



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

# ROZVOJ OBCHODNÍCH AKTIVIT PODNIKU NA TRHU DOMÁČÍ AUTOMATIZACE A REGULACE

DEVELOPMENT OF BUSINESS ACTIVITIES OF COMPANY ON THE MARKET OF HOME AUTOMATION  
AND REGULATION

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Sára Svobodová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav informatiky
Studentka:	<b>Sára Svobodová</b>
Studijní program:	Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Manažerská informatika
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Rozvoj obchodních aktivit podniku na trhu domácí automatizace a regulace**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je navrhnout opatření pro rozvoj obchodních aktivit firmy působící na trhu domácí automatizace a regulace. Základním požadavkem je, aby navrhovaná opatření směřovala k posílení marketingových činností, rozvoji značky a zlepšení zákaznických vztahů na B2C trhu.

Základní dílčí cíle práce:

- vymezení teoretických východisek definujících problematiku rozvoje obchodních aktivit společnosti v kontextu jejich marketingových činností a zhodnocení dané problematiky z pohledu B2B a B2C trhu,
- zhodnocení současného stavu obchodních aktivit firmy, vymezení pozice na trhu a identifikace potenciálu pro rozvoj obchodních aktivit na zvoleném trhu,
- návrh činností směřující k rozvoji obchodních aktivit a posílení marketingových činností, doporučení týkající se realizace a vyhodnocení návrhu.

**Základní literární prameny:**

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-2510-032-4.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

V bakalárskej práci sa zaoberám návrhmi na rozvoj obchodných aktivít českej spoločnosti Faster CZ spol. s r.o., ktorá pôsobí na globálnom trhu domácej automatizácie a regulácie. Predmetom podnikania je výroba a predaj riadiacich jednotiek. Návrhy sú zamerané na opatrenia smerujúce k posilneniu marketingových činností, rozvoju značky a zlepšeniu zákazníckych vzťahov na trhu B2C. Na základe uskutočnených analýz vymedzím pozíciu podniku na trhu, definujem potenciál pre rozvoj podniku na zvolenom trhu a navrhmem konkrétne činnosti smerujúce k rozvoju obchodných aktivít.

## **Abstract**

In the Bachelor's thesis, I deal with assessment and suggestion on expanding business activity of Czech Republic based company Faster CZ, spol. s r.o., that is producing to the Home automation and Regulation global market. The scope of business is production and resale of control units. The suggestions aim on reinforcing the marketing activities, brand development and improvement of customer relationships on the B2C market. Based on the analysis, I define the position of the company on the market as well as the potential for future development in the framework of certain market and then I define specific activities pointing to improve the business activities.

## **Kľúčové slová**

Obchod, obchodné aktivity, trh, segmentácia trhu, marketingový mix, See-Think-Do-Care koncept, propagačný kanál

## **Key words**

Commerce, business activities, market, market segmentation, marketing mix, See-Think-Do-Care concept, promotional channel

### **Bibliografická citace**

SVOBODOVÁ, S. *Rozvoj obchodních aktivit na trhu domácí automatizace a regulace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 121 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 1. června 2017

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

Rada by som pod'akovala pánovi doc. Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D., vedúcemu mojej bakalárskej práce, za odborné vedenie, ochotu a trpezlivosť, námety a cenné rady, ktoré mi pomohli pri tvorení mojej bakalárskej práce. Ďalej by som chcela pod'akovať firme Faster CZ s r.o., hlavne pánovi Ing. Adamovi Škorpíkovi, ktorí mi umožnili spracovať bakalársku prácu v ich firme a poskytli potrebné informácie, bez ktorých by táto bakalárska práca nemohla vzniknúť, i oponentský posudok.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA .....	11
<b>1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....</b>	<b>14</b>
1.1 OBCHOD .....	14
1.1.1. <i>Obchod ako činnosť</i> .....	14
1.1.2. <i>Obchod ako inštitúcia</i> .....	15
1.1.3. <i>Obchod so spotrebným zbožím</i> .....	15
1.1.4. <i>Obchod so zbožím určeným pre ďalšie podnikanie</i> .....	15
1.2 OBCHODNÉ AKTIVITY .....	16
1.3 TRH A SEGMENTÁCIA TRHU .....	17
1.3.1. <i>Úrovne marketingovej segmentácie</i> .....	19
1.3.2. <i>Výber cieľového trhu</i> .....	22
1.3.3. <i>See-Think-Do-Care koncept</i> .....	23
1.4 MARKETING A MARKETINGOVÉ PROSTREDIE PODNIKU .....	29
1.4.1 <i>Marketingové mikroprostredie</i> .....	31
1.4.2 <i>Makroprostredie</i> .....	35
1.5 MARKETINGOVÝ MIX .....	38
1.5 ZNAČKA A POSTAVENIE ZNAČKY .....	39
1.5.1 <i>Postavenie značky</i> .....	40
1.6 VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKMI .....	42
1.6.1 <i>Získanie a udržanie si zákazníkov, pevnosť vzťahov so zákazníkmi</i> .....	43
1.7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI .....	45
<b>2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>48</b>
2.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI .....	48
2.1.2 <i>Obchodná značka UniPi technology</i> .....	49
2.1.3. <i>Predmet podnikania</i> .....	50
2.1.4. <i>Technické riešenie a portfólio produktov</i> .....	50
2.2 SEGMENTÁCIA TRHU .....	54
2.2.1 <i>Analýza segmentov penetrovaného trhu</i> .....	56
2.2.1.1 <i>Analýza segmentov penetrovaného trhu pre UniPi 1.1</i> .....	57
2.2.1.2 <i>Analýza segmentov penetrovaného trhu pre Neuron</i> .....	59
2.2.1.3 <i>Analýza segmentov penetrovaného trhu z geografickým rozdelením</i> .....	61
2.3 ANALÝZA MIKRO A MAKROPROSTREDIA PODNIKU .....	65
2.3.1 <i>Analýza mikroprostredia</i> .....	65
2.3.2 <i>Porterov model piatich síl</i> .....	66
2.3.3 <i>PEST analýza vonkajšieho prostredia</i> .....	72
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	80
2.4.1 <i>Produkt (Product)</i> .....	80
2.4.2 <i>Cena (Price)</i> .....	81
2.4.3 <i>Distribúcia (Place)</i> .....	82
2.4.4 <i>Propagácia (Promotion)</i> .....	82
2.5 ANALÝZA WEBU POMOCOU NÁSTROJA SMARTLOOK .....	88
<b>3. VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ .....</b>	<b>90</b>
3.1 POSLANIE SPOLOČNOSTI .....	90
3.2 VÝCHODISKÁ PRE NÁVRH ČINNOSTÍ SMERUJÚCE K ROZVOJU OBCHODNÝCH AKTIVÍT .....	90
3.2.1 <i>Východiská pre návrh cieľových trhov a vhodnú formu zamerania obchodných aktivít na tieto trhy</i> .....	91
3.2.2 <i>Východiská pre návrh konkrétnych obchodných aktivít týkajúcich sa marketingového mixu a budovania povedomia o značke</i> .....	95

3.3 NÁVRH SEGMENTÁCIE TRHU B2C.....	98
3.3.1 Aplikácia See-Think-Do-Care konceptu na segmentovaný B2C trh .....	100
3.3.2 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment koncových zákazníkov UniPi 1.1.....	100
3.3.3 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment inštaláčnych firiem pre Neuron .....	103
3.3.4 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment koncových zákazníkov produktovej rady Neuron .....	106
3.4 NÁVRHY OBCHODNÝCH AKTIVÍT .....	108
3.4.1 Návrhy na vylepšenie webu spoločnosti.....	108
3.4.2 Doporučenia týkajúce sa ďalších propagačných kanálov.....	111
3.4.3 Vernostný program .....	113
3.5 PRÍNOSY PRÁCE A DOPORUČENIA K REALIZÁCIÍ NÁVRHOV .....	114
<b>ZÁVER.....</b>	<b>115</b>
<b>ZDROJE .....</b>	<b>116</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>118</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>119</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>120</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>121</b>

## ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá spoločnosťou Faster CZ, konkrétne jej oddelením domácej automatizácie a regulácie, ktorého činnosť spočíva vo vývoji, výrobe a predaji riadiacich jednotiek a ďalšieho sortimentu určených pre tento trh. Jedna z hlavných konkurenčných výhod týchto produktov, vyrábaných pod značkou UniPi.technology, je využitie minipočítača Raspberry Pi, vďaka čomu riadiace jednotky v porovnaní s konkurenciou poskytujú vysoký výkon a spoľahlivosť, pri stále prijateľnej cene.

Toto oddelenie firmy Faster CZ funguje od roku 2014, a teda jednotky sú na trhu pomerne krátko, avšak už majú zákazníkov po celom svete. Na jeseň roku 2016 UniPi.technology uviedla na trh novú produktovú radu riadiacich jednotiek a doplnkového sortimentu s názvom Neuron, ktorej potenciál spoločnosti opäť otvára nové možnosti k rastu. Avšak, s nárastom predajov spoločnosti je vhodné začať systematicky pracovať aj na stabilnom vývoji obchodných aktivít, rozvoji značky i vhodnom posilnení marketingových aktivít. Preto sa táto práca zaoberá najprv rozčlenením trhu na jednotlivé segmenty z vlastnými charakteristikami, a následne výberom najperspektívnejších trhov s najväčším potenciálom a návrhmi konkrétnych činností, ktoré by, v rámci možností spoločnosti, mali čo najväčší efekt na rozvoj obchodných aktivít spoločnosti. Tieto návrhy vychádzajú z poznatkov analýzy vnútorného i vonkajšieho prostredia spoločnosti, a ďalej sú optimalizované pre jednotlivé vybrané tržné segmenty.

Pre vhodné doplnenie segmentácie trhu som zvolila použitie See-Think-Do-Care konceptu ako jedného z rozmerov pre doplnujúce rozdelenie trhu na segmenty so špecifickými vlastnosťami. See-Think-Do-Care koncept zároveň ponúka návod na definíciu cieľového publika aj s použitím konkrétnych propagačných kanálov, i možné spôsoby merania ich úspešnosti, pričom toto všetko je optimalizované na využitie v digitálnom marketingu a internetovej reklame. Toto vzhľadom na fakt, že UniPi.technology svoje výrobky predáva do celého sveta, predaj jej produktov funguje primárne cez elektronický obchod a všetka komunikácia primárne cez internet, bolo jedným z kľúčových rozhodovacích faktorov pri voľbe tohto konceptu ako nástroja k vytvoreniu komplexného riešenia s jednotnou stratégiou. Súčasť návrhov tvoria aj

doporučenia k realizácii týchto návrhov, zamerané hlavne na možné rozšírenia aktivít podľa rastúcich kapacít a možností spoločnosti, odvíjajúcich sa od úspešnej implementácie prvotného návrhu.

# **CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA**

## **Vymedzenie problému práce**

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom opatrení pre rozvoj obchodných aktivít firmy pôsobiacej na trhu domácej automatizácie a regulácie. Základnou požiadavkou je, aby tieto opatrenia smerovali k posilneniu marketingových činností, rozvoju značky a zlepšeniu zákazníckych vzťahov na B2C trhu.

## **Stanovenie cieľov práce**

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýz, spracovaných informácií a teoretických poznatkov navrhnúť jednotlivé činnosti, ktoré by viedli k rozvoju obchodných aktivít podniku na trhu B2C.

Základné dielčie ciele práce sú:

- Vymedzenie teoretických východísk definujúcich problematiku rozvoja obchodných aktivít spoločnosti v kontexte jej marketingových činností a zhodnotenie tejto problematiky z pohľadu B2B a B2C trhu.
- Zhodnotenie súčasného stavu obchodných aktivít firmy, vymedzenie jej pozície na trhu a identifikácia potenciálu pre rozvoj obchodných aktivít na zvolenom trhu.
- Návrh činností smerujúcich k rozvoju obchodných aktivít a posilneniu marketingových činností, doporučenia týkajúce sa realizácie a vyhodnotenia návrhu.

## **Metodika práce**

V úvode práce som sa zamerala na definíciu teoretických východísk a definície základných pojmov použitých v práci.

Pre stanovenie relevantných východísk k návrhovej časti práce som potrebovala vypracovať analýzu súčasného stavu spoločnosti a identifikovať tak oblasti s potenciálom pre zlepšenie obchodných aktivít. Jednotlivé metódy sú popísané v nasledovnom texte.

Pre analýzu vonkajšieho prostredia podniku som použila metódu PEST, pretože vychádza z určenia relevantných faktorov pre vývoj makroprostredia a sleduje ich vývoj v čase, a na základe týchto informácií sa snaží predvídať budúce vplyvy tohoto makroprostredia na vývoj podniku. Názov analýzy PEST sa odvíja od počiatkových písmen jednotlivých skupín faktorov makroprostredia, ktoré podnik ovplyvňujú:

- Politické faktory
- Ekonomické faktory
- Sociálne faktory
- Technologické faktory

Vnútorne prostredie spoločnosti som skúmala pomocou Porterovej analýzy (5P). Táto sa zameriava na odborové okolie firmy, analýzy odvetvia a jeho rizík, je rozdelená na 5 základných kategórií:

- Stávajúci konkurenti
- Potenciálni konkurenti
- Dodávatelia
- Kupujúci
- Substitúty

Na základe odhadu možného správania sa týchto subjektov pôsobiacich na trhu a rizík hroziacich našej spoločnosti z ich strany je možné prognózovať vývoj konkurenčnej situácie v odvetví domácej automatizácie.

Pre identifikáciu tržného potenciálu som využila analýzu trhu, ktorá vytvára segmentačné kritériá, na základe ktorých sa jednotlivé segmenty trhu dajú vyprofilovať.

Ďalej som v práci využila analýzu marketingového mixu, tvorenú predovšetkým konceptom „4P“ (product, price, place, promotion). Vďaka svojim nástrojom pomohla identifikácií potenciálu a k tvorbe marketingovej stratégie, a teda k naplneniu cieľov podniku. Informácie som doplnila ešte analýzou správania návštevníkov webu, realizovanou pomocou aplikácie SmartLook.

# 1. Teoretické východiská práce

V tejto kapitole vymedzím teoretické východiská definujúce problematiku rozvoja obchodných aktivít spoločnosti v kontexte jej marketingových činností, a zhodnotenia danej problematiky z pohľadu B2B a B2C trhu.

## 1.1 Obchod

V dnešnej dobe je obchod ako pojem značne rozšírený, avšak tento je možné chápať a nahliadať naň z mnohých rôznych uhlov pohľadu. Nasledovne teda vymedzujem najdôležitejšie možné pohľady na obchod.

Rozlišovať môžeme dve roviny termínu obchod:

- Obchod ako činnosť (širšie pojetie)
- Obchod ako inštitúcia (užšie pojetie) (1)

### 1.1.1. Obchod ako činnosť

Táto rovina znázorňuje najobširnejšie pojetie termínu obchod. Ide o všeobecný pohľad na túto tému, kde je obchod braný ako činnosť spočívajúca v nákupe a predaji tovaru. Je zrejmé, že z tohto pohľadu môžeme väčšinu tržných subjektov označiť či chápať ako účastníkov obchodovania. Obchodná činnosť tým pádom nie je len aktivita obchodníkov, ale aj ostatných subjektov, ktorých primárne zameranie je výroba alebo služby. Pri výrobných podnikoch väčšiou dochádza k časovému, priestorovému, funkčnému, organizačnému a sortimentálnemu oddeleniu nákupu a predaja. Ďalej sa zaoberám užším pojatím, t.j. inštitucionálnym pojatím obchodu (1).

### **1.1.2. Obchod ako inštitúcia**

V tejto rovine môžeme ako obchodníkov vnímať subjekty, u ktorých je obchod väčšinou činnosťou. Ako obchodné inštitúcie v užšom význame označujeme subjekty nakupujúce fyzický tovar za účelom ďalšieho predaja bez značnejších úprav. V tejto rovine môžeme rozlíšiť dve hlavné oblasti obchodovania s fyzickým tovarom, a to obchod so spotrebným zbožím a obchod so zbožím určeným pre ďalšie podnikanie (1).

### **1.1.3. Obchod so spotrebným zbožím**

Obchod so spotrebným zbožím (B2C – Business-to-customer) sa zaoberá hlavne tovarom, ktorý je určený hlavne pre individuálnych, konečných spotrebiteľov. Do tejto kategórie patria hlavne potraviny, ošatenie, domáce či záhradkárske potreby, produkty určené na šport, automobily a iné dopravné prostriedky alebo napríklad spotrebná elektronika. Do tejto kategórie náležia napríklad aj nákupy menších výrobcov či remeselníkov alebo vybrané nákupy iných podnikateľských či neziskových organizácií (1).

V mojej práci do kategórie B2C zaradujem samostatných koncových zákazníkov ako aj firmy používajúce náš hardware na vlastné, unikátne riešenie originálneho projektu, a takisto tu zaradujem inštalačné firmy, pretože tieto vo väčšine prípadov odoberajú tovar až na základe poptávky od koncového zákazníka.

### **1.1.4. Obchod so zbožím určeným pre ďalšie podnikanie**

Obchod so zbožím určeným na ďalšie podnikanie (B2B – business-to-business) je kategória predstavujúca medzičlánok medzi výrobou a obchodom so spotrebným zbožím. Má buď charakter obchodu s výrobnými činiteľmi alebo materiálom, alebo tovaru pre ďalší predaj v pôvodnej podobe, prípadne po prevedení určitých úprav. V tomto segmente

je mimo čistých obchodných podnikov obvyklá aktivita aj iných podnikov širšieho záberu, napríklad výrobcov, či poskytovateľov služieb rôzneho zamerania, prípadne ich špecializovaných divízií a dcérskych spoločností (1).

V mojej práci do kategórie B2B radím hlavne e-shopy s elektronikou a zákazníkov ktorí náš hardware používajú ako súčasť vlastných výrobkov, prípadne jeho OEM verzie predávajú ďalej pod vlastnou značkou.

## 1.2 Obchodné aktivity

*„Obchodné aktivity zahŕňajú všetky typy akcií, ktoré majú napomôcť spoločnosti k dosiahnutiu zisku.“ (2)*

Obchodné aktivity, všetky spojené v úsilí o hospodársky úspech, k jednoduchšiemu upresneniu môžeme deliť do nasledovných troch typov:

- Priemysel – Odvetvia sú označené na základe výrobkov, ktoré vyrábajú alebo produkujú. Vo vnútri priemyslu sa nachádzajú rôzne komponenty ako dizajn, výroba a spracovanie, ale každý priemysel je zameraný na vlastné konkrétne produkty alebo služby. Cieľom je vyrábať produkty, ktoré spotrebiteľia akceptujú a zakúpia, a tým pádom získať z tohto priemyslu peniaze.
- Obchod (commerce) – Zatiaľ, čo priemysel sa zameriava na výrobu alebo produkciu, obchod pracuje na tom, aby sa tieto výrobky dostali do rúk spotrebiteľom. Obchod, ako súčasť obchodných aktivít sa zameriava na činnosti, ktoré uľahčujú predaj tovaru. Môžu zahŕňať:
  - Transport: Doprava produktov z jedného miesta na druhé.
  - Bankovníctvo: Finančná asistencia, ktorá napomáha produkovať a distribuovať tovar.
  - Skladovanie: Sklady slúžia ako prechodné priestory a pomáhajú v distribúcií tovaru.
  - Marketing a reklama: Vzdelávanie spotrebiteľov a propagácia produktov, ktorá pomáha zvyšovať informovanosť.

S použitím týchto je obchod schopný poskytnúť produkovaný tovar správnym zákazníkom v správny čas. Obchod zahŕňa obchodné aj pomocné služby, a keď všetko dômyselne spolupracuje, tovar je efektívne distribuovaný na vhodné miesta.

- Predaj (trade) – Vo vnútri obchodu môže byť proces posunu tovaru k spotrebiteľom definovaný ako obchod. Jednoduchým predajom môže byť napríklad akt poskytnutia tovaru spotrebiteľovi výmenou za peniaze. Existujú i rôzne pomocné procesy, ktoré tiež fungujú ako súčasť obchodu. Zahŕňajú napríklad:
  - Prepravu
  - Komunikáciu
  - Skladovanie
  - Poistenie
  - Bankovníctvo
  - Reklama

Predaj je spojený s nákupom. Rôzne pomocné procesy predaja pomáhajú nie len dostať produkty k spotrebiteľom, ale ponúkajú tiež podporné služby k zaisteniu hladkého prechodu od výrobcu na regály obchodov (2).

### **1.3 Trh a segmentácia trhu**

Definícií trhu je mnoho, pre moju prácu najviac vyhovuje táto:

*„Trh je súbor všetkých stávajúcich a potenciálnych kupujúcich výrobkov a služieb.“ (3)*

Veľkosť trhu potom závisí na počte kupujúcich, ktorí môžu existovať vzhľadom k určitej ponuke trhu. Potenciálni kupujúci majú tri základné charakteristiky, a to záujem, príjem a prístup. Potenciálny trh teda môžeme charakterizovať ako súbor zákazníkov, ktorí vyjadrujú určitý stupeň záujmu o určitý výrobok alebo službu a dostupný trh ako súbor zákazníkov, ktorí majú záujem o určitý výrobok alebo službu, dostatočný príjem, a majú k tejto službe alebo výrobku prístup (3).

Je potrebné však vyčleniť kvalifikovaných zákazníkov, a určiť teda kvalifikovaný dostupný trh, ktorý teda predstavuje súbor zákazníkov, ktorí majú záujem o určitý výrobok alebo službu, dostatočný príjem, prístup a kvalifikáciu pre daný výrobok alebo službu. Obsluhovaným trhom potom môžeme označiť súbor zákazníkov, ktorý sa firma rozhodne využiť (3).

Trhy sa teda skladajú z kupujúcich (prípadne potenciálnych kupujúcich) deliacich sa na jednu alebo viacero skupín podľa svojich požiadaviek, zdrojov, miesta a nákupných zvyklostí. Vďaka segmentácií majú firmy možnosť rozdeliť nehomogénny, obsiahly trh na jednotlivé malé časti (segmenty), ktoré môže jednoduchšie obsiahnuť a efektívnejšie im prispôbiť svoje výrobky a služby (4).

Segmentácia trhu predstavuje rozčlenenie trhu do homogénnych skupín, ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a správaním. Na tieto skupiny je možné pôsobiť rôzne upraveným marketingovým mixom. Tržný segment predstavuje skupinu spotrebiteľov, ktorí podobným spôsobom reagujú na používané marketingové nástroje (2).

Odpovedajúca segmentácia trhu ako proces má pre úspešný marketing zásadný význam. Rámcovo je možné jej podstatu vyjadriť ako proces odkrývania skupín zákazníkov (tržných segmentov) splňujúcich dve základné podmienky:

1. Podmienku homogenity – zákazníci v rámci jedného segmentu sú si čo najviac podobní svojimi tržnými prejavmi na konkrétnom trhu
2. Podmienku heterogenity – segmenty navzájom medzi sebou sú svojimi tržnými prejavmi na danom trhu naopak čo najviac odlišné. (4)

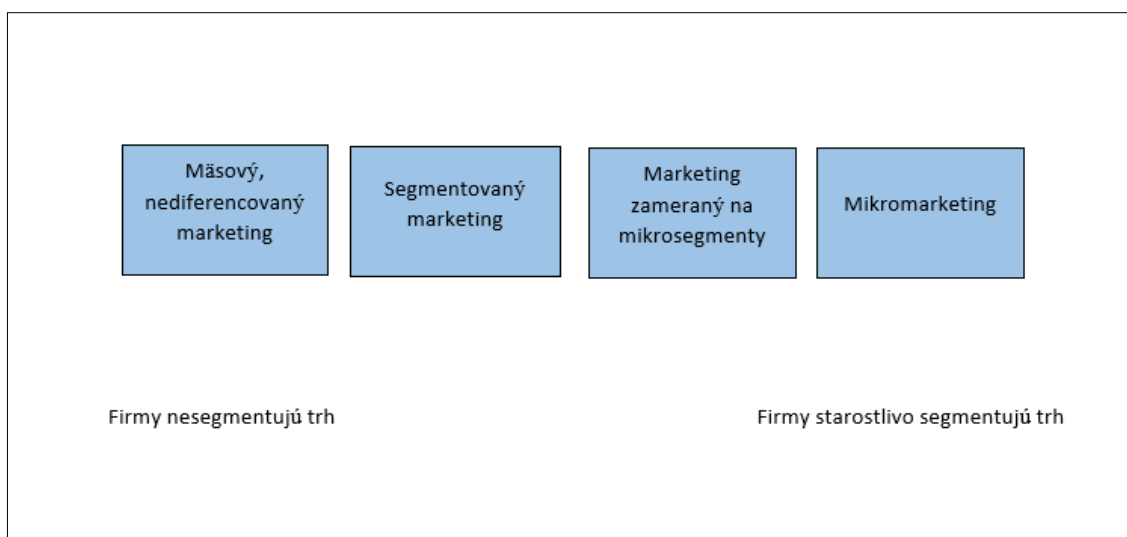
Pri segmentácií trhu pre marketingové účely je vhodné podotknúť niekoľko skutočností:

- Segmentácia trhu je založená na rešpektovaní objektívne sa prejavujúcich tržných diferenciácií a nie je výsledkom subjektívneho rozdelenia trhu zo strany firmy

- Segmenty môžeme odkrývať na rôznych úrovniach , môže ísť o veľmi široké segmenty (masové), vzhľadom k pravdepodobnosti ich nehomogenity môžeme uvažovať o ďalšej segmentácii
- Segmentácia trhu nie je statická, menia sa rozmery, správanie aj charakteristiky segmentu
- Segmentácia trhu nie je ani univerzálna, segmenty odkryté vo väzbe na nejaký trh nemusia existovať na inom trhu (4)

### 1.3.1. Úrovne marketingovej segmentácie

Kupujúci majú na trhoch vo väčšine prípadov rozdielne potreby a prania. Vďaka tomu môžeme usúdiť, že každý zákazník je vlastne osobitným trhom pre firmu. V ideálnom prípade je predajca schopný vytvoriť individuálnu marketingovú stratégiu pre každého zákazníka špecifickým spôsobom. Niektoré firmy sa snažia poskytnúť zákazníkovi individuálne služby, ale mnohé firmy volia skôr rozdelenie na širšie skupiny zákazníkov s podobnými vlastnosťami. Často ale nehľadajú spôsob ako segmentovať a snažia sa cieľiť jednostranne na celý trh. Chyba vzniká vo chvíli, keď sa marketing firiem jednostranne a nerozlíšiteľne sústreďujú na príliš široké spektrum kupujúcich, ktorí sa od seba líšia vo svojich nákupných reakciách (4).



Obrázok 1: Úrovne marketingovej segmentácie (Zdroj (4))

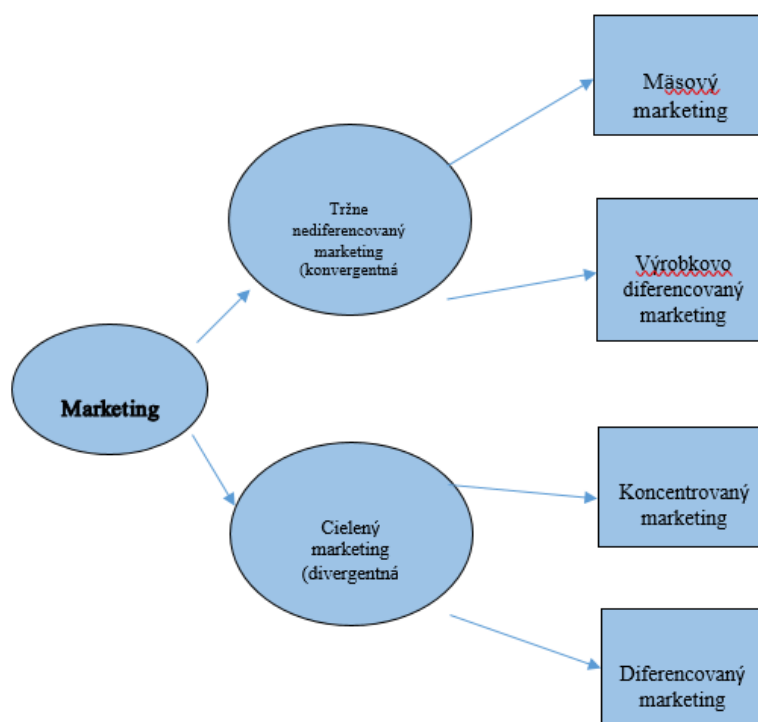
Podľa Obrázku 1 môžeme odlišiť štyri rôzne úrovne marketingovej segmentácie.

- Masový, nediferencovaný marketing – firmy sa nezaobierajú výberom cieľového trhu, charakteristickým pre túto úroveň marketingu je celé minulé storočie, kde sa podniky sústreďovali na masový marketing, masovo vyrábali, masovo distribuovali i propagovali, t.j. propagácia iba jedného výrobku rovnakým spôsobom všetkým kupujúcim. Najdôležitejším argumentom pre túto úroveň marketingu je, že vytvára najširší potenciálny trh, čo vedie k najnižším nákladom, následne premietnutým do nižších cien alebo vyšších marží. V súčasnosti je ale takmer nemožné vytvoriť produkt, ktorý by bol vhodný pre všetky skupiny.
- Segmentovaný, diferencovaný marketing – spoločnosti, ktoré realizujú tento spôsob marketingu, vyčleňujú široké spektrum segmentov, ktoré tvoria trh a prispôbujú svoje ponuky uzavretejším skupinám jednotlivých segmentov a ich špecifikovanejším požiadavkám. Diferenciácia trhu má veľa výhod. Podnik je schopný reprezentovať svoje výrobky účinnejšie, môže zamerať svoju ponuku na konkrétnu skupinu zákazníkov, ktorým ponúkne lepšie, pre firmu ziskovejšie výrobky alebo služby. Ďalej je podnik schopný realizovať účinnejší marketing prostredníctvom vyladení (tzv. fine-tuning) výrobku, cien a programov v závislosti na starostlivo definovaných potrebách určitého segmentu zákazníkov. Lepšie si stojí v porovnaní s postavením konkurencie, lebo v konkrétnom segmente si vzájomne konkuruje nižší (ak nejaký) počet firiem.
- Marketing zameraný na mikrosegmenty – mikrosegmenty v tomto zmysle môžeme chápať ako identifikovateľné skupiny v rámci trhu a marketing na tejto úrovni sa sústreďuje na podskupiny v rámci segmentov. Podskupiny sú určené na základe charakteristických znakov, ktoré môžu sledovať určitú kombináciu výhod. Marketéri detailnejšie rozumejú požiadavkám svojej podskupiny a to až do takej miery, že zákazníci sú ochotní zaplatiť za tieto služby vyššiu cenu. Mikrosegmenty ponúkajú menším firmám príležitosť konkurovať v tých oblastiach trhu, ktoré sa pre väčšie firmy môžu zdať nezaujímavé.
- Mikromarketing – mikromarketing je marketingový postup, ako vytvoriť výrobok a marketingový program vyhovujúci špecifickým potrebám jednotlivcov,

prípadne daným územným celkom. Do tejto skupiny sa radí lokálny marketing a marketing zameraný na individuálneho zákazníka (one-to-one marketing, customized marketing) (4).

Široký rozsah nediferencovaného marketingu vytlačil pôvodný, stáročia používaný spôsob, podľa ktorého obchodník vnímal zákazníka ako individualitu. Dnešné technológie dovoľujú podnikom návrat k zákazníkemu marketingu. Detailnejšie a rýchlejšie databázy, flexibilná ručná výroba, okamžité interaktívne komunikačné médiá (e-mail, internet), toto všetko tvorí masové prispôbenie sa potrebám zákazníka. Prostredníctvom tohoto procesu sa spoločnosti môžu dostať do kontaktu s individuálnymi potrebami zákazníkov, čo im umožňuje produkovať vysoko hodnotné výrobky či služby (4).

Pohyb smerom k marketingu zameranému na individualitu zákazníka je odrážaný v trende self-marketingu (marketing dokoca vyžadovaný samotnými zákazníkmi). Stále výraznejšie preberajú zákazníci zodpovednosť za to, ktorý výrobok a ktorú značku si vyberú a kúpia. Marketéri sú nútení hľadať nové cesty ako tieto požiadavky ovplyvňovať vo všetkých fázach ich vývoja a nákupného procesu. Z toho vyplýva, že jednou z najdôležitejších otázok pre marketing konkrétnej spoločnosti je rozhodnutie, či má firma svoje aktivity zamerať na určitý okruh zákazníkov alebo svoju ponuku tržne nediferencovať. Ďalej nasledujú rozhodnutia ohľadom ďalšej diferenciácie.



Obrázok 2: Štruktúra marketingu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 1.3.2. Výber cieľového trhu

Pri definovaní cieľového trhu je nevyhnutné rozlišovať medzi primárnou, sekundárnou a terciárnou úrovňou tohto trhu. Primárny cieľový trh je tvorený kupujúcimi, ktorí sú do značnej miery pripravení, schopní a ochotní nakupovať. Hlavnou primárnou úlohou firmy je takýto primárny trh identifikovať a osloviť (5).

Sekundárny cieľový trh je možno tiež schopný nakupovať, avšak je menej pripravený a ochotný (5).

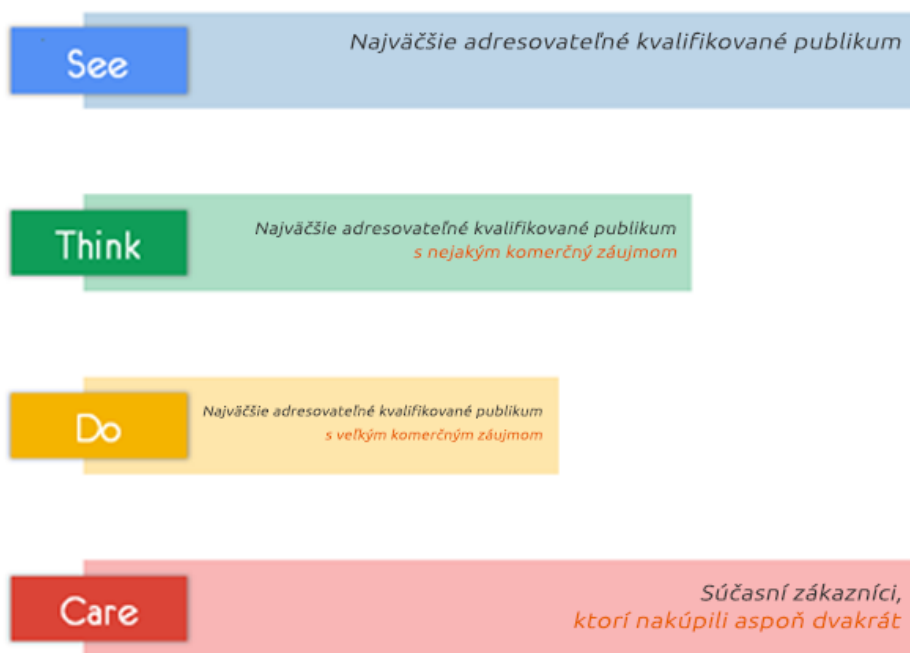
Terciárny cieľový trh pravdepodobne nie je schopný momentálneho nákupu, je potrebné však sledovať jeho potenciálnu pripravenosť k nákupu (5).

### **1.3.3. See-Think-Do-Care koncept**

V náväznosti na predchádzajúcu kapitolu som vyhodnotila, že pre definovanie cieľového trhu je možné použiť See-Think-Do-Care koncept. Výhoda tohto business modelu podľa mňa oproti iným modelom alebo prístupom (napr. AIDA, AGILE... ) spočíva v optimalizácii tohto modelu pre digitálny marketing a jeho merania. Charakteristika skupiny zákazníkov (resp. potenciálnych zákazníkov) See vlastne odpovedá terciárnemu cieľovému trhu, charakteristika skupiny zákazníkov Think odpovedá sekundárnemu cieľovému trhu a charakteristika zákazníkov skupiny Do odpovedá charakteristike primárneho cieľového trhu. Skupina zákazníkov Care tvorí podľa autora konceptu Kaushika osobitnú kategóriu, ktorú však je opäť možné členiť na skupiny See, Think i Do, takže je opäť aplikovateľný na Kotlerov výber cieľového trhu.

#### **1.3.3.1. Stratégia konceptu See-Think-Do-Care**

V minulosti bolo len málo možností, ako mohli spoločnosti komplexne porozumieť zákazníkovi rozhodovaciemu procesu. Neexistovali žiadne platformy, ktoré by potenciálnych zákazníkov delili akýmkoľvek merateľným spôsobom predtým, ako vošli do predajne alebo zatelefonovali do spoločnosti, takže byť naozaj spoločenský a trpezlivý nebolo až tak nevyhnutné. V dnešnej dobe správanie sa podľa zastaralých vzorcov veľmi limituje predstavivosť a aj úspech spoločností, a takisto šťastie a radosť z nákupu zákazníkov (6).



Obrázok 3: See-Think-Do-Care (Zdroj: vlastné spracovanie)

Existuje web, platforma, ktorá vzťah s publikom neskutočne posilňuje. Môžeme vlastne skutočne hovoriť k zákazníkom po celý čas, nie len v komerčných momentoch. Vidíme širokú vzorku ich správania. Môžeme ich baviť, informovať, poskytovať nástroje a okrem toho taktiež napĺňať ich nákupné potreby (6).

See-Think-Do-Care (Vidieť-Premýšľať-Chcieť-Starat' sa) rozdeľuje publikum do štyroch uskupení, podľa fázy rozhodovacieho procesu, v ktorej sa práve daní ľudia nachádzajú. Autor takisto tvrdí, že je potrebné cieľiť na všetky štyri uskupenia nášho publika (6).

Základom je vymedzenie si nášho najväčšieho adresovateľného a kvalifikovaného publika. Nie len najväčšieho adresovateľného publika, ale i kvalifikovaného. Ľudí, ktorí na základe svojho správania (nie demografie či psychografie) zdieľajú konkrétny zámer, ktorý ich radí do najväčšieho adresovateľného kvalifikovaného publika (6).

Základ najväčšieho adresovateľného publika tvorí skupina See. Rozhodujúce pre toto publikum je, že nemá žiadny komerčný zámer. Ale, vďaka úžasnej platforme menom web

sa v tomto publiku môžeme aktívne a profitabilne angažovať, čo v minulosti bolo takmer nemožné (6).

Pokiaľ je stratégia spoločnosti zameraná primárne na sociálne médiá, je potrebné používať najlepšie metriky úspechu na sociálnych sieťach – komentáre, zdieľania, hodnotenia. Pre display, PPC a SEO je potrebné merať nárast povedomia o značke. Hlavné je ujasniť si, čo v ktorej fáze chceme dosiahnuť, a podľa toho nastaviť optimálne metriky (7).

Skupina publika Think už tvorí o čosi menšie publikum, avšak na základe ich správania už vykazujú slabý komerčný zámer (6).

Vieme, že niektorí členovia tejto skupiny už zvažujú nákup, ale ešte k nemu nie sú pripravení. Nevadí, nastavíme adekvátne marketing i meranie. Cieľom je reakcia na naše reklamy (CTR). Pokiaľ prídu na náš web (desktop/mobil), chceme aby nebouncovali ale šli do hĺbky (page depth), a aby uskutočnili aspoň mikrokonzverzie, ktorými začnú budovať vzťah s našou značkou (per visit goal value). Nakoniec chceme poznať, ktoré kanály (display, PPC, Youtube, email, ...) oslovujú práve to publikum v tejto fáze, ktoré v budúcnosti nakúpi (% assist) (7).

Publikum skupiny Do je to, na ktoré sa momentálne zameriava 97,296% marketingovej aktivity: publikum so silným obchodným záujmom, blízko ku transakcii. Je potrebné však vnímať aj to, že väčšina reklám vďaka nedostatočnému porozumeniu marketérov úmyslom potenciálneho zákazníka, sa snaží pomocou všadeprítomných hesiel ako „Nakúpte ihneď!“ maximalizovať šancu, že sa trafia do skupiny Do. Z nadhľadom ale môžeme konštatovať, že tým otravujú všetkých ostatných účastníkov trhu v skupinách See a Think (6).

Metrika je jasné, konečne využijeme dobre známy konverzný pomer. Dobré je používať taktiež ukazovateľ loajalita, tzn. koľko návštev vedie užívateľa k jednej konverzii (7).

To, že úspech všetkého nemežeme podľa konverzií ale neznamená, že by sme kritérium finančnej efektivity nebrali do úvahy. Naopak, budeme merať náklady v každej fáze

a porovnávať ich s ekonomickou hodnotou toho, čo nám daná fáza prináša. Porovnáme tieto čísla s nákladmi na impresiu, ktorú nám prináša napr. TV/display/print a uistíme sa, že každá vynaložená koruna je použitá efektívne (7).

Skupina Care je najväčšie adresovateľné kvalifikované publikum, ktoré tvoria extrémne loajálni zákazníci. Nie len ľudia, ktorí už nakúpili, ale ľudia, ktorí už nakúpili opakovane, tým pádom obnovili kontrakt. Predstavujú pre nás dlhodobý príjem. V dnešnej dobe, v dobe internetu, je starostlivosť o týchto zákazníkov stále často podceňovaná, a tvoria ju často len FAQ a nedostupné telefónne číslo na technickú podporu. Pričom existuje už priama komunikácia s extrémne loajálnymi zákazníkmi, poskytovanie nástrojov, a to všetko ich privádza len bližšie k našej značke (6).

Každá firma, ktorá si cení svojich stálych zákazníkov, ušetrí na získavaní nových klientov. Vytvorí pozitívny ohlas, v podstate ambasadorov značky. Existujúci zákazníci tvoria pre spoločnosť vlastne akúsi zálohu na zlé časy. Ale rovnako ako u nových zákazníkov, i pre tých verných musíte mať atraktívny obsah a marketing v podobe napríklad špeciálnych webov, personalizovaných aplikácií, vyhľadávania, displayu či sociálnych stratégií. Stály zákazníci v podstate potrebujú vlastnú See-Think-Do stratégiu (7).

To, že berieme v potaz zámer, a nie len vek/príjem/manželstvo/vzdelanie a obrovské možnosti, ktoré nám web poskytuje, umožňuje prinášať pôžitok všetkým publikám. Prvý krok je starostlivo definovať svoje najväčšie adresovateľné a kvalifikované publikum. Je potrebné byť konkrétny a maximálne sa sústrediť na správnu definíciu kvalifikovaného publika. Toto sa dá použiť ako šošovky na vyhodnotenie celej business stratégie – väčšinou rozhodne digitálnej (6).

### **1.3.3.2 Kombinácia obsahu, marketingu a merania**

K úspechu potrebujeme obsah aj marketing aj meranie. Každý z týchto prvkov musíme brať do úvahy u zvyšných dvoch. Z určitého pohľadu sa to javí ako samozrejmé, avšak problémom dnešných spoločností je segmentácia úloh a zameranie sa len na detail,

pričom sa často zabúda na opätovné zlúčenie týchto úloh a hlavne zameranie na rovnaký cieľ. Kombinácia týchto troch kritických elementov a pochopenie dôsledkov realizácie (či naopak vynechania nejakého z nich) vyúsťuje do dobre fungujúcej See-Think-Do-Care stratégie (6).

Mnoho spoločností sa sústreďuje len na marketing, ktorý funguje na princípe autopilot, tzn. rok čo rok praktikuju to isté, akurát s 3% navýšením rozpočtu. Môže to fungovať na skupinu Do, ale pre celý koncept See-Think-Do-Care táto stratégia predstavuje katastrofu (6).

Spoločnosti, ktoré sa zameriavajú len na obsah majú to šťastie, že internet má vlastnosť doručiť informácie kvalifikovanému publiku bez toho, aby na to vôbec vynaložili nejaké úsilie. Stačí sa zamyslieť nad tým, čo robí SEO, čo robia ľudia, keď narazia na skutočne zaujímavý obsah. Zosil'ujú. To znamená, že pokiaľ máme dobrý obsah (a to znamená tak dobrý, že naplní zámer všetkých rôznych skupín publika zo See-Think-Do-Care konceptu), nejakí ľudia sa k nemu určite dostanú. Nie je to však tak, že nulové množstvo investované do marketingu v podobe SEO, sociálnych médií a emailu dokáže získať dostatok pozornosti. Dobrý obsah je základ, avšak v dnešnom svete rozdelenej pozornosti potrebujete i dobre premyslený a cielený marketing, a samozrejme i funkčné meranie (6).

Investovanie do samotného merania sa v spoločnostiach nevyskytuje až tak často, ale nie je ani úplnou výnimkou. Avšak bez dobrého obsahu a funkčnej marketingovej stratégie naprieč celým See-Think-Do-Care, je toto množstvo dát takmer zbytočné (6).

Ešte častejšie sú v spoločnostiach neúplné kombinácie týchto elementov. Obsah i marketing môžu byť skvelé. Alebo úplne nefunkčné. Bez merania nemáte ako vyhodnotiť ich úspech alebo neúspech. Potrebujete dáta. Obsah a meranie predstavujú o čosi lepšiu kombináciu, ale predstavujú len lokálny úspech. Aspoň je však spoločnosť schopná vyhodnotiť, aký má obsah úspech u organického publika. Avšak, nezviditeľní sa tak, ako by mohla, to znamená, že nenaplní celý svoj potenciál (6).

Kombinácia marketingu a merania bez funkčného obsahu je veľmi častá. Spoločnosť ale musí prezentovať dobrý obsah. Samozrejme, že prezentuje vlastne svoje služby a produkty, ale na online platformách sa prejavujú ako obsah (6).

Preto je potrebné, aby spoločnosti vytvárali skvelý obsah s pridanou hodnotou pre zákazníka, ktorý je naozaj v súlade so zámerom publika vyhodnoteným na základe správania, a podávali ho zdvorilo, vtipne, či inšpiratívne. Potom spoločnosť spustí chytrý marketing, ktorý nájde najväčšie adresovateľné a kvalifikované publiká naprieč desktopovými i mobilnými platformami – na Google, Youtube i emaili a zobrazí reklamy na sociálnych médiách. Popri tom spoločnosť spustí dokonalú digitálnu stratégiu merania naprieč celým See-Think-Do-Care a dvere k nájdeniu globálneho maxima má otvorené (6).

### **1.3.3.3 Použitie správnych metrík**

Pre marketérov je často zložité investovať do obsahu a marketingových stratégií pre publiká, ktoré ešte nemajú obchodný zámer (See), a často aj do publik, ktoré majú obchodný zámer slabý (Think). Niektorí dokonca stále odmietajú investovať i do publika skupiny Care. Obvyklým zdôvodnením je, že úspešnosť u týchto publik je ťažko merateľná. V nasledujúcom obrázku je popis metód doporučených ako štartovacie marketingové aktivity pre všetky skupiny publika. Nechávam ho v angličtine kvôli jednoduchšej identifikácii metrík (6).



Obrázok 4: Metódy odporúčaných ako štartovacie marketingové aktivity (Zdroj: (6))

Nie je nutné sa u publika skupiny See držať len okamžitých konverzných pomerov. Pre účel, ktorý má reklama pre toto publikum by to ani nemohlo fungovať. Preto je lepšie použiť metriky uvedené v obrázku, sú zoradené od najjednoduchšej po najzložitejšiu. To isté platí i pre publiká Think, Do a Care. Jedným z dôvodov prečo lifetime value tak často zobrazuje kritické hodnoty v dnešných stratégiách merania je to, že je hodnotená metódami pre Do, pričom v skutočnosti by to mali byť iné metódy používané pre publiká skupiny Care. Práve preto je tak potrebné prispôbiť spôsoby merania konkrétnemu zámeru publika a samozrejme i požadovaným obchodným výsledkom (6).

## 1.4 Marketing a marketingové prostredie podniku

Marketing je často spojovaný hlavne s predajom a reklamou. Obe činnosti sú síce súčasťou marketingu, ale marketing ako taký predstavuje oveľa viac. Sú s ním tiež spojované určité kľúčové pojmy ako potreba, pranie a dopyt (8).

Potrebu je možné definovať ako pocit nedostatku, či už sa jedná o potreby fyzické, sociálne alebo individuálne. Pranie vyjadruje túžbu danú potrebu uspokojiť a pod dopytom je možné si predstaviť pranie mať nejaké produkty a schopnosť si ich

zadovážiť. Samotný dopyt môže byť ovplyvnený napríklad obalom, značkou, cenou, reklamou alebo kvalitou (8).

*„Marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt.“ (4)*

Americká marketingová asociácia (AMA) definuje marketing takto:

*„Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.“ (9)*

Pre potreby tejto práce teda marketing môžem definovať ako aktivitu (alebo súbor aktivít) zameraných na trh. A keďže podnik neexistuje samostatne, ale obklopuje ho prostredie, ktoré naň pôsobí, či už kladne alebo záporne a ovplyvňuje jeho reakcie, aj tieto aktivity by sa mali prispôsobovať a vychádzať z prostredia, v ktorom sa podnik nachádza.

Marketingové prostredie má vplyv na výber výrobku včítane jeho ceny, zvolenie distribučnej cesty, voľbu komunikácie so zákazníkmi ale tiež aj výber marketingových cieľov a stratégií. V prípade, že manažéri nie sú schopní tieto vplyvy prostredia správne odhadnúť, môže sa podnik potýkať s nedostatkom času na prípadnú reakciu a tým pádom sa miesto zvýšenia nádeje na úspech naopak zvyšuje riziko neúspechu (10).

Marketingové prostredie sa delí na mikroprostredie a makroprostredie. Medzi mikroprostredie môžeme zaradiť vplyvy bezprostredne ovplyvňujúce možnosti podniku uskutočňovať jeho hlavnú funkciu, ktorou je nesporne uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov. Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku, a jedná sa poväčšine o vplyvy, ktoré podnik nemôže veľmi ovplyvniť. Pre dosiahnutie úspechu vo firme je dôležité všetky vonkajšie faktory marketingového prostredia analyzovať a aktívne reagovať na ich vývin (10).

### **1.4.1 Marketingové mikroprostredie**

Medzi ciele marketingu patrí vytváranie a udržovanie vzťahov so zákazníkmi tak, že firma uspokojuje ich potreby a prania. Dosiahnutie tohto cieľa sa ale nevzťahuje len na samotný marketing, ale jeho dosiahnutie je závislé aj na vzájomnom pôsobení ostatných faktorov, hrajúcich určitú rolu v mikroprostredí firmy. Jedná sa konkrétne o podnik, dodávateľov, prostredníkov, zákazky, konkurenciu a verejnosť (4).

#### **Podnik**

Môžeme ho zaradiť do kategórie interné mikroprostredie podniku, pričom ostatné faktory môžeme vnímať ako mikroprostredie externé. Podnik tvorí vrcholový management a rozličné oddelenia (finančné, obchodné, výrobné, výskum a vývoj, ľudských zdrojov, marketingové). Oddelenia majú svoje plány, a tie by mali byť v súlade so stratégiou a cieľmi podniku ako takého. Z tohto dôvodu nenáleží starostlivosť o cieľové trhy len marketingovému managementu, ale premieta sa aj do ostatných funkčných oblastí podniku. Marketingový management by mal rešpektovať výrobné, technické, finančné a ďalšie podmienky pôsobiace na podnik a vymedzujúce hranice, v ktorých je realizovaná činnosť podniku a takisto vytvárať súlad medzi oddeleniami a ich plánmi a cieľmi. Spolupráca marketingovej časti s ostatnými je veľmi dôležitá predovšetkým z dôvodu ich spoločného vplyvu na plány a aktivity marketingu ako takého a takisto aj na konečný výsledok a tým je uspokojenie zákazníckych potrieb (8).

#### **1.4.1.2 Dodávatelia**

Ako dodávateľov môžeme označiť subjekty, ktoré určitým spôsobom ovplyvňujú prístup podniku k jeho potrebným zdrojom, dôležitým pre naplnenie funkcie podniku. Je nevyhnutné, aby sa marketingový management zaoberal sledovaním a vyhodnocovaním situácie a možnosťami dodávateľov. Je to z dôvodu možnosti prípadnej reakcie na nepriaznivé skutočnosti, ktoré by mohli podnik zasiahnuť (4).

Dodávateľia ale neposkytujú zdroje len jednej firme, ale i ostatným firmám v obore, konkurencii. Preto je veľmi dôležité vytvoriť si s dodávateľmi dlhodobé vzťahy a tým v rámci možností zaistiť konkurenčnú výhodu alebo aspoň rovnaké podmienky ako majú ostatné firmy. Ďalej je tiež vhodné udržiavať dlhodobé vzťahy s viacerými dodávateľmi od ktorých podnik odoberá zdroje u dôvodu zníženia rizika nedodania dodávok (11).

#### **1.4.1.3 Prostredníci**

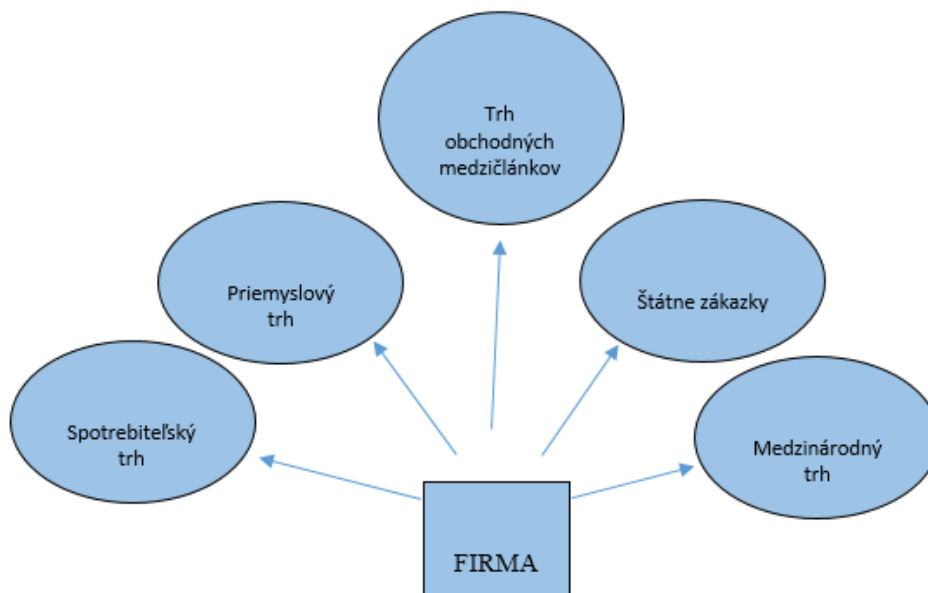
Okrem konkurentov sa na trhu nachádzajú taktiež trhy, organizácie a jednotlivci, ktorí vstupujú medzi firmu a zákazníkmi a pomáhajú firme presadiť sa. Pomáhajú výmene ale ich hlavnou funkciou je distribúcia tovaru. Medzi marketingových prostredníkov môžeme zaradiť sprostredkovateľov, firmy pre fyzickú distribúciu, agentúry marketingových služieb a finančných sprostredkovateľov:

- Sprostredkovatelia pomáhajú zaisťovať fyzický predaj tovaru. Môžeme ich rozdeliť na sprostredkovateľských agentov a obchodných sprostredkovateľov. Agentov poväčšine predstavujú firemní zástupcovia, ktorí vyhľadávajú zákazníkov a vyjednávajú predaj.
- Obchodných sprostredkovateľov predstavujú priekupníci alebo maloobchodné či veľkoobchodné organizácie, ktoré nakupujú tovar za účelom ďalšieho predaja koncovým zákazníkom alebo iným článkom distribučnej cesty.
- Firmy pre fyzickú distribúciu sú predstavované skladovacími alebo prepravnými spoločnosťami, ktoré pomáhajú dodať tovar od dodávateľa k spotrebiteľovi.
- Agentúry marketingových služieb zahŕňajú poradenské firmy a výskumné či reklamné agentúry. Spoločnosti pomáhajú orientovať sa na nových trhoch, pomáhajú zaisťovať úspech výrobkov zavedených na trh a tiež vyhľadávajú a vyhodnocujú nové možnosti pre firmu (11).

#### 1.4.1.4 Zákazníci

Zákazníci sú považovaní za jeden s najdôležitejších faktorov marketingového mikroprostredia. Cieľový trh tvorí jeden alebo viacero typov týchto trhov:

- Spotrebiteľský trh - tvorený domácnosťami a jednotlivcami, tovar nakupujú pre osobnú spotrebu.
- Priemyselný trh - zahŕňa organizácie, ktoré nakupujú služby a tovar za účelom výroby alebo zabezpečenia iných služieb za účelom zisku.
- Trh obchodných medzičlánkov - tvorený organizáciami, nakupujúcimi tovar a služby za účelom ďalšieho predaja so ziskom
- Štátne zákazky - vládne a nezárobkové agentúry, ktoré nakupujú tovar a služby s cieľom zabezpečiť verejné služby.
- Medzinárodný trh – všetci kupujúci, vyskytujúci sa v zahraničí, takže zahraniční spotrebiteľia, vlády, priekupníci aj výrobcovia (4).



Obrázok 5: Typy cieľových trhov (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 1.4.1.5 Konkurencia

Na trhu sa často nachádza niekoľko firiem ponúkajúcich zákazníkom obdobné výrobky. Toto nazývame konkurenčným prostredím v rámci odvetvia, kde sa okolo jednej firmy vyskytuje mnoho iných spoločností, ktoré majú ten istý cieľ. Toto vzájomné súperenie je základom konkurencie. Na konkurenciu sa ale nemôžeme dívať len ako na firmy produkujúce rovnaký tovar alebo služby pod inou značkou. Konkurenciu môžeme rozlišovať aj podľa nahraditeľnosti produktu na:

- Konkurenčné varianty daného výrobku alebo služby – keď existuje niekoľko rôznych variant výrobku produkovaného pod jednou značkou.
- Konkurenčné značky v rámci výrobkovej formy – všetky firmy, ktoré poskytujú totožný výrobok považujeme za konkurentov.
- Konkurenčné formy výrobku v rámci výrobkovej triedy – rôzne možnosti, ktoré má spotrebiteľ k dispozícii pre uspokojenie potreby.
- Konkurenčné výrobkové triedy v rámci základnej spotreby – produkty, ktoré spotrebiteľia nakupujú v rámci uspokojenia osobných potrieb (11).

### 1.4.1.6 Verejnosť

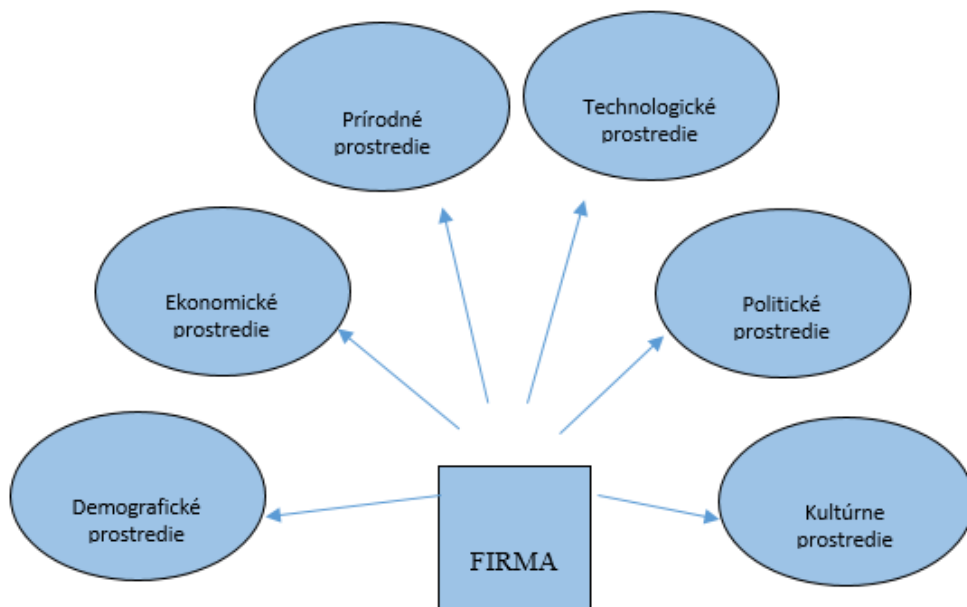
Pojem verejnosť je možné charakterizovať ako záujmové skupiny, ktoré sú schopné ovplyvňovať aktivity firmy. Patria tam:

- Finančné inštitúcie – môžu ovplyvniť spôsobilosť firmy získať finančné zdroje, sú to napríklad banky, investori alebo akcionári.
- Média – zaoberajú sa publicistikou a spravodajstvom. S ich pomocou je možné budovať dobré meno spoločnosti.
- Vládne inštitúcie – jedná sa o vládu ako takú, orgány štátnej správy alebo parlament. Ak je ich rozhodnutie v rozpore so záujmami spoločnosti prichádza na rad vyjednávanie a lobbing (napríklad v otázkach bezpečnosti výrobkov, pravdivosti reklám...).

- Občianske združenia a organizácie – snažia sa presadiť záujmy, ktoré legislatíva nerieši.
- Všeobecná (občianska) verejnosť – vytvára postoje k výrobkom aj k obchodným praktikám a tým ovplyvňuje zákazníkov spoločnosti.
- Vnútoraná verejnosť – predstavujú ju všetci zamestnanci spoločnosti, preto je dôležité budovať dobré vzťahy vo vnútri spoločnosti (11).

### 1.4.2 Makroprostredie

Makroprostredie do značnej miery ovplyvňuje nie len postavenie a správanie sa spoločnosti, ale aj jej výrobnú prípadne obchodnú úspešnosť a efektivitu jej aktivít. Spoločnosť by preto mala prostredie čo najlepšie poznať a analyzovať, sledovať jeho vývoj a snažiť sa efektívne využívať príležitosti pres svoj ďalší rozvoj. Makroprostredie sa skladá z prostredia demografického, ekonomického, prírodného, technologického, politického a kultúrneho (10).



Obrázok 6: Faktory, ktoré makroprostredie ovplyvňujú (Zdroj: vlastné spracovanie)

### **1.4.2.1 Demografické prostredie**

Je to oblasť veľmi dôležitá pre marketing, pretože trh tvoria ľudia. Keďže populačný vývoj Zeme rastie, rastie teda aj počet obyvateľov a ich potrieb, ktoré môžeme uspokojiť. Veľké množstvo obyvateľov s rôznorodými potrebami neustále vytvára príležitosti a výzvy. Preto je potrebné demografické trendy a vývoj jak na domácich tak aj zahraničných trhoch neustále sledovať. Medzi faktory, ktoré vytvárajú demografické prostredie patrí napríklad počet obyvateľov, hustota osídlenia, podiel mestského obyvateľstva a vidieckeho obyvateľstva, veková štruktúra obyvateľstva, zastúpenie mužov a žien v populácii, etnické zloženie obyvateľstva, zamestnanosť a podobné (4).

### **1.4.2.2 Ekonomické prostredie**

Ekonomické prostredie je charakterizované faktormi ovplyvňujúcimi kúpnu silu domácností a zloženie výdajov. K úspešnému predaju je potrebný nie len záujem ľudí nakupovať, ale aj schopnosť hradiť nákupné výdaje. V rozličných krajinách sa rozdelenie a výška príjmov rôznia. Sú krajiny, kde spotrebovávajú hlavne svoje vlastné produkty a tým pádom neponúkajú mnoho odbytových príležitostí, ale aj krajiny s priemyselne vyspelou ekonomikou, ktoré naopak tvoria trhy s rôznymi druhmi tovaru. Je úlohou marketingových odborníkov zmeny nákupných zvyklostí doma a v zahraničí analyzovať aby z nich spoločnosti mohli vhodne ťažiť (4).

Pre potreby mojej práce je veľmi dôležitým ekonomickým faktorom napríklad vývoj kurzu Kč a EUR a takisto USD a EUR, pretože ceny stanovujeme v eurách a ceny v iných menách sa od tejto ceny odvíjajú, a takisto dodávatelia súčiastok sú väčšinou zahraniční takže sa pre nás často môže zmeniť výhodnosť/nevýhodnosť nákupu týchto súčiastok.

### **1.4.2.3 Prírodné prostredie**

Prírodné prostredie tvoria hlavne surovinné zdroje, ktoré predstavujú vstup do výrobných procesov a tiež by mali mať vplyv na marketingové aktivity. Marketingoví pracovníci by nemali zabúdať na súčasné tendencie vo vývoji prírodného prostredia, akými sú napríklad

nedostatok prírodných zdrojov, zvýšené energetické náklady, rastúci stupeň znečistenia a aj početné štátne zásahy do riadenia prírodných zdrojov (4).

#### **1.4.2.4 Technologické prostredie**

Vďaka neuveriteľnému technickému pokroku súčasnosti technologické prostredie najviac ovplyvňuje náš život. Nové technológie vytvárajú nové trhy a príležitosti, avšak veľmi rýchlo sa stávajú zastaralými a nahradia ich iné. Pre podnik je dôležité technologické prostredie neustále analyzovať a sledovať, ignorovať novinky sa jednoznačne nevypláca (4).

#### **1.4.2.5 Politické prostredie**

Pod politickým prostredím rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy či prípadné nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú alebo obmedzujú podnikateľské aj súkromné aktivity v spoločnosti. Z tohto dôvodu sú vývojom politického prostredia výrazne ovplyvnené aj marketingové rozhodnutia. Hlavné trendy ovplyvňujúce toto rozhodovanie sú:

- Zmeny v zákonoch v oblasti podnikania
- Posilňovanie postavenia konkrétnych kontrolných orgánov
- Meniaci sa význam rôznych verejných záujmových skupín
- Rastúci dôraz kladený na etiku a zodpovednosť voči spoločnosti (4)

#### **1.4.2.6 Kultúrne prostredie**

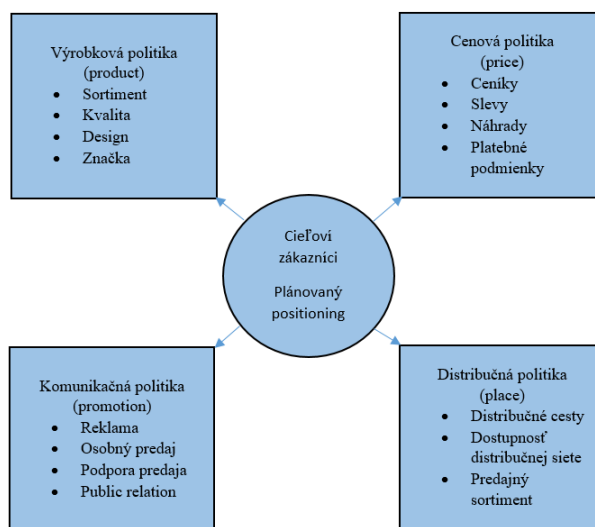
Je zložené z rôznych faktorov, ktoré majú vplyv na základné spoločenské hodnoty, vnímanie, preferencie a správanie sa spoločnosti. Tieto kultúrne charakteristiky spoločnosti by mali mať vplyv na marketingové rozhodnutia. Základné postoje a hodnoty človeka utvára spoločnosť v ktorej vyrastá, čo následne určuje jeho vzťahy k okoliu. (4)

## 1.5 Marketingový mix

V súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí, kde ponuka značne prevyšuje dopyt, všetci obchodníci potrebujú upútať pozornosť zákazníkov. Ale samotné upútanie pozornosti nestačí, je potrebné ich ďalej prinútiť k vstupu do obchodu či na e-shop i k následnému nákupu. Základom opakovaných návštev, tzn. udržania si zákazníkov, čo býva označované za hlavný cieľ, sú rôzne faktory ako rozsah ponúkaných i poskytnutých služieb, kvalita týchto služieb a príjemný zážitok spojený s nákupom, a taktiež spokojnosť s nakúpeným výrobkom. Všetky z týchto aktivít by mali byť cieľom marketingu spoločnosti (1).

Už v šesťdesiatych rokoch McCarthy definoval marketing na základe súboru marketingových nástrojov, známych ako „4P“ alebo marketingový mix:

- Product - produkt
- Price - cena
- Place - distribúcia
- Promotion – propagácia (1)



Obrázok 7: Marketingový mix 4P (Zdroj: vlastné spracovanie)

Označenie P (product, price, place, promotion) v marketingovom mixe môže navodiť pocit, že ide o vnútorný, podnikový prístup a že takto koncipovaný mix postráda typicky marketingové „načúvanie trhu“, teda rešpekt k praniu zákazníka. Niektorí autori doporučujú zvýrazniť vonkajší, zákaznícky pohľad a pre zviditeľnenie zákazníckej orientácie nahradiť 4P označením 4C, najčastejšie je asi Lauterbornovo pojetie (12).

Tabuľka 1: Marketingový mix, 4P,4C (Zdroj Vlastné spracovanie)

4P	4C
Product – produkt	Customer solution – riešenie potrieb zákazníka
Price – cena	Customer cost – výdaje za zákazníka
Place – distribúcia	Convenience – dostupnosť riešenia
Promotion – propagácia	Communication – komunikácia

Je potrebné dodať, že pri správnom chápaní marketingovej podnikateľskej filozofie je označenie „C“ celkom zbytočné, pretože zákaznícky prístup a vnímanie všetkých aktivít podnikateľa práve očami zákazníka je podstatou marketingu (12).

Z vyššie uvedeného by malo vyplývať, že marketingový mix neposkytuje jednoduché návody na formovanie ponuky tak, aby bola pre zákazníkov prítiahľivá. Intenzita zapojenia jednotlivých nástrojov, ich vzájomný pomer a načasovanie, prípadne zvýraznenie úloha niektorého z nich je závislé vždy na konkrétnej situácii – ako vo vnútri podniku, tak aj na trhu – a je premenlivé v čase v závislosti na meniacich sa podmienkach. A takisto, samotná významnosť jednotlivých zložiek je iná napr. u výrobného a u obchodného podniku (12).

## 1.5 Značka a postavenie značky

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) je značka (brand) definovaná ako zákazníkova skúsenosť reprezentovaná sériou obrázkov a myšlienok, ktoré často odkazujú na symbol akým je názov, logo, slogan alebo design schéma. Rozpoznávanie

značky a ďalšie reakcie sú tvorené zhromažďovaním zážitkov so špecifickým produktom alebo službou, a tiež vďaka vplyvu reklamy, designu, a mediálnym komentárom. Značka často zahŕňa špecifické logo, fonty, farebné schémy, symboly, zvuky, ktoré môžu byť vyvinuté k reprezentácii implicitných hodnôt, myšlienky a nápady a dokonca osobnosť (9).

Definícia úspešnej značky podľa De Chernatonyho znie takto:

*„Úspešná značka je identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené tak, že kupujúci alebo užívateľ vnímajú relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere odpovedajú ich potrebám.“* (13)

Vychádzajúc z tejto definície môžem usudzovať, že branding ako proces budovania značky je práve proces, ktorým sa zo značky stáva značka úspešná, ktorá mení všeobecné komodity na konkrétne, špecifické a tiež žiadané výrobky.

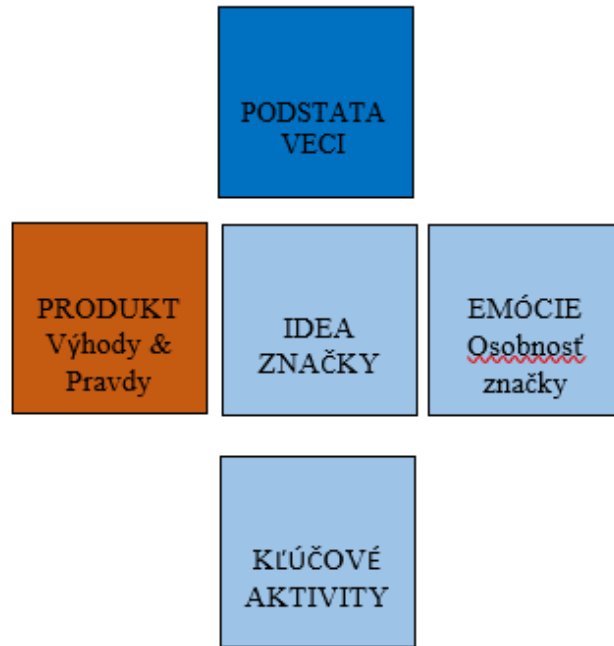
Dôležitým pojmom v definícií je identifikovateľný. Značka hrá rôzne role – budovanie dôvery spotrebiteľov, neverbálna komunikácia postojov spotrebiteľa okoliu a pod. Dôvod pre pojmie značky ako účinného nástroja identifikácie, a teda aj diferenciácie, plynie čiastočne zo zmiešavania pojmu značka (brand) a obchodná značka (trademark). Obchodná značka je akýkoľvek znak, ktorý je možné graficky reprezentovať, slúžiaci na odlíšenie výrobkov alebo služieb spoločnosti od obdobných výrobkov alebo služieb konkurencie. To, čím sa od seba líšia obchodná značka a značka, je prítomnosť funkčných a emočných hodnôt (13).

### **1.5.1 Postavenie značky**

Ako ale vybudovať zo značky značku úspešnú? Čo tvorí pridanú spotrebiteľskú hodnotu pre zákazníka, čo je tým kľúčovým faktorom zákazníckej spokojnosti? A ako tieto pridané hodnoty zákazníkom vhodne komunikovať?

- Podstata značky – Podstatu značky môžeme formulovať na základe vizuálnej sumarizácie značky v rámci modelu pyramídy značky (Obr. 8) a definovania prísľubov značky. Je to vlastne jadro charakteristík značky, vizuálne je to možné chápať ako pyramídu sumarizujúcu kľúčové funkčné prínosy, umožňujúce značke uplatniť racionálny nárok, jedinečne späté s emočnými ziskami v podobe vítaných hodnôt (13).
- Vízia a zrozumiteľné posolstvo - Kvalitná vizia značky by mala vyjadrovať zmysel a účel značky, inšpiráciu, ktorá prekračuje hranice samotnej funkčnosti a tvorby zisku. Je vlastne verbálnou formuláciou podstaty značky. Definícia poslania značky by mala hovoriť o čo spoločnosť usiluje, aké sú ústredné hodnoty, princípy a názory ktorými sa riadi. Primárne to slúži ľuďom, ktorí na značke pracujú, pomáha im to vytvoriť si komplexný obraz o ambíciách značky a pokiaľ im dôverujú, premietajú to neustále do svojej činnosti, či už sa jedná o prezentácie na obchodných schôdkach alebo vytváranie marketingových materiálov (14).
- Sila produktu, dôveryhodnosť a postoj – Aby si spoločnosť získala dôveru, musí svoju víziu postaviť na pravdivých faktoch o produkte. Tie sú prevedené do relevantnej a odlišiteľnej výhody pre spotrebiteľa. Existujú dva základné druhy výhod, ktoré spotrebiteľovi môžeme ponúknuť, a to vyriešenie problému alebo drobné zlepšenie života (14).
- Emócie, osobnosť značky - Emocionálna vizia značky je jedným z kľúčových spôsobov, ako dosiahnuť diferenciáciu, teda odlíšiť sa od konkurencie. Jasná definícia výraznej „osobnosti značky“ pomôže určovať tón a štýl značky. Na druhej strane ovplyvňuje jak vnútorné pocity ľudí, ktorí značku používajú (zameranie dovnútra), tak signály, ktoré títo užívatelia komunikujú do okolia (zameranie von). Potrebné je však udržať kontakt s pravdivými informáciami o produkte a jeho funkčnými výhodami, aby nedošlo k produkcii reklám síce emocionálnych a zábavných, ktoré ale nerobia nič preto, aby sa produkty skutočne aj predávali (14).
- Konzistentný obraz a účinná propagácia značky – Bez účinnej propagácie a marketingových aktivít je len ťažko možné vybudovať úspešnú značku. Úloha klasických médií sa však dnes mení, internet otvára dvere do celého sveta a nový

prístup k Public Relations napomáha šíriť informácie medzi verejnosťou. Vďaka tomu dnes už nízky rozpočet nemusí znamenať nízku účinnosť, vyžadovaný je však premyslený a konzistentný prístup k značke a jej propagácii (15).



Obrázok 8: Positioning – postavenie značky (Zdroj (13))

## 1.6 Vzťahy so zákazníkmi

V minulosti mnoho firiem považovalo svojich koncových zákazníkov za samozrejmosť. Mohla za to nevyvážená situácia na trhu, dopyt prevyšujúci ponuku alebo nedostatok konkurenčných produktov. Dnes je však náročnejšie zákazníkov získať a potešiť, sú chytrejší, náročnejší, lepšie sa orientujú v cenách a pri výbere produktu z obrovskej konkurenčnej ponuky i prísnejší. Dnes už teda nestačí len tvoriť spokojných zákazníkov, ale získať si zákazníkov verných (5).

### 1.6.1 Získanie a udržanie si zákazníkov, pevnosť vzťahov so zákazníkmi

V životnom cykle zákazníka sa vyskytujú dva prvky s kľúčovým významom: prijatie role zákazníka a zotrvanie v nej. Pravdepodobnosť prijatia role zákazníka je závislá na prospechu, ktorý mu táto rola prináša po odčítaní nákladov vzniknutých prevzatím tejto role (očakávanie dôsledkov. Ak musí potenciálny zákazník vynaložiť príliš veľké úsilie na vyhľadanie potrebných informácií, čas potrebný k ceste za nákupom a pod. pred uskutočnením nákupu, rolu zákazníka pravdepodobne odmietne. Pokiaľ je prospech tejto role dostatočne vysoký, môžu ním byť vložné náklady vykompenzované. Pomer nákladov a prospechu je porovnávaný s ponukami konkurencie. V budúcnosti budú mať výhodu podniky, ktoré svojim zákazníkom dokážu rýchlo, jednoducho a pohodlne poskytnúť požadované informácie (16).

Prospech a náklady vznikajú v dvoch fázach:

- Pri preberaní role zákazníka
- Pri zotrvaní v tejto roli (16)

Pre podnik z tohoto teda vyplýva, že nízke náklady (napr. spomínané úsilie spojené so získaním role zákazníka) je potrebné zaistiť nie len pre potenciálnych zákazníkov, ale aj pre zákazníkov súčasných, aby v tejto roli boli ochotní zotrvať. Podľa Wesslinga je potrebné mať na zreteli hlavne tieto štyri faktory, ktoré sú pre kladné vyhodnotenie prijatia role a zotrvaní v nej dôležité:

- Porovnávanie s doterajšími výsledkami – Zákazník porovnáva výsledok vzťahu k firme s vynaloženými nákladmi a dosiahnutým prospechom.
- Porovnávanie s výsledkom očakávaným v budúcnosti – Zákazník porovnáva vynaložené náklady s predpokladaným budúcim ziskom zo vzťahu a s výhodami plynúcimi z tohto vzťahu. Typickým príkladom nástroja pre vytvorenie väzby na zákazníka založenej na očakávaní budúcich výsledkov sú karty typu payback.
- Porovnávanie s výsledkami zákazníkov konkurencie – Náklady na obstaranie výrobku alebo služby zákazník bezprostredne porovnáva s alternatívnymi

ponukami. Opäť, rolu nehrá iba cena ale aj čas potrebný k príjazdu alebo k vyhľadaniu firmy.

- Porovnávanie s alternatívnymi rolami – Zákazník porovnáva svoje výsledky s výsledkami ponúknutými konkurenčnými podnikmi. Ak je konkurenčná ponuka atraktívna, môže zákazník svoju súčasnú rolu zákazníka bez veľkých strát opustiť a prijať u konkurencie. Podnik, ktorý je so zákazníkom v súčasnej dobe vo vzťahu, mu môže náklady na zmenu spoločnosti zvýšiť aktívnym používaním údajom z celej histórie príslušného zákazníka. Konkurenčný podnik tak nemôže okamžite ponúknuť rovnaké služby (16).

Sila vzťahu so zákazníkom je o niečo širším konceptom ako lojalita, ktorá väčšinou reprezentuje len emocionálnu zložku vzťahu, zatiaľ čo sila vzťahu so zákazníkom sa navyše pokúša zahrnúť aj rozumové polohy. Silný vzťah so zákazníkom prináša spoločnosti významný prospech, prispieva k:

- Rozšíreniu podielu na trhu, k väčším nákupom s vyššími cenami
- Uprednostňovanie, dobrá povest' a kladné hodnotenia priťahujú ďalších zákazníkov
- Silný vzťah sťažuje vstup na trh iným dodávateľom
- Nižšia rýchlosť obmeny položiek v zákaznickej databáze zvyšuje životnosť zákazníka
- Existuje príležitosť krížového predaja v rôznych zákaznických skupinách (17)

Takisto, strata zákazníkov produkuje spoločnosti prirodzené náklady, a to:

- Predpokladaný úbytok budúceho cash-flow
- Spokojný zákazník chváli málokedy, ale nespokojný prezentuje negatívne skúsenosti veľmi často
- 75percent zákazníkov informuje okolie o zmene svojho dodávateľa
- Získanie nového zákazníka býva nákladnejšie ako starostlivosť o stávajúceho zákazníka (17)

## 1.7 Zhrnutie teoretickej časti

V tejto kapitole som zosumarizovala základné údaje, získané zo štúdia a spracovania odbornej literatúry na tému rozvoja obchodných aktivít spoločnosti.

Oddelenie automatizácie spoločnosti FASTER CZ a značka UniPi.technology poskytuje služby na úrovni maloobchodu i veľkoobchodu, a teda obchodu so spotrebným tovarom (B2C), pričom ten istý tovar tvorí pre mnohých zákazníkov i tovar určený k ďalšiemu podnikaniu (B2B). Distribuuje do celého sveta a predaj je realizovaný prostredníctvom e-shopu, prípadne u väčších zákazníkov prostredníctvom individuálnej dohody, pričom prevažná väčšina týchto individuálnych objednávok je komunikovaná e-mailom.

Aby podnikanie na trhu domácej automatizácie a regulácie mohlo fungovať, je potrebné vyvíjať určité obchodné aktivity. Obchodné aktivity a prostriedky, ktorými sú tieto aktivity komunikované by mali byť rozdielne pre rôzne tržné segmenty. Tieto segmenty môžeme odlíšiť na základe určitých tržných prejavov, ktoré sú si v rámci segmentu dostatočne podobné, ale zároveň sú dostatočne odlišné od tržných prejavov ostatných segmentov. V prípade UniPi.technology by základné rozdelenie trhu mohlo tvoriť práve odlišenie zákazníkov podľa ich pohybu buď na B2B, alebo B2C trhu, pričom tieto kategórie budú ďalej členené na podsegmenty na základe ďalších vlastností. Avšak, pre správnu identifikáciu cieľových trhov je potrebné definovať ešte úroveň trhu z hľadiska pripravenosti k nákupu, na čo je možné použiť napríklad business model s názvom See-Think-Do-Care, ktorého vhodnosť spočíva hlavne v jeho optimalizácii pre digitálny marketing, čo je, vzhľadom k použitiu internetu ako hlavného predajného kanálu UniPi.technology, žiadúce.

Identifikácia odlišností rôznych tržných segmentov je významným faktorom pre voľbu vhodných stimulov i marketingových nástrojov, pričom tieto by mali byť volené osobitne pre každý segment či podsegment i úroveň trhu, a sú tiež dobrým vodítkom k hľadaniu tých správnych ciest k uspokojeniu zákazníckych potrieb.

Keďže podstatou marketingu ako procesu je podľa Kotlerovej definície práve uspokojovanie potrieb v procese výroby a výmeny výrobkov alebo iných služieb, pre

potreby tejto práce marketing môžem definovať ako aktivitu (alebo súbor aktivít) zameraných na trh. A keďže podnik neexistuje samostatne, ale obklopuje ho prostredie, ktoré naň pôsobí, či už kladne alebo záporne a teda ovplyvňuje jeho reakcie i výkon, aj tieto aktivity by sa mali prispôbovať a vychádzať z prostredia, v ktorom sa podnik nachádza a ktorého vplyv na spoločnosť je nespochybniteľný (4).

Toto prostredie môžeme deliť na makroprostredie a mikroprostredie, pričom mikroprostredie je spoločnosť schopná určitým spôsobom ovplyvňovať a teda čiastočne regulovať jeho vplyvy podľa svojich potrieb, tak aby boli čo najlepšie spĺňané ciele podniku, zatiaľ čo makroprostredie tvoria prevažne faktory, ktoré podnik nie je schopný v zásadnej miere ovplyvniť. Je dôležité analyzovať a posudzovať toto marketingové prostredie a jeho vplyvy na spoločnosť osobitne pre oddelenie domácej automatizácie a regulácie, pretože tieto môžu byť značne odlišné ako pre spoločnosť Faster CZ celkovo.

Pri návrhu samotných obchodných aktivít s využitím vplyvov marketingového prostredia je potrebné sa zamerať na opakované návštevy, tzn. na udržanie si zákazníkov, resp. vytváranie vernosti zákazníkov. Základom opakovaných návštev sú rôzne faktory, napríklad rozsah ponúkaných služieb alebo výrobkov, kvalita týchto služieb či výrobkov, príjemný nákupný zážitok či spokojnosť s výrobkom. Pre jednoduché zosumarizovanie týchto faktorov je možné použiť súbor marketingových nástrojov známy ako marketingový mix, buď vo forme 4P alebo 4C. Intenzita zapojenia jednotlivých nástrojov, ich vzájomný pomer a načasovanie, je závislé vždy na konkrétnej situácii – ako vo vnútri podniku, tak aj na trhu, takže pre rôzne segmenty trhu môže byť nastavovaná odlišne, podľa špecifických potrieb daného segmentu.

Hlavným cieľom oddelenia automatizácie spoločnosti Faster CZ je tvoriť zariadenia, ktoré sú spoľahlivé a výkonné, ale zároveň i cenovo dostupné, a takisto ukázať spotrebiteľom, že chytré použitie systémov domácej automatizácie v dnešnej dobe ponúka veľmi rýchlu návratnosť investícií. Túto filozofiu sa spoločnosť snaží komunikovať pomocou svojich obchodných aktivít i svojim zákazníkom, predovšetkým zákazníkom na trhu B2C, vzhľadom na fakt, že pre B2B zákazníkov je dôležité buď špecifické technologické riešenie, ktoré spĺňa ich nároky, alebo výhodné podmienky a marže, ktoré im z distribúcie výrobkov UniPi.technology plynú, pričom do prezentácie

produktov u týchto zákazníkov následne vstupujú i ciele a filozofia konkrétneho distribútora.

Jednou z hlavných činností obchodných aktivít smerujúcich k prezentovaniu filozofie obchodnej značky UniPi.technology a zdieľovaniu tejto filozofie medzi zákazníkov by malo patriť úspešné budovanie značky. Branding ako proces budovania úspešnej značky predstavuje tvorbu dobre identifikovateľného výrobku, posilneného takým spôsobom, aby zákazník vnímal jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré mu tento výrobok prinesie, pričom dôležitá je prítomnosť nie len funkčných, ale i emočných hodnôt. Tento proces a vytváranie týchto hodnôt je opäť aj dôležitou súčasťou budovania trvalých vzťahov so zákazníkmi, jak na trhu B2B tak na trhu B2C.

Záverečná kapitola sa zaoberá riadením vzťahov so zákazníkmi, pevnosťou týchto vzťahov i procesom získania a udržania si zákazníkov. Ponúka náčrt rôznych faktorov, ktoré majú vplyv na vzťahy so zákazníkmi a ich zastúpenie môže spoločnosti pomôcť k ovplyvneniu pevnosti týchto vzťahov. Opäť je vhodné aplikovať hodnotenie týchto faktorov osobitne na jednotlivé tržné segmenty, a na základe toho sa ich snažiť ovplyvňovať rôznymi spôsobmi.

Po vymedzení týchto teoretických východisiek definujúcich problematiku rozvoja obchodných aktivít spoločnosti Faster CZ na trhu domácej automatizácie a regulácie môžem konštatovať, že obchodné aktivity smerujúce na zákazníkov B2C trhu je vďaka odlišným charakteristikám týchto trhov vhodné odlišovať od tých, smerujúcich na zákazníkov trhu B2B. Samozrejme, dôležitý ak nie najdôležitejší faktor pre investíciu, resp. prehodnotenie zastúpenia obchodných aktivít, či už na trhu B2B alebo B2C, tvorí v tejto fáze rozvoja spoločnosti na trhu domácej automatizácie a regulácie zastúpenie na týchto trhoch. Toto zastúpenie je samozrejme z veľkej časti ovplyvnené obchodnými aktivitami, ktoré momentálne prebiehajú alebo prebiehali doteraz, avšak takisto poskytuje náhľad na potenciál rastu na týchto trhoch. Podrobné spracovanie a vyhodnotenie dôsledkov nasleduje v analytickej časti tejto práce.

## **2 Analýza súčasného stavu**

Predmetom tejto kapitoly je predstavenie spoločnosti Faster CZ a obchodnej značky UniPi.technology, zhodnotenie súčasného stavu obchodných aktivít spoločnosti spolu s vymedzením pozície na trhu a identifikácia potenciálu pre rozvoj aktivít na zvolenom trhu.

### **2.1 Základné údaje o spoločnosti**

Spoločnosť Faster CZ je na trhu od roku 1994 a zaoberá sa rôznymi oblasťami v IT, hlavne prevádzkovaním a inštaláciou internetových služieb, prevádzkovaním moderného datacentra a najnovšie i výrobou riadiacich jednotiek pre automatizáciu.

Dátum zápisu do obchodného registra: 22.9.1994

Obchodná firma: Faster CZ spol. s r.o.

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Predmet podnikania: Výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Výroba, inštalácie, opravy elektrických strojov a prístrojov, elektronických a telekomunikačných zariadení. Podnikanie v elektronických komunikáciách: verejná pevná sieť elektronických komunikácií, verejne dostupná telefónna služba, ostatné hlasové služby, prenájom okruhov, služby prístupu k sieti Internet (18).

Základný kapitál: 200 000 Kč (18)

## **Organizačná štruktúra spoločnosti**

Štruktúru spoločnosti môžeme rozdeliť podľa dvoch hlavných činností, ktorým sa spoločnosť venuje. Pod každou funguje osobitné obchodné i technické oddelenie, pre internetové a hlasové služby, i pre automatizáciu a reguláciu (fungujúc pod značkou UniPi.technology). Spoločným pre celú štruktúru sú ekonomické oddelenie a jednatelia stojaci v čele spoločnosti.

Pre potreby mojej práce činnosti obchodného, technického i ekonomického oddelenia zamerané na automatizáciu a reguláciu vnímam ako samostatnú strategickú obchodnú jednotku (ďalej SBU UniPi.technology) s vlastnou organizačnou štruktúrou.

Táto strategická obchodná jednotka nemá prostriedky, kapacity a možnosti realizovať vlastné inštalačné a projektové oddelenie pre automatizáciu a reguláciu, toto by malo byť realizované priamo zákazníkmi alebo prostredníctvom partnerov - inštalačných firiem.

### **2.1.2 Obchodná značka UniPi.technology**

UniPi.technology je obchodnou značkou spoločnosti FASTER.CZ, ktorá pod touto vyvíja a vyrába riadiace jednotky pre automatizáciu, pričom hlavným zameraním je automatizácia systémov chytrých budov (BMS systémy), chytrých domácností (Smarthome) a HVAC (Heating-Ventilation-Air Conditioning) technológií.

Oddelenie automatizácie a značka UniPi.technology vznikli po inštalácií vyvinutých riadiacich jednotiek do nového sídla firmy, kde samostatne ovládajú kompletne vykurovanie a klimatizáciu, vrátane náročného chladenia datacentra (servery potrebujú celoročne operačnú teplotu okolo 12stupňov Celzia) a využívania zbytkového tepla na vykurovanie celej budovy. Po tomto prišiel nápad ponúknuť toto oproti konkurencii finančne nenáročné riešenie aj ostatným. Prvá riadiaca jednotka UniPi 1.1 prešla kampanou KickStarter v lete roku 2014, vybudovali sa webové stránky a e-shop, a jednotka UniPi 1.1 si začala nachádzať fanúšikov po celom svete.

Filozofiou značky je ponúknuť moderné technológie aj „obyčajným“ ľuďom. Ukázať, že tieto technológie nie sú len záležitosťou pre vyššie vrstvy, ale že s inštaláciou týchto systémov je možné peniaze dokonca ušetriť a ešte si pritom zvýšiť životný komfort. To znamená vyvíjať a predávať produkty finančne menej náročné, ale zároveň s výkonom a možnosťami porovnateľnými alebo lepšími oproti konkurenčným systémom.

### **2.1.3. Predmet podnikania**

Ak by mal byť definovaný predmet podnikania pre SBU UniPi.technology, bola by to podľa Zoznamu odporúčaných označení voľných živností a ich bližšieho vymedzenia, ktorý zverejnila sekcia verejnej správy MVSR, kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi alebo iným prevádzkovateľom živnosti v rozsahu voľných živností.

Ako hlavné činnosti môžeme definovať:

- Výroba elektrických rozvodných a ovládacích zariadení
- Veľkoobchod s elektrickými a elektronickými zariadeniami
- Maloobchod s elektrickými a elektronickými zariadeniami
- Skladovanie a uskladňovanie
- Baliace činnosti, manipulácia s tovarom
- Počítačové služby - Hardvérové poradenstvo
- Počítačové služby - Softvérové poradenstvo
- Vedenie účtovníctva
- Výskum a vývoj v oblasti prírodných a technických vied

### **2.1.4. Technické riešenie a portfólio produktov**

UniPi.technology vyrába a predáva riadiace jednotky a ďalší sortiment určený pre použitie hlavne v systémoch chytrých domácností, BMS systémoch (Building

Management Systems), ovládanie HVAC (Heating-Ventilation-Air Conditioning), MaR (Měření a regulace) systémoch a rôznych projektoch riadenia Internetu vecí (IoT – Internet of Things).

Produkty UniPi.technology ponúkajú rôzne rozhrania, vstupy a výstupy (I/O) štandardné pre všetky PLC (Programmable Logic Controller – programovateľná riadiaca jednotka). Patria sem relé výstupy, tranzistorové výstupy, analógové výstupy, digitálne vstupy a analógové vstupy, a tiež rozhranie 1-Wire či RS485 (používané pre komunikáciu cez Modbus protokol).

Všetky riadiace jednotky UniPi.technology sú postavené na minipočítači Raspberry Pi, vďaka ktorému majú tieto jednotky v porovnaní s konkurenciou veľmi dobrý výkon so značne minimalizovanými investíciami do vývoja zo strany UniPi.technology, čo tvorí jednu z hlavných konkurenčných výhod. U jednotiek z produktovej rady Neuron je už tento minipočítač zabudovaný vnútri každej jednotky, UniPi 1.1 je buď predávaná samostatne, ako prídavný hardware k Raspberry Pi, alebo v rôznych setoch, ktoré už tento minipočítač obsahujú.

UniPi 1.1 je na trhu od roku 2014. Momentálne (po uvedení na trh produktovej rady Neuron) je prezentovaná ako hardware, zameraný hlavne na vývoj inovácií v oblasti Internetu vecí, chytrých domácností a automatizácie. Spoločne s minipočítačom Raspberry Pi tvorí univerzálnu programovateľnú riadiacu jednotku. Je populárna medzi vývojármi a svoje uplatnenie už našla aj v mnohých komerčných projektoch.



*Obrázok 9: UniPi 1.1 spolu s minipočítačom Raspberry Pi, krytom a držiakom na DIN lištu (Zdroj: web UniPi.technology)*

Raspberry Pi slúži ako CPU tejto riadiacej jednotky. V ňom je na pamäťovej karte uložený riadiaci software, samotné Raspberry Pi spracováva prijaté signály. Jednotlivé vstupy, výstupy a rozhrania UniPi 1.1 sú pripojené priamo k procesoru RPi cez GPIO alebo nepriamo cez I2C. Cez I2C je možné pripojiť rozširujúce moduly v prípade potreby dodatočných vstupov či výstupov. Raspberry Pi tiež sprostredkováva pripojenie k sieti a USB. UniPi 1.1 je kompatibilná s modelmi Raspberry Pi B+, Raspberry Pi 2 i Raspberry Pi 3. Dôležité je spomenúť ešte 1-Wire kanál, ktorý umožňuje pripojenie senzorov a zariadení určených pre túto zbernicu, typické je použitie digitálnych teplomerov, ktoré sú cenovo dostupné a jednoducho sa inštalujú.

Pre UniPi 1.1 je dostupná rada rôznych software. UniPi.technology doporučuje buď vlastný open-source driver EVOK, alebo pokročilú riadiacu platformu Mervis. Dohromady je dostupných 13 riešení, 2 vlastné riešenia (Mervis, EVOK), 4 komerčné riešenia tretích strán (CODESYS, REX, Wiliodrin a HomeSeer) a 7 open-source platforiem vyvíjaných komunitou (Jeedom, FHEM, PiDome, Pimatic, Domoticz, DomotiGa a Node-RED).

Produktová rada PLC Neuron bola postupne uvádzaná na trh v priebehu októbra 2016. Produkty Neuron boli navrhnuté tak, aby umožňovali univerzálne použitie v Smart Home i komerčných aplikáciách.

Všetky jednotky Neuron majú vnútri zabudované Raspberry Pi 3, ktoré slúži ako hlavná riadiaca jednotka samostatných, logicky oddelených modulov. Tieto moduly majú vlastný procesor a pamäť, a sú schopné fungovať nezávisle na RPi 3, avšak narozdiel od RPi 3 nemajú taký výpočtový výkon, sieťové rozhrania a možnosť vzdialenej kontroly, a teda poskytujú obmedzené množstvo funkcií. Sústava týchto modulov a RPi 3 je zmontovaná v uzemnenej eloxovanej hliníkovej krabicičke, ktorá má na spodnej strane vstavané uchytanie na DIN lištu pre rozvádzače a rozvodné skrine. Riadiace jednotky Neuron sa vyrábajú sa v troch základných typoch, podľa toho, koľko modulov na tejto lište zaberajú:

- Neuron typu S (4 moduly)
- Neuron typu M (8 modulov)
- Neuron typu L (12 modulov)

Tieto typy sú vyrábané v niekoľkých modeloch, ktoré majú spoločné vybavenie (1-Wire zbernica, 4 x 1,2 GHz CPU, 1 GB RAM, WiFi, Bluetooth) a k tomu variabilný počet digitálnych i analógových vstupov, digitálnych i analógových výstupov, relé i RS485.



Obrázok 10: Riadiace jednotky Neuron typu S, M a L (Zdroj: web UniPi.technology)

Všetky jednotky produktovej rady Neuron sú predávané s celoživotnou licenciou Mervis pre inštaláciu na jednu riadiacu jednotku. Licencia zahŕňa i možnosť bezplatnej zálohy dát do cloudovej databázy pre 10 pripojených dátových bodov. Počet je možné navýšiť za paušálne poplatky (tieto sú v rádoch maximálne desiatok korún). Súčasťou je tiež HMI editor, ktorý užívateľom umožňuje vytvoriť si grafické užívateľské prostredie (Local Web) podľa vlastných predstáv.

Systém Mervis bol navrhnutý partnerskou firmou UniPi.technology, a je v súlade s medzinárodným štandardom IEC 61131-3 pre PLC, ktorá popisuje základnú architektúru software a programovacie jazyky pre ich ovládanie. Pre užívateľov, ktorí poznajú programovacie metódy definované týmto štandardom je jednoduchšie pracovať s neznámou platformou, vyvinutou v súlade s normou. V systéme Mervis je možné programovať buď vizuálne pomocou funkčných blokov alebo programovaním v jazyku ST (Structured Text). Pre tento software sa vyvíja tiež online SCADA rozhranie pre vzdialenú kontrolu pripojeného systému.

## 2.2 Segmentácia trhu

Segmentovať trh domácej automatizácie a regulácie pre potreby UniPi.technology je možné z niekoľkých rôznych hľadísk.

### **Zájmy zákazníkov**

Pri segmentovaní trhu domácej automatizácie a regulácie pre potreby UniPi.technology je potrebné brať do úvahy fakt, že produkty rady UniPi 1.1 a produkty rady Neuron neboli navrhnuté pre totožnú cieľovú skupinu zákazníkov, preto je potrebné vyvíjané aktivity optimalizovať pre obe produktové rady osobitne.

Obe skupiny potenciálnych kupujúcich patria na trh automatizácie a regulácie. Zákazníci produktov UniPi 1.1 sú však skôr zákazníci pohybujúci sa v IT sektore, ktorí sú nielen schopní svoje projekty samostatne realizovať, ešte je pre nich pridanou hodnotou to, že im je to umožnené. Trh pre riadiace jednotky Neuron je už menej špecifický, zákazníci tvoria i koncoví spotrebitelia, ktorí hľadajú chytré systémy napr. pre svoju domácnosť, nie však preto, že sa túžia hrať s nastaveniami systému, ale preto, že si uvedomujú výhody, ktoré im inštalácia takéhoto systému prinesie (minimalizácia strát energií, zvýšenie osobného komfortu). Mnohí z nich nemajú záujem inštaláciu osobne realizovať, mnohí z nich sami ani na toto nemajú kvalifikáciu, a teda hľadajú tretiu stranu, ktorá je schopná systém sprevádzkovať.

Tieto vlastnosti koncových zákazníkov môžeme považovať za jedno z kritérií pre segmentovanie trhu UniPi.technology. Vlastnosti práve koncových zákazníkov považujem za dôležité z dôvodu, že mnohí priekupníci, či inštaláčne spoločnosti, ktoré budú produkty UniPi.technology distribuovať, vychádzajú takisto s nákupných potrieb práve koncových zákazníkov.

### **Veľkoobchod vs. maloobchod**

Riadiace jednotky sú predávané ako na úrovni B2B tak aj B2C, čo môžeme formulovať ako jedno z ďalších kritérií pre segmentovanie trhu UniPi.technology

Marginálnu časť B2B tvoria zákazníci z rôznych elektro obchodov, kde za B2B zákazníka považujem zákazníka, ktorého objednávka priamo riadiacich jednotiek (nie príslušenstva, tam sa to líši podľa ich súkromnej poptávky a produktového portfólia) pozostáva v priemere aspoň z 5 riadiacich jednotiek. Títo zákazníci vychádzajú z charakteristík svojich koncových zákazníkov, ktoré by mali byť nadmnožinou charakteristík zákazníkov produktov UniPi.technology.

Takisto do tejto kategórie B2B zaraďujem aj inšalačné firmy, ktoré podľa dostupných informácií realizujú objednávky na vlastný popud, nie až po tom, čo majú na projekt konkrétneho zákazníka, a tieto objednávky sa pohybujú v množstvách nad 5ks na objednávku. Zväčša sú to veľké inšalačné firmy, ktoré realizujú rozsiahle projekty pre veľké spoločnosti, alebo majú istých zákazníkov a dovoľia si držať riadiace jednotky skladosom pre urýchlenie vybavenia zákaziek.

Ďalej do kategórie B2B zaraďujem zákazníkov OEM verzií, ktoré sú mnohokrát síce použité na konkrétne unikátne riešenie, ale vzhľadom na rozsah týchto projektov a teda i objednávok a cenovú politiku sa radia jednoznačne do B2B. OEM verzie produktovej rady Neuron sú dostupné od 100ks na objednávku, s tým, že vlastná farba a laserovanie sú už v cene. Ďalšie náklady na vlastný dizajn si zákazník hradí, takisto ako prípadné náklady na vývoj (ak požaduje začleniť špecifické technológie). Túto možnosť vývoja OEM verzií UniPi.technology poskytuje od januára 2017.

Klasický predaj koncovým zákazníkom (B2C) prebieha najmä prostredníctvom nášho e-shopu.

Do tejto kategórie však pre potreby mojej práce zaraďujem aj firmy, ktoré produkty používajú buď na viac či menej rozsiahle, unikátne riešenie vlastného projektu (čím vlastne spĺňajú kritérium na koncového zákazníka), alebo na riešenie zákaznického projektu (inšalačné firmy). Tieto firmy síce používajú už veľkoobchodné ceny, avšak ceny vytvorené špeciálne pre túto kategóriu zákazníkov.

U inšalačných firiem vnímam ako rozhodujúci faktor pre zaradenie do B2C alebo B2B hlavne z marketingového hľadiska to, či nákup u nás prebieha až na základe poptávky od

ich zákazníka, tým pádom zákazník potrebuje naše riešenie (či už ho firma doporučí, alebo ho zákazník vyžaduje), alebo z vlastnej iniciatívy (tzn. drží skladom, predpokladá, že bude potrebovať v budúcnosti). To, či zákazník poptáva priamo naše riešenie, alebo len riešenie problému, na ktorý sa dá aplikovať náš systém, už neberiem do úvahy a považujem za jedno.

Tieto kategórie boli zvolené na základe roztriedenia podľa spoločných znakov všetkých stávajúcich zákazníkov a všetkých objednávok, a vyhodnotenia individuálnych informácií o zákazníkovi a jeho projektoch z komunikácie s obchodným alebo technickým oddelením a následným vytvorením kritérií pre zaradenie do jednotlivých kategórií.

### **Geografické kritériá**

Produkty UniPi.technology sú predávané celosvetovo, avšak bolo by vhodné vybrať najperspektívnejšie trhy i s geografického hľadiska. Určite je vhodné cieľiť na krajiny s dostatočne vysokým životným štandardom, ktorými sú napríklad krajiny západnej Európy, severnej Ameriky či vyspelé Ázijské štáty a týmto potom prispôsobiť obchodné aktivity. E-shop i komunikácia

Rôzne perspektívy sa otvárajú i na domácom trhu (ČR), kde sú možnosti rozvoja obchodných aktivít o niečo odlišné ako na zahraničných trhoch, minimálne vďaka fyzickej prítomnosti spoločnosti, a tiež vyplývajú z jednoduchšieho prístupu k legislatívnym znalostiam (napríklad rôznych štátnych podporných programov so zameraním na chytrý energetický management). Určitý obraz o potenciále na trhoch jednotlivých zemí poskytne nasledovná analýza segmentov už penetrovaného trhu.

#### **2.2.1 Analýza segmentov penetrovaného trhu**

Analýza a pravidelný rozbor penetrovaného trhu môže na jednej strane poskytnúť mnoho informácií nielen o návratnosti investícií do zvolených obchodných aktivít, ale aj o

vhodnosti používania týchto aktivít k dosiahnutiu stanovených cieľov. Na strane druhej môže odhaliť množstvo tržných príležitostí a byť pre spoločnosť jedným z ukazateľov potenciálu jednotlivých trhov. (3)

### 2.2.1.1 Analýza segmentov penetrovaného trhu pre UniPi 1.1

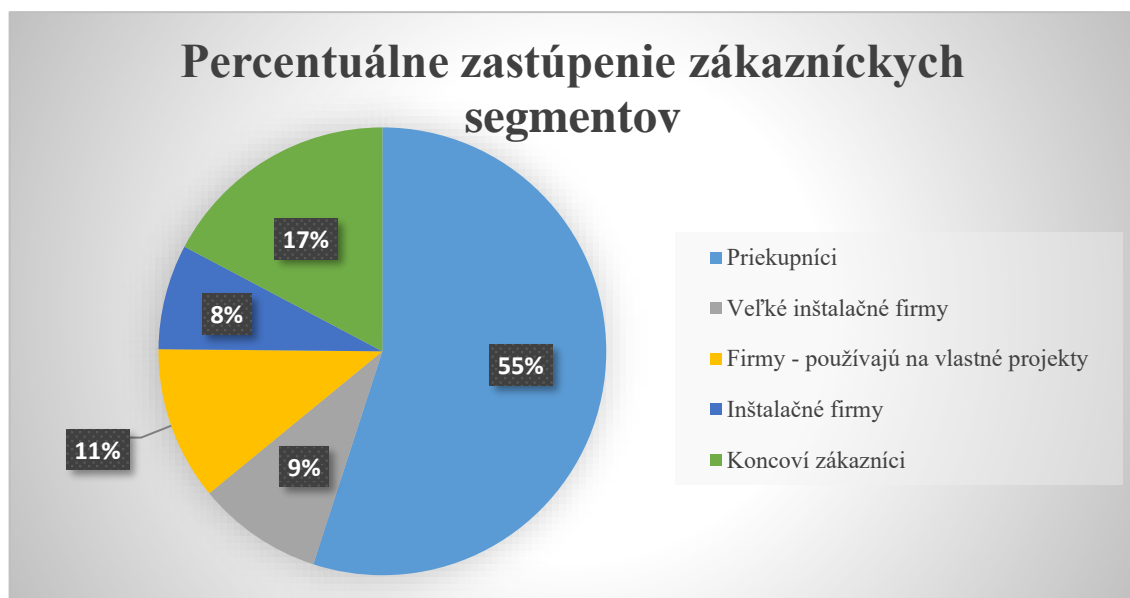
Pre riadiacu jednotku UniPi 1.1, ktorá je v predaji od augusta 2014, som po roztriedení zákazníkov podľa jednotlivých tržných segmentov a vyhodnotení dát z podnikovej databázy (od 1.8.2014 do 31.1.2017) dospela k poznatkom zobrazeným v tabuľke.

Tabuľka 2: Štruktúra B2B, B2C trhu podľa predajov jednotlivých kusov (Zdroj: podnikový IS)

Kategória zákazníkov / Údaje	B2B				B2C				Celkom
	Priekupníci	OEM	Veľké inštalačné firmy	Spolu B2B	Firmy - používajú na vlastné projekty	Inštalačné firmy	Koncoví zákazníci	Spolu B2C	
Počet zákazníkov	25	-	6	<b>31</b>	84	52	369	<b>505</b>	<b>536</b>
Počet objednávok	75	-	28	<b>103</b>	117	93	408	<b>618</b>	<b>721</b>
Počet predaných kusov jednotiek UniPi 1.1	1443	-	238	<b>1681</b>	291	199	453	<b>943</b>	<b>2624</b>
Percento zákazníkov, ktorí opakovali nákup	64%	-	100%	<b>71%</b>	20,24%	26,92%	7,05%	<b>9%</b>	<b>13%</b>
Priemerný počet jednotiek UniPi 1.1 na 1 objednávku	19,24	-	8,5	<b>16,32</b>	3,46	3,83	1,23	<b>1,53</b>	<b>3,64</b>
Percento z celkového počtu predaných riadiacich jednotiek UniPi 1.1	55%	-	9%	<b>64,06%</b>	11%	8%	17%	<b>35,94%</b>	-

Z tabuľky môžeme vidieť, že objem predaných riadiacich jednotiek UniPi 1.1 predaných B2B zákazníkom tvorí približne 64% z celkového počtu týchto predaných jednotiek. Počet predaných kusov B2C zákazníkom tvorí 36% z celkového objemu týchto riadiacich jednotiek, čo je pomerne vysoké percento vzhľadom na fakt, že väčšina obchodných aktivít je alebo prinajmenšom, do uvedenia na trh produktovej rady Neuron (október 2016), bola smerovaná na B2B trh. Z tohto je možné usudzovať, že investícia do obchodných aktivít na B2C trhu má pre fungovanie spoločnosti jednoznačný potenciál.

V koláčovom grafe (Graf 1) vidíme percentuálne zastúpenie jednotlivých zákazníckych segmentov na penetrovanom trhu pre UniPi 1.1.



Graf 1: Percentuálne zastúpenie zákazníckych segmentov UniPi 1.1 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tohoto grafu je vidieť, že inštalačné firmy o túto jednotku nemajú rozhodujúci záujem (8% odbytu), čo môže byť spôsobené buď nedostatkom marketingových, či obchodných aktivít na túto skupinu zákazníkov zameraných, alebo jej menšou atraktivitou pre štandardné profesionálne inštalácie do domácností koncových zákazníkov.

### 2.2.1.2 Analýza segmentov penetrovaného trhu pre Neuron

Pokračovala som roztriedením tých zákazníkov, ktorí si zakúpili riadiace jednotky Neuron do zákazníckych segmentov. Porovnaním a vyhodnotením som získala údaje zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

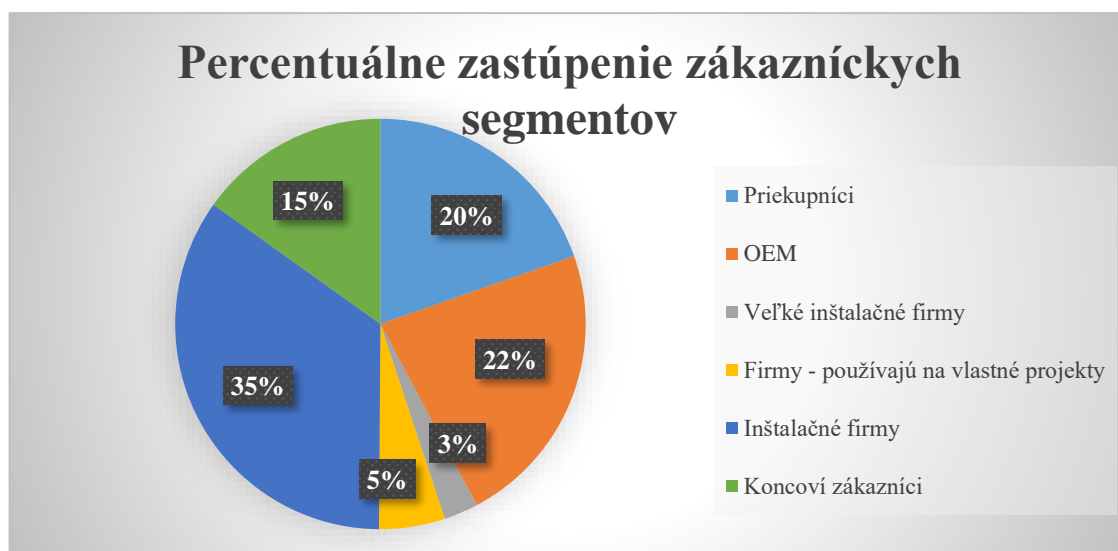
Tabuľka 3: Počty predaných kusov podľa segmentov (Zdroj: podnikový IS)

Kategória zákazníkov / Údaje	B2B				B2C				Celkom
	Priekupníci	OEM	Veľké inštalačné firmy	Spolu B2B	Firmy - používajú na vlastné projekty	Inštalačné firmy	Koncoví zákazníci	Spolu B2C	
Počet zákazníkov	7	1	1	9	19	48	56	123	132
Počet objednávok	9	1	2	13	19	67	60	146	159
Počet predaných kusov jednotiek Neuron	87	100	12	199	23	154	67	244	443
Percento zákazníkov, ktorí opakovali nákup	14%	0%	100%	33%	21%	23%	4%	14%	14%
Priemerný počet jednotiek Neuron na 1 objednávku	9,67	100,00	6,00	15,31	1,21	2,30	1,12	1,67	2,79
Percento z celkového počtu predaných riadiacich jednotiek Neuron	19,64%	22,57%	2,71%	44,92%	5,19%	34,76%	15,12%	55,08%	-

Riadiace jednotky Neuron sú v predaji od októbra 2016, preto je objem predaných jednotiek o toľko nižší ako v predchádzajúcej tabuľke pre UniPi 1.1. Pre vytvorenie tabuľky som použila dáta z podnikovej databázy objednávok za obdobie od 1.10.2016 do 31.3.2017.

Z tabuľky je vidieť, že množstvo predaných jednotiek Neuron na B2C trhu prevyšuje množstvo predané na trhu B2B. Zákazníci B2C tvoria 55% z celkového odbytu, pričom 35% týchto zákazníkov sú menšie inštalačné firmy, kde priemerná veľkosť objednávky je 2,3ks riadiacich jednotiek na 1 objednávku. Zaujímavé je takisto percento opakovaných nákupov u tejto kategórie (23%), ktoré je v podstate najvyššie ak neberiem do úvahy 100% u veľkých firiem, kde však máme len jedného odberateľa, tým pádom to nie je úplne relevantná vzorka. Zanedbateľných nie je ani 15% predaných jednotiek koncovým zákazníkom, tu je zaujímavé porovnanie z predchádzajúcou tabuľkou a jednotkou UniPi 1.1, kde títo tvoria 17% celkového odbytu, avšak to je až polovica odbytu na trhu B2C. Z tohto môžem usudzovať, že väčšina koncových zákazníkov volí jednotku UniPi 1.1 z dôvodu nižšej ceny či možnej voľby z viacerých software riešení, u jednotiek Neuron naopak volia už na prvý pohľad profesionálne riešenie, ktorého inštaláciu často realizujú práve prostredníctvom inštalačných firiem.

Množstvo rôznych modelov jednotiek produktovej rady Neuron umožňuje vybrať optimálnu jednotku so špecifickými vlastnosťami a stavať tak riešenia pre zákazníkov priamo na mieru, čo môže byť jeden z dôvodov, prečo sú tieto jednotky častejšie odberané práve inštalačnými firmami. Pre lepšiu názornosť pridávam opäť graf percentuálneho rozdelenia nákupov riadiacich jednotiek Neuron medzi jednotlivé zákaznícke segmenty.



Graf 2: Percentuálne zastúpenie zákazníckych segmentov pre Neuron podľa počtu predaných kusov (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 2.2.1.3 Analýza segmentov penetrovaného trhu z geografickým rozdelením

V tejto časti som sa zamerala na analýzu a následné získanie poznatkov k výberu najperspektívnejších trhov z geografického hľadiska, avšak osobitne pre jednotlivé segmenty trhu podľa typu zákazníka použité v predchádzajúcej časti analýzy. Geografické delenie opäť ponúka nový rozmer segmentovania a teda i následného zamerania či intenzity obchodných aktivít.

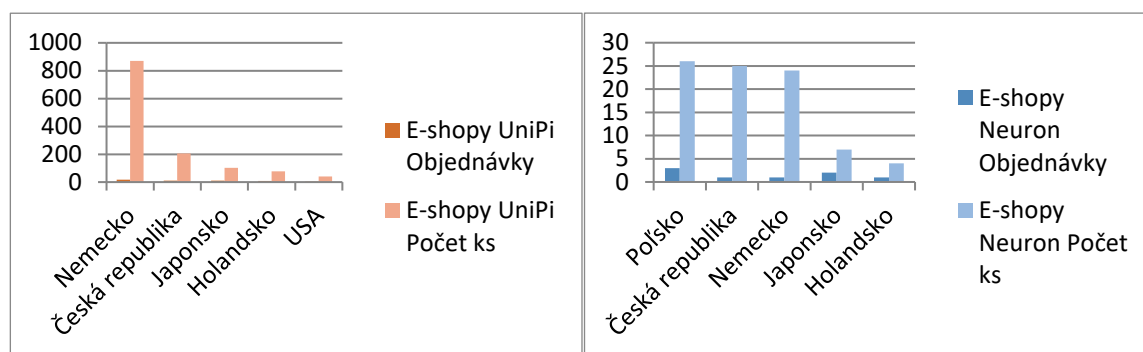
U B2B zákazníkov tvorí najväčšiu časť trhu segment priekupníkov. U produktovej rady Neuron dôležitú úlohu podľa percentuálneho odbytu zohráva ešte segment OEM, avšak tu je zákazníkom len jediná spoločnosť, čo netvorí dostatočnú vzorku pre vyvodzovanie ďalších záverov. Takisto geografické zastúpenie zákazníkov zo segmentu veľkých spoločností, ktorých je u UniPi 1.1 v tomto segmente 6 a u Neuronov je len 1 nemôžem považovať vďaka malej vzorke za relevantné, takže nasleduje geografické rozdelenie segmentu priekupníci.

Najväčšie zastúpenie zákazníkov zo segmentu priekupníkov má UniPi.technology v krajinách zobrazených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 4: Počty predaných kusov do jednotlivých krajín B2B (Zdroj: podnikový IS)

Produkty UniPi 1.1 / Krajiny	Objednávky	Počet predaných ks
Nemecko	18	871
Česká republika	11	207
Japonsko	11	102
Holandsko	8	78
USA	4	40
Produkty Neuron / Krajiny		
Poľsko	3	26
Česká republika	1	25
Nemecko	1	24
Japonsko	2	7
Holandsko	1	4

Pre lepšiu predstavu pripájam graf, naľavo sa nachádza geografické rozdelenie so znázornením objemu predajov UniPi 1.1 v najviac zastúpených krajinách, napravo sa nachádza toto rozdelenie podľa objemov predajov riadiacich jednotiek Neuron.



Graf 3: Geografické rozdelenie UniPi 1.1 / Neuron (Zdroj: vlastné spracovanie)

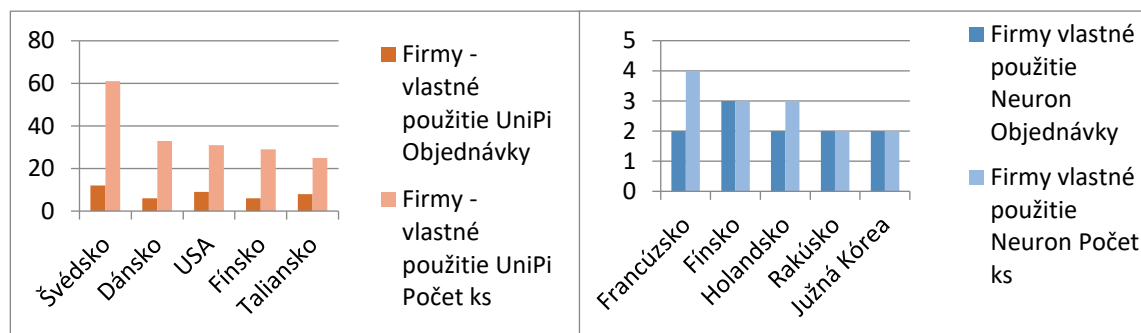
Z grafu i tabuľky môžeme vidieť, že jak u riadiacich jednotiek Neuron tak u riadiacich jednotiek UniPi 1.1 je dôležitým trhom Nemecko, a takisto domáci trh v ČR. Ďalšími trhmi s väčším zastúpením je u oboch sú Holandsko a Japonsko, u jednotiek Neuron ešte trh v Poľsku a u jednotiek UniPi 1.1 trh USA.

U zákazníkov trhu B2C je geografické rozdelenie odbytu pre segment spoločností, ktoré jednotky používajú na vlastné projekty nasledovné.

Tabuľka 5: Počty predaných kusov do jednotlivých krajín B2C (Zdroj: podnikový IS)

Produkty UniPi 1.1 / Krajiny	Objednávky	Počet predaných ks
Švédsko	12	61
Dánsko	6	33
USA	9	31
Fínsko	6	29
Taliansko	8	25
<b>Produkty Neuron / Krajiny</b>		
Francúzsko	2	4
Fínsko	3	3
Holandsko	2	3
Rakúsko	2	2
Južná Kórea	2	2

Opäť pripájam graf, naľavo sa nachádza geografické rozdelenie so znázornením objemu predajov UniPi 1.1 v najviac zastúpených krajinách, napravo sa nachádza toto rozdelenie podľa objemov predajov riadiacich jednotiek Neuron.



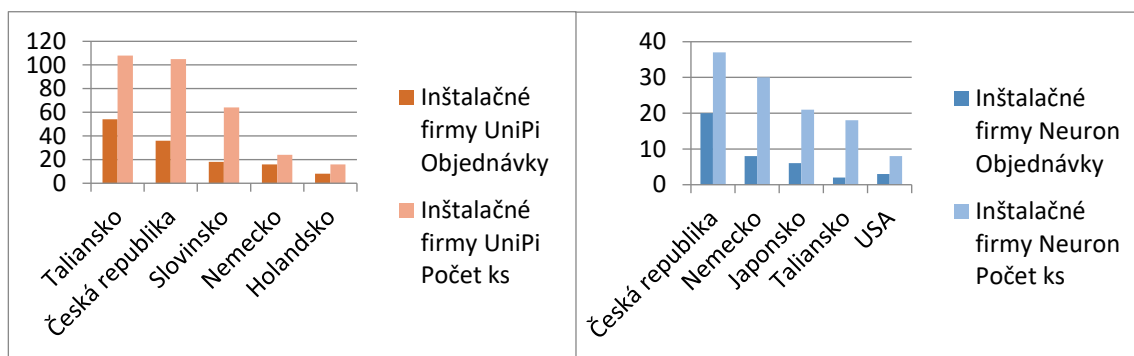
Graf 4: Geografické rozdelenie UniPi/Neuron (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu i tabuľky môžeme vidieť, že u tohto segmentu sa zastúpenie krajín pre rôzne jednotky líši, medzi najväčšími odberateľmi figuruje u oboch len Fínsko. U jednotiek Neuron je najväčším odberateľom Francúzsko, avšak dôležitejšie je Švédsko u jednotiek UniPi 1.1, kde sa už odbyt pohybuje aspoň v rádoch desiatok jednotiek. U ďalšieho segmentu zákazníkov trhu B2C, ktorým sú inštaláčne firmy, vyzerá geografické rozdelenie podľa veľkosti odbytu krajín takto:

Tabuľka 6: Počty predaných kusov do jednotlivých krajín B2C (Zdroj: podnikový IS)

Produkty UniPi 1.1 / Krajiny	Objednávky	Počet predaných ks
Taliansko	54	108
Česká republika	36	105
Slovinsko	18	64
Nemecko	16	24
Holandsko	8	16
Produkty Neuron / Krajiny		
Česká republika	20	37
Nemecko	8	30
Japonsko	6	21
Taliansko	2	18
USA	3	8

Znázornenie v podobe grafu:



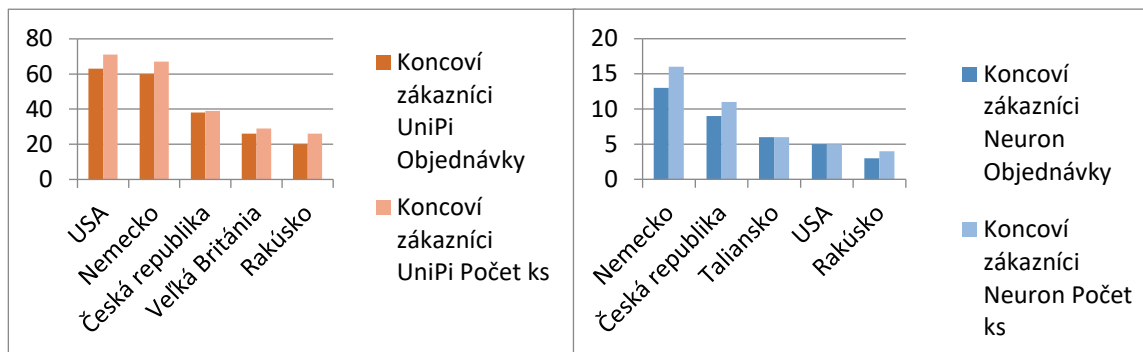
Graf 5: Geografické rozdelenie UniPi/Neuron (Zdroj: vlastné spracovanie)

U tohto segmentu je dôležitým poznatkom značné zastúpenie domáceho trhu. U jednotiek Neuron má dokonca najväčšie zastúpenie, i keď z grafu vidíme, že pomer objednávok a celkového odberu je u ČR najväčší (teda najmenšie objednávky). Tu je však podobnosť s najviac zastúpeným Talianskom u jednotky UniPi 1.1, ktoré má takisto najväčší odbyt, ale v najmenších objednávkach. Dôležitým trhom pre oba typy riadiacich jednotiek by malo byť po ČR práve Taliansko, a takisto Nemecko, ktoré figuruje takmer vo všetkých segmentoch. Ako v predchádzajúcich porovnaniach, vyskytuje sa tu i Holandsko (u UniPi 1.1). Pre jednotky Neuron sa javí perspektívnym ešte trh USA či Japonska. Posledným segmentom kategórie B2C, ktorý uvádzam je segment koncových zákazníkov.

Tabuľka 7: Počty predaných kusov do jednotlivých krajín B2C (Zdroj: podnikový IS)

Produkty UniPi 1.1 / Krajiny	Objednávky	Počet predaných ks
USA	63	71
Nemecko	60	67
Česká republika	38	39
Veľká Británia	26	29
Rakúsko	20	26
Produkty Neuron / Krajiny		
Nemecko	13	16
Česká republika	9	11
Taliansko	6	6
USA	5	5
Rakúsko	3	4

Znázornenie v podobe grafu vyzerá nasledovne:



Graf 6: Geografické rozdelenie UniPi/Neuron (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zaujímavé je zastúpenie 4 krajín u oboch typov riadiacich jednotiek, a síce USA, Nemecka, Českej republiky a Rakúska, pričom Nemecko je u oboch na predných priečkach (čo aj u mnohých ďalších segmentov). Takisto si môžeme všimnúť nízky pomer počtu objednávok a počtu predaných kusov u všetkých zastúpených krajín, čo je ale charakteristické pre tento zákaznícky segment.

Úplný prehľad zastúpenia jednotlivých zemí a zoradenie na základe najodbytovejších krajín pre všetky segmenty pripájam v Prílohe 1.

## 2.3 Analýza mikro a makroprostredia podniku

Analýza prostredia podniku je zameraná na faktory, ktoré pôsobia v jeho okolí. Sú to faktory ktoré ovplyvňujú a pravdepodobne aj v budúcnosti budú vplývať na jeho strategické postavenie. Ja sa zameriavam konkrétne na SBU automatizácie a regulácie.

### 2.3.1 Analýza mikroprostredia

Analýza mikroprostredia zahŕňa vplyvy, okolnosti a situácie, ktoré spoločnosť môže svojimi aktivitami významne ovplyvniť. Ako nástroj je možné použiť napríklad Porterov

model piatich síl, ktorý som vybrala ja, ďalej VRIO, finančnú analýzu či napríklad analýzu konkurencie.

### **2.3.2 Porterov model piatich síl**

Porterov model piatich síl zahŕňa päť základných faktorov, ktorými sú konkurenti v odvetví – konkurenčná rivalita, hrozba vstupu nových konkurentov na trh - potenciálni konkurenti, sila zákazníkov, sila dodávateľov a hrozba vzniku substitútov.

#### **Konkurenti v odvetví**

Na trhu v odvetví automatizácie a chytrých budov pôsobí mnoho spoločností. Mnohé z týchto spoločností sa však zameriavajú buď len na riešenia pre domácnosti, alebo na komplexné riešenia špecifických veľkých projektov, prípadne na rôzne kombinácie služieb.

Niektoré vytvárajú len hardware, iné ponúkajú kompletné riešenia s vlastným software, ktoré sú ale pomerne uzavreté k pridávaniu prvkov (napríklad rôznych senzorov a čidiel) od iných dodávateľov. Takisto existujú spoločnosti, ktoré postavili ovládací hardware na minipočítači Raspberry Pi takisto ako UniPi.technology, avšak tieto riešenia neponúkajú jednoduchú implementáciu software a sú určené k použitiu skôr ako vývojové sady než ako spoľahlivé riadiace jednotky pre komplexný systém. Tieto teda do porovnania nezaradujem, pre produktovú radu Neuron (dodávanú aj so software, CE i EMC testované) nepredstavujú relevantnú konkurenciu, pre produkty z rady UniPi 1.1 síce čiastočne áno, ale len na špecifických trhoch kde sú dostupné a takisto s obmedzenou funkčnosťou oproti našim produktom.

Na základe tohto môžem tvrdiť, že priamu konkurenciu spoločnosť na trhu nemá (ak beriem do úvahy skutočnosť, že produkty sú vyvíjané na platforme Raspberry Pi, ktorej výkon a možnosti sú jej hlavnou konkurenčnou výhodou). Avšak konkurenti, ktorý cieľia na rovnaké skupiny zákazníkov sa na trhu vyskytujú, v Tabuľke 8 som vytvorila prehľad

tých najrelevantnejších konkurenčných systémov, ktoré sú dostupné aj na domácom trhu a ich porovnanie s UniPi.technology.

Tabuľka 8: Prehľad konkurenčných systémov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Výrobca / V ponuke	UniPi.technology	Loxone	Siemens	Tecomat Foxtrot	Fibaro	Jablotron
Špecifické použitie pre chytré domácnosti	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Nekomplexné, možné
Drôtové riešenie	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno
Bezdrôtové riešenie	Obmedzene	Áno	Áno	Obmedzene	Áno	Áno
Možná rozšíriteľnosť v budúcnosti	Áno	Áno	Áno	Áno	Obmedzene	Áno
Zverejnená partnerská sieť v ČR	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Kontakt cez ich formulár
Zverejnená partnerská sieť v zahraničí	Áno	Áno	Nie	Nie	Áno	Obmedzene – zabezpečovacie systémy
Zrozumiteľný obsah webu z pohľadu koncového zákazníka	3/4	4/4	1/2	3/4	4/4	3/4

Na základe prehľadu môžem na B2C trhu ako hlavného konkurenta zvoliť spoločnosť Loxone. V tabuľke som vytvorila detailnejšie porovnanie vlastností najpodobnejších riadiacich jednotiek vrátane cien, vybrala som Loxone Miniserver (jedna z dvoch riadiacich jednotiek od Loxone, vhodná pre drôtové riešenie) a UniPi Neuron M203 (z ponuky UniPi.technology sa veľkosťou i možnosťami najviac podobá Loxone Miniserver jednotke, i keď pre káblové riešenia má UniPi.technology omnoho viac vhodných riadiacich jednotiek).

Tabuľka 9: Loxone vs. UniPi.technology (Zdroj: vlastné spracovanie)

Výrobok / Vlastnosti	Loxone Miniserver	UniPi Neuron M203
Počet digitálnych vstupov	8	20
Počet digitálnych výstupov	8	4
Počet relé výstupov	0 – ponúkajú relé rozšírenie (14 relé, 11 999Kč s DPH)	14
Počet analógových vstupov	4	1 – v ponuke rozšírenie (4 AI + 4AO, 5 599Kč s DPH)
Počet analógových výstupov	4	1 – v ponuke rozšírenie (4 AI + 4AO, 5 599Kč s DPH)
KNX®/EIB rozhranie	Áno	Nie
1-Wire zbernica	Nie, v ponuke rozšírenie (pripojenie až 20 senzorov, 4 249 Kč s DPH)	Áno, pripojenie 15 senzorov k jednému kanálu
RS485/Modbus	Nie, dostupné rozšírenia osobitne na RS485 a na Modbus (RS485-4 249 Kč, Modbus 5 807Kč s DPH)	Áno
Stupeň krytia	IP20	IP20
Ďalšie možnosti	Rozšírenia EnOcean, DMX, DALI, Frohling, modul stmievania na svetlá a doplnujúci vstupno-výstupný modul	Rozšírenia rôznych kombinácií vstupov, výstupov a relé, Opentherm gateway, ďalšie typy PLC Neuron.
Cena riadiacej jednotky	12 499 Kč s DPH	9 599 Kč s DPH

Z tabuľky je vidieť, že na základe počtu ponúkaných kompatibilných technológií (DMX, DALI, EnOcean...) má spoločnosť Loxone na trhu domácej automatizácie väčšie skúsenosti a v napĺňaní potrieb zákazníkov je o krok napred pred ostatnou konkurenciou. Tu však UniPi.technology môže využiť svoj potenciál a zázemie malej spoločnosti, kde proces výberu, schvaľovania a samotného vývoja jednotlivých technológií je časovo omnoho menej náročný ako v medzinárodnej spoločnosti akou sa od svojho založenia v roku 2009 stala spoločnosť Loxone. Viac v návrhovej časti práce.

### **Hrozba vstupu nových konkurentov na trh**

Podnikanie v oblasti automatizácie je dnes veľmi populárne vďaka neustálemu rozmachu moderných technológií, čím ďalej tým väčšiemu povedomiu zákazníkov o možnostiach týchto technológií, a aj vďaka celkovému zvyšovaniu sa životného štandardu týchto zákazníkov a takisto vďaka klesaniu cien týchto technológií. Pohľadávka však naďalej predčí ponuku, a ak vezmeme do úvahy rast cien za energie, možnosť šetrenia energií s týmito technológiami a tým pádom aj návratnosť investícií, či takisto mnohé dotačné programy, ktoré inštaláciu týchto technológií podporujú, môžeme predpokladať, že tento trend bude pokračovať.

To je samozrejme dôvod pre vznik nových konkurentov, avšak pri tak rýchlom neustálom vývoji technológií je pre mnohé začínajúce spoločnosti ťažké dobehnúť teraz už rokmi existencie UniPi.technology vytvorený náskok. Takisto použitie minipočítača Raspberry Pi ako výkonného mozgu celého systému robí z tohto systému unikát na trhu. Spoločnosť Raspberry Pi takisto neustále vyvíja nové a výkonnejšie minipočítače, pričom pre spoločnosť UniPi.technology nie je problém prejsť jednoducho na nový, výkonnejší typ, čím sa zvýši výkonnosť samotných riadiacich jednotiek UniPi.technology.

Dá sa namietnuť, že závislosťou na Raspberry Pi môže vzniknúť potenciálna slabina systému, avšak minipočítače o toľko vo výkone predčia konkurenciu, že môžeme predpokladať, že v prípade ukončenia výroby týchto minipočítačov má UniPi.technology dostatočný čas (kým konkurenti dospejú na rovnakú či vyššiu úroveň výkonu) pružne zareagovať na novú situáciu. Takisto, pre väčšinu realizovaných úloh v domácej automatizácii je potrebná výkonnostná kapacita omnoho nižšia ako je výkon našich

jednotiek, a môžem predpokladať, že charakter týchto úloh sa v dohľadnej budúcnosti priveľmi meniť nebude, môže rásť jedine množstvo úloh, ale to je opäť závislé od veľkosti konkrétneho projektu, a pokiaľ hovoríme o domácej automatizácii, na ktorú sa UniPi.technology hlavne zameriava, je aj rast množstva úloh určitým spôsobom vlastne limitovaný predpokladanými veľkosťami projektov na ktoré sú zariadenia primárne určené.

UniPi.technology zaznamenala niekoľko pokusov zo strany novovznikajúcich firiem o preniknutie na trh, avšak tieto pokusy neboli úspešné. Väčšina z nich sa pravdepodobne zľakla počiatočného nezájmu a podnikanie vzdali, niekoľkí sa zamerali na domácich vývojárov, teda pre UniPi.technology nie hlavnú kategóriu zákazníkov. Produkty produktovej rady UniPi 1.1, ktoré sú cielené viac na túto skupinu, už majú vybudovanú určitú základňu fanúšikov, a sú prítiažlivé množstvom kompatibilných software riešení, či už open-source alebo komerčnými riešeniami, čo pre túto produktovú radu opäť tvorí konkurenčnú výhodu. Ak sa chce spoločnosť však naďalej venovať aj výrobe a predaju produktovej rady UniPi 1.1, je potrebné aj túto výhodu priebežne udržiavať, napríklad rozširovaním kompatibility s novovznikajúcimi platformami. Veľkým lákadlom pre mnohých zákazníkov práve zo skupiny domácich vývojárov je kompatibilita s rôznymi open-source software riešeniami pre domácu automatizáciu, vďaka ktorej môžu bez finančných strát hľadať a skúšať, čo im najviac vyhovuje a s ktorým riešením sa im najlepšie pracuje. Pre týchto zákazníkov je dôležitá hlavne zaujímavosť vlastného tvorenia systému, väčšinou nehľadajú pekné programovacie prostredie a často ani finálne užívateľské prostredie, ale hľadajú skôr čo najviac rôznych funkcií a možnosti do systému vkladať vlastné nápady a špecifické funkcie.

### **Sila kupujúcich**

UniPi.technology má mnoho rôznych druhov zákazníkov. Segmentáciou penetrovaného trhu na základe spoločných znakov zákazníkov som definovala 2 základné skupiny (B2C a B2B), z ktorých každá má špecifickú vyjednávaciu silu odvíjajúcu sa od jej postavenia. Vyjednávacía sila zákazníkov B2B je celkovo o niečo väčšia ako u skupiny B2C, avšak vďaka cenovej politike a technickému riešeniu sú naše produkty stále znateľne cenovo výhodnejšie ako konkurenčné produkty.

Najväčšiu vyjednávaciu silu majú B2B zákazníci UniPi 1.1, z ktorých prevažnú väčšinu tvoria e-shopy s elektronikou. Toto je spôsobené hlavne tým, že u tejto skupiny zákazníkov konkurenčné produkty netvoria len produkty určené na automatizáciu, ale vlastne celý potenciálny sortiment daného obchodu, často od drobných elektrosúčiastok až po celé počítačové zostavy. Samozrejme dôležitým faktorom je aj schopnosť konkrétneho e-shopu nájsť a zaujať toho správneho koncového zákazníka pre UniPi 1.1 (alebo i riadiace jednotky Neuron, avšak týchto zákazníkov je zatiaľ minimum). Tieto faktory však UniPi.technology kompenzuje veľmi výhodnými a zákaznicky zaujímavými veľkoobchodnými cenami pre UniPi 1.1 a ďalšími benefitmi pre zákazníkov. Že je táto politika funkčná potvrdzuje i percento zákazníkov B2B, ktorí opakovali svoj nákup (71%).

### **Sila dodávateľov**

Z pohľadu vplyvu na cenu produktov UniPi.technology hrajú dodávatelia dôležitú úlohu. Samozrejme, ich sila je tým vyššia, čím je na nich spoločnosť závislejšia.

Pre UniPi.technology najrizikovejšiu skupinu tvoria zahraniční dodávatelia drobných súčiastok. Spoločnosť ku všetkým dokáže nájsť alternatívnych dodávateľov v prípade nepriaznivého vývoja cien, avšak k tomuto je potrebná dostatočná časová rezerva pri objednávkach a dostatočné skladové minimum, inak hrozí riziko odkladania zákaziek z dôvodu nedostatku materiálu.

UniPi.technology samozrejme nespupracuje len s dodávateľmi súčiastok, ale i s dodávateľmi dosiek plošných spojov, eloxovaných hliníkových krabičiek na riadiace jednotky Neuron, či dodávateľmi obalov a príbalových letákov. Týchto už spoločnosť našla na domácom trhu. U väčšiny sa na trhu nachádza dostatočné množstvo alternatívnych dodávateľov, ktorých služby by UniPi.technology mohla začať využívať, takže si nemôžu dovoliť stanovovať príliš vysoké ceny či znižovať kvalitu svojich výrobkov či služieb, obzvlášť po období hospodárskej krízy, ktorá posilnila pozíciu zákazníka na trhu. V každom prípade je dobré udržiavať a budovať s dodávateľmi funkčné a obojstranne výhodné vzťahy.

## **Hrozba vzniku substitútov**

Za substitúty môžeme považovať výrobky, ktoré sa vďaka svojej cene či vlastnostiam stanú pre spotrebiteľa atraktívnejšie, avšak nie je nutné sa obmedzovať na túto definíciu, substitútom sa môže stať totižto čokoľvek, čo zákazníkovi nahradí produkt či službu, ktorú mu poskytuje UniPi.technology. Keďže technologický pokrok je nezastaviteľný, nedá sa vylúčiť vznik novej služby či produktu na úplne rozdielnej báze a vytlačenie ostatných systémov z trhu. Oveľa reálnejšie však je počítať s možnosťou, že niektorému z konkurenčných výrobkov klesne cena natoľko, že bude zákaznicky atraktívnejší. Opäť, UniPi.technology je určitým spôsobom chránená svojím relatívne unikátnym riešením s využitím minipočítaču Raspberry Pi a taktiež svojou dobre premyslenou cenovou politikou. Existuje ešte určité riziko vytlačenia z trhu i cenovo menej atraktívnymi substitútmi, ak by tieto mali nejakú extrémne zákaznicky atraktívnu vlastnosť. Preto je určite opatrením na mieste i sledovanie najnovších trendov v oblasti domácej automatizácie a taktiež i sledovanie novovznikajúcich produktov či inovácií u konkurencie a snaha udržať s týmito trendami krok.

### **2.3.3 PEST analýza vonkajšieho prostredia**

PEST analýza skúma prostredie trhu v kontexte politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov. Z hľadiska týchto faktorov je dôležitý hlavne ich správny výber (výber tých, ktoré ovplyvňujú fungovanie podniku), ďalej ich skutočný vplyv na podnik a následne vývoj do budúcnosti, spoločne so stanovením strategických cieľov podniku.

#### **Politické faktory**

V rámci politického prostredia je pre UniPi.technology a trh automatizácie a riadiacich jednotiek pre inteligentné ovládanie dôležitý vývoj jak v rámci Českej Republiky, tak v rámci EU, ktorej je ČR členom. Spoločnosť UniPi.technology obchoduje na domácom trhu, v rámci EU i celosvetovo, preto je potrebné zamerať sa na politické prostredie

v rôznych krajinách. Medzi dôležité politické faktory patrí napríklad právne prostredie, daňová politika, pravidla pre obchod a pohyb tovaru a služieb na rôznych úrovniach (v EU, celosvetovo...).

V rámci ČR v súčasnosti prebieha podpora miest a obcí v oblasti územného plánovania, hlavne podporou vzniku nových stavebných pozemkov (využitím pôvodne poľnohospodárskeho či lesného pôdneho fondu) a revitalizácia pozemkového fondu obnovou tzv. brownfield pozemkov (nevyužívaných pozemkov s prípadnou čiastočnou pôvodnou zástavbou). Súčasne s podporou rozvoja bývania vzniká priestor pre výstavbu nových obytných priestorov, ktorých stále sa zväčšujúca časť je realizovaná práve v segmente chytrých budov. Toto naväzuje aj na stávajúci trend v požiadavkách na šetrenie energií, ktorému ešte napomáhajú štátne dotácie na modernizáciu kúrenia (Zelená úsporám, Kotlíkové dotace). Ďalšou silnou oblasťou, obzvlášť v prepojení s investičnou výpomocou pre priemyslové podniky, je inštalácia chytrého ovládania výrobných liniek veľkých výrobcov v sektore elektroniky.

### **Ekonomické faktory**

Z hľadiska ekonomických faktorov je nutné spomenúť opäť daňové prostredie jednotlivých zemí, v rámci ktorých prebieha obchod s produktami UniPi.technology.

Jedným z hlavných a pre UniPi.technology najdôležitejších ekonomických faktorov je vývoj jednotlivých mien (CZK, EUR, USD, GBP, JPY atd.). Vývoj kurzov mien môže do značnej miery ovplyvniť úspešnosť jednorazových obchodov, ale takisto aj dlhodobých kontraktov. Inými slovami, plánovanie obchodnej stratégie môže byť ovplyvnené náhlymi výkyvmi kurzov aj ich dlhodobým vývojom. Z hľadiska určovania cien produktov UniPi.technology je kľúčovým kurz EUR/CZK, pretože východzie ceny produktov spoločnosť stanovuje v mene EUR. Preto je dôležité sledovať vývoj devízového trhu a nastaviť úroveň cien s víziou do budúcnosti.

V nasledujúcej tabuľke je znázornený vývoj kurzu EUR/CZK v priebehu posledných 5 rokov:



Obrázok 11: Vývoj kurzov mien od r. 2012 do r. 2017 (Zdroj: [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz))

Vývoj kurzu ukazuje zmeny v čase, ktoré môžu mať vplyv na obchod ako na strane predaja hotových produktov, tak na strane nákupu súčiastok.

### Sociálne faktory

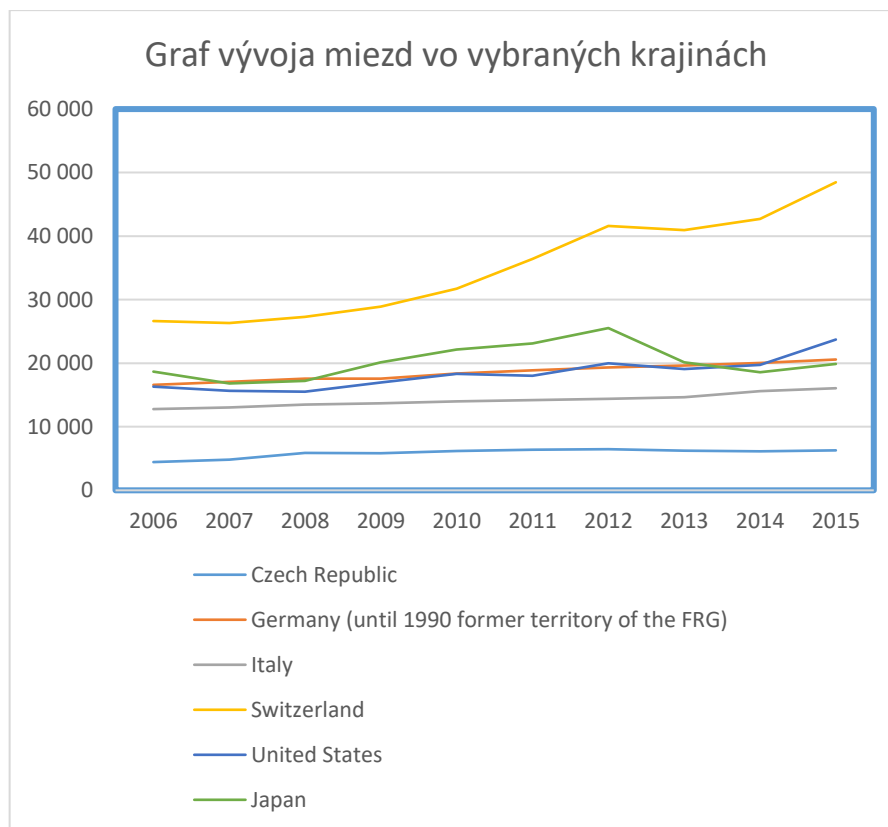
Produkty UniPi.technology sú zamerané na relatívne úzku skupinu spotrebiteľov. Jedná sa hlavne o e-shopy, teda priekupníkov produktov UniPi.technology koncovým zákazníkom, inštalačné firmy a samotných koncových zákazníkov. Z hľadiska poptávky po produktoch UniPi.technology sú kľúčoví práve koncoví zákazníci v jednotlivých krajinách.

Dôležitým faktorom, z ktorého môžeme ďalej vychádzať, je teda napríklad priemerná mzda v jednotlivých krajinách, prípadne podiel obyvateľov žijúcich na hranici chudoby, či akýkoľvek iný ukazovateľ, ktorý poskytne určitú predstavu o životnej úrovni v danej krajine. V nasledujúcej tabuľke je zobrazená priemerná mzda v EUR v rokoch 2014 a 2015 (pre rok 2016 údaje ešte nie sú k dispozícii) v krajinách EU, a v Švajčiarsku, USA a v Japonsku pre porovnanie.

Tabuľka 10: Priemerná mzda v EU v r. 2014 a 2015 (Zdroj EUROSTAT)

GEO/TIME	2014	2015
Belgium	19 946,63	20 199,45
Bulgaria	2 668,23	2 903,74
Czech Republic	6 134,05	6 290,67
Denmark	22 704,57	24 277,05
Germany	20 054,34	20 584,16
Estonia	6 762,77	7 186,88
Ireland	19 781,69	20 265,27
Greece	11 077,22	11 062,85
Spain	14 297,48	14 634,61
France	18 326,64	18 765,60
Croatia	6 142,91	6 337,63
Italy	15 622,14	16 065,99
Latvia	4 695,77	7 184,26
Lithuania	4 353,38	4 600,13
Luxembourg	28 719,32	28 799,55
Hungary	4 277,88	4 490,60
Malta	11 960,83	12 191,75
Netherlands	24 788,48	24 946,18
Austria	20 428,11	20 677,93
Poland	5 164,09	6 114,71
Portugal	9 393,92	9 139,92
Romania	3 146,04	3 485,82
Slovenia	8 575,77	8 646,28
Slovakia	5 620,91	5 712,11
Finland	21 942,36	22 136,77
Sweden	23 490,12	23 513,53
United Kingdom	23 804,09	26 860,40
Iceland	22 595,07	25 685,26
Norway	32 483,34	30 986,10
Switzerland	42 733,16	48 481,61
United States	19 764,10	23 731,01
Japan	18 602,43	19 874,22

Zaujímavý je aj graf vývoja miezd vo vybraných krajinách od roku 2006 do roku 2015. Volila som krajiny, kde UniPi.technology zaznamenala zaujímavý prírastok objemov predaja v rokoch 2015-2016.



Graf 7: Graf vývoja miezd vo vybraných krajinách (Zdroj EUROSTAT)

Ďalším, pre UniPi.technology zaujímavým ukazovateľom by mohlo byť percentuálne rozdelenie príjmov domácností v jednotlivých krajinách, resp. podiel celkových nákladov na bývanie, vodu, energie a palivá na tomto celkovom disponibilnom príjme domácností. V nasledujúcej tabuľke je zobrazený vývoj tohto podielu v krajinách EU a vo Švajčiarsku.

Tabuľka 11: Podiel celkových nákladov na bývanie na príjme domácností (Zdroj: EUROSTAT)

geo\time	2011	2012	2013	2014	2015
Belgium	36,2	36,6	34,9	36	33,6
Bulgaria	28,2	37,7	32,8	33,9	36,5
Czech Republic	36,7	38,3	41,5	37,6	39
Denmark	54,9	52	56,8	56,5	51
Germany	38,1	40,8	39,4	43,1	41,1
Estonia	28,4	28,5	27,5	29,8	26,4
Ireland	22,4	24,5	22,7	24,8	21,5
Greece	52,6	63,4	68,3	77,4	79,2
Spain	28,4	30,7	30,9	30,1	31,8
France	21,6	20,6	22,4	21,5	21
Italy	24,3	24,7	24	25,1	26,2
Cyprus	11,5	12,3	14,2	14,6	15,5
Latvia	31,2	30,7	32,4	29,4	26,9
Lithuania	30,9	29,7	28,1	26,8	28,8
Luxembourg	26	26,9	23,7	25,9	29,1
Hungary	35,3	33,2	34,7	33,2	31,6
Malta	12,2	13	12,8	8,5	6,8
Netherlands	36,7	37,9	38,4	40,9	40
Austria	29,8	31,6	33,1	31,7	32,6
Poland	31,4	33,1	31,6	30,6	30,2
Portugal	22,5	24,5	27,2	28,7	28,9
Romania	0	36,6	35,2	34,1	34,4
Slovenia	25,8	26,5	27,1	28,4	26,4
Slovakia	31,6	32,4	31,9	33,2	31,3
Finland	21,7	22,8	23,4	23,8	23,7
Sweden	36,9	34,8	34,4	35,7	34,9
United Kingdom	42,2	19,4	21,8	34	33,7
Iceland	42,1	40,2	35,6	33	40,1
Norway	39,6	35,5	35,2	33	36,4
Switzerland	40,5	40,3	37,6	38,9	37,7

Koncový zákazník trhu automatizácie je spravidla spoločnosť zameraná na výrobu alebo konkrétny produkt, ktorá hľadá riešenie pre svoj projekt alebo jednotlivca s víziou vlastného inteligentného bývania. Tu môžeme hľadať súvislosti s predchádzajúcimi sociálnymi faktormi daného trhu, a hľadať tie charakteristiky, ktoré zväčšujú pravdepodobnosť výskytu potenciálnych zákazníkov na danom trhu.

Nielen v ČR, ale i v EU a ďalších krajinách sveta rastie záujem o produkty zamerané na automatizáciu. Toto môže byť spôsobené aj rastúcou životnou úrovňou v jednotlivých krajinách, či potrebou znižovať práve zmieňované náklady na domácnosť, ktoré tvoria

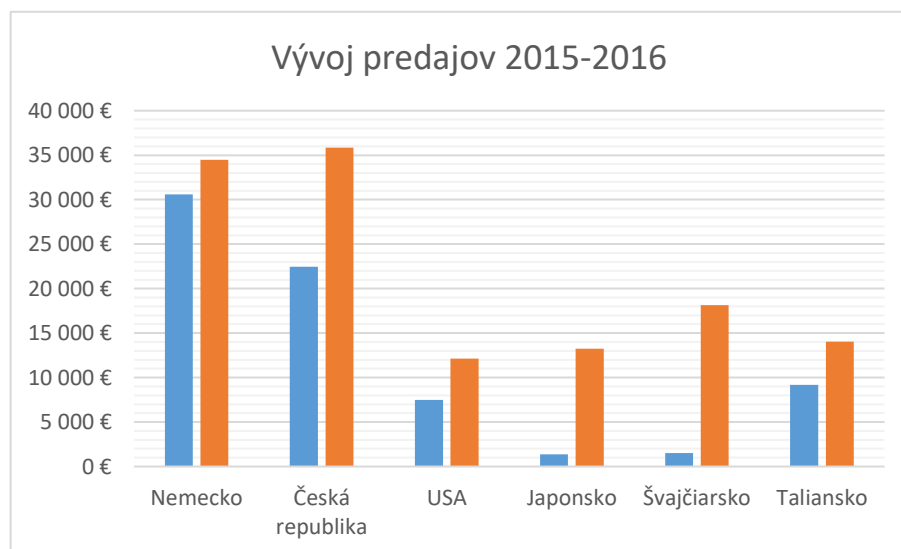
značnú časť výdajov domácností, čo je možné práve napríklad chytrým automatizovaným energetickým managementom.

Nasledujúca tabuľka znázorňuje vývoj predaja produktov UniPi.technology vo vybraných štátoch a rast objemu predaja v percentách.

Tabuľka 12: Vývoj predajov vo vybraných štátoch

	2015	2016	Rast v %
<b>Celkové predaje do celého sveta</b>	149 873 €	242 703 €	61,94
Nemecko	30 588 €	34 474 €	12,70
Česká republika	22 471 €	35 837 €	59,48
USA	7 499 €	12 126 €	61,70
Japonsko	1 355 €	13 245 €	877,49
Švajčiarsko	1 500 €	18 133 €	1108,87
Taliansko	9 187 €	14 031 €	52,73

Pre názorné doplnenie tabuľky slúži graf predajov v jednotlivých rokoch:



Graf 8: Graf predajov v jednotlivých rokoch

Modrý stĺpec znázorňuje objem predajov v danom štáte v roku 2015 a oranžový stĺpec potom v roku 2016.

Jednotlivé rozdiely je možné pripísať rôznym faktorom. Patrí sem situácia na trhu (konkurencia, možnosť výberu), celková poptávka (sociálne pozadie jednotlivých krajín, demografické zloženie, kúpna sila) a ďalšie. Zaujímavé je však porovnanie jak s podielom nákladov vynaložených na domácnosť, tak s vývojom miezd v týchto krajinách. Bohužiaľ, údaje o percentuálnom podiele výdajov

### **Technologické faktory**

UniPi.technology je výrobným podnikom, a preto jej činnosť závisí na moderných technológiách a ich vývoji.

Väčšina samostatnej výroby je zatiaľ outsourcovaná, čím vzniká určitý stupeň závislosti na dodávateľoch. V samotnom sídle spoločnosti prebieha jednak vývoj prototypov nových produktov, podľa ktorých sú zadávané zákazky výrobným partnerom, a tiež testovanie a kompletizácia výrobkov, kde spoločnosť využíva vlastný systém na pokročilú identifikáciu každej jednej časti riadiacich jednotiek pomocou QR kódov, čím získava kompletný prehľad o priebehu výroby i testovania, až po finálne zostavenie.

Keďže sa UniPi.technology snaží dostať k svojim zákazníkom, ktorí sú po celom svete, čo najbližšie, snaží sa držať krok s rozvojom moderných informačných technológií a uľahčiť im takýmto spôsobom kontakt so spoločnosťou. Jedným z takýchto krokov bolo napríklad zavedenie možnosti platby kartou na e-shope UniPi.technology. Na svojich webových stránkach sa spoločnosť snaží poskytnúť zákazníkom všetky potrebné informácie k produktom aj aktuálne informácie o novinkách či špeciálnych ponukách. Okrem toho tu zákazníci môžu nájsť mapu partnerov, teda distribútorov našich výrobkov vo forme e-shopov, či inštalčných firiem. Dôležitú rolu hrá i zabezpečenie tohto webu aj celého interného systému spoločnosti proti narušiteľom.

## 2.4 Analýza marketingového mixu

V tejto analýze sa zaoberám skúmaním jednotlivých marketingových nástrojov, ktorými sú produkt (alebo riešenie potrieb zákazníka), cena (alebo zákazníkove výdaje), distribúcia (alebo dostupnosť riešenia) a propagácia (či komunikácia).

### 2.4.1 Produkt (Product)

UniPi.technology vyrába rôzne PLC pre použitie v chytrých domácnostiach, systémoch managementu budov, ovládanie HVAC technológií či vývoj na poli Internetu vecí. Cieľom je vyrábať produkty, ktoré sú spoľahlivé a výkonné, a zároveň cenovo dostupné.

Produkty UniPi.technology môžeme rozdeliť na dve hlavné kategórie podľa produktovej rady do ktorej spadajú. Produkty rady UniPi 1.1 sú prezentované ako hardware, zameraný hlavne na vývoj inovácií v oblasti Internetu vecí, chytrých domácností a automatizácie. Spoločne s minipočítačom Raspberry Pi tvorí UniPi 1.1 univerzálnu programovateľnú riadiacu jednotku. Okrem jednotky UniPi 1.1 produktová rada ponúka i rozširujúce moduly, a je pre ňu dostupných mnoho rôznych software riešení. Táto produktová rada je populárna medzi vývojármi, ale svoje uplatnenie už našla aj v mnohých komerčných projektoch.

Novšou produktovou radou je produktová rada Neuron, ktorá pozostáva s profesionálnych PLC s univerzálnym použitím. Riadiace jednotky sú vyrábané dohromady v 11 rôznych modeloch, ktoré sa počtom I/O modulov, tým pádom si zákazník môže zvoliť modul presne podľa svojich predstáv či nárokov vyplývajúcich z realizovaného systému. Všetky riadiace jednotky Neuron majú v cene zahrnutú i licenciu na profesionálny software Mervis. Okrem riadiacich jednotiek sú aj pod touto radou vyrábané rôzne rozšírenia, ktoré umožňujú zákazníkovi dodatočne zvýšiť počty I/O modulov v systéme, bez nutnosti zakúpenia novej riadiacej jednotky.

UniPi.technology ponúka ešte doplnkový sortiment v podobe rôznych senzorov, snímačov či príslušenstva (napr. rôzne napájacie zdroje).

Z pohľadu spotrebiteľa je nutné, aby podnik týmto vytváral hodnotu pre zákazníka. Preto je potrebné opakované skúmanie zákazníckych potrieb a prianí, a následne vyrábať produkty, ktoré tieto priania a potreby dostatočne uspokojujú. Z rastúcou spokojnosťou zákazníkov rastie o percento opakovaných nákupov, a teda loajálnych zákazníkov. Vďaka charakteristikám a účelom produktov tu však nehovorím o koncových spotrebiteľoch, pretože u tých predpokladám, že jedným z faktorov spokojnosti je i trvácnosť produktu a inštalácie, čo sa pohybuje až v rádoch desiatok rokov. Samozrejme, pokiaľ sa jedná o vývojárov (a teda poväčšine zákazníkov UniPi 1.1), opakované používanie produktov na rôzne projekty je viac než dobrou referenciou.

#### **2.4.2 Cena (Price)**

Využitie Raspberry Pi do riadiacich jednotiek na domácu automatizáciu je v podstate unikátnym technologickým riešením. Toto veľmi kladne ovplyvňuje cenu riadiacich jednotiek Unipi.technology, či už jednotiek Neuron alebo UniPi 1.1. Cena UniPi 1.1 je stanovená na 149 EUR, ceny jednotiek Neuron sa pohybujú v rozmedzí 219 EUR až 559 EUR. Cena je v porovnaní s konkurenciou pomerne nízka a teda zákaznícky veľmi atraktívna.

I tak UniPi.technology ponúka partnerský program, kde zákaznícka zľava rastie s množstvom nakúpených jednotiek. Program má 4 úrovne, a to kategórie zákazníkov Silver, Gold, Platinum a Diamond. Tento program ale nie je určený koncovým zákazníkom, ale z B2C trhu primárne inštalačným firmám (pre nich je pripravená kategória Silver, podľa množstva odberu prípadne Golg) a z B2B trhu vlastne všetkým zákazníckym segmentom. Títo zákazníci obvykle spadajú do kategórie Platinum či Diamond. Jednotlivé zľavy sa zvyšujú na základe množstiev, ktoré zákazník odoberá, prípadne záleží na individuálnej dohode. U produktov UniPi 1.1 sú poskytované zľavy percentuálne vyššie ako u produktov Neuron, cenová politika spoločnosti je pre produkty rozdielna.

Z pohľadu zákazníka jeho náklady netvorí len samotná cena produktov, ale napríklad i náklady za dopravu (vďaka e-shopu ako hlavnému predajnému kanálu tieto sú prakticky irelevantné), ale tiež náklady na čas vynaložený na hľadanie produktov a prípadné naštudovanie podrobností, čo je potrebné mať na zreteli pri realizácii rôznych reklamných kampaní.

### **2.4.3 Distribúcia (Place)**

Vďaka e-shopu, ktorý je súčasťou webu UniPi.technology môžu zákazníci svoje nákupy realizovať kedykoľvek a kdekoľvek. Tým, že UniPi.technology predáva do celého sveta, je toto veľmi vhodný spôsob sprístupnenia produktov zákazníkovi. Produkty UniPi.technology sú takisto dostupné na mnohých e-shopoch s elektronikou na domácom trhu i po celom svete. Nájdenie produktov na ich domácom e-shope najmä zahraničným zákazníkovi môže uľahčiť rozhodovanie k nákupu vďaka nižšej cene poštovného a tiež väčšej dôveryhodnosti, keďže našim produktom distribútor zapožičia svoje meno, v konkrétnej krajine často mnohými overené, prípadne s certifikátom dôveryhodnosti lokálneho významu. Na podobnom modeli funguje aj predaj koncovým zákazníkovi prostredníctvom inštaláčnych firiem.

UniPi.technology ponúka ešte možnosť poslať objednávky na e-mail, táto možnosť je využívaná hlavne B2B zákazníkmi, ktorí majú často doplňujúce technické otázky ohľadom konkrétnych riešení, či otázky týkajúce sa cenovej politiky.

### **2.4.4 Propagácia (Promotion)**

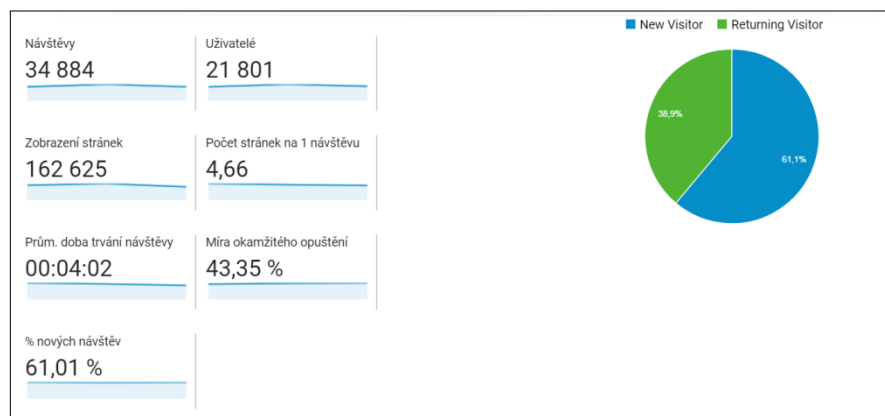
UniPi.technology k propagácii využíva niekoľko komunikačných nástrojov. Týmto sa snaží ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov.

## Reklama

UniPi.technology sa vďaka reklame snaží získať pozornosť zákazníkov a informovať ich o produktoch, ktoré ponúka. Jednou z foriem reklamy je web spoločnosti.



Môžeme ho považovať za jednu z najefektívnejších foriem reklamy, vzhľadom na fakt, že UniPi.technology funguje primárne ako elektronický obchod. Spoločnosť má od februára 2017 nový web aj informačný systém, preto sú nasledujúce údaje vyhodnotením za obdobie február až apríl 2017. Na webe sa nachádzajú aktualizované informácie o možnostiach využitia produktov UniPi.technology, o nových produktoch a plánovaných inováciách, udalostiach, akciových ponukách, či napríklad mapa partnerov (distribútorov, inštalačných firiem, či projektantov). Súčasťou je e-shop, kde užívatelia môžu v pokoji domova vybrať produkty, ktoré sa im najviac hodia.

Menší problém vidím vo viac ako 40% miere okamžitého opustenia webu, čo môže byť spôsobené buď nesprávnym umiestnením odkazov a inej reklamy, chybným nastavením reklám Google AdWords, alebo menšou príťažlivosťou stránky pre typického návštevníka. Avšak v porovnaní s posledným štvrťrokom používania starého webu (rovnako dlhé obdobie, aké vyhodnocujem pre nový web) môžem konštatovať zlepšenie približne o 6% (miera okamžitých odchodov pre starý web za toto obdobie je 49,33%). Nasledujúci obrázok pre lepšiu predstavu zobrazuje zhrnutie základných údajov o webe z Google Analytics:



Obrázok 12: Štatistika webu Google Analytics (Zdroj Google)

Zaujímavé informácie poskytnete i rozdelenie návštevníkov webu z geografického hľadiska:

Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1.  Germany	6 249	 17,91 %
2.  Czechia	3 526	 10,11 %
3.  Italy	2 713	 7,78 %
4.  United Kingdom	1 886	 5,41 %
5.  Hungary	1 845	 5,29 %
6.  United States	1 475	 4,23 %
7.  Sweden	1 350	 3,87 %
8.  Austria	1 293	 3,71 %
9.  Belgium	1 262	 3,62 %
10.  Netherlands	1 172	 3,36 %

Obrázok 13: geografická štatistika návštevníkov webu(Zdroj Google)

Toto opäť ponúka zaujímavé porovnanie či už so sociálnymi a ekonomickými faktormi PEST analýzy, či analýzou tržných segmentov s geografického hľadiska. Viac v návrhovej časti práce.

Ďalšie reklamné kanály, ktoré UniPi.technology využíva, majú v podstate všetky za cieľ priviesť užívateľa na web a tam ho doviest' k nákupu. Patrí sem napríklad reklama cez Google AdWords (či už v podobe plateného vyhľadávania alebo bannerovej reklamy), reklama na sociálnych sieťach (napríklad na Facebooku stránku UniPi.technology sleduje 3253 fanúšikov), zasielanie propagačných emailov (newsletter) i odkazujúce zdroje na webe (tieto však nepredstavujú platenú reklamu, mnohé tieto zdroje by sme mohli považovať za dôsledok dobrých vzťahov z verejnosťou, avšak niektoré sú články, ktoré spoločnosť sama publikovala za účelom reklamy).

V grafe môžeme vidieť percentuálnu úspešnosť jednotlivých zdrojových kanálov v pomere k celkovým návštevám webu:



Graf 9: Zdrojové kanály návštevnosti webu (Zdroj Google)

V nasledujúcej tabuľke vidíme charakteristiky týchto najpoužívanejších kanálov. Môžeme posúdiť efektivitu reklamných kanálov voči prirodzeným kanálom (Google, priama návšteva) a takisto vybrať kanály s priestorom na zlepšenie výkonu. Viac v návrhovej časti.

Tabuľka 13: Charakteristiky najpoužívanejších kanálov (Zdroj Google)

Default Channel Grouping	Akvizície		Správanie			Konverzie	
	Návštevy	% nových návštev	Miera okamžitého opustenia	Počet stránok na 1 návštevu	Priemerná doba trvania návštevy	Konverzný pomer elektronického obchodu	Tržby
	34 884	61,12%	43,35%	4,66	0:04:02	0,28%	40 846,11 €
		Priemer pro výber dát	Priemer pre výber dát	Priemer pre výber dát	Priemer pre výber dát	Priemer pre výber dát	Podiel z celku v %
1. Organic search	11 170	41,08%	37,80%	5,62	0:05:21	0,39%	17 022,62 €
2. Display	8 664	81,34%	48,12%	3,3	0:02:22	0,00%	0,00 €
3. Direct	5 691	60,13%	40,10%	5,39	0:04:56	0,54%	11 458,76 €
4. Paid Search	4 037	61,36%	43,05%	4,57	0:03:21	0,25%	4 419,63 €
5. Social	1 944	76,44%	65,23%	2,55	0:01:51	0,10%	1 005,20 €
6. Referral	1 747	53,06%	38,75%	5,79	0:05:16	0,40%	5 651,99 €
7. Email	1 630	43,07%	47,06%	4,32	0:03:54	0,18%	1 287,91 €
8. Other	1	100,00%	0,00%	3	0:00:58	0,00%	0,00 €

## Podpora predaja

UniPi.technology motivuje svojich zákazníkov k nákupu a snaží sa podporiť predaj svojich produktov rôznymi zľavami, akciovými ponukami či súťažami.

Najpoužívanejším nástrojom podpory predaja sú časovo obmedzené zľavy v rozmedzí 10% až 33% ponúkané podľa aktuálnych sezónnych príležitostí a tiež rôzne akciové ponuky, kedy UniPi.technology k riadiacim jednotkám pridáva darček zdarma v podobe SD karty, 1-Wire teplomerov či Raspberry Pi. Najobľúbenejšou akciou je už tradičný novembrový Black Friday, kedy denné tržby bývajú 7-8 krát vyššie ako je denný priemer,

nasledovaný Cyber Monday pondelkom. UniPi.technology usporiadáva i rôzne súťaže, príkladom môžem uviesť akciu Idea Contest, kde súťažiaci mali odpovedať na jednoduchú otázku a napísať originálny projekt, ktorý by chceli vybudovať na platforme UniPi 1.1, ktorú mohli na účely tohto projektu vyhrať.

UniPi.technology ponúka aj UniPi partnerský program, ktorý primárne nie je určený koncovým zákazníkom, ale primárne kategórií zákazníkov B2B a z kategórie B2C hlavne inštaláčnym firmám, či spoločnostiam používajúcim naše produkty na vlastné riešenia – t.j. tým zákazníkom, ktorí nakupujú pravidelne. Výška zľavy závisí od kategórie, v ktorej sa partner nachádza, tieto sú 4 (Silver, Gold, Platinum a Diamond), a čím väčší odber zákazník má, tým väčšie zľavy mu v partnerskom programe náležia.

### **Vzťahy s verejnosťou**

Vytváranie pozitívnych a konštruktívnych vzťahov s verejnosťou je pre mnohé spoločnosti i pre UniPi.technology veľmi perspektívnym prvkom. UniPi.technology vyrába jednotky, ktorých implementácia môže značne znížiť plytvanie s energiami, a teda napomáha šetriť energetické zdroje, čo je v dnešnom svete veľmi aktuálnou témou. Výhodou je, že toto šetrí aj peniaze zákazníka a je to aj jeden s dôvodov tak rýchlej návratnosti investície pre zákazníkov. Túto filozofiu sa spoločnosť snaží komunikovať verejnosti v rámci článkov uverejňovaných na odborných weboch či fórach.

Ďalej v rámci budovania dobrých vzťahov s verejnosťou UniPi.technology vydáva napríklad video-tutoriály, ktoré značne uľahčujú prvý kontakt so systémom, spravuje fórum a emailové poradenstvo, kde potenciálni zákazníci môžu nájsť odpovede na doplňujúce otázky k projektom, či k vhodnosti použitia konkrétnej jednotky.

Najnovším krokom v rámci vzťahov s verejnosťou je organizácia školení pre inštaláčné firmy v ČR, a tiež účasť na veľtrhu Ampér 2017, čo spoločnosť značne zviditeľnilo na domácom trhu, ihneď po skončení veľtrhu bolo badateľný nárast objednávok z ČR i záujmu domácich zákazníkov.

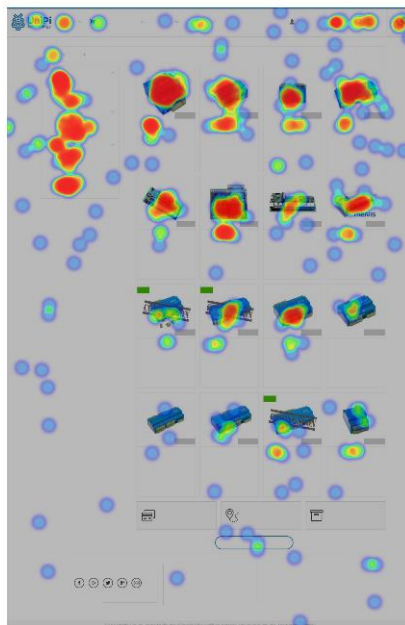
## 2.5 Analýza webu pomocou nástroja SmartLook

Pre analýzu webových stránok som využila nástroj SmartLook, ktorý nahráva obrazovky reálnych užívateľov webu a preto ho považujem za vhodný nástroj na identifikáciu možných problémov či nezrozumiteľností, môže pomôcť nájsť príčiny opustenia webu i dôvody, ktoré návštevníkov presvedčia k nákupu (19).

Poskytuje rôzne funkcie, ale pre potreby mojej práce som použila hlavne funkciu Heatmap, ktorá z nahrávok generuje heatmapy klikov, scrollovania, a pohybu na stránke. Vďaka tejto funkcii je jednoduché vidieť ako ďaleko na stránke zákazníci scrollujú, na ktoré tlačítka najviac klikajú a je možné vyhodnotiť, či je pre nich ponúkaný obsah zaujímavý.

Vyhodnocovala som heatmapy hlavne s ohľadom na mieru okamžitých odchodov s cieľom získať podklady pre návrhy na vylepšenie webu z tohto hľadiska.

Najnavštevovanejšie stránky webu pre prvý kontakt zo zákazníkom sú podľa Google Analytics úvodná stránka a e-shop, takže ma zaujímali hlavne heatmapy pre tieto stránky, i v češtine i v angličtine. Pre lepšiu predstavu pripájam miniatúru heatmapy.



Obrázok 14: Příklad Heatmapy (zdroj Google)

V Prílohe č.2 sa nachádzajú všetky 4 vyhodnocované heatmapy. Pri analýze heatmap úvodných stránok u oboch (CS i EN) vidíme, že zákazníci najviac klikajú priamo na odkaz na e-shop. Časť zákazníkov, ktorí ostávajú na úvodnej stránke scrolluje podľa rovnomerného rozloženia až dolu, pričom sa pozastavia pri popise UniPi 1.1 a jednotiek Neuron, ale hlavne pri čítaní kľúčových vlastností, a pri možnostiach software. CS a EN varianta sa líšia v záujme o referencie, celkový záujem návštevníkov o túto časť úvodnej stránky je relatívne malý (čo môže byť spôsobené aj zaradením úplne dolu), ale na CS úvodnej stránke z referencií zákazníkov jasne najviac zaujme možnosť regulácie kúrenia a menšiu časť i SmartHome záložka, u EN varianty ich zaujíma záložka univerzálnej automatizácie.

U heatmap CS i EN varianty e-shopu vidíme niekoľkokrát vyššiu aktivitu návštevníkov, najviac volieb u oboch variant smeruje na e-shop menu a kategórie, prípadne priamo na produkty. U oboch je vidieť, že záujem o jednotky Neuron je výrazne vyšší, u CS varianty je tento rozdiel o niečo nápadnejší. U oboch je zaujímavý najvýraznejší záujem o najmenší model riadiacej jednotky Neuron, Neuron S103, i len o niečo nižší záujem o najväčší model Neuron L203, ale nízky záujem o oba ponúkané modely veľkosti M, Neuron M103 i M203. Vidíme, že väčšina návštevníkov nescrolluje ale pokračuje ďalej. (Z čoho môžeme usúdiť že našli čo hľadali.

### **3. Vlastné návrhy riešení**

Predmetom tejto časti práce je najprv predstavenie poslania a cieľov spoločnosti, východiská pre návrhy z analýz druhej časti práce a následne návrh riešení a činností smerujúcich k rozvoju obchodných aktivít a posilneniu marketingových činností, spolu s doporučeniami týkajúcimi sa realizácie.

#### **3.1 Poslanie spoločnosti**

„Naším poslaním je tvoriť systém, ktorý Vám prinesie pohodlie, komfort a viac času, ktorý môžete venovať svojim záľubám. Systém, ktorý je výhodnou investíciou s rýchlou návratnosťou. Systém, ktorý Vám pomôže premeniť svet v chytřejší.“

Pri formulácii cieľov UniPi.technology môžeme vychádzať s poslania spoločnosti. Formulácia týchto cieľov je nevyhnutná pre ďalšie návrhy a určenie správneho smeru pre rozvoj obchodných aktivít spoločnosti.

Hlavnými cieľom UniPi.technology je tvoriť produkty, ktoré napĺňajú predstavy zákazníkov, sú výkonné a spoľahlivé, a zároveň cenovo atraktívne. K dosiahnutiu tohto je potrebné skúmať zákaznicke požiadavky v oblasti chytrých technológií a teda i neustále optimalizovať a zdokonaľovať výrobný proces, rozvíjať obchodné aktivity na nových i stávajúcich trhoch a budovať silnú značku, ktorej zákazníci budú vnímať jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré nákupom získavajú.

#### **3.2 Východiská pre návrh činností smerujúce k rozvoju obchodných aktivít**

Po vyhodnotení analytickej časti práce som formulovala dve základné oblasti, v ktorých má UniPi.technology najväčší priestor pre zlepšenie.

Východiská vyplývajúce z analýz v kontexte týchto oblastí je možné rozdeliť do dvoch kategórií:

- Východiská, ktoré týkajú správneho cielenia obchodných aktivít na trhy s najväčším potenciálom rastu.
- Východiská pre odporúčenia a návrhy týkajúce sa marketingových aktivít a marketingového mixu

### **3.2.1 Východiská pre návrh cieľových trhov a vhodnú formu zamerania obchodných aktivít na tieto trhy**

Segmentácia trhu ukázala, že pre vhodné nastavenie obchodných aktivít UniPi.technology je potrebné segmentovať podľa niekoľkých rôznych kritérií.

Prvým kritériom segmentácie je produktová rada, o ktorej nákup zákazníkovi ide. Koncový spotrebiteľ UniPi 1.1 má iné charakteristiky ako koncový spotrebiteľ produktovej rady Neuron. Obe skupiny potenciálnych kupujúcich patria na trh automatizácie a regulácie. Zákazníci produktov UniPi 1.1 sú skôr zákazníci pohybujúci sa v IT sektore, často schopní svoje projekty samostatne realizovať. Potenciálnych zákazníkov produktovej rady Neuron naopak tvoria i koncoví spotrebiteľia, ktorí hľadajú chytré systémy napr. pre svoju domácnosť z dôvodu výhod, ktoré im inštalácia takéhoto systému prinesie (minimalizácia strát energií, zvýšenie osobného komfortu). Môžeme predpokladať, že väčšina z nich nemá záujem inštaláciu osobne realizovať, a teda hľadajú tretiu stranu, ktorá je schopná systém inštalovať a prípadne i ďalej prevádzkovať.

Ďalším kritériom (či ďalším rozmerom) segmentácie je samotný zákazník. Je dôležité špecificky prispôbiť obchodné aktivity spoločnosti veľkoobchodnému zákazníkovi i maloobchodnému zákazníkovi. Pre lepšiu zrozumiteľnosť volím používanie termínov B2B a B2C zákazník. Tieto dva základné segmenty delím každý na tri podsegmenty. U B2B tieto podsegmenty tvoria priekupníci, zákazníci OEM verzií a veľké inštaláčne spoločnosti. U B2C sú tieto podsegmenty tvorené firmami, čo produkt používajú na

vlastný projekt, inštaláčnymi spoločnosťami a koncovými zákazníkmi. Dôvody pre zaradenie do konkrétnych kategórií sú podrobne popísané v časti 2.2 Segmentácia trhu.

**Z analýzy už penetrovaných trhov som dospela k záveru, že rozvíjať obchodné aktivity zamerané na segment trhu B2C má jednoznačný potenciál, jak u jednotiek UniPi 1.1 tak u jednotiek Neuron.**

U UniPi 1.1 je toto podložené 36% zastúpením tohto segmentu ako podielu z celkového počtu predaných kusov. Zaujímavý je fakt, že podsegment inštaláčnych firiem o túto jednotku nemá rozhodujúci záujem (8% z celkového podielu), čo môže byť spôsobené nedostatkom marketingových, či obchodných aktivít, ale aj o niečo menšou atraktivitou UniPi 1.1 pre štandardné profesionálne inštalácie do domácností koncových zákazníkov. Viac v časti 2.2.1.1 Analýza segmentov penetrovaného trhu pre UniPi 1.1

U jednotiek Neuron podiel B2C zákazníkov tvorí dokonca 55% z celkového počtu, pričom 35% týchto zákazníkov sú menšie inštaláčne firmy. Zaujímavé je takisto relatívne vysoké percento opakovaných nákupov u tohto podsegmentu (23%), čo ešte zväčšuje jeho potenciál. Množstvo modelov riadiacich jednotiek Neuron umožňuje vybrať optimálnu jednotku so špecifickými vlastnosťami a stavať tak riešenia pre zákazníkov priamo na mieru, čo môže byť jeden z dôvodov, prečo sú tieto jednotky častejšie odberané práve inštaláčnymi firmami. Viac v časti 2.2.1.2 Analýza segmentov penetrovaného trhu pre Neuron.

Keďže základným požiadavkom tejto práce bol návrh opatrení smerujúcich k rozvoju obchodných aktivít na trhu B2C, ďalej pokračujem len s údajmi týkajúcimi sa tohto segmentu trhu UniPi.technology.

Posledným kritériom segmentácie je geografické rozčlenenie. Je vhodné prispôbiť obchodné aktivity na trhy, kde je potenciál trhu najvyšší. Rôzne socioekonomické charakteristiky je najjednoduchšie získať pre oblasti jednotlivých zemí (zo štatistických úradov). Najvyšší potenciál trhu s geografického hľadiska podľa PEST analýzy vonkajšieho okolia teda môžem definovať v podobe konkrétnych krajín

s dostatočne vysokým životným štandardom, ktorými sú napríklad krajiny západnej Európy, severnej Ameriky či vyspelé Ázijské štáty.

Z analýzy už penetrovaných trhov pre UniPi 1.1 plynie, že:

- Pre podsegment spoločností, ktoré jednotky používajú na vlastné projekty (podiel 11% na celkovom počte predaných ks) sú najperspektívnejšími trhmi Švédsko, Dánsko, USA, Fínsko a Taliansko
- Pre podsegment inštaláčnych firiem (podiel 8% na celkovom počte predaných ks) je to Taliansko, Česká republika, Slovinsko, Nemecko a Holandsko
- Pre podsegment koncových zákazníkov (podiel 17% na celkovom počte predaných ks) je to USA, Nemecko, Česká republika, Veľká británia a Rakúsko

Z analýzy už penetrovaných trhov pre Neuron plynie, že:

- Pre podsegment spoločností, ktoré jednotky používajú na vlastné projekty (podiel 5% na celkovom počte predaných ks) sú najperspektívnejšími trhmi Francúzsko, Fínsko, Holandsko, Rakúsko a Južná Kórea
- Pre podsegment inštaláčnych firiem (podiel 35% na celkovom počte predaných ks) je to Česká republika, Nemecko, Japonsko, Taliansko a USA
- Pre podsegment koncových zákazníkov (podiel 15% na celkovom počte predaných ks) je to Nemecko, Česká republika, Taliansko, USA a Rakúsko

Celkovo najvyšší objem predajov za celú dobu existencie má UniPi.technology do Nemecka, Českej Republiky, Rakúska, Talianska a Belgicka (Príloha č.3).

Ďalším zdrojom informácií k výberu trhov s najväčším potenciálom z geografického hľadiska je výber krajín, kde nárast objemu predajov za rok 2015 a 2016 zaznamenal najväčší rozmach, a tými sú: Nemecko, Česká Republika, USA, Japonsko a Švajčiarsko.

Na základe týchto informácií môžem vybrať najperspektívnejšie trhy z geografického hľadiska, s prihliadnutím k ich zastúpeniu v jednotlivých podsegmentoch B2C trhu a ďalším faktorom. Tabuľka dôležitosti jednotlivých najzastúpenejších trhov vyzerá nasledovne:

Tabuľka 14: Tabuľka zastúpených štátov s koeficientom dôležitosti na báze percentuálneho zastúpenia na trhu (Zdroj: vlastné spracovanie)

	Koeficient UniPi 1.1			Celkom	Koeficient Neuron			Celkom	Priemer
USA	17	8		0,25	15		35	0,5	0,375
Nemecko	17		11	0,28	15		35	0,5	0,39
Česká republika	17		11	0,28	15		35	0,5	0,39
Veľká Británia	17			0,17				0	0,085
Rakúsko	17			0,17	15	5		0,2	0,185
Švédsko		8		0,08				0	0,04
Dánsko		8		0,08				0	0,04
Fínsko		8		0,08		5		0,05	0,065
Taliansko		8	11	0,19	15		35	0,5	0,345
Holandsko			11	0,11		5		0,05	0,08
Slovinsko			11	0,11				0	0,055
Francúzsko				0		5		0,05	0,025
Južná Kórea				0		5		0,05	0,025
Japonsko				0			35	0,35	0,175

Pre UniPi 1.1 je jedným z najperspektívnejších trhov určite Nemecko, spolu s domácim trhom (Česká republika). Ďalším perspektívnym trhom je určite Taliansko, nasleduje USA, Veľká Británia a Rakúsko. Pre riadiace jednotky Neuron sú najperspektívnejšie trhy opäť Nemecko a Česká republika, avšak na rovnakej úrovni s Talianskom, nasledované USA a Japonskom.

Z geografického hľadiska teda vyberám najdôležitejšie a najperspektívnejšie spoločné cieľové trhy pre celý segment B2C, ktorými na základe koeficientov z tabuľky sú:

- Nemecko
- Česká Republika
- USA
- Taliansko
- Rakúsko
- Japonsko
- Veľká Británia
- Holandsko

Výber týchto trhov ako trhov s najväčším potenciálom potvrdzujú aj ich popredné miesta v tabuľke najväčšieho rastu objemu predaja v rokoch 2015 a 2016, kde sa síce nachádza ešte Švajčiarsko, ale vzhľadom na rozdielnu menu a teda o niečo väčšiu náročnosť nákupu pre koncových užívateľov si toto môžeme vysvetliť ako zastúpenie zákazníkov zo segmentu B2B, pričom predaj koncovým zákazníkom je ďalej realizovaný lokálne.

Taktiež niekoľko údajov PEST analýzy potvrdzuje správny výber, vo všetkých týchto krajinách sa mesačné náklady na domácnosť a energie pohybujú v rozmedzí 32 – 41% z celkových príjmov domácností. Výnimku tvorí jedine Taliansko (26%), kde je však aj nižšia priemerná mzda a príjemnejšie klíma, čo tiež môže zohrať rolu v ovplyvnení nákladov. Tiež je v takmer všetkých týchto zemiach priemerná ročná čistá mzda nad 20 000 EUR. V ČR a Taliansku nižšiu mzdu môžu kompenzovať iné faktory, povedomie zákazníkov o značke (hlavne ČR) či len väčšia priemerná záľuba v smart technológiách.

Na základe sociálnych a ekonomických faktorov PEST analýzy môžeme na základe podobnosti týchto faktorov s charakteristikami najperspektívnejších trhov z analýzy penetrovaného trhu navrhnúť ešte ďalšie perspektívne trhy, ktorými sú:

- Belgicko
- Švajčiarsko
- Švédsko
- Fínsko
- Dánsko

### **3.2.2 Východiská pre návrh konkrétnych obchodných aktivít týkajúcich sa marketingového mixu a budovania povedomia o značke**

Po preskúmaní jednotlivých marketingových nástrojov, ktorými sú produkt (alebo riešenie potrieb zákazníka), cena (alebo zákazníkove výdaje), distribúcia (alebo dostupnosť riešenia) a propagácia (či komunikácia) som sa dopracovala k niekoľkým zisteniam.

### 3.1.2.1 Produkt

Po spracovaní analýzy marketingového mixu a analýzy 5P, kde som spracovala aj porovnanie s konkurenciou som dospela k záveru, že produkty UniPi.technology, obzvlášť produkty produktovej rady Neuron sú zákaznicky veľmi atraktívne (aj priamo pre zákazníkov segmentu B2C).

UniPi 1.1 nemá na trhu domácej automatizácie a regulácie typických konkurentov, cieľi na mierne odlišnú skupinu zákazníkov, ktorí sú schopní si svoj systém nainštalovať i naprogramovať samostatne, ktorí si uvedomujú výhodu použitia automatizácie v domácnosti či iných projektoch a je pre nich dôležitý najmä pomer cena/výkon riadiacej jednotky i kompatibilných zariadení (senzorov, rozširujúcich modulov), pričom tento sú schopní sami zhodnotiť a takisto čo najväčšie množstvo unikátnych funkcií, ktoré je schopný im ponúknuť systém ako celok (UniPi 1.1 plus použitý software). Na druhej strane im tak nezáleží na vizuálnej stránke, či už riadiacej jednotky samotnej alebo užívateľského prostredia.

Produktová rada Neuron má na trhu priamych konkurentov, avšak jednoznačnou výhodou týchto riadiacich jednotiek oproti konkurencii je množstvo týchto jednotiek s rozdielnymi počtami I/O modulov, kde si každý zákazník nájde jednotku podľa svojich potrieb bez nutnosti nakupovať rozšírenia (dodatočné výdaje), ktorú i tak môže v prípade potreby doplniť rozširujúcimi modulmi. Ďalšou dôležitou konkurenčnou výhodou je použitá modulárna architektúra, vďaka ktorej je UniPi.technology schopná vyvinúť nové kombinácie I/O podľa aktuálnych zákaznických potrieb v extrémne krátkom čase (v porovnaní s konkurenciou).

Spoločnosť neustále pracuje na vývoji ďalších technických možností pre túto produktovú radu, ktorými sú napríklad integrácia technológií DALI či EnOcean a ďalších, čo je opäť dobrým krokom z pohľadu rozvoja možností produktu.

### **3.1.2.2 Cena**

Využitie Raspberry Pi do riadiacich jednotiek na domácu automatizáciu je v podstate unikátnym technologickým riešením. Toto veľmi kladne ovplyvňuje cenu riadiacich jednotiek Unipi.technology, či už jednotiek Neuron alebo UniPi 1.1. Po porovnaní s konkurenciou som dospela k záveru, že cenová politika je pre obidve produktové rady vhodne nastavená, čo sa týka veľkoobchodných cien i retail cien pre koncových spotrebiteľov.

Veľmi dobrým nástrojom je realizácia partnerského programu, kde sú firemným zákazníkom poskytované zľavy na základe ich nákupných objemov.

### **3.1.2.3 Distribúcia**

Produkty UniPi.technology sú dostupné na e-shope UniPi.technology a takisto na mnohých e-shopoch s elektronikou na domácom trhu aj po celom svete. Ak sa na distribúciu pozrieme pohľadom zákazníka, teda ako na dostupnosť riešenia, priestor k zlepšeniu vidím na jednoduchšej dostupnosti informácií, ktoré o produkte hľadá, čo by mu ušetrilo čas. Či už sa jedná o informácie priamo na zahraničných e-shopoch (kde sú informácie niekedy neaktuálne, resp. nedostatočné), prípadne lepším cielením plateného vyhľadávania (nesmerovať všetko len na e-shop, ale aj na iné časti webu, kde je často viac informácií pohromade).

### **3.1.2.4 Propagácia**

Web je pre spoločnosť jedným s najdôležitejších propagačných kanálov. Prevedením analýzy marketingového mixu a analýzy pomocou nástroja SmartLook som však našla hneď niekoľko problematických oblastí. Závažným indikátorom je percento okamžitých odchodov zo stránky, ktoré je pomerne vysoké (43%). Preto návrhy by mali smerovať k zníženiu miery okamžitých odchodov, čo môže byť dosiahnuté vylepšením obsahu a usporiadania informácií na webe.

Z analýzy marketingového mixu je vidieť, že všetky činnosti spojené s reklamou sa zameriavajú na dovedenie zákazníka na e-shop UniPi.technology. Tento krok nepovažujem za vhodný, viac v popise stratégie See-Think-Do-Care. U týchto reklamy môžem formulovať niekoľko príležitostí na zlepšenie:

- Cielenie reklám - ukazovateľ miery okamžitých odchodov je viac než 40%, z čoho vyvodzujem, že návštevník webu (a teda potenciálny zákazník) neočakával, že sa objaví na webe podobnom nášmu. Toto môže byť spôsobené buď nesprávnym nastavením cielenia reklám AdWords (pokiaľ sa jedná o návštevníka z organického či plateného vyhľadávania, alebo z obsahovej kampane) na nesprávnych zákazníkov (nesprávne zvolené kľúčové slová).
- Nesprávne zvolený cieľ pre návštevníka alebo nesprávny odkaz v konkrétnej reklame, ktorá zákazníka napríklad pošle do e-shopu, aj keď ešte nie je pripravený ku kúpe, len hľadá informácie.

V dôsledku opatrení, ktoré by mali za následok zlepšenie tohto ukazovateľa predpokladám aj zlepšenie konverzného pomeru, či aspoň navýšenie tržieb, čo je samozrejme jedným z dlhodobých cieľov.

Riešením týchto situácií by aspoň čiastočne mohlo byť zavedenie konceptu See-Think-Do-Care ako ďalšieho rozmeru pre segmentovanie trhu (či potenciálnych zákazníkov), a jeho optimalizácia na jednotlivé segmenty a podsegmenty trhu.

### **3.3 Návrh segmentácie trhu B2C**

Základné segmentovanie trhu B2C pre UniPi.technology by som po zohľadnení a vyhodnotení všetkých faktorov spomenutých v predchádzajúcich častiach práce mohla znázorniť približne takto:

Tabuľka 15: Grafické znázornenie segmentácie trhu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Nemecko Česká republika USA Taliansko Rakúsko Japonsko Veľká Británia Belgicko Fínsko Švajčiarsko Švédsko Dánsko	<b>B2C</b>	<b>UniPi 1.1</b>	Firmy - používajú na vlastné projekty
			Inštalačné firmy
			Koncoví zákazníci
		<b>Produktová rada Neuron</b>	Firmy - používajú na vlastné projekty
			Inštalačné firmy
			Koncoví zákazníci

Základným je rozdelenie podľa produktov, ďalej na podsegmenty B2C trhu, ktorými sú firmy používajúce riadiace jednotky Neuron alebo UniPi 1.1 na vlastné projekty, inštalačné firmy a samotní koncoví spotrebitelia. Vymedzenie podľa štátov tvorí variabilný filter, ktorý je vhodné použiť pri upresňovaní cielenia a platí, že je rovnaký pre celý segment B2C, teda i pre všetky podsegmenty.

Vzhľadom na veľkosť podniku a časovú náročnosť detailnej segmentácie aj ďalších aktivít takto rozčlenených, doporučujem segmentáciu z geografického hľadiska nešpecifikovať osobitne pre všetky podsegmenty B2C. V prvom rade pri dostatku zdrojov by som oddelila publikum i zákazníkov domáceho a zahraničného trhu, kôli jazykovej bariére, a v prvom rade domácich preto, lebo keď im spoločnosť ponúkne reklamy v češtine, tieto budú odkazovať na web, ktorý už možnosť češtiny ponúka. V ďalšom kroku by som odporúčala pridať nemecký jazyk, aj reklám aj webu na ktorý tieto odkazujú, ideálne aj možnosť komunikácie so spoločnosťou v tomto jazyku, vzhľadom na podiel, ktorý na trhu UniPi.technology zaberajú práve nemecky hovoriaci zákazníci.

### 3.3.1 Aplikácia See-Think-Do-Care konceptu na segmentovaný B2C trh

V prvom rade vhodne zvolím segmenty, pre ktoré chcem tento koncept optimalizovať a použiť. Z dôvodu kapacít UniPi.technology je vhodné vybrať najvhodnejšie skupiny zákazníkov, a prípadne postupne pridávať optimalizovaný koncept aj k ďalším skupinám, podľa kapacitných možností.

**Doporučenie k realizácii:** Vynaložená investícia, či už časová, finančná alebo kapacitná by mala byť o niečo menšia na podsegmenty produktu UniPi 1.1 než na podsegmenty produktov Neuron z dôvodov menšieho zastúpenia tejto jednotky na B2C trhu.

Pre riadiacu jednotku UniPi 1.1 vyberám podsegment koncových zákazníkov, ktorí tvoria takmer polovicu všetkých B2C zákazníkov. Takisto, vďaka podobnej charakteristike s podsegmentom firiem, ktoré tento produkt používajú na nejaký vlastný projekt môžem očakávať v prípade úspešnej implementácie určitý nárast aj u tohto podsegmentu.

U riadiacich jednotiek Neuron jednoznačne volím podsegment inštalačných firiem, ktorej dosiaľ realizované nákupy tvoria až 64% z celkových nákupov segmentu B2C jednotiek Neuron. Avšak, vďaka niekoľkonásobnému prevýšeniu v objeme predaja riadiacich jednotiek Neuron nad riadiacou jednotkou UniPi 1.1 v poslednom štvrtroku, volím možnosť tento trend ešte podporiť a teda vyberám ešte druhý najzastúpenejší podsegment, ktorým sú koncoví zákazníci.

### 3.3.2 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment koncových zákazníkov UniPi 1.1

Výdaje na tento podsegment by mali byť zo všetkých najnižšie. Preto som aj optimalizovala počet kanálov, a úplne odobrala zvyčajne doporučovanú reklamu v obsahovej sieti.

Tabuľka 16: Štruktúra SEE-THINK-DO-CARE publika, segment koncových zákazníkov pre UniPi 1.1 (Zdroj Vlastné zpracovanie)

	See	Think	Do	Care
Publikum	Ľudia, ktorí sú fanúšikmi Raspberry Pi	Ľudia, ktorí hľadajú možnosti DIY Smarthome	Ľudia, ktorí chcú kúpiť riadiacu jednotku pre DIY Smarthome	Ľudia, ktorí nakúpili aspoň 2x
	Ľudia, ktorým sa páči DIY smart	Ľudia, ktorí navštevujú weby so Smarthome tematikou		
	Ľudia, ktorí sú fanúšikmi robotiky a automatizácie			
Obsah	Posolstvo UniPi.technology	Možnosti UniPi 1.1 - Prípady použitia a Referencie, hlavné výhody (cena)	Bežiacie akciové ponuky, emailom - napr. zľava len pre Vás na prvý nákup, ďalšie výhody z nákupu	Ponuka senzorov, príslušenstva, rozšírení - cross selling, Návodov a nápady
	Návody a nápady v zmysle Urob si sám	Prezentácia vlastností - jednoduché použitie 1-Wire, dodatočná rozširiteľnosť		Vernostný program - v prípade, že sa bude realizovať
	Technické špeciality			
Kanály	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál
		PPC	PPC, email	Emaily s akciovými ponukami, cross selling
	Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web
Publikum	Dosah (Reach, Impressions)	Mikrokonverzie: napr. prihlásenie do newsletteru	CPA - Cena za akciu	% opakovaných nákupov
	Navýšenie indexu povedomia o značke	Zvyšovanie počtu stránok na návštevu	Profit	
	Percento nových návštev webu	Zvyšovanie dĺžky návštev	Konverzný pomer	Cross-sell tržby
	Engagement (napr. FB liky)		Tržby	

Ako hlavné publikum som zvolila ľudí, ktorí už poznajú minipočítač Raspberry Pi, fanúšikov urob-si-sám chytrých riešení, či fanúšikov robotiky a automatizácie. Čo sa týka konkrétnych reklám, pre kategóriu See bežia len na sociálnych sieťach. Toto by malo postačiť na podchytenie záujmu tohto publika, vychádzam z doporučení autora konceptu Kaushika. Jednať by sa podľa mňa malo o zverejňovanie na týchto sieťach, prípadne finančnú podporu príspevkov s promo-videami, návodmi ako si postaviť vlastnú chytrú domácnosť na platforme UniPi 1.1, či akýmikoľvek vtipnými alebo inak zaujímavými príspevkami a tieto by mali odkazovať na náš web, kde človek z tohto publika nájde viacej informácií k produktu a jeho možnostiam. Pozor, je potrebné sa vyhnúť odkazom priamo na e-shop, zákazník tohto publika ešte nie je pripravený k nákupu, hľadá informácie (7).

Think publikum predstavujú tí ľudia, ktorí už o riešení premýšľajú, a tých môžeme vystihnúť napríklad na základe návštevnosti webov a fór zameraných na Smarthome technológie. Práve pri vyhľadávaní týchto webov sa už núka možnosť zapojiť PPC reklamu opäť ešte s odkazmi na referencie, prípady použitia (u kľúčového slova Smarthome napríklad použijeme prepojenie na náš web, ale rovno na článok, ktorý sa tejto téme venuje), a s odkazmi do produktového katalógu. Napríklad takto môže vyzeráť PPC reklama v google vyhľadávaní:

Unipi.technology - Unipi board  
Reklama [www.unipi.technology/home-automation](http://www.unipi.technology/home-automation) ▼  
Unipi - Easy and smart home system! Main control hardware from 149 €.  
Monitoring · Raspberry Pi = automation · Home automation today · PLC Raspberry Pi · Compatibility

**E-shop**  
UniPi platform Eshop  
Worldwide shipping

**Forum**  
All guidance found here!  
Have a question?

Obrázok 15: Príklad PPC reklamy (Zdroj: Google.com)

Ešte stále zákazníka nie je smerovaný na e-shop, mohol by sa „vyľakat“ a stratiť záujem. Reklama na sociálnych sieťach ďalej beží, ideálne sú príspevky, ktoré vyzdvihnú pridanú hodnotu UniPi 1.1, ktorú by potenciálnym nákupom zákazník získal.

Pri publiku Do už ide do tuhého, zákazníka môžeme vhodne popostrčiť výhodnou cenovou ponukou, zo začiatku by som odporučila používať smartkampaň v aplikácií

Smartemailing, ktorú UniPi.technology využíva, a po získaní emailovej adresy zákazníčkovi poslať ako poďakovanie napr. kupón na 5% zľavu na prvý nákup.

U kategórie Care môžeme PPC reklamu kôli výdajom opäť pozastaviť, a sústrediť sa na ponuku vhodných doplnkových produktov zákazníkovi cez sociálne siete, či v emailových akciách.

U všetkých týchto kategórií je dôležitým prvkom web a jeho kvalitný obsah. Vzhľadom na zameranie produktov spoločnosti je vhodné kombinovať odborné články, i posty pre laickejšiu verejnú. Vhodné by bolo prevádzkovať pravidelný a dôsledný copywriting. Viac v kapitole 3.4.

### **3.3.3 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment inštaláčnych firiem pre Neuron**

Ďalší v poradí je návrh aplikácie konceptu See-Think-Do-Care prispôbený na podsegment inštaláčnych firiem pre Neuron. Výdaje na túto reklamnú stratégiu by v porovnaní s ostatnými dvoma v práci vypracovanými mali byť o niečo vyššie.

Tabuľka 17: Štruktúra SEE-THINK-DO-CARE publika, segment inštaláčnych firiem pre Neuron (Zdroj Vlastné zpracovanie)

	See	Think	Do	Care
<b>Publikum</b>	Ľudia, ktorých zaujímajú Smart home kontrolery	Ľudia, ktorí hľadajú PLC kontrolery	Ľudia, ktorým prišla zákazka na SmartHome projekt	Ľudia, ktorí nakúpili aspoň 2x
	Ľudia, ktorých zaujímajú PLC pre domácnosť	Ľudia, ktorí navštevujú weby so Smarthome a automatizácia tématickou		
	Ľudia, ktorých zaujímajú SCADA systémy			
<b>Obsah</b>	Posolstvo UniPi.technology	Výhodná cena, software zdarma, organizované školenia	Cielená ponuka partnerského programu a z toho plynúca zľava, zverejnenie na mape partnerov	Ponuka senzorov, príslušenstva, rozšírení - cross selling
	Návody a nápady	Prezentácia vlastností - jednoduché použitie 1-Wire, dodatočná rozširiteľnosť		Školenia, návody k softwaru, technické novinky
	Technické špeciality Neuron produktov			
<b>Kanály</b>	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál
	Reklama v obsahovej sieti – bannery	Reklama v obsahovej sieti - bannery - častejšie	Reklama v obsahovej sieti - bannery - ešte častejšie	Reklama v obsahovej sieti - bannery, menej často
	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web
		PPC, Emailové kampane	PPC, Emailové kampane	PPC, Emailové kampane
<b>Vhodné metriky</b>	Dosah (Reach, Impressions)	Mikrokonverzie: napr. prihlásenie do newsletteru	CPA - Cena za akciu	% opakovaných nákupov
	Navýšenie indexu povedomia o značke	Zvyšovanie počtu stránok na návštevu	Profit	
	Percento nových návštev webu	Zvyšovanie dĺžky návštev	Konverzný pomer	Cross-sell tržby
	Engagement (napr. FB liky)		Tržby	

Tu by som vzhľadom na potenciál jednoznačne pridala aj bannerové reklamy v obsahovej sieti AdWords , a investovala do tvorby vhodných emailových kampaní. Viac v časti 3.4.2 Emailing, zasielanie newsletterov. U tohto zákazníka má reklama na sociálnych sieťach o niečo obmedzenejší dosah. Ak by to bolo možné s ohľadom na dostupné zdroje, určite by som vytvorila variantu reklám i emailov v češtine s cieľením na zákazníka na domácom trhu (ČR), pretože potenciál je naozaj veľký, avšak u cieľovej skupiny môžeme predpokladať určitú jazykovú bariéru.

V princípe sú zásady See-Think-Do-Care cielenia a smerovania zákazníkov rovnaké ako u podsegmentu koncových zákazníkov UniPi 1.1, z tabuľky by mali byť zrozumiteľné.

Príklad reklamy v obsahovej kampani Google AdWords (EN):



Obrázok 16: Príklad reklamného banneru v obsahovej sieti Google Adwords pre inštalačné firmy (Zdroj: vlastné spracovanie)

### **3.3.4 Návrh aplikácie See-Think-Do-Care na podsegment koncových zákazníkov produktovej rady Neuron**

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že See-Think-Do-Care pre tento podsegment bude v mnohom podobný predchádzajúcemu. Avšak, vôbec to tak nemusí byť, dalo by sa povedať, že u koncových zákazníkov rady Neuron môžeme špecifikovať ešte delenie na dodatočné mikrosegmenty, a to na zákazníkov, ktorí sa pohybujú v IT, majú schopnosť inštalovať si systém samostatne i schopnosť odhadu cien, podobne ako typický koncový zákazník UniPi 1.1, a potom na zákazníka, ktorý čiastočne pozná možnosti inštalácie chytrého systému, idea sa mu páči, avšak vôbec nevie odhadnúť koľko celá inštalácia môže stáť, a nevedomuje si ani rýchlu návratnosť investícií, ktorú takáto inštalácia ponúka.

U týchto potenciálnych zákazníkov je možné a pravdepodobné, že náš systém sa zapáči, avšak budú hľadať inštalačnú firmu a nakoniec nedôjde ku konverzii od nich, ale práve od partnerskej (alebo inej) inštalačnej spoločnosti. Na tak detailné delenie však nie je v spoločnosti priestor, preto je potrebné z tohto vyplývajúce reklamné kampane nastaviť takpovediac dvojako. Cielenie, obsah, použité kanály a metriky by mohli byť realizované podľa nasledujúcej tabuľky.

Tabuľka 18: Štruktúra SEE-THINK-DO-CARE publika, segment koncových zákazníkov pre Neuron (Zdroj Vlastné zpracovanie)

	See	Think	Do	Care
<b>Publikum</b>	Ľudia, ktorí sú fanúšikmi Raspberry Pi	Ľudia, ktorí hľadajú najlacnejšie systémy Smarthome	Ľudia, ktorí teraz potrebujú Smarthome systém	Ľudia, ktorí nakúpili aspoň 2x
	Ľudia s určitým príjmom, ktorí sa chystajú stavať	Ľudia, ktorí navštevujú weby so Smarthome tematikou		
	Ľudia, ktorým sa páči Smart Home, Smart TV... Chytré technológie			
<b>Obsah</b>	Posolstvo UniPi.technology, produktové videá	Možnosti riadiacich jednotiek Neuron - Prípady použitia a Referencie Výhodné ceny	Momentálne akciové ponuky, emailová kampaň - napr. zľava len pre Vás na prvý nákup, ďalšie výhody z nákupu	Ponuka senzorov, príslušenstva, rozšírení - cross selling, Návodů a nápady
	Sprievodca chytrým bývaním – možnosti, ktoré ponúka	Prezentácia vlastností - jednoduché použitie 1-Wire, dodatočná rozšíriteľnosť		Vernostný program koncových zákazníkov- v prípade, že sa bude realizovať
	Zaradiť i technické novinky			
<b>Kanály</b>	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál	Sociálne médiá, Youtube kanál
	Reklama v obsahovej sieti - bannery	Reklama v obsahovej sieti - bannery - častejšie	Reklama v obsahovej sieti - bannery - ešte častejšie	Reklama v obsahovej sieti - bannery, menej často
	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web	Nastavenie SEO, Web
		PPC, Emailové kampane	PPC, Emailové kampane	PPC, Emailové kampane
<b>Vhodné metriky</b>	Dosah (Reach, Impressions)	Mikrokonverzie: napr. prihlásenie do newsletteru	CPA - Cena za akciu	% opakovaných nákupov
	Navýšenie indexu povedomia o značke	Zvyšovanie počtu stránok na návštevu	Profit	
	Percento nových návštev webu	Zvyšovanie dĺžky návštev	Konverzný pomer	Cross-sell tržby
	Engagement (napr. FB liky)		Tržby	

Napríklad takto by mohol vyzeráť banner v reklamách zameraných na túto skupinu potenciálnych zákazníkov zobrazovaný v obsahovej sieti Google Adwords:



Obrázok 17: Návrh banneru pre obsahovú sieť v Google AdWords (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 3.4 Návrhy obchodných aktivít

V tejto časti sa zameriam na návrhy obchodných aktivít smerujúcich k vylepšeniu marketingového mixu a marketingových činností spoločnosti, budovanie značky a zlepšenie vzťahov so zákazníkmi.

Keďže UniPi.technology je na trhu pomerne krátku dobu, je potrebné, aby spoločnosť vstúpila do povedomia spotrebiteľov. Preto je nevyhnutné zvoliť vhodné formy reklamy a podpory predaja. K budovaniu povedomia o spoločnosti najviac prispeje práve šírenie informácií medzi koncovými spotrebiteľmi, ku ktorým produkty UniPi.technology smerujú či už priamo, alebo cez distribútorov.

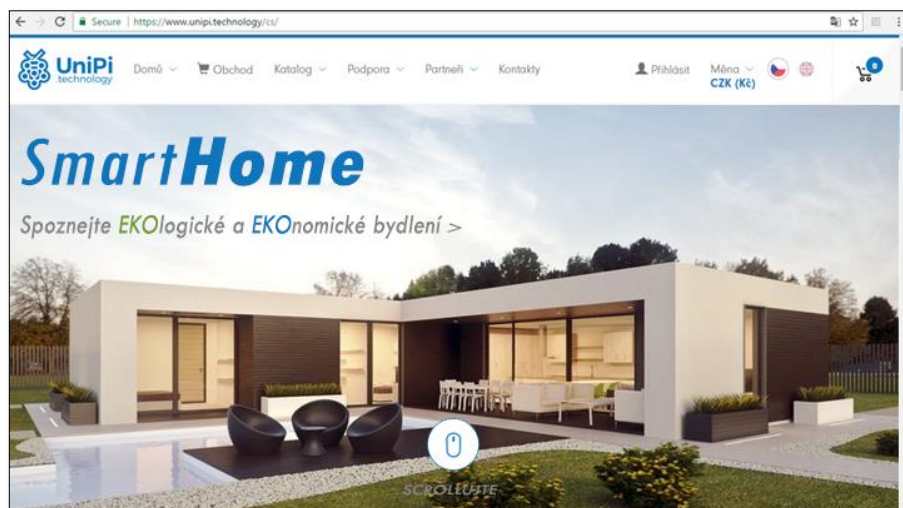
#### 3.4.1 Návrhy na vylepšenie webu spoločnosti

Z analýzy marketingového mixu i webu je zrejmé, že mnohí návštevníci na webe UniPi.technology nenájdu to, čo hľadali. Zavedenie konceptu See-Think-Do-Care by

čiastočne mohlo pomôcť zlepšiť mieru okamžitých odchodov upresnením cielenia a smerovania tých správnych zákazníkov na správne miesta, avšak dôležitú úlohu zohráva aj web samotný. Kvalitný obsah a výber relevantných informácií tvoria základné kamene správnej prezentácie spoločnosti.

Podľa porovnania heatmáp z analýzy webu môžem usudzovať, že oproti úvodnej stránke je e-shop pre návštevníkov oveľa atraktívnejší z hľadiska obsahu. Na to už ale návštevník aké také povedomie o produktoch UniPi.technology musí mať, čo tvorí problém pri väčšine návštev, pretože toto zahŕňa vlastne len zákazníkov, ktorí už majú všetky informácie a sú plne pripravení k nákupu (v koncepte See-Think-Do-Care je to skupina Do). Z tohto teda môžem usúdiť, že väčšina ostatných návštevníkov, ktorá je smerovaná inými kanálmi priamo na e-shop po tom, čo po presmerovaní na web nenájde to, čo hľadala (informácie) web opúšťa.

Problém vyplývajúci zo samotného usporiadania webu je viditeľný skôr na úvodnej stránke spoločnosti. Podľa analýzy heatmáp vidíme, že návštevníci po stránke scrollujú, avšak málokedy na niečo kliknú. U návštevníkov, ktorí kliknú na e-shop to môže byť spôsobené opäť tým, že potrebné informácie už majú alebo u časti samozrejme tým, že sa idú pozrieť na cenové relácie v akých sa produkty UniPi.technology pohybujú. To však musia byť návštevníci, ktorí pochopili, že u nás na webe sú správne. Koncový spotrebiteľ, ktorý hľadá informácie k chytrým domácnostiam, bez toho aby patril k odbornejšej časti B2C trhu (IT technik, inštalačná firma) po príchode na úvodnú stránku síce vidia naše produkty, avšak nevedia si predstaviť, na čo slúžia a web rýchlo opúšťajú. Riešením tohto problému by mohlo byť umiestnenie na úvodnú stránku nejakého prvku (napr. úvodný obrázok, položka v menu, jeden z titulkov), ktorý by indikoval použiteľnosť produktov na riešenia pre chytré domácnosti a SmartHome, resp. v akejkoľvek aplikácii, s ktorou už má o produktoch zatiaľ nič netušiaci návštevník vytvorenú nejakú asociáciu.



Obrázok 18: Design úvodnej stránky (Zdroj vlastné spracovanie)

Prikladám návrh designu prvej zobrazenej obrazovky úvodnej stránky (teda ide len o modifikáciu vrchnej časti, kde by som ešte pridala rolovanie do strán či automatické striedanie bannerov, a zaradila aj stávajúci design, prípadne design evokujúci ďalšie z hlavných použití riadiacich jednotiek UniPi.technology (IoT management, osobitné ovládanie bojlerov a kotlov, fotka evokujúca pohodlie v chytrej domácnosti – designy vyvolávajúce v návštevníkoch pocit či emóciu v prepojení našich produktov, ktoré nepoznajú, predstavujú pre nich niečo nové, a prostredia či aplikácie produktu ktorú môžu posúdiť ako napríklad chytré, moderné, komfortné). Pripájam aj aktuálny design úvodnej stránky v nasledovnom obrázku.



Obrázok 19: Fungujúca úvodná stránka (Zdroj: UniPi.technology)

Zaujímavé je, že firma tieto informácie na webe má (článok SmartHome v prípadových štúdiách – Use Cases), avšak na úvodnej stránke sa nenachádza žiadny priamy odkaz ani titulok, ktoré by o tomto návštevníkov informovali.

Po vyriešení prvého kontaktu z návštevníkom by bolo potrebné vychádzať napríklad z nových heatmáp a hľadať ďalšie možnosti na zlepšenie výkonu webu ako propagačného kanálu, avšak pre podchytenie prvého kontaktu a zníženie miery okamžitých odchodov je úprava úvodnej stránky kľúčovým faktorom. Na základe analýzy marketingového mixu môžem predpokladať, že tento krok je nielen jedným zo zásadných krokov k vylepšeniu propagácie, ale viedol by i k vylepšeniu distribúcie (zákazník strávi menej času hľadaním relevantných informácií, t.j. investuje menej úsilia) a teda i k zlepšeniu vzťahov so zákazníkmi.

### **3.4.2 Doporučenia týkajúce sa ďalších propagačných kanálov**

V návrhu aplikácie See-Think-Do-Care konceptu pre UniPi.technology vidíme veľké zastúpenie kanálu Social, ktorým môže spoločnosť (minimálne na trhu B2C) získať mnoho za relatívne malé investície. Jedná sa konkrétne o propagáciu na sociálnych sieťach, či akýchkoľvek „osobných“ kanáloch, podporenú vhodnými materiálmi.

#### **YouTube ako propagačný kanál**

Vhodným krokom pre UniPi.technology by bolo napríklad aktívne využívanie YouTube kanálu k propagácii pomocou rôznych produktových videí, video-tutoriálov, či v ďalšom kroku napríklad realizácia občasného video-blogu k zaujímavým projektom realizovaných partnermi na našich produktoch.

Efektivitu využívania YouTube ako nástroja propagácie potvrdzuje aj viac než 78 000 zhliadnutí jediného produktového videa k UniPi 1.1, pridaného pred viac ako dvoma rokmi, dobré ohlasy na tutoriály k Mervis software, či tisícky zhliadnutí pri videách

konkurenčných produktov. Šírenie týchto videí napomáha i k zvyšovaniu povedomia o značke a tiež k budovaniu dobrých vzťahov so zákazníkmi.

### **Propagácia na sociálnych sieťach**

Pre reklamu zameranú na B2C segment trhu sú sociálne siete veľmi vhodným kanálom. UniPi.technology využíva propagáciu na sociálnej sieti Facebook, a na sociálnej sieti Twitter. Na Facebook stránke ma viac než 3200 fanúšikov, ale na Twitteri len 69 sledujúcich.

Propagácia na Twitteri sa neukazuje ako zásadný propagačný kanál, preto by som doporučila investovať čas a prostriedky radšej do propagácie na Facebooku. Pre zlepšenie celkového výkonu reklám UniPi.technology na Facebooku je určite vhodné doplniť v aplikácii katalóg produktov a začať využívať plný potenciál reklamy na Facebooku, napríklad osvedčené Carousel Adds. Príspevky by opäť mali poskytovať kombináciu obsahu atraktívneho pre jednotlivé segmenty podľa vyššie uvedeného rozdelenia trhu, geografickej polohy a See-Think-Do-Care konceptu. Určite je vhodné používať obe modely reklám, ktoré FB ponúka, a to platbu za kliknutie (PPC/CPC) pre príspevky propagujúce rôzne akcie, novinky a pod., i platbu za zobrazenie (CPM), u príspevkov, ktoré pomáhajú budovať povedomie o značke či produkte.

S ďalších sociálnych sietí, na ktorých je pre UniPi.technology vhodné sa angažovať, by som vybrala LinkedIn, i keď toto pre spoločnosť predstavuje skôr aktivitu zameranú na B2B trh. Táto sa využíva hlavne pre budovanie profesionálnych sietí, mnohé spoločnosti tam majú účet a preto je vhodná k nadviazaniu kontaktov v odbore.

### **Emailing, zasielanie newsletterov**

Vhodným spôsobom ako napomôcť budovaniu pozitívneho nákupného zážitku a zlepšiť vzťahy so zákazníkmi môže byť zasielanie dômyselných emailových kampaní. Opäť, je potrebné zákazníkov kategorizovať podľa vyššie načrtnutej segmentácie a See-Think-Do-Care konceptu, a vhodne optimalizovať kampane pre jednotlivé časti. Ak sa budem držať návrhov pre aplikáciu See-Think-Do-Care, v prvom rade by som sa venovala

zákazníkom z podsegmentov inštalačných firiem a koncových zákazníkov u produktu Neuron.

UniPi.technology využíva na zasielanie hromadných emailov aplikáciu Smartemailing, ktorá umožňuje kontakty vhodne kategorizovať i zasielať takzvané Smartkampane, čo sú kampane niekoľkých predom navrhnutých e-mailov nasledujúcich po sebe s nastaveným časovým odstupom, ktoré sú vhodnou voľbou napríklad pre zákazníkov, ktorí by sa registrovali (napríklad za motivačnú zľavu) na webe UniPi.technology, a spoločnosť by ich touto formou mohla motivovať k nákupu.

### **3.4.3 Vernostný program**

UniPi.technology ponúka pre firemných zákazníkov partnerský program, kde po registrácií môžu nadobúdať rôzne úrovne zliav v závislosti na objeme nákupov a sú im poskytnuté rôzne ďalšie výhody, napríklad možnosť zverejnenia na mape partnerov.

Koncoví zákazníci by určite ocenili vernostný program aj pre nich, buď na základe objemu realizovaných nákupov, ale s ohľadom na predpokladanú četnosť nákupov produktov UniPi.technology, aspoň minimálnu zľavu (napríklad 5% na prvý nákup, alebo aspoň 5 EUR (či 150 CZK) na novú riadiacu jednotku a pod.) napríklad za poskytnutie údajov do online dotazníkového formulára, čím by spoločnosť získavala cenné informácie o zákazníkoch, prípadne e-mail do databázy pre zasielanie newsletterov (po nákupe občas doplnkové produkty, ale prevažne YouTube návody, zaujímavé novinky a projekty a pod., čo vedie k zlepšeniu vzťahov so zákazníkmi a budovaniu pozitívneho nákupného zážitku, a teda i k šíreniu pozitívnych recenzií a tým pádom povedomia o značke).

### 3.5 Prínosy práce a doporučená k realizácii návrhov

Hlavným cieľom práce je rozvíjať obchodné aktivity spoločnosti, odstrániť problémové oblasti a prispieť tým k napĺňaniu cieľov spoločnosti. Návrhy by mali v prvom rade prispieť k lepšiemu a špecifickejšiemu zameraniu jednotlivých obchodných aktivít spoločnosti na konkrétne tržné segmenty, a presným cílením teda maximalizovať výnosnosť týchto aktivít u jednotlivých marketingových činností, či v oblasti budovania povedomia o značke a zlepšenia vzťahov so zákazníkmi. Návrhy sa venujú hlavne potenciálnym zákazníkom B2C trhu, pričom cieľom je ponúknuť komplexnú stratégiu segmentácie trhu a cílenia obchodných či marketingových aktivít, ktorú je možné rozšíriť a optimalizovať naprieč stanovenými tržnými podsegmentmi. V návrhoch ponúkam i doporučená ku konkrétnemu postupu rozširovania tejto stratégie i k ďalším postupom a možnostiam vyplývajúcim z navrhutej segmentácie trhu.

Voľba vhodnej formy reklamy i podpory predaja prostredníctvom správne vybraných komunikačných kanálov je nevyhnutná k tomu, aby spoločnosť vstúpila do povedomia spotrebiteľov, ktorí značku doposiaľ nepoznali a tak spoločnosť získavala nových zákazníkov. Nevyhnutnou súčasťou je kvalitný obsah v týchto propagačných kanáloch, vzhľadom na fakt, že jedným zo súčasných trendov spotrebiteľského správania je zisťovanie maxima dostupných informácií o nakupovanom produkte, obzvlášť v technickej oblasti. Preto je súčasťou návrhov i úprava webu spoločnosti, čo značne prispieva k informovanosti zákazníkov a teda zvyšuje pravdepodobnosť nákupu.

Predpokladaný začiatok realizácie týchto návrhov by som odporučila stanoviť na 1.7.2017, kde je vďaka menšej aktivite na B2B trhu v letných mesiacoch čas a priestor ku konfiguráciám a nastaveniam potrebným pre zavedenie navrhnutých opatrení. Zo začiatku by som odporučila testovať a doladiť reklamy a postupy pre segment B2C a vybrané podsegmenty, ktorými sa zaoberám v návrhovej časti tejto práce, a postupne rozširovať koncept na zvyšné podsegmenty B2C, prípadne i na segment B2B.

## Záver

Bakalárska práca na tému rozvoj obchodných aktivít podniku na trhu domácej automatizácie a regulácie sa zaoberá návrhom opatrení smerujúcich k posilneniu marketingových činností, rozvoju značky UniPi.technology i zlepšeniu vzťahov so zákazníkmi.

Po vymedzení teoretických východisiek práce a spracovaní analýz som vypracovala prehľad východísk pre optimalizáciu cielenia obchodných aktivít na najperspektívnejšie trhy a východísk pre tvorbu návrhov týkajúcich sa marketingových aktivít a marketingového mixu spoločnosti.

Ďalej som vypracovala návrh nožnej segmentácie trhu za účelom vhodného rozvoja obchodných aktivít pre jednotlivé segmenty, a vybrala segmenty, ktoré na základe analýz disponovali najväčším nákupným potenciálom. V následnom kroku som vytvorila príklady pre aplikáciu konceptu See-Think-Do-Care na jednotlivé tržné segmenty.

V ďalšej časti sa venujem návrhom konkrétnych marketingových aktivít. V prvom rade sa jedná o návrhy na vylepšenie webu ako hlavného propagačného kanálu UniPi.technology, ktoré by mali viesť k zníženiu miery okamžitých odchodov návštevníkov (čo zároveň súvisí aj so segmentáciou trhu a následným cielením) a zároveň by mali do viesť k nákupu väčšie percento návštevníkov webu, i vylepšiť proces budovania povedomia o značke UniPi.technology. Následne sa venujem návrhu ďalších propagačných kanálov a možností, vychádzajúcich z návrhu aplikácie See-Think-Do-Care konceptu na jednotlivé segmenty trhu. Predpokladám, že na základe aplikácie opatrení, navrhnutých v záverečnej časti práce, budú dosiahnuté ciele stanovené na začiatku práce.

## Zdroje

- (1) MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- (2) Business Activities: Definition & Types. Study.com [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://study.com/academy/lesson/business-activities-definition-types.html>
- (3) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- (4) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- (5) KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.
- (6) See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- (7) See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- (8) KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 8086851028.
- (9) American Marketing Association Dictionary [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- (10) HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- (11) KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- (12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

- (13) DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
- (14) TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2007. business books. ISBN 9788025118184.
- (15) Má budovanie značky význam? [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky/>
- (16) WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024705699.
- (17) LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024718149.
- (18) Výpis z obchodního rejstříku [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/60722266-faster-cz-spol-s-r-o>
- (19) The easiest visitor recording tool on the web [online]. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <https://www.smartlook.com/>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

OBRÁZOK 1: ÚROVNE MARKETINGOVEJ SEGMENTÁCIE (ZDROJ (4)).....	19
OBRÁZOK 2: STRUKTURA MARKETINGU (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	22
OBRÁZOK 3: SEE-THINK-DO-CARE (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	24
OBRÁZOK 4: METÓDY ODPORÚČANÝCH AKO ŠTARTOVACIE MARKETINGOVÉ AKTIVITY (ZDROJ: (6)).....	29
OBRÁZOK 5: TYPY CIELOVÝCH TRHOV (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	33
OBRÁZOK 6: FAKTORY, KTORÉ MAKROPROSTREDIE OVPLYVŇUJÚ (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	35
OBRÁZOK 7: MARKETINGOVÝ MIX 4P (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	38
OBRÁZOK 8: POSITIONING – POSTAVENIE ZNAČKY (ZDROJ (13)).....	42
OBRÁZOK 9: UNIPi 1.1 SPOLU S MINIPOČÍTAČOM RASPBERRY Pi, KRYTOM A DRŽIAKOM NA DĽH LIŠTU (ZDROJ: WEB UNIPi.TECHNOLOGY).....	51
OBRÁZOK 10: RIADIACE JEDNOTKY NEURON TYPU S, M A L (ZDROJ: WEB UNIPi.TECHNOLOGY) .....	53
OBRÁZOK 11: VÝVOJ KURZOV MIEN OD R. 2012 DO R. 2017 (ZDROJ: WWW.KURZY.CZ).....	74
OBRÁZOK 12: ŠTATISTIKA WEBU GOOGLE ANALYTICS (ZDROJ GOOGLE).....	83
OBRÁZOK 13: GEOGRAFICKÁ ŠTATISTIKA NÁVŠTEVNÍKOV WEBU(ZDROJ GOOGLE) .....	84
OBRÁZOK 14: PRÍKLAD HEATMAPY (ZDROJ GOOGLE).....	88
OBRÁZOK 15: PRÍKLAD PPC REKLAMY (ZDROJ: GOOGLE.COM) .....	102
OBRÁZOK 16: PRÍKLAD REKLAMNÉHO BANNERU V OBSAHOVEJ SIETI GOOGLE ADWORDS PRE INŠTALAČNÉ FIRMY (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	105
OBRÁZOK 17: NÁVRH BANNERU PRE OBSAHOVÚ SIETĽ V GOOGLE AdWORDS (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	108
OBRÁZOK 18: DESIGN ÚVODNEJ STRÁNKY (ZDROJ VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	110
OBRÁZOK 19: FUNGUJÚCA ÚVODNÁ STRÁNKA(ZDROJ: UNIPi.TECHNOLOGY).....	110

## ZOZNAM TABULIEK

TABUĽKA 1: MARKETINGOVÝ MIX, 4P,4C (ZDROJ VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	39
TABUĽKA 2: ŠTRUKTÚRA B2B,B2C TRHU PODĽA PREDAJOV JEDNOTLIVÝCH KUSOV (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS).....	57
TABUĽKA 3: POČTY PREDANÝCH KUSOV PODĽA SEGMENTOV (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS) .....	59
TABUĽKA 4: POČTY PREDANÝCH KUSOV DO JEDNOTLIVÝCH KRAJÍN B2B (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS).....	61
TABUĽKA 5: POČTY PREDANÝCH KUSOV DO JEDNOTLIVÝCH KRAJÍN B2C (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS).....	62
TABUĽKA 6: POČTY PREDANÝCH KUSOV DO JEDNOTLIVÝCH KRAJÍN B2C (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS).....	63
TABUĽKA 7: POČTY PREDANÝCH KUSOV DO JEDNOTLIVÝCH KRAJÍN B2C (ZDROJ: PODNIKOVÝ IS).....	64
TABUĽKA 8: PREHLAD KONKURENČNÝCH SYSTÉMOV (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	67
TABUĽKA 9: LOXONE VS. UNIPi.TECHNOLOGY (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	68
TABUĽKA 10: PRIEMERNÁ MZDA V EU V R. 2014 A 2015 (ZDROJ EUROSTAT).....	75
TABUĽKA 11: PODIEL CELKOVÝCH NÁKLADOV NA BÝVANIE NA PRÍJMU DOMÁCNOSTÍ (ZDROJ EUROSTAT) .....	77
TABUĽKA 12: VÝVOJ PREDAJOV VO VYBRANÝCH ŠTÁTOCH .....	78
TABUĽKA 13: CHARAKTERISTIKY NAJPOUŽÍVANEJŠÍCH KANÁLOV (ZDROJ GOOGLE).....	86
TABUĽKA 14: TABUĽKA ZASTÚPENÝCH ŠTÁTOV S KOEFICIENTOM DÔLEŽITOSTI NA BÁZE PERCENTUÁLNEHO ZASTÚPENIA NA TRHU (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	94
TABUĽKA 15: GRAFICKÉ ZNÁZORNENIE SEGMENTÁCIE TRHU (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	99
TABUĽKA 16: ŠTRUKTÚRA SEE-THINK-DO-CARE PUBLIKA, SEGMENT KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKOV PRE UNIPi 1.1 (ZDROJ VLASTNÉ ZPRACOVANIE) .....	101
TABUĽKA 17: ŠTRUKTÚRA SEE-THINK-DO-CARE PUBLIKA, SEGMENT INŠTALAČNÝCH FIRIEM PRE NEURON (ZDROJ VLASTNÉ ZPRACOVANIE).....	104
TABUĽKA 18: ŠTRUKTÚRA SEE-THINK-DO-CARE PUBLIKA, SEGMENT KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKOV PRE NEURON (ZDROJ VLASTNÉ ZPRACOVANIE).....	107

## ZOZNAM GRAFOV

GRAF 1: PERCENTUÁLNE ZASTÚPENIE ZÁKAZNÍCKYCH SEGMENTOV UNiPi 1.1 (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	58
GRAF 2: PERCENTUÁLNE ZASTÚPENIE ZÁKAZNÍCKYCH SEGMENTOV PRE NEURON PODĽA POČTU PREDANÝCH KUSOV (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	60
GRAF 3: GEOGRAFICKÉ ROZDELENIE UNiPi 1.1 / NEURON (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE) .....	62
GRAF 4: GEOGRAFICKÉ ROZDELENIE UNiPi/NEURON (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	63
GRAF 5: GEOGRAFICKÉ ROZDELENIE UNiPi/NEURON (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	64
GRAF 6: GEOGRAFICKÉ ROZDELENIE UNiPi/NEURON (ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE).....	65
GRAF 7: GRAF VÝVOJA MIEZD VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH (ZDROJ EUROSTAT).....	76
GRAF 8: GRAF PREDAJOV V JEDNOTLIVÝCH ROKOCH .....	78
GRAF 9: ZDROJOVÉ KANÁLY NÁVŠTEVNOSTI WEBU (ZDROJ GOOGLE) .....	85

## **ZOZNAM PRÍLOH**

<b>PRÍLOHA Č. 1</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>PRÍLOHA Č. 2</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>PRÍLOHA Č. 3</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

# PRÍLOHY

## Príloha č. 1

V prílohe sa nachádza prehľad počtu objednávok a celkového počtu objednaných kusov pre jednotlivé segmenty trhu, aako boli definované v bakalárskej práci.

### Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment koncových zákazníkov UniPi 1.1:

	Objednávky	Počet ks
USA	63	71
Nemecko	60	67
Česká republika	38	39
Veľká Británia	26	29
Rakúsko	20	26
Belgicko	22	23
Holandsko	20	21
Francúzsko	18	19
Španielsko	14	15
Taliansko	12	15
Švédsko	12	13
Fínsko	9	10
Švajčiarsko	9	9
Dánsko	7	8
Austrália	7	7
Slovensko	5	7
Nórsko	6	6
Rusko	5	6
Maďarsko	5	5
Kanada	4	4
Turecko	4	4
Spojené arabské emiráty	2	3
Grécko	2	3
Portugalsko	3	3
Rumunsko	2	3
Thajsko	2	3
Ukrajina	3	3
Juhoafrická republika	3	3
Bahrain	2	2
Čína	2	2
Izrael	2	2

Južná Kórea	2	2
Kuwait	1	2
Poľsko	2	2
Bosna a Hercegovina	1	1
Brazília	1	1
Dominikánská republika	1	1
Chorvátsko	1	1
Hong Kong	1	1
Indonézia	1	1
Japonsko	1	1
Libanon	1	1
Srí Lanka	1	1
Mexiko	1	1
Nový Zéland	1	1
Srbsko	1	1
Slovinsko	1	1
Írsko	0	0

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment koncových zákazníkov Neuron:**

	Objednávky	Počet ks
Nemecko	13	16
Česká republika	9	11
Taliansko	6	6
USA	5	5
Rakúsko	3	4
Španielsko	3	3
Írsko	3	3
Holandsko	3	3
Belgicko	2	2
Dánsko	2	2
Francúzsko	2	2
Švajčiarsko	1	2
Bosna a Hercegovina	1	1
Maďarsko	1	1
Nový Zéland	1	1
Poľsko	1	1
Švédsko	1	1
Slovinsko	1	1
Thajsko	1	1
Veľká Británia	1	1

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment firiem na vlastné projekty UniPi 1.1:**

	Objednávky	Počet ks
Švédsko	12	61
Dánsko	6	33
USA	9	31
Fínsko	6	29
Taliansko	8	25
Rakúsko	11	16
Holandsko	8	14
Belgicko	8	13
Nemecko	9	10
Česká republika	8	9
Lucembursko	3	9
Maďarsko	5	5
Thajsko	2	4
Veľká Británia	3	4
Macedónsko	1	3
Mexiko	1	2
Slovinsko	1	2
Juhoafrická republika	2	2
Austrália	1	1
Kanada	1	1
Kolumbia	1	1
Francúzsko	1	1
Grécko	1	1
Švajčiarsko	1	1
India	1	1
Južná Kórea	1	1
Nórsko	1	1
Poľsko	1	1
Slovensko	1	1
Rumunsko	1	1
Rusko	1	1

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment firiem na vlastné projekty Neuron:**

	Objednávky	Počet ks
Francúzsko	2	4
Fínsko	3	3
Holandsko	2	3
Rakúsko	2	2
Južná Kórea	2	2
Česká republika	1	1
Kanada	1	1
Dánsko	1	1
Grécko	1	1
Švajčiarsko	1	1
India	1	1
Švédsko	1	1
USA	1	1

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment inštalačných firiem pre UniPi 1.1:**

	Objednávky	Počet ks
Taliansko	54	108
Česká republika	36	105
Slovinsko	18	64
Nemecko	16	24
Holandsko	8	16
Belgicko	4	14
USA	10	14
Rakúsko	4	8
Fínsko	4	8
Grécko	4	6
Japonsko	0	6
Švédsko	6	6
Dánsko	2	4
India	2	4
Juhoafrická republika	2	4
Kolumbia	2	2
Španielsko	2	2
Francúzsko	2	2
Island	2	2
Portugalsko	2	2
Rumunsko	2	2
Slovensko	2	2

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment inštalačných firiem pre Neuron:**

	Objednávky	Počet ks
Česká republika	20	37
Nemecko	8	30
Japonsko	6	21
Taliansko	2	18
USA	3	8
Fínsko	6	6
Francúzsko	1	5
Veľká Británia	1	5
Austrália	1	3
Rakúsko	2	2
Grécko	2	2
Island	2	2
Nórsko	1	2
Rumunsko	2	2
Slovensko	1	2
Juhoafrická republika	2	2
Belgicko	1	1
Švajčiarsko	1	1
Poľsko	1	1
Švédsko	1	1

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment veľkých inštalačných firiem pre UniPi 1.1:**

	Objednávky	Počet ks
USA	8	145
Nemecko	2	31
Taliansko	6	30
Dánsko	4	14
Veľká Británia	2	11
Rakúsko	6	7

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment veľkých inštalačných firiem pre Neuron:**

	Objednávky	Počet ks
Rakúsko	3	12
USA	1	7

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment OEM  
zákazníkov pre Neuron:**

	Objednávky	Počet ks
Švajčiarsko	1	100
Spolu	1	100

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment Priekupníkov  
pre UniPi 1.1:**

	Objednávky	Počet ks
Nemecko	18	871
Česká republika	11	207
Japonsko	11	102
Holandsko	8	78
USA	4	40
Švédsko	4	36
Poľsko	4	29
Veľká Británia	2	20
Juhoafrická republika	3	12
Austrália	1	10
Taiwan	1	10
Čína	2	6
Belgicko	1	5
Francúzsko	2	5
Portugalsko	1	5
Turecko	1	4
Rakúsko	1	3

**Kompletný prehľad objednávok a počtu objednaných kusov pre segment Priekupníkov  
pre Neuron:**

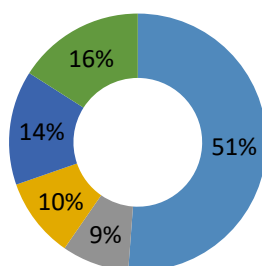
	Objednávky	Počet ks
Poľsko	3	26
Česká republika	1	25
Nemecko	1	24
Japonsko	2	7
Holandsko	1	4
Švédsko	1	1

### Predaje pre UniPi 1.1 celkom:

	Počet ks
E-shopy	1443
OEM	
Veľké firmy	238
Firmy-vlastné použitie	283
Inštaláčn� firmy	405
Koncov� zákazníci	450

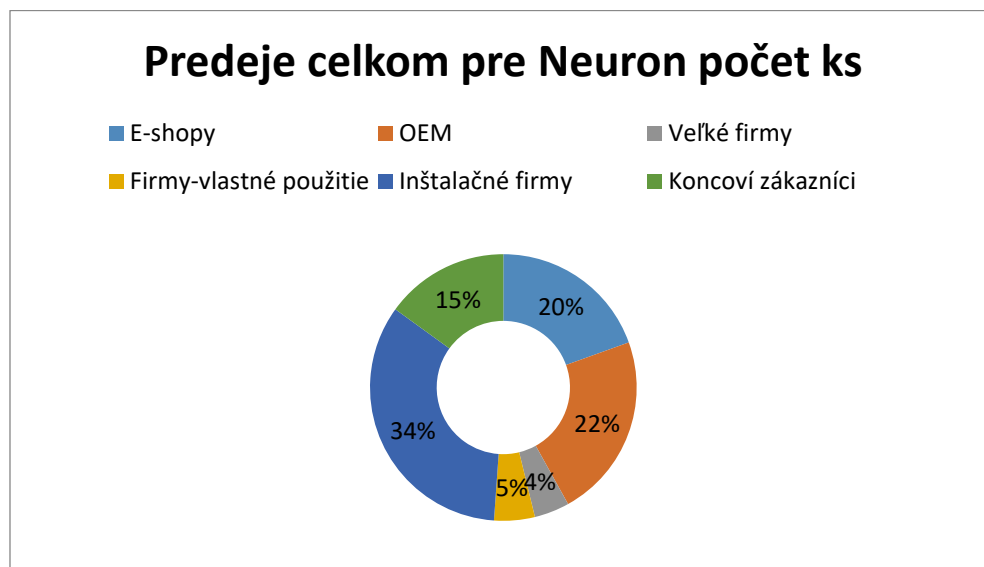
### Predaje celkem UniPi 1.1 počet ks

■ E-shopy      ■ OEM      ■ Veľk  firmy  
■ Firmy-vlastn  použitie   ■ In tal a n  firmy   ■ Koncov  zákazníci



### Predaje pre Neuron celkom:

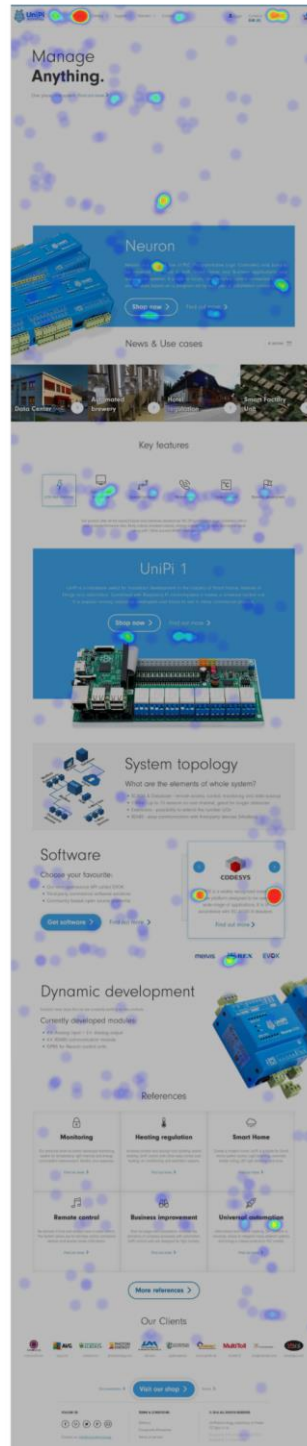
	Počet ks
E-shopy	87
OEM	100
Veľké firmy	19
Firmy-vlastné použitie	22
Inšalačné firmy	151
Koncoví zákazníci	67



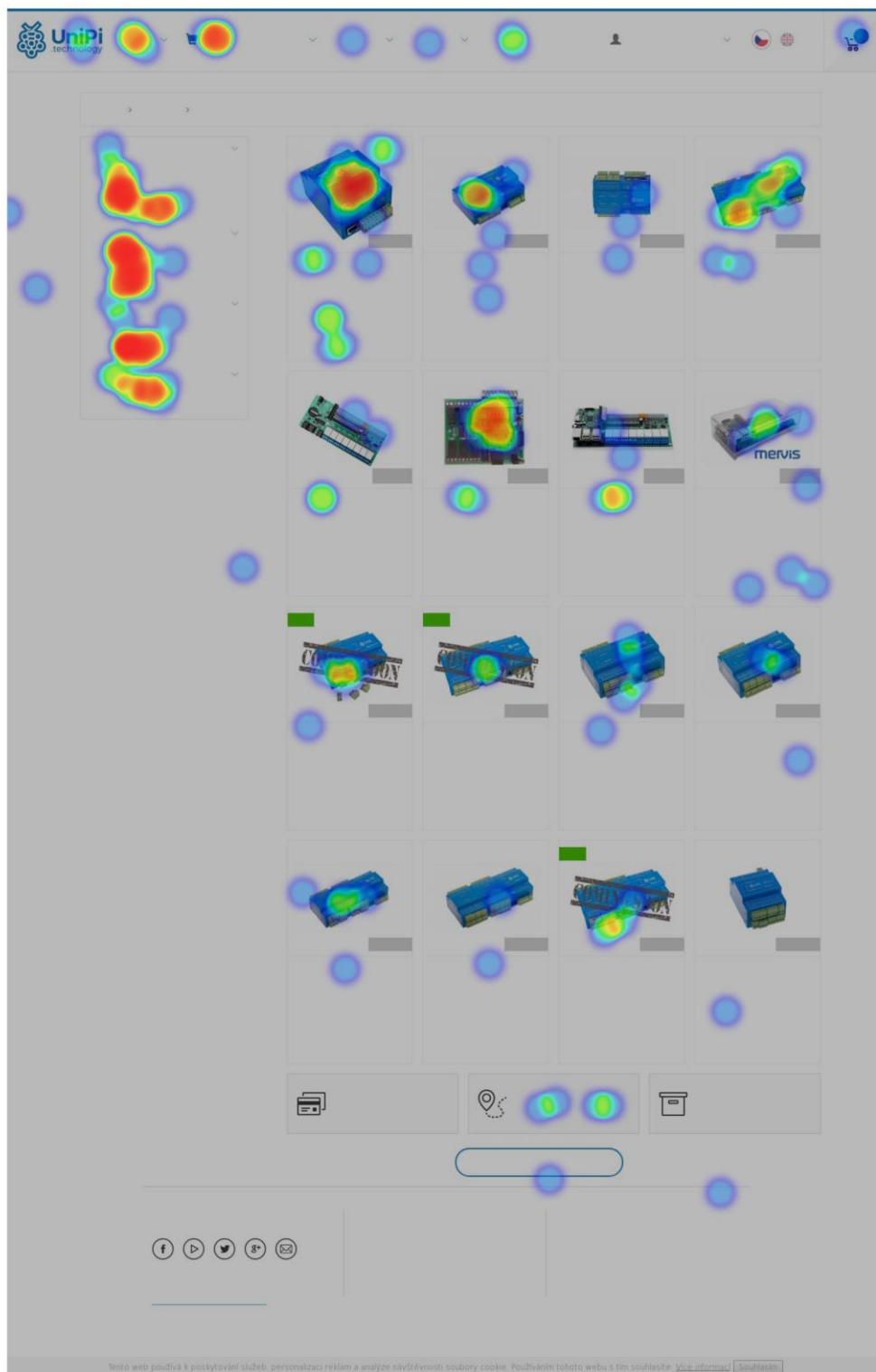
## Príloha č. 2

V prílohe sa nachádzajú heatmapy webu UniPi.technology.

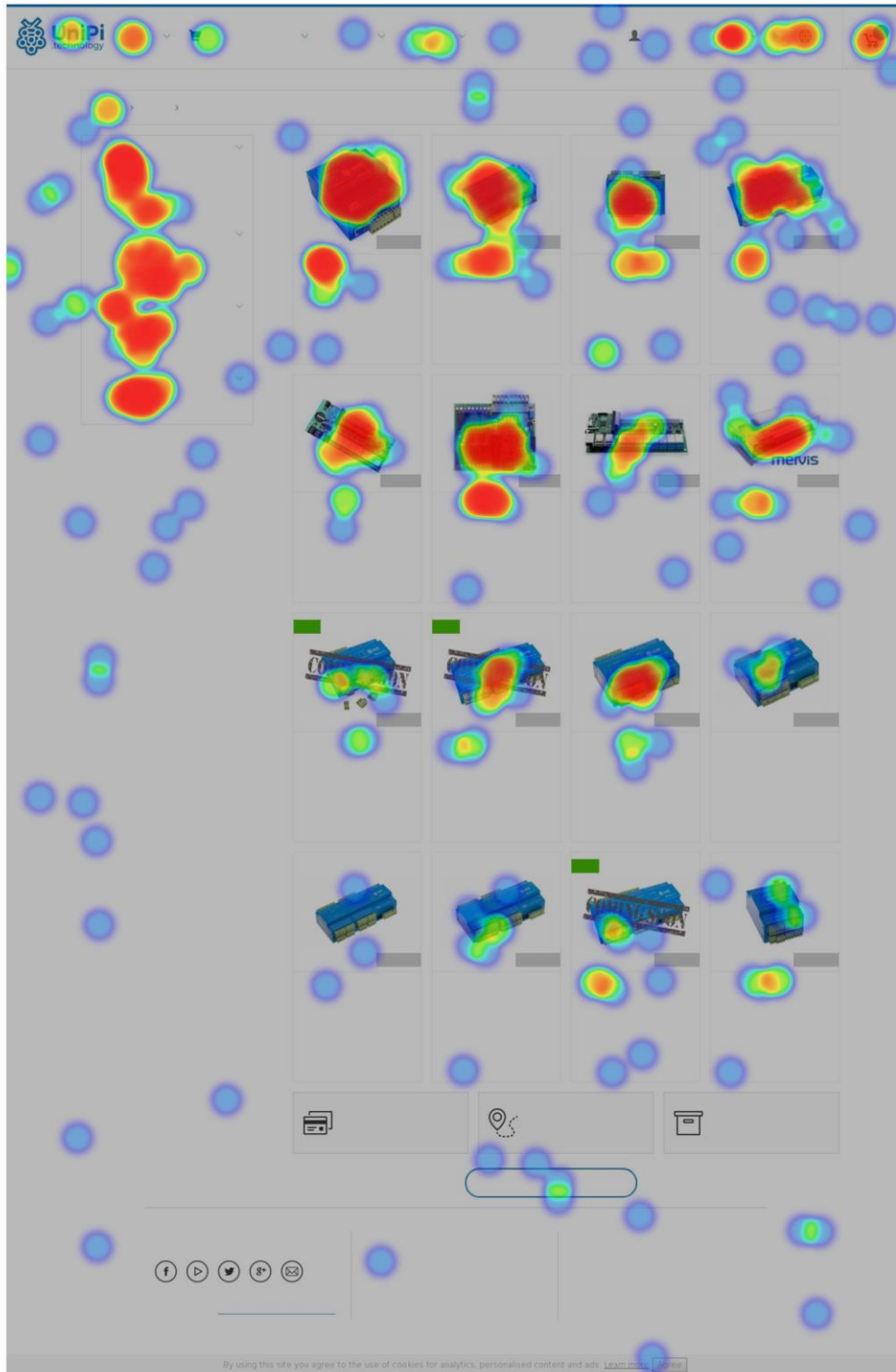
### Heatmapa pre úvodnú stránku (vľavo CS verzia, vpravo EN verzia)



## Heatmapa pre e-shop (CS verzia):



## Heatmapa pre e-shop (EN verzia):



### Príloha č. 3

V prílohe sa nachádzajú tabuľka a graf prehľadu objemov predaja (za rok 2015, 2016 a celkových) do jednotlivých štátov.

	Objem predaja celkom	Predaje 2015	Predaje 2016
Nemecko	66978	30588	34474
Česká republika	65463	22471	35837
USA	20519	7499	12126
Japonsko	15815	1355	13245
Švajčiarsko	20477	1500	18133
Taliansko	28808	9187	14031
Švédsko	16450	7078	8475
Francúzsko	9254	2786	5360
Rakúsko	41493	15976	15530
Veľká Británia	11397	6696	4270
Fínsko	12434	1741	7102
Kanada	4810	1998	2644
Norsko	1631	1000	631
Austrália	3850	219	2425

Graf:

