Ve chvíli, kdy má zákazník systém v plném provozu, přesouvá se do další kategorie, kde je již za cíl poskytovat zákazníkovi dohodnuté služby jako aktualizace apod. Celý proces je vidět na obrázku č. 4.



Obrázek 4 Proces změny skupin zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.1 Zdroje zákazníků

Hledání nových zákazníků je jedním s hlavních poslání marketingového řízení ve firmě. V tomto oboru nejlépe funguje získávání nových zákazníků pomocí osobních kontaktů a referencí jiných zákazníků. Jelikož jde pro zákazníka o velmi významný produkt, dává si většinou záležet na výběru informačního systému, a proto není hlavním účelem marketingové komunikace oslovování masy zákazníků pomocí např. reklam, ale hlavně přesvědčení potencionálních zákazníků o kvalitách produktu a služeb s ním spojených. V tomto je velmi užitečné právě doporučení od jiných spokojených zákazníků, kteří již náš produkt používají.

Dalším prodejním kanálem, který už ovšem není využíván tak mnoho, jsou internetové poptávky. Na internetu existují specializované portály, kde firmy poptávají produkty a služby a následně pomocí výběrového řízení vybírají konkrétního realizátora.

2.3.2 Obchodní příležitost – prvotní komunikace se zákazníkem

Tzv. „přemluvení zákazníka“ o kvalitách produktu je pro firmu Vision jeden z největších marketingových problémů. Je to dáno hlavně oborem jejího podnikání. Aby mohl člověk posoudit kvalitu informačního systému, musí mít některé odbornější znalosti a také nějaké zkušenosti jejich používáním, což většinou zákazníci nemají. Proto je opravdu velmi obtížné vysvětlit zákazníkovi kvalitativní výhody produktu. Proto se často stává, že zákazník i neúmyslně nakonec upřednostňuje cenu nad kvalitou výrobku.

Jedním z důvodů tohoto problému je, že v tomto oboru není možné definovat standardizované parametry, které by vyjadřovaly kvality či jiné vlastnosti informačních systémů, podle kterých by se zákazník mohl rozhodovat. Presentace kvalit systému je tudíž pouze dílem umění obchodních zástupců firmy a subjektivním posouzením zákazníka.

Metodou, která se ukázala poměrně efektivní v získávání nových zákazníků, je zajištění kontaktu mezi novým potencialem zákazníkem a stávajícím spokojeným zákazníkem. V současné době firma Vision pracuje na systému, který by právě zajišťoval toto zprostředkování komunikace a zároveň zvýhodňoval stávající zákazníky, kteří jsou ochotni se podělit se svými zkušenostmi novým zákazníkům.

2.3.3 Tvorba projektu – realizace zakázky

Ve chvíli, kdy si zákazník vybere firmu Vision jako realizátora svého informačního systému, začíná pro firmu další fáze marketingové komunikace. Touto fází je tvorba projektu jedinečného pro každého zákazníka. Tato fáze má za úkol dohodnout se zákazníkem veškeré detaily od konkrétní ceny až po postup při samotné implementaci systému.

Tento postup se opět dělí do několika částí, kde každá část představuje sérii úkonů a jednání se zákazníkem. Každá část má také pevně daného odpovědného pracovníka a pro efektivní evidenci a management těchto úkonů firma Vision používá vlastní informační systém, právě ten, který nabízí svým zákazníkům.

Závěrečnou částí je pak samotná implementace systému a školení jejich uživatelů, což už je spíše práce pro technické oddělení firmy.

2.3.4 Péče o stávajícího zákazníka

Ve chvíli, kdy má zákazník systém naimplementován a začíná jej plně využívat, nastává další fáze marketingové komunikace. Zde záleží na dohodnutých službách, které si zákazník objednal. Může se jednat o konzultace v případech, kdy si zákazník neví s něčím rady, školení nových pracovníků, apod. Poměrně důležitou službou jsou aktualizace informačního systému. V dnešní době se legislativní prostředí mění tak rychle, že neaktualizovaný informační systém by měl životnost maximálně pár let. Proto je nutné pro zákazníky vydávat aktualizace informačních systémů, které reflektují aktuální změny ve všech oblastech, ve kterých informační systém funguje. Poplatky za tyto aktualizace jsou pro firmu Vision velmi důležité, tvoří zhruba jednu třetinu zisku firmy.

2.4 Hrozba konkurence

Hlavní cílovou skupinou podniku jsou jiné firmy střední velikosti. Mluvíme tu o podnicích s cca 50-500 zaměstnanci. Ač se může zdát, že je u nás takových podniků mnoho, nestačí to na to, aby se informační systém prodával nějak masově. Firma musí usilovat doslova o každého zákazníka, ale toto úsilí je následně odměněno cenou, která se velmi často počítá v milionech korun. Kromě toho se každý zákazník stává stabilním zdrojem zisku, neboť informační systémy je třeba neustále aktualizovat a přizpůsobovat změnám v legislativě.

Ovšem vyvinout takto komplexní informační systém je otázka poměrně velmi velkého úsilí a času. Proto bychom mohli konkurenty podniku spočítat na prstech dvou rukou. Přesto je zde konkurenční boj až nebývale veliký, protože, jak jsem již psal, každá jediná zakázka je nesmírně cenná. A to nejen kvůli vysoké ceně softwaru a stálému příjmu od zákazníka, ale také protože je v této oblasti velmi patrný jev označovaný jako setrvačnost zákazníků. Jednoduše řečeno, ve chvíli, kdy si zákazník koupí nějaký informační systém, jen velmi nerad se ho následně zbavuje nebo ho mění za jiný. Změna informačního systému je totiž velmi zdoluhavý a náročný proces a zákazník ho většinou podstupuje opravdu v situacích krajní nouze.

Dalším bodem, kde se firma Vision snaží získat náskok před konkurencí je tvorba tzv. Oborových řešení. Jde o to, že svůj produkt upraví přesně na míru nějakému konkrétnímu oboru podnikání, případně přidá funkčnost, která je tomuto oboru specifická. Pro zákazníka z tohoto oboru je pak nákup produktu Vision velmi výhodný, protože dostává řešení přizpůsobené jeho požadavkům za daleko menší cenu, než kdyby si nechal tento software

vyrobit na zakázku jen pro sebe. Firma Vision zatím nabízí tyto produkty například pro autosalony, účetní kanceláře, dopravní společnosti, výrobce oken, bytová družstva a další.

2.4.1 Odchody ke konkurenci

I přes náročnost změny informačních systémů se stává, že zákazníci přestupují ke konkurenčním produktům. Ovšem v drtivé většině případů není přestup iniciován nespokojeností zákazníka nebo lepší nabídkou konkurence, ale jednoduše rozvojem zákazníka. Jak se zákazník rozvíjí, může se dostat mimo cílovou skupinu produktu firmy Vision a tím mu tento produkt přestane svými funkcemi dostačovat.

Ovšem v praxi je daleko častějším důvodem ztráty zákazníka to, že je mu nařízen jiný IS nějakou vyšší autoritou. Nejčastěji se tak stává u firem, které jsou součástí nějakého většího, často nadnárodního celku. Zde se vedení tohoto celku v rámci zjednodušení vnitrofiremní komunikace může rozhodnout a nařídit své dceřiné společnosti přechod na informační systém, který používá celý tento celek. V praxi jde výhradně o přechod na systém SAP. To vše často i k nelibosti zákazníka.

2.4.2 Příchody od konkurence

Jak již vyplývá z předchozích řádků, přechod zákazníků, využívajících produkty konkurence na stejné úrovni je velmi nepravděpodobný. Proto se marketingy firmy Vision spíše zaměřuje na podniky, které buď nemají informační systém, nebo pro svůj chod využívají více menších systémů. Takový zákazník začíná mít problém, že jeho roztržitý informační systém, složený z více navzájem nekomunikujících produktů, nedaří držet pohromadě a jen stálá snaha o kooperaci těchto malých systémů přináší více škod jak užitku. V tuto chvíli může firma Vision takovému zákazníkovi nabídnout nahrazení všech jeho dosavadních malých systémů jedním velkým, který zajišťuje dokonalou provázanost jednotlivých jeho částí a tím méně starostí zákazníka s jeho správou.

2.5 Hierarchie cílového trhu

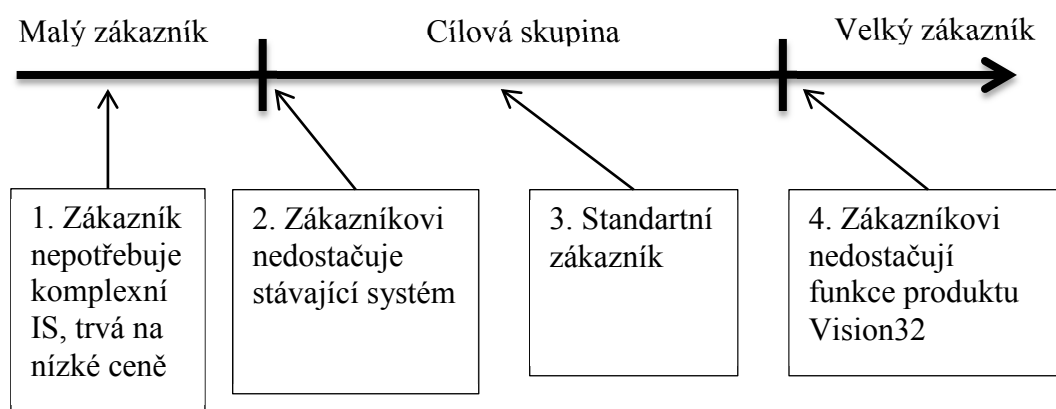
Na obrázku č. 5 je vidět, jak jednotliví zákazníci v průběhu času přicházejí a zase odcházejí z cílové skupiny produktu Vision32. Je třeba si uvědomit, že cílový trh pro produkt firmy Vision je definován především velikostí firmy (zákazníka). Každá firma za svou životnost prochází mnoha fázemi své velikosti, začíná jako malá firma o několika zaměstnancích a v průběhu času se s trochou štěstí rozvíjí a roste. Proto v životě každé firmy přijde čas, kdy se tato firma stává potenciálním zákazníkem produktu Vision a po nějakém

čase tento produkt přestane dostačovat. Ovšem u každé firmy je tento vývojový cyklus jinak dlouhý, některé podniky nikdy tento cílový trh nemusí opustit, některé ho ani nemusí nikdy dosáhnout.

V každém případě je v tomto odvětví neefektivnější snažit se oslovit zákazníky, kteří se teprve pomalu dostávají do této cílové skupiny. Je to sice otázka dlouhého času, než bude takový zákazník dostatečně velký, aby přinášel velké tržby, ovšem, jak už bylo již několikrát zmíněno, dá se očekávat, že zákazník produkt Vision již neopustí do doby, kdy bude extrémně nespokojen, nebo kdy vyroste z cílového trhu a produkt mu nebude dostačovat.

Právě z těchto důvodů také firma začala nabízet produkt Vision32 LE, který cílí právě na menší zákazníky a má za cíl „uchopit“ zákazníky z řad malých firem a předpokládá se, že tito zákazníci zůstanou produktu Vision věrni i při jejich následném růstu. O koncepci produktu Vision 32 LE jsem již psal výše.

To ovšem neznamená, že je marketing tohoto produktu cílen pouze na „začátek“ svého cílového trhu. V praxi se velmi často také stává, že podniky používají nějaký IS, určený pro velmi malé zákazníky a s tímto systémem vydrží poměrně dlouho při svém rozvoji. Bavíme se tu především o nesjednocených systémech nedostačujících pro efektivní fungování firmy. Takový zákazník je svou velikostí už dávno v cílové skupině produktu Vision, ale teprve když už je situace s jeho jednoduchým IS neúnosná, začne se rozhlížet po IS novém.



Obrázek 5 Marketingová strategie dle velikosti zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Pro konkrétní cílení na kategorie zákazníků dle obrázku č. 5 existují tyto strategie:

1. Cílení na zákazníka produktem Vision 32 Limitovaná Edice, který sice nedosahuje plné funkčnosti, ale nabízí zákazníkovi přijatelnou cenu a možnost jednoduchého přechodu na plnohodnotný produkt Vision32.
2. Jeden z hlavních bodů marketingového cílení ve firmě Vision. Zákazníkovi v tomto bodě již nestačí stávající systém a hledá nového dodavatele IS.
3. V této fázi již většinou zákazník má nějaký IS a je velmi obtížné ho přimět ke změně IS.
4. V tuto chvíli se již zákazník dostává mimo naši cílovou skupinu, stávající zákazníci opouští produkt firmy Vision pro jeho nedostatečnou funkčnost.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM OHLEDNĚ VÝBĚRU IS VE SPOLEČNOSTI

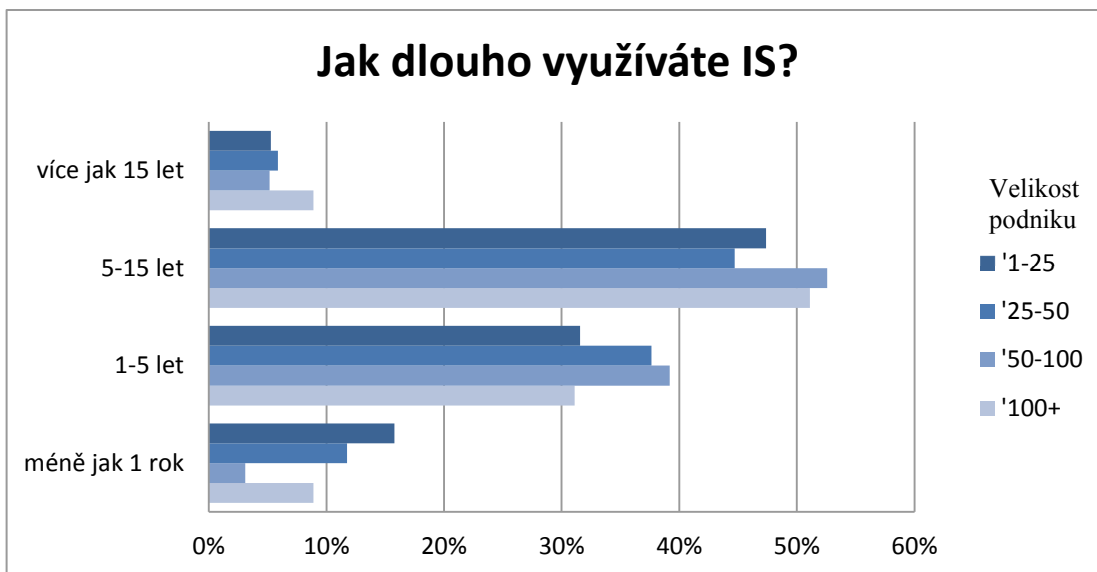
Pro zlepšení marketingové strategie jsem se rozhodl provést marketingový průzkum, který měl za cíl zmapovat aktuální situaci na trhu podnikových informačních systémů. Průzkum jsem se rozhodl provést pomocí dotazníků a jako respondenti byli zvoleni kompetentní zástupci podniků, kteří měli na starosti výběr IS do podniku.

Dotazování jsem provedl pomocí internetového formuláře a zúčastnilo se ho 291 společností. Ty byly vybrány podle několika kritérií: společnosti mají podle veřejných databází 20 až 500 zaměstnanců, právní formy a.s., s.r.o. nebo v.o.s. a obrat za rok 2010 30 až 500 milionů Kč. Tyto kritéria byly zvoleny v závislosti na cílové skupině zákazníků firmy Vision s.r.o.

V následujících kapitolách představím výsledky průzkumu a pokusím se okomentovat závěry, které z jednotlivých částí dotazníky vyplývají. Výsledky jsou děleny podle velikosti dotazovaných firem, bráno dle počtu zaměstnanců. Jednotlivé kategorie jsou: firmy do 25 zaměstnanců, firmy s 25 až 50 zaměstnanci, firmy s 50 až 100 zaměstnanci a firmy s více než 100 zaměstnanci. Toto dělení pomohlo při detailnějším určování preferencí u různě velikých společností. Je nutno podotknout, že respondentů z kategorie firem do 25 zaměstnanců bylo pouze 19. Proto výsledky u této kategorie nemusí být stejně přesné jako u ostatních kategorií.

3.1 Otázka č. 1: Jak dlouho využíváte IS?

První dotaz směřoval na délku používání IS v dané firmě, cílem otázky bylo zjistit, jaká je setrvačnost zákazníků v tomto odvětví.



Obrázek 6 Výsledky otázky 'Jak dlouho využíváte IS?'

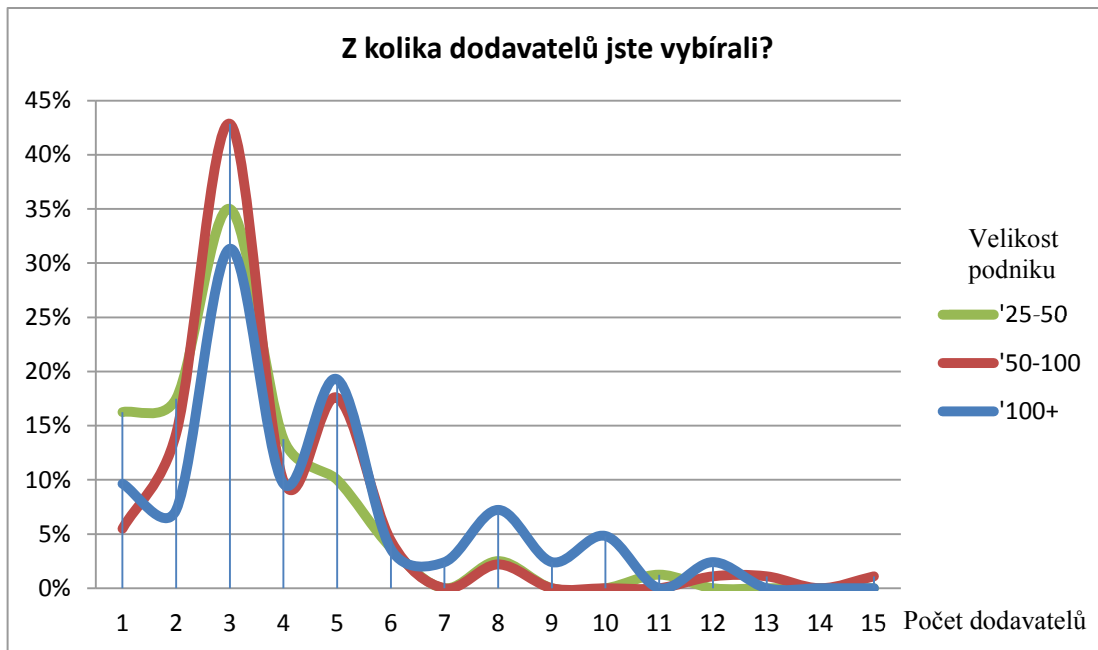
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky (viz. obrázek č. 6) této otázky mi potvrdily předpokládaný závěr, že setrvačnost zákazníků v tomto odvětví je poměrně velká. Polovina dotazovaných firem uvedla, že používají stejný IS už více než 5 let. Přes 90% firem má stejný IS alespoň jeden rok. Desetina firem s více než 100 zaměstnanci dokonce používá stejný IS více než 15 let.

Důvodem takto veliké setrvačnosti jsou hlavně náklady na změnu IS. Taková změna je poměrně dlouhý proces, který je nejen finančně velmi náročný. Pro firmy většinou bývá hlavním problémem přeškolení zaměstnanců na jiný druh IS, jelikož se systémy od různých dodavatelů často velmi zásadně liší. Dále je potřeba počítat se změnami v IT infrastruktuře a také snížené výkonnosti celé společnosti ve fázi zavádění nového IS. Ten se v dnešní době týká opravdu všech podnikových procesů a jako příklad z praxe může posloužit nedávný incident v automobilce Škoda auto a.s., kde zavádění nového IS mělo za následek nemožnost expedovat nové výrobky po celý jeden týden.

3.2 Otázka č. 2: Z kolika dodavatelů jste vybírali?

Další otázka si kladla za cíl zjistit, kolik úsilí firmy věnují při výběru nového IS. Vzhledem k setrvačnosti zákazníků v tomto odvětví jsem předpokládal, že podniky věnují mnoho času při výběru, tato domněnka se mi ovšem úplně nepotvrdila.



Obrázek 7 Výsledky otázky 'Z kolika dodavatelů jste vybírali?'

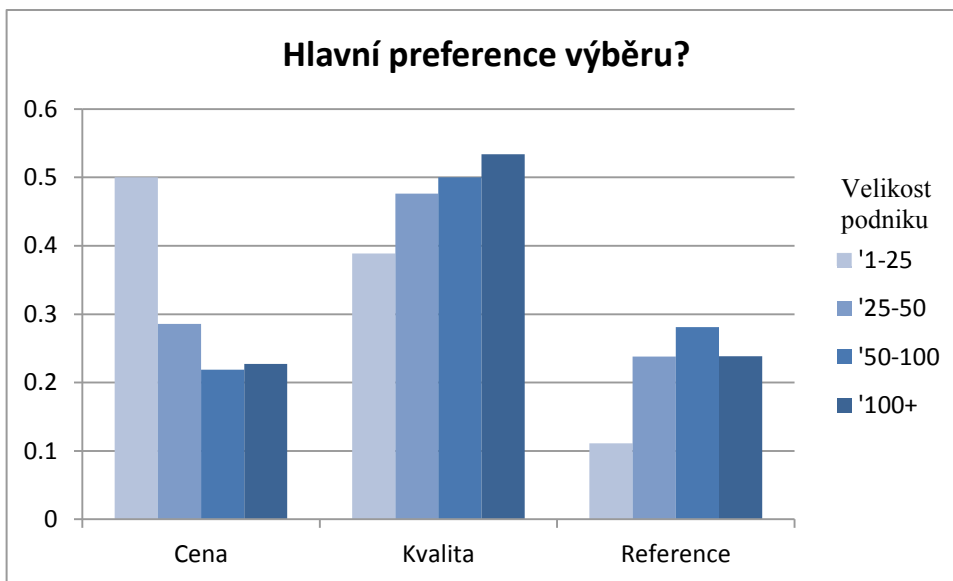
Zdroj: vlastní zpracování

Většina firem při výběru IS zohlednila nabídku tří až pěti dodavatelů IS (viz. obrázek č. 7). Na jednu stranu toto číslo není velké, vzhledem k náročnosti změny dodavatele, ale na druhou stranu je třeba si uvědomit, že ačkoli je v tomto odvětví výrazný konkurenční boj, dodavatelů IS pro danou velikost firmy není zas tak mnoho.

Na výsledcích dělených podle velikostí firem si můžeme všimnout, že větší podniky vybírají z více dodavatelů, lze tedy předpokládat, že správnému výběru přikládají větší váhu. To opět koresponduje s již několikrát zmíněnou náročností změny IS.

3.3 Otázka č. 3: Hlavní preference výběru

V této otázce jsem se respondentů ptal, čemu dávají největší váhu při výběru IS. Jestli ceně, kvalitě nebo referencím od ostatních. Tato otázka byla takto položena schválně, protože marketing firmy zabývající se prodejem IS má často obrovský problém s představením kvality prodáváného IS. Kvalita takového systému je totiž velmi obtížně definovatelná. Neexistují pro ni žádné standardizované ukazatele, a proto prezentace kvalit systému je především o umění obchodního zástupce a správném pochopení cílovou firmou. Zkušenosti ukazují, že zákazníci velmi často nejsou schopni posoudit kvality systému a proto se při rozhodování nakonec uchylují k preferenci ceny systému.



Obrázek 8 Výsledky otázky 'Hlavní preference výběru?'

Zdroj: vlastní zpracování

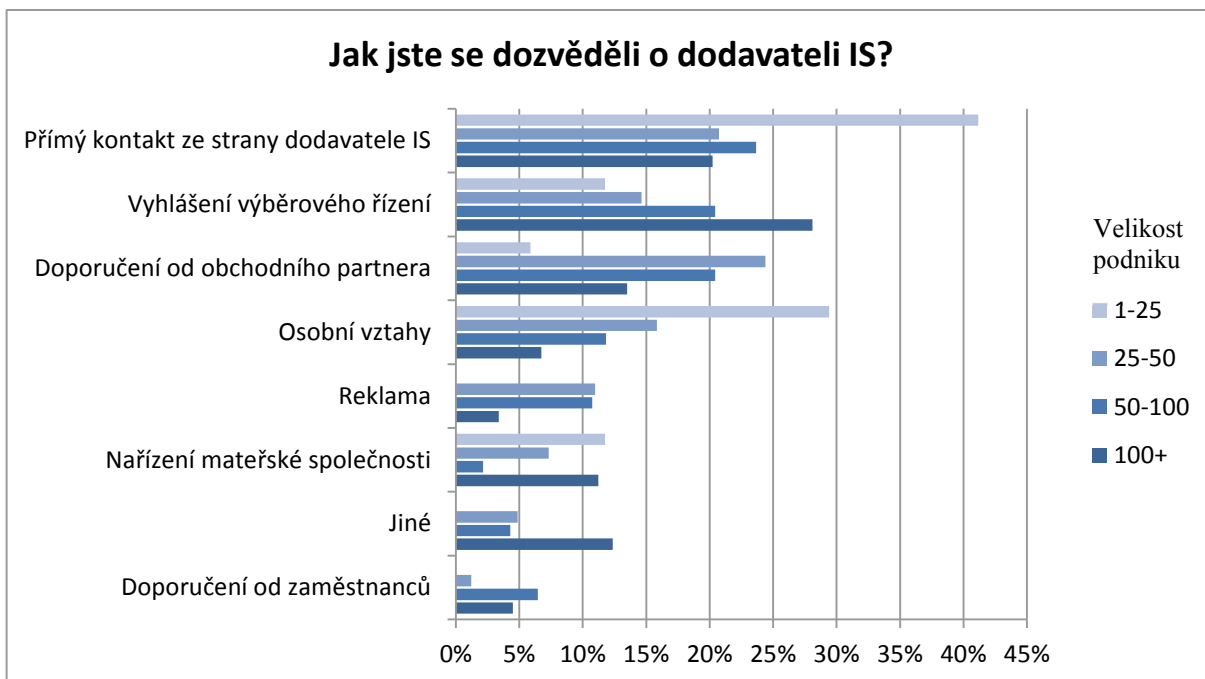
Výsledky dotazování (viz. obrázek č. 8) ukazují, že polovina firem si myslí, že dává největší důraz na kvalitu systému při jeho výběru.

Je zde také dobře patrný rozdíl v preferencích u různě velikých firem. Zatímco malé firmy velmi často preferují cenu systému, s rostoucí velikostí společnosti roste upřednostňování referencí a kvality.

Tyto výsledky nám sice nepomohou k lepšímu představení kvalit systému, ale zajímavým výsledkem je, že polovina malých firem upřednostňuje nízkou cenu. Takový výběr je sice pochopitelný, vzhledem ke kapitálovým nedostatkům malých firem, ovšem takovéto rozhodnutí se může později projevit velmi negativně a nakonec i nákladně. Pokud předpokládáme, že daná firma bude v průběhu času růst, při výběru nekvalitního informačního systému se jí může velmi brzo stát, že tento systém přestane stačit jejím potřebám nebo je alespoň nebude schopen řešit efektivně. Takové podniky většinou nejprve praktikují různé dočasné opatření, které nakonec stejně vedou k uvědomění, že je třeba IS změnit úplně. Zde osobně proto vidím velký prostor pro marketing dodavatelů IS, kdy by mělo být velké úsilí věnováno poučení zákazníka o budoucích dopadech výběru sice levného, ale nekvalitního IS.

3.4 Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděli o dodavateli IS?

Smysl této otázky je nejspíše zřejmý. Má ukázat, které marketingové kanály pro prvotní kontakt se zákazníkem jsou efektivní. Respondenti mohli vybrat z několika možností.



Obrázek 9 Výsledky otázky 'Jak jste se dozvěděli o dodavateli IS?'

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce společností se o svém IS dozvěděly přímým kontaktem ze strany dodavatele (viz. obrázek č. 9). To je zvláště patrné u malých firem, kde tento způsob prvotního kontaktu zaujal 40% společností. U větších firem tento způsob označila asi pětina respondentů. Proto by marketing dodavatelů IS tento způsob rozhodně neměl zanedbávat a to především u malých firem, které mohou představovat velkého zákazníka v budoucnu.

Vyhlášení výběrového řízení dle předpokladu využívají především větší podniky, s klesající velikostí firmy klesá i využívání této metody. Obecně jde ale stále o velkou část firem, které vybírají dodavatele IS na základě výběrového řízení.

Možnost doporučení od obchodního partnera zvolilo poměrně velké procento respondentů. To ukazuje, že toto odvětví je v mnohém specifické a zákazníci neberou zkušenosti ostatních na lehkou váhu.

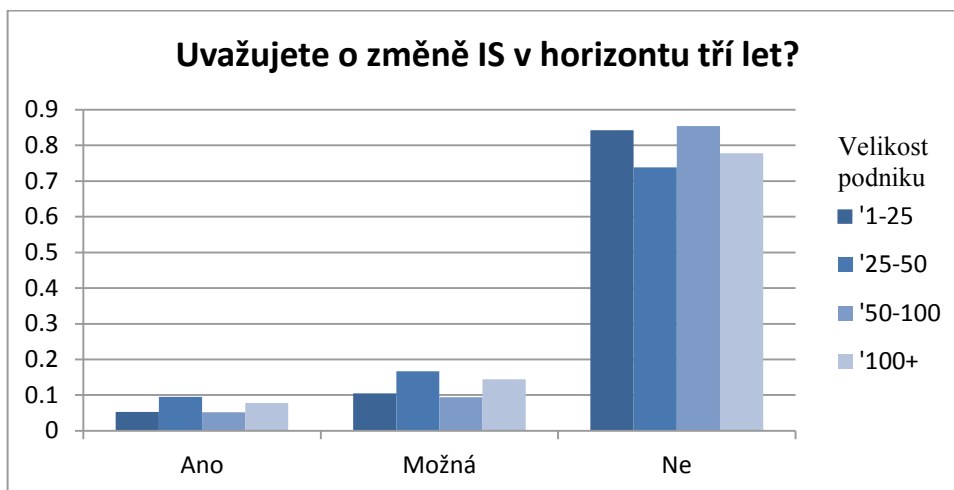
Zvláště u nejmenších společností hrají důležitou roli osobní vztahy. To pro marketing dodavatele není úplně dobrá zpráva, protože s touto skupinou se pracuje velmi špatně. Na druhou stranu takovéto výběry často nakonec končí nespokojeností a takový zákazník může mít chuť změnit IS.

Zajímavým trendem, zvláště u velkých společností je nařízení od mateřské společnosti. To je vcelku logické. Informační systém je základem úspěchu k tomu, aby propojení

společností fungovalo efektivně. U dceřiných společností se toto ovšem netěší velké oblibě, protože jak jsem mnohokrát zmínil, změna IS je v mnoha ohledech, zvláště lidských, velmi nepříjemná. V praxi tento trend můžeme vidět hlavně u obrovských společností, které se spojí v různé mezinárodní koncerny. Většinou poté celý kolos končí na systémech jako např. SAP.

3.5 Otázka č. 5: Uvažujete o změně IS v horizontu tří let?

Tato otázka opět zkoumá setrvačnost zákazníků a jejich spokojenost s IS.



Obrázek 10 Výsledky otázky 'Uvažujete o změně IS v horizontu tří let?'

Zdroj: vlastní zpracování

80% respondentů uvedlo, že IS do tří let změnit neplánuje (viz. obrázek č. 10). To nepochybně souvisí s náklady spojenými s takovou změnou. Pro marketing dodavatele IS z tohoto jednoznačně vyplývá, že by se měl zaměřit především na malé podniky, které plánují nákup svého prvního IS. Pokud takového zákazníka přesvědčíme, i za cenu menších výnosů, v budoucnosti se z něj může stát velmi dobrý zdroj zisku. Přejít ke konkurenci takový zákazník zvažuje opravdu až ve chvíli maximální nespokojenosti nebo neuspokojení jeho potřeb.

3.6 Otázka č. 6: Stupnice preferencí složitosti

Každý výrobce informačních systémů stojí před problémem, jak přizpůsobitelný má být jeho systém. V případě, že je systém málo přizpůsobitelný a jednoduchý, je implementace takového systému značně jednodušší a levnější. Problémem může být neuspokojení všech požadavků, které zákazník má. Na opačné straně pak stojí systém, který je zákazníkovi

vyroben přímo na míru, to sebou ovšem nese velmi zdlouhavou analýzu, tvorbu systému a náročnou implementaci. Nemluvně o značně vyšších nákladech.

Respondenti měli určit na stupnici od jedné do pěti, jestli preferují spíše jednoduchý systém s malou možností přizpůsobení, nebo je pro ně důležitější systém, který se jim více přizpůsobí, ale bude složitější.



Obrázek 11 Výsledky otázky 'Stupnice preferencí složitosti'

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukazují, že zákazníci preferují jakýsi kompromis mezi oběma možnostmi, spíše se přiklání k složitějšímu systému s větší mírou přizpůsobení. To je v tomto odvětví vcelku logické, protože informační systém firmy zasahuje do všech jejích částí a protože je každá firma svou strukturou více či méně unikátní, má samozřejmě požadavek na IS, aby byl také přizpůsobený strukturám podniku.

To je ovšem také třeba dát do souvislosti s cenou pořízení systému, kdy vyšší míra přizpůsobení samozřejmě radikálně zvyšuje pořizovací cenu systému.

4 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ

Závěrem analýzy marketingu podniku Vision Praha s.r.o. pojednám o doporučení na zlepšení marketingových činností v tomto podniku. Je několik hlavních bodů, které si myslím, že by stály za zvážení a které nyní rozeberu. Tyto závěry jsem sestrojil na základě pochopení teorie marketingu služeb, o které pojednávám na začátku této práce, dále analýzy současného stavu marketingu produktu ve firmě Vision a v neposlední řadě jsem do těchto doporučení zapojil i výsledky marketingového průzkumu z předchozí kapitoly.

4.1 Strategické řízení

V první řadě podniku chybí ucelená strategie marketingového řízení. Toto vychází z historického rozvoje podniku, kdy v případě malého podniku není až tolik nutné cíle a strategie definovat, jelikož většinou všechny marketingové činnosti provádí jeden člověk. V podniku Vision se již na marketingovém řízení podílí několik lidí a mnoho dalších, jako třeba samotní obchodníci, má na externí marketing vliv. Z tohoto důvodu je nutné, aby byly vedením definovány jasné marketingové cíle a strategie, kterými bude těchto cílů dosaženo. Další fází je samozřejmě srozumět všechny zaměstnance, kterých se toto týká, s těmito cíli a strategiemi. Zvláště obchodníci, kteří denně přichází do styku se zákazníky, musí pochopit smysl strategií a plně se s nimi ztotožnit. Jedině tak je možné udržet marketingové řízení ucelené a provázané.

4.2 Využití zákaznických zkušeností

V tomto oboru podnikání je primárním cílem marketingu získávání nových zákazníků. Myslím, že by tomu mohl významně dopomoci systém šíření zákaznických zkušeností s produktem firmy Vision. Mnoho nových zákazníků totiž přikládá zkušenostem ostatních firem poměrně velikou váhu.

Takový systém by mohl například fungovat tak, že bychom vytvořili „příběh“ konkrétního spokojeného zákazníka. Určitě zajímavou formou by bylo tento příběh ztvárnit formou videa či krátkého filmu. Jen zde nesmíme zapomenout na cíl takového počínu. Nesmí se totiž stát, aby třeba výsledný film měl podobu laciné reklamy, kde jsou pouze zmíněny subjektivní slovní hodnocení neznámých zákazníků. Je potřeba, aby takový materiál poukazyval na konkrétní a měřitelné výhody, které produkt zákazníkovi přinesl. Takové materiály by poté mohly sloužit k propagaci třeba na internetových stránkách nebo při obchodních jednáních.

Dalším způsobem, jak využít zákaznických zkušeností by mohla být koordinace setkání, kdy by nový potenciální zákazník mohl přímo komunikovat se současným zákazníkem. To by zajisté přineslo důvěryhodnější pohled na produkt, než pouhá prezentace výhod z úst obchodníka firmy Vision. Je zde samozřejmě nutné počítat s poskytnutím nějaké odměny nebo výhody takovému stávajícímu zákazníkovi za jeho ochotu a čas.

Co se týče odměn zákazníkům za pomoc s marketingem, stálo by za zvážení zavedení programu, který by nějak odměňoval stávající zákazníky za šíření svých doporučení na produkt firmy Vision.

4.3 Viditelnost firmy

Jako člověk pohybující se v IT prostředí si všímám mnoha reklam na produkty z oboru podnikových IT systémů. Produkt firmy Vision mezi ně bohužel nepatří. Stálo by za zvážení investovat něco do zviditelnění jména firmy například v odborných časopisech nebo specializovaných webových portálech. Přínos této investice bych viděl v tvorbě známého jména firmy v očích například IT pracovníků v podnicích. Tito pracovníci totiž často mají podíl na výběru konkrétního podnikového IT softwaru. Známa značka by mohla názor těchto lidí naklonit našim směrem.

4.4 Podpora oborových řešení

Jako velkou výhodu oproti konkurenci vidím zavedení oborových řešení produktu Vision32. Tento přístup dokáže nabídnout zvláště menším zákazníkům velmi dobře přizpůsobený produkt za poměrně nízkou cenu. Doporučoval bych tedy se více zaměřit na propagaci tohoto produktu. Je ovšem nutné si uvědomit, že cílová skupina pro tento produkt je velmi omezená, proto je nutné zvolit i jiné marketingové nástroje pro její oslovení.

Dále by firma Vision neměla polevit ve vývoji nových oborových řešení. V tom jí může velmi dobře pomoci i rozmanitost stávajících zákazníků, kdy už v podstatě produkt mnohokrát přizpůsobila konkrétnímu oboru. Transformace takového hotového systému na univerzálnější oborové řešení by už tedy nemuselo být tak složité, jako tvorba produktu od začátku. Nemluvně o tom, že firma Vision už díky stávajícím zákazníkům velmi dobře zná požadavky na IS v konkrétních oborech. Byla by škoda je dále nevyužít.

4.5 Názorné představení produktu

V tomto oboru je poměrně často zvykem nabízet demo-verze či časově omezené verze softwaru zdarma. Nemyslím si, že toto je ideální přístup. Podnikové IS systémy jsou poměrně složité, co se ovládání týče. Člověk, který není na daný systém proškolen, většinou není moc schopen efektivně s takovým systémem pracovat. Pokud tedy poskytneme funkční verzi takového softwaru člověku, který nemá ponětí o základní filosofii ovládání tohoto systému, je velmi pravděpodobné, že mu práci s tímto systémem jen znechutíme. Názorným příkladem může být předmět Základy Informačních Systémů na naší fakultě, kdy je na jednom cvičení studentům zadán úkol, aby provedli nějaké základní operace v systému LCS Helios IQ. Jelikož studenti samozřejmě tento systém viděli poprvé v životě a nedostali žádné základní proškolení, měli problém i s těmi nejzákladnějšími operacemi. Praktická ukázka tohoto systému studentům tedy vedla ke značnému znechucení produktu Helios v očích přítomných studentů. Přitom ve chvíli, kdy je člověk adekvátně proškolen a seznámen se základy ovládání, může být takový systém velmi efektivní, intuitivní a rychlý.

Proto si myslím, že lepší způsob, jak potencionálním zákazníkům představit výhody produktu firmy Vision by bylo vypracování například interaktivních videí, kde by takový zákazník byl přímo veden k používání předních funkcí systému. Protože by v tomto případě tohoto zákazníka video učilo používat pokročilé funkce systému, předešlo by se zákazníkovi nepochopení a následnému znechucení. Mé obecné doporučení tedy je, snažit se zákazníka vůbec nepustit k plnohodnotnému systému, dokud není adekvátně proškolen.

ZÁVĚR

V první části této práce jsem shrnul teoretické poznatky ohledně marketingu služeb. Zmínil jsem základní vlastnosti služeb jako takových a také čím se liší od hmotného zboží. Tyto rozdíly mají samozřejmě velký vliv na provádění marketingu. Pokusil jsem se tedy uvést i tyto důsledky a doporučení na volbu marketingových nástrojů. Na to navazuje definice marketingového mixu služeb a jeho specifika. Marketingový mix služeb se lehce liší od marketingového mixu zboží. Pro každý platí jistá doporučení, která mohou být v některých případech dokonce protikladná. Dále jsem popsal důsledky marketingového mixu v praktickém použití. Z praxe také vychází část, která pojednává o marketingových strategiích v oblasti služeb a úzce navazuje na kapitolu o řízení kvality služeb. Zde jsem se snažil poukázat na osvědčené způsoby provádění marketingu služeb, vycházející z dlouhodobé praxe. Tato kapitola byla velmi přínosná při definování doporučení pro zlepšení marketingových aktivit firmy Vision.

Stěžejní částí této práce je poté analýza marketingového produktu ve firmě Vision Praha s.r.o. Kromě základních údajů o firmě a jejím vývoji jsem pojednal i o produktu, který firma nabízí a jeho specifických. Podnik vyvíjí pouze jeden produkt a ten je následně přizpůsobován požadavkům zákazníka. To vede k mnoha vlastnostem, které jsou celému tomuto oboru specifické a je třeba je v marketingu produktu zohledňovat. Firma dále také nabízí některá nezvyklá řešení, která jí dávají poměrně silnou konkurenční výhodu. Dále jsem představil hierarchii marketingového řízení v této firmě. Zásadním cílem marketingu v této firmě je získávání nových zákazníků. V celém oboru totiž platí, že ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne pro nějaký produkt, je pro něj velmi obtížné a nákladné tento produkt opustit a přejít ke konkurenci. To má velký vliv na volbu prvků marketingového mixu. Také jsem pojednal o konkurenčním prostředí v oboru. Ač se může zdát, že konkurence zde není veliká, platí to pouze o počtu přímých konkurentů. I přes jejich malý počet zde panuje velmi silný konkurenční boj na poli kvality služeb a samozřejmě také ceny. Pokusil jsem se také detailněji analyzovat cílový trh této firmy a strategie, kterými se snaží ho pokrýt.

Pro zkvalitnění závěrů této práce jsem provedl marketingový výzkum u potenciálních zákazníků firmy Vision. Tento průzkum byl proveden pomocí internetových dotazníků a zapojilo se do něj necelých 300 společností. Otázky tohoto průzkumu byly navrženy tak, aby bylo možné co nejlépe pochopit rozhodovací proces zákazníků o nákupu informačního

systemu pro podnik. Z tohoto výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých důsledků a ty mi také dopomohly při formulování nápadů na zlepšení pro firmu Vision.

Závěrem této práce jsem spojil poznatky z teorie marketingu, analýzy firmy a dotazníkového šetření a navrhl jsem několik opatření, které by mohly firmě Vision Praha s.r.o. dopomoci k lepším výsledkům. V této části také vidím největší přínos této bakalářské práce. Obecně lze říci, že firmě chybí jakákoliv forma koordinace marketingových aktivit ve formě jasně definovaných marketingových cílů a strategií. To samozřejmě vede k silně nevyužitému potenciálu těchto marketingových aktivit. Velmi důležitou součástí marketingu v tomto oboru jsou zkušenosti jiných zákazníků. O tom mě mimo jiné přesvědčil již zmiňovaný marketingový průzkum. Stálo by za zvážení proto ve firmě vytvořit nějaký systém pro předávání zákaznických zkušeností. Kde dále vidím nedostatky, tak je mediální viditelnost firmy. To hlavně v odborných časopisech a webových serverech. Větší viditelnost firmy totiž může mít pozitivní vliv na osoby, které se podílí na rozhodování o výběru informačního systému do podniků. Dalším specifickým produktem firmy Vision je jeho uživatelské ovládání. Neproškolený uživatel totiž může mít problémy s ovládáním tohoto systému a přitom po jednoduchém proškolení je ovládání velmi efektivní a intuitivní. Navrhl jsem proto některé způsoby, jak tuto marketingovou nevýhodu řešit a změnit ve výhodu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [2] HARRIS, Godfrey. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás*. Vyd. 1. Brno: Jiří Alman, 2002, 268 s. ISBN 80-861-3528-4.
- [3] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] VACULÍK, Josef a Radim KEŘT. *Marketingové řízení II: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 126 s. ISBN 978-80-7395-054-5.
- [7] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.