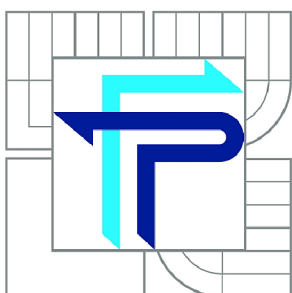




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO FIRMU DIXONS CARPHONE GROUP PLC.

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY FOR COMPANY DIXONS CARPHONE GROUP PLC.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. JOSEF POPELKA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Popelka Josef, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Návrh marketingové strategie pro firmu Dixons Carphone Group plc.

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Strategy for Company Dixons Carphone Group plc.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 278s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN-978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2 přep. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck. 2010. 499s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro společnost Dixons Carphone group plc., která je zaměřena na prodej a přepravej elektroniky a mobilních telefonů. V práci jsou dále popsány nezbytné marketingové analýzy, které jsou následně aplikovány na analyzovanou společnost. Na základě získaných výsledků z provedených analýz jsou formulovány návrhy a doporučení, které mohou vést k dosažení cíle společnosti.

Abstract

The master thesis deals with the proposal of marketing strategy for Dixons Carphone group plc. company, which her primary business is selling consumer electronics and mobile devices. Further in this thesis are described the essential marketing tools, which are applied on analyzed company. Based on gained results from particular analysis the proposals and suggestions are made.

Klíčová slova

Marketingová strategie, Marketingový mix, analýza SWOT, analýza prostředí, E-commerce, internetová reklama.

Key words

Marketing strategy, Marketing mix, SWOT analysis, Business environment analysis, E-commerce, web marketing

Bibliografická citace

POPELKA, J. *Návrh marketingové strategie pro firmu Dixons Carphone group plc.*
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 89 s.
Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 27.5.2014

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí své práce paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za její odbornou spolupráci a čas, který věnovala mé diplomové práci.

Obsah

Úvod.....	8
1 Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení	9
1.1 Vymezení problému	9
1.2 Hlavní cíl.....	10
1.3 Dílčí cíle.....	10
1.4 Metody a postup řešení	10
2 Teoretická východiska	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketingová strategie.....	12
2.2.1 Marketingový cíl.....	13
2.2.2 Segmentace, targeting, positioning.....	14
2.2.3 Marketingový výzkum	15
2.3 Analýza marketingového prostředí	16
2.3.1 Makroprostředí.....	16
2.3.2 Mikroprostředí	18
2.4 Finanční analýza.....	21
2.5 SWOT analýza	22
2.5.1 Analýza příležitostí a hrozeb	23
2.5.2 Analýza silných a slabých stránek	24
2.5.3 Nevýhody analýzy SWOT	24
2.5.4 Výhody analýzy SWOT.....	24
2.6 Marketingový mix 4P.....	24
2.6.1 Product (produkt).....	25
2.6.2 Price (cena)	26

2.6.3	Place (místo)	27
2.6.4	Promotion (propagace)	27
2.7	Marketingový mix 4C	30
2.8	E-commerce	30
2.8.1	Obchodní modely v e-commerce	31
2.8.2	Webový marketingový mix 4S	31
2.8.3	Internetový marketing	32
2.8.4	Sociální média.....	32
2.8.5	Search Engine Marketing.....	33
2.8.6	Mobilní marketing	33
2.8.7	Virální marketing	34
3	Praktická část	35
3.1	Charakteristika analyzované společnosti	35
3.1.1	Údaje o společnosti	35
3.1.2	Představení společnosti	36
3.1.3	Předmět činnosti	37
3.1.4	Organizační struktura.....	38
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	38
3.2.1	Analýza SLEPT	38
3.3	Analýza oborového prostředí	43
3.3.1	Analýza trhu.....	43
3.4	Analýza konkurence.....	45
3.4.1	Porterova analýza.....	47
3.5	Analýza vnitřního prostředí.....	49
3.5.1	Strategie společnosti	49
3.5.2	Vývoj prodeje podle druhu produktu analyzované společnosti	50

3.5.3	Vývoj cen oblíbených produktů analyzované společnosti.....	50
3.5.4	Návštevnost webových stránek Dixons plc.	53
3.5.5	Segmentace zákazníků.....	54
3.5.6	Multi-channel.....	56
3.5.7	Efektivní využití marketingových zdrojů	56
3.5.8	Zhodnocení finanční situace společnosti	56
3.5.9	Komunikační mix	59
3.6	SWOT analýza	63
3.6.1	Silné stránky	63
3.6.2	Slabé stránky.....	64
3.6.3	Příležitosti	64
3.6.4	Hrozby	65
3.6.5	Shrnutí.....	65
4	Návrhová část	67
4.1	Doporučení marketingové strategie zaměřenou na online komunikační nástroje 67	
4.1.1	Cíloví zákazníci	67
4.1.2	Komunikační strategie	68
4.2	Ekonomické zhodnocení a časový harmonogram	78
4.2.1	Časový harmonogram	81
	Závěr.....	82
	Seznam použitých zdrojů.....	83
	Seznam grafů	87
	Seznam obrázků.....	88
	Seznam tabulek.....	89

Úvod

V dnešní době je marketing nesmírně důležitou součástí každé společnosti usilující o úspěch na trhu a patří mezi hlavní pilíře firemní strategie. S rozvojem internetu a dalších komunikačních prostředků proniká na trh stále více nových podniků, které se snaží za každou cenu uspět a získat zákazníky. Internet tak přinesl do světa obchodu a podnikání celou řadu nových možností. Kromě úspory práce prostřednictvím emailové komunikace nabízí internet také nové prodejní kanály. Vznikají tak nové obchodní příležitosti, které nutí obchodníky přemísťovat své kamenné prodejny do prodejen virtualních. Tuto změnu oceňují především lidé z důvodu dostupnosti zboží, které se na tuzemských trzích neprodává nebo je levnější a kvalitnější a nakoupí je pohodlně ze svého domova.

Chce-li být podnik úspěšný musí na rostoucí požadavky zákazníků včasně zareagovat promyšlenou marketingovou strategií. Vytvoření samotné strategie vyžaduje obrovské úsilí a koncentraci. Pro firmu je proto nezbytně nutné sledovat nejen dění uvnitř společnosti, ale také včasně reagovat na změny vnějšího okolí. Na trhu existuje mnoho firem, které si důležitost marketingové strategie neuvědomují a reagují na změny trhu spíše intuitivně. Na druhou stranu je však velké množství firem, které si sílu marketingu reflektují a dokáží ovládat velké podíly na trhu. Mezi takové společnosti jednoznačně patří firma Apple, jejíž marketing má neskutečnou sílu.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolil návrh marketingové strategie společnosti Dixons plc., ve které pracuji. Společnost se zabývá provozováním retailových obchodů a e-shopů na území Velké Británie a ve státech západní Evropy. Firma vlastní více než 2500 kamenných prodejen a patří na britském trhu mezi výhradní prodejce elektroniky.

I přes silné postavení na trhu musí společnost neustále svádět konkurenční boje s ostatními retailovými prodejci. Úspěchu dosáhne pouze neustálou inovací, zkvalitňováním zákaznických služeb a promyšleným marketingem, který musí být v souladu s firemní strategií.

„Abyste mohli uspět, musíte být jiní.“

S.Jobs (Apple)

1 Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

1.1 Vymezení problému

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil návrh marketingové strategie společnosti, zabývající se prodejem elektroniky na webu a provozující síť retailových obchodů na území Velké Británie. Společnost Dixons existuje na trhu již přes 100 let. V roce 2014 proběhla fúze se společností Carphone Group, což posílilo postavení firmy na trhu.

Společnost Dixons Retail se po dobu své existence neustále vyvíjí s trhem. V posledních několika letech se více zaměřila na budování, rekonstrukci a rozvoj svých kamenných prodejen nejen v obchodních centrech, ale i na strategických místech jako jsou letiště či vlaková nádraží. Mimo tyto aktivity soustřeďuje také nemalou část finančních prostředků k údržbě a rozvoji e-commerce platformy, která podporuje prodej přes internetové obchody Currys a PCWorld. Tyto změny se promítají i do marketingu a probíhají kontinuálně.

V posledních letech však na trh vstupují stále nové subjekty, které se zaměřují na retailové přepraveje pomocí webových stránek. Jedná se jednak o místní specialisty na obyvatele v blízkém okolí a současně také o mezinárodní společnosti jako Amazon, které dominují a neustále posilují na trhu ICT.

Tyto faktory znamenají jediné. I přes skvěle propracovanou síť prodejních kanálů, bude muset společnost neustále svádět konkurenční boje a to je možné pouze pomocí rozšíření nabídky zboží, investicemi do nových technologií a hlavně zkvalitněním služeb zákazníkovi. Momentální stav marketingu společnosti je popsán ve druhé části práce a z ní by měly vycházet cíle společnosti, produktové zaměření a prodejní kanály, skrze které bude společnost zboží a služby nabízet.

Poslední část práce je věnována tvorbě marketingové strategie v podobě doporučení a návrhů pomocí nástrojů marketingu. Chci se zaměřit na všechny možné cesty, kterým je nutno věnovat pozornost, zanalyzovat cílové zákazníky a podle jejich přání definovat marketingové a prodejní mechanismy tak, aby byl zákazník zaujat.

1.2 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je navržení marketingové strategie se zaměřením na zkvalitnění online komunikačních nástrojů pro společnost Dixons Carphone plc.. Hlavním záměrem návrhu je zvýšení prodejnosti zboží a navýšení tržeb, posílení postavení na trhu vůči hlavní konkurenci a zvýšení návštěvnosti internetových stránek. Výstupem této práce jsou konkrétní návrhy na změnu vzhledu webových stránek, integraci platební metody a návrh možných řešení propagace společnosti na internetu.

1.3 Dílčí cíle

Dílčí cíle v této práci slouží k dosažení hlavního cíle. Jedná se o tyto cíle:

- Zjištění současného prodeje přes webové stránky (Google analytics).
- Analýza vnějšího a oborového prostředí.
- Analýza konkurence.
- SWOT analýza.
- Segmentace zákazníků
- Finanční analýza
- Zhodnocení získaných výsledků z provedených analýz k tvorbě marketingové strategie.

1.4 Metody a postup řešení

K dosažení stanovených cílů této práce je nejdříve nutné prostudovat odbornou literaturu, dostupné články a informace na internetu zabývající se nejen marketingem a v poslední řadě analyzovat dostupné vnitropodnikové dokumenty. Z těchto získaných informací vytvořím souhrn, který bude tvořit teoretickou část této práce a sloužit jako podklad pro praktickou část.

V praktické části nejdříve představím analyzovanou společnost Dixons plc., její historii, předmět podnikání a trh, na kterém operuje, organizační strukturu, poslání a cíle společnosti, sortiment nabízených výrobků a služeb a informace z marketingové oblasti. V dalším kroku provedu SLEPT analýzu, analýzu oborového prostředí, a marketingového mixu 4P, segmentaci zákazníků, finanční analýzu a nakonec SWOT analýzu.

V poslední části této práce se pokusím na základě získaných výsledků z předchozích kroků navrhnout vlastní řešení nového vzhledu webových stránek, integraci platební metody a navrhnout moderní online komunikační nástroje k propagaci společnosti.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Marketing může být definován jako sociální proces, při kterém se jednotlivci nebo skupiny snaží získat a dosáhnout toho, co si přejí, pomocí tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními (1, s. 24).

Marketing tedy usiluje o dlouhodobý odbyt výrobků a služeb podniku k uspokojení potřeb a požadavků zákazníka. K zajištění odbytu musí firma přizpůsobovat vývoj zboží, cenu, design, balení, marketingovou komunikaci a druh reklamy, která nejvíc přesvědčí. Pro každou společnost nebo i jednotlivce je důležité zejména marketingové řízení, které pomáhá k naplnění marketingových cílů (1, s. 24).

2.2 Marketingová strategie

Slovo strategie znamená dlouhodobý záměr k dosažení vytyčeného cíle. Marketingová strategie je procesem pro efektivní rozložení omezených finančních prostředků firmy ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Marketingová strategie je důležitá především proto, aby měl podnik větší podíl na trhu. Proto musí být jeho marketing lepší, než u konkurenčních podniků, a důležité je také se zaměřit na potřeby a přání zákazníka (2, s. 33).

Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingové strategie je její realizace a následně kontrola, zda podnik dosáhl svých stanovených cílů. Tato strategie má určitou strukturu, které by se měla společnost při její tvorbě držet. Je založena na hierarchické struktuře a zahrnuje:

- **podniková vize** – shrnuje to, čím chce společnost být;
- **podniková mise** – jednoduše říká, proč organizace existuje a co dělá;
- **firemní strategie** – zahrnuje formulaci a implementaci hlavních cílů;
- **business strategie** – vymezení základního cíle a cesty pro každou obchodní jednotku v rámci organizace,
- **funkční strategie** - naplňuje dílčí strategická řízení jednotlivých oblastí (3, s.14,15).

Marketingová strategie je řazena do funkčních strategií. Plán je tvořen pomocí tzv. marketingových výzkumů, které mají za úkol získávat informace o obchodním trhu – cílové skupině spotřebitelů, konkurenci či např. riziku. Klíčovou roli v marketingové strategii hraje spotřebitel představující zisky a výdaje podniku. Samotná marketingová strategie je součástí celopodnikové strategie. Marketingová strategie, pokud je správně vytvořena a správně použita, může být i dobrým vodítkem pro tvorbu marketingového plánu (4).

2.2.1 Marketingový cíl

Cíle každé firmy jsou odlišné, avšak jedno mají společné - měly být v každém případě konkrétní v tom, čeho chce daná firma dosáhnout. Cíle musí být realistické, dosažitelné a měřitelné, tzn. očekávání podniku nesmí být přehnaná, společnost má k dispozici potřebné lidské i finanční zdroje a dosažení konkrétního cíle je časově ohraničené. Marketingový cíl tedy musí vycházet z principu SMART (7).

Metoda SMART charakterizuje:

- **Specific** – cíl musí být srozumitelný a jasně definován,
- **Measurable** – cíl je měřitelný a lze jej ověřit (např. kvantitativně),
- **Achievable** – definovaný cíl musí být dosažitelný a odpovídat svému příjemci,
- **Realistic** – cíl musí být realistický,
- **Timed** – vymezení časového rámce, kdy má být cíle dosaženo (7).

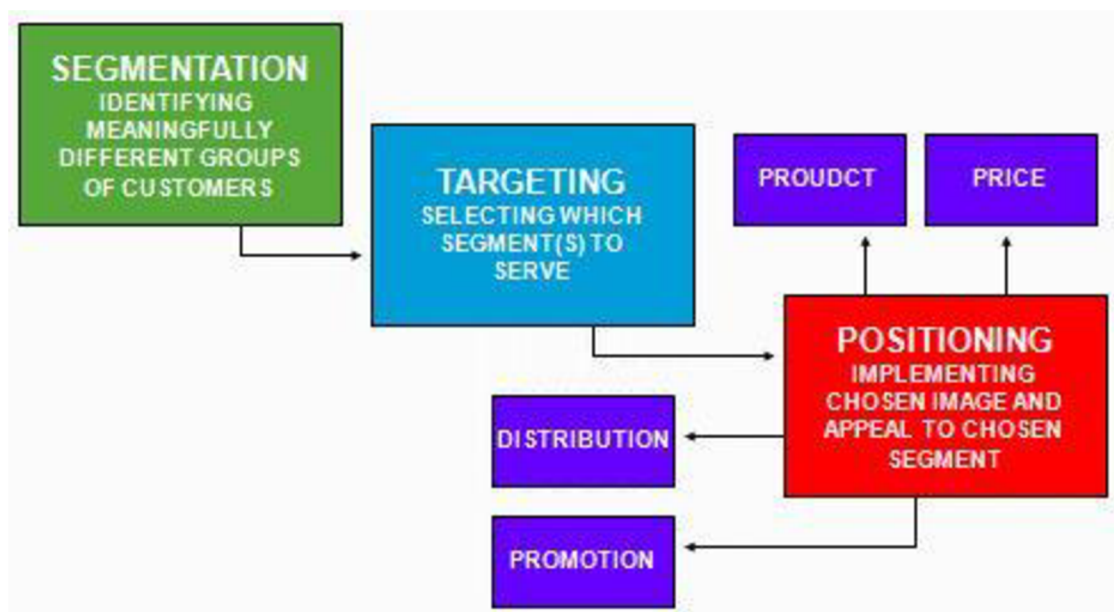


Obrázek 1: SMART (Zdroj: 7)

Cílem každé společnosti by mělo být především odhalení potřeb a přání zákazníků prostřednictvím správně zvolené kombinace marketingových nástrojů. Marketingové cíle většinou zahrnují i prvky, které mají nepřímý vliv na samotný prodej zboží. Část finančních zdrojů je vyhrazena například pro budování pověsti, značky nebo image společnosti. Marketingové cíle mohou v některých případech také kopírovat obchodní cíle podniku. Reklama a další nástroje marketingu mají vliv na chování zákazníků i na prodejnost zboží nebo služeb (8).

2.2.2 Segmentace, targeting, positioning

Segmentace, targeting a positioning neboli rozčlenění, zacílení a umístění společně tvoří tři fáze procesu. Nejdříve musíme určit, jaké typy zákazníků na trhu existují, následně vybrat ty, kteří jsou pro nás nejlepší, a nakonec provést umístění našich výrobků nebo služeb pro daný trh (9).

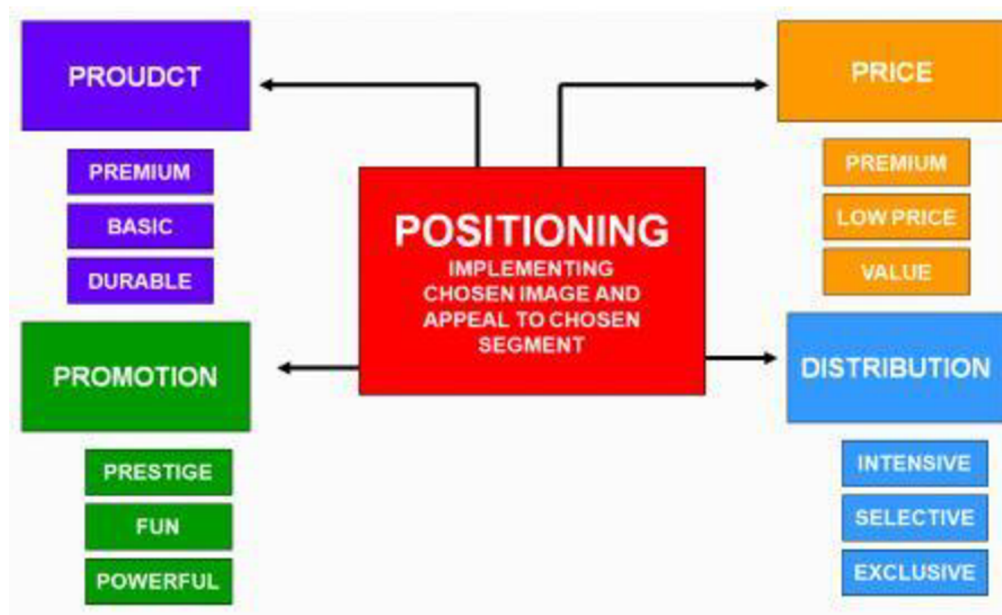


Obrázek 2: Segmentace, targeting, positioning (Zdroj: 9)

Jak již bylo výše zmíněno, segmentace se zabývá tím, jaké typy spotřebitelů s různými potřebami na trhu existují. Obecně však platí, že společnost nemůže být vším pro všechny spotřebitele, a zkušenosti ukazují, že firmy, které se specializují na uspokojování potřeb jedné skupiny zákazníků mají tendenci být profitabilnější (9).

V druhém kroku targetingu podniky soustředí svoji pozornost na zacílení vybraných segmentů. Volba však závisí na několika faktorech. Za prvé, jak dobře se výrobky nebo služby prodávají od jiných společností na daném trhu. Za druhé, jak velký je daný trh a jestli lze očekávat růst. Za třetí, zda společnost má dostatečně silné postavení jako společnost, která již daný segment obsluhuje (9).

Umístění zahrnuje implementaci targetingu, neboli jak podnik chce, aby jej vnímali zákazníci. Jako dobrý příklad umístění na trh je bezpochyby společnost Apple, která se zařadila na trh jako výrobce „user-friendly“ počítačů a tím se odlišila od konkurence (9).



Obrázek 3: Proces umísťování (Zdroj: 9)

2.2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedna z technik umožňující získávat informace o konkurenci, dodavatelích, zákaznících, rizicích a příležitostech na trhu. Lze jím úspěšněji implementovat jednotlivé fáze segmentace, targetingu a positioningu. Tyto získané informace z venkovního prostředí jsou velmi cenné pro úspěšné vedení a rozhodování společností, proto je v současné době marketingový výzkum a průzkum trhu důležitou součástí každého podniku (10).

Limity marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je velmi mocný marketingový nástroj. Má však také svá úskalí, která je nutné brát v úvahu:

- Provozovatel výzkumu musí brát v úvahu možnosti použitých metod. Metody bývají především podceňovány z hlediska inovací.
- Působení času mezi sběrem dat, jejich zpracováním a implementací těchto informací do praxe.
- Zkreslování otázek tazatele vlastní formulací.
- Kvalita respondentů a ochota se podílet na výzkumu.
- Omezené finanční prostředky.
- Provádění výzkumů, které nemají žádné opodstatnění (10).

2.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno veškerými prvky, které v současnosti nebo v budoucnosti mohou ovlivnit vývoj firmy. Marketingové prostředí tvoří:

- Mikroprostředí – vlivy působící na spotřebitele, které mají společnosti možnost ovlivnit.
- Makroprostředí – společenské vlivy, které podnik nemůže nijak výrazně ovlivnit a musí je prakticky vzít na vědomí (11, s. 179).

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje vnější faktory, které ovlivňují chování a postavení podniku. Tyto faktory nemá možnost firma prakticky nijak ovlivnit žádným způsobem, nelze je kontrolovat, a proto se označují jako faktory nekontrolovatelné (11, s. 180).

Faktory ovlivňující vnější prostředí podniku:

- sociální faktory
- technologické faktory
- ekonomické faktory
- politické faktory

- přírodní faktory
- demografické faktory

Sociální faktory

Mezi sociální faktory lze zahrnout kulturní a demografické faktory (např. migrace, hustota a počet obyvatel, vzdálenost, národnost, věk obyvatelstva, místo pobytu, pohlaví, zaměstnání) (11, s. 180).

Technologické faktory

V poslední době jsou pro podniky čím dál tím důležitější a patří mezi kritické faktory makroprostředí. Podnik musí neustále sledovat minulé, současné i budoucí trendy v rozvoji nových technologií a včasně na tyto změny zareagovat (11, s. 180).

Ekonomické faktory

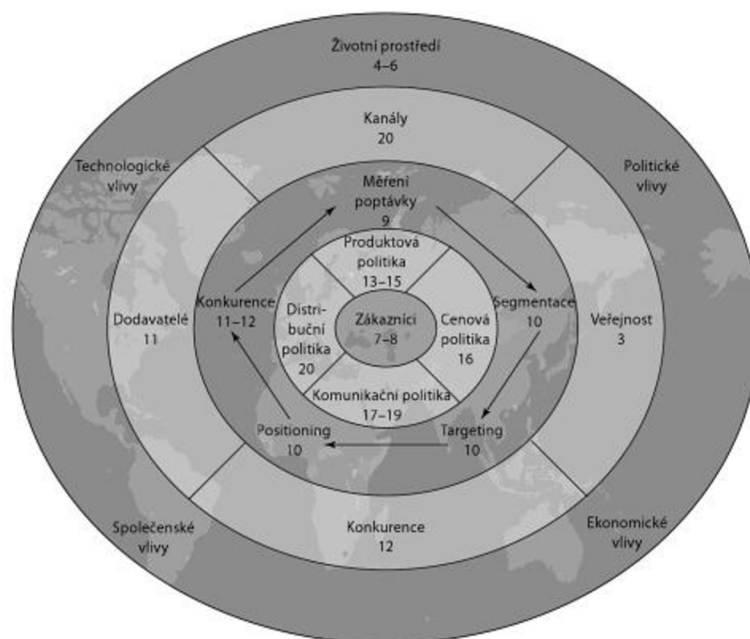
Ovlivňují strukturu výdajů a kupní sílu spotřebitelů. Důraz je kladen na sledování trendů, především na změny v příjmech a změny ve struktuře výdajů (11, s. 180).

Politicko – právní faktory

Mezinárodní i vnitrostátní politika mohou výrazně ovlivnit situaci na trhu. Právní legislativa vytváří zákony, pravidla a omezení, kterými se musí řídit všechny podnikatelské subjekty. Na druhou stranu jsou ovšem i vydávány právní normy, které podporují podnikání a obchod (zákon o klamavé reklamě, antimonopolní zákony, atd.) (11, s. 180).

Ekologické, přírodní faktory

Ekologické faktory nebyly dlouho považovány za důležitou součást makroekonomických činitelů. V posledních letech je však kladen větší důraz na jejich význam. Společnosti se jich snaží využít co nejlépe, ale spíše to přináší destruktivní výsledky. Tyto faktory tvoří všechny přírodní zdroje, které jsou využity v procesu výroby. V dnešní době jsou však některé zdroje limitovány z důvodu jejich nedostatku (11, s. 180).



Obrázek 4: Marketingové prostředí (Zdroj: 10, s. 82)

2.3.2 Mikroprostředí

Jsou to faktory, které přímo ovlivňují, zda mohou podniky realizovat své hlavní funkce pro uspokojení potřeb svých zákazníků. Faktory mikroprostředí se člení na:

- **Externí mikroprostředí podniku**
- **Interní mikroprostředí podniku**

Prvotním a základním cílem společnosti je uspokojit potřeby svých zákazníků dodržáním kritérií efektivnosti a profitability (12, s. 67).

Externí mikroprostředí

Dodavatelé

Mezi dodavatele patří společnosti, které prodávají své zboží, produkty, polotovary, komponenty či poskytují služby, které podnik využívá pro plnění svých cílů. Účelem existence každého dodavatelského řetězce je splnit požadavky zákazníka a docílit zisku. Činnost dodavatelského řetězce začíná zadáním objednávky zákazníka a končí platbou spokojeného zákazníka. Tento model lze označit za dokonalé splnění objednávky, od předložení nabídky až po uzavřenou koupi. Všechno to, co se mezitím

odehrává, by mělo být řízeno s cílem zhodnotit vstupy a poskytnout to, co si zákazník přeje (12, s 67).

Partneři

Společnosti při svých činnostech spolupracují s různými podniky, které pro něho nepředstavují konkurenci, ale naopak se na jeho činnostech podílí podle předem stanovených dohod a smluv (12, s 67).

Distribuční články

Jsou to organizace, které svými produkty či službami pomáhají podnikům financovat jeho činnosti nebo pojišťují riziko. Dále jsou to dopravní společnosti, společnosti specializující se na zprostředkování přepravy zboží, atd. (13, s. 67).

Jde především o:

- finanční organizace
- dopravní organizace
- velkoobchod a maloobchod
- agentury marketingových služeb (13, s. 67).

Zákazníci

Každý podnik by měl vědět, kdo patří do jeho cílové skupiny. Teprve poté může rozhodovat o nejvhodnější kombinaci marketingových aktivit i o dalším směřování celé firmy. Ideální zákazník je někdo, koho podnik snadno nebo s minimálním úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co firma prodává, a že by to měl koupit právě u ní (14).

1. Spotřebitelé (domácnosti, jednotlivci – kupují pro svoji vlastní potřebu).
2. Firmy (nakupují za účelem vlastní výroby).
3. Zprostředkovatelé (nakupují za účelem přepravy zboží).
4. Vláda (vládní i nevládní instituce).
5. Mezinárodní firmy (zahraniční odběratelé a kupující).

Konkurence

Má-li podnik uspět, musí své zákazníky uspokojit lépe, než jeho konkurenti. Konkurenční prostředí podniku je tvořeno oblastí, kterou může podnik ovlivňovat marketingovým mixem výrazným způsobem. Podnikový marketing navrhuje a projektuje různé kombinace marketingového mixu, který poskytuje co nejlepší konkurenceschopnost výrobků. Podle charakteru konkurenčního tlaku se konkurence dělí na:

- Komoditní konkurence – konkurence mezi dodavateli prodávající stejné zboží.
- Homogenní – spotřebitel se rozhoduje o koupi výrobku výlučně podle ceny, nebere v úvahu jiná hlediska, např. kvalitu výrobku či pověst firmy.
- Heterogenní – výrobky, které jsou odlišné a mohou být i nezastupitelné.
- Substituční konkurence – konkurence mezi dodavateli z různých odvětví s různým typem zboží, ale se stejným zákazníkem (soupeření o jeho peněžní zdroje) (13, s. 67).

Veřejnost

Veřejnost nebo-li všichni spotřebitelé, kteří mohou výrazným způsobem ovlivnit schopnost firmy dosáhnout svých strategických cílů. Každá společnost musí soustředit pozornost různým skupinám veřejnosti a to:

- Finanční veřejnost – investiční a pojišťovací společnosti, banky, burzovní domy – slouží k získávání finančních prostředků.
- Sdělovací prostředky – vytváření dobré pověsti a jména podniku u sdělovacích prostředků skrze příznivé zprávy.
- Vládní veřejnost – při vytváření marketingových plánů nutnost konzultovat vývoj vládních postojů s právníky.
- Občanská sdružení – strategie se mohou stát pozorností menšinových skupin nebo spotřebitelských organizací.
- Občanská veřejnost – znalost postoje veřejnosti k firemním výrobkům a taktikám

- Interní veřejnost – je tvořena managementem podniku, úředníky a jednotlivými pracovníky (1, s. 146).

Pokud má společnost definována své poslání, musí soustředit pozornost na rozhodující vlivy vnějšího prostředí a zároveň sledovat faktory vnitřního prostředí. Cílem tedy je posoudit silné i slabé stránky a příležitosti i hrozby.

Interní mikroprostředí

Podnikové interní mikroprostředí je tvořeno organizační strukturou podniku, podnikovou kulturou, lidskými zdroji, výzkumem, strategií, atd. Velmi důležitým faktorem podnikového vnitřního prostředí jsou lidské zdroje, které jsou mezi sebou v neustálé interakci, komunikují a spolupracují s lidmi vně podniku (12, s 67).

2.4 Finanční analýza

Finanční analýza se dá definovat jako systematický rozbor získaných dat, která jsou obsažena především v účetních výkazech. Finanční analýzy umožňují hodnocení finanční situace minulosti, současnosti a předpokládaný vývoj finanční budoucnosti podniku (35).

Činnosti podniku jsou zachyceny v účetnictví, které spolu s dalšími informačními zdroji slouží finančním analytikům k posuzování zdraví podniku a poskytuje podklady pro rozhodování. Můžeme tedy říci, že účetnictví je schopno poskytnout hlavní ekonomická data podniku, ale samo o sobě neurčuje diagnózu stavu firmy. Účetnictví je tedy nutné, ale po jeho zpracování musí být provedena analýza jeho výsledků (35).

Smyslem finanční analýzy je tedy připravit podklady pro kvalitní rozhodování o fungování firmy. Mezi hlavní cíle finančního řízení podniku můžeme především zařadit dosahování finanční stability. Finanční stabilitu můžeme hodnotit podle dvou základních kritérií:

- Zhodnocovat vložený kapitál, schopnost vytvářet zisk a zajistit přírůstek majetku.
- Zajistit platební schopnost podniku (35).

- **Vybrané ukazatele finanční analýzy**

Ukazatele	
Likvidity	Běžná likvidita Hotovostní likvidita Pohotovostní likvidita Čistý pracovní kapitál
Rentability	Rentabilita celkového kapitálu Rentabilita vlastního kapitálu Rentabilita výnosů
Zadluženosti	Celková zadluženost
Soustavy ukazatelů	Altmanův index

Tabulka 1: Vybrané ukazatele finanční analýzy (Zdroj: Vlastní)

2.5 SWOT analýza

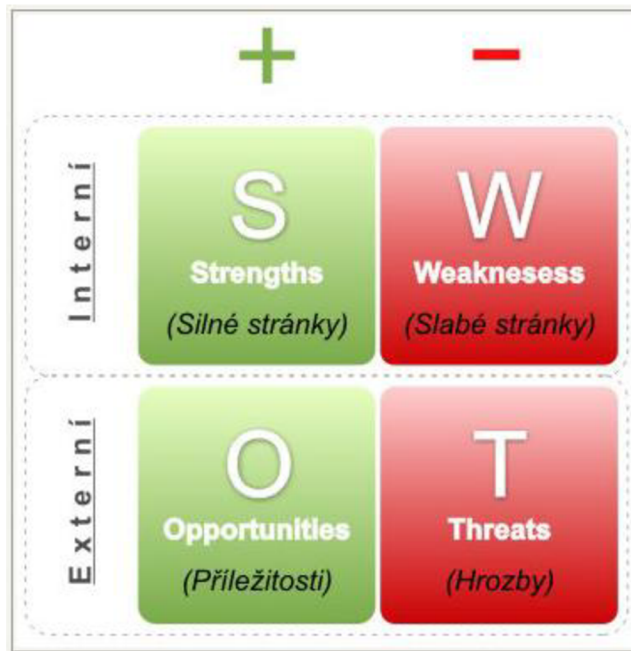
Jde o rozbor, jenž má za cíl vyhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledkem může být například změna strategie, změna v oblasti řízení procesů nebo vykonávání činností či zlepšení procesů rozhodování. SWOT analýza se zabývá jak procesy a vztahy uvnitř firmy, tak vztahy firmy s vnějším prostředím (15).

Vnitřní vlivy:

- **Strengths** (silné stránky) – přednosti, dovednosti či charakteristiky firmy, které jsou přínosné pro dosažení určitých cílů.
- **Weaknesses** (slabé stránky) – charakteristiky firmy, které mohou ohrozit dosažení určitých cílů nebo existenci samotné společnosti.

Vnější vlivy:

- **Opportunities** (příležitosti) – vnější podmínky, příležitosti, poptávky, které mohou být nápomocné dosažení cílů.
- **Threats** (hrozby) – vnější podmínky, které mohou ohrozit dosažení cílů nebo existenci samotné firmy (15).



Obrázek 5: SWOT analýza (Zdroj: 15)

2.5.1 Analýza příležitostí a hrozeb

Firma musí sledovat nejdůležitější faktory makroprostředí, protože ty nejvíce ovlivňují zisk. Rovněž by měla společnost vytvářet určitý marketingový zpravodajský systém, který má za úkol sledovat příležitosti a hrozby.

Marketingová příležitost – je tvořena oblastí potřeb spotřebitelů, jejichž uspokojováním tvoří firma profit. Příležitosti lze kvalifikovat z hlediska jejich pravděpodobnosti a přitažlivosti (1, s. 90).

Hrozba prostředí – je výzva, která vznikla ve vnějším prostředí na základě nepříznivého vývojového trendu a mohla by v případě absence účelně definovaných marketingových aktivit vést ke ztrátě prodeje nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat z hlediska pravděpodobnosti a závažnosti výskytu (1, s. 91).

Podle Kotlera jsou pro atraktivnost obchodu charakteristické tyto čtyři možnosti:

- Ideální obchod – nízké riziko a velké obchodní příležitosti
- Spekulativní obchod – vysoké riziko ale i velké obchodní příležitosti
- Zralý obchod – nízké riziko a malé obchodní příležitosti
- Znepokojivý obchod – vysoké riziko a malé obchodní příležitosti (1, s 91).

2.5.2 Analýza silných a slabých stránek

Společnost by měla vyhodnocovat své slabé a silné stránky na pravidelné bázi. Vyhodnocuje se úroveň výrobní, marketingová, organizační a finanční schopnost podniku. Každý prvek je posuzován z kladného hlediska, nebo-li dle negativního vlivu na celkovou prosperitu podniku. Definované prvky mají různou důležitost. Proto by měl být kladen důraz na jejich ohodnocení z následujícího pohledu – závažnost nízká, střední, vysoká (1, s. 92).

2.5.3 Nevýhody analýzy SWOT

Nevýhody analýzy SWOT vznikají při jejím použití. Tvůrce analýzy často zaujímá subjektivní postoj, který může vést k příliš velké kritičnosti či chvále. Velmi často se stává, že tvůrce analýzy zařadí body do jiného oddílu než by zařadil jiný tvůrce, např. ekologické otázky. Další nevýhodou je stručnost metody. Zestručnění vede k zobecnění pohledu na celou analýzu, což má za následek nemožnost vytvořit optimální a kvalitní strategii (16, s. 94).

2.5.4 Výhody analýzy SWOT

Mezi výhody analýzy SWOT patří zjeména rychlost, schematičnost, jednoznačnost a jednoduchost, takže každý podnik si může vytvořit svou vlastní analýzu SWOT poměrně rychle. Kvalitní analýzu firma provede za předpokladu, že do její tvorby budou zahrnuty názory mnoha pracovníků napříč celým spektrem podniku (16, s. 94).

2.6 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor nástrojů, které společnosti využívají k dosažení definovaných marketingových cílů na cílovém trhu. Tento soubor nástrojů je podle McCarthyho rozdělen do sedmi skupin, konkrétně analýza čtyř P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion)



Obrázek 6: Marketingový mix 4P (Zdroj: 17)

Pokud společnost provede segmentaci trhu, selektuje své zákazníky i následuje umístění výrobku na trh. Výsadní postavení v marketingovém mixu zaujímá produkt.

2.6.1 Product (produkt)

Produkt je samostatným výrobkem, službou nebo může označovat sortiment, kvalitu, design či obal a další charakteristiky, které vedou spotřebitele ke koupi. Posláním každého podniku je svým zákazníkům poskytovat buď nějakou službu nebo jim prodávat své výrobky. V tomto smyslu jsou produkty výsledkem činnosti organizací. Produkt ovšem může být i označení pro výsledek činnosti jednotlivce, skupiny lidí nebo nějakého výrobního procesu (18).

Podle Kotlera má produkt následující skladbu:

- 1. jádro produktu – samotný produkt, který spotřebitel užívá a má z něj užitek
- 2. vlastní produkt – do této vrstvy jsou zařazeny prvky typu značka, balení, kvalita, design, styl, atd.
- 3. širší produkt – tato vrstva je tvořena dodatečnými službami k výrobku. Např. instalace, záruka, dodávka, poprodejní služby, úvěr (16, s. 717).

K uplatnění odlišných obchodních strategií musí společnosti jednotlivé produkty rozdělit do různých kategorií. Nejčastější rozdělení je následující:

- Spotřební zboží – zboží, služby a produkty pro vlastní spotřebu zákazníka. Toto zboží se podle nákupních zvyklostí dále dělí na:

- zboží pro častou spotřebu,
 - zboží pro občasnou spotřebu,
 - zboží luxusní,
 - zboží neuvažované.
- Zboží pro výrobní a zpracovatelské účely – jedná se o výrobky, nebo-li také polotovary jenž jsou součástí dalšího procesu výroby nebo se stávají předmětem k pronájmu či prodeji. Dělí se na:
 - suroviny a materiál
 - pomocné služby, suroviny, materiál
 - produkty investičního charakteru (13, s. 167).

2.6.2 Price (cena)

Jako jediný nástroj marketingového mixu je cena výrobků a služeb jediným zdrojem příjmu. Ostatní nástroje tvoří pouze náklady. Uvádí-li společnost na trh nový produkt, musí nově stanovit cenu. Dalším velmi důležitým kritériem je rozhodnutí, do kterého segmentu produkt umístí. Kotler uvádí devět možných strategií pro stanovení vhodné ceny:

- Politika střední hodnoty
- Politika vysoké hodnoty
- Politika mimořádně vysoké hodnoty
- Politika získání mimořádné ceny
- Politika předražování
- Politika okrádání
- Politika odpovídající hodnoty
- Úsporná cenová politika
- Neúsporná cenová politika (1, s. 449)

Metody stanovení ceny

- Poptávkově orientovaná tvorba cen – za základ ceny se bere nejčastěji zákazníkem vnímaná hodnota výrobku. Základem úspěšného použití

této metody je přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného výrobku prostřednictvím průzkumu.

- Nákladově orientovaná tvorba cen – nejjednodušší metoda při stanovení ceny výrobků. Obvykle vychází z kalkulace úplných vlastních nákladů, ke kterým se přičte požadovaná zisková přírážka.
- Konkurenčně orientovaná tvorba cen – ceny se odvíjejí od úrovně cen stanovených konkurencí. Podnik zjistí průměr ceny výrobků nabízených konkurencí, vyhodnotí pozitiva a nedostatky vlastního výrobku a cenu stanoví buď pod nebo nad konkurenční průměr. Tato metoda je rozšířená především v prostředí oligopolu (13, s. 167).

2.6.3 Place (místo)

Distribuce v marketingovém mixu zajišťuje umístění zboží na trh. Jedná se o soubor aktivit, pomocí kterých se výrobek postupně distribuuje z místa jeho vzniku na místo, kde bude spotřebován nebo užit (5, s. 201).

Distribucí není pouze chápán jen pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale jsou to také všechny nehmotné toky, které distribuce zahrnuje. Mezi tyto nehmotné toky patří např. procesy přemísťování zboží, změna ve vlastnických vztazích, které se především týkají plateb za zboží, atd. (5, s. 201).

Distribuční cesty představují soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům. Patří sem:

- Obchodní reprezentanti – nezávislý prodejci, brokeri a agenti, kteří se zbožím obchodují za účelem získání určité provize.
- Velkoobchod, maloobchod – nákup zboží za účelem dalšího prodeje.
- Reklamní agentury, banky a nezávislé sklady – obstarávají další funkce a procesy při distribuci (5, s. 201).

2.6.4 Promotion (propagace)

Marketingový komunikační mix je reprezentován souborem nástrojů, který podnik využívá pro komunikaci se zákazníkem a splnění marketingových cílů (11, s. 630).

Komunikační mix je složen z pěti hlavních nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Každý z prvků propagačního mixu využívá jiných strategií, jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků a z každého pak pro podnik a jeho produkt plynou konkrétní výhody a nevýhody (11, s. 630).

Reklama

Reklama patří mezi nejviditelnější, nejdůležitější a nejstarší nástroje propagačního mixu. Žádná z jiných propagačních aktivit komunikačního mixu nevyvolává tolik diskuzí a na žádnou z nich se nevynakládá tolik finančních prostředků.

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace společnosti, služby, výrobku, myšlenky, obchodní značky konkrétním investorem. Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, které určují, čeho musí reklama dosáhnout. Cílovou skupinu tvoří příjemci, které má reklama oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní nebo potenciální spotřebitelé výrobku, služby či značky, kteří se rozhodují o nákupu (1, s. 569).

Podpora prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje definovat jako proces, který se v první řadě zaměřuje na komunikaci a poskytování informací. Komunikace je v tomto případě reprezentována jakoukoliv formou přesvědčování nebo sdělováním informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby. Reakce spotřebitelů na podporu prodeje jsou většinou okamžitá (1, s. 590).

Jako jeden z hlavních cílů podpory prodeje je zvýšení tržeb v krátkodobém horizontu, prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, výprodejem sezónního zboží, zvýšením opakovaných nákupů u občasných odběratelů, bonusové a členské programy či získávání nových potenciálních zákazníků. Dalším cílem mohou být např. prodeje

přebytečných zásob, vyhledání nového druhu zboží, srovnání kroku nebo zbrždění konkurence či spolupráce se sdělovacími prostředky (1, s. 590).

Podpora prodeje má ovšem i své nedostatky. V případě, že ji společnost špatně provede, může tento druh propagace poškodit image a pověst firmy tím, že neustálými slevami vytvoří dojem špatné kvality. Pokud se opakuje příliš často, zákazníci přestanou zboží kupovat za běžné ceny (1, s. 590).

Public relations

Public relations (PR) je především proces, jehož úkolem je zlepšit vztahy s veřejností. Public relations jsou tedy schopností porozumět a ovlivňovat veřejné mínění. Cílem public relations je zkoumat a zlepšovat komunikaci společnosti s veřejností. Součástí public relations je však i zpětná vazba, tedy postoje veřejnosti by měly zároveň měnit i stanoviska společnosti. Proto nejde o pouhé ovlivňování, public relations spočívá ve vzájemném působení společnosti a jejího okolí (1, s. 598).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních nástrojů a technologií udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s dalšími nástroji propagačního mixu je přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, který v sobě zahrnuje i další výhody jako jsou individuální komunikace, okamžitá zpětná vazba a v neposlední řadě i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří neustále a intenzivně komunikují se svými zákazníky, dokáží lépe pochopit jejich potřeby a přání, jejich individuální očekávání, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb (5, s. 233).

Přímý marketing

Direct marketing nebo-li přímý marketing definuje marketingovou komunikaci, která spočívá v přímém kontaktu mezi podnikem a zákazníkem. Obsahuje přímé oslovení jako např. aktivní telemarketing či direct mail i vyvolání přímé reakce adresáta např. odpovědní kupony, odpovědní zásilka nebo teleshopping. Důležitou součástí přímého marketingu je spolupráce s databázemi potenciálních klientů či zákazníků,

třídění do konkrétních skupin a vytěžování dat s cílem vytvořit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (13, s. 250).

Druhy přímého marketingu:

- Telemarketing
- Katalogový prodej
- Rozhlasová, televizní a tisková reklama
- Zásilkový prodej
- Teleshopping
- Internet (13, s. 250).

2.7 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C lze považovat za alternativu k marketingovému mixu 4P. Marketingový mix 4C je mixem z pohledu zákazníka, zatímco 4P je mixem z pohledu společnosti.

Jednotlivá „C“ znamenají:

- **Customer solution** – řešení potřeb zákazníka. Odpovídá produktu ze 4P.
- **Cost** – náklady, které zákazník vynaloží. Odpovídá ceně ze 4P.
- **Convenience** – dostupnost produktů a služeb. Odpovídá místu ze 4P.
- **Communication** – komunikace mezi zákazníkem a podnikem. Odpovídá propagaci ze 4P.

Hlavní myšlenkou marketingového mixu 4C při tvorbě marketingové strategie je promyšlení z pohledu „C“ a následně z pohledu „P“. Marketingový mix 4C se v praxi používá jako náhrada nebo také jako doplnění mixu 4P (21).

2.8 E-commerce

E-commerce je značně široký pojem, který se používá k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných přes internet a přes další komunikační média. E-commerce je tedy součástí elektronického obchodu nebo také někdy elektronického podnikání. Obvykle se e-commerce ještě rozlišuje dle cílových skupiny na B2B (zaměřenou na obchodníky) a B2C (zaměřenou na koncové zákazníky) (22).

Klíčovým prvkem elektronického obchodu jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Mimo to sem patří i většina ostatních činností spadajících pod elektronický marketing, např. email marketing, online reklama, nejrůznější programy a veškeré aktivity na podporu internetového obchodování. V širším slova smyslu mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv internetové stránky, které nabízejí konkrétní zboží nebo služby a umožňují i jejich objednávku například přes email (22).

2.8.1 Obchodní modely v e-commerce

Existují čtyři základní modely elektronického obchodování, které využívají prostředí internetu a možnosti informačních a komunikačních technologií. Modely jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace - od koho vychází a komu je určena:

- B2B (Business to Business) - obchodník obchodníkovi - nabídka jedné firmy druhé firmě
- B2C (Business to Consumer) - obchodník zákazníkovi - obchodní nabídky pro zákazníky
- C2B (Consumer to Business) - zákazník obchodníkovi
- C2C (Consumer to Consumer) - zákazník zákazníkovi - názory na fórech, zpětné vazby (23)

2.8.2 Webový marketingový mix 4S

Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) reprezentuje marketingový mix 4P a 4C na internetu. Tento model marketingového mixu byl vytvořen Efthymios Constantinides a slouží jako nástroj pro řízení marketingových aktivit na internetu, nazvané jako internetový marketing. Jednotlivá „S“ reprezentují:

- Strategie (scope) – obsahuje strategie provázání internetových aktivit společnosti s její marketingovou strategií, definování cílů webových stránek, analýzu trhu, selektování potenciálních zákazníků a analýzu jejich chování na webu.

- Stránky (site) – webové stránky dnes tvoří hlavní prodejní kanál mezi podnikem a jeho zákazníky. Pro úspěšný návrh stránek je tedy klíčové zjistit: co od stránek zákazník očekává, proč by je měl navštívit, atd..
- Synergie (synergy) – jedná se o zajištění spolupráce tří hlavních komponent.
 - Integrace Front Office – propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (standardizovaná forma komunikace, logo firmy, jednotný branding)
 - Integrace Back Office – provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace, s IT infrastrukturou a službami
 - Integrace s externími partnery – propojení stránek organizace se stránkami a službami třetích stran
- Systémy (systems) - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (administrace webových stránek, sledování návštěvnosti webu, síťová infrastruktura, hardware, software, platební systém, atd.) (24)

2.8.3 Internetový marketing

Posledních několik let už v marketingu rozhodně neplatí tvrzení, že čím dražší reklama, tím lépe. Stále větší důraz je kladen na efektivitu. Praxe ukázala, že i malá a kvalitně navržená reklama může dosáhnout výrazně lepších výsledků než reklama s velkým rozpočtem (26).

Investice do on-line marketingu každým rokem rostou, protože výsledky a efektivitu lze velice dobře měřit. V roce 2009 se objevila zpráva, že investice do on-line marketingu poprvé překonaly investice do televizní reklamy. Význam internetového marketingu a reklamy tedy stále narůstá a dá se předpokládat, že poroste i nadále (26).

2.8.4 Sociální média

Sociální sítě se staly fenoménem posledních několika let. Jejich úspěch je především založen na velmi propracovaném systému virálně šířící se jakékoliv informace. Sociální sítě umožňují podnikům budovat neformální vztah se zákazníky a tím podporují svou image. Krom toho tvoří důležitý zdroj návštěvnosti webových

stránek a začíná se s nimi počítat při vypočítávání pořadí ve vyhledávacích SEM¹, tudíž kvalitní prezentace na sociálních sítích je stále důležitější (25).



Obrázek 7: Mapa sociálních médií (Zdroj: 26)

2.8.5 Search Engine Marketing

K oblastem, které ovlivnily internetový marketing patří bezpochyby Search Engine Marketing. Jde především o využití potenciálu internetových vyhledávačů (např. Google), přičemž SEM se dá rozdělit na 2 základní metody. První metodou je optimalizace pro vyhledávače tzv. SEO², kdy ovlivňujeme výsledky hledání. Druhou metodou jsou tzv. PPC³ systémy, které umožňují kupovat reklamu na základě klíčových slov zadaných uživatelem. Tyto reklamní systémy se postupem času díky své efektivitě rozrostly do všech koutů internetu a dnes je lze považovat za komplexní reklamní síť (25).

2.8.6 Mobilní marketing

Podle společnosti Google budeme v roce 2014 na internet přistupovat častěji z mobilních telefonů než z počítače. Např. mnoho uživatelů již častěji navštěvuje

¹ Search Engine Marketing

² Search Engine Optimization

³ Pay per Click

Facebook přes mobil už teď. Mobilní marketing je pouze pár let novým typem marketingu, i když už dříve existoval v podobě SMS reklamy. Širší využití je spojeno s nástupem chytrých telefonů a tabletů s dotykovými displeji, které umožňují pohodlné prohlížení webu a používání mobilních aplikací (27).



Obrázek 8: Cílení na zákazníka (Zdroj: 27)

2.8.7 Virální marketing

Forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace, atp.), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, šokující, s originální myšlenkou nebo krásná (29).

3 Praktická část

3.1 Charakteristika analyzované společnosti

3.1.1 Údaje o společnosti

Název společnosti:	Dixons Carphone Group plc.
Sídlo:	1 Portal Way, London W36RS, United Kingdom
Registrační číslo:	07105905
Audit:	Deloitte LLP
Hodnota společnosti:	3,8 miliardy liber
Počet zaměstnanců:	více než 40000

Statutární orgán:

Chairman:	Sir Charles Dunstone
Co-deputy chairman:	John Allan
Co-deputy chairman:	Roger Taylor
Chief Executive Officer:	Sebastian James
Deputy Chief Executive:	Andrew Harrison
Chief Finance Officer:	Humphrey Singer
Executive Directors:	Katie Bickerstaffe, Graham Stapleton

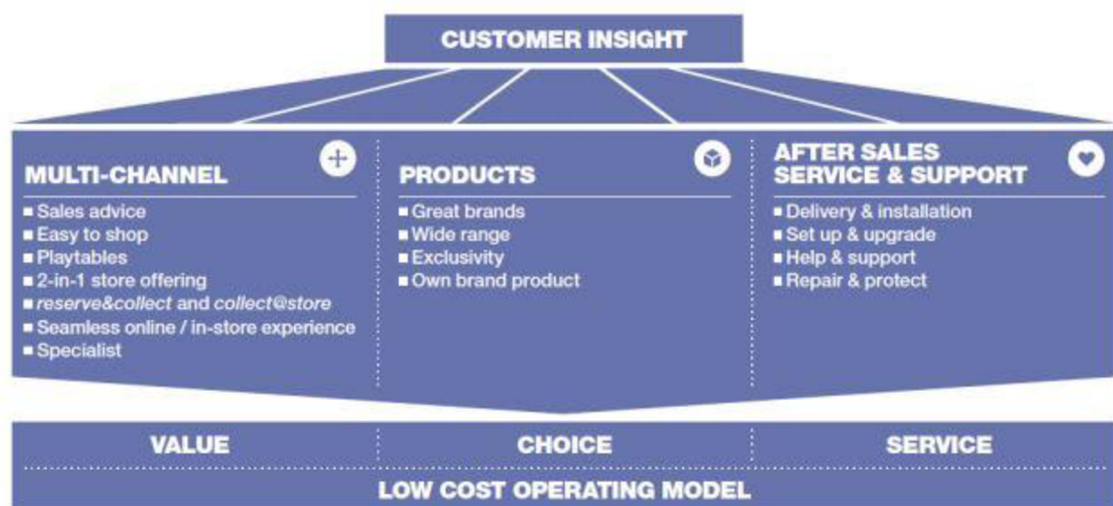
Logo společnosti:



Obrázek 9: Logo společnosti Dixons Carphone Group (Zdroj: 30)

3.1.2 Představení společnosti

Společnost Dixons Carphone plc patří mezi nadnárodní společnosti zabývající se prodejem elektroniky, telekomunikačních zařízení a služeb s hlavním sídlem ve Velké Británii. Korporace vznikla v srpnu roku 2014 sloučením společností Dixons Retail a Carphone Warehouse Group. Patří na seznam 100 firem s nejvyšší tržní kapitalizací se složkou indexu FSTE100. Společnost operuje pod řadou značek ve Spojeném království, Irsku a severní Evropě. Patří mezi ně Currys, PC World a Carphone Warehouse ve Spojeném království a Elkjøp v severských zemích.



Obrázek 10: Obchodní model společnosti (Zdroj: 30)

3.1.3 Předmět činnosti

- Currys / Currys Digital – prodej elektroniky a domácích spotřebičů
- PC World – specializovaný prodej výpočetní techniky
- KnowHow – specializace na předprodejní prodejní a poprodejní služby
- Dixons Travel – prodej elektroniky a výpočetní techniky na letištích
- E-Commerce Platform development – vývoj e-commerce platformy pro e-shopy Currys a PC World



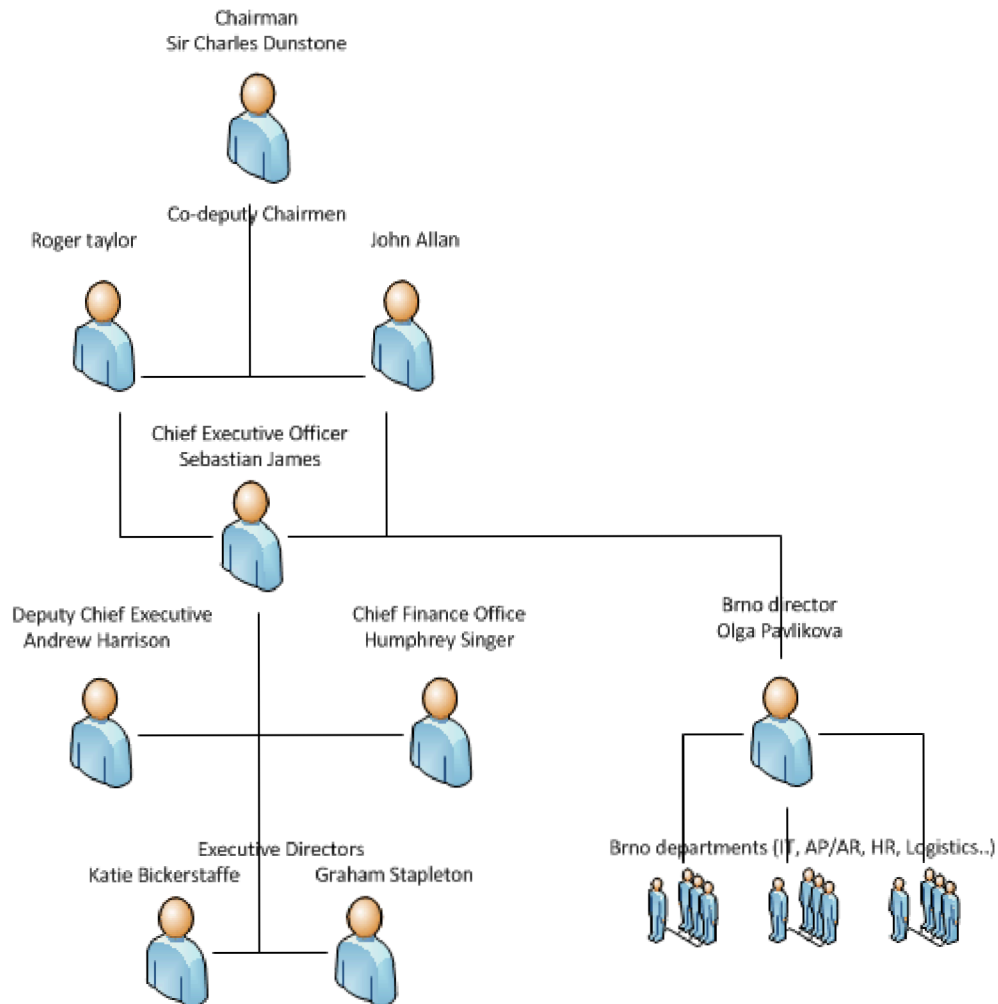
Obrázek 11: Logo e-shopu Currys a PC World (Zdroj: 30)

Výhradní podnikatelskou činností této společnosti je tedy prodej elektroniky, výpočetní a komunikační techniky a domácích spotřebičů jak v kamenných prodejnách tak i přes e-shopy. Dixons Carphone Group dodává zboží nejen ze svých vlastních skladů, ale poskytuje i přeprodej zboží mnoha společnostem, které jsou napojeny na e-commerce platformu. Jde především o domácí spotřebiče a zboží luxusnějšího typu.

Internetové adresy jednotlivých e-shopů jsou následující: www.currys.co.uk a www.pcworld.co.uk. Na těchto adresách mohou zákazníci nalézt více než 10000 produktů, které jsou doplněny o informace a služby týkající se dodávky zboží, montáže u větších spotřebičů, care-planů, bonusových programů a dalších služeb.

Mimo obchodní činnost se společnost také zabývá vývojem e-commerce platformy, na které provozuje své e-shopy. K vývoji této platformy využívá moderní nástroje výpočetní techniky a týmu zkušených programátorů.

3.1.4 Organizační struktura



Obrázek 12: Organizační struktura společnosti – high level (Zdroj: vlastní)

3.2 Analýza vnějšího prostředí

3.2.1 Analýza SLEPT

Společenské prostředí

- Nejnižší nezaměstnanost v rámci zemí EU +
- Jednoduchá státní administrativa pro podnikatele +

- Vysoká míra ekonomické svobody +
- Nízké sociální dávky +
- Základna pro investiční společnosti z celého světa +
- Spotřebně orientované obyvatelstvo +
- Vysoká míra imigrace -

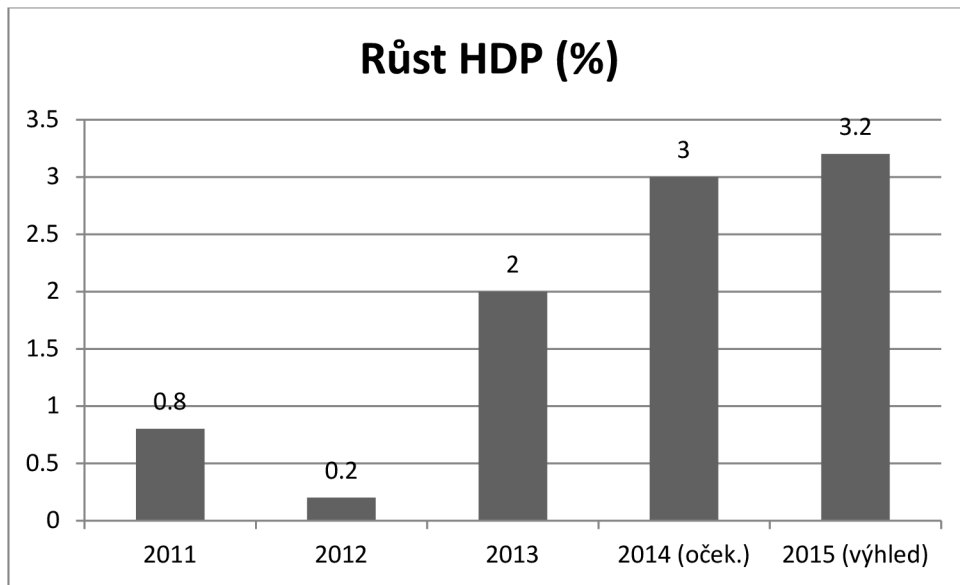
Legislativní prostředí

- Nutnost implementace mnoha zákonů EU -
- Regulace telekomunikačního sektoru -
- Rychlost a jednoduchost založení nové společnosti +
- Ne příliš časté změny legislativy ve srovnání s ČR +

Ekonomické prostředí

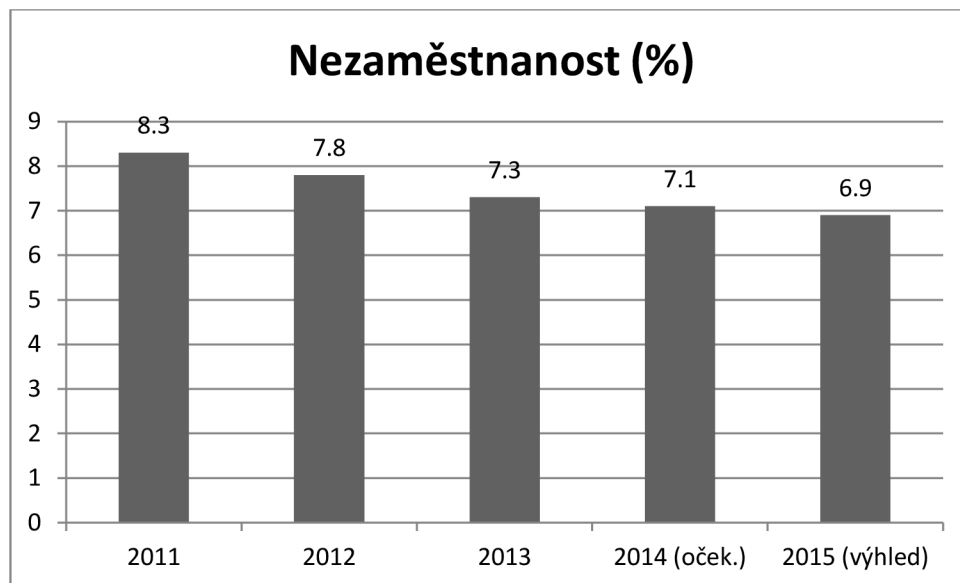
- Růst britského hospodářství +
- Příliv levné pracovní síly +
- Podpora podnikání +
- Vysoká konkurence na ICT trhu -
- Globální konkurence -
- Přebytek zboží spotřební elektroniky -
- Nejistá globální ekonomická situace -
- Snižování inflace +
- Nízké daňové zatížení ve srovnání s EU +

Vývoj HDP



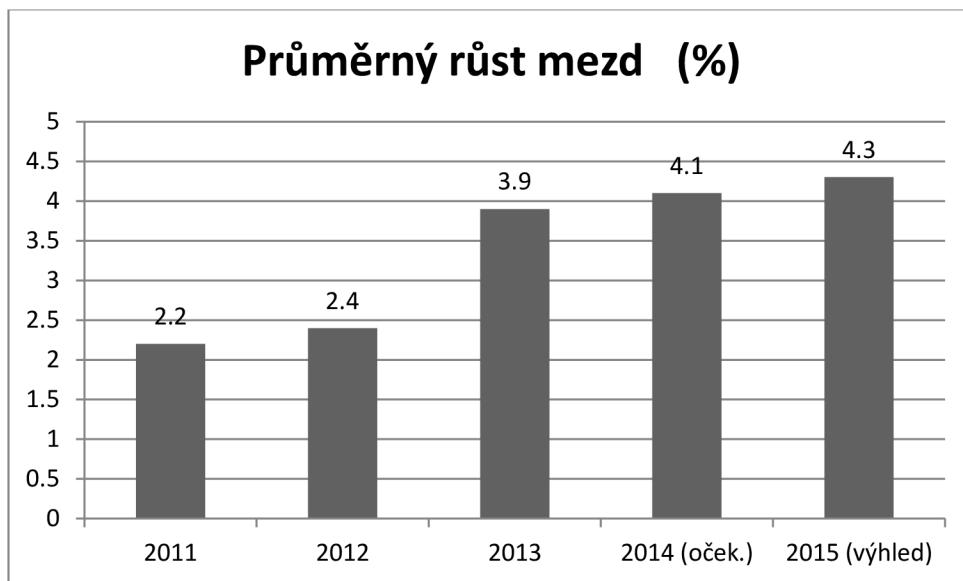
Graf 1: Vývoj HDP za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)

Vývoj nezaměstnanosti



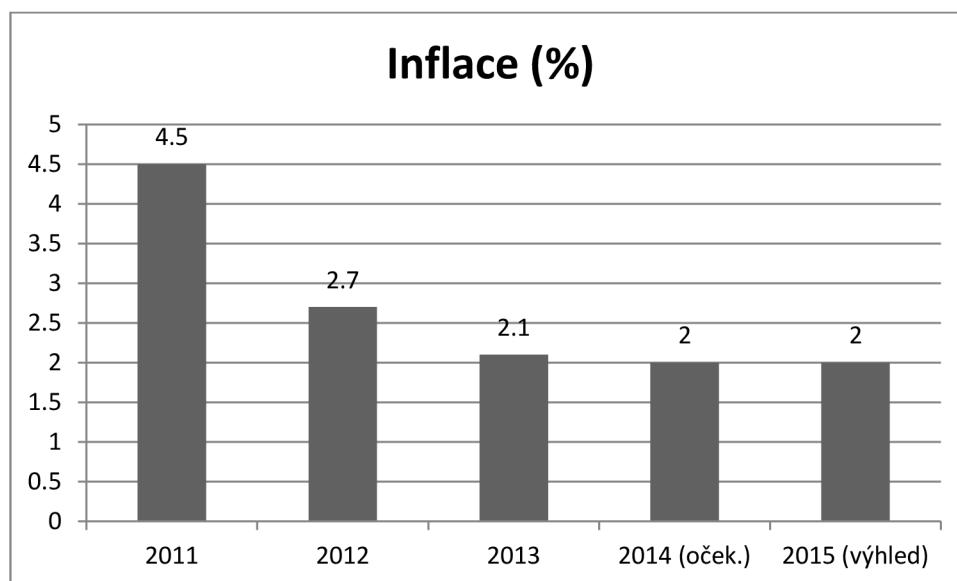
Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)

Průměrný růst mezd



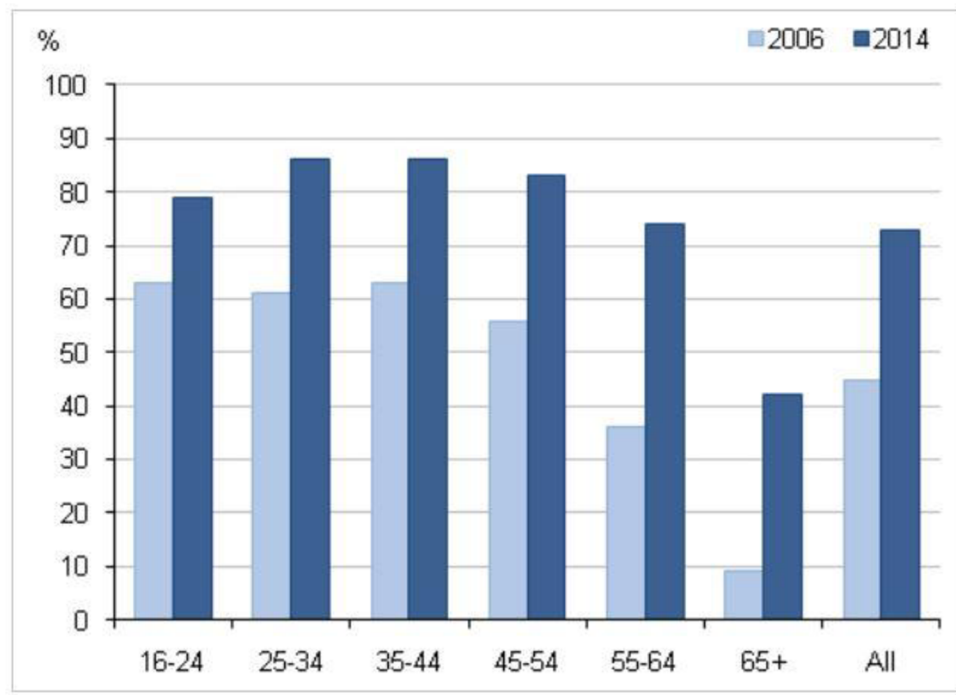
Graf 3: Vývoj růstu mezd za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)

Vývoj inflace



Graf 4: Vývoj inflace za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)

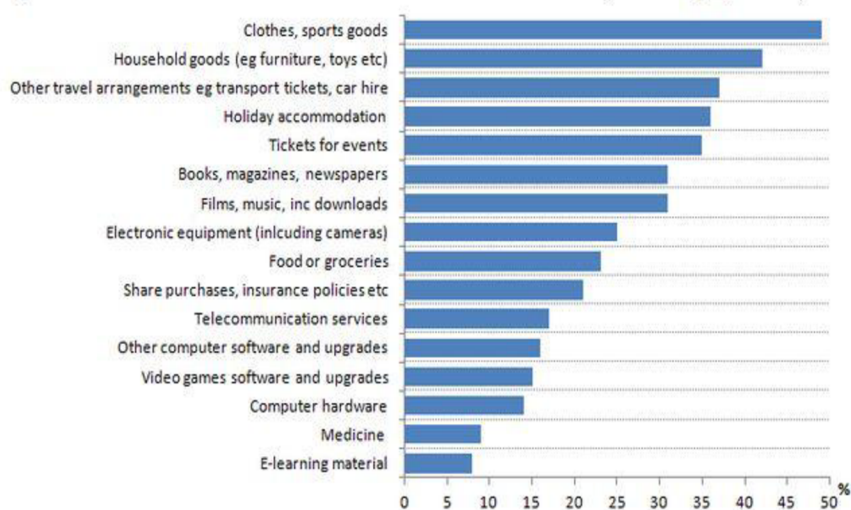
Návštěvnost webových stránek podle věku



Graf 5: Návštěvnost webových stránek podle věku (Zdroj: převzato z: 32)

Prodeje jednotlivého druhu zboží přes internet

Figure 1: Purchases made over the Internet in the last 12 months, % of 16+ population, Great Britain, 2014



Graf 6: Prodej jednotlivého druhu zboží přes internet ve Velké Británii (Zdroj: 31)

Politické prostředí

- Imigrační a azylová politika -
- Investice do vzdělávání, výzkumu a vývoje +
- Vyspělá infrastruktura +

Technologické prostředí

- Počítačová gramotnost populace +
- Vyspělé ICT technologie +
- Investice do výzkumu a vývoje +
- Regulační opatření telekomunikací a médií -
- Snižování spotřeby přírodních zdrojů (el. Energie, atd.) +
- Spolupráce s univerzitami +

V době digitální ekonomiky se musí společnosti přizpůsobovat měnícím se zvykům zákazníka.

E-commerce zahrnuje všechny formy obchodních transakcí jako je prodej přes webové stránky nebo elektronická výměna dat. Význam e-commerce pro hospodářství Velké Británie je výrazný a dosáhl hodnoty prodeje 492 miliard liber za rok 2014. .

3.3 Analýza oborového prostředí

V této kapitole provedu analýzu trhu, na kterém společnost působí. Dále se zaměřím na analýzu oborového prostředí s využitím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Zaměřím se zejména na tyto oblasti: hrozba vstupu nové konkurence, stávající konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty.

3.3.1 Analýza trhu

Analyzovaná společnost působí v oblasti prodeje spotřební elektroniky a domácích spotřebičů na britském trhu. Mezi další činnosti, kterými se zabývá, patří poskytování

prodejních a poprodejních služeb a vývoj e-commerce platformy. V této práci se však zaměřím na samotný prodej.

V roce 2014 dosáhly tržby na trhu malých domácích spotřebičů téměř 3,3 miliard liber. To představuje v meziročním srovnání stabilní růst na úrovni 4,4%. Největší dynamika růstu byla zaznamenána v segmentu kuchyňských přístrojů a vysavačů. Velká poptávka byla zejména na bezšňůrové tyčové a bezsáčkové vysavače za prémiové ceny. V segmentu kuchyňské techniky byly tahounem růstu tradiční kuchyňské roboty a stolní mixéry.

Trh velkých domácích spotřebičů zaznamenal na začátku roku 2014 rychlý start, který vedl k pozitivnímu růstu. Celkový objem prodejů v roce 2014 dosáhl 7,7 miliard liber. Tento trh rostl i přes to, že došlo k výraznému zvýšení cen. Došlo především k nárůstu prodejů sušiček prádla, což ukazuje na obecný trend k nákupu energeticky úsporných spotřebičů.

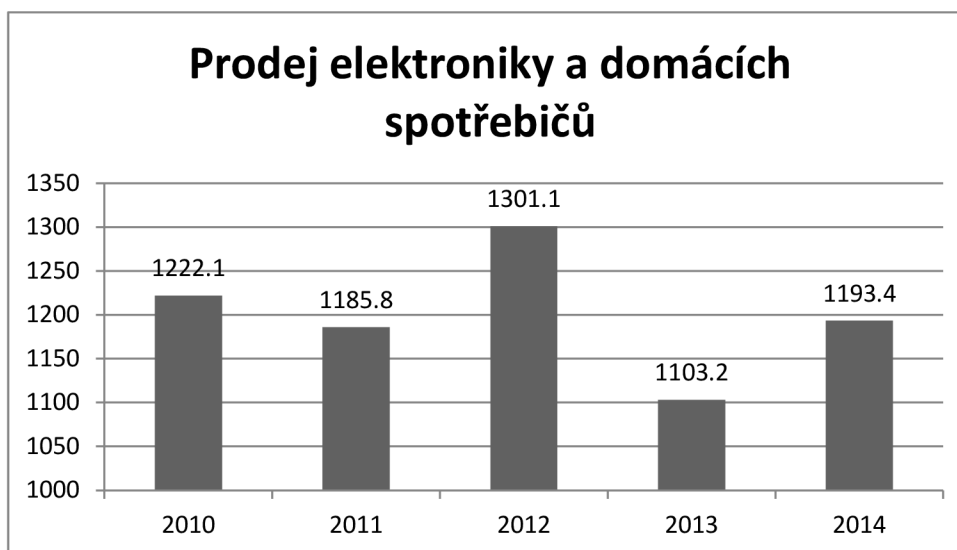
Na trhu s telekomunikačním zařízením došlo v roce 2014 k malému růstu. Přestože je anglický trh vyspělý, poptávka po mobilních telefonech i smartphonech byla pozitivní. Poptávka po mobilních telefonech však začíná být nasycena, což znamená, že ceny již nelze kompenzovat zvyšováním prodejů v rámci produktového mixu. Přesto se však díky chystaným novým modelům v segmentu chytrých i běžných mobilních telefonů vrací naděje, že se prodeje opět zlepší.

Celkový objem tržeb vygenerovaný na trhu spotřební elektroniky dosáhl v roce 2014 téměř 7,7 miliard liber. To představuje oproti loňskému roku mírný pokles. Negativní trend se však zmírnil. Lze tedy pozorovat určité pozitivní signály ukazující na růst trhu. Segment televizorů zůstává pod cenovým tlakem a z hlediska prodejů nevykazuje prakticky žádnou změnu. Jistý potenciál růstu se skrývá v segmentu televizí s vysokým rozlišením 4K/UHD.

Celkový prodej elektroniky a domácích spotřebičů na britském trhu je zobrazen v následující tabulce a grafu.

rok/měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
2010	103	97	104,7	105,4	102,9	85,3	101,7	102,6	99,1	104,5	109,3	107,1	1222,1
2011	100	99,3	97,2	101,7	101,8	101,9	96,6	99,4	95,5	97,8	98,1	96,5	1185,8
2012	106	109	110	104,8	101,8	107,9	108,6	110,1	111,3	111,1	108,1	112	1301,1
2013	92,4	91	92,4	93,8	92,4	85,9	96,1	90,8	94,3	90,5	92,3	91,3	1103,2
2014	101	97,2	99,5	100,3	108,2	97,5	95,7	98,1	100,4	99,2	99,1	97	1193,4

Tabulka 2: Vývoj prodeje za jednotlivé roky v miliardách liber (Zdroj: upraveno dle: 32)



Graf 7: Vývoj prodeje za jednotlivé roky v miliardách liber (Zdroj: upraveno dle:)

Z grafu a tabulky je patrné, že prodej má kolísavý charakter. Nejvíce tržeb dosáhly společnosti v roce 2012 a největší propad o rok později. Tento propad mohl zapříčinit krach malých e-shopů a drobných prodejců, protože nedokázali konkurovat s cenami velkým společnostem jako jsou Amazon a Dixons.

3.4 Analýza konkurence

	webové stránky	kamenné prodejny	tržby v miliardách	podíl na trhu
Amazon UK	amazon.co.uk	0	£ 26.0	22,50%
Argos	argos.co.uk	737	£ 5.4	24,00%
Next	next.co.uk	700	£ 0.3	14,00%
Dixons	currys.co.uk	530	£ 7.0	16,00%

Tabulka 3: Hlavní konkurence společnosti Dixons plc. (Zdroj: Vlastní)

Amazon

Amazon.co.uk je internetový obchod patřící americké společnosti Amazon.com, Inc. se sídlem ve Spojených státech amerických. Patří mezi největší retailové obchody svého druhu. Firma se mimo tuto obchodní činnost zabývá výrobou vlastní čtečky elektronických knih Amazon Kindle a tabletu Kindle Fire, poskytuje cloudové služby a vyvíjí e-commerce platformu pro své obchodní činnosti. Amazon také umožňuje malovýrobům prodej ve své síti, za což si účtuje 15% provize. V roce 2013 se Amazon rozhodl vybudovat dvě logistická centra, obrovské haly s regály a balicími linkami, ve kterých se bude napaletované zboží od výrobců vybalovat a zabalovat do malých balíčků pro koncové zákazníky. V současné době společnost pracuje na několika projektech, mezi nimiž lze vyzdvihnout otevření kamenných prodejen nebo doručování objednaného zboží pomocí dronů.

Argos

Argos je retailový prodejce působící ve Velké Británii a Irsku. Se 737 obchody a 340 miliony návštěv webových stránek za rok patří mezi největší online prodejce ve Velké Británii. V roce 2012 se odhadovalo, že 96% obyvatel Velké Británie bydlelo do 10 mil od prodejny Argos. Spolu se sesterskou společností Homebase je dnes součástí Home Retail Group. Argos vlastní mnoho značek, včetně elektronických značek Alba a Bushe, Chad Valley, nyní zaniklého Elizabeth Duke (šperky a hodinky) a mnoha dalších.

Next

Next je další britská nadnárodní společnost zabývající se prodejem oblečení, obuvy a domácí elektroniky. Next má asi 700 prodejen, z nichž 597 je situováno ve Spojeném království a Irsku a kolem 200 ve zbytku Evropy, Asii a na Středním východě. Jedná se také o největšího prodejce oděvů ve Spojeném království, který na počátku roku 2012 a 2014 předstihl prodejce módy Marks & Spencer. Společnost je kotovaná na londýnské burze cenných papírů a je složkou FTSE 100 Index.

3.4.1 Porterova analýza

Hrozba vstupu

- **Bariéry vstupu** – Strategicky umístěné kamenné prodejny nejen v obchodních centrech znemožňují vstup nové konkurenci. Společnost neustále sleduje a podporuje otevírání nových prodejen ve velkých obchodních centrech, letištích, na strategicky a výhodně položených místech, kde se soustředí mnoho lidí. Tím brání své postavení na trhu a zabraňuje stavajícím konkurentům i nové konkurenci vstupovat na trh. Jako silnou konkurenční oblast lze identifikovat internetový prodej, kde operuje mnoho e-shopů včetně společnosti Amazon se silným globálním postavením.
- **Množství nabízených produktů v tzv. „Megastorech“ i na webu** – Společnost nabízí přibližně 6000 různých produktů od různých dodavatelů ve svých Meagastorech. Jedná se o velké prodejny fungujících na principu jako např. Baumax, OBI, IEA, atd. Na svých webových stránkách společnost nabízí o několik tisíc produktů více a to konkrétně přes 10000 produktů. Tímto eliminuje vstup nové konkurence.
- **Povědomí lidí o společnosti** – Dobře známé a vybudované jméno zajišťuje společnosti, že ji zákazníci mnohdy upřednostní i přes to, že mohou kupovaný produkt sehnat jinde levněji.

Intenzita konkurence

- **Stavající e-shopy** – Velké množství e-shopů operujících globálně roste. (Deal Extreme, Aliexpress, Amazon, Tesco).
- **Vysoké náklady na chod kamenných prodejen** – Společnost vlastní přes 500 kamenných prodejen a za jejich chod platí nemalou částku. Na opačné straně stojí Amazon, který své aktivity soustředí primárně na webu a nevlastní žádné kamenné prodejny. Své příjmy tedy investuje do nových technologií, projektů a vývoji své e-commerce platformy.
- **Přímí prodejci** – Společnosti, které samy vyrábí a zároveň prodávají své produkty nepředstavují pro společnost velkou hrozbu. Pokud neprodají

přes svůj e-shop nebo ve své prodejně, prodají skrze jiné e-shopy. (SONY, SAMSUNG, APPLE, atd.)

Síla dodavatele

- **Závislost na dodavatelech nabízeného zboží** – Velká konkurence existuje i na straně dodavatelů a tím, že málokterý z nich má tak dobře propracovanou síť prodejních kanálů jako Dixons, který zajišťuje velké odběry, je jejich vyjednávací síla eliminována. Většinou existuje náhradní dodavatel určitého typu zboží, proto zde není téměř žádný prostor vyjednávat. Dalším významným prvkem je i to, že do Evropy začínají pronikat výrobky neznámých značek asijských výrobců, které lze pořídit za nižší ceny. Lze konstatovat, že na 90% nabízených produktů má společnost několik potenciálních dodavatelů, jejichž dodací podmínky a produkty se liší minimálně.
- **Změna cen výrobních komodit** – Změny cen výrobních komodit mají globalní dopad na celkovou cenu hotového výrobku a na celý trh výrobců a zároveň dodavatelů zboží.
- **Dobrá pověst** – Pověst společnosti u dodavatelů je na velmi dobré úrovni a to díky své platební schopnosti. Většinou dodavatelé sami kontaktují podnik k zahájení prodeje novinek, které vyvinou a to dává prostor společnosti vyjednat lepší ceny.

Síla zákazníka

- **Závislost zákazníka** – Velká možnost výběru jednoho druhu zboží přes různé prodejní kanály výrazným způsobem ovlivňuje zákazníka. Je kladen důraz na získání informací o chování zákazníka, který primárně vybírá produkty dle ceny a dostupnosti. Zákazník má velký vliv na zisk společnosti a závislost na něm je pro podnik kritická. I přes vyšší cenu zboží je k získání a udržení zákazníka nutné přidat odpovídající servis a dodatečné služby k výrobku.
- **Množství zákazníků** – Společnost má na území Británie velmi doboru pověst, díky čemuž mnoho lidí upřednostňuje nákup právě u Dixons. Pravděpodobnost nákupu se tak ještě více zvyšuje.

Hrozba substituce

- **Totožné zboží** – Téměř veškeré nabízené zboží společnosti je nabízeno i konkurencí. 90% produktů je nahraditelných jiným produktem.
- **Diferenciace** – Hledání možných řešení jak se odlišit od konkurence. Většinou jde o nabídku doplňkových služeb k produktu, které nemusí být zdarma, ale jsou poskytovány profesionálně.
- **Substituce prodejní sítě** – Vybudování tak rozsáhlé prodejní sítě je v krátké době prakticky nemožné.

3.5 Analýza vnitřního prostředí

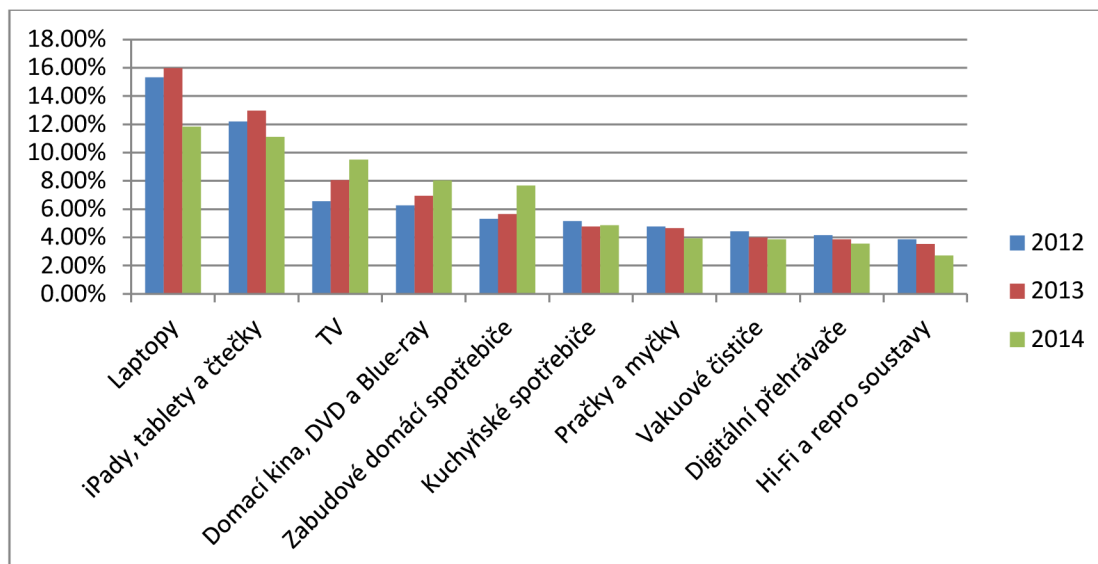
3.5.1 Strategie společnosti

Dixons Carphone group byla vytvořena k poskytování prodeje spotřebního zboží přes širokou škálu moderních komunikačních technologií. Strategie společnosti je založena na identifikaci potenciálních příležitostí k růstu:

- Generování přírůstkové hodnoty skrze poskytování nabídky přes veškeré obchodní kanály, nabídkou širokého spektra zboží a služeb.
- Vytvořit integrovaný mobilní maloobchod, který umožní zákazníkům nákup on-line, pomocí kombinace Pay & Collect a Reserve & Collect.
- Zjednodušení a zlepšení procesu tvorby objednávky, což umožní lepší identifikaci potřeb zákazníka.
- Růst tržeb prodejem doplňkových služeb.
- Poskytování end-to-end služeb včetně doručení, instalace, oprav a recyklace.
- Využití stávajících skladových kapacit a poskytování připojení ke světové síti služeb pro globální obchodní partnery.
- Využití klíčových systémů a odborné znalosti produktů ve prospěch zákazníků a dodavatelů třetích stran.
- Poskytování obchodní platformy a řízení komplexních operací jako je připojení k poskytovateli služeb a řízení vztahů se zákazníky.

3.5.2 Vývoj prodeje podle druhu produktu analyzované společnosti

Následující graf zobrazuje vývoj prodeje nejoblíbenějších produktů za dané předchozí roky.



Graf 8: Prodej nejoblíbenějších produktů % za jednotlivé roky (Zdroj: Data podniku - google analytics)

3.5.3 Vývoj cen oblíbených produktů analyzované společnosti

Důležitým faktorem k porovnání tržeb a složení produktového mixu je prodejní cena nabízeného zboží. Životní úroveň v Británii je ve srovnání s Českou Republikou na vyšší úrovni a pro mnoho rodin není problém si neustále pořizovat novou spotřební elektroniku. Trh, a to nejen s ICT vybavením, je přesycen a to nutí výrobce neustále inovovat své produkty a prodejce tlačít ceny dolů. Tato skutečnost má za následek několik faktorů a to větší využití ICT technologií všemi věkovými kategoriemi, představení nových produktových řad, koncepty produktů budoucnosti a silná konkurence na trhu spotřební elektroniky, což vede obchodníky k razantnímu snižování marží.

Následující tabulky uvádí prodané množství produktů z daných segmentů, celkové tržby z daného segmentu a průměrnou cenu za jednotlivé roky.

		2012		
		Ks	Tržby	Průměrná cena
1	Laptopy	190129	£52 433 259,00	£275,78
2	iPady tablety a čtečky	15122	£6 093 645,00	£402,97
3	TV	81454	£35 836 025,00	£439,95
4	Domací kina DVD a Blue-ray	77643	£15 344 134,00	£197,62
5	Zabudové domácí spotřebiče	66003	£40 578 321,00	£614,80
6	Kuchyňské spotřebiče	64087	£15 569 590,00	£242,94
7	Pračky a myčky	20389	£13 647 590,00	£669,36
8	Vakuové čističe	54827	£21 678 623,00	£395,40
9	Digitální přehrávače	5146	£2 169 043,00	£421,50
10	Hi-Fi a repro soustavy	35594	£5 928 459,00	£166,56

Tabulka 4: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2012
(Zdroj: Data podniku – google analytics)

		2013		
		Ks	Tržby	Průměrná cena
1	Laptopy	220763	£57 443 758,00	£260,21
2	iPady tablety a čtečky	17654	£6 982 362,00	£395,51
3	TV	90572	£37 546 540,00	£414,55
4	Domací kina DVD a Blue-ray	80746	£16 989 475,00	£210,41
5	Zabudové domácí spotřebiče	68746	£42 758 291,00	£621,97
6	Kuchyňské spotřebiče	62087	£14 654 590,00	£236,03
7	Pračky a myčky	18084	£12 999 384,00	£718,83
8	Vakuové čističe	52873	£20 002 623,00	£378,31
9	Digitální přehrávače	5007	£2 007 851,00	£401,01
10	Hi-Fi a repro soustavy	32847	£5 003 871,00	£152,34

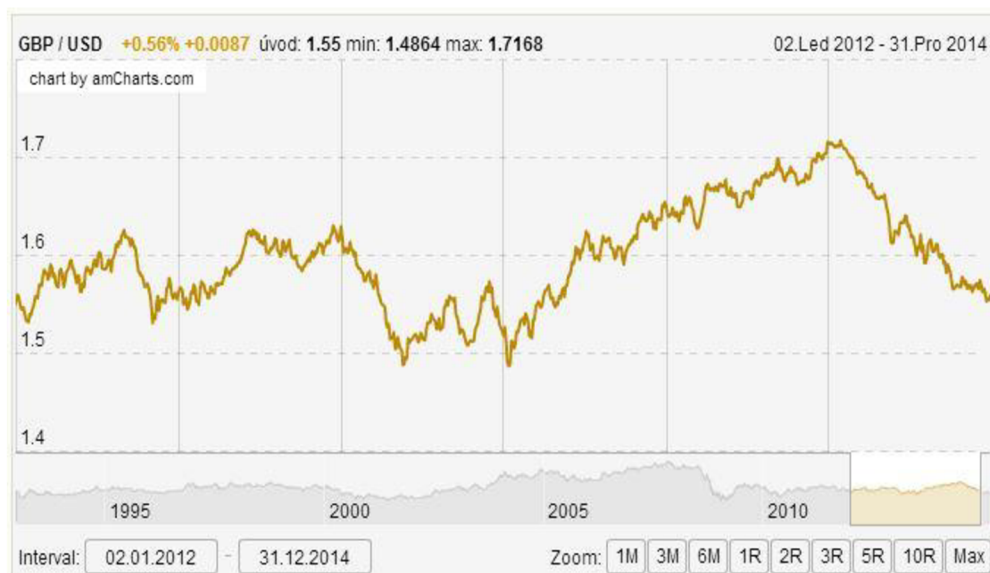
Tabulka 5: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2013
(Zdroj: Data podniku – google analytics)

		2014		
		Ks	Tržby	Průměrná cena
1	Laptopy	170657	£45 765 983,00	£268,18
2	iPady tablety a čtečky	12756	£5 739 043,00	£449,91
3	TV	98854	£43 098 453,00	£435,98
4	Domácí kina DVD a Blue-ray	84657	£18 746 283,00	£221,44
5	Zabudové domácí spotřebiče	74958	£51 093 847,00	£681,63
6	Kuchyňské spotřebiče	63088	£15 874 030,66	£251,62
7	Pračky a myčky	17987	£12 000 495,00	£667,18
8	Vakuové čističe	50756	£18 987 364,00	£374,09
9	Digitální přehrávače	4834	£1 846 354,00	£381,95
10	Hi-Fi a repro soustavy	27754	£452 348,00	£16,30

Tabulka 6: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2014
(Zdroj: Data podniku – google analytics)

Z příložených tabulek můžeme vidět prodej nejoblíbenějších produktů analyzované společnosti. Z průměrných cen lze usoudit, že prodávané zboží si drží svou cenu a slevňuje pouze v některých případech. Vliv na to může mít neustálá nabídka a prodej nejnovějších modelů z produktových řad výrobků. Většina nákupů spotřebního zboží se dováží z Asie, která užívá mezinárodní měnu americký dolar, což odráží vývoj cen v ICT a vývoj kurzu GBP/USD.

Následující graf zobrazuje vývoj kurzu GBP/USD za poslední 3 roky.



Graf 9: Vývoj kurzu GBP/USD za poslední 3 roky (Zdroj: 33)

3.5.4 Návštěvnost webových stránek Dixons plc.

	Zobrazení webových stránek		
Jazyk	2012	2013	2014
angličtina	791744776	909324069	1027768534
polština	6936551	8217209	10071621
čínština	1593894	1405187	1279350
francouzština	604165	585095	494189
rumunština	405842	440734	43896
Jiný	9569637	8657245	10201387

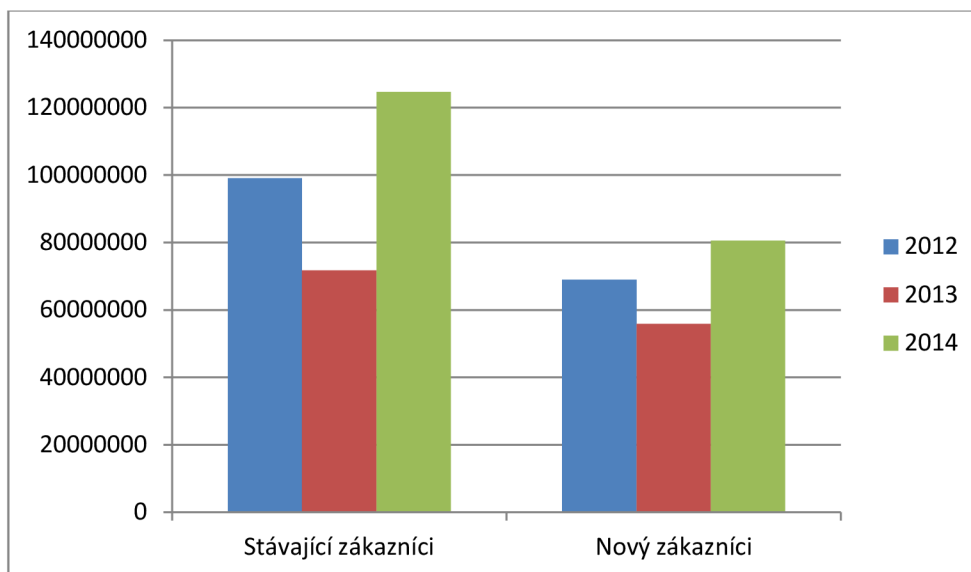
Tabulka 7: Návštěvnost webových stránek (Zdroj: Data podniku – google analytics)

Rok	Stávající zákazníci	Noví zákazníci
2012	99045285	69011098
2013	71712199	55870311
2014	červen 2014 124699858	červen 2014 80545949

Tabulka 8: Počet nových a stávajících zákazníků (Zdroj: Data podniku – google analytics)

Typ uživatele	Počet návštěv do června 2014	Prům. doba nákupu	Tržby
Vracející se zákazníci	124 699 858(60,76 %)	0:04:49	£ 210 919 348,32
Noví zákazníci	80 545 949(39,24 %)	0:03:52	£ 288 626 751,78

Tabulka 9: Počet nových a stávajících zákazníků do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)



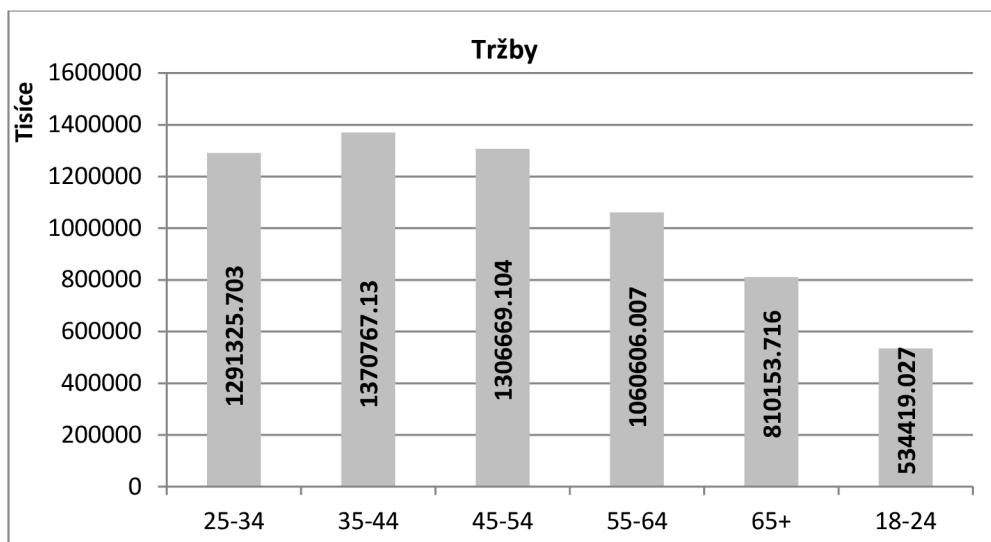
Graf 10: Počet stávajících a nových zákazníků do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)

Ve výše uvedených tabulkách je zobrazena návštěvnost webových stránek v různých jazycích. Z výsledků lze usoudit, že návštěvnost stránek každým rokem stoupá, což je pro společnost velmi pozitivní ukazatel. Dalším důležitým faktor je průměrný čas k realizaci objednávky, který činí v průměru 5 minut.

3.5.5 Segmentace zákazníků

Věk	Počet zobrazení webových stránek	Prům. doba nákupu	Tržby
25-34	5,507,447	0:04:45	£ 12,913,257.03
35-44	5,463,275	0:04:44	£ 13,707,671.30
45-54	4,516,104	0:05:03	£ 13,066,691.04
55-64	3,587,549	0:05:19	£ 10,606,060.07
65+	3,210,394	0:05:28	£ 8,101,537.16
18-24	2,578,568	0:04:38	£ 5,344,190.27

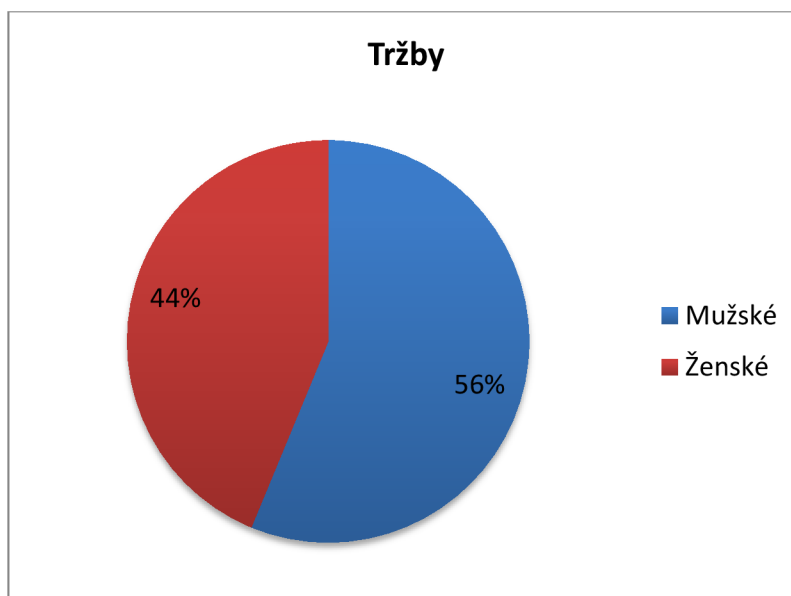
Tabulka 10: Tržby věkových skupin do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)



Graf 11: Tržby věkových skupin do června (Zdroj: Data podniku – google analytics)

Pohlaví	Počet zobrazení webových stránek	Prům. doba nákupu	Tržby
Mužské	15,609,976	0:05:46	£ 37,455,853.82
Ženské	10,221,492	0:05:02	£ 29,135,961.42

Tabulka 11: Tržby podle pohlaví do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)



Graf 12: Tržby podle pohlaví do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)

V uvedených tabulkách a grafech jsou zobrazena data o tržbách za jednotlivé skupiny věkových kategorií a pohlaví. Na tržbách má větší podíl mužské pohlaví ve věkovém rozmezí od 25 – 64 let. Tyto věkové kategorie lze považovat za základ tvorby zisku, protože tvoří aktivní většinu populace.

3.5.6 Multi-channel

Pro lepší pochopení objednávkového procesu a potenciálních změn, které by společnost mohla udělat pro zlepšení on-line prodeje, provedl specializovaný marketingový tým důkladný výzkum, včetně:

- Benchmarkingu konkurence
- Orintace na zákazníka skrze dokončení projektů definovaných marketingovým oddělením.
- Spokojenost zákazníka s nákupem on-line a v prodejně.
- Kreativní testování možných návrhů a řešení e-shopu.

3.5.7 Efektivní využití marketingových zdrojů

- On-line vyhledávání a SEO patří mezi nejúspěšnější a nejmíň nákladovou marketingovou komunikaci.
- 25% celkových nákladů je alokováno právě do internetové reklamy.
- 10% nákladů z televizní reklamy je nyní alokováno do internetového videa.
- 10% z on-line nákladů je věnováno na optimalizaci zobrazení reklamy na mobilních zařízeních a tabletech.
- Kladen důraz na reklamu skrze Skype během Vánoc, Black Friday, Boxing day, atd.
- ROI ukazatel, neboli návratnost investic do on-line reklamy, prokázal zvýšení prodeje o 17%.

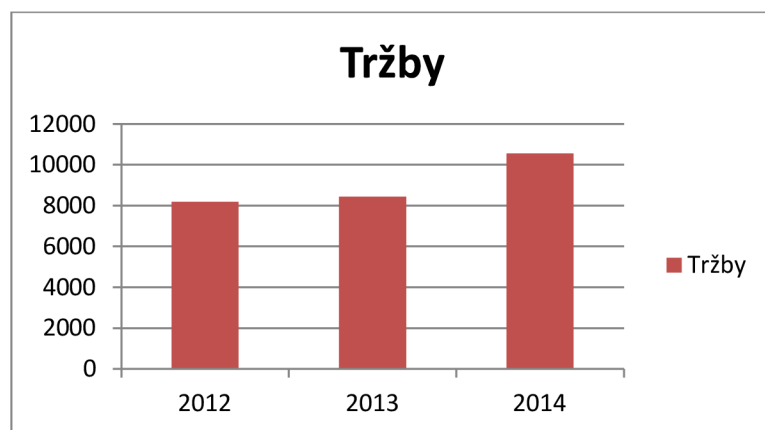
3.5.8 Zhodnocení finanční situace společnosti

Společnost Dixons je na trhu již přes 100 ovšem nedávná fúze se společností Carphone Group plc.vytvořila novou mladou společnost. Pro účely finanční analýzy jsou použita data společnosti před fúzí.

Vývoj tržeb

Ukazatel/Rok	2012	2013	2014
Tržby	8193.2	8439.3	10558.7

Tabulka 12: Vývoj tržeb za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní)



Graf 13: Vývoj tržeb za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní)

Čistý pracovní kapitál

Rozdílové ukazatele / Rok	2012	2013	2014
Čistý pracovní kapitál	15.8	94.6	41.3

Tabulka 13: Vývoj čistého pracovního kapitálu za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní)

Čistý pracovní kapitál ČPK = oběžná aktiva – krátkodobá pasiva (dluhy). Výsledné hodnoty společnosti jsou pozitivní a přijatelné s ohledem na předmět podnikání.

Ukazatele rentability

Ukazatele rentability / Rok	2006	2007	2008
ROA	2.69%	3.15%	6.61%
ROE	20.98%	63.81%	1298.44%
ROS	1.00%	1.12%	1.57%
ROI	4.00%	4.53%	8.07%

Tabulka 14: Vývoj rentability za jednotlivé roky v procentech (Zdroj: Vlastní)

Výsledné hodnoty rentability podniku byly ve sledovaném období nad doporučenými hodnotami. Nejnižší hodnoty však vykazuje rentabilita tržeb. K dosažení vyšší rentability tržeb by společnost měla zanalyzovat své výdaje nebo zvýšit marže u prodávaného zboží a služeb.

Celková zadluženost podniku

Ukazatele zadluženosti / Rok	2012	2013	2014
Celková zadluženost	93.80%	87.94%	99.47%

Tabulka 15: Celková zadluženost podniku (Zdroj: Vlastní)

Celková zadluženost se pohybuje vysoce nad doporučenými hodnotami a lze konstatovat, že podnik je z 90% financován cizími zdroji. Společnost by se měla zaměřit na optimalizaci vlastních a cizích zdrojů a snížit celkovou zadluženost na doporučené hodnoty. Hodnota celkové zadluženosti by však neměla přesáhnout 70%.

Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity / Rok	2012	2013	2014
Běžná likvidita	5.33	8.74	13.95
Pohotová likvidita	2.31	3.94	7.09
Okamžitá likvidita	1.09	2.18	4.02

Tabulka 16: Vývoj likvidity za jednotlivé roky (Zdroj: Vlastní)

Výsledné hodnoty likvidity se pohybují nad doporučenými hodnotami. Společnost je dostatečně likvidní. Vyšší hodnota u pohotové likvidity je příznivá z hlediska věřitelů, ale pro management podniku je to signál malé výnosnosti podnikání (příliš velká část oběžných aktiv je vázána ve formě pohotových prostředků, který přináší jen malý nebo žádný úrok). Proto je nutné stanovit optimální strukturu pohotových oběžných aktiv.

Altmanův index finančního zdraví

Altmanův index neboli Z-skóre, využívá diskriminační analýzy a vypovídá o finanční situaci podniku. Index vychází z propočtu indexů celkového hodnocení. Výpočet se skládá z pěti ukazatelů a zahrnuje v sobě rentabilitu, zadluženost, likviditu i strukturu kapitálu. K jednotlivým ukazatelům byla na základě průzkumů přiřazena jejich váha.

Z > 2,99	Podnik je finančně zdraví a blízké době není ohrožen bankrotem.
1,81 < Z < 2,99	Podnik se nachází v tzv. "šedé zóně". Nevyhraněná finanční situace.
Z < 1,81	Podnik není finančně zdraví a hrozí bankrot.

Tabulka 17: Hodnocení Altmanova indexu (Zdroj: 8)

Výsledna hodnota Altmanova indexu společnosti Dixons je 5,15. Podnik je finančně zdravý a není ohrožen bankrotem.

3.5.9 Komunikační mix

Produkt (product)

Jak již bylo několikrát v předchozích kapitolách zmíněno, prodej a přeprodej spotřební elektroniky, domácích spotřebičů a telekomunikační techniky je hlavní podnikatelskou činností podniku. Nabízený sortiment zboží na webových stránkách a v kamenných prodejnách je obrovský, což potenciálních zákazníkům usnadňuje možnost výběru. Momentálně nabízený sortiment zboží a služeb:

- Prodej mobilních telefonů (pouze vybrané druhy)
- Prodej elektroniky a domácích spotřebičů
- Specializovaný prodej výpočetní techniky
- KnowHow – specializace na předprodejní, prodejní a poprodejní služby
- Dixons Travel – prodej elektroniky a výpočetní techniky na letištích
- E-commerce platforma pro e-shopy Currys a PC World

Cena (price)

Cenová politika společnosti je založena na vyšších cenách než má konkurence. Důvodem je dobré jméno společnosti na anglickém trhu a také nabízené služby, které jsou spjaté s jednotlivými produkty. Např. zákazník při koupi domácího spotřebiče zaplatí vyšší cenu, ovšem společnost mu výrobek doručí domů, provede demontáž starého spotřebiče a instalaci nového.

Společnost dále propaguje mnoho celoročních akcí, jako jsou např. Black Friday, vánoční slevy, Velikonoce atd.

Cenové rozpětí nabízených produktů a služeb je široké a v porovnání s konkurencí je zde viditelný rozdíl. Pro srovnání uvádím stejný produkt nabízený Amazonem a Dixons:

The image displays two product listings for a Samsung UE48JS9000 TV. The top listing is from Amazon, showing the TV with a price of £2,129.00 and free UK delivery. The bottom listing is from Dixons, showing the TV with a price of £2,399.00, a 5-year guarantee, and a trade-in offer of £250. The Dixons listing also includes a claim for £250 back when trading in an old 32" TV.

Obrázek 13: Cenové srovnání produktu – Amazon = £2199.99 Dixons = £2399.00 (Zdroj: Vlastní)

Distribuce (place)

Společnost má hlavní sídlo v Londýně a distribuuje na kamenné prodejny a mega-story napříč celou Anglií. Dalším distribučním kanálem je prodej zboží na dlouhých tratích ve vlakové dopravě. Zákazník má dále možnost nakoupit zboží přes e-shopy Currys a PC World, odkud mu bude obratem po vytvoření objednávky zboží doručeno dopravní společností.

Sklady podniku neobsahují veškerý sortiment zboží, protože na e-commerce platformu jsou napojeny různí dodavatelé např. Apple, Samsung, kteří své produkty doručí zákazníkovi přímo ze svých skladů.

Komunikace (promotion)

Billboardy

Hlavním cílem této propagace je neustále připomínat jméno společnosti, hlavní hesla a sdělení. Billboardy jsou většinou umístěny podél pozemních komunikací, na fasádách domů a místech, kde se soustřeďuje větší počet obyvatel.

Tisk

Podnikové noviny s nabídkou nejnovějších produktů za snížené ceny zaměstnancům. Odborné časopisy zabývající se problematikou IT a neodborný tisk a časopisy.

Velké obrazovky umístěné v centrech měst

Propagace nejnovějších typů produktů, loga společnosti skrze videa promítaná na výškových budovách.

Direct marketing

Registrovaní zákazníci pravidelně dostávají on-line a papírové katalogy s novinkami a tzv. „hot-tips“. Jedná se o vyšší a nenásilnou formu komunikace s věrným zákazníkem s nabídkou produktů za výhodné ceny.

Reklamní letáky do tisku a knih

Tento druh marketingové komunikace stále patří mezi efektivní formu jak informovat potenciální zákazníky o akcích a novinkách na trhu spotřební elektroniky. Tento způsob propagace se dá ve většině případů efektivně měřit pomocí slevových kupónů, které ve většině případů přivedou zákazníka na prodejny k osobní prohlídce a osahání daného druhu produktu.

Propagační videa a podcasty

Internet umožňuje nabízení takového obsahu stránek, který byl ještě před pár lety zcela nemyslitelný. Namísto statické prezentace tak společnost na svých stránkách může nabídnout „živého“ průvodce. Další možností, jak propagovat produkty je umístění video přímo u konkrétního výrobku, což vyvolává u zákazníka pocit vlastnit konkrétní produkt.

Firemní blog

Blog dnes patří k velmi frekventovaným nástrojům marketingu. Teprve dnes však společnost přemýšlí nad tím, jak blogování začlenit do své marketingové komunikace. Jedním řešením je přimět své zákazníky, aby si zřídili svůj blog v rámci firemních stránek.

Jiné firmy vedou k blogování vlastní zaměstnance. Skutečný význam blogu ve firemní komunikaci je však založen na sledování a případném zásobování informacemi blogy, které se firmy dotýkají, tedy např. blogy komunikačních technologiích, atd.

Internet

Mezi internetovou reklamou lze zahrnout internetové bannery podporující prodej na webových stránkách společnosti. Přes tuto formu komunikace podnik oslovuje velké množství spotřebitelů, nebo se zaměřuje na určitou část trhu – např. podle bydliště nebo zájmů zákazníka. V porovnání s reklamou prezentovanou v tisku lze obsah internetové reklamy během minuty změnit nebo také nechat zobrazit v některých dnech v týdnu.

Internetové stránky vlastních e-shopů: www.currys.co.uk a www.pcw.co.uk

Sociální média

Společnost využívá sociální média k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a dodavateli, k propagaci produktů a servisních služeb. Na rozdíl od ostatních firem, Dixons Carphone nashromáždila obrovské množství facebookových „likes“ s nulovými náklady. V rámci akviziční strategie se společností Carphone Group došlo ke zvýšení fanouškovské základny z 51603 na 79968.

Mimo obvyklé sociální média jako Facebook, Twitter, YouTube atd. má společnost vytvořen vlastní sociální kanál s názvem Currys TechTalk, který je primárně používán k poskytování odpovědí na zákazníkovi otázky.

Youtube video: <https://www.youtube.com/watch?v=K84-H14tq58>

Televize a rozhlas

I přes vyšší náklady je tento způsob reklamy společností stále využíván. Pozornost diváků se pomalu rozšiřuje k většímu spektru televizních stanic a diváci si vedle nových digitálních programů nacházejí čas i pro stanice kabelové či satelitní. Na sledování TV má vliv i vývoj společnosti a jejího životního stylu. Objevilo se více druhů zábavy a narůstá pokrytí domácností internetem. V důsledku toho soustředí televizní stanice svoji pozornost na internet a rozšiřují počet pořadů, které je možné na internetu sledovat.

Televizní reklama společnosti: <https://www.youtube.com/watch?v=fWJVAT5Y8bU>

Speciální akce

Jedná se zejména o představení novinek na trhu spotřebního zboží a elektroniky na veletrzích. Jako velmi účinný typ propagace se osvědčil projekt výměny starého spotřebiče za nový. Společnost tak zve zákazníky do obchodu, kde od nich odkoupí starý spotřebič za 50 liber (podle typu), s tím, že zákazník koupí nový. Na některých spotřebičích může zákazník ušetřit až 300 liber. Další speciální akcí jsou dotazníkové soutěže na webových stránkách společnosti. Zákazník se zaregistruje, vyplní dotazník a jde do slosování o hmotné ceny.

3.6 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je zjistit, jestli je momentální stav podniku vyhovující a zdali nevyžaduje konkrétní změny. V případě, je-li nevyhovující, je nutné definovat rizika a problémové části a provést změny k jejich eliminaci. Popřípadě je-li vyhovující, pokusíme se určit, zda lze tento stav ještě vylepšit.

3.6.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek společnosti je vybudované administrativní pracoviště v centru Brna, kde jsou alokovány určité pracovní úkony z důvodu levnější pracovní síly ve srovnání se západní Evropou. Mezi další výhody umístění pobočky v Brně patří velké množství studentů a absolventů (nejen) vysokých škol, kteří tvoří konkurenci na trhu práce a tlačí tak platy dolů. Jako další silnou stránku lze uvést schopnost rychle reagovat na požadavky vedení z Velké Británie a včasné dokončování projektů.

V brněnském centru sdílených služeb bylo také vytvořeno IT oddělení, které zaměstnává kvalitní pracovníky starající se o vývoj a údržbu obchodní platformy.

Strategické umístění nejen kamenných prodejen, ale také hlavního sídla v centru Londýna, povědomí lidí o jménu společnosti, kvalitní prodejní servis, množství nabízených produktů a napojených dodavatelů na e-commerce platformu hovoří o velmi silném postavení a silných stránkách společnosti.

3.6.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti patří velká fluktuace pracovníků. Kombinace velké konkurence mezi absolventy škol, širokého výběru podobných pracovních pozic v jiných firmách a relativně snadné nahraditelnosti jednotlivých pracovníků je příčinou, že mnoho lidí do společnosti přichází a současně z ní odchází. Specifickou kapitolou je oddělení IT, které má naopak problém s náborem kvalitních IT pracovníků z důvodu nedostatku praxe. Další slabou stránku představují vysoké náklady na provoz kamenných prodejen, které jsou umístěny na lukrativních místech a provozní nájem není zde nejnižší. Organizační struktura společnosti je také poměrně vysokým ekonomickým zatížením. Příliš mnoho manažerů určených k řízení určitého úseku je pomyslnou brzdou při schvalování důležitých změn. Další nepříjemnou záležitostí jsou vyšší ceny zboží než u konkurenčního Amazonu. Cena však často bývá jedním z hlavních faktorů při rozhodování, na kterém místě zákazník zboží zakoupí. Vzhled webových stránek, přebytek zbytečných informací a objednávkový proces na webu pak patří mezi jednu z nejslabších stránek společnosti.

3.6.3 Příležitosti

Příležitostí, které se společnosti naskýtají, je mnoho. Nedávná fúze se společností Carphone group posílila postavení společnosti na trhu a přinesla tak spoustu nových obchodních a pracovních příležitostí. Cílem této fúze je vytvořit tzv. „digitálního prodejce pro digitální věk“. Jako další příležitost se jeví expanze na trhy východní Evropy, zejména na český trh. Již několikrát probíhali diskuze o koupi e-shopu Alza, jednání však byla vždy neúspěšná. Mezi možnosti potenciálního zisku patří i pronájem e-commerce platformy, která je vyvíjena IT odborníky v Brně, jiným e-shopům.

Největší potenciál lze identifikovat v modernizaci internetových obchodů Currys a PC World. Inovovaný vzhled a uživatelská přívětivost webových stránek umožní zákazníkovi rychlejší orientaci v informacích o produktu a zrychlí tak objednávkový proces.

3.6.4 Hrozby

Velká Británie mezi finanční velmoci. Pro společnost tedy představují největší hrozbu zadlužené státy Evropy. Krach některého z těchto států (Řecka, Španělska, Portugalsko) by znamenal krach nebo výrazné zhoršení ekonomické situace i ve Velké Británii. Další hrozbou je vznik globálních e-shopů v Číně, které prodávají srovnatelné zboží levněji s doručením zdarma po celém světě. Vybudování nového logistického centra společností Amazon v Brně blízko letiště by znamenal úbytek zákazníků společnosti Dixons. Amazon by tak dokázal skladovat zboží za nižší ceny, s menšími náklady a poměrně rychlým doručením na britský trh. Nedostatek odborníků IT a revoluce v ICT sektoru může výrazně zpomalit vývoj e-commerce platformy a její zastarávání.

3.6.5 Shrnutí

SILNÉ STRÁNKY	HODNOTA	SLABÉ STRÁNKY	HODNOTA
Mezinárodní firma	2	Velká fluktuace pracovníků	2
Dobré jméno společnosti	1	Nedostatek kvalitních IT uchazečů	3
Kvalitní prodejní servis	2	Vysoké náklady kamenných prodejen	4
Množství nabízených produktů	1	Mnoho manažerských pozic	3
Strategická poloha prodejen	1	Vyšší ceny než konkurenční Amazon	3
Množství dodavatelů	1	Vzhled webových stránek	2
Fúze se společností Carphone	1	Objednávkový proces na webu	2
SOUČET	9	SOUČET	19
PŘÍLEŽITOSTI		HROZBY	
Využití potenciálu fúze	1	Přesycený trh s elektronikou	3
Nové obchodní příležitosti	2	Čínské zboží	3
Expanze na zahraniční trhy	1	Vznik globálních e-shopů	3
Pronájem e-commerce platformy	2	Vznik logistického centra Amazonu	2
Využití internetu	1	Ekonomické krize	2
Redesign webových stránek	1	Revoluce ICT trhu	2
SOUČET	8	SOUČET	15

Tabulka 18: Shrnutí SWOT analýzy. Stupnice hodnocení 1 – 5 (Zdroj: Firemní hodnocení)

Čím nižší bodové hodnocení u jednotlivých faktorů, tím větší význam faktoru pro další rozvoj firmy. Nejpodstatnější význam mají příležitosti, které by společnost měla využít co nejvíce. Druhými podstatnými faktory jsou silné stránky, které ve spojení s příležitostmi mohou výrazně ovlivnit budoucí vývoj společnosti.

Vznik globálních e-shopů v Číně dodávajících zdarma zboží do celého světa znamená úbytek zákazníků, zejména střední třídy, na domácím trhu. Kvalitní a strategicky umístěná logistická centra společnosti Amazon jsou skrytou hrozbou pro společnost Dixons Carphone.

Další možnou hrozbou je nastupující revoluce v IT sektoru. Nové technologie jsou vyvíjeny stále rychleji a podniky se nestačí přizpůsobovat. V oblasti vývoje SW vznikají stále nové nástroje ulehčující vývoj webových aplikací.

Z důvodu rozmachu komunikačních technologií a rostoucí počítačové gramotnosti obyvatelstva by se společnost měla nejvíce zaměřit na propagaci skrze internetovou modernizaci svých e-shopů a přizpůsobit cenovou hladinu zboží podle konkurence a rozšířit portfolio nabízených produktů.

4 Návrhová část

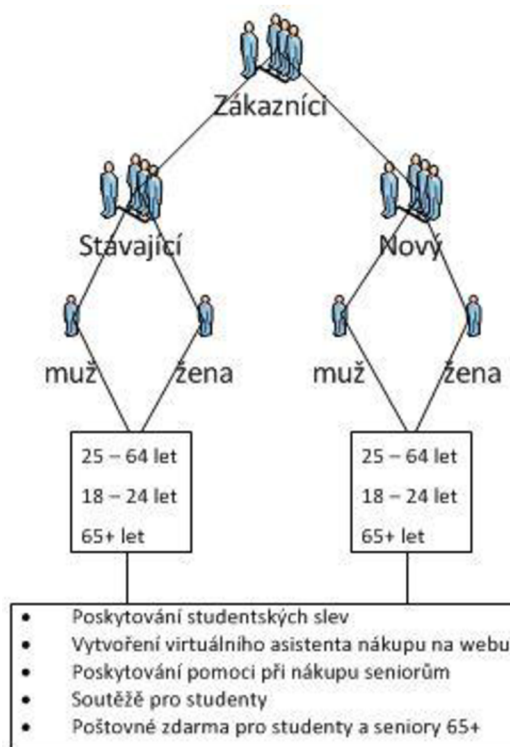
Tato část diplomové práce je zaměřena na vlastní návrhy řešení, které mohou vést ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, tržeb a posílení pozice vůči konkurenci.

4.1 Doporučení marketingové strategie zaměřenou na online komunikační nástroje

Na základě popsaného obchodního modelu společnosti je důležité správně nastavit vhodný marketing zaměřený na výrobovou, cenovou a komunikační strategii.

4.1.1 Cíloví zákazníci

Na základě výsledků analýzy zákazníků získaných v praktické části diplomové práce se nejvíce na zisku podílí mužská populace ve věku od 25 – 64 let. Společnost by se tedy měla primárně zaměřit na tuto věkovou kategorii. Slabší podíl na tržbách představuje věková kategorie mezi 18 – 24 lety, která je převážně tvořena studenty a 65+ důchodci. Vytvořením podmínek a zkvalitněním služeb pro tyto kategorie může společnost dosáhnout dodatečného zisku.



Obrázek 14: Segmentace zákazníků (Zdroj: Vlastní)

4.1.2 Komunikační strategie

Prakticky všichni konkurenti mají webové prezentace, které jsou vysoce profesionální a dobře optimalizované pro vyhledavače. V oblasti internetové reklamy jsou konkurenční společnosti rovněž aktivní. Pokud chce společnost na internetovém poli uspět, musí mít lepší webovou prezentaci než konkurence.

Základním stavebním kamenem pro stavbu internetové marketingové strategie je webová stránka. Představuje jediné místo internetu, které má společnost plně pod kontrolou, a na kterém může působit na uživatele internetu bez rušivého vlivu konkurence.

Vzhled webových stránek

Aktuální vzhled webových stránek e-shopů Currys a PCW během procesu objednání zboží působí zastaralým dojmem. Velké množství informací, které musí webová stránka dotáhnout z databáze a vykreslit, celý proces často zbytečně zpomaluje. Tyto drobnosti dokáží zákazníka odradit a nasměrovat k nákupu zboží u konkurence. Další nevýhodou je mnoho zbytečných informací na stránce, což nutí zákazníka scrollovat celou stránkou nahoru a dolů v případě hledání podstatných informací o produktu.

Mezi nejmodernější také nepatří barevnost, styl písma, vzhled ikon a jejich umístění. To na zákazníka působí velmi zastarale. Jako příklad uvádím odkaz na produktovou stránku: <http://www.currys.co.uk/gbuk/household-appliances/laundry-dishwashers/washer-dryers/indesit-iwdd7143s-washer-dryer-silver-21661521-pdt.html>

Dalším ne příliš povedeným dojmem působí stránka s vyhledanými produkty, která působí příliš obyčejně a nezajímavě.

The screenshot shows the Currys website search results for 'samsung'. The page features a navigation bar with categories like Kitchen Appliances, Small Appliances, TV & Entertainment, etc. Below the navigation, there are promotional banners for free delivery, delivery 7 days a week, price promise, and reserve and collect. The search results are displayed in a list format, showing two Samsung Galaxy tablets. The first result is the Samsung Galaxy NotePRO 12.2" Tablet - 32 GB, White, priced at £324.00. The second result is the Samsung Galaxy TabPRO 10.1" Tablet - 16 GB, White, priced at £229.99 (was £209.99). Both products include details like specifications, reviews, and delivery options.

Obrázek 15: Zobrazení vyhledaných produktů (Zdroj: 34)

The screenshot shows the product page for the Indesit IWDD7143S Washer Dryer - Silver. The page features a navigation bar, a search bar, and promotional banners for free delivery, next day delivery, expert installation, and removed and recycled. The product is displayed with a large image and a price of £326.99. Key specifications include a wash load capacity of 7 kg, a drying load capacity of 5 kg, a spin speed of 1400 rpm, and an energy rating of B. The page also includes a 'Product Information' section, a 'Knowhow' section with installation and recycling information, and a 'Product details' section with a table of specifications.

OVERVIEW	
Type	Freestanding
Colour	Silver
Manufacturer's guarantee	1 year
PERFORMANCE	
Drying type	Condenser
Washing capacity	7 kg
Drying capacity	5 kg
Energy rating	B
Wash performance	A
Annual consumption with dryer	- 1064 kWh - 20400 litres
Annual consumption without dryer	- 268 kWh - 12000 litres
Energy consumption per cycle with dryer	- 5.32 kWh - 102 litres
Energy consumption per cycle without dryer	- 1.33 kWh - 60 litres

Obrázek 16: Webová stránka produktu na e-shopu currys (Zdroj: 34)

Redesign stránek

Vzhledem k tomu, že webové stránky patří ke klíčovým zdrojům příjmu společnosti Dixons Carphone, redesign stránek by měl usilovat o následující cíle:

- Usnadnění nákupu zákazníkovi
- Informování jej o slevách a nabídkách
- Souhrnné, ale jasné představení po-prodejního servisu

Aktuálně okolo 12 až 15% zákazníků, kteří se nacházejí na produktové stránce, se rozhodne pokračovat v dalším nákupu. Po provedení výzkumu auditorskou společností Javelin vyšlo najevo, že produktová stránka Currys a PCW má výkon 6,5 bodu oproti konkurenčnímu Amazonu, u kterého se hodnota pohybuje kolem 8,7 bodu. Cílem je tedy přetvořit produktovou stránku tak, aby přiměla zákazníky pokračovat dále v nákupu a to:

- Zlepšením rozvržení stránky a označením důležitých informací
- Propojením hodnocení produktů jinými uživateli s aplikacemi třetích stran (sociální média, atd.)
- Zlepšením vizualizace výrobku skrze obrázky a videa
- SEO

Možné řešení vzhledu

The screenshot displays the Currys website interface for a product page. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Product name or product code" and a "Search" button. Navigation links for "Stores", "Account", and "Basket" are visible. A horizontal menu lists categories: Kitchen Appliances, Small Appliances, TV & Entertainment, Cameras, Audio & Sat Nav, Computing, PC Accessories, and Smart Tech. Below this, four "Free delivery even at weekends" banners are shown. The breadcrumb trail reads: Home > Universe name > Category name > Page name.

The main product section features the brand name "BRAND" and product name "Product name" with a "Product code CODE". A "Sale" badge is present. The product image is a circular LED TV. Below the image are navigation arrows and a "Video" icon. To the right of the image, there are search filters: "Currys exclusive" and "5 year guarantee included".

The "Product highlights" section includes:

- TV As advertised on TV
- Full HD 1080p
- 200 Hz processing rate
- smart: full-catch up services & youtube
- tuner: freeview hd
- FREE lens kit and bag
- Claim £30 cashback when you purchase this product. More details
- Energy rating information (B)
- 5-star rating with "Read 64 customer reviews" and "Ask an owner" link
- Social media sharing icons (Facebook, 63, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Email)
- Intel Core i5 and NVIDIA GTX Series logos
- Services: FREE standard delivery available (3 to 5 working days), Protect your product from £2.00. Learn more

On the right side, a promotional banner states "Hurry ends Monday! Save 50%" with a countdown timer showing 00d 02h 41m 31s. The price is £13,399.99, with a "Save £100.00" badge. Below the price, it says "Was £12,499.99 (from DDDMMYY to DDDMMYY)".

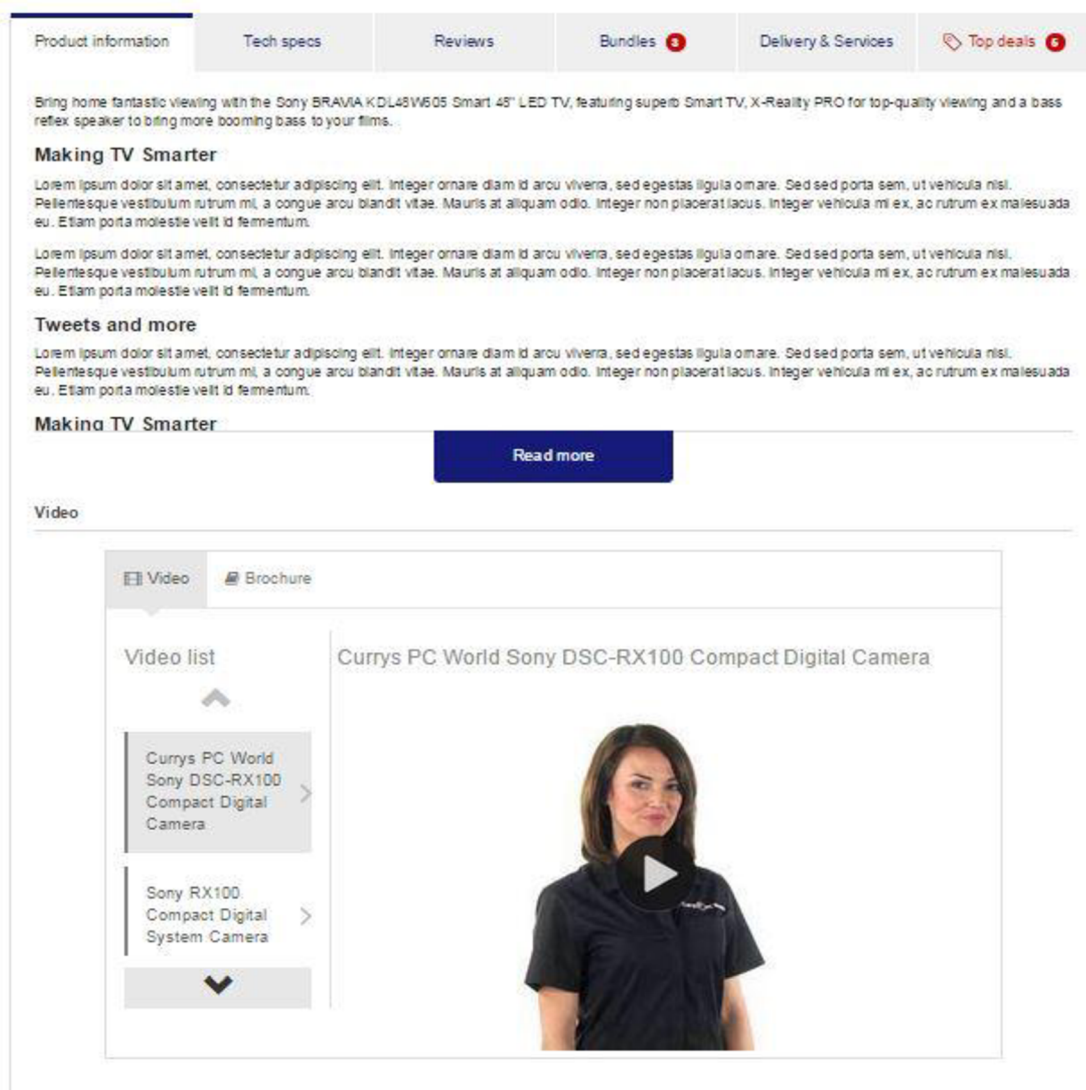
Below the price, there are three options:

- "Buy for download" button
- "Available for download" with a download icon and "Download info" link
- "Add to basket" button
- "Available for Home Delivery" with a delivery icon and "More delivery info" link
- "Available to Order Online & Collect in Store in 1 hour" with a store icon and "More reservation info" link

The "Items included in this pack" section lists: C18LDVB11 HD Ready 16" LED TV with Built-in DVD player + SV9150 Indoor TV Antenna + HDMI 1.4 Cable - 2m. It shows four TV icons with a plus sign between them. Below the icons, it says "Save £39.99" and "Save £35.99 on these items".

The "Our experts recommend this bundle" section lists the same items as above. It shows four TV icons with a plus sign between them. Below the icons, it says "£999.99 Save £39.99". Below this, it says "Main product was £699.00, now £599.00. Separate selling price £999.99". There is an "Add" button with a shopping cart icon.

Obrázek 17: Nový vzhled produktové stránky – 1. část



Obrázek 18: Nový vzhled produktové stránky – 2. část

Navrhovaný vzhled působí mnohem moderněji a obsahuje všechny klíčové informace k uskutečnění nákupu. Zbylé informace jsou ukryty pod jednotlivými tabulátory a načítají se v momentě, kdy si je zákazník přeje vidět. Tohle řešení má vliv na rychlost načítání stránky a eliminuje scrolování nahoru a dolů na stránce.

Product information | Tech specs | **Reviews** | Bundles 3 | Delivery & Services | Top deals 6

Customer reviews | Ask an owner | Reviews of Currys

Canon PowerShot SX50 HS Digital camera reviews verified by reevoo

267 reviews | Reviews from: All purchasers | Sort by: Default

★★★★★ (9.1 out of 10)

Ease of use	8.5
Image quality	9.0
Features	9.1
Build quality	8.9
Value for money	9.3
Overall rating	9.1

Show more score details

★★★★★ (10 out of 10) **sss**

+ remote port. good value if camera is reduced to £200
- slow chip speed. slow focus.

Confirmed purchase: 02 December 2014
Published on: 23 January 2015

★★★★★ (10 out of 10) **Sue**

+ Outstanding zoom
- Manual on disc
Position of record button

Confirmed purchase: 27 November 2014
Published on: 17 January 2015

★★★★★ (10 out of 10) **David**

+ zoom is brilliant, lots of features to play with.
- none that I have found as yet.

Confirmed purchase: 05 December 2014
Published on: 12 January 2015

1 2 3 ... 88 89 Next

Obrázek 19: Nový vzhled produktové stránky – 3. část

E-shop je také propojen s aplikací třetí strany, kde lidé poskytují recenze a hodnocení zboží pro ostatní, kteří nejsou rozhodnuti o nákupu nebo hledají dodatečné informace.

Items included in this pack

C16LDVB11 HD Ready 16" LED TV with Built-in DVD player + SV9150 Indoor TV Antenna + HDMI 1.4 Cable - 2m



Save £39.99 | Save £35.99 on these items

Our experts recommend this bundle

C16LDVB11 HD Ready 16" LED TV with Built-in DVD player + SV9150 Indoor TV Antenna + HDMI 1.4 Cable - 2m



£999.99 Save £39.99

Main product was £699.00, now £599.00.
Separate selling price £998.99

 Add

Obrázek 20: Nový vzhled produktové stránky – 4. část

Zákazník zde může nalézt i sekci s tzv. balíčky. Jedná se o typ produktů, které jsou nabízeny s komplementárním zbožím jako jeden produkt.

The screenshot shows the Currys website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Stores', 'Account', and 'Basket'. Below the navigation, there are category tabs: 'Kitchen Appliances', 'Small Appliances', 'TV & Entertainment', 'Cameras', 'Audio & Sat Nav', 'Computing', 'PC Accessories', and 'Smart Tech'. A banner for 'Free delivery even at weekends' is repeated four times. The breadcrumb trail reads: 'Home > Universe name > Category name > Page name'. The product title is 'BRANDProduct name' with 'Product code CODE' below it. A red 'Sale' badge is positioned to the left of the main product image. The product image is a circular monitor. To the right of the image are search filters: 'Currys exclusive' and '5 year guarantee included'. Below the image is a video player and a gallery of smaller images. The right side of the page contains product highlights, a price tag of £13,399.99 (save £100.00), and a countdown timer for a 'Hurry ends Monday! Save 50%' offer. At the bottom right, there are buttons for 'Buy for download', 'Add to basket', and 'Available for Home Delivery'.

Obrázek 21: Nový vzhled produktové stránky – 5. část

Dále je zde lépe vyřešena galerie obrázků, včetně přibližování na detaily konkrétního produktu v různých polohách a reklamní video. Stránka jasně a souhrně obsahuje všechny informace týkající se servisu a způsobu doručení zboží. Jsou zde také navrženy jednotlivé sekce, k propagaci výrobku při různých marketingových akcích jako jsou výprodeje, nové modely výrobků, víkendové akce, atd.

Currys

Product name or product code

Stores Account Basket

Kitchen Appliances Small Appliances TV & Entertainment Cameras Audio & Sat Nav Computing PC Accessories Smart Tech

Home > Universe name > Category name > Segment name

Segment name

Showing 1 - 12 of 179 results Sort by Price - low to high Show 12 products per page

(up to 4 products)

Refine by:

Price

Price range 1 (15)
 Price range 2 (2)
 Price range 3 (237)

£ 0 to 500

Rating

★★★★★ Rating 1 (118)
 ★★★★☆ Rating 2 (147)
 ★★★☆☆ Rating 3 (0)

Color







Color 1 (65)
 Color 2 (37)
 Color 3 (222)
 Color 4 (253)

Brand

Brand 1 (99)
 Brand 2 (39)
 Brand 3 (174)
 Brand 4 (43)

Categories

Categories 1 (255)
 Categories 2 (299)
 Categories 3 (102)
 Categories 4 (272)

1	 	<p>Brand Product name</p> <p><input type="button" value="Currys exclusive"/> <input type="button" value="5 year guarantee included"/></p> <p>£1200.00 Save £100.00</p> <p>Was £1299.99 (from DD/MM/YYYY to DD/MM/YYYY)</p> <p>✓ Home delivery available ✓ Collect in store available <input type="button" value="Download available"/></p> <p>TV As advertised on TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition one • Definition two • Definition three • Definition four <p>Claim £30 cashback when you purchase this product</p> <p>★★★★★ 3 reviews</p>
2	 	<p>Brand Product name</p> <p><input type="button" value="Currys exclusive"/> <input type="button" value="5 year guarantee included"/></p> <p>From £29.99</p> <p>Was £1299.99 (from DD/MM/YYYY to DD/MM/YYYY)</p> <p>✓ Home delivery available ✓ Collect in store available <input type="button" value="Download available"/></p> <p>TV As advertised on TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition one • Definition two • Definition three • Definition four <p>Claim £30 cashback when you purchase this product</p> <p>★★★★★ 3 reviews</p>
3	 	<p>Brand Product name</p> <p><input type="button" value="Currys exclusive"/> <input type="button" value="5 year guarantee included"/></p> <p>£1200.00 Save £100.00</p> <p>Was £1299.99 (from DD/MM/YYYY to DD/MM/YYYY)</p> <p>✓ Home delivery available ✓ Collect in store available <input type="button" value="Download available"/></p> <p>TV As advertised on TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition one • Definition two • Definition three • Definition four <p>Claim £30 cashback when you purchase this product</p> <p>★★★★★ 3 reviews</p>

Obrázek 22: Nový vzhled s vyhledanými produkty – 1. část

Hurry last few

Brand Product name

£1200.00 Save £100.00

Was £1299.99 (from DD/MM/YYYY to DD/MM/YYYY)

✓ Home delivery available
 ✓ Collect in store available

TV As advertised on TV

- Definition one
- Definition two
- Definition three
- Definition four

Claim £30 cashback when you purchase this product

★★★★★ 3 reviews

Our experts love

Brand Product name

£1200.00 Save £100.00

Was £1299.99 (from DD/MM/YYYY to DD/MM/YYYY)

✓ Home delivery available
 ✓ Collect in store available

TV As advertised on TV

- Definition one
- Definition two
- Definition three
- Definition four

Claim £30 cashback when you purchase this product

★★★★★ 3 reviews

Obrázek 23: Nový vzhled s vyhledanými produkty – 2. část

Pokud se zákazník rozhodne vyhledat určitý typ produktu, okamžitě dostane seznam zboží odpovídající jeho zadaným parametrům. Vyhledané produkty obsahují základní informace, marketingové promo akce, zvýrazněné doporučené produkty a sadu filtrů, které zákazník může dále aplikovat k zúžení výběru produktu.

Stránky v obou případech na první pohled působí mnohem přehledněji a sofistikovaněji, informace jsou uspořádány do logických bloků a zákazník se v nich dokáže lépe orientovat.

Platební možnosti

Na e-shopech Currys a PCW jde momentálně zaplatit zboží pouze platební kartou. V dnešní době je to samozřejmě dostačující, současně však i poměrně limitující. Představme si situaci, kdy chceme někomu věnovat dárek, ale bohužel nás nenapadá nic, čím by jsme obdarované osobě udělali radost. Jako řešení se nabízí implementace nové platební metody v podobě dárkových poukazů, neboli „gift cards“. Tento způsob platby uvítají nejen fyzické osoby, které chtějí někoho obdarovat, ale také podniky jako způsob firemních benefitů.

Gift cards

Jak jsem již zmínil výše, v současné době nelze na webových stránkách Currys a PCW platit dárkovým poukazem. Cílem tedy je zajistit, aby zákazník mohl na webu zaplatit celou sumu nebo část právě dárkovým poukazem. Implementací této platební metody by společnosti mohly nárůst tržby o více než 3 miliony liber za rok.



Obrázek 24: Gift Card

Platba dárkovým poukazem by měla být implementována tak, že registrovaný zákazník ji bude moci použít po přihlášení do svého účtu a neregistrovaný zákazník po vyplnění dodací a fakturační adresy. Na následujícím obrázku lze vidět možnost zaplacení dárkovým poukazem na webu. Zákazník si vybere zboží, vloží jej do košíku, přihlásí se do svého účtu, nebo vyplní požadované údaje a má možnost si zvolit typ placení. K platbě dárkovým poukazem zákazník vyplní požadované políčka číslem dárkového poukazu a klikne přidat. Pokud na tomto poukazu nejsou dostatečné finanční prostředky k zaplacení zboží, má zákazník možnost doplatit zbytek platební kartou.

Obrázek 25: Implementace platební možnosti gift card

Virální internetový marketing

Na internetu má společnost k dispozici široké spektrum nástrojů, počínaje textovými sděleními zasílaných e-mailem až po multimediální klipy šířené pomocí sociálních sítí.

Reklamní sdělení však musí být takové, aby motivovalo zákazníky k jeho dalšímu šíření, a nejlépe přirozeným způsobem, který jako reklama nepůsobí. Investice do vytvoření takové reklamy však představuje jediné náklady, neboť jeho distribuci zajistí sami adresáti. Příklad uvádím videoklip prezentovaný na youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GrLQERsLOzU>

Sociální média – Facebook

Prostřednictvím marketingu na sociálních sítích je povědomí o značce nebo jménu společnosti neustále zvyšováno za současného vystavování potenciálním klientům. Marketing na Facebooku by měl být součástí strategie společnosti. Minimální náklady na zřízení facebookového účtu, propojení s firemním webem a jeho snadná správa, jsou jednoznačným důvodem k vlastnictví firemního Facebooku.

Reklamní kampaň na Youtube

Společnost by měla využít reklamu na stránce při přehrávání videa. V dolní části videa na youtube se zobrazují klasické textové reklamy podobné AdWords, které je možné rozšířit o reklamní banner. Jedná se v podstatě o dvě reklamy v jednom. Dobré na tom je, že se za ně platí jako za jednu. Jako příklad lze uvést, kdy samotné video přehrává klip o společnosti a v jeho průběhu naskakují reklamní bannery se zbožím, které lze nakoupit právě v e-shopu Currys nebo PCW.

SEO optimalizace

Při redesignu webových stránek a implementaci gift karet by měli vývojáři brát na vědomí implementaci tagů do zdrojového kódu pro internetové vyhledavače. Dobře navržená SEO optimalizace přivede přes vyhledavače více potenciálních zákazníků.

4.2 Ekonomické zhodnocení a časový harmonogram

Pro implementaci konkrétních návrhů a doplnění nebo posílení určitých oblastí komunikačního mixu, které mohou být pro společnost klíčové, je nutné stanovit odhad hrubých nákladů na tyto změny.

Z konkrétních návrhů vyplívá, že je nutné se zaměřit na redesign webových stránek, které se jeví jako zastaralé. V případě správného návrhu v kombinaci s jednoduchostí realizace dojde ke zlepšení orientace zákazníka na stránkách, zpřehlední se informace o zboží a zákazník bude mít možnost zboží zakoupit prostřednictvím nové platební metody. Posílení určitých oblastí marketingového mixu určitě přitáhne více zákazníku na nově přetvořené webové stránky e-shopů a to se s velkou pravděpodobností promítne do tržeb společnosti.

V následující tabulkách jsou uvedeny náklady a přínosy navrhovaných řešení pro analyzovanou společnost. Tyto náklady a přínosy jsou hrubým odhadem na základě získaných informací o průměrných mzdách v Anglii a České Republice, ceně internetové reklamy PPC, za kterou společnost platí, a webových stránek společnosti zabývajících se reklamou na internetu.

Redesign stránek			
Náklady		Přínosy	
Délka projektu	6. měsíců	Aktuální návštěvnost stránek	1 049 858 977
Analýza a průzkum	£60 000,00	Očekávána návštěvnost 8.5b	1 405 195 861
Implementace	£80 000,00		
Náklady	£140 000,00	Nárůst	355 336 884

Tabulka 19: Náklady a přínosy na redesign stránek

Gift Cards			
Náklady		Přínosy	
Délka projektu	6. měsíců	Tržby	£3 200 000,00
Analýza a průzkum	£90 000,00		
Implementace	£200 000,00		
Třetí strana (výdej poukazů, atd)	£110 000,00		
Náklady	£400 000,00	Tržby	£3 200 000,00
Celkem			£2 800 000,00

Tabulka 20: Náklady a přínosy na projekt gift cards

Komunikační mix		
Náklady		Přínosy
Virální marketing (video)		- zvýšení návštěvnosti stránek o 30%
- producent	£3 000,00	- růst tržeb
- délka videa	£1 350,00	- získání nových zákazníků
- scénárista	£1 200,00	- šíření jména společnosti
- střih videa	£2 700,00	- lepší konkurenceschopnost
- herci	£8 400,00	- zvýšení poptávky
- zvuk	£900,00	- zkvalitnění služeb
- kamera	£1 400,00	- rozšíření sortimentu
Celkem náklady	£18 950,00	- cenová konkurence schopnost
Facebook		
- tvorba firemních stránek	-	
- reklama PPC	£7 120 000,00	
Celkem náklady		
Reklama na youtube		
- video klip	£19 000,00	
- reklama CPV	£7 500 000,00	
Celkem náklady		
SEO	-	
Náklady Celkem/rok	£14 638 950,00	

Tabulka 21: Náklady a přínosy na posílení komunikačního mixu

Ve výše uvedených tabulkách jsou uvedeny náklady a přínosy pro jednotlivé změny v marketingové strategii. Je velmi složité vyjádřit číselné hodnocení přínosů a reálné náklady k implementaci změn.

4.2.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram změn komunikací strategie	Tyden
Projekt	8.12.2014
	15.12.2014
Redesign webu	22.12.2014
	29.12.2014
Gift cards	6.1.2015
	13.1.2015
Analýza	20.1.2015
	27.1.2015
Analýza	3.2.2015
	10.2.2015
Wvoj, implementace, testování	17.2.2015
	24.2.2015
Wvoj, implementace, testování	3.3.2015
	10.3.2015
Wvoj, implementace, testování	17.3.2015
	24.3.2015
Wvoj, implementace, testování	31.3.2015
	7.4.2015
Wvoj, implementace, testování	14.4.2015
	21.4.2015
Wvoj, implementace, testování	28.4.2015
	5.5.2015
Wvoj, implementace, testování	12.5.2015
	19.5.2015
Wvoj, implementace, testování	27.5.2015
	3.6.2015
freeze	10.6.2015
	17.6.2015
produkcce	24.6.2015
	1.7.2015
produkcce	8.7.2015
	15.7.2015
produkcce	22.7.2015
	29.7.2015
freeze	5.8.2015
	12.8.2015
produkcce	19.8.2015
	26.8.2015

Obrázek 26: Časový harmonogram implementace projektů na web (Zdroj: Vlastní)

Závěr

Cílem této diplomové bylo provést analýzu současného stavu společnosti Dixons Carphone Goup Plc., jejího postavení na trhu a navrhnout marketingovou strategii se zaměřením na zkvalitnění online komunikačních nástrojů. Analytická část práce poukázala na slabá místa a poskytla možné návrhy k jejich eliminaci.

Analytická část diplomové práce byla provedena na základě přístupu k firemním datům pomocí nástroje Google Analytics, který společnost využívá pro své řízení a rozhodování, dat statistického úřadu Velké Británie a veřejně přístupných informací o konkurenčních podnicích. Dalé byla provedena analýza současného stavu webových stránek a platebních možností, které jsou na webu k dispozici. Na základě získaných výsledků z analýz byla navržena nová podoba webovových stránek, zavedena nová platební metoda a navrženy nové možnosti propagace společnosti na webu.

Výstupem diplomové práce je konkrétní návrh nové webové stránky zobrazující detaily produktu, nově zavedené platební metody a navrženy online komunikační nástroje k propagaci společnosti na webu. Při tvorbě návrhů byly poskytovány zpětné vazby kolegů z IT a marketingového oddělení, protože jejich nápady a poznatky byly velmi důležité a cenné.

Mnoho společností se snaží hledat nové prodejní příležitosti, orientovat se na nové trhy a technologie, což souvisí s postupnými změnami trhu a ekonomickou a politickou situací. Společnost je tedy nucena změnit uvažování, chování i přístup k trhu a proto jsem i přesvědčený, že pokud firma využije svého snažení dosáhne úspěchu.

Seznam použitých zdrojů

- 1) KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- 2) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- 3) ZICH, R. *Koncepce úspěšuschopnosti: konkurenceschopnost – vítězství, nebo účast v soutěži?*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-818-2.
- 4) PODNIKÁTOR. Marketingová strategie. *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>
- 5) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN-978-80-247-4670-8.
- 7) LEARNMARKETING. SMART. *Learnmarketing.net* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/smart.htm>
- 8) HÁSALÍK, R. Obchodní a marketingové cíle firmy. *Parminut.cz* [online]. Vydáno: 16.6.2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.parminut.cz/clanek/obchodni-a-marketingove-cile-firmy.html>
- 9) CONSUMERPSYCHOLOGIST. Segmentation, Targeting, and Positioning. *Consumerpsychologist.com* [online]. Vydáno: 13.4.2010 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html
- 10) SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I (Úvod do problematiky)*. Ostrava: Vysoká škola báňská- Technická universita Ostrava, 1996. ISBN 80-7078-289-7.

- 11) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 12) KRATOCHVÍL, O. *Marketing*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2004, ISBN 80-7314-046-2.
- 13) HECZKOVÁ, M. *Marketing*. Karviná: Distanční studijní opora, 2004, ISBN 80-7248-239-4.
- 14) KOTLER, P. *MARKETING od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Management Press, 2003. ISBN-10: 80-7261-082-1.
- 15) FRANĚK, P. Analýza SWOT – příklady. *Filozofie-uspechu.cz* [online]. Vydáno: 30.3.2012 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
- 16) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 17) BATRA, I. The Gyaan on Personal Selling using the ‘7P-Theory’. *Arcanumoutlook.wordpress.com* [online]. Vydáno: 29.7.2012 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://arcanumoutlook.wordpress.com/2012/07/29/the-gyaan-on-personal-selling-using-the-4p-theory>
- 18) PODNIKÁTOR. Marketingový mix. *Podnikátor.cz* [online]. ©2012 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix>
- 19) HÁLEK, V. Marketing. *Halek.info.cz* [online]. Vydáno: 22.11.2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>
- 20) VERŠOVSKÝ, M. E-marketingový mix. *Progressletter.sk* [online]. Vydáno: 24.3.2012 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.progressletter.sk/2012/03/24/e-marketingovy-mix/>

- 21) MANAGEMENTMANIA. Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). *Managementmania.com* [online]. Vydáno: 20.5.2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- 22) ADAPTIC. E-commerce. *Adaptic.cz* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- 23) MANAGEMENTMANIA. E-commerce. *Managementmania.com* [online]. Vydáno: 16.5.2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- 24) MANAGEMENTMANIA. Webový marketingový mix 4S. *Managementmania.com* [online]. Vydáno: 25.4.2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- 25) MEDIAGURU. Reklama na internetu. *Mediaguru.cz*. [online]. ©2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- 26) WEB71. Internetový marketing v roce 2010. *Web71.cz*. [online]. ©2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.web71.cz/clanky/166-internetovy-marketing-v-roce-2010/>
- 27) VESELÁ, H. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz* [online]. Vydáno: 10.5.2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>
- 28) MANAGEMENTMANIA. Word of mouth. *Managementmania.com* [online]. Vydáno: 20.5.2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- 29) MEDIAGURU. Virální marketing. *Mediaguru.cz*. [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

- 30) DIXONSCARPHONEGROUP. About us. *Dixonscaphonegroup.com* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.dixonscarphonegroup.com/>
- 31) OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. Digital day. *Ons.gov.uk* [online]. Vydáno: 7.8.2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/2014/sty-digital-day-2014.html>
- 32) OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. *Ons.gov.uk* [online]. Dostupné z: <http://www.ons.gov.uk/ons/index.html>
- 33) KURZYCZ. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>
- 34) CURRYS. *Currys.uk.co* [online]. Dostupné z: <http://www.currys.co.uk/gbuk/index.html>
- 35) RŮČKOVÁ, P. Finanční analýza – metody, ukazatele, využití v praxi. 2. akt. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj HDP za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32).....	40
Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)	40
Graf 3: Vývoj růstu mezd za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32)	41
Graf 4: Vývoj inflace za jednotlivé roky (Zdroj: převzato z: 32).....	41
Graf 5: Návštěvnost webových stránek podle věku (Zdroj: převzato z: 32)	42
Graf 6: Prodej jednotlivého druhu zboží přes internet ve Velké Británii (Zdroj: 31)	42
Graf 7: Vývoj prodeje za jednotlivé roky v miliardách liber (Zdroj: upraveno dle:)	45
Graf 8: Prodej nejoblíbenějších produktů % za jednotlivé roky (Zdroj: Data podniku - google analytics)	50
Graf 9: Vývoj kurzu GBP/USD za poslední 3 roky (Zdroj: 33).....	52
Graf 10: Počet stávajících a nových zákazníků do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)	54
Graf 11: Tržby věkových skupin do června (Zdroj: Data podniku – google analytics) .	55
Graf 12: Tržby podle pohlaví do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)	55
Graf 13: Vývoj tržeb za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní).....	57

Seznam obrázků

Obrázek 2: SMART (Zdroj: 7)	13
Obrázek 3: Segmentace, targeting, positioning (Zdroj: 9).....	14
Obrázek 4: Proces umístování (Zdroj: 9)	15
Obrázek 5: Marketingové prostředí (Zdroj: 10, s. 82)	18
Obrázek 6: SWOT analýza (Zdroj: 15).....	23
Obrázek 7: Marketingový mix 4P (Zdroj: 17)	25
Obrázek 9: Mapa sociálních médií (Zdroj: 26).....	33
Obrázek 10: Cílení na zákazníka (Zdroj: 27).....	34
Obrázek 11: Logo společnosti Dixons Carphone Group (Zdroj: 30)	36
Obrázek 12: Obchodní model společnosti (Zdroj: 30)	36
Obrázek 13: Logo e-shopu Currys a PC World (Zdroj: 30)	37
Obrázek 14: Organizační struktura společnosti – high level (Zdroj: vlastní).....	38
Obrázek 15: Cenové srovnání produktu – Amazon = £2199.99 Dixons = £2399.00 (Zdroj: Vlastní).....	60
Obrázek 16: Segmentace zákazníků (Zdroj: Vlastní).....	67
Obrázek 17: Zobrazení vyhledaných produktů (Zdroj: 34)	69
Obrázek 18: Webová stránka produktu na e-shopu currys (Zdroj: 34)	69
Obrázek 19: Nový vzhled produktové stránky – 1. část	71
Obrázek 20: Nový vzhled produktové stránky – 2. část	72
Obrázek 21: Nový vzhled produktové stránky – 3. část	73
Obrázek 22: Nový vzhled produktové stránky – 4. část	73
Obrázek 23: Nový vzhled produktové stránky – 5. část	74
Obrázek 24: Nový vzhled s vyhledanými produkty – 1. část	75
Obrázek 25: Nový vzhled s vyhledanými produkty – 2. část	75
Obrázek 26: Gift Card.....	76
Obrázek 27: Implementace platební možnosti gift card	77
Obrázek 28: Časový harmonogram implementace projektů na web (Zdroj: Vlastní)....	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané ukazatele finanční analýzy (Zdroj: Vlastní).....	22
Tabulka 2: Vývoj prodeje za jednotlivé roky v miliardách liber (Zdroj: upraveno dle: 32).....	45
Tabulka 3: Hlavní konkurence společnosti Dixons plc. (Zdroj: Vlastní)	45
Tabulka 4: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2012 (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	51
Tabulka 5: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2013 (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	51
Tabulka 6: Prodané množství, tržby a průměrná cena produktů z daného segmentu za rok 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	52
Tabulka 7: Návštěvnost webových stránek (Zdroj: Data podniku – google analytics) ..	53
Tabulka 8: Počet nových a stávajících zákazníků (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	53
Tabulka 9: Počet nových a stávajících zákazníků do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics)	53
Tabulka 10: Tržby věkových skupin do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	54
Tabulka 11: Tržby podle pohlaví do června 2014 (Zdroj: Data podniku – google analytics).....	55
Tabulka 11: Vývoj tržeb za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní).....	57
Tabulka 12: Vývoj čistého pracovního kapitálu za jednotlivé roky v milionech liber (Zdroj: Vlastní)	57
Tabulka 13: Vývoj rentability za jednotlivé roky v procentech (Zdroj: Vlastní)	57
Tabulka 14: Celková zadluženost podniku (Zdroj: Vlastní).....	58
Tabulka 15: Vývoj likvidity za jednotlivé roky (Zdroj: Vlastní).....	58
Tabulka 16: Hodnocení Altmanova indexu (Zdroj: 8)	59
Tabulka 12: Shrnutí SWOT analýzy. Stupnice hodnocení 1 – 5 (Zdroj: Firemní hodnocení)	65
Tabulka 13: Náklady a přínosy na redesign stránek	79
Tabulka 14: Náklady a přínosy na projekt gift cards.....	79
Tabulka 15: Náklady a přínosy na posílení komunikačního mixu	80