



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PŘI PRODEJI VYBRANÉHO PRODUKTU

MARKETING TOOLS UTILIZATION FOR SALE OF SELECTED PRODUCTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETRA CIKLOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ciklová Petra

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu

v anglickém jazyce:

Marketing Tools Utilization for Sale of Selected Products

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Analýza současného uplatnění marketingu ve vybrané firmě

Návrhy

Závěr

Seznam literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Vyd. 1. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X

PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN: 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2012

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu. Vybraným produktem je přístroj Bodystat 1500, který pracuje na principu bioimpedanční analýzy. Práce obsahuje všechny potřebné analýzy, které jsou vhodné pro určení marketingové strategie a návrh marketingového mixu pro určený segment trhu.

Klíčová slova

Bodystat, bioimpedanční analýza, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT, technická analýza.

Abstract

The bachelor thesis focuses on using of marketing tools for sale of selected product. The selected product is Bodystat 1500, which works on the principle of bioimpedance analysis. Thesis consists all necessary analysis, which are suitable for determination of marketing strategy and suggestion of marketing mix for specific segment of market.

Key words

Bodystat, bioimpedance analysis, marketing strategy, marketing mix, SWOT, technical analysis.

Bibliografická citace práce

CIKLOVÁ, P. *Využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 71 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat společnosti XYZ s. r. o. za poskytnutí materiálů a četné konzultace. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady a vstřícný přístup při řešení bakalářské práce. Velké poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	11
1 Cíle práce	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Charakteristika firmy.....	13
2.2 Charakteristika produktu obecně	13
2.2.1 BIA a princip měření.....	14
2.2.2 Použití přístrojů v praxi.....	15
2.3 Dotazník a metodika jeho zpracování	16
2.4 Cíl firmy	17
2.5 Marketingová strategie	17
2.6 Segmentace	18
2.7 Targeting.....	19
2.8 Positioning	19
2.9 Marketingový mix.....	20
2.10 SLEPTE	21
2.11 SWOT	22
2.12 Porterův model	23
2.12.1 Potenciální nově vstupující podniky	23
2.12.2 Soupeření mezi již existujícími podniky	24
2.12.3 Substituty	24
2.12.4 Odběratelé.....	24
2.12.5 Dodavatelé	24
2.13 Životní cyklus produktu.....	24
2.14 Webové stránky	25

2.15	SEO – Search Engine Optimization	25
3	Analýza současného stavu	26
3.1	SLEPTE analýza	26
3.1.1	Sociální faktory	26
3.1.2	Legislativní faktory	26
3.1.3	Ekonomické a politické faktory	26
3.1.4	Technické a technologické faktory	27
3.2	Analýza konkurenčního prostředí	27
3.2.1	Potenciální nově vstupující podniky	27
3.2.2	Soupeření mezi již existujícími podniky	27
3.2.3	Hrozba substitutů	28
3.2.4	Odběratelé	28
3.2.5	Dodavatelé	29
3.3	Charakteristika 4 nejvýznamnějších firem na trhu v ČR	29
3.3.1	Bodystat	29
3.3.1.1	Distributor pro ČR	29
3.3.1.2	Produktová řada	30
3.3.1.3	Technická analýza	30
3.3.1.4	Servis	32
3.3.2	InBody	32
3.3.2.1	Distributor pro ČR	32
3.3.2.2	Produktová řada	32
3.3.2.3	Technická analýza	33
3.3.2.4	Servis	34
3.3.3	Omron	34

3.3.3.1	Distributor pro ČR	34
3.3.3.2	Produktová řada	34
3.3.3.3	Technická analýza.....	35
3.3.3.4	Servis.....	35
3.3.4	Tanita.....	35
3.3.4.1	Distributor pro ČR	36
3.3.4.2	Produktová řada	36
3.3.4.3	Technická analýza.....	36
3.3.4.4	Servis.....	37
3.4	Srovnání marketingu jednotlivých přístrojů v ČR	39
3.4.1	Bodystat.....	39
3.4.2	InBody.....	40
3.4.3	Omron.....	40
3.4.4	Tanita.....	41
3.4.5	Shrnutí srovnání marketingu jednotlivých přístrojů	41
3.5	Shrnutí analýzy vnějšího prostředí.....	42
3.6	SWOT (XYZ s. r. o.).....	42
3.6.1	Shrnutí analýzy SWOT	44
4	Marketingový výzkum.....	45
4.1	Počty přístrojů v ČR v segmentu profesionálního užití	45
4.2	Vyhodnocení dotazníku od uživatelů	46
5	Vlastní návrh řešení	51
5.1	Segmentace	51
5.2	Targeting.....	51
5.3	Positioning	52

5.4	Stádium životního cyklu výrobku	52
5.5	Návrh marketingového mixu	53
5.5.1	Product.....	53
5.5.2	Price.....	54
5.5.3	Place	55
5.5.4	Promotion	56
5.5.5	Customer solution	58
5.5.6	Customer cost	58
5.5.7	Convenience	59
5.5.8	Communication.....	59
5.6	Sledování průběhu navržené strategie	59
5.7	Kritické faktory úspěchu	60
5.8	Odhad nákladů na promotion.....	60
6	Závěr	64
	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam tabulek	68
	Seznam grafů	68
	Seznam příloh	69
	Přílohy	70

Úvod

Mezi témata současné doby patří bezesporu boj s obezitou, která je nazývána epidemií 21. století. Pokud k nedostatku pohybu přičteme nezdravé stravování, jediný možný výsledek této rovnice je obezita. Nejen u nás v České Republice, ale ve všech vyspělých zemích narůstá procento obyvatel s nadváhou a obezitou. Léčba obezity se proto vyvíjí mílovými kroky. Nyní již víme, že nestačí sledovat váhu a upravovat jídelníček. Důležité je sledovat složení těla pacientů.

Ve firmě, se kterou dlouhodobě spolupracuji na různých projektech, jsem se seznámila s přístrojem Bodystat, který pro určení složení těla využívá bioimpedanční metodu. Po rozhovorech s mnoha odborníky v oblasti antropologie, lékařů a výzkumníků jsem dospěla k názoru, že bioimpedance je jedna z nejlepších metod pro stanovení složení těla.

Ačkoliv je přístroj unikátní a ve světě známý a využívaný ve výzkumu i v praxi, v České Republice se takovému věhlasu netěší. Jednou z možných příčin jsou slabiny v oblasti marketingu tohoto produktu. Proto jsem se rozhodla zaměřit bakalářskou práci na využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu, konkrétně přístroje Bodystat 1500.

Mou motivací pro tuto bakalářskou práci je, že budu mít možnost sledovat reálné výsledky mých návrhů a jestli opravdu v praxi budou fungovat tak, jak jsem je navrhla.

Díky nastudované literatuře budu co nejpřesněji analyzovat současný stav nejen marketingu, ale i firmy samotné, abych mohla navrhnout marketingový mix co nejvíce na míru společnosti. Díky účasti na mnoha konferencích a předváděcích akcích mám představu o tom, jak obchod a navazování vztahů v této oblasti funguje a to také v mnoha ohledech ovlivní tvorbu marketingového mixu. Součástí práce bude i technická analýza konkurenčních přístrojů a hrubý odhad nákladů na propagaci.

Z předmětů, které jsem ve studijním oboru Management v tělesné kultuře absolvovala, při psaní bakalářské práce využiji vědomosti z předmětu marketing, který bude stěžejní pro tvorbu mé bakalářské práce a dále anatomie a fyziologie, díky kterým mám představu o fungování lidského těla a tím pádem i o fungování přístroje, na který se bakalářská práce zaměřuje.

1 Cíle práce

Cílem mojí práce je analýza současné úrovně uplatnění marketingu ve firmě XYZ s. r. o. a návrhy na zdokonalení marketingových postupů s cílem podpořit zvýšení tržního podílu firmy v tržním segmentu bioimpedančních přístrojů a získat majoritní podíl.

Bakalářská práce je dělena do tří částí: teoretická východiska, analýza současného stavu a vlastní návrhy na vylepšení užití marketingových nástrojů.

Mezi metody, které jsem v práci použila, patří dotazník, kterým jsem zjišťovala současnou úroveň spokojenosti zákazníků s přístrojem. Do dotazníku jsem zařadila i otázky čistě technické, které dodavatelská firma neovlivní, ale považovala jsem za důležité, abych měla celkový obrázek o spokojenosti zákazníků nejen s distributorskou firmou, ale i se samotným přístrojem.

Pro zjištění současného stavu marketingu společnosti a vnějších faktorů, které působí na firmu jsem zvolila analýzy SLEPTE, SWOT, Porterovu pětici a technickou analýzu, kam jsem zařadila jak porovnání hardwaru a softwaru konkurenčních přístrojů, tak servis, který poskytují distributorské firmy.

2 Teoretická východiska

Tato část práce sumarizuje teoretická východiska, ze kterých budu vycházet při zpracovávání analýzy současného stavu marketingu vybraného produktu a na základě těchto poznatků zpracuji vlastní návrhy na zlepšení využití marketingových nástrojů.

2.1 Charakteristika firmy

Na počátku roku 1995 založili MUDr. Petr Cíkl a Ing. Karel Vodička obchodní firmu s názvem Multaben Brno, spol. s r. o. Do obchodního rejstříku byla tato společnost zapsána 7. února se sídlem v Brně. Firma Multaben Brno, spol. s r.o. byla založena za účelem zprostředkování, koupě zboží za účelem dalšího prodeje, prodeje zboží a marketingu.

V roce 1999 přejmenoval MUDr. Petr Cíkl firmu Multaben Brno, spol. s r. o. na XYZ s. r. o.. se sídlem v Ivančicích. XYZ s. r. o.. se zabývá zprostředkováním, koupí zboží za účelem dalšího prodeje a prodejem zboží. Hlavní zaměření firmy je na prodej speciálních lékařských přístrojů, distribuci vitamínů, sportovní výživy a potravinových doplňků. Mezi hlavní obchodní partnery patří MIE Ltd., Bodystat Ltd. a mnoho dalších. Tyto výrobky firma XYZ s. r. o.. distribuuje do fitness center, do ordinací lékařů, sportovních klubů, lékáren i běžným spotřebitelům. Firma poskytuje i poradenské služby týkající se výběru a užívání sportovní výživy.

Bodystat Ltd. vyrábí analyzátory složení těla jménem Bodystat. Tento přístroj funguje na bioimpedančním principu a je hojně využíván při léčbě obezity. Sportovci ho využívají k lepší sportovní přípravě a při redukci tuku, dále je přístroj využíván ve vědeckém výzkumu, např.: při sledování nárůstu procentuálního zastoupení obézní populace.

2.2 Charakteristika produktu obecně

V současné době stále narůstají procenta obézních lidí na celém světě. Je to jednak špatnou, nebo spíše nevhodně volenou stravou s přemírou tuků a cukrů a jednak absence pohybu ve volném čase i v zaměstnání. Nevhodná strava ale nemusí

představovat významnější riziko, pokud je kompenzována dostatkem fyzické aktivity. U dnešní populace ale sportování vymizelo úplně a špatný jídelníček zůstává.

Pro léčbu obezity, která je v mnoha lékařských časopisech doslova nazývána epidemií 21. století, je důležité sledovat složení těla pacientů, kteří se vydali na nesnadnou cestu za nižší váhou. Je to určitá forma kontroly, zda pacient dodržuje dietu a hýbe se, jak má a zda tělo na tuto „novou“ zátěž a změnu jídelníčku odpovídá, či nikoliv. Některé přístroje mají speciální software, který archivuje všechna měření, řadí je podle abecedy a pokud je pacientovi provedeno za tři měsíce další měření a je přiřazeno k jeho jménu, srovná vám výsledky měření před třemi měsíci a to nynější. Právě na těchto trendových zprávách můžete zjistit zlepšení nebo naopak zhoršení stavu složení těla, tedy jestli dodržuje předepsanou léčbu či nikoliv.

2.2.1 BIA a princip měření

BioImpedance Analysis, nebo-li česky analýza bioimpedance je relativně nová technologie (asi dvacet až dvacet pět let).

Tato technologie vychází z termínu **impedance Z [ohm, Ω]**, což je hodnota, kterou získáme, budeme-li měřit odpor elektrického obvodu vůči střídavému elektrickému proudu, když bude na příslušných svorkách působit napětí.

Impedance je komplexní veličina. Mezi vlastnosti biologického materiálu patří to, že v souvislosti s odporem toku proudu posouvá fázový úhel s ohledem na proud v čase. Úhel sinusoidní vlny střídavého proudu je měřen ve stupních a je znám jako **fázový úhel**. Pokud předpokládáme, že lidské tělo obsahuje pouze buněčné membrány, by mělo mít fázový úhel devadesát stupňů, kdežto čistá voda má úhel nula stupňů. Změna fázového úhlu je tedy přímo úměrná množství buněčných membrán nebo celulární hmoty. Nízký fázový úhel odpovídá nízké reaktanci, tedy neschopnosti buněk skladovat energii a indikuje porušení buněk v oblasti selektivní permeability buněčných membrán. Vysoký fázový úhle naproti tomu odpovídá vysoké reaktanci, která indikuje velké množství neporušených buněčných membrán a masy tělních buněk. Bioimpedance je tedy impedance užitá na živé tkáni (Grimnes a Martinsen, 2007).

Tkáň je složena z buněk se špatnou vodivostí, tenkými buněčnými membránami, proto má tkáň kapacitní vlastnosti, tedy čím vyšší frekvence, tím nižší impedance.

Principem měření je tedy pomocí elektrod umístěných v oblasti hlezna a na zápěstí na stejnostranné končetině nechat do těla proniknout střídavý proud o nízké hodnotě a vysoké frekvenci. Na základě poznatku o procentuálním obsahu vody ve svalové tkáni se následně dopočítá obsah tuku v těle.

Do přístroje před měření musíte zadat věk, pohlaví, výšku (v případě Bodystatu i váhu a úroveň tělesné aktivity), protože jedinou přímou hodnotou, kterou přístroj vydá, je hodnota impedance (v případě konkurenčních produktů také váha a u některých i výška). Tyto hodnoty spolu se zadanými jsou dosazeny do rovnice pro kalkulaci tělesného tuku, celkové tělesné vody, bazálního metabolismu a mnoha dalších.

2.2.2 Použití přístrojů v praxi

Přístroje s BIA metodou mají široké využití nejen v obezitologii, ale i ve sportovní medicíně a stále častěji nachází své místo i v ordinacích praktických lékařů jak pro děti a dorost, tak pro dospělé.

Měření a sledování složení těla využívají atleti z různých disciplín od běhů až po vzpírání, fotbalisté, hokejisté, i moderní gymnastky, kde složení těla hraje velkou roli, protože jde o estetický sport. Jediní sportovci, které nelze přístroji spolehlivě změřit, jsou kulturisté. Jejich objem svalové hmoty je mimo veškeré dostupné tabulky a navíc ve vrcholové kulturistice jsou hojně využívána anabolika a různé dopingové preparáty, které ovlivňují množství vody v těle.

U praktických lékařů se přístroje objevují stále častěji kvůli narůstajícímu počtu obézních pacientů, nejen u dospělých, ale i u dětí. Jak z různých výzkumů víme, obezita je katalyzátorem mnoha velmi závažných onemocnění, jako je například diabetes mellitus II. stupně, ateroskleróza, kardiovaskulární onemocnění, hypertenze, opotřebování kloubní chrupavky na základě její nadměrné zátěže velkou vahou a řady dalších.

Řada praktických lékařů si tyto přístroje prozíravě pořizuje a snaží své pacienty přimět k pohybu a ke zdravému stravování a celkově ke zdravějšímu životnímu stylu.

2.3 Dotazník a metodika jeho zpracování

Dotazník je velmi užitečná forma výzkumu trhu, která poskytuje cenné informace přímo od zákazníků. Pokud jsou otázky v dotazníku zpracovány s rozmyslem, jsou jasně formulované, aby nemohlo dojít ke špatnému pochopení ze strany dotazovaného, má dotazník největší vypovídající hodnotu.

Nejdříve je ale nutné znát cíle a účel výzkumu, je nutné zpracovat seznam informací, které chceme zjistit a mít vypracovaný koncept analýzy plánu (Zbořil, 1998).

Cílem průzkumu je zjištění, spokojenosti zákazníků s přístrojem, jaké mají postřehy z praxe užívání, jaká byla jejich motivace k nákupu a v jaké oblasti působnosti přístroj nejčastěji používají. Poskytují tak cennou zpětnou vazbu nejen obchodním zástupcům, ale i samotným výrobcům přístrojů, kteří tak mohou své přístroje na základě přání zákazníků inovovat a stále zlepšovat, aby byli konkurenceschopnější.

Na dotazník, pokud je v písemné podobě, jsou kladeny největší nároky, protože dotazovaný odpovídá bez pomoci tazatele. Z toho vyplývá, že otázky musí být jasné a přesně formulované, aby nemohlo dojít dezinterpretaci (Zbořil, 1998).

U osobního dotazování nemusí být dotazník standardizovaný, může sloužit jen jako návod nebo průvodce rozhovorem, který snadno usměrňuje diskuzi žadaným směrem (Zbořil, 1998).

Ve svém výzkumu jsem použila dotazování písemné i osobní. Jelikož jsou uživatelé přístrojů rozmístěni po celé republice, část z nich jsem obeslala emailem a část uživatelů, zvláště v Brně a jeho okolí, jsem navštívila osobně.

V dotazníku jsou zahrnuti pouze uživatelé přístroje Bodystat. Uživatelé ostatních přístrojů v dostatečném množství pro mne není možné sehnat, protože databáze uživatelů je obchodním tajemstvím distributorů, neměla jsem tedy možnost systematicky a v dostatečné míře oslovit uživatele konkurenčních přístrojů.

Při sestavování dotazníku jsem použila škálové odpovědi s verbální hodnotící škálou, které dostatečně vypovídajícím způsobem měří spokojenost s přístrojem. Použila jsem i doplňovací odpověď, pokud by se chtěl respondent vyjádřit k dané otázce jinou odpovědí, než je nabízena, případně svou odpověď vysvětlit.

Ani v odborné literatuře ani na internetu se mi nepodařilo nalézt podobně zaměřený marketingový výzkum. Domnívám se, že je tento segment velmi specifický a je nutno k tvorbě dotazníku přistupovat individuálně, samozřejmě s pomocí odborné literatury.

Pro tvorbu jednotlivých otázek v dotazníku jsem čerpala inspiraci z publikace prof. J. Stávkové a prof. J. Dufka.

2.4 Cíl firmy

Strategické cíle by měly splňovat určitá kritéria, aby byly jich bylo dosaženo. K cíli, který není jasně definovaný, nevede přímá cesta a jeho dosažení je velmi problematické. Pro definování strategického cíle firmy použiji pravidlo SMART, čili cíl musí být:

1. Specific - specifický (Jakubíková, 2008)
2. Measurable - měřitelný
3. Acceptable - akceptovatelný
4. Realistic - reálný
5. Timed – časově určený (Hanzelková a kol., 2009)

Podle tohoto pravidla jsem sestavila cíl firmy XYZ s. r. o., kterým je **dosažení majoritního podílu na trhu přístrojů s BIA metodou v horizontu čtyř let.**

2.5 Marketingová strategie

Pojmem strategie se označuje umění vést kolektiv nebo řídit činnost podniku takovým způsobem, aby bylo zajištění dosažení hlavních cílů, které byly vedením vytyčeny. Všechny úrovně podniku musí mít svůj strategický plán. Za formulaci těchto dlouhodobých plánů je zodpovědný vrcholový management, který zároveň určuje směry vývoje a hledá strategii, čili postup, jak dosáhnout vytyčených cílů (Foret, 2010).

Ovšem ne všichni manažeři takové plány sestavují. Jedni uvádí, že na plánování není čas, další zase, že u malých firem toto není potřebné, že se to týká pouze velkých korporací. U firem, které již na trhu jsou a jsou úspěšné, zase management argumentuje tím, že úspěchu bylo dosaženo i bez plánů a strategie, takže do budoucna není plán také potřebný (Kotler, 2004). To je ovšem, podle mého názoru chyba.

Sdílím názor s Kotlerem (2004), že plány a plánovací proces jsou stejně důležité. Tím, že přesně formulujeme cíle firmy a směr, jakým se má firma vydat, usnadníme koordinaci činností uvnitř firmy. Sestavení plánu má také další výhodu a tou je usnadnění vnitropodnikové kontroly (Kotler, 2004). Bez kvalitně sestavené marketingové strategie se pravděpodobnost, že bude dosaženo zisku, významně snižuje.

Mezi základní marketingové strategie podle Foreta (2010) patří:

Strategie minimálních nákladů

Strategie diferenciacie produktu

Strategie tržní orientace

Firma XYZ s. r. o. používá strategii diferenciacie produktu. Ač není firma samotná výrobcem, snaží se poskytnout zákazníkům spoustu dalších služeb a výhod, které konkurence nemá, anebo je nemůže poskytnout. Které výhody nebo služby oproti konkurenci výše zmíněná forma poskytuje, bude rozvedeno později v kapitole, která bude věnovaná sestavení marketingového plánu, konkurenční výhodě a podobně.

2.6 Segmentace

Segmentace je velmi náročný proces, který rozděluje trh do přibližně stejně velkých a stejně orientovaných skupin. Každá skupina má ale odlišné potřeby, chování od ostatních skupin a odlišné jsou také charakteristiky jednotlivých skupin. Abychom dosáhli cílů, který jsme si ve firmě stanovili, je nutné určit ten segment trhu, který poskytuje nejlepší příležitost právě pro splnění našich cílů (Kotler, 2004). Předpokladem pro optimální segmentaci trhu je vznik homogenních skupin, ve kterých budou lidé reagovat obdobně na tržní podněty, ale každá skupina bude reagovat jinak (De Pelsmacker a kol., 2003).

Podle Kotlera (2004) lze segmentovat trhy podle geografických kritérií, jako jsou státy, kraje, regiony a podobně, dále podle demografie obyvatelstva, čili podle věku, fáze života, pohlaví, příjmů, povolání atd., dále psychografických odlišností, jako je životní styl, příslušnost ke společenské třídě a behaviorálních aspektů a podobně.

Neefektivní segmentace vede ke špatnému určení segmentů trhu a tím pádem i k neefektivnímu marketingovému mixu a neefektivní marketingové kampani. Co je tedy potřebné k efektivní segmentaci? De Pelsmacker a kol. (2003) stanovuje

požadavky, které musí segment splnit, aby bylo dosaženo určeného cíle a těmi jsou: **měřitelnost segmentu** tak, abychom věděli o jeho rozměrech, složení a kupní síle každého zákazníka, dále musí být **dostatečně velký**, abychom oslovili marketingovou kampaní segment jako celek a ta se stala efektivní a **akceschopný** vůči cílům, které si společnost stanovila. Kotler (2004) ještě přidává kritérium **rozlišitelnosti**, což znamená, že segmenty odpovídají na různé marketingové mixy a jsou pojmově rozlišitelné. Podle těchto kritérií budu určovat segmenty na trhu přístrojů s BIA metodou v praktické části této práce.

2.7 Targeting

Targeting, česky zacílení, je proces, při které firma hodnotí jednotlivé segmenty a stojí před rozhodnutím, který z těchto segmentů bude jejím cílovým trhem.

Podle Kotlera (2004) hrají roli tři faktory, které ovlivňují trh:

1. Velikost trhu a jeho růst
2. Strukturální atraktivita segmentu)
3. Cíle a zdroje firmy
4. Stabilita segmentu (De Pelsmacker a kol., 2003)

Po zhodnocení všech výše zmíněných faktorů firma musí vybrat cílový trh, na který se rozhodne zaměřit. Má na výběr z několika možných variant marketingových strategií. Může jít cestou nediferencovaného marketingu, který ale přehlíží všechny rozdíly mezi segmenty a nabízí služby nebo zboží na celém trhu pouze jedním způsobem. Další možností je diferencovaný marketing, ve kterém se firma zaměří na různé tržní segmenty a pro každý z nich vytvoří marketingový mix, což je ale velmi finančně, časově a personálně náročné. Poslední možností je koncentrovaný marketing, kdy chce firma dosáhnout velkého podílu na trhu v pouze jednom nebo několika málo segmentech .

2.8 Positioning

Pokud již firma provedla segmentaci a targeting, zbývá jí pouze stanovit pozici výrobku na trhu, tedy provést positioning. Firma má na výběr ze široké škály možných strategií positioningu, jako jsou například: vlastnosti produktu, poměr ceny a kvality, na základě užití, konkurence a podobně. Přitom je důležité se vyvarovat chyb, jako jsou

nedostatečný, přehnaný a matoucí positioning, který se spousta firem na trhu dopouští. Abychom strategii positioningu dobře vytvořili, musíme identifikovat konkurenci, zhodnotit vztahy zákazníků ke konkurentům, určit pozici konkurence a zanalyzovat preference zákazníků. Po těchto analýzách následuje již samotné rozhodnutí o positioningu, jeho samotná realizace a následný monitoring, zda jsme vše správně vyhodnotili.

2.9 Marketingový mix

Marketingový mix neodmyslitelně patří mezi důležité nástroje marketingového řízení. Sestavení marketingového mixu následuje ihned po zvolení marketingové strategie, která udá cíle a směr, jakým se má firma vydat.

Kotler (2004, s. 105) definuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. Marketingový mix se také nachází pod pojmem koncept 4 P, což je zkratka marketingových nástrojů v anglickém jazyce, tedy Product (výrobek), Price (cena), Place (místo, někdy také uváděno distribuce) a Promotion (propagace nebo také komunikace) (Kotler, 2004).

Tento koncept ale podle Kotlera (2004) se zaměřuje na pohled ze strany prodávajícího, což ale nemusí korespondovat s pohledem spotřebitele. Z pohledu spotřebitele byl tedy zpracován koncept, který se nazývá 4 C a skládá se z Customer solution (řešení potřeb zákazníka), Customer cost (náklady, které vznikají zákazníkovi), Convenience (dostupnost řešení nebo pohodlnost) a Communication (komunikace).

Jsem přesvědčena o tom, že obě koncepce jsou velmi důležité a v dnešní době už nelze k marketingu přistupovat pouze z pohledu výrobce, který je přesvědčen o tom, že cokoli vyrobí, prodá. Je naopak nutné se vcítit do potřeb zákazníka a vyrábět přesně to, co on požaduje. Souhlasím s Kotlerem (2004), že na prvním místě by mělo být sestavení koncepce 4C a až potom vytvářet 4P koncepci, aby bylo dosaženo optimálního výsledku.

2.10 SLEPTE

SLEPTE, nebo také PESTLEK, PESTE, STEPE. To všechno jsou názvy, které se používají pro analýzu vnějšího prostředí, které ovlivňuje firmu. Každý autor používá jiné složení písmen, případně některé, které se mu zdá méně důležité vypouští, ale význam je pořád stejný. Název je vždy složen z počátečních písmen determinujících faktorů vnějšího prostředí. Grasseová a kol. (2010) definují faktory takto:

Sociální/společenské faktory

- Demografické charakteristiky

- Velikost populace, věková struktura, geografické a etnické rozložení

- Makroekonomické charakteristiky trhu práce

- Míra nezaměstnanosti, rozdělení příjmů

- Sociálně kulturní aspekty

- Životní úroveň, rovnost pohlaví, populační politika

- Dostupnost pracovní síly

Legislativní faktory

- Existence a funkčnost zákonných norem

- Autorská práva, funkčnost soudů

Ekonomické faktory

- Základní hodnocení makroekonomické situace

- Míra inflace, HDP

- Finanční zdroje a přístup k nim

- Náklady na půjčky, formy a dostupnost úvěrů, bankovní systém

- Daňové faktory

- Výše a vývoj daňových sazeb, cla, daňové zatížení

Politické faktory

- Hodnocení politické stability

- Forma a stabilita vlády, politická strana u moci

- Hodnocení externích vztahů

- Zahraniční konflikty, regionální nestabilita

Politický vliv různých skupin

Technické a technologické faktory

Výše výdajů na výzkum

Rychlost realizace nových technologií

Rychlost morálního zastarávání

Ekologické faktory

Přírodní a klimatické vlivy

Globální environmentální hrozby

2.11 SWOT

Název SWOT vznikl z prvních písmen příslušných anglických termínů – **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). Někdy se můžeme setkat také s názvem TOWS, což jsou pouze přehozená písmena v názvu (Urbánek, 2010).

Foret (2010) považuje SWOT analýzu za základní analýzu pro vypracování marketingových strategií a tím pádem i marketingových plánů. Nespornou výhodou SWOT analýzy vůči SLEPTE analýze je spojení analýzy makroprostředí, které je představováno příležitostmi (O) a hrozbami (T) a mikroprostředí, které je zastoupeno silnými (S) a slabými stránkami (W) společnosti. Tato analýza se ale nemusí týkat pouze firmy, dá se uplatnit i na jednotlivé výrobky nebo produkty.

Co se týče provedení SWOT analýzy, měl by ji provádět zkušený manažer. Neznalost problematiky a absence znalostí totiž způsobí, že se z analýzy stane pouze výčet jednotlivých slabých a silných stránek, hrozeb a příležitostí a ztratí tím vypovídací hodnotu.

Ze všech SWOT matic, které jsem v literatuře našla, se mi jevila jako vhodná matice od Grasseové a kol. (2010), která jednoduchá a přehledná.

Tabulka 1: SWOT matice (Převzato z: Grasseová a kol., 2010, s. 299)

Vnitřní faktory Vnější faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie Překonání slabé stránky využitím příležitosti	SO strategie Využití silné stránky ve prospěch příležitosti
Hrozby (T)	WT strategie Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se hrozbě	ST strategie Využití silné stránky k odvracení ohrožení

2.12 Porterův model

Porter (1994) vyjádřil myšlenku, že pokud chceme formulovat konkurenční strategii, je nutné podnik uvést do souvislosti s jeho prostředím. Okolní prostředí podniku je podstatné, protože působí na všechny podniky v odvětví. Jak se s prostředím podniky vyrovnají, je to, co rozhoduje. Porterův model zahrnuje analýzu hlavních pěti sil, které určují atraktivitu odvětví, kterými jsou potenciální nově vstupující podniky, soupeření mezi již existujícími podniky, substituty, odběratelé a dodavatelé.

2.12.1 Potenciální nově vstupující podniky

V každém odvětví trhu jsou jiné vstupní bariéry pro vstup nových konkurentů a s tím souvisí míra ohrožení pro stávající podniky. Vstupních bariér je podle Grasseové (2010) šest a popisuje je takto:

- Úspory z rozsahu
- Kapitálová náročnost
- Přístup k distribučním kanálům
- Očekávaná reakce zavedených firem
- Legislativa a vládní zásahy
- Diferenciace produktu

2.12.2 Soupeření mezi již existujícími podniky

Čím více je konkurentů v jednom odvětví, tím hůře se prosazují nové podniky a tím méně lákavým toto odvětví je pro nově vstupující.

2.12.3 Substituty

Substitut je produkt, který má stejné vlastnosti nebo je používán ke stejnému účelu, jako produkt z odvětví. V tom tkví jeho hrozba. Tyto substituty ovlivňují případné ceny a s tím spojený zisk na trhu. Pokud je v odvětví větší množství substitutů, odvětví se stává neatraktivním (Grasseová, 2010).

2.12.4 Odběratelé

Pokud dáme velkou vyjednávací moc odběratelům, budou se snažit ceny co nejvíce zredukovat, budou usilovat o vyšší kvalitu a o zvýšení množství služeb a jejich zkvalitnění. Což ale v praxi znamená, že se sníží zisk prodávajícího, protože to konkurenty postaví proti sobě (Porter, 1994).

Síla zákazníků se zvyšuje spolu s jejich počtem a organizací, nediferencovaností produktů, nákupním množstvím, které může být pro dodavatele klíčové a podobně.

2.12.5 Dodavatelé

Pokud dodavatelé mohou libovolně měnit cenu a kvalitu či kvantitu dodávek - stává se odvětví nelákavým, protože jejich vyjednávací síla je příliš velká.

2.13 Životní cyklus produktu

Každý výrobek nebo značka mají svůj PLC neboli Product Life-Cycle (česky životní cyklus výrobku). Tento cyklus uvádí změny objemů prodeje v jednotlivých fázích životního cyklu, kterými jsou fáze zaváděcí, růstová, zralostní a úpadková. Ve fázi zaváděcí jsou zisky pouze velmi malé, protože stále ještě převažují náklady spojené se zavedením produktu na trh. V růstové fázi je produkt trhem přijat a zisk významně roste. Ve fázi zralosti dochází ke snížení prodejů a zisk buď stagnuje nebo klesá kvůli marketingovým opatřením proti konkurenci. Ve fázi úpadku se počet prodaných kusů

sníží a s nimi i zisk (Kotler, 2004). Podle těchto hledisek se budu mnou vybraný produkt zařadit do jedné z těchto fází a na základě této fáze pak budu sestavovat marketingový mix.

2.14 Webové stránky

V dnešní době není radno podceňovat svou prezentaci na internetu. Internet má doma zavedeno stále více lidí a díky rozvoji technologie smartphonů je dostupnější více než kdy předtím. S tím souvisí kvalitní webová prezentace produktu a firmy jako takové. Nyní již nehraje design webových stránek takovou roli, jako tomu bylo dříve. Jako příklad mohu uvést největší vyhledávač na světě – Google.com. Jeho design je jednoduchý a přesto ho používá nejvíce lidí na světě. Proč? Protože na něm vždy najdete přesně to, co potřebujete.

Webová prezentace by tedy měla být co do obsahu rozsáhlá až vyčerpávající, aby si zákazník našel veškeré podrobnosti o produktu a případně srovnání s konkurencí, které vyhledává čím dál více lidí a které umožňují servery jako www.Heureka.cz a podobně.

2.15 SEO – Search Engine Optimization

Jak už nadpisu napovídá, SEO je zkratka anglických slov Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače (Kubíček, 2010).

K čemu je dobré optimalizovat webové stránky pro vyhledávače? S rozvojem internetu se naskytly nové možnosti prodeje produktů a služeb, zejména přes tzv. e-shopy. Ty se stávají populárnější a populárnější, protože šetří zákazníkům čas a prodejcům zase peníze, které by jinak museli vynaložit na pronájem, případně koupi kamenné prodejny. Ale jak zajistit, aby náš e-shop navštívilo co nejvíce lidí, když e-shopů s podobnými produkty existuje nespočet?

Pozornost je zde soustředěna na klíčová slova a na zajištění příchodích odkazů z webů třetích stran. Ty se označují jako zpětné odkazy. Úkolem klíčových slov je popsat obsah webových stránek, zpětné odkazy zase stránku hodnotí tím, že se na ni odkazují. To vše dohromady, kvalitně provedené, nám zajistí umístění na prvních místech ve vyhledávacích a relevantní návštěvníky webových stránek (Janouch, 2011).

3 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu slouží jako podkladový materiál pro návrh marketingové strategie a marketingových plánů. Je to také velmi užitečné shrnutí silných a slabých stránek podniku, celkové uvědomění si konkurence a její síly nebo zjištění nových skutečností, jako je skrytá konkurenční výhoda, kterou si vedení firmy neuvědomilo. Pro manažera, který analyzuje firmu úplně poprvé a má již za sebou zkušenosti s vedením firmy, to může být velké prozření. Pokud analýzu provedeme kvalitně, důsledně a poctivě, zjištěná data nám velmi pomohou k vytvoření hodnotné strategie.

3.1 SLEPTE analýza

Jak jsem již zmínila v teoretických východiscích, SLEPTE analýza se používá pro analýzu vnějšího prostředí, kam patří faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technické a technologické a ekologické.

3.1.1 Sociální faktory

Prodej přístrojů v ČR nejvíce ovlivňuje sociálně kulturní aspekty, hlavně životní styl a životní úroveň. V ČR každým rokem přibývá více a více nemocných obezitou. Obezita, jak z výzkumu vyplývá, způsobuje nebo je spouštěčem řady dalších přidružených onemocnění, jako jsou kardiovaskulární onemocnění, nemoci kloubů, cukrovka a podobně. Předpokládá se stále větší poptávka po přístrojích, které jsou nyní běžné v dietologických ambulancích, u nutričních poradců a fitcentrech, ale stanou se běžnou součástí vyšetření u praktických lékařů dospělých, dětí a dorostu.

3.1.2 Legislativní faktory

Prodej přístrojů se řídí obchodním zákoníkem. Co může ohrozit firmu je zvýšení daně z přidané hodnoty.

3.1.3 Ekonomické a politické faktory

Největší hrozbou v této oblasti je proměnlivý kurz české koruny vůči libře, protože přístroje jsou dováženy z Velké Británie. Cla zde nehrají žádnou roli, protože díky

vstupu České Republiky do Evropské Unie se clo neplatí, protože jde o obchod na vnitřním trhu Evropské Unie.

Důležitým politickým faktorem může být kladný postoj vůči podnikání malých a středních podniků, kam firma XYZ s. r. o. spadá. Pokud vláda sníží jejich daňovou zátěž a podpoří malé podnikatele, můžeme očekávat rozvoj tohoto segmentu.

3.1.4 Technické a technologické faktory

Odvětví je velmi konkurenční, hrají zde roli technické inovace jak hardwaru, tak softwaru a výpočtových rovnic, které se stále inovují a zpřesňují. Většina výrobců se snaží o nadčasový design a kvalitní provedení. Rychlost morálního zastarávání tak není velká.

3.2 Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí, neboli Porterův pětifaktorový model, je velmi uznávaná a používaná analýza pro určení, jak konkurenční prostředí působí na firmu.

3.2.1 Potenciální nově vstupující podniky

V případě trhu s přístroji, které využívají BIA metodu, je riziko vstupu nových konkurentů nízké. Bariérou vstupu je bezesporu diferenciací produktu a s tím související kapitálová náročnost, protože firmy v odvětví jsou v řádu jednotek a každá má pečlivě a dlouhodobě budované renomé, které se odvíjí od užití přístrojů v klinických studiích, od zkoumání a porovnávání odborníky s referenčními metodami, publikováním v odborném tisku a podobně.

3.2.2 Soupeření mezi již existujícími podniky

Rivalita v tomto odvětví trhu je velmi silná. Existuje pouze 4-5 firem, které vlastní know-how, metody měření jsou více méně stejné, ale Bodystat, který firma XYZ s. r. o. distribuuje, vlastní velmi silnou konkurenční výhodu, kterou jsou bezkonkurenční výpočtové rovnice oceněné a vyzkoušené mnoha odborníky po celém světě. Díky nim má velmi silné postavení u předních odborníků na problematiku měření složení těla.

Největším konkurentem Bodystatu je přístroj InBody z Jižní Koree. Distributor pro Českou republiku, používá velmi účinnou formu osobního prodeje, který balancuje na hranici podnikatelské etiky.

3.2.3 Hrozba substitutů

Přístroj Bodystat můžete nahradit jiným přístrojem užívající stejnou metodu pro stanovení složení těla, jak popisují níže, ale i metoda, kterou níže zmíněné přístroje využívají, se dá zaměnit například za kaliperaci, což je měření tloušťky několika vybraných kožních řas a na základě těchto hodnot se pak z příslušných tabulek odečte výsledná hodnota. Tato metoda se stále mezi mnoha odborníky využívá, ale pro kvalitní provedení kaliperace je nutná dokonalá znalost anatomie a velké zkušenosti, kvůli eliminaci chyby měření. Naopak velkou výhodou kaliperu je jeho nízká pořizovací cena a je tak dostupný pro širokou veřejnost, jako odbornou, tak laickou. Dále hydrodenzitometrie, což je odborný název pro podvodní vážení, které je stále používanou referenční metodou uváděnou ve vědeckých studiích při porovnávání jednotlivých metod pro stanovení složení těla. Tato metoda je ale velmi náročná na vybavení, ale její výhodou je, že výsledky budou přijaty odborníky, protože se jedná o referenční metodu. Nicméně většina odborníků upouští od kaliperace a přechází k BIA metodě.

Dále přístroj DXA (DEXA), což je zkratka celotělové duální rentgenové absorpciometrie, což je také referenční metoda pro stanovení složení těla. Výhodou této metody je nejen zjištění složení těla, ale také poměr minerálů v kostech a mnoho dalších tělních složek. Její velkou a zásadní nevýhodou je její vysoká cena. Přístroj DXA se často používá ve srovnávacích studiích spole s přístroji s BIA metodou.

Hrozba substitutu je tedy na relativně nízké úrovni.

3.2.4 Odběratelé

Primární cílovou skupinou odběratelů přístroje Bodystat, jsou odborníci, často akademičtí pracovníci, kteří přístroj používají na výzkum a lékaři ve svých ambulancích, dále nutriční terapeuté a fitcentra. Právě v posledních dvou segmentech odvětví soupeří Bodystat se svým největším rivalem, přístrojem InBody. Díky

agresivnímu stylu marketingu má InBody v tomto segmentu lepší postavení. Spousta přístrojů se také prodala díky výběrovému řízení, do kterého se distributorská firma přihlásila a vyhrála je. Vyjednávací síla odběratelů je velmi malá, vzhledem k počtu firem, které distribuují přístroje s BIA metodou. Tím, že jsou odběratelé roztrženi, má distributor lepší pozici. Podle jednatele firmy XYZ s. r. o. je loajalita zákazníků vůči značce velká. Těch zákazníků, kteří by přešli ke konkurenci, je podle interních materiálů firmy minimum.

3.2.5 Dodavatelé

Výrobní firma Bodystat Ltd. má s odběratelskou firmou, která zprostředkovává další prodej, smlouvu na výhradní distribuci pro Českou a Slovenskou republiku. V současnosti je výrobní společnost s prodeji spokojena, ale pokud by nastal jakýkoliv problém, má obrovskou vyjednávací sílu vůči firmě XYZ s. r. o., protože ta je na prodeji přístroje závislá.

3.3 Charakteristika 4 nejvýznamnějších firem na trhu v ČR

3.3.1 Bodystat

Výrobcem Bodystatu je firma Bodystat Ltd., sídlící na ostrově Man. Byla založena již v roce 1990 současným prezidentem společnosti Sakkiem Meeuwsemem. Posláním firmy Bodystat Ltd. je podle firemních stránek soutěž na globálních trzích, kde je jejich hlavní kompetencí inovace v oblasti bio-impedančního měření a analýzy dat, které dále používají ve prospěch koncových uživatelů nebo pacienta (www.bodystat.com).

3.3.1.1 Distributor pro ČR

Distributorem pro Českou Republiku je firma XYZ s. r. o. Jak jsem již uvedla, společnost, ze které se XYZ s. r. o., vyvinula, byla založena v roce 1995 dvěma společníky a v roce 1999 byla přejmenována na současný název. Během roku 2000 začala společnost prodávat přístroje Bodystat, které kupuje od distributorské firmy MIE Medical research Ltd. Ta má výhradní zastoupení pro východní Evropu a na základě gentlemen's agreements mezi společnostmi Bodystat Ltd. a MIE Medical Research Ltd. je

umožněno výhradní zastoupení společnosti XYZ s. r. o. pro Českou a Slovenskou republiku.

3.3.1.2 Produktová řada

Nejprodávanějším přístrojem v České republice je Bodystat 1500. Je to lehký a přenosný přístroj. K ovládání přístroje není potřeba žádných speciálních dovedností. K měření hodnoty impedance využívá neinvazivní metodu, která umožňuje rychlou a efektivní analýzu tělesného složení. Pro lepší přesnost je měřeno složení celého těla, ne jen částí, jako rukou a nohou (www.bodystat.com).

Bodystat 1500 MDD vypadá stejně jako předchozí přístroj (viz Obrázek 2), ale Bodystatem 1500 MDD lze měřit i děti od věku šesti let, což značně rozšiřuje možnosti jeho použití. Velmi často se o tento typ přístroje zajímají nejen obezitologové, kteří se specializují na dětskou obezitu, ale i lékaři pro děti a dorost, kteří se snaží proti vzrůstajícímu trendu dětské obezity bojovat (www.bodystat.com).

Přístroj Quadscan 4000 (viz Obrázek 3) je multifrekvenční přístroj (měří na hodnotách 5, 50, 100, 200 kHz) pro měření odhadu extracelulární a celkové tělesné vody. Poměr těchto hodnot může napomoci ke zjišťování onemocnění pacienta. Dále přístroj nabízí stejné výstupy, jako předchozí přístroje. Má mnohem širší využití než oba předchozí přístroje, zmíním pouze některé obory: neonatologie, rehabilitace, chirurgie, kriticky nemocní pacienti, HIV/AIDS, nefrologie a mnoho dalších (www.bodystat.com).

3.3.1.3 Technická analýza

Pro technickou analýzu jsem vybrala přístroj Bodystat 1500, který je nejprodávanějším přístrojem.

Rozměry přístroje jsou 240 mm x 150mm x 30mm a váží 587 gramů, což umožňuje velmi snadný transport, vejde se do větší kapsy (viz Obrázek 1). K přístroji patří kabely zakončené tzv. krokodýlky (viz Obrázek 7), které se připojují do přístroje a nalepovací gelové obdélníkové elektrody (viz Obrázek 8). Přístroj se ovládá třemi tlačítky a má v sobě integrovaný malý displej pro kontrolu naměřených údajů. V hardwaru zůstává posledních 100 měření, takže není nutné po každém měření přenášet data a ihned zařazovat do karet.

Software jménem Body manager umožňuje uživateli ukládat měření a přiřazovat do karet pacientů. Výsledná data z hardwaru přístroje jsou přenášena pomocí technologie Bluetooth a software z těchto údajů vytvoří několik přehledných grafů. Software je poměrně tvárný, co se týče nastavení použitých rovnic nebo stanovení rozmezí tuku pro specifickou skupinu sportovců. Tyto změny nastavení jsou hojně využívány u okrajových skupin, jako jsou například sportovci, kde v každém sportu jsou jiné požadavky na složení těla a procento tělesného tuku. Nastavit se také dají barvy jednotlivých výsečí grafů na výstupních protokolech, pokud je to z nějakého důvodu potřeba. Velkou výhodou softwaru je ukládání jednotlivých měření do karet. Ze všech uložených dat na kartě pacienta totiž software vytvoří přehlednou trendovou zprávu vývoje složení těla.

Velmi zajímavou součástí softwaru je program kontroly váhy a aktivity, kde je možnost si v sedmi různých úrovních namáhavosti cvičení nebo aktivity vybrat nejoblíbenější aktivity a nastavit váhový úbytek za týden. Program podle uživatelského nastavení přepočítá dobu a četnost, po kterou je nutné vybrané aktivity provozovat, aby došlo k váhovému úbytku. Samozřejmě za přispění úpravy stravovacích návyků. Součástí softwaru je i výpočet rizika kardiovaskulárních onemocnění, kde uvádíte neovlivnitelné faktory (výskyt kardiovaskulárních onemocnění v rodině) a ovlivnitelné (poměr pas/boky (Waist/Hip ratio), kouření).

Postup měření je následující: pacient se položí na vyšetřovací lůžko, nárt pravé nohy a hřbet pravé ruky jsou vyšetřujícím otřeny alkoholovým přípravkem pro lepší přilnavost elektrod a zbavení se kůže odumřelé kůže a kožního mazu. Elektrody jsou následně nalepeny na hřbet pravé ruky a nárt pravé nohy (viz Obrázek 4 a Obrázek 5) a na nepřilnavé konce elektrod připevněny krokodýlky kabelů vedoucích z přístroje, přesně podle obrázku 4 a 5. Nyní přístroj zapneme, zadáme požadované údaje jako váhu, výšku, pohlaví, věk, úroveň tělesné aktivity a během 3-4 vteřin proběhne měření. Následně lze výsledky přenést do počítače s nainstalovaným softwarem a dále s nimi pracovat.

Kalibrace přístroje se provádí pomocí přiloženého kalibrátoru (viz Obrázek 6), který se zapojuje do okruhu místo pacienta a v přístroji pouze odsouhlasíme hodnoty

předdefinované výrobcem. Kalibrace se provádí po cca 100 měřeních, nebo pokud je to nutné.

3.3.1.4 Servis

Zástupce dodavatelské firmy odpovídá na dotazy a problémy uživatelů každý den, včetně víkendů. Snahou servisního technika je vyřešit co nejvíce problémů přes telefonní hovor, aby se zamezilo zbytečným výdajům na straně zákazníka, každý servisní výjezd je zákazníkovi fakturován. Výměna kabelů a dokoupení nových elektrod je většinou otázkou 2-3 dnů, tyto produkty má firma stále na skladě.

3.3.2 InBody

Výrobcem přístrojů InBody je jihokorejská společnost Biospace se sídlem v Soulu. Byla založena v roce 1996 a oblastmi podnikání jsou vývoj analyzátorů složení těla, nutričních a cvičebních programů atd. (www.e-inbody.com, 2010).

3.3.2.1 Distributor pro ČR

Výhradním distributorem přístrojů InBody pro Českou a Slovenskou republiku je společnost Lékárna-invest s. r. o.

3.3.2.2 Produktová řada

Produktová řada značky InBody je velmi rozsáhlá. Čítá sedm přístrojů pro různé cílové skupiny. Nalezneme zde přístroj pro domácí měření, který se skládá z váhy a výsuvného madla s elektrodami a zároveň přístroj InBody 720, který nabízí nejširší výstupy. Všechny přístroje měří celkové množství vody v těle, váhu, hodnotu kosterního svalstva a tuku, svalovou hmotu bez tuku, procento tuku v těle, poměr boků a pasu (WHR), základní metabolická potřebu, segmentální analýzu tuku a svalové hmoty bez tukové tkáně (pravá ruka, levá ruka, trup, levá noha, pravá noha) a impedanci jednotlivých segmentů a čím vyšší typ přístroje vlastníte, tím více funkcí a výstupů máte možnost získat (www.biospace.cz, 2009).

3.3.2.3 Technická analýza

Pro technickou analýzu jsem zvolila přístroj InBody 230, který je nejprodávanější (viz Obrázek 9: InBody 230 (Převzato z www.biospace.cz, 2009)Obrázek 9).

Hardware přístroje má rozměry 356 mm x 843 mm x 984 mm a váhu 14,5 kg, což je značně limitující, pokud s přístrojem potřebujete měřit i v terénu nebo ho potřebujete snadno přenášet. Skládá se z nášlapné plošiny s vestavěnými elektrodami, stojanem s displejem a nastavitelných rukojetí s vestavěnými elektrodami. Tyto elektrody by se měly po každém měření desinfikovat.

Software se jmenuje InBody SW Basic. Je zpracován čistě, přehledně, líbivě. Celý je přeložen do češtiny, stejně jako výstupy. Výsledkový protokol je líbivý na pohled, pěkně zpracovaný. Software ale není tak tvárný, jako u předchozího přístroje, můžete si pouze vybrat měření, jež jsou uložena v počítači u ID, ke kterému jste měření přiřadili. Pro výpočet hodnot je určena pouze jedna rovnice a nelze například upravovat rozmezí tuku jako u předchozího přístroje. Nelze upravovat ani grafickou stránku výstupního protokolu, ale nevidím to jako nedostatek.

Program nabízí výpočet poměru pasu a boků (Waist/Hip ratio), které ale vychází z dat, která přístroj získal při měření složení těla.

Výsledky je možné exportovat do excelu a poslat je e-mailem, což je velká výhoda, pokud potřebujete například konzultovat výsledek měření s odborníkem.

Postup měření je následující: ve spodním prádle, kvůli vážení, které zabezpečuje přístroj, se postavíte na plošinu přístroje, do míst vestavěných elektrod. Rukama uchopíte madla s vestavěnými elektrodami. Vyšetřující upraví váš postoj, aby se například paže nedotýkaly trupu (kvůli možnému zkreslení výsledků), abyste správně drželi ruční elektrody a narovnali se, protože přístroj zároveň změří vaši výšku. Po kontrole spustí vyšetřující měření, které trvá cca třicet pět vteřin. Celý průběh měření vidíte před sebou na LCD displeji.

Přístroj se nekalibruje. Zatím uživatelé nezaznamenali zkreslené výsledky, takže to nebylo potřeba. Jednou za čas pouze někteří majitelé přístroje provedou měření sami na sobě v rozmezí pár minut, aby bylo zřejmé, zda přístroj měří pořád stejně. Podle dovozce je tolerovatelná odchylka mezi dvěma měřeními je 0,1.

Přístroj sám o sobě údržbu nepotřebuje, maximálně setření prachu, pokud ho déle nepoužíváte. Jediné, co musíte po každém měření provést, je dezinfekce elektrod dezinfekčním roztokem.

3.3.2.4 Servis

Podle webových stránek poskytují jak záruční, tak pozáruční servis. Záruka na přístroj je dvouletá.

3.3.3 Omron

Výrobcem je společnost Omron, sídlící v Japonsku. Nezaměřuje se ale pouze na výrobu přístrojů, které analyzují složení těla, ale i na tonometry, váhy a další lékařskou techniku, elektronické komponenty, automobilovou elektroniku a podobně.

3.3.3.1 Distributor pro ČR

Na oficiálních webových stránkách společnosti Omron je jako distributor pro Českou Republiku uvedena společnost Celimed s. r. o. se sídlem v Ústní nad Labem. Společnost nabízí přístroj nejen přes svůj e-shop, ale i přes server Heureka.cz, kde mají ke dni 20. 3. 2012 hodnocení 4,6 hvězdičky z pěti hvězdiček. Když jsem ale pozorněji propátrávala server Heureka.cz, zjistila jsem, že produkty značky Omron prodává nejméně dalších devět firem.

3.3.3.2 Produktová řada

Společnost Omron vyrábí čtyři analyzéry složení těla, z nichž dva jsou zaměřeny buď na horní nebo na dolní polovinu těla, tzn. že se buď drží pouze v ruce nebo se pouze nastoupí na váhu, která má ve svém těle zabudované nášlapné elektrody. Tyto přístroje jsou dostačující pro domácí měření, pro orientační kontrolu složení těla, ale ne pro profesionální měření. Pokud takový přístroj použije člověk se souměrnou postavou, hodnoty jsou signifikantní, ale pokud se na ručním přístroji změří muž, který má postavu jablka, tzn. že se mu tuk ukládá převážně do oblasti trupu a má štíhlé ruce a nohy, výsledek, který se na přístroji zobrazí nebude odpovídat skutečnosti.

Přístroje, který by se daly srovnat jak s Bodystatem, tak InBody, jsou přístroje BF511 a BF508. Tyto přístroje jsou velmi podobné InBody. Jsou ale mnohem skladnější.

3.3.3.3 Technická analýza

Pro srovnání jsem zvolila přístroj BF511 (viz Obrázek 10: Omron BF 511), který má největší výbavu z nabízených. Rozměry přístroje jsou 300 x 35 x 327 mm a rozměry rukojeti 300 x 35 x 147 mm (Celimed, 2012).

Přístroj má podobný systém měření jako InBody – na nášlapné plošině jsou umístěny čtyři elektrody a v horní části váhy s nášlapnými elektrodami je důmyslně ukryta rukojeť se čtyřmi vestavěnými elektrodami pro uchopení rukou, která se vytahuje při použití.

Software u tohoto přístroje není ani zdaleka tak rozsáhlý, jako u předchozích dvou přístrojů. Software pomocí BIA změří množství tělesného tuku v procentech, množství viscerálního tuku ve 30-ti úrovních, množství kosterní svaloviny v procentech, vypočítá hodnotu klidového metabolismu v kaloriích v rozmezí hodnot 385 – 3999 a vypočítá BMI v rozmezí hodnot 7,0 - 90,0. Přístroj je určen k užití osobám ve věku od 6 do 80 let, v přístroji je paměť na údaje o čtyřech osobách a jejich posledním měření plus je možnost změřit další osobu v režimu host.

O kalibraci jsem se na stránkách výrobce ani na stránkách distributora nic nedočetla a ani o údržbě.

3.3.3.4 Servis

O servisu tohoto přístroje jsem na webových stránkách distributora nenašla jedinou zmínku. Pouze předpokládám, že poskytují záruční i pozáruční servis.

Pro vybraný typ přístroje ale poskytují nadstandardní záruční dobu, a to tři roky.

3.3.4 Tanita

Společnost Tanita pochází z Japonska, ale v současnosti má několik dalších sídel po celém světě, například v Nizozemí, Číně, Hong Kongu a v USA, kde bylo pro sídlo vybrán stát Illinois. Byla založena přibližně před šedesáti čtyřmi lety, má již tedy svou tradici a je známá po celém světě. Hlavní oborem jejich podnikání je výroba přesných

vah. V roce 1992 společnost představila na trhu první profesionální analyzátor složení těla s integrovanou váhou a o dva roky později, tedy v roce 1994 i analyzátor složení těla pro domácí použití.

3.3.4.1 Distributor pro ČR

Na oficiálních stránkách výrobce jsou uvedeni tři distributoři, kteří dodávají váhy na český trh: společnost Harrmed s. r. o., který ale nemá webové stránky, dále Sportovní služby – Dr. Pavel Svoboda, sídlící v Praze a společnost Vital shop se sídlem v České Lípě (Tanita Europe B.V, 2011). Obě poslední zmíněné společnosti prodávají své výrobky pomocí vlastního e-shopu a společnost Vital shop je nabízí i na serveru Heureka.cz. Stejně jako v případě produktů společnosti Omron jsou výrobky značky Tanita prodávány i dalšími subjekty, u kterých ale není možné dohledat, jestli jsou pouze dalším článkem distribučního řetězce a nakupují přístroje od distributorů uvedených na oficiálních stránkách výrobce.

3.3.4.2 Produktová řada

Produktová řada značky Tanita je velmi rozsáhlá. Tvoří ji jedenáct produktů, z nichž je deset přístrojů bez ručních madel, tedy mimo kategorii výrobků hodnocených v této práci. Pro srovnání s Bodystatem, InBody a Omronem BF511 mi tedy zbyl typ BC-418 MA.

3.3.4.3 Technická analýza

Vzhled přístroje je velmi podobný, jako u dvou předchozích přístrojů: nášlapná plošina s elektrodami, která zároveň slouží jako váha, na stojanu připojeném k váze je monitor s integrovanou termoprinterovou tiskárnou a ručními madly s dalšími elektrodami (viz Obrázek 11, str. 71). Výhodou toho přístroje jsou integrovaná kolečka, které umožňují jednodušší přemístění přístroje.

Rozměry platformy jsou 37,6 x 34, 3 x 8,4 cm (převáděno z palců), váha celého přístroje je 26, 5 liber (12 kilogramů), nosnost váhy je maximálně do 200 kilogramů a přístroj užívá 5 V AC adaptér (www.tanita.com, 2011).

Délka měření je méně než třicet vteřin a příkladem vypočtených veličin jsou například svalovina bez tuku (Fat Free Mass), hodnota bazálního metabolismu (Basal Metabolic Rate), BMI (Body Mass Index) (www.tanita.com, 2011).

Vzhledem k tomu, že je v přístroji zabudovaná vestavěná tiskárna s termotiskem, není nutné k přístroji přikupovat software. Pokud ale chcete s pacienty pracovat v delším časovém horizontu, je dobré ho mít, protože software nabízí zpracování několika měření do trendové zprávy, která je mnohem více vypovídající než jednotlivá měření, ze kterých nemusí být změny ve složení tak přehledné a patrné.

Kalibrace není na žádných webových stránkách popsána, ale na stránkách výrobce je zdůrazněno, že měření je přesné i po třista tisících měření od kalibrace. Kalibrace se tedy provádí, ale zřejmě u výrobce nebo v autorizovaných servisech.

Údržba zde opět není nikde zmíněna, předpokládám, že stejná údržba jako u InBody – po každém pacientovi otřít dotykové plochy dezinfekcí.

3.3.4.4 Servis

Na stránkách obou distributorů, kteří jsou uvedeni na oficiálních stránkách výrobce jsem našla pouze zmínku, že na zboží se vztahuje standardní záruka dva roky (Polarczech, 2010) a nadstandardní doba třicet šest měsíců (osobni-vahy.cz, 2004-2009).

Na následující stránku jsem zařadila srovnávací tabulku přístrojů zmíněných v technické analýze jednotlivých značek.

Tabulka 2: Shrnutí technické analýzy v tabulce (Zdroj: Vlastní práce)

Značka	Bodystat	InBody	Omron	Tanita
Typ přístroje	Bodystat 1500	InBody 230	BF 511	BC-418 MA
				
Rozměry [mm]	240 x 150 x 30	356 x 843 x 984	300 x 35 x 327	376 x 343 x 84
Váha [kg]	0,587	14,5	2,2	12
Elektrody	Gelové nalepovací	vestavěné kovové	vestavěné kovové	vestavěné kovové
Paměť	Posledních 100 měření	Poslední měření	Poslední měření pro 4 osoby + host	Nezjištěno
Délka měření	do 10 vteřin	do 35 vteřin	nezjištěna	méně než 30 vteřin
Kalibrace	Ano, pomocí přiloženého kalibrátoru	ne	nezjištěna	Neurčena
Servis	Servisní technik na telefonu	Servisní technik na telefonu	Záruční i pozáruční	Nezjištěno
Cena (14. 4. 2012)	20 900 Kč (bez SW)	136 800 Kč (bez SW)	1 773 Kč	100 213,30 Kč

3.4 Srovnání marketingu jednotlivých přístrojů v ČR

V této kapitole se snažím podle dostupných zdrojů zhodnotit marketing přístroje společnosti XYZ s. r. o. a jednotlivých konkurentů. Na konci kapitoly vyvodím z toho srovnání závěr pro dodavatelskou firmu, co dělá oproti konkurentům lépe a co naopak hůř a v čem vidím její největší chybu.

3.4.1 Bodystat

Vedení dodavatelské společnosti prosazovalo placenou inzerci v odborných časopisech, nejčastěji lékařského nebo tělovýchovného zaměření. Byla to zpravidla strana A4, respektive A5, podle velikosti časopisu s fotkou přístroje a stručným popisem funkce přístroje a informačními údaji přímo na prodejce pro ČR.

Dále se členové vedení firmy účastnili různých výstav, veletrhů a odborných kongresů, kde předváděli přístroj a podávali informace o jeho funkci, výhodách a nevýhodách a případně domlouvali nové kontrakty.

Zvláštní kapitolou byly předváděcí akce s ukázkovým měřením pro širokou veřejnost, které se konaly ve valné většině případů na pozvání od nově otevřeného fitcentra, respektive při dni otevřených dveří v různých wellness zařízeních. Zde se společnost snažila co nejširší veřejnosti předvést přístroj a dostat se tak i u neodborníků do podvědomí.

Posledním a velmi opomíjeným marketingovým nástrojem jsou webové stránky společnosti. Na úvodní straně je přehled všech přístrojů, které firma nabízí, pár kusých informací k nim, fotka a kontaktní telefonní číslo na manažera zajišťující prodej. Z mého pohledu jsou stránky designově zastaralé a neplní funkci informačních stránek, protože neobsahují dostatek informací. Troufám si říct, že tyto stránky mnoho zákazníků odradily od koupě Bodystatu a přešli ke konkurenci. Společnost odmítá prodávat přístroje elektronicky, například formou e-shopu, preferují spíše osobní kontakt s klientem, ale to je vzhledem k ceně přístroje pochopitelné. Nicméně v době mocného rozvoje informačních technologií, kde již téměř každá domácnost má připojku k internetu a téměř všechny věkové skupiny (od předškoláků po důchodce) umí internet využívat, je nutné mít kvalitní internetovou prezentaci, kde si mohou zákazníci vyhledat

všechny potřebné informace, případně odkázat na jiné kvalitní a prověřené zdroje, jako například přímo na stránky výrobce, což společnosti velmi pomůže na vyšší příčky ve vyhledávačích (viz kapitola SEO).

3.4.2 InBody

Společnost, která dováží přístroj InBody, má profesionálně vytvořené stránky, velmi líbivé a často aktualizované. Stránky obsahují veškeré informace nejen o nabízených přístrojích, ale i o místech, kde se přístrojem můžete nechat za poplatek změřit, detailně popsany princip měření s názornými obrázky. Uvádí zde referenční pracoviště, jako jsou fitcentra, soukromé praxe výživových poradců a podobně, což působí jako účinný stimul pro váhavého kupujícího. Na stránkách mají také zákazníci možnost se zeptat na cokoli, ať už se jedná o nákup přístroje nebo kontraindikace jeho použití, čehož podle množství dotazů zákazníci hojně využívají a distribuční firmě to v očích zákazníků přidává mnoho a mnoho bodů.

S přístrojem InBody se také můžete setkat na mnoha promo akcích, které také distributor využívá. Nejčastěji se podle webových stránek vyskytuje na akcích pořádaných pojišťovnou ministerstva vnitra, kde provádí monitoring tělesného složení široké veřejnosti a podle dostupných pramenů byl přístroj i na veletrhu Gaudeamus v roce 2009, takže rozptýl akcí, kde můžete přístroj InBody potkat, je opravdu velký (www.biospace.cz, 2009).

Pro prodej přístrojů společnost Lékárna-invest s. r. o. používá stejně jako společnost XYZ s. r. o. osobní prodej, kde prodejce využívá psychologického nátlaku, různých dalších psychologických technik a dokonce se uchyluje i k pomlouvání konkurence, samozřejmě bez příslušných podkladů odbornými studiemi, pro prodej svého přístroje. Podle mě je tato technika prodeje na hraně podnikatelské etiky.

3.4.3 Omron

Nejčastěji se s výrobky firmy Omron, využívající BIA metodu, můžete setkat v lékárnách, kde propagují nejen tyto přístroje, ale i tonometry, váhy, ale i různou další zdravotnickou techniku, dále v internetových e-shopech různých firem a také na odborných kongresech, pořádaných různými společnostmi, které sdružují odborníky

v oboru. Tato značka nemá v České republice jediného výhradního dovozce. Na stránkách výrobce je sice jedna firma uvedena (www.omron-healthcare.com, 2010), nicméně při bližším zkoumání trhu podle webového vyhledávače Google (www.google.cz, 2012) jsem zjistila, že si přístroj můžete koupit od řady dalších firem.

Dodavatelská firma, která je na stránkách výrobce uvedena (www.krevni-tlak-omron.cz, 2012), má přehledně zpracovaný web, jako jedni z mála mají sekci edukace zákazníků, kde mají například srovnávací tabulku všech svých přístrojů na měření složení těla (www.krevni-tlak-omron.cz, 2012). Pro prodej svých přístrojů používají srovnávací server Heureka.cz, který je mezi zákazníky velmi oblíbený a vyhledávaný pro jeho snadnou ovladatelnost, kvalitní výsledky vyhledávání, srovnávání ceny s ostatními produkty a hlavně kvůli komentářům současných uživatelů, které vyjadřují spokojenost, respektive nespokojenost s výrobkem nebo službou.

3.4.4 Tanita

Výrobky Tanita, stejně jako výše zmíněné výrobky Omron, nemají výhradní zastoupení pro Českou republiku. Sice jsou na oficiálních stránkách výrobce zmíněny společnosti, se kterými zřejmě společnost Tanita nejvíce obchoduje (www.tanita.com, 2012), ale tyto firmy nehrají v prodeji přístrojů značky Tanita prim, protože se neumísťují na předních příčkách ve vyhledávacích, ani jsem jejich přítomnost nezaregistrovala na srovnávacím portálu Heureka.cz. Stejně jako předchozí přístroj i pro prodej přístrojů značky Tanita používají prodejci srovnávací server Heureka.cz (www.heureka.cz, 2012). Reklamu všem výše zmíněným dělají i referenční místa, kde se s výše zmíněnými přístroji můžete nechat změřit.

3.4.5 Shrnutí srovnání marketingu jednotlivých přístrojů

Značka InBody jasně vede, co se týče webové prezentace, účasti na promo akcích, kde jsou přítomné osobnosti z veřejného života a agresivní formy osobního prodeje. Bodystat má výhodu uveřejnění reklamy v odborných časopisech, ale za značkou InBody, Tanita i Omron značně zaostává ve webové prezentaci. Omron i Tanita používají srovnávací server Heureka.cz, který ale pro Bodystat není atraktivní vzhledem k vyšší pořizovací ceně a navíc si chce distributor udržet renomé seriózní firmy, která prodává certifikované lékařské přístroje odborníkům. Nicméně co se týče webové

prezentace, měla by si společnost XYZ s. r. o. vzít příklad z výše zmíněných firem a upravit své webové stránky.

Aby srovnala společnost XYZ s. r. o. krok se svým největším konkurentem, měla by navštěvovat více promo akcí, kde by předváděla svůj přístroj nebo se zúčastnit více konferencí a odborných kongresů, kde by se více dostala do podvědomí jak odborníků, tak široké veřejnosti.

3.5 Shrnutí analýzy vnějšího prostředí

Firma XYZ s. r. o. působí ve velmi konkurenčním prostředí. Nepředpokládá se vstup nových konkurentů na trh, ale je důležitá obezřetnost vůči stávajícím konkurentům. Je nutné je dlouhodobě sledovat, reagovat na jejich pobídky a nabídnout zákazníkům vždy něco více než konkurence. Konkurenční výhodou podle mého názoru je sám unikátní přístroj, který je známý a používá se po celém světě.

Dodavatelská firma dodala přidané hodnoty, jako jsou dobře fungující servis, vstřícnost vůči potřebám zákazníků a snaha nalézt optimální řešení jak pro zákazníka, tak pro prodejce, spolehlivost a dobrá finanční situace podniku, díky které není firma nucena do obrovských objemů prodeje, ale soustřeďuje se na kvalitu a udržení stávajících zákazníků a jejich spokojenosti. Konkurenční výhoda hraje velmi významnou roli a je nutné jí více využívat.

3.6 SWOT (XYZ s. r. o.)

Zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku patří k základní analýze, kterou musí umět sestavit každý manažer. Tato analýza nám pomůže udělat si obraz toho, jak může firma maximalizovat prospěch ze silných stránek, jak minimalizovat slabé stránky, jak co nejúčinněji využít příležitosti a co nejvíce omezit hrozby.

Silné stránky:

Výhradní zastoupení v ČR a SR

Známa značka prodáváného přístroje

Spolupráce s předními odborníky

Dobrá finanční situace
Dobře fungující servis
Vstřícnost k potřebám zákazníků
Odborně vyškolená pracovní síla
Kredibilita

Slabé stránky:

Malá průbojnost na trhu
Přílišná vytíženost prodejce
Nedostatečná propagační kampaň
Povrchová znalost marketingových nástrojů
Neexistence systému strategického řízení
Absence strategických plánů

Příležitosti:

Růst renomé značky v ČR i zahraničí
Průběžné inovace prodáváných přístrojů
Zvýšení atraktivity přístrojů marketingovou kampaní
Perspektivní růst odvětví
Spolupráce s dalšími výrobními firmami na prodeji unikátních přístrojů
Rozšíření výhradního zastoupení na další země v rámci EU

Hrozby:

Pokles růstu trhu obecně
Pokles specifických dotací
Posilování postavení konkurenčních produktů
Vývoj nových typů konkurenčních přístrojů
Narušení obchodní spolupráce se strategickými partnery

3.6.1 Shrnutí analýzy SWOT

Tabulka 3: SWOT analýza XYZ s. r. o. (Vlastní práce)

Vnitřní faktory Vnější faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	Rozšířením výhradního zastoupení na další země EU můžeme potlačit malou průbojnost na trhu v ČR Růst věhlasu značky v zahraničí a inovacím přístroje můžeme eliminovat chybnou propagační kampaň (odborníci čerpají informace ze zahraničí)	Díky kvalifikovaným pracovníkům, dobře fungujícímu servisu, spolehlivosti a vstřícnosti může firma rozšířit výhradní zastoupení do dalších zemí. Dobrá finanční situace firmě umožňuje pracovat s dalšími firmami na prodeji dalších unikátních přístrojů a tím rozšířit portfolio výrobků.
Hrozby (T)	Přílišnou vytíženost prodejce, který má na starost prodej přístroje a školení, je nutné řešit buď přerozdělením kompetencí a delegováním úkolů stávajícím zaměstnancům nebo přijetím nového prodejce, který by přejal část agendy týkající se prodeje přístroje.	Silné stránky jako dobrá finanční situace, kvalifikovaní pracovníci, dobře fungující servis, vstřícnost, spolehlivost a známá značka přístroje pomůže firmě k oslabení postavení největšího konkurenta na trhu.

4 Marketingový výzkum

Cílem marketingového dotazníku bylo zjistit, jakých oblastech je přístroj nejčastěji využíván nebo pro jaké účely byl zakoupen, dále jaká je spokojenost zákazníků s přístrojem, softwarem a službami, které k přístroji poskytuje společnost XYZ s. r. o. a jaká byla motivace zákazníků pro nákup výše zmíněného přístroje.

Dotazník, jsem rozeslala nejvýznamnějším zákazníkům společnosti XYZ s. r. o., se kterými je společnost v neustálém kontaktu a předem se spoluprací souhlasili. Ve valné většině se jedná o výzkumná pracoviště, takže jsem obdržela kvalifikované názory od odborníků.

4.1 Počty přístrojů v ČR v segmentu profesionálního užití

Podle webových stránek společnosti Lékárna-invest s. r. o. (www.biospace.cz, 2009), která do České republiky přístroje značky InBody dováží, se počet prodaných přístrojů pohybuje kolem 210. Na těchto stránkách si také můžete dohledat, za jakým účelem je přístroj používán a kým.

Podle dat, které jsem převzala z interních materiálů společnosti XYZ s. r. o., se počet prodaných výrobků firmy Bodystat Ltd. ke dnešnímu datu (15. 3. 2012) pohybuje kolem 150. Je tedy v těsném závěsu za hlavní konkurencí.

Omron a Tanita žádnou podobnou informaci na svých webových stránkách nemají a protože přístroje prodává mnoho distributorů kromě těch oficiálních, mohu počet přístrojů těchto značek, jež se využívají pro profesionální měření složení těla, v České republice pouze odhadovat. Také výzkum podle vyhledávačů mi nedá přesně výsledky, protože tyto přístroje jsou určeny především pro domácí použití a pouze minoritně se vyskytují ve fit centrech, nemocničních odděleních a nutričních centrech a ne všichni, kteří přístroj profesionálně používají, vedou webové stránky nebo to na nich uveřejňují. Odhadla jsem tedy jejich počet na deset přístrojů u obou značek.



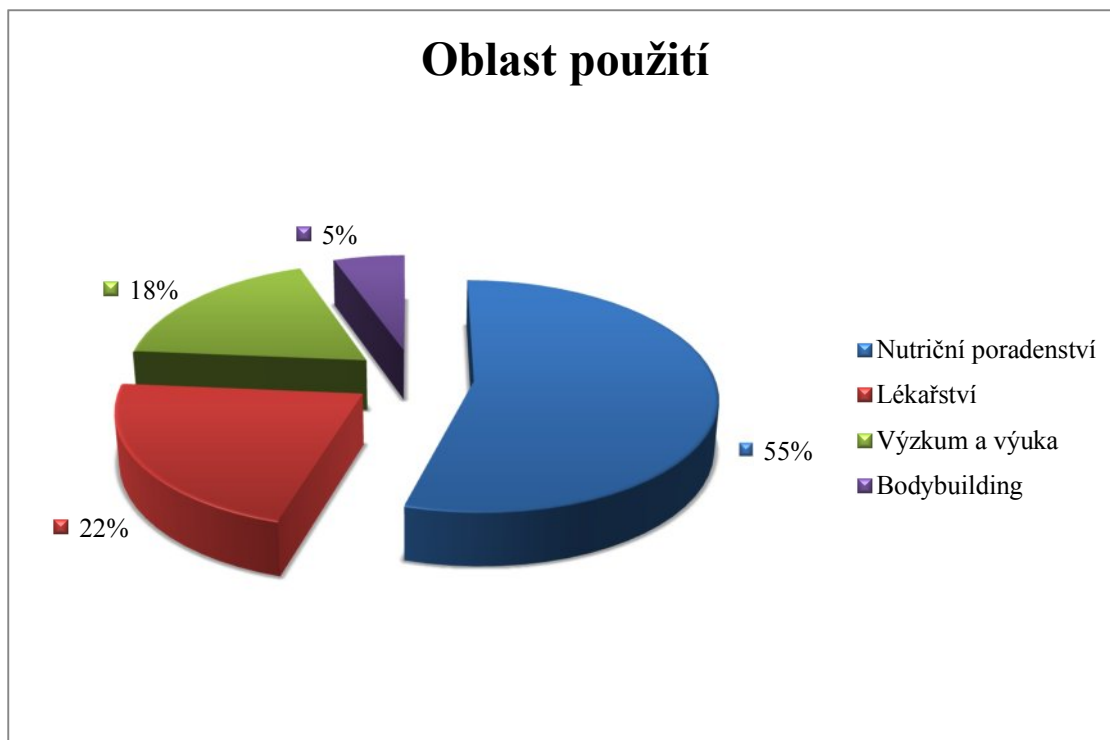
Graf 1: Graf tržního podílu jednotlivých firem na trhu s přístroji s BIA
(Zdroj: Vlastní práce)

4.2 Vyhodnocení dotazníku od uživatelů

Společnost XYZ s. r. o. mi poskytla část své databáze klientů pro rozeslání dotazníků, který jsem na základě znalostí, které jsem nastudovala z odborné literatury, sestavila. V dotazníku jsem se zaměřila na spokojenost zákazníků s hardwarem přístroje, se softwarem přístroje, s výstupními protokoly, se školením a servisem, který společnost poskytuje, dále jsem je poprosila o jejich názor k přístroji, jeho klady a zápory a v poslední části jsem se zaměřila na profesní oblast, v jaké přístroj používají a jaká byla jejich motivace k nákupu právě přístroje Bodystat.

Z celkového počtu šedesáti čtyř dotazníků se mi vrátilo padesát pět odpovědí, které jsem přehledně zpracovala do několika grafů. Návratnost dotazníků je tedy téměř **86 %**. Tato vysoká procentuální hodnota je zapříčiněna tím, že společnost se zákazníky stále udržuje kontakt a často řeší sporné výsledky měření.

Nejprve začnu oblastí, v jaké je přístroj Bodystat užíván. Z celkového počtu padesáti pěti odpovědí pocházelo třicet přístrojů z oblasti nutričního poradenství, z oblasti lékařství dvanáct, z výzkumu a výuky deset a z oblasti bodybuildingu tři. Největší procento zastoupení tedy mají nutriční terapeuté, viz graf níže.



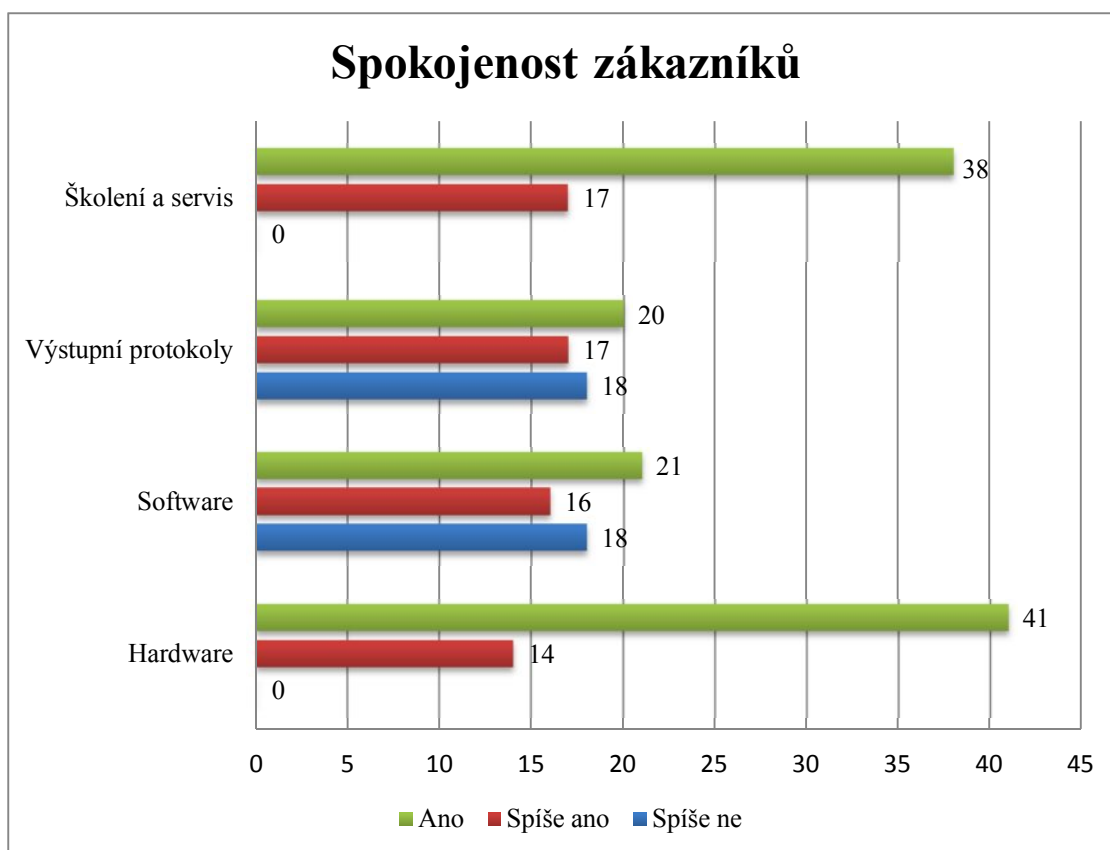
Graf 2: Oblast použití přístroje Bodystat

(Zdroj: Vlastní práce)

Dále jsem pokládala uživatelům otázky týkající se spokojenosti s hardwarem přístroje, softwarem přístroje, výstupními protokoly a školením a servisem, což jsem zahrнула pod stejnou kolonku, protože je ovlivňuje společnost XYZ s. r. o., ty zbývající neovlivní, protože se nijak nepodílí na vývoji a výzkumu přístroje a jeho komponent, viz

Graf 3 (údaje vyjadřují počty odpovědí).

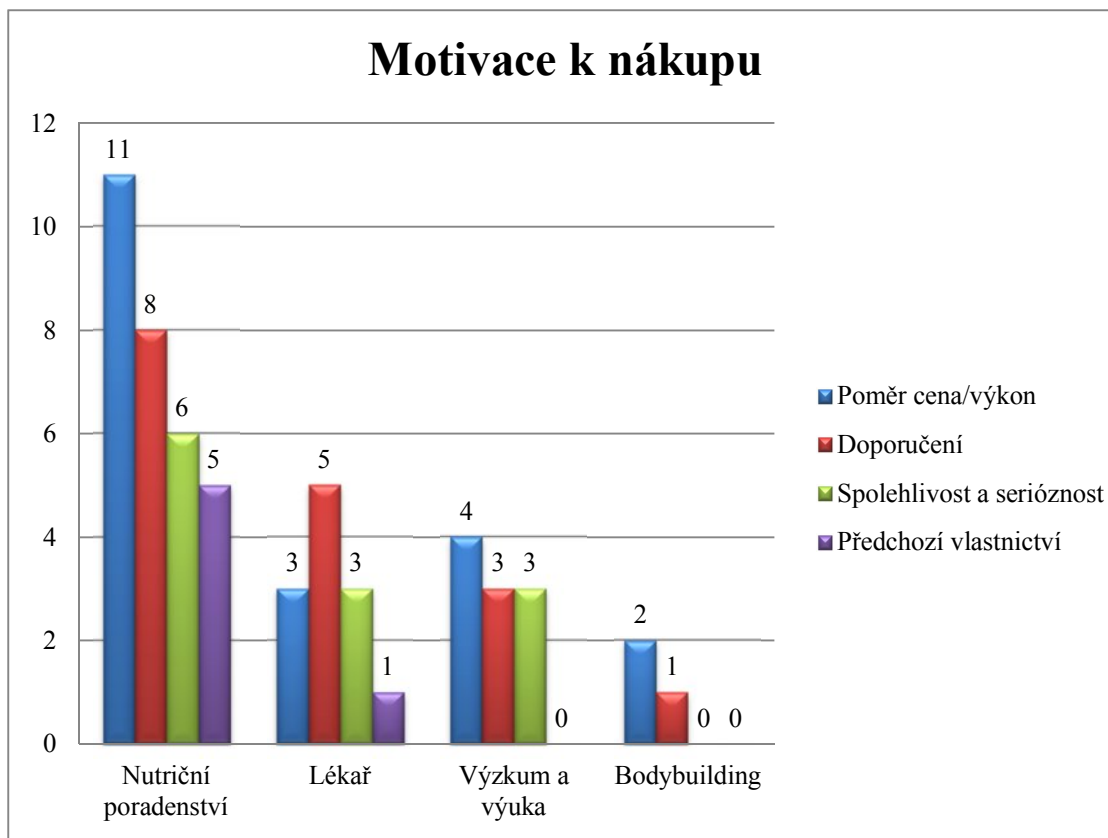
S přístrojem jako takovým jsou všichni spokojeni nebo spíše spokojeni, ale grafika softwaru a výstupních protokolů se velkému procentu uživatelů nelíbí nebo ho považují za nesrozumitelný pro laika. Stejně tak ovládání softwaru mnohým uživatelům přijde složité a málo intuitivní. Oproti konkurenci tomu tak opravdu podle mne je, ale výrobce si toho je plně vědom a na tento podzim nebo zimu chystá uvést na trh software s novým designem a nově zpracované výstupní protokoly, což by mohlo vylepšit reputaci přístroje u uživatelů.



Graf 3: Spokojenost zákazníků s jednotlivými částmi přístroje a příslušenstvím

(Zdroj: Vlastní práce)

Další, pro mě velmi zajímavou oblastí dotazníku, bylo zdůvodnění, proč si vybrali právě přístroj Bodystat. Protože tuto otázku jsem koncipovala jako otevřenou, odpovědi jsem se snažila zařadit podle podobných názorů. Odpovědi jsem zpracovala podle oblasti užití. Je zajímavé, že nutričním terapeutům šlo především o poměr cenu a výkonu, kdežto lékaři dali spíše na doporučení, ať už kolegů nebo známých a výzkumníci se téměř stejným dílem rozdílu distribuovali do kolonek spolehlivost a serióznost, doporučení a poměr ceny a výkonu viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** (údaje vyjadřují počty odpovědí).



Graf 4: Motivace k nákupu přístroje

(Zdroj: Vlastní práce)

Na závěr této kapitoly jsem zařadila dotazník, na jehož základě respondenti odpovídali.

1) V jakém oboru používáte Váš přístroj?

- a) Lékařství
- b) Nutriční terapie
- c) Výzkum
- d) Fitness a bodybuilding
- e) Jiný.....

2) Proč jste se rozhodla zrovna pro tuto značku přístroje, kterou vlastníte?

a) Vlastní odpověď:

.....

.....

.....

- 3) Vyhovuje Vám hardware přístroje? (váha a velikost přístroje)
- a) Ano, jsem s ním velmi spokojen/á
 - b) Jsem s ním spíše spokojen/á
 - c) Nevím, nikdy jsem nad touto otázkou nepřemýšlela
 - d) Jsem s ním spíše nespokojen/á
 - e) Ne, jsem velmi nespokojen/á
- 4) Jste spokojeni se softwarem přístroje? (design, přehlednost, náročnost práce, intuitivní ovládání, jazyk)
- a) Ano, jsem s ním velmi spokojen/á
 - b) Jsem s ním spíše spokojen/á
 - c) Nevím, nikdy jsem nad touto otázkou nepřemýšlela
 - d) Jsem s ním spíše nespokojen/á
 - e) Ne, jsem velmi nespokojen/á
- 5) Jak jste spokojeni s datovými výstupy co do šíře, tak i podrobnosti?
- a) Ano, jsem s ním velmi spokojen/á
 - b) Jsem s ním spíše spokojen/á
 - c) Nevím, nikdy jsem nad touto otázkou nepřemýšlela
 - d) Jsem s ním spíše nespokojen/á
 - e) Ne, jsem velmi nespokojen/á
- 6) Jste spokojeni s komunikací se servisním střediskem a se školením?
- a) Ano, jsem s ní velmi spokojen/á
 - b) Jsem s ní spíše spokojen/á
 - c) Nevím, ještě jsem servisní středisko nekontaktovala.
 - d) Jsem s ní spíše nespokojen/á
 - e) Ne, jsem velmi nespokojen/á

5 Vlastní návrh řešení

Cílem, kterého chci dosáhnout, je získání **majoritního podílu na trhu** přístrojů s bioimpedanční metodou do čtyř let.

Na základě analýz, které jsem provedla, jsem stanovila segmenty, které by pro společnost mohly být zajímavé, označila jsem nejatraktivnější segment a provedla jsem positioning produktu. Zároveň jsem se pokusila stanovit marketingovou strategii, kterou by společnost XYZ s. r. o. měla zaujmout. Podle nastudované literatury jsem rovněž stanovila, ve které fázi životnosti se mnou vybraný produkt nachází. Z těchto všech údajů jsem pak navrhla marketingový mix, který by měl pomoci firmě dosáhnout cíle, který si stanovila, a tím je zvýšení tržního podílu. Aby měla firma celkový přehled, navrhla jsem marketingový mix z pohledu prodejce i zákazníka. V části promotion marketingového mixu jsem navrhla jistá zlepšení propagace výrobku a na jejich základě jsem stanovila předběžnou kalkulaci nákladů na propagaci produktu.

5.1 Segmentace

Pro společnost XYZ s. r. o. je přitažlivých několik segmentů trhu. Tím prvním jsou lékaři, kteří přístroj využívají pro klinická vyšetření svých pacientů. Druhým segmentem jsou pracovníci na univerzitách, kteří přístroj používají k výukovým účelům a výzkumní pracovníci, kteří ho používají na výzkum v různých oblastech humánní medicíny. Třetím segmentem jsou nutriční terapeuti a dietní sestry a posledním segmentem jsou majitelé nebo provozovatelé fitcenter a wellness, kteří nabízejí nebo hodlají v budoucnu nabízet kromě tréninkových plánů a trenérů i zpracování jídelníčku a výživová doporučení. Každá skupina může jinak reagovat na tržní podněty a je vhodné pečlivě výběr segmentu zvážit.

5.2 Targeting

Po jednání s jednatelem a manažerkou společnosti jsme se shodli, že se společnost XYZ s. r. o. primárně zaměří na **segment lékařů** a **segment výzkumníků** a pro tyto segmenty připravím marketingový mix. Tyto segmenty byly vybrány s ohledem na zvýšení prestiže značky Bodystat v povědomí široké veřejnosti nejen laické, ale

i odborné. Domnívám se, že oba segmenty budou reagovat na tržní pobídky stejně. Jakmile společnost upevní své postavení v tomto segmentu a získá loajální zákazníky, hodlá se zaměřit na segment nutričních poradců a dietních sester, pro který ale musí mít další marketingový mix, protože tato skupina má jiná specifika než lékaři a výzkumníci.

5.3 Positioning

Na základě předchozích analýz, které jsem provedla, jsem se rozhodla pro vybraný produkt zvolit positioning na základě **poměru ceny a kvality**. Tato strategie je založena na tom, že můžeme nabídnout kvalitnější výrobek a nižší cenu, než konkurence. Zákazníky chceme zaujmout tím, že kvalitní produkt rozhodně nemusí být drahý a může být tedy dostupný širokému okruhu zákazníků. V marketingovém mixu se snažím vyzdvihnout konkurenční výhody přístroje a odlišit ho od konkurence seriózní prezentací a reklamou zaměřenou na vybranou cílovou skupinou.

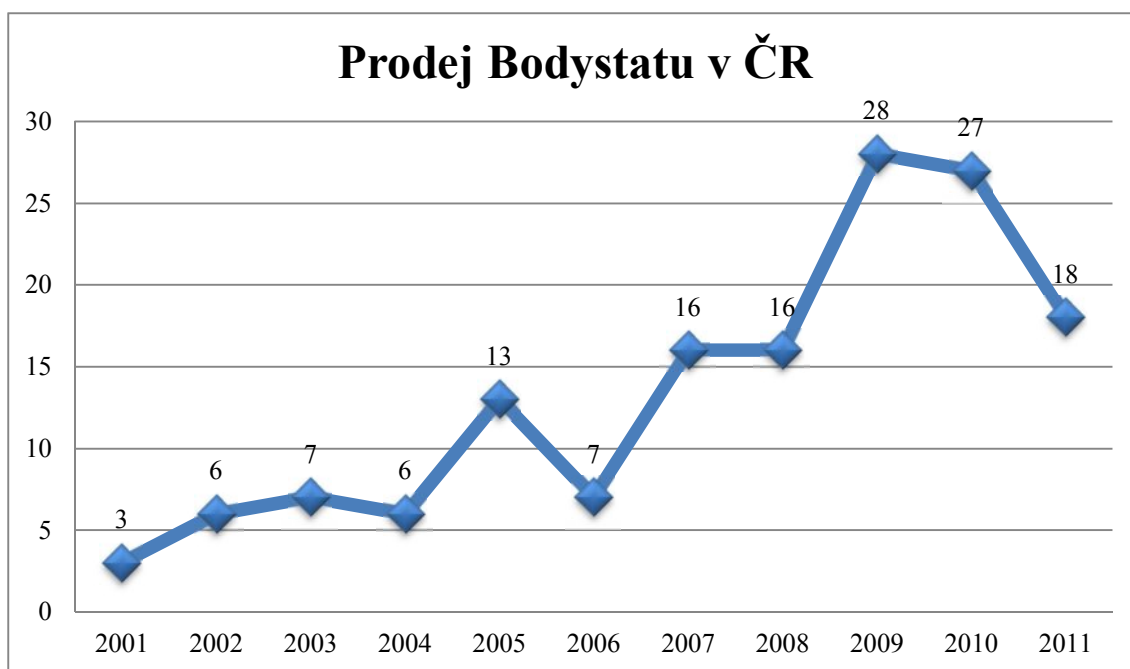
5.4 Stádium životního cyklu výrobku

Mnou vybraný produkt je podle mě v období nasycení trhu, což sami můžete srovnat na grafu na další straně, který jsem podle interních materiálů firmy vytvořila a je složen z počtu prodaných přístrojů za jednotlivé roky od doby počátku obchodování s nimi.

Povědomí o produktu a jeho vlastnostech mezi odborníky je na vysoké úrovni a konkurence se snaží snižovat ceny na stejnou úroveň. Proto výrobní společnost ohlásila na letošní podzim nebo jaro příštího roku emisi přístrojů s úplně novým designem jak hardwaru a ovládání přístroje, tak softwaru, který se bude výrazně lišit od stávající podoby. Podle mého názoru bude nový přístroj velmi atraktivní a bude tak konkurovat ostatním přístrojům, které v tomto ohledu měly vždy trochu více navrch.

Marketing vybraného produktu je oproti konkurenci zanedbaný a firma těží pouze z referencí, které se na kvalitu a spolehlivost produktu odkazují. V marketingovém mixu se snažím posílit preference značky oproti konkurenci a upozornit na její výjimečnost.

Zaměřila jsem se na získání velkého podílu na trhu. Jsou si vědomi zanedbaného marketingu a pomocí investic do propagace chtějí získat dominantní postavení v námi vybraném segmentu lékařů a výzkumných pracovníků a posléze i na celém trhu.



Graf 5: Prodej Bodystatu v České Republice v letech 2001 – 2011

(Zdroj: Vlastní práce)

5.5 Návrh marketingového mixu

Pro návrh marketingového mixu jsem použila jak nejznámější koncepci 4P, která se skládá z product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Protože přístroj Bodystat společnost XYZ s. r. o. nevyrábí, ubírají se strategické úvahy managementu firmy hlavně do oblasti ceny, dodavatelských strategií a hlavně zvýšení komunikačního úsilí, které se zaměřuje na vyzdvihnutí předností oproti konkurenci.

5.5.1 Product

Návrh marketingové strategie se zaměřuje na mnou vybranou cílovou skupinu – tedy na praktikující lékaře a výzkumníky. Vzala jsem v úvahu, že pro jednotlivý výrobek se sestavuje strategie jinak než pro výrobovou řadu a zároveň životní cyklus výrobku, který je, podle mého názoru, ve fázi růstu.

Dříve byl produkt nabízen na trhu bez zacílení na určitou skupinu a to je potřeba změnit, aby byl marketing účinnější a vzrůstal podíl Bodystatu na českém trhu.

Hlavním užitekem přístroje Bodystat pro zákazníka je měření složení těla, které bude zákazník dále nabízet jako službu svým zákazníkům. Kvalita přístroje a měření je garantována mnoha vědeckými studiemi z celého světa a také získanými certifikáty.

Rozšíření produktu je tvořeno dovozem přístroje na místo určení, školením v různých úrovních náročnosti, instalace softwaru do počítače, poradenství jak v oblasti interpretace výsledků, tak poruch hardwaru a jiných dalších, prodej nových elektrod.

Výhodou rovněž může být využití leasingu při nákupu Bodystatu, který firma umožňuje.

Tento nebo příští rok by měl spatřit světlo světa nový software, který bude mít více doprovodných programů a modernější design, který se opakuje u jiných přístrojů společnosti MIE Ltd.. Výrobce si od tohoto kroku slibuje, že se uživatelům více přístrojů od zmíněné společnosti bude s nimi lépe pracovat a protože rozvržení základní nabídky bude ve všech softwarech stejné, odpadne náročnější softwarové školení. Současným zákazníkům bude nabídnut upgrade softwaru, což jen posílí vztah mezi zákazníkem a distributorem a tím pádem ilepší vztahový marketing, na kterém si firma zakládá a v budoucnu ho chce co nejvíce vylepšovat.

5.5.2 Price

Již po několik let je cena samotného přístroje Bodystat stále stejná, firma jen mírně upravuje cenu, když se změní sazba DPH nebo pokud se dramaticky změní kurz Koruny vůči britské Libře. Jde ale pouze o drobné kosmetické změny ceny. Cenová strategie je tedy zůstat na současné cenové hladině a poskytovat výhodné akční nabídky. Cenová propast mezi Bodystatem a konkurenčním přístrojem InBody je v řádech desetitisíců, takže by k mírnému navýšení ceny mohlo teoreticky dojít, ale vedení firmy si nic takového nepřeje.

Jak jsem se již několikrát výše zmínila, cena přístroje Bodystat oproti konkurenčnímu přístroji InBody přibližně dvakrát nižší, cenu již níže společnost posouvat nechce. Zároveň ale ani nechce cenu markantně zvyšovat. Tato nízká cena hraje do karet strategii, na které jsme se s vedením společnosti shodli, a tou je zvýšení podílu na trhu. Nízkou cenou, ale vyšší kvalitou můžeme mnohem lépe zaútočit na postavení konkurence na trhu.

Sleva pro loajální zákazníky je mým druhým návrhem. Ti zákazníci, kteří již zakoupili přístroj Bodystat, budou mít na výběr z procentuální srážky z nákupu nového přístroje, která bude činit 10 – 15% z nezlevněného zboží, slevu 10 – 15% na jiný přístroj ze sortimentu firmy nebo dodávku dvou balení elektrod, což je dvě stě kusů, které se dají použít pro padesát a více pacientů nebo klientů (konečná cena pro zákazníka za jeden balíček elektrod je 500,- bez 14% DPH).

5.5.3 Place

Ke každému zákazníkovi má společnost XYZ s. r. o. individuální přístup, což se odráží i v distribuční politice. Zatímco u konkurence jsou náklady na dovoz, instalaci a školení již v ceně a nelze tedy cenu o tyto položky snížit, společnost XYZ s. r. o. má zvlášť vykalkulovanou cenu přístroje, cenu softwaru, různé úrovně školení a hlavně cenu dovozu. Pokud chcete náklady na dovoz snížit na minimum, nabízí společnost možnost přijet si pro přístroj přímo do skladu společnosti, kde v jedné místnosti může zároveň proběhnout i případné zaškolení a instalace. Této možnosti využívá velké procento zákazníků a tato taktika se tedy osvědčila a společnost v ní bude pokračovat i nadále.

Společnost pro dodávku přístroje využívá pouze dopravu vlastním automobilem, pokud zákazník zároveň požaduje školení. Chtěla bych více zdůraznit možnost přijet si převzít přístroj do skladu firmy a zároveň se na téže místě může odehrát školení. Náklady sice zákazník má se svojí dopravou, ale rozhodně menší, než kdyby k nim přijel školící pracovník. Další výhodou je, že školitel je na svém pracovišti, kde má více náhradních dílů a může tedy operativně vyřešit například chybně fungující bluetooth v počítači a jiné drobné závady.

Skladové zásoby přístrojů by se měly mírně navýšit. V současné době jsou naskladněny pouze přístroje Bodystat 1500, které jsou nejprodávanější ze sortimentu, ale předpokládám, že se zvýší zájem i o ostatní dva přístroje a tyto přístroje jsou zatím pouze na objednání z Velké Británie. Pokud by byly přístroje k dispozici na skladě, mohlo by to zákazníky více motivovat k nákupu, protože by nemuseli na dodávku čekat a vše by se za příznivých podmínek dalo stihnout během následujícího dne.

5.5.4 Promotion

Push strategie je tou cestou, kterou se chce distributor Bodystatu na českém trhu vydat a vlastně nevědomky ji používal. Základním kamenem této strategie je osobní prodej, při kterém je nejdůležitější komunikace se zákazníkem a prezentace výrobku. Podstatné je nejen informovat zákazníka o výrobku, ale i motivovat ho k nákupu produktu. Další nástroje, které jsem v marketingové strategii použila, jsou reklama a podpora prodeje.

Společnost XYZ s. r. o. neprodává pouze přístroje, zařadila bych ke každé objednávce přístroje malý balíček vzorků z dalšího sortimentu firmy, podle zaměření zákazníka. **Bonus** nebo **prémie k nákupu** je hojně využívaná forma podpory prodeje, která je velmi účinná. Firma stále inovuje portfolio výrobků, vybírá si ty, které podle ní na trhu chybí nebo jsou jiné, než je na českém trhu k vidění. Těmito bonusy z nového sortimentu by tedy zároveň podpořili další oblast podnikání a více se zviditelnili.

Jak jsem se již výše zmínila, **webová prezentace** společnosti XYZ s. r. o. a prodávaných výrobků je podle mě nedostačující, zastaralá a oproti konkurenci ve všech ohledech zaostává. V současné době na základě mých návrhů probíhá rekonstrukce webových stránek, které se stanou součástí velkého projektu společnosti, kam zároveň patří e-shop s vitamíny, doplňky stravy a kosmetikou, kterou zatím nikdo jiný na trhu neprodává, několik microsites informativního charakteru a velký projekt jednatele společnosti, který spolu s odborníky vyvíjí nový software pro sestavování výživy, určený jak pro širokou veřejnost, tak pro nutriční terapeutů a dietology. Společnost by tedy jako jediná poskytovala téměř kompletní vybavení pro dietologické ordinace a nutriční poradce, což do budoucna bude znamenat velkou konkurenční výhodu a posílení na trhu.

Co se týče obsahu webových stránek přístrojové techniky, je nutné upozornit na konkurenční výhody, které firma drží a těmi jsou vysoká kvalita za nižší cenu, reference a doporučení od předních odborníků v zemi a časté uvádění výsledků měření v mnoha odborných publikacích a na konferencích nejen v České republice, ale i v zahraničí.

V prodeji přístrojů pozoruji, že se ke slovu čím dál více dostává generace millenium, která vyžaduje nové přístroje, nový přístup k zákazníkům, pokud možno vše k vyhledání na Internetu. Z tohoto důvodu chci na webové stránky umístit asistenta nákupu a FAQ neboli Frequently Asked Question. Asistenta nákupu proto, aby se mohl

přímo na stránkách zákazníků zeptat na další podrobnosti k nákupu a usnadnit mu tedy rozhodování o nákupu. Protože jsem se setkala s tím, že hodně zákazníků volá kvůli stále stejným dotazům, které se týkají většinou špatně nastaveného softwaru a podobně, chtěla bych zavést FAQ, kde by bylo zveřejněno několik nejčastějších dotazů.

Navrhuji, aby součástí tvorby webových stránek přístrojové techniky bylo i SEO, neboli Search Engine Optimalization. Kvalitní a pěkné webové stránky ještě neznamenají příliv klientů. Musím zvolit klíčová slova, která v co největším počtu rozmístím do textů na stránkách. Uveřejněné texty ale musí být příjemně čitelné, nesmí působit křečovitě. Pak celá optimalizace vyhledávání ztrácí smysl, protože takové články žádný zákazník číst nebude a na stránky se již nevrátí. SEO by mi mělo pomoci posunout stránky společnosti XYZ s. r. o. o několik příček ve vyhledávacích vzhůru, ale je to dlouhodobý a časově náročný proces.

Společnost pro prodej přístroje používá formu **osobního prodeje**. Není ale aktivní, pouze reaguje na požadavky zákazníků, kteří se ozvou buď emailem nebo zatelefonují, že mají zájem o přístroj. Tato forma se osvědčila a společnost ji bude používat nadále, ale školicí pracovník, který je zároveň prodávajícím by měl projít školením pro zlepšení soft skills. Zde vidím trochu nedostatek ze strany prodejce, který má sice obrovské zkušenosti s přístrojem a prošel školením přímo u výrobce, ale má nedostatky v rétorice a zvládání námitek. Naopak prodejce konkurenčního přístroje má výbornou rétoriku a schopnost přesvědčování, proto se mu musíme alespoň vyrovnat, ne-li ho předčit. Dále bych chtěla, aby si prodejce sám a případně další prodejce, který by časem přibyl do týmu, sestavili prezentaci a sled všech úkonů, který během předvádění přístroje budou dělat. Podle mě nepůsobí prezentér profesionálně, pokud se neustále opravuje a vrací se k myšlence, kterou vyřkl již před nějakou dobou.

Aby přístroj firma protlačila Bodystat do povědomí odborníků, používala placenou reklamu v odborných časopisech, většinou leták velikosti A4, respektive A5. S touto formou reklamy souhlasím, je zacílena na odborníky, kteří se zajímají o nové výzkumy a nové poznatky. Aby byl přístroj snadno identifikovatelný, zvolila bych vzhled letáku velmi podobný webovým stránkám přístroje, aby si zájemce snadno spojil přístroj z letáku s webovými stránkami. Zvolila bych frekvenci inzerce ve vybraných časopisech shodnou se zveřejňovanými slevovými akcemi, tj. každé čtvrtletí.

Velmi účinnou formou propagace jsou i **výstavy spojené s konferencemi** a je velká škoda, že společnost těchto akcí více nevyužívala. Výstavy s konferencemi jsou ideální místo pro oslovení potenciálních zákazníků vzhledem k tomu, že jsem jako cílovou skupinu zvolila praktikující lékaře a odborníky a výzkumníky v širokém spektru oborů. Sama jsem se několika konferencí zúčastnila a přesvědčila jsem se, že kvalitní a profesionálně provedená prezentace dokáže divy. Doporučila bych tedy zúčastnit se pečlivě vybraných výstav a konferencí. Zde se také buduje **image firmy** a pokud se firma nebude dobře prezentovat, může to potencionální zákazníky odradit. Proto bych před výstavou udělala pečlivou přípravu nejen materiálů a letáčků, případně reklamních předmětů a vizitek, ale i vzhledu stánku, posterů a také vzhledu a vystupování vystavovatele, což je také velmi důležité.

Mezi nejdůležitější konference, kterých by se, dle mého názoru, měla společnost zúčastnit, jsou Diabetologické dny v Luhačovicích a Obezitologie & bariatrie v Praze. Konečný výběr jednotlivých kongresů bych ale přenechala jednateli společnosti, který má více zkušeností a vědomostí v tomto oboru.

V části níže jsem se zaměřila na návrh marketingového mixu z pohledu zákazníka, tedy koncepci 4 C.

5.5.5 Customer solution

Na začátek si položím otázku: „Proč by si měl zákazník koupit Bodystat? Jakou má pro něj hodnotu?“

Bodystat má vysokou hodnotu pro výzkumníky, kteří potřebují ověřený přístroj, který dává přesné hodnoty a výsledky z tohoto přístroje nebudou zpochybnitelné ostatními odborníky. Zároveň má vysokou hodnotu pro lékaře, kteří potřebují lehký a přenosný přístroj, který mohou použít i u lůžka pacienta nebo pacientky, kteří jsou dlouhodobě upoutaní na lůžko a je nutné pravidelně kontrolovat jejich složení těla. Využijí ho všichni ti uživatelé, kteří chtějí kvalitu za příznivou cenu.

5.5.6 Customer cost

Cena, za kterou je Bodystat nabízen, je mnohem nižší než konkurenční přístroj InBody. To může mnoho zákazníků vlivnit v rozhodování. Dalšími náklady je nákup tužkových

baterií na provoz přístroje a nákup gelových elektrod, které se dají použít vícenásobně. Pokud si zákazník připlatí za větší rozsah školení (nejžádanější varianta), má v ceně možnost posílat servisnímu pracovníkovi podezřelé výsledky ke konzultaci, což mnoho ze zákazníků využívá, pokud si nejsou jistí, jak výsledek interpretovat.

5.5.7 Convenience

Jak jsem již několikrát zmínila, distribuce Bodystatu je plně v režii zákazníka. Pokud zákazník potřebuje, je mu přístroj dovezen do místa, které si určí. Servisní pracovník je ochoten přijet instalovat přístroj a školit i o víkendu, pokud si to zákazník přeje. Společnost vychází vstříc i těm zákazníkům, kteří chtějí vedlejší náklady co nejvíce osekát a umožňuje převzetí přístroje a školení v reprezentačních prostorách firmy.

5.5.8 Communication

Převážně se přístroj prodává formou osobního prodeje. Pokud není zákazník rozhodnut o svém nákupu, servisní pracovník si s ním sjedná schůzku a předvede mu přístroj se softwarem včetně všech výstupů. S většinou zákazníků je firma v neustálém kontaktu, protože společnost zajímá, ve kterých oborech Bodystat našel uplatnění a v jakých zajímavých studiích a grantech se přístroj objevil.

5.6 Sledování průběhu navržené strategie

Cíl, který jsem vytyčila na začátku práce, se dá sledovat velmi obtížně. Je možné vycházet pouze z dat, které konkurence na svých webových stránkách uveřejňuje a porovnávat s našimi daty.

Co naopak můžeme sledovat relativně snadno, je úspěšnost marketingového mixu u zákazníků. Optimální je dotazník, buď v elektronické podobě nebo v podobě papírové, který by se vyplňoval během předání přístroje nebo školení. Z něj by jasně vyplynulo, jaká byla motivace zákazníků k nákupu právě přístroje Bodystat a jaká část marketingového mixu na zákazníka zapůsobila nejvíce.

Toto je velmi cenná vazba, která pomůže dále zlepšovat využití marketingových nástrojů a také navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Sledování je ideální provádět průběžně, v intervalu jednoho roku, aby bylo možné později srovnat vývoj prodeje v jednotlivých letech a zároveň vytvořit trendovou zprávu, která zhodnotí účinnost strategie za celé období, na které byla strategie navržena.

5.7 Kritické faktory úspěchu

O úspěchu či neúspěchu marketingové strategie rozhoduje mnoho faktorů. Mezi ty hlavní bych zařadila **nečekaný vývoj na trhu** ať už v prospěch firmy či naopak. Může také dojít ke **vstupu nového konkurenta na trh**, který může zásadně ovlivnit rozložení sil na trhu. Velmi kritickým faktorem by bylo markantní **zhoršení vztahů s dodavatelem**, které by mělo fatální dopad na obchodování s přístroji Bodystat v České Republice. **Výběr strategie** také patří mezi kritické faktory úspěchu, protože nevhodná strategie může společnosti velmi uškodit, například může zapříčinit odliv zákazníků. Společnost XYZ s. r. o. prozatím má **dostatek finančních prostředků** na propagaci, ale pokud by tomu tak nebylo, značně to omezí propagaci výrobku a s tím spojené tržby z prodeje přístrojů. Dalším kritickým faktorem, který ale distributorská firma nemůže ovlivnit, je **snížení kvality přístrojů a navýšení ceny** výrobcem. Positioning se opírá právě o vynikající poměr kvality a ceny u přístrojů Bodystat, který je mnohem výhodnější, než u ostatních přístrojů a dává tak distributorské firmě do rukou mocnou konkurenční výhodu. Posledním kritickým faktorem je **odchod prodejce**, ať už ke konkurenci nebo do jiného zaměstnání. V současné době má agendu přístrojové techniky na starost pouze jeden člověk a jeho odchod by měl vážný dopad na chod celé firmy.

5.8 Odhad nákladů na promotion

Na základě kapitoly promotion jsem odhadla náklady, které by společnost XYZ s. r. o. mohla mít, pokud by využila mých návrhů.

Veškeré postery, letáky, reklamní předměty a jiné propagační materiály by pocházely od firmy, se kterou XYZ s. r. o. dlouhodobě spolupracuje. Pro XYZ s. r. o. navrhla a vyrobila stávající postery a vizitky, které společnost používá. Reklamní firmě jsem zadala požadavky na reklamní předměty a propagační materiály a poradila si s tím podle

mě výbornou. V požadavcích jsem specifikovala požadavky na vzhled propisek, letáků, ubrusů, které budou používány na výstavách a konferencích a velkých stojacích posterů, které budou opět využity na konferencích.

Mezi nabídkou kurzů pro trénink soft skills a komunikačních dovedností jsem pro společnost vybrala kurz z nabídky společnosti Tutor (www.tutor.cz, 2012). Kurz komunikačních dovedností od výše zmíněné společnosti mne zaujal širší probíraných témat na semináři, praktické ukázky a nácviky komunikačních technik a zvládání konfliktních situací, které obchodník využije ve své práci téměř každý den. Tento kurz je dvoudenní a po jeho absolvování obdrží zaměstnanec certifikát o absolvování. Věřím, že prodejci kurz pomůže a odnese si z něj co nejvíce.

Nové webové stránky pro přístrojovou techniku jsou nyní ve fázi navrhování. Programování a vytvoření nového designu bude mít na starost externí pracovník společnosti, který zároveň vytváří a administruje e-shop a další microsites. V rámci vytváření designu a programování bude také zpracovávat SEO pro lepší umístění ve vyhledávačích. Doménu a licenci na program Kentico, ve kterém jsou microsites a eshop vytvářeny již společnost platí, takže je do nákladů na promotion zahrnovat nebudu.

Ke každému nákupu přístroje značky Bodystat jsem navrhla pro zákazníka bonus ve formě balíčku dalších produktů, které společnost distribuuje. Jednalo by se o vzorky vitamínů a potravinových doplňků, antibakteriálních gelů, kosmetiky a reklamních předmětů společnosti XYZ s. r. o. v hodnotě zhruba 250 Kč českých. Předběžně jsem stanovila počet balíčků, na základě prodaných přístrojů za rok, na padesát.

Poslední položkou z oddílu promotion je placená inzerce v odborných časopisech. V odborném časopise o sportovní medicíně, který vychází čtvrtletně, jsem uvažovala o předplacení jedné strany s reklamním sdělením v každém čísle, v dalších dvou odborných časopisech vždy o jedné straně každé čtvrtletí a díky spolupráci s publikujícími odborníky bude jedna reklamní strana i v odborné knize o obezitě.

Tabulka 4: Náklady na inzerci (Zdroj: Vlastní práce)

INZERCE	
Čtvrtletní reklama	26 500 Kč
Půlroční reklama	14 000 Kč
Půlroční reklama	20 000 Kč
Reklama v knize	20 000 Kč
Součet	80 500 Kč

Tabulka 5: Náklady reklamních předmětů (Zdroj: Vlastní práce)

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY		MNOŽSTVÍ	CENA ZA KUS	CENA CELKEM
Plakát (70 x 100 cm)		10	420 Kč	4 200 Kč
Grafický návrh		1	1 250 Kč	1 250 Kč
Leták A4		500	6 Kč	3 000 Kč
Grafický návrh		1	500 Kč	500 Kč
Ubrus (1200 x 1200 mm)		2	840 Kč	1 680 Kč
Propisky (žlutá)		250	5 Kč	1 250 Kč
Podtisk		250	2 Kč	500 Kč
Tisková příprava		1	650 Kč	650 Kč
Propisky (modrá)		250	5 Kč	1 250 Kč
Podtisk		500	4 Kč	1 000 Kč
Tisková příprava		1	650 Kč	650 Kč
Práce DTP		1	600 Kč	600 Kč
Roll-up	Mechanika	2	1 600 Kč	3 200 Kč
	tisková příprava	2	1 400 Kč	2 800 Kč
	Montáž	2	100 Kč	200 Kč
			součet	22 730 Kč

Tabulka 6: Ostatní náklady na promotion (Zdroj: Vlastní práce)

Ostatní náklady na promotion	Kus	Cena za kus	Celková cena
Komunikační kurz	1		5 999 Kč
Tvorba webových stránek+SEO	1		10 000 Kč
Bonusové balíčky	50	250	12 500 Kč
		Součet	28 499 Kč

Po sečtení všech dílčích nákladů jsem získala hodnotu **131.729 Korun českých**. Toto je ale pouze návrh kalkulace, společnost nemusí všechny mnou navržené body přijmout a aplikovat je do své marketingové strategie.

Toto je ale pouze odhad nákladů na propagaci pro první rok. V dalších letech odpadnou náklady na reklamní předměty, další náklady je velmi těžké odhadnout, protože například náklady na reklamu v knize se mohou, ale nemusí opakovat, stejně tak reklama v odborných časopisech. Bonusové balíčky jsou také otázkou.

Náklady na promotion pro další roky by bylo vhodné stanovit po analýze a vyhodnocení nákladů na promotion pro první rok.

6 Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo navrhnout marketingové nástroje pro prodej vybraného produktu, tedy Bodystatu 1500.

Výsledky analýz jsou následující:

- Společnost XYZ s. r. o. má k dispozici unikátní přístroj a s ním silnou konkurenční výhodou, kterou ale nevyužívala ve svůj prospěch v plném rozsahu.
- V objemu prodaných přístrojů je firma druhá na trhu, což ale chce změnit, dostat se na první místo a tím pádem i získat majoritní podíl na trhu.
- Analýza ukázala v porovnání s konkurencí chabý marketing, dalším nedostatkem je neexistence strategického řízení
- Hrozba substitutu je relativně nízká, což nahrává všem přístrojům s BIA metodou.

Ve části vlastní řešení jsem se zabývala především návrhem marketingového mixu a obzvláště opatřeními v části promotion, které je největší slabinou společnosti XYZ s. r. o. oproti konkurenci.

Marketingový mix jsem navrhovala s ohledem na velikost firmy a na charakteristiku prostředí trhu, které je velmi specifické, velmi se zde cení osobní kontakty a osobní doporučení.

Před započítím vytváření této práce jsem měla pouze mlhavé povědomí o fungování marketingu ve firmě, o jeho postavení v činnostech firmy a o přístroji a jeho fungování. Díky této práci jsem se dozvěděla a prakticky se naučila mnoho potřebných analýz a také systém tvorby marketingové strategie, což v budoucnu jistě využiji.

Měla jsem také možnost se seznámit s odborníky v oblasti antropologie, lékaři a výzkumníky, kteří se výzkumem složení těla u různých skupin obyvatel zabývají a díky rozhovorům s nimi jsem dospěla k názoru, že přístroj Bodystat, který společnost nabízí, patří k tomu nejlepšímu, co může současná technika a výzkum nabídnout.

Seznam použitých zdrojů

BIOSPACE. *InBody by Biospace*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <<http://www.e-inbody.com/>>.

BODYSTAT. *Bio-Electrical Impedance Analysers: Bodystat–Body Composition Measurement*. [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <<http://www.bodystat.com/>>.

CELIMED. *Celimed*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <<http://www.krevni-tlak-omron.cz/>>.

EDUA GROUP. *Profesní vzdělávání: Tutor - Profesní kurzy a semináře*. [online]. 2000-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <<http://www.tutor.cz/skoleni-seminare/komunikacni-dovednosti/BK00618312/>>.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

GOOGLE. Omron. *Google.cz*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.google.cz/#hl=cs&gs_nf=1&cp=5&gs_id=e&xhr=t&q=omron&pf=p&output=search&scient=psy-b&rlz=1R2ACAW_cs&oq=omron&aq=0&aqi=g4&aql=&gs_sm=&gs_upl=&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=12fc5a18d0813680&biw=1366&bih=599>.

GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R., ŘEHÁK, D. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

GRIMNES S., MARTINSEN Ø.G. Bioimpedance. *University of Oslo*. [online] 2006 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.mn.uio.no/fysikk/english/research/projects/bioimpedance/publications/papers/encyc_bme.pdf>.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing : Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: Sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LÉKÁRNA-INVEST. *Biospace: Vývoj, prodej a servis přístrojů pro analýzu složení lidského těla*. [online]. © 2009 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <<http://www.biospace.cz/>>.

MITON MEDIA. *Heureka.cz*. [online]. 2000-2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <<http://www.heureka.cz/>>.

OMRON HEALTHCARE EUROPE B.V. *Omron Healthcare Homepage*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <<http://www.omron-healthcare.com/en/index.html>>.

OSOBNÍ-VÁHY.CZ. *Tělesné analyzátory: osobní váhy TANITA*. [online]. 2004-2009 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://osobni-vahy.cz/>>.

PELSMACKER, P.D., GEUENS M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POLARCZECH. *Sportovní služby: Dr. Pavel Svoboda*. [online] 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://polarczech.cz/uvod/>>.

PORTER, M. *Konkurenční strategie*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Dotisk 2002. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. 150 s. ISBN 80-7157-330-2.

TANITA. *Tanita: monitoring your health*. [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://www.tanita.com/en/>>.

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT matice (Převzato z: Grasseová a kol., 2010, s. 299)	23
Tabulka 2: Shrnutí technické analýzy v tabulce (Zdroj: Vlastní práce).....	38
Tabulka 3: SWOT analýza XYZ s. r. o. (Vlastní práce)	44
Tabulka 4: Náklady na inzerci (Zdroj: Vlastní práce).....	62
Tabulka 5: Náklady reklamních předmětů (Zdroj: Vlastní práce).....	62
Tabulka 6: Ostatní náklady na promotion (Zdroj: Vlastní práce).....	63

Seznam grafů

Graf 1: Graf tržního podílu jednotlivých firem na trhu s přístroji s BIA	46
Graf 2: Oblast použití přístroje Bodystat.....	47
Graf 3: Spokojenost zákazníků s jednotlivými částmi přístroje a příslušenstvím	48
Graf 4: Motivace k nákupu přístroje	49
Graf 5: Prodej Bodystatu v České Republice v letech 2001 – 2011	53

Seznam příloh

Obrázek 1: Bodystat 1500	70
Obrázek 2: Bodystat 1500 MDD	70
Obrázek 3: Quadscan 4000	70
Obrázek 4: Umístění elektrod na noze	70
Obrázek 5: Umístění elektrod na ruce	70
Obrázek 6: Kalibrátor	70
Obrázek 7: Kably	70
Obrázek 8: Elektrody	70
Obrázek 9: InBody 230	71
Obrázek 10: Omron BF 511	71
Obrázek 11: Tanita BC-418	71

Přílohy



Obrázek 1: Bodystat 1500
(Převzato z www.bodystat.com)



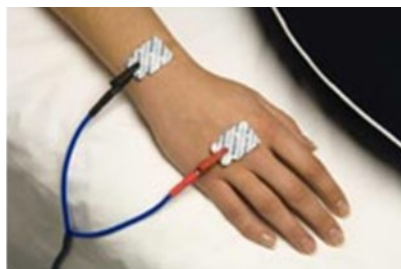
Obrázek 2: Bodystat 1500 MDD
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 3: Quadscan 4000
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 4: Umístění elektrod na noze
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 5: Umístění elektrod na ruce
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 6: Kalibrátor
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 7: Kabely
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 8: Elektrody
(Převzato z www.bodystat.com)



Obrázek 9: InBody 230
(Převzato z www.biospace.cz, 2009)



Obrázek 10: Omron BF 511
(Převzato z www.celimed.cz, 2012)



Obrázek 11: Tanita BC-418
(Převzato z www.tanita.com, 2011)