




KOMUNIKAČNÍ MATICE




Marketingový základ značky LOGO



Co v tomto dokumentu najdete



**ZÁKLADNÍ
SEGMENTACI**
Kdo jsou naši zákazníci a
jak na ně pohlížet



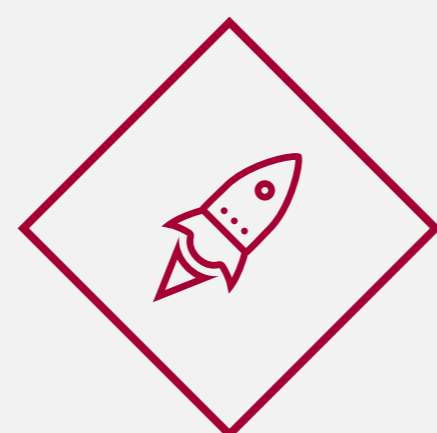
CÍLENÍ
Co o našich zákaznících
víme a na čem stavět



ARGUMENTACI
Co všechno našim
zákazníkům můžeme říct



**KOMUNIKAČNÍ
MATICI**
Komu přesně co říkat,
aby to mělo dopad



ZÁKLADNÍ SEGMENTACE

Co přináší základní segmentace?

Principem segmentace je rozdělit neuspořádanou masu zákazníků na jednotlivé **cílové skupiny**. Tyto skupiny mají své charakteristiky a též lze připravit způsob, **jak je oslovit, co jim říkat a jak s nimi** obchodně **pracovat**.

Protože LOGO má cílových skupin větší množství a jejich oslovení by bylo v tomto počtu velmi komplikované, následuje jejich **grupování do větší soustav**. Tyto grupy pak zastřešují více cílových skupin s podobnými vlastnostmi.

Dalším krokem je pak příprava **charakteristik jednotlivých grup** i cílových skupin, aby je bylo možné oslovovat.

CÍLOVÉ SKUPINY

Jasně vymezené skupiny zákazníků se společnými vlastnostmi a způsobem oslovení

GRUPOVÁNÍ

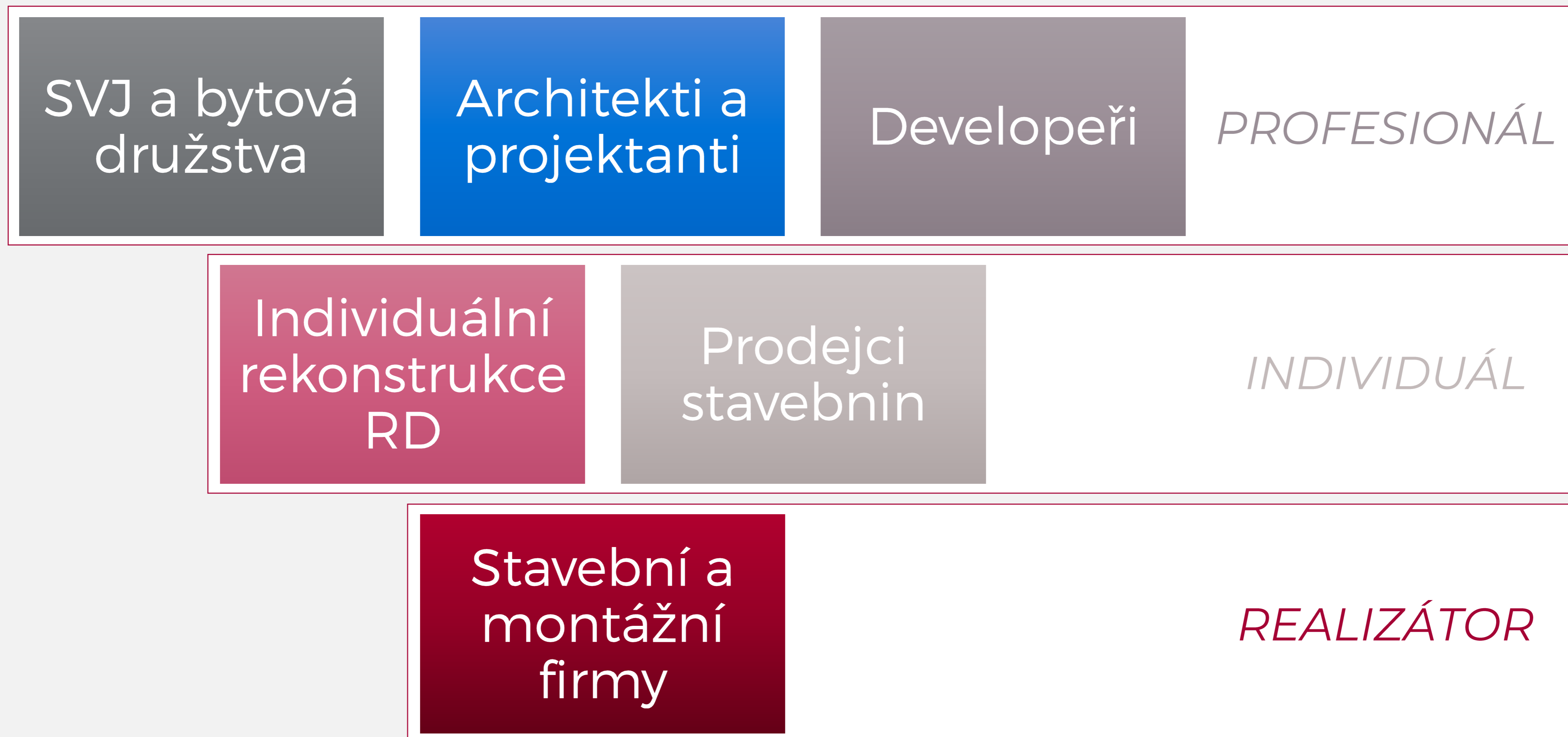
Spojení více skupin do grup, které sdílejí důležité charakteristiky

CHARAKTERISTIKY

Zjištění a popsání toho, čím se která z grup vyznačuje a jak s ní pracovat

Cílové skupiny

Hlavní zákaznické segmenty – přímé i nepřímé



Profesionální grupa

Detailní pohledy

Profesionál

- SVJ a bytová družstva
- Architekti a projektanti
- Developeři

Individuál

- Individuální rekonstrukce RD
- Prodejci stavebnin

Realizátor

- Stavební a montážní firmy

Profesionální grupa zahrnuje projekty s **větším objemem zakázky**, kde zákazníkem je SVJ či bytové družstvo s potřebou rekonstrukce fasády se zateplením, nebo developer novostaveb rodinných domů.

Důležitým hráčem jsou **architekti a projektanti**, poskytující své služby jak SVJ (družstvům), tak developerům.

Profesionální grupa se vyznačuje vyšší potřebou proaktivní obchodní práce ze strany LOGO – je nutné takové zákazníky aktivně vyhledávat a oslovovat s nabídkou.

Architekti a projektanti jsou **centrálním bodem kontaktu** a práce s nimi je nutnou podmínkou úspěchu v této grupě.

Individuální grupa

Detailní pohledy

Profesionál

- SVJ a bytová družstva
- Architekti a projektanti
- Developeři

Individuál

- Individuální rekonstrukce RD
- Prodejci stavebnin

Realizátor

- Stavební a montážní firmy

Individuální grupa stojí na potřebách individuálních investorů, kteří jsou **vlastníky rodinných domů** a mají zájem o rekonstrukci jejich fasády spolu se zateplením. Objemy zakázek jsou v takovém případě spíše menší, ovšem jednotlivých stavebníků je celkově **velké množství**.

Je nutná spolupráce se stavebninami a montážními firmami, které spojují LOGO s potřebami individuálních stavebníků. Obchodní práce je **především nepřímá** – masové oslovování prostřednictvím komunikace a práce s dodavateli stavebního zboží (prodejci stavebnin) a služeb (stavební a montážní firmy).

Realizační grupa

Detailní pohledy

Profesionál

- SVJ a bytová družstva
- Architekti a projektanti
- Developeři

Individuál

- Individuální rekonstrukce RD
- Prodejci stavebnin

Realizátor

- Stavební a montážní firmy

Realizační grupa zahrnuje veškeré **technické dodavatele**, kteří provětrávané fasády LOGO na domy montují, či které přímo domy včetně fasád staví. Realizátoři **nejsou koncovými uživateli** ani zákazníky, avšak v celém procesu mají roli technicko-dodavatelskou, což znamená, že této pozici se musí přizpůsobit i komunikační práce s nimi.

Důležité je vybavit realizátory **dostatkem informací a kompetencí** k tomu, aby byl schopen provětrávané fasády montovat, a současně reflektovat jejich specifické potřeby, jež se týkají zejména procesu montáže, práce s montážními dělníky a plánování stavby.

Jak využívat základní segmentaci?

Tvorba strategie

Segmentace je základním kamenem tvorby strategie. Když víme, jak se dívat na naše zákazníky, a jak je rozčlenit do skupin, můžeme **připravit plán**, jak s nimi obchodně pracovat.

Určení priorit

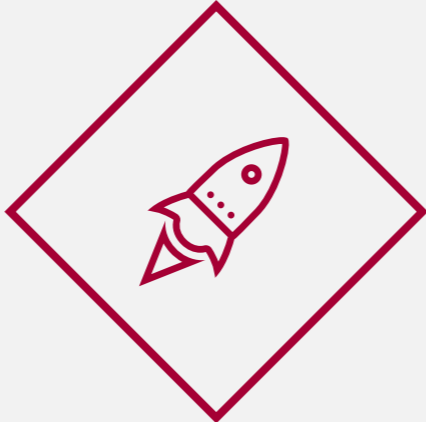
Díky segmentaci je možné **určit priority** dalšího rozvoje. Pokud nemáme dostatek zdrojů (personálních, finančních), je smysluplné se zaměřit výhradně na některé ze segmentů. Segmentace může odpovědět na to, které by to měly být.

Hledání souvislostí

Základní segmentace nám umožňuje také popsat a uvědomit si souvislosti mezi jednotlivými skupinami. To znamená, že můžeme dobře vidět ty zákazníky, kteří **představují synergii** našeho úsilí.

Zvýšení efektivity

Segmentace a roztrídění do grup je důležité pro následné zjednodušení. A co je jednoduché, je též **levné a efektivní**. Čili pochopit vztahy znamená umět je využít a tím ušetřit.



CÍLENÍ

Jak nastavit efektivní cílení?

Podstatou cílení je **vytvoření profilu** každé cílové skupiny tak, aby možné s ní pracovat. Je třeba pochopit, jak cílová skupina přemýšlí a **co je pro ni důležité**. Na základě toho lze dále navrhnout, co jí jako LOGO nabídneme, abychom uspěli.

Tato část je **velmi důležitá**, neboť nám umožňuje v jakémkoliv momentě kontrolovat veškerou marketingovou a obchodní práci vůči **modelu vlastností cílové skupiny**. Zjednodušeně řečeno si na profilu cílové skupiny můžeme ověřit, že **děláme věci správně**.

Cílení nastavujeme ze čtyřech pohledů – **charakteristika**, **potřeba**, odpověď na ni (**nabídka**) a **cesta** k cílové skupině.

ČÍM SE VYZNAČUJÍ



Obecné charakteristiky

zástupců cílové skupiny – **čím jsou zajímaví** a co je o nich pro úspěšný prodej dobré vědět.

JAKOU MAJÍ POTŘEBU



Shrnutí toho, s jakými potřebami

do obchodního vztahu vstupují – co hledají, **jaký problém řeší**, co potřebují získat.

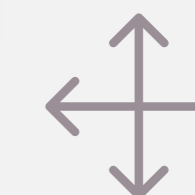
CO JIM NABÍDNEME



Jakým způsobem budeme **řešit**

potřeby každé cílové skupiny – naše odpověď na to, co od nás chtějí dostat.

JAK JE NAJDEME



Přehled cest, jakými se k cílové

skupině můžeme dostat – kde se sdružuje, **jak členy najít**, jak jim předat informace.

Cílové skupiny

Detailní pohledy

SVJ a bytová družstva

Čím se vyznačují

- Jsou důležitým klientem
 - Velké objemy prodeje
 - Referenční zákazníci
 - Shlukování přes šéfy SVJ do skupin
 - Některá SVJ zahrnují více vchodů / adres
- Je na nich potřeba dlouho pracovat
 - Nutnost přesvědčit hodně stakeholderů
 - Pomalé rozhodovací procesy
- Složitě rozhodování a vlivy
 - Různé zájmy vlastníků bytů
 - Někdy problematické vazby vedení SVJ a družstev na dodavatele
 - Menšina může zablokovat rozhodování
- Jsou to lidé, kteří většinou v bytech sami žijí
 - Ti, co pronajímají, se většinou nezúčastní schůze vlastníků a tedy nerozhodují
- Pokud je součástí město, nechce investovat vůbec
- Často už nějaká rekonstrukce proběhla
 - 70 % má vyměněná okna
 - Někdy staré kontaktní zateplení

Jakou mají potřebu

- Zlepšit úroveň bydlení
 - Chtějí příjemné a zdravé bydlení
 - Zlepšení vzhledu domu
 - Součástí zateplení je kompletní obálka domu
 - Inspirují se u sousedních domů v okolí
- Ušetřit energii
- Zvýšit hodnotu bytu
- Vyhnout se problémům
 - Domy bez rekonstrukce jsou zdrojem problémů
 - Zimní a letní extrémy zhoršují situaci
 - Staré kontaktní zateplení už není dobré
 - Poškozování ptáky, technický limit životnosti
- Město podporuje rekonstrukce, aby domy nebyly nebezpečné

Co jim nabídneme

- Komfortní a zdravé bydlení
 - Nižší vlhkost, žádné plísně
 - Méně hluku
- Bezpečí
 - Odolnost počasí, větru, ohni
 - Úspěšně testováno
 - Pevný rošt a kotvení
 - Zabraňuje pádu a zpevňuje strukturu domu
- Úspory energie
 - Plně srovnatelné s kontaktním zateplením
 - Úspora energie při zateplení celkem 45 %: z toho 20 % okna, 25 % fasáda
- Estetika a inovace
 - Luxusnější cihlový vzhled
 - Designové možnosti - odlišení
- Ekonomika
 - Delší životnost znamená dlouhodobou úsporu
 - Možnost financovat a pojistit se slevou
 - Panel plus - vrátka části investice od státu - zjistí se více
 - Nárůst hodnoty asi o 200 tis. Kč na byt

Jak a kde je najdeme

- Panelová sídliště jsou známa
 - Nutnost práce s databází kontaktů - panelových bytových domů v ČR je téměř 200 tisíc
 - Veřejně dostupné databáze
 - V databázích většinou nejsou kontakty na vedení SVJ - privátní osoby
- Jsou většinou ve shlcích podle urbanistického plánu města
 - Přirozeně je oslovit společně
 - Vzájemně se ovlivňují a inspirují
- Roli hrají příbuzenské vazby
 - Starší vlastníci bytů jsou často ve skutečnosti zastupováni svými potomky, přestože ti v bytě nežijí
- Lze využít existující a proběhlé rekonstrukce jako bod pro inspiraci dalších SVJ a družstev
- Svaz českomoravských bytových družstev sdružuje družstva
- Informační servery pro SVJ na internetu

Cílové skupiny

Detailní pohledy

Architekti a projektanti

Čím se vyznačují

- Jsou to profesionálové
- Mají znalosti a přehled
- Často už se s provětrávanou fasádou setkali
- Pracují s informačními systémy a katalogy stavebních materiálů
- Mají vliv
- Ovlivňují rozhodování dalších cílových skupin – zejména SVJ/družstev, developerů, ale i individuálních rekonstrukcí
- Jsou schopni odborně argumentovat a přesvědčit investory
- Jsou součástí všech větších projektů
- Buď jsou osloveni přímo investorem nebo následně stavební firmou

Jakou mají potřebu

- Informace
 - Aby mohli zůstat odborníky, vyžadují více informací, než kolik má zákazník
 - Potřebují znát pozadí produktu – technické řešení, certifikace, původ
- Kvalitní produkt
 - Musí produktu důvěřovat
 - Důvěřují autoritám (certifikáty)
- Dlouhodobost
 - Chtějí, aby jejich dílo vydrželo po dlouhou dobu a v dobrém stavu
- Odlišnost
 - Mít možnost vtisknout dílu individualitu
 - Potřeba individualizace při více dílech ve skupině (rekonstrukce více domů vedle sebe)

Co jim nabídneme

- Konzistentní balík informací o produktu
- Možnost vzdělat se a informovat
 - Odborné semináře na téma provětrávaných fasád
 - Organizováno více firmami současně – fasády, izolační materiály, kotevní materiály
- Důvěru v produkt
 - Věřit materiálu
 - Ručit za jeho kvalitu
 - Dobré jméno
- Užité vlastnosti
 - Bezpečnost, odolnost
 - Izolační vlastnosti
- Vhodnost pro použití na výškových stavbách
 - Certifikované použití ve výšce
 - Individualizace paneláků
- Certifikace
 - ETAG
 - Certifikáty vyžadované zákony

Jak a kde je najdeme

- Databáze architektů
- Databáze autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě
- Stavovské profesní organizace vzniklé ze zákona
 - České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě (ČKAIT)
 - Česká komora architektů (ČKA)
- Odborné semináře
 - Organizace či vyhledávání existujících akcí
 - Kofinancované aktivity
 - Partnerství s dalšími firmami v oboru
- Veletrhy
 - For Arch

Cílové skupiny

Detailní pohledy

Developeři

Čím se vyznačují

- Staví nemovitosti
 - Bytové domy
 - Rodinné domy
 - Ročně se staví kolem 9000 nových RD
 - Komerční budovy
 - Veřejné budovy

Jakou mají potřebu

- Kvalitní materiály
 - Dlouhá záruka a málo problémů
 - Výhody materiálů musejí být komunikovatelné koncovému zákazníkovi
- Kontinuita výstavby
 - Možnost stavět i v průběhu zimy
 - Rychlost výstavby
- Estetika
 - Důležité pro odlišení projektů
 - Umožňuje prodat zákazníkovi
- Prodejnost
 - Musejí přinášet nějakou možnost další obchodní práce (např. segmentace developerských projektů, vizuální charakteristika atd.)

Co jim nabídneme

- Výhody pro developera
 - Rychlá výstavba fasády
 - Bez omezení stavby sezónou a teplotou – zkrácení výstavby
 - Vytížení stavebních firem – dodavatelů – v průběhu zimy
 - Cihlový tvar je pro zákazníky atraktivní
- Výhody po koncové zákazníky
 - Zdravé bydlení
 - Málo práce s údržbou
 - Hodnotná fasáda
 - Estetické řešení
- Prodejní výhody
 - Fasáda je zákazníkem okamžitě vidět
 - Snadná individualizace jednotlivých domů v projektu
 - Možnost rozšíření nabídky developera

Jak a kde je najdeme

- Databáze developerů
- Specializované projekty – agregátoři nabídek
 - KdeChciBydlet.cz
 - iDeveloper.cz
 - Flatstore.cz
- Odborná média
- Veletrhy
 - For Habitat

Cílové skupiny

Detailní pohledy

Individuální rekonstrukce RD

Čím se vyznačují

- Jsou vlastníky starších domů, které vyžadují rekonstrukci
- Velmi široká skupina – cca 80 % RD je před rekonstrukcí
- 2/3 z nich jsou ve věku 60 let a více
 - Pro mladší to není aktuální
- Dobří zákazníci
 - Spolupracují, dobře platí
 - Neporovnávají příliš ceny
- Měli možnost vidět referenci
 - Sdílejí zkušenosti s někým, kdo už rekonstruoval
- Často sami montují
 - Zhruba 20 % svépomocí
 - Myslí si, že nelze rekonstruovat v zimě

Jakou mají potřebu

- Zodpovědnost o majetek
 - Vůči potomkům a rodině
- Chtějí předat dům v dobrém stavu
- Vzhled domku
- Zvýšení hodnoty stavby
- Řešení aktuálních problémů
 - Vlhkost zdiva a interiérů
 - Plísně
 - Chtějí především vyřešit problém – bez kudrlinek a zvláštností
 - Chtějí řešení s jistotou
- Úspory
 - Snížení energetické náročnosti

Co jim nabídneme

- Informace o řešení
 - Referenční projekt
 - Sdílení zkušeností
 - Sousedské zkušenosti dobře fungují
- Dlouhodobost a hodnota
 - Odolné materiály
 - Dlouhá záruka
 - Kvalitní produkt
 - Zvýšení hodnoty stavby
- Ucelené a důvěryhodné řešení vlhkosti v domě
 - LOGO je skutečně „systém“ – řeší celý problém s vlhkem ve fasádě
 - Pevný rošt zlepšuje stabilitu domu
 - Možná nabídka s partnerem, který řeší střechu
- Lepší bydlení
 - Žádná plíseň

Jak a kde je najdeme

- Regiony
 - Vlhkost je regionální problém
 - Vytipovat regiony
- Stavebniny jako místo osobního kontaktu
 - Partnerská síť prodejen stavebnin
 - Podpora materiály a školením
- Komunikace
 - Místní noviny a rádio
 - Inzerce v letáčích
 - Vlastní letáky
- LOGO jako místo kontaktu na dálku
 - Web LOGO
 - Telefon
- Nutno budovat dobrý vztah s klientem
 - Důležité reference

Cílové skupiny

Detailní pohledy

Prodejci stavebnin

Čím se vyznačují

- Podnikatelé
- Vlastní zájmy
- Nutnost pobízet
- Ekonomika celého vztahu se LOGO
- Řetězce stavebnin
 - Woodcote
 - PRO-DOMA
 - Stavmat (Raab Karcher)
 - COOP Stavebniny
 - DEK stavebniny
- Jednotliví prodejci
- Hobby markety

Jakou mají potřebu

- Především vydělat peníze na prodeji
 - Existují výjimky, kdy stavebniny chtějí partnerství
- Nemít s výrobky problémy
 - Kvalitní produkty
 - Řešení reklamací
- Umět je úspěšně prodat zákazníkům
 - Podpora, materiály

Co jim nabídneme

- Prodejní materiály
 - Letáky
 - Tréninkové listy pro prodejce
 - Velké prodejní materiály (kartóny)
 - 3D vzorkovníky materiálů
- Péče o vztah
 - Školení prodejců
 - Věrnostní program
 - Marketingový rozpočet
- Důvěra
 - Dokumentace
 - Popis procedur
 - Certifikáty
- Dostupnost
 - Sklad a distribuční logistika

Jak a kde je najdeme

- Zmapování situace
- Rozdělení do regionů
- Obchodní zástupce pro stavebniny

Cílové skupiny

Detailní pohledy

Stavební firmy

Čím se vyznačují

- Zaměstnávají lidi
 - Lidi se neradi školí a neradi zkouší něco nového
 - Lidi nemají v zimě co dělat
- Chtějí vydělávat
 - Velká sezónnost stavebních prací
- Určující je krátkodobý byznys
 - Získat zakázku a co nejdříve ji zrealizovat
 - Dlouhodobý byznys není tématem
- Neřeší technické detaily a charakteristiky produktů

Jakou mají potřebu

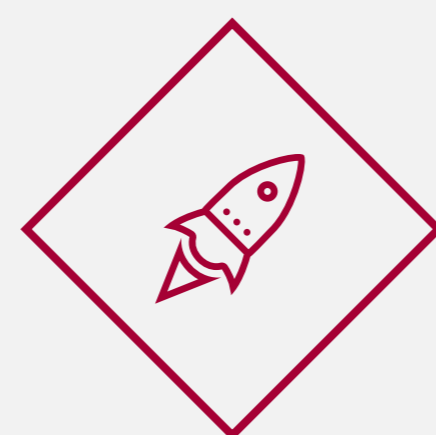
- Stavět rychle a kontinuálně
 - Mokrý výstavba má prostoje způsobené počasím
 - Technologické přestávky mokrých materiálů
 - V zimě se málo staví
- Mít okamžitý a funkční výsledek
 - Vidět výsledek a mít jistotu, že je v pořádku
 - Umět vyřešit / opravit případný problém
- Umět prodávat pěknou věc
 - Vědět, jak zákazníka přesvědčit
- Mít k dispozici komplexní řešení
 - Ušetří problémy a usnadní realizaci
 - Celé pod kontrolou
 - Jeden partner, na kterého se obracet

Co jim nabídneme

- Zajímavý produkt
 - Chytrý návrh konstrukce – kvalitní a flexibilní
 - Ideální pro výškové domy
 - Možnost srovnání přímo na vzorku konstrukce
- Snadná práce
 - Jednoduchost a rychlost
 - Nezávislost na počasí
 - Chytrý systém
 - Jeden algoritmus obkládání
 - Jednoduchá oprava – lze se vrátit
 - Žádné další kroky po obložení
- Dokumentace
 - Školící materiály
 - Technologické postupy
 - Certifikáty
- Logistika
 - Okamžitá dostupnost roštu
 - Just-in-time dodávky obkladů

Jak a kde je najdeme

- Databáze stavebních firem
- Získat klíčového partnera v každém regionu
- Pozvánky na semináře a tréninky pro stavební firmy
- Spolupráce s architekty a projektanty
 - Tandem – projektant/architekt a stavební firma – zná a umí pracovat se LOGOem



VÝHODY A JEJICH ARGUMENTACE

Proč sepisujeme výhody?

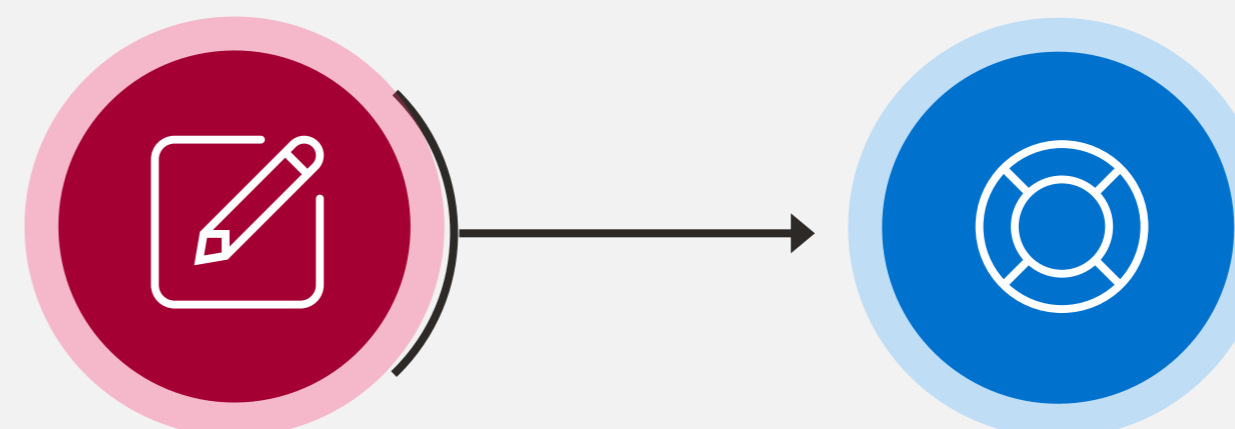
Výhody (benefity) jsou základními stavebními kameny argumentů. Když tedy chceme zákazníka přesvědčit, že LOGO je dobrý produkt, hovoříme o **jeho výhodách** a o jejich promítnutí do **praktického života**.

Výhody jsou také odpověďmi na potřeby jednotlivých zákazníků. Jde tedy o jistou formu **dialogu** – otázky (potřeby) a odpovědi (výhody) mezi námi a zákazníkem.

Výhody seskupujeme do **tematických skupin**, které pomáhají na každý z omezeného počtu hlavních benefitů pohlédnout z různých perspektiv – a učinit jej relevantním pro mnoho různých zákazníků.

Otázka - potřeba

Artikulace **potřeby** zákazníka
– jaký problém chce vyřešit



Odpověď - výhoda

Naše odpověď **přínosu**, který mu LOGO nabízí

Výhody

Seskupený seznam výhod 1

Rychlost stavby

- Úspora času 30 až 50 % oproti kontaktu
- Celá fasáda trvá kolem 10 % času stavby
- Kontinuita stavby - lze stavět za všech okolností
- Nemůže být zdrženo počasím a dalšími vlivy

Jednoduchost a bezproblémovost

- Není potřeba učit montéry komplikovaný proces, proces je dobře popsán a jednoduchý, opakovaný, máme instruktážní nástroje (videa), kterými proces vysvětlíme
- Odolnost proti chybám při montáži, případné chyby lze následně opravit
- Zákazník si může spočítat sám kalkulaci. Je možné v ní udělat chybu, ale firma je schopná chybu odhalit a pořešit se zákazníkem telefonicky – takže veřejný kalkulátor na webu?
- Je snadné a přirozené dodržet správný technologický postup

Dlouhá životnost

- Garance 30 let - doporučuji doživotní záruka (bude potřeba definovat a nastavit garanční podmínky) - ostatní výrobci mají 50 let
- Reálná životnost 100 let
- Zkoušky použitých materiálů na výrobu dokladují životnost
- Pomalá degradace kvality vaty
- Stálý vzhled (stálobarevnost)
- Prodlužování životnosti stavby - zdivo přirozeně vysychá, nepoškozuje se sraženou vodou při prochladnutí fasády
- Aktivní izolační vrstva je chráněna proti vnějším vlivům

Certifikace

- ETAG 034 - nejvyšší certifikace pro provětrávané fasády v EU - splňuje zkoušky a požadavky platné v celé EU
- TZUS - certifikace pro výšky staven do 100 metrů, odolnost proti větru
- A1 certifikace požární odolnosti
- CE certifikace
 - Možná sekundárně ekologičnost - úspora energie CO2 při výrobě, 100% recyklovatelnost
- V komunikaci samostatná sekce věnovaná testům a certifikacím – podporuje důvěryhodnost

Výhody

Seskupený seznam výhod 2

Funkčnost

- Garantovaná funkčnost za všech okolností – počasí, stárnutí, různé klima
- Zvyšuje hodnotu nemovitosti
- Lze kombinovat s jinými fasádami - fotovoltaika, sklo, plech, kontaktní zateplení
- Odolnost proti vandalizmu - možnost odstranit graffiti tlakovou vodou bez poškození fasády

Zdravé bydlení

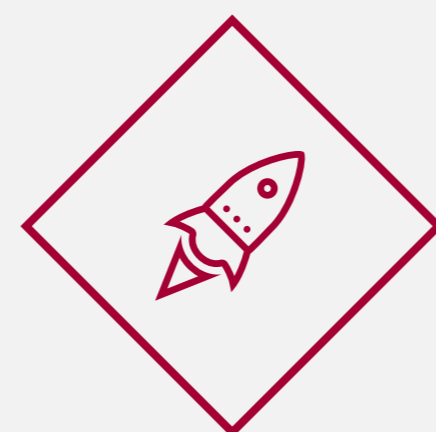
- Optimální vlhkost v bytě
 - Eliminace plísní a jejich spór
- Vyšší vlhkost může odejít z místnosti zdivem ven
- Menší akumulace tepla ve vnějším zdivu - v létě komfortnější
- Fasáda aktivně dýchá

Vzhled

- Garance vzhledu - trvalost, neměnnost
- Možná členitost fasády, vzory
- Odlišnost od omítky
- Možná kreativita návrhu, invence, jiná designová pravidla a mantinely pro architekta
- Ornamenty, zvýraznění, kombinace typů obkladů
- “Rustikálnost” - vypadá jako cihly
- “Blyštivost” povrchu

Cenová výhodnost

- Dlouhá životnost
- Zvýšení hodnoty nemovitosti
- Snadná rekonstrukce
- Levné při likvidaci
- Minimální náklady na údržbu
- Celkové TCO je nižší než kontaktní zateplení i přestože pořizovací náklady mohou být vyšší



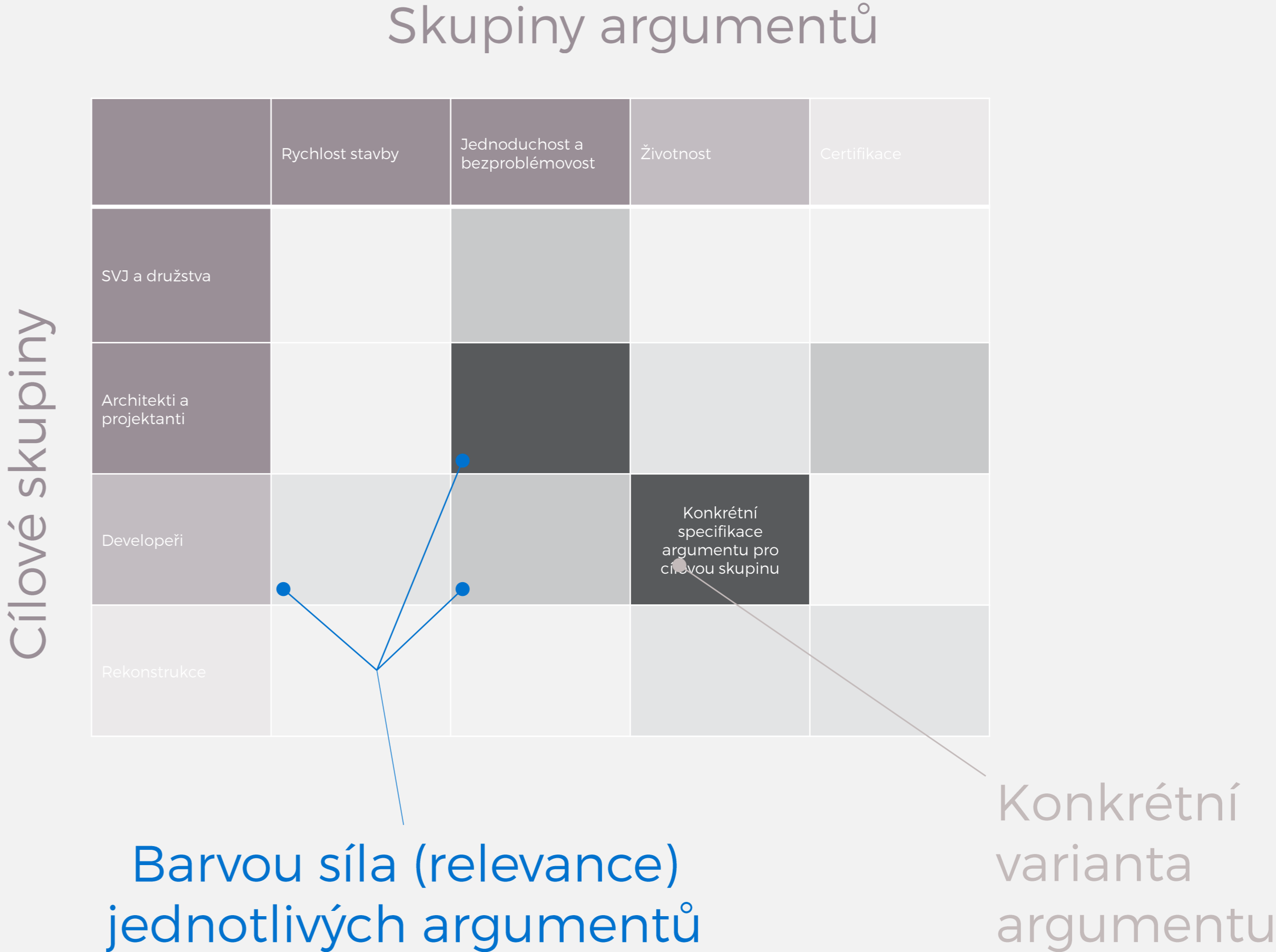
KOMUNIKAČNÍ MATICE

Co je komunikační matice?

Jednoduše řečeno je to **mapa síly a relevance** argumentů vůči jednotlivým cílovým skupinám a jejich přesná formulace. Říká nám, jaké argumenty máme pro kterou skupinu použít, abychom odpovídali na její potřeby.

Zároveň je velmi důležitá v tom, že nám **umožňuje zjednodušit** desítky argumentů do několika klíčových, které jsou relevantní pro naše zákazníky.

A konečně ukazuje také způsob, jak se vyrovnat s tím, když nemáme dost prostoru říct všechny argumenty. Můžeme tedy jednoduše **od konce vypouštět** všechna sdělení, která nejsou těmi zásadními.



Komunikační matice

Důležitosti klíčových sdělení vůči jednotlivým cílovým skupinám

| | Rychlost stavby | Jednoduchost a bezproblémovost | Dlouhá životnost | Certifikace | Funkčnost | Zdravé bydlení | Vzhled | Cenová výhodnost |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SVJ a družstva | | | Životnost až 100 let Delší životnost znamená dlouhodobou úsporu | Certifikáty | Stejná úroveň zateplení, jako kontaktní systémy Lepší výměna tepla v létě a v zimě Bezpečí - odolnost počasí, větru, ohni, pádu | Komfortní a zdravé bydlení Nižší vlhkost, žádné plísně Méně hluku | Luxusnější cihlový vzhled Designové možnosti - odlišení | Úspory energie plně srovnatelné s kontaktním zateplením Nárůst hodnoty asi o 200 tis. Kč na byt |
| Architekti a projektanti | | Vhodnost pro použití na výškových stavbách | Vzhled zůstává konstantní po celou dobu životnosti | ETAG Certifikáty vyžadované zákony | Bezpečnost, odolnost Izolační vlastnosti | Zdravé bydlení - nižší vlhkost, žádné plísně | Individualizace projektů Bohaté kreativní možnosti | |
| Developeři | Bez omezení stavby sezónou a teplotou - zkrácení výstavby Vytížení stavebních firem - dodavatelů - v průběhu zimy | | Dlouhá životnost a záruka výrobce | Certifikáty | Málo práce s údržbou Hodnotná fasáda | Zdravé bydlení - nižší vlhkost, žádné plísně | Snadná individualizace jednotlivých domů v projektu Možnost rozšíření nabídky developera Cihlový tvar je pro zákazníky atraktivní | |
| Rekonstrukce RD | Možnost rekonstruovat v zimě | Jednoduchá stavba zvládnutelná svépomocí | Odolné materiály Dlouhá životnost a záruka výrobce | Certifikáty | Ucelené řešení problému s vlhkou fasádou Pevný rošt zlepšuje stabilitu domu | Komfortní a zdravé bydlení Nižší vlhkost, žádné plísně | Luxusnější cihlový vzhled | Nárůst hodnoty domu |
| Stavebniny | Možnost rekonstruovat v zimě | Jednoduchá stavba zvládnutelná svépomocí | Dlouhá životnost a záruka výrobce | Certifikáty | Bezpečnost, odolnost Izolační vlastnosti | Komfortní a zdravé bydlení | Luxusnější cihlový vzhled | |
| Stavební firmy | Bez omezení stavby sezónou a teplotou - zkrácení výstavby Vytížení pracovníků v zimě | Ideální pro výškové domy Snadná práce - jeden algoritmus obkládání Jednoduchá oprava | Dlouhá životnost a záruka výrobce | Certifikáty | Chytrý návrh konstrukce - kvalitní a flexibilní | | | |

(1) Zásadní sdělení

(2) Podpůrné sdělení

(3) Doplnkové sdělení

Jak využívat komunikační matici?

Příprava marketingových materiálů

Ať už jde o letáky, reklamy, obsah webových stránek nebo složku využívanou prodeji, je nutné, aby jejich obsah byl relevantní k potřebě cílové skupiny – zákazníka. Tedy aby **adresoval jeho potřeby** a **odpovídal těmi správnými výhodami**, jež LOGO přináší.

Proto je komunikační matice ideálním zdrojem informací, které do jakého materiálu vložit. Pro každou skupinu je dobře vidět, jaké argumenty je správné využít, a na které z nich **bude konkrétní zákazník slyšet**.

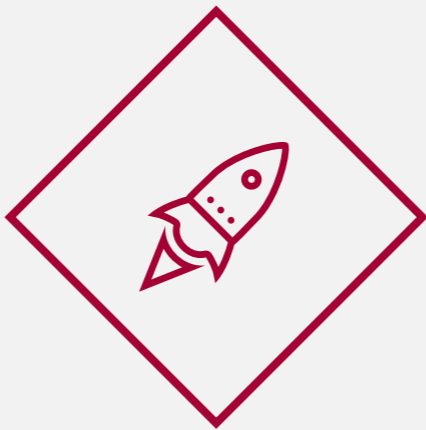
Přesná formulace jednotlivých výhod

Matice nám také pomáhá s tím, jak **přesně formulovat** jednotlivé výhody pro různé cílové skupiny. Je to logické:

Každá skupina může chápat konkrétní výhodu trochu odlišným způsobem a je pro nás velmi důležité toto odlišnost v komunikaci podchytit, aby **nedošlo k nedorozumění**. Díky tomu, že v matici jsou rozepsány i konkrétní odstíny jednotlivých argumentů, můžeme snadno zjistit, pro kterou ze skupin je třeba najít specifické vyjádření benefitu, a kde naopak stačí všeobecné tvrzení.

Když nemáme dostatek prostoru

Třetím velmi cenným přínosem komunikační matice je pomoc v situaci, kdy **máme omezený prostor**. Potřebujeme vytvořit krátkou reklamu, máme jen několik chvil k popsání hlavních výhod, apod. Právě v těchto momentech matice ukazuje, na které argumenty se máme zaměřit a které je možné vynechat.



ZÁVĚR

Jak tento dokument naplno využít?

Pečlivě se s ním seznamte

Jeho příprava znamenala celou řadu otázek a odpovědí, analyzování situace i hledání souvislostí. Je tedy velmi pravděpodobné, že každý si v něm najde něco pro něj nového. Každopádně je důležitým nástrojem pro seznámení například **nového člena týmu** LOGO s komunikačním zázemím značky.

Vdechněte mu život

Jakmile se o zákaznících dozvíte něco nového, **aktualizujte příslušné informace**. Vyvíjí se jak naši zákazníci, tak samotný trh, takže aktualizace a upřesnění jsou na denním pořádku.

Předávejte ho marketingovým partnerům

Když bude třeba partnera či dodavatele informovat o tom, jak vlastně váš byznys **ve smyslu marketingu a komunikace funguje**, je tento dokument ideálním startovním bodem k poznání situace.

Obracejte se k němu ve chvílích rozhodování

Správně se rozhodovat lze jedině tehdy, když máte všechny informace pohromadě. Když tedy přijde na strategické úvahy, reprezentuje tento dokument **mantinely a hranice**, kam mohou vaše kroky směřovat.

KONTAKT

WWW.BUSINESSTOUCH.CZ



KANCELÁŘ STARODEJVICKÁ

Starodejvická 6

160 00, PRAHA 6



KANCELÁŘ PANKRÁC

Na Pankráci 1724

140 00, PRAHA 4