

**Retail marketing a in-store
promotion společnosti Samsung
Electronics Czech and Slovak
s.r.o.**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Autor práce:
Michal Košťál

Brno 2015

Rád bych poděkoval paní Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za vedení mé práce. Děkuji za cenné rady, připomínky a hlavně vstřícnost při konzultacích a vypracování této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Retail marketing a in-store promotion společnosti Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o.**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2015

Abstract

KOŠŤÁL, M., Retail marketing and in-store promotion Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This thesis deals with the retail marketing and the in-store promotion. It is primarily focused on merchandising, sales promotion and other selected activities. The work itself is devoted to Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. and is mostly based on a practical experience gained from a position of an employee.

Firstly, the amount of investments in marketing of Samsung in comparison with the competition is introduced. The following part describes the basic retail activities across the whole Czech and Slovak republic, especially merchandising, sales promotion and other selected activities. The aim of this work is to evaluate the effectiveness of the retail marketing of Samsung for Czech and Slovak republic and to propose such measures that keep or even enhance its market competitiveness.

Keywords

Retail marketing, merchandising, sales promotion, consumer behavior, Samsung Electronics

Abstrakt

KOŠŤÁL, M., Retail marketing a in-store promotion společnosti Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato práce pojednává o retail marketingu a in-store promotion. Je zaměřena primárně na merchandising, podporu prodeje a další vybrané aktivity. Vlastní práce je věnována společnosti Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. a vychází z velké části z praxe a osobní zkušenosti, které byly získány v zaměstnání u Samsung Electronics. Nejprve je představena společnost Samsung a jejich výše investic do marketingu v porovnání s konkurencí. Následně jsou popsány základní aktivity v retailu v České a Slovenské republice, a to především merchandising, podpora prodeje a další vybrané akce Samsungu. Cílem práce je zhodnotit efektivitu retailového marketingu Samsung v České a Slovenské republice a navrhnout taková opatření, aby firma udržela svoji konkurenceschopnost na trhu.

Klíčová slova

Retail marketing, merchandising, podpora prodeje, chování spotřebitele, Samsung Electronics

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Literární rešerše	13
3.1	Marketing a marketingový mix	13
3.2	Chování spotřebitele	14
3.2.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	15
3.2.2	Nákupní rozhodovací proces	17
3.3	Retail marketing	20
3.4	Formy komunikace uplatňované v retailingu	22
3.4.1	Merchandising	22
3.4.2	Point of sale a point of purchase	24
3.4.3	Podpora prodeje – sales promotion	28
3.4.4	Podpora obchodní sítě – trade promotion	31
3.4.5	Podpora prodeje zaměřená na prodejce – sales agents promotion ...	32
3.4.6	Event marketing	33
3.5	CRM – řízení vztahů se zákazníky	36
4	Vlastní práce	38
4.1	Charakteristiky společnosti Samsung	38
4.2	Trh se spotřební elektronikou v České a Slovenské republice	43
4.2.1	Situace na trhu se spotřební elektronikou v České a Slovenské republice v retailu	43
4.2.2	Samsung a významní konkurenti na trhu	46
4.2.3	Investice Samsung Electronics do marketingu	47
4.3	Merchandising společnosti Samsung	48
4.3.1	Uspořádání zboží na prodejních	49
4.3.1	Cross merchandising	55
4.3.2	POS/POP materiály	56
4.4	Podpora prodeje	57

4.4.1	Cíl In-store promotion	57
4.4.2	In-store promotion	57
4.4.3	Analýza výsledků podpory prodeje	60
4.5	Vybrané retailové aktivity.....	61
4.6	Zhodnocení aktivit a navrnutí řešení a zlepšení pro udržení konkurenceschopnosti	68
5	Závěr	74
6	Použitá literatura	75

Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova pyramida potřeb	17
Obr. 2	Nákupní rozhodovací proces	18
Obr. 3	Rozdělení v POP (point of purchase)	27
Obr. 4	Schéma podlinkové a nadlinkové komunikace	29
Obr. 5	Event marketing a jednotlivé složky komunikačního mixu společnosti	35
Obr. 6	Logo Samsung	38
Obr. 7	Vývoj čistého obrátu skupiny Samsung v letech	39
Obr. 8	Časová osa: vzestup skupiny Samsung	40
Obr. 9	Růst značky Samsung Electronics v letech 2003 - 2010	41
Obr. 10	Hodnota společnosti Samsung Electronics v roce 2014	42
Obr. 11	Vývoj obrátu technického zboží v České republice za rok 2014	45
Obr. 12	Vývoj hodnoty prodeje technického zboží v České republice v letech 2011 - 2014	46
Obr. 13	AV endcap Samsung – Electroworld	50
Obr. 14	Samsung stěna – wall, Electroworld	51
Obr. 15	Playtable s mobilními telefony – Electroworld	52
Obr. 16	Groupingové vystavení - seskupení – Electroworld	54
Obr. 17	Plán-o-gram TN playtablu – Electroworld	55
Obr. 18	Cashback promo - POP komunikace – Euronics	63
Obr. 19	POP k Samsung TV tablet zdarma – Electroworld	64
Obr. 20	Samsung Galaxy Note 3 + Gear zdarma – zahájení prodeje	66
Obr. 21	Samsung sleva 30 % při oslavě pětiletého výročí – Samsung Brand-Store Olympia Brno	67

Seznam tabulek

Tab. 1	Asociace na slovo „značka“	21
Tab. 2	Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu	24
Tab. 3	Odhadované náklady pro externí promotéry	70
Tab. 4	Navrhované náklady pro externí promotéry	70

1 Úvod

Na přelomu tisíciletí prožíváme jeden z největších technologických pokroků v dějinách lidstva. Jsme součástí rozvoje techniky, nových objevů a vynálezů. Společnosti se transformují a na svět přichází nové produkty, o kterých se v minulém století a vůbec našim předkům, nikdy nesnilo. Velké společnosti, které působí v oblasti spotřební elektroniky, se mění. Rozvíjí se nové technologie a jejich technologický pokrok vede ke vzniku nových produktů, které mění život lidem, ovlivňují vědu, medicínu, farmacii a konec konců všechny obory. Jsme přítomni u vzniku nových společností a svědky technologického rozvoje.

Vznikají nové produkty ve spotřební elektronice. Ať už se jedná o nové LCD televize, chytré telefony či tablety. Jsou to produkty, které dnes většina lidí vlastní a používá, přesto před patnácti lety jsme o nich neměli ani zdání.

Všechny společnosti touží uspět. Některé ze začátku měly jistou konkurenční výhodu, jelikož byly samotnými průkopníky určitých produktů. Jenomže čas plyne a dnes na trhu spotřební elektroniky figuruje opravdu velký počet firem a rozdíl se začínají smývat. Přesto jsou některé výrazně úspěšnější než konkurence. Proč tomu tak je, nejsme určitě schopni vystihnout v této práci. Slovo marketing by nám mohlo ale hodně napovědět, jelikož i když jsme držitelé nebo vynálezci něčeho průkopového, musíme být schopni to dobře a masově prodat. Marketing může být určitým klíčem k úspěchu a dnes může být vnímán jako hranice mezi úspěšnými a neúspěšnými společnostmi.

Produkty se dostávají k zákazníkům přes různé distribuční kanály. Jedním z největších jsou retailové řetězce. Zde se mohou firmy prezentovat, předvádět své portfolio produktů a zároveň se snaží zaujmout zákazníka pro své produkty. Retailové aktivity jsou proto velmi důležité, jelikož zákazníci se často rozhodují až v místě nákupu. Merchandising jako takový bývá často opomíjený, přitom je neméně důležitý. V posledních letech dochází i k rozvoji a rozmachu podpory prodeje, in-store promotion, sales promotion apod. Zákazníci často mohou impulzivně nakoupit nebo jednat v návaznosti na retailové aktivity.

V posledních letech jsou na vzestupu korejské společnosti. Ať už jde o výrobce elektroniky – Samsung, LG a nebo například o korejské výrobce automobilů – Kia a Hyundai. Dnes jsou tyto společnosti vidět téměř všude. Jejich masový marketing často může stát za úspěchem. Obsahem této práce bude právě retailový marketing jedné z těchto společností, konkrétně společností Samsung, a to primárně její dceřinou firmou – Samsung Electronics.

2 Cíl práce a metodika

Tato práce se bude zabývat společností Samsung Electronics, respektive její českou a slovenskou pobočkou Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. Práce bude nejprve uvedena literární rešerši, kde bude probíhat diskuse s autory o problematice retail marketingu a nákupního chování. Bude se vycházet z odborné literatury. Celá problematika bude vycházet z marketingu a jeho marketingového mixu. Literární rešerše zahrne všechny pojmy, které budou následně aplikovány a vysvětlovány na retail marketingu společnosti Samsung. Po literární rešerši bude následovat vlastní práce.

Cílem práce je zhodnotit retail marketing společnosti Samsung Electronics a navrhnout opatření a zlepšení, aby bylo dosaženo zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu. Cílem je, aby zhodnocení proběhlo i v rámci oboru popřípadě konkurence. Dále jsou uvedeny dílčí cíle, prostřednictvím kterých bude dosaženo hlavního cíle práce. Přínos celé práce bude následně shrnut v závěru práce.

Dílčí cíle, které budou obsaženy ve vlastní práci:

- vymezit společnost Samsung jako globální skupinu,
- vysvětlit, jakou úlohu hraje Samsung Electronics ve skupině Samsung,
- cíle společnosti Samsung do roku 2020 v rámci její konkurenceschopnosti,
- analýza trhu se spotřební elektronikou na českém a slovenském trhu,
- vymezit klíčové partnery Samsungu jako retailové řetězce,
- uvedení výše investice Samsung do marketingu ve srovnání s konkurencí,
- retail marketing společnosti Samsungu Electronics – jejich merchandising, POP/POP kampaně a další retailové aktivity,
- analýza sales promotion aktivit celkového přínosu ve srovnání s konkurencí,
- retailové aktivity Samsung Electronics a jejich zhodnocení.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je proces na uspokojování potřeb zákazníka. Dnešní úspěšné společnosti mají jedno společné. Jejich úspěch se odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření.

V literatuře můžeme najít celou řadu definic. Nejjednodušší definice marketingu dle Kotlera (2007, s. 37) je asi tato: marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem. Samotným cílem marketingu je získat a přilákat nové zákazníky, prodat konkurenční výhodu a zároveň udržet současné zákazníky. Nová definice Americké marketingové asociace z roku 2004 vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti(stakeholders)“. Dle Foreta (2012, s. 12) klade důležitost na přidanou hodnotu pro zákazníka a prospěch z toho má zároveň jak organizace, ale i zákazník a další skupiny veřejnosti.

Jeden ze zakladatelů moderního managementu, Peter Drucker, to vyjádřil následovně: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama“¹.

Kotler (2005, s. 37) dále uvádí, že identifikací a výběrem určitého druhu potřeb a služeb spotřebitelé vylučují potřeby jiné.

Každý zná tyto tzv. „žhavé výrobky“. Kotler (2013, s. 44) vysvětluje na příkladu z praxe. Když společnost Sony přišla s herní konzolí Playstation nebo společnost Gillette uvedla na trh holící břit Mach III a Toyota automobil Lexus, byly tyto společnosti zaplaveny objednávkami, jelikož navrhli správný produkt díky správně vypracovanému „domácímu úkolu“ z marketingu.

Marketingový mix

První zmínka o marketingovém mixu je ze 40. let 20. století, kdy James Culliton¹ hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewet. Jednalo se o složky produkt (product), cena (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy, ten řekl, že by se složky měly vzájemně kombinovat. Taky slovo distribuce nahradil slovem místo (place), tím vznikl marketingový mix, tak jak ho známe.

Některé zdroje uvádějí, že autorem myšlenky je Neil. H. Borden², který v roce 1964 zveřejnil článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal místo čtyř celkem čtrnáct marketingových nástrojů.

¹ In KOTLER, [9]

² In BORDEN, [26]

Marketingový mix je dle Kotlera a Armstronga (2007, s. 70 - 71) soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Označuje samotný výrobek, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory.

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Dále zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Propagaci Kotler (2007, s. 71) definuje jako činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Dále propagace říká, jak se konečný spotřebitel o produktu dozví. Může se jednat o public relations, reklamu či podporu prodeje.

Místo – jedná se o ty činnosti společnosti, které dostávají produkt dostupný k zákazníkům. Kde a jak bude produkt prodáván, jeho distribuční cesty, distribuční síť, doprava, zásobování apod.

Účinný marketingový program popisuje Kotler (2007, s. 71) jako spojení prvku marketingového mixu dohromady a tvoří ucelený soubor, který je sestaven tak, aby plnil cíle společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů, skrze které se společnost snaží dosáhnout silné pozice na cílových trzích.

3.2 Chování spotřebitele

Spotřebitel je dle Horské (2009, s. 35) ten, kdo produkt nakupuje za účelem konečné spotřeby. Spotřebitelem se zároveň stává každý, kdo produkt užívá. Musíme rozlišovat pojmy spotřebitel a zákazník dle různých rolí během nákupního chování.

Kotler (2007, s. 317) dělí spotřebitele do pěti nákupních rolí – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí, uživatel.

- Iniciátor je osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu.
- Ovlivňovatel je osoba, která svými názory ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel je ten, který udělá konečné nákupní rozhodnutí – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit a kde nakoupit.
- Nákupčí je osoba, která provede nákup.
- Uživatel je osoba, která produkt následně spotřebuje nebo užívá.

Je třeba rozlišit pojem zákazník a spotřebitel, které vysvětluje Vysekalová (2011, s. 35). Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk, který je v roli spotřebitele i zákazníka, by měl být částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které v jeho nákupech připadají v úvahu.

Dle Solomona (2006, s. 6) je chování spotřebitele definováno jako soubor procesů, kde jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají produkty nebo služby pro uspokojení svých potřeb. Stejně tak i Vysekalová (2011, s. 35) charakterizuje spotřební chování, které je zaměřeno na uspokojování potřeb člověka.

Podle Underhilla (2002, s. 152) musí být nákupní prostředí v souladu s požadavky, které jsou kladeny lidskou anatomii. Provozovny by měly respektovat rozdílnosti v chování mužů a žen, a různých věkových skupin. Dále uvádí, že zákazník v maloobchodu potřebuje doteky, zrcadla a objevování, což by měl být stimul pro pokračování zákazníka obchodem. Pro spotřebitele je ještě důležité uznání, komunikace a pocit výhodné koupě. Naproti tomu zákazníci nesnášejí příliš mnoho zrcadel, dlouhé fronty, nutnost klást banální dotazy, prezentované zboží, které není skladem, nepřístupné a špatně viditelné cenovky a odstrašující služby.

3.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na nákupní chování působí mnoho faktorů, kterými je každý spotřebitel ovlivňován. Dle Kotlera (2007, s. 310) je můžeme rozdělit na:

- kulturní,
- společenské,
- osobní,
- psychologické.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají dle Kotlera (2007, s. 311) na spotřebitele a jeho chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí velmi přesně chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura je souborem základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Chování člověka je primárně dáno společností, ve které žije. Solomon (2006, s. 497) chápe kulturu jako souhrn abstraktních myšlenek a materiálních věcí, kterých si společnost váží.

Společenské faktory

Spotřebitelské chování je dle Kotlera (2007, s. 314) dále ovlivněno společenskými faktory. V potaz musíme brát společenské třídy, menší skupiny spotřebitelů, sociální postavení a jejich role. Tyto skupiny ovlivňují reakce spotřebitelů, firmy se tedy jimi musí při tvorbě marketingových strategií zabývat.

Společenské třídy se dle Světlíka (2003, s. 36) liší vyznáním jiných hodnot, jiným náboženstvím, jiným způsobem života. S tím souvisí koncepce referenčních a aspiračních skupin.

Referenční skupina je dle Kotlera (2007, s. 314) ta skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Skupiny, které mají na člověka přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Tyto skupiny se dělí na primární, sekundární, formální a neformální.

Bártová, Bárta, Koudelka (2005, s. 115) uvádí, že každý jedinec může být součástí více referenčních skupin. Sociální skupiny, se kterými se člověk ztotožní a přijme jejich hodnoty, normy a vše s tím spjaté, se nazývají jako referenční skupiny.

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího jsou dle Kotlera (2007, s. 319) dále ovlivněna jeho osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost, a vnímání sebe sama.

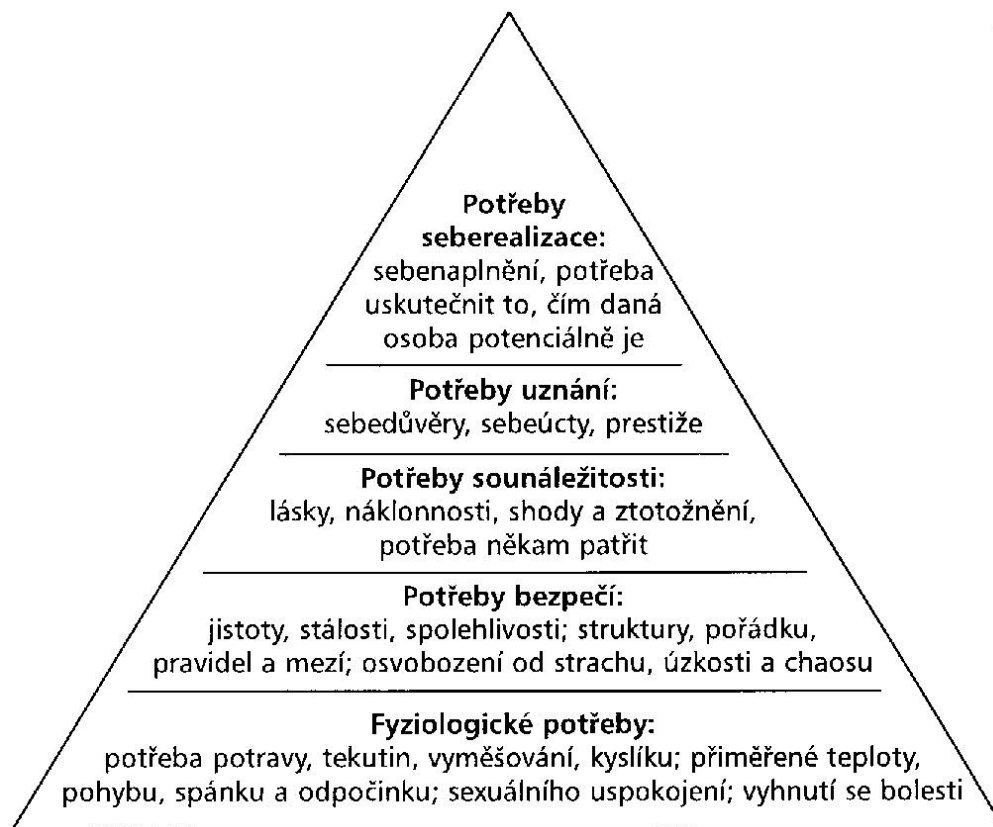
Schimann a Kanuk (2004, s. 128) definují osobnost jako souhrn psychologických vlastností člověka, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. Dále vyzdvihují vnitřní vlastnosti, jakožto ty specifické hodnoty, atributy, faktory a charakteristické zvláštnosti, které rozlišují jedince navzájem. Hluboce zakořeněné vlastnosti, které jsou nazvány osobností, pravděpodobně ovlivňují, jak si lidé vybírají výrobky. V zásadě ovlivňují reakci spotřebitelů na propagaci a dobu a místo samotné spotřeby určitých výrobků nebo služeb.

Psychologické faktory

Nákupní rozhodování je dle Kotlera (2007, s. 324-325) dále ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

Abraham Maslow se pokusil vysvětlit, proč jsou lidé v určitých okamžicích vedeni svými potřebami. Jak uvádí Vysekalová (2004, s. 52), tak seřadil kompletně potřeby podle důležitosti. Od fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace.

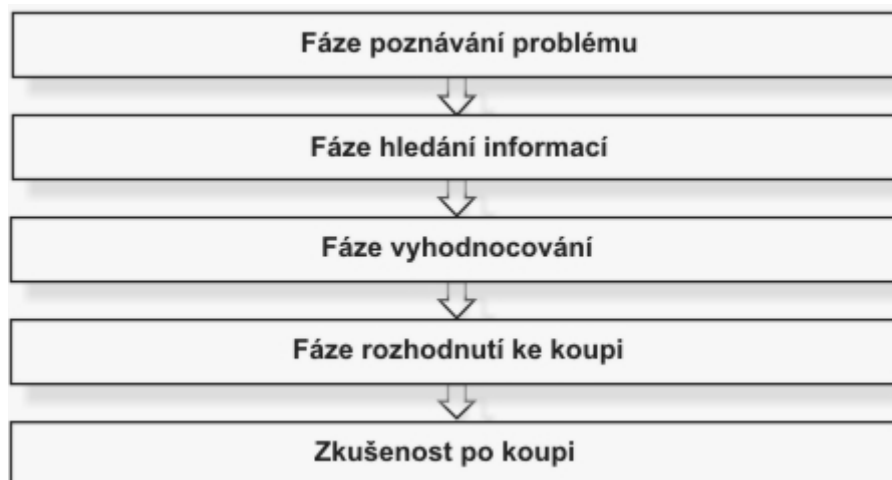
Na Obr. 1 je celá pyramida znázorněna. Z pyramidy je evidentní, že nejprve se člověk snaží uspokojit nejdůležitější potřeby. Jakmile je taková potřeba uspokojena, přestane fungovat jako motivace a člověk se bude snažit uspokojit další nejdůležitější potřebu.

Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Maslowa pyramida potřeb, [60]

3.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Kotler (2007, s. 336) sleduje celkem pět fází, jimiž zákazník prochází, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Jedná se o rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a po nákupní chování. Model je uvedený na Obr. 1.

Obr. 2 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: Nákupní rozhodovací proces, [57]

Dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 25) lze spotřebitelské rozhodování rozdělit do tří různých fází, které jsou vzájemně propojeny. Fáze vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze

Schiffman a Kanuk (2004, s. 25) tvrdí, že vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (výrobek, cena, propagace, místo prodeje) a vnější společenské vlivy, které působí na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé).

Procesní fáze

Soustředuje se dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 25) na rozhodování spotřebitele. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ.

Výstupní fáze

Výstupní fáze je dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 25) rozdělena do dvou úzce spojených činností. Jde o nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Rozpoznání potřeby

Jedná se dle Kotlera (2007, s. 337) o první fázi nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby. Spotřebitelé dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 26) jednají v závislosti na rozpoznání potřeb, kdy produkt přestává fungovat a-nebo se u nich projeví touha po produktu novém.

Vyhledávání informací

Jedná se dle Kotlera (2007, s. 339) o fázi nákupního rozhodování, kdy se spotřebitel rozhodne vyhledat více informací. Může buď věnovat produktům větší pozornost, nebo může sám aktivně informace vyhledávat.

Spotřebitel je schopen dle Kotlera (2007, s. 339) získat informace z několika zdrojů:

- **Osobní zdroje:** rodina, přátelé, sousedé, známí,
- **Komerční zdroje:** reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění,
- **Veřejné zdroje:** masmédia, spotřební hodnocení,
- **Zkušenosti:** zacházení, sledování, používání produktu.

Bártová, Bárta a Koudelka (2005, s. 132) definují vnitřní a vnější hledání informací. Pod vnitřním zdrojem si můžeme představit oživení v paměti spotřebitele. Vnější hledání je naopak definováno jako zvýšená pozornost či aktivní vyhledávání.

Hodnocení alternativ

Jedná se o fázi nákupního chování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. (Kotler, 2007, s. 340)

Nákupní rozhodnutí

Dle Kotlera (Kotler, 2007, s. 342) se jedná o fázi nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt.

Nákupní rozhodnutí je dle Kotlera (2007, s. 343) dále ovlivňováno neočekávanými situačními faktory. Spotřebitel může vytvořit nákupní záměr založený na takových faktorech, jako je očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu. Tyto situační faktory mohou celý záměr změnit.

Naopak Bártová, Bárta a Koudelka (2005, s. 134) zmiňují, že nákupní záměr nemusí být stejný s nákupem. Během nákupu mohou nastat okolnosti, které naruší nákupní rozhodnutí. Spotřebitel poté buď produkt nakoupí, popřípadě odloží či produkt vůbec nekoupí.

Ponákupní chování

Ponákupní chování vysvětlují Bártová, Bárta a Koudelka (2005, s. 135) jako fázi nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Vždy záleží na očekávání zákazníka. Pokud produkt očekávání nesplní, zákazník je nespokojen. Pokud naopak očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud dokonce překročí, je nadšen.

V případě, že je zákazník spokojen, tak si při příštím nákupu vždy vybere stejný produkt. Výsledkem jeho spokojenosti je šíření dobrého jména značky a věrnost produktu. Naopak nespokojený zákazník si produkt příště nekoupí. Jeho nespokojenost může vycházet ze špatné informovanosti o produktu, o špatných službách a nebo o nedobrovolném nákupu produktu. Důsledkem nespokojeného zákazníka bývá změna značky a slovní šíření nespokojenosti.

3.3 Retail marketing

Retailingové řetězce postupně zaplavily celou naši zemi, změnili životní styl, nakupování, nákupní a kulturní zvyklosti. Obchodní centra se stávají vyhledávaným místem pro trávení volného času.

Retailingové řetězce se dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 12) staly značkami. Vytváří vztah se zákazníky, nabízejí hodnotu, samy se vyvíjí a s časem se mění. Dále uvádí, že identita a odlišení od konkurence je nutností. Pokud chtějí uspět, je nutností ve všem vyjít zákazníkům vstříc.

Mocní globální retaileři dle Kumara (2009, s. 116) požadují od svých nadnárodních dodavatelů více. Primárně chtějí využít výhod objemu, synergií a rychlosti. Požadavky lze přeložit jako poptávku po diferenciaci prostřednictvím jedinečných nabídek a odlišných marketingových konceptů, zvýšení efektivity prostřednictvím standardizace doplňkových funkcí a sdílení znalostí ze strany dodavatelů značek, které jsou například Nestlé, Unilever apod.

Kumar (2009, s. 116-117) vysvětluje, že globální nákupní strategie retailerů nutí výrobce nabízet cenové slevy a příspěvky na podporu prodeje, umístění v regále a řešení závad. Například jeden malý dodavatel povlečení z Číny pro Carrefour si stěžoval: „Abychom si vůbec udrželi kontrakt, musíme každý rok platit 4 % obratu. K tomu se přidávají tzv. sezónní příplatky ve výši 2000 čínských juanů, placené pětkrát ročně, a fixní poplatek 10 000 juanů na provozování obchodu“.

Značka a její význam v retail marketingu

Značka dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 88) představuje důležitý konkurenční nástroj. Pokud má firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení a tím dosahovat i lepších výsledků.

Keller (2007, s. 33) uvádí, že dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association)³ je značka „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Značka není pouhý produkt. Značka se dle Bárty, Pátíky, Postlera (2009, s. 88) časem vytváří, produkt se vyrábí. Značka se časem nemění, přesto produkt se v čase mění. Značka je spojena s „image“ značky, produkt je popsán objektivně zjištěnými charakteristikami, například složení výrobku. Značka se vytváří a existuje prostřednictvím komunikace. Značka se liší od konkurence. Konkurence tedy značce pomáhá získat identitu.

Autor dále uvádí, že úspěch na trhu je determinován dvěma pravidly. Prodejní úspěch závisí na získání co největšího podílu na trhu a nejdůležitější strategický potenciál pro získání a udržení podílu na trhu představuje značka.

Jak vysvětluje Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 17), tak je nutné značku systematicky budovat, odlišit ji od ostatních značek a chránit její základní hodnoty.

Brand je dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 89 - 93) širším pojmem než značka, jelikož zahrnuje i povědomí o značce. Jedná se o asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Například Volvo=bezpečnost, VW=spolehlivost.

Následující Tab. 1 říká, co se lidem vybaví pod slovem značka.

Tab. 1 Asociace na slovo „značka“

Co si spotřebitel vybaví pod slovem "značka"?	
Dopravní značka, SPZ	35%
Označení výrobku, podniku, výrobce	31%
Vyjádření kvality	13%
Jmenování skupin výrobků, konkrétních značek	9%
Jiná odpověď	9%
Neví	3%

Zdroj: Sofres-Factum a Marktest, [57]

³ In KELLER, [6]

3.4 Formy komunikace uplatňované v retailingu

3.4.1 Merchandising

Neexistuje přesný český překlad tohoto pojmu. Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 215) je „merchandising“ způsob uspořádání zboží v prodejně. Využívá se přitom poznatků spotřebitelského chování. Pokud je zboží správně vystaveno, silně ovlivňuje zákazníky, jeho pravidelná dostupnost a postavení na prodejně v konečném důsledku zvyšuje celkové obraty a zisky z produktu.

Merchandising Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 215) vysvětlují jako proces, jehož cílem je najít optimální vystavení zboží. Mluví se o splnění několika podmínek: správné zboží, na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě.

Dle serveru Business center⁴ je merchandising definován jako soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

Podle Kunze (1998, s. 17) je merchandising plánování, rozvoj a prezentace produktového portfolia pro cílovou skupinu vzhledem k načasování, oceňování, sortimentu a úpravě.

Bárta s Pátíkem a Postlerem (2009, s. 215) uvádí, že merchandisingové služby zahrnují: úpravu displejů a jejich umístění, úpravu zboží v regálech, upevňování poutačů, plakátů, kontrolu cen u zboží, kontrolu jakosti, vystavení zboží, kontrolu spotřebitelské soutěže, akce na podporu prodeje a další.

Merchandising dle Varleyho (2001, s. 156) vykonávají samotní prodejci nebo speciální pracovníci, které si najímají vlastní společnosti. Jedná se o pracovníky, kteří jsou zodpovědní za vystavené zboží na prodejnách. Merchandiseři mají na starost kontrolovat vystavené zboží a doplňovat ho v přiměřeném množství do předem stanovených regálů. Rozmístit zboží v dané pozici, udělat tzv. „facing“, tedy povytáhnout zboží zezadu polic dopředu, aby bylo zboží co nejbližší k zákazníkovi a nebyly na polici zbytečné mezery.

Merchandiser zpravidla hlídá jakost a expiraci zboží, dále vyjednává s vedením prodejny objednávky. Při doplňování zboží dodržuje zásady metody FIFO (first in, first out), tedy dávat dopředu zboží s bližším datem spotřeby. Merchandiser je zodpovědný za zboží na prodejně, v případě procházejícího zboží má možnost dohodnout speciální slevu, popřípadě vyjednat speciální vystavení, čímž se přiblíží více návštěvníkům prodejny.

⁴ In Business center, [27]

Pravidla merchandisingu

Základní pravidla vymezuje Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 2016) s pomocí interních materiálů⁵:

- merchandising realizovat v místě, kde zákazníkovi vzniká potřeba,
- využívá se placených, tak i neplacených pozic. Dále facing podle podílu na trhu,
- regál umístěný ve výšce 150 cm – regál, který prodává tzv. sám. Zboží je vystaveno ideálně k zákazníkovi, nemusí se natahovat pro zboží, ani se zohýbat. Zboží ve výšce 150cm, facing směrem k zákazníkovi, jedno z nejdůležitějších a nejefektivnějších pravidel vůbec,
- zboží, které je umístěno u pokladny zvyšuje prodej až 4krát,
- druhé umístění na prodejně zvyšuje prodej až o 60 % - zvýšení viditelnosti vede spotřebitele z neplánového nákupu směrem k impulzivnímu nákupu,
- uplatňuje se pravidlo vertikálního uspořádání,
- dodržení metody FIFO – zboží s kratší záruční lhůtou patří dopředu, blíže k zákazníkovi. Zboží, které má delší datum spotřeby, se umísťuje dozadu,
- ke zboží se dodávají propagační materiály, které informují o benefitech produktu. Měly by být umístěny přímo v místě nabídky zboží,
- ze směru, odkud přichází nejvíce zákazníků, se umísťuje pokud možno zboží první v řadě,
- zboží od jedné společnosti musí být pohromadě, nemělo by být odděleno konkurenčními produkty,
- první ve vlastní řadě by mělo být nejdražší zboží, následně navazuje levnější zboží,
- výrobky rozdělené podle kategorie by měly respektovat pravidlo, že výrobek levnější, ale srovnatelný s konkurencí, by měl být hned vedle konkurence.

Naopak pokud je výrobek dražší než konkurenční srovnatelný, měl by být umístěn dále od konkurence

Zákazník, který míří k prvnímu regálu, si vybírá zboží ve směru své cesty. Čím více uliček musí přes prodejnu projít, tím více impulzivně nakupuje. Na tohle reagují velcí prodejci uspořádáním zboží v prostoru prodejny.

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 217) zákazníka zaujme to, co vidí jako první. Druhá, třetí a další značka je vždy v horší pozici, jelikož je srovnávána s předchozí. Pokud zákazník na prodejně nenajde „svoji značku“, může odejít nebo sáhnout po konkurenčním produktu. Obojí ale bohužel znamená ztrátu pro původní značku.

⁵ In Ogilvy Promotional Campaigns, [43]

Podle společnosti Ogilvy Promotional Campaign existuje silná závislost procenta neprodaného zboží právě na výšce jeho umístění v regále. Údaje obsahuje Tab. 2.

Tab. 2 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regále	% neprodaného zboží
195 cm	87%
150 cm	0%
100 cm	20%
65 cm	25%
35 cm	40%
14 cm	60%

Zdroj: Ogilvy promotional Campaign, [43]

Vizuální merchandising

Jedná se o běžný používaný termín pro řízení produktu, který se zabývá prezentací produktu v prodejně za účelem dosažení co nejlepšího výsledku. (Varley, 2001, s. 183)

Jedná se o vyšší formu merchandisingu, kde práci vykonávají odborníci, designéři. Vizuální merchandising pracuje s návrhem celé prodejny, zabývá se vstupními prostory, snaží se navrhnout prodejnu tak, aby kolemjdoucí vešli do prodejny. Dle Pradhana (2009, s. 388) se snaží přilákat pozornost zákazníka, produkty aranžují, aby u zákazníka vyvolali pocit touhy tyto produkty vlastnit. Vizuální merchandising by měl přimět zákazníka produkt koupit.

Dle Varleyho (2001, s. 184) vizuální merchandising kombinuje obchodní přístup s přístupem návrhu designu prodejny. Pomáhá k dosažení prodejních cílů a merchandisingové týmy svým maximálním úsilím tvoří nejlepší příležitost pro prodej.

Corsie (2003, s. 35) naznačuje, že některé in-store designové změny jsou výsledkem jednoduchých kreativních nápadů využívajících předmětů každodenní potřeby. Maloobchodní prodejny by měly vypadat dobře a vizuálnímu merchandisingu věnovat dostatečnou pozornost, aby si udržely dlouhodobý zájem jejich zákazníků.

3.4.2 Point of sale a point of purchase

Jedním ze základních úkolů stojících v centru pozornosti každé společnosti je komplexní péče o místo prodeje výrobků. Dle Bárty, Pátíky, Postlera (2009, s. 2019) se jedná o prostřední bod mezi společnostmi, tedy výrobkem a konečným spotřebitelem. Místo, kde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování.

Boček, Jesenký a Krofiánová (2009, s. 16) uvádí, že spotřebitelé jsou v současnosti přesyceni reklamními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. Dá se říci, že se spotřebitelé úrovni reklamy vyhýbají. Prodejní místo se takto stává posledním místem, kde může produkt spotřebitele oslovit. Místo prodeje je poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí spotřebitele ve prospěch podporovaného produktu. Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je třeba pracovat jako s plnohodnotným marketingovým kanálem. Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 219) uvádí, že péče o prodejní místo a produkce POS materiálů patří mezi významné oblasti podlinkové marketingové komunikace. Jedná se o jednu z nejdynamičtějších oblastí v rámci služeb a firem, které působí v této oblasti.

Dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 16) se předpokládá, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Celkové procento impulzních nákupů je okolo 60 – 75 %, samozřejmě v závislosti na konkrétní produktové kategorii. Tohle číslo podpořil i výzkum agentury GfK, kde cca 70 – 75 % všech nákupních rozhodnutí se odehrává až v místě prodeje.

Boček, Jesenský, Krofiánová (2009, s. 16) vysvětluje POP (point of purchase) jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování.

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 220) vysvětluje POS (point of sale) jako všechny materiály, které jsou umístovány prodejních plochách u produktů, informují o jeho vlastnostech, ceně apod. Tato komunikace by měla navigovat zákazníky, ukázat jim, kde je možné produkt nebo danou značku koupit. POS komunikace by měla informovat o produktu, ceně, měla by maximalizovat plánované nákupy a vyvolávat prodejní impuls.

Asociace POPAI vymezuje POP komunikaci jako soubor reklamních formátů nebo produktů za účelem propagace určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o materiály a produkty umístěny v místě prodeje. (Asociace POPAI, 2004)

Silné značky mají větší zastoupení POS komunikace. Podle společnosti Ogilvy Promotional Campaign⁶ tzv. wobblers zvýší prodej u silných a známých značek o 10,8 % a u běžné značky o 3,4 %. Druhotné umístění dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 220) na prodejně zvyšuje prodeje o 20 % na území České republiky.

Dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 16) je POS (point of sale) souhrn všech míst, kde dochází k realizaci prodeje (supermarkety, prodejny, provozovny služeb apod...)

POS materiály lze dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 220) rozdělit do základních skupin:

⁶ In Ogilvy Promotional Campaigns, [43]

- **Tiskové materiály** – jedná se o plakáty, shelf wobblery⁷, samolepky v prodejní ploše, na podlaze. Často pro vizuální propojení jeho komunikace s mediální reklamou,

3D materiály – jde o nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků či názvu značek a světelné reklamy.

Sekundární umístění (stojany) – přenosné, akční stojany. Kovové, plastové a kartónové stojany. Jejich účel je umístit produkty na sekundárním místě v prodejně mimo klasický nákupní regál. Výsledkem je dvojitá přítomnost výrobku na prodejně. Druhou skupinou jsou akční stojany, které slouží při zavádění nového produktu či zdůraznění slevy. Sekundárním označením lze dosáhnout o nárůst prodeje až o 60%.

Poslední skupinou jsou dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 221) merchandisingové doplňky. Zajišťují čelní umístění výrobku, možnost upevnění jiných POS materiálů apod.

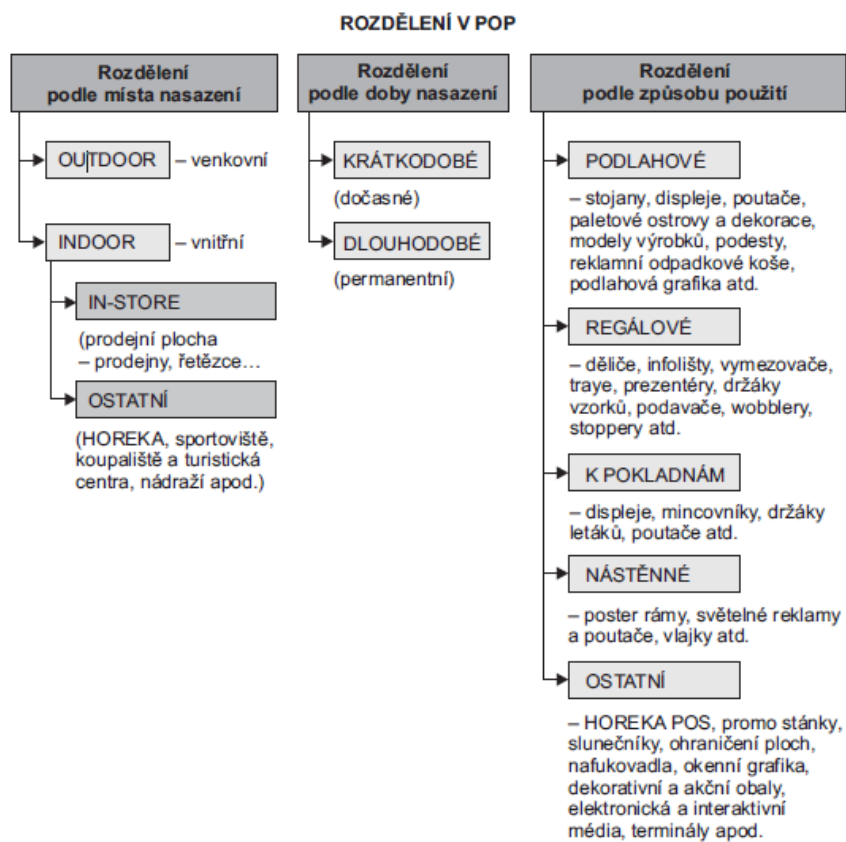
Cílem POP komunikace je podle Zamazalové (2009, s. 186) nárůst obrátu, dále podpoření dalších komunikačních nástrojů a zvýšení nástrojů jako je podpora prodeje. Tyto cíle je třeba dosáhnout pomocí dílčích cílů.

- **vytvoření povědomí o značce,**
- **vyvolání zájmu o produkt** – aby spotřebitelé v návaznosti na POP komunikaci uvažovali o koupi,
- **stimulace k opakovaným nákupům** – POP v této chvíli slouží jako připomínací reklama,
- **stimulace k impulzivním nákupům,**
- **myšlení na nové využití výrobku** – POP poukazuje na možnosti, k čemu lze produkt využít,
- **odlišení značky** – odlišení a zvýraznění klíčových vlastností, které odlišují produkt od konkurence.

Následující Obr. 3 představuje dle Bočka, Jesenského a Postlera (2009, s. 18) rozdělení druhu reklamy v POP.

⁷ Jedná se o POP materiály, které se lepí nebo umísťují na regály za účelem dosažení pozornosti zákazníka, [47]

Obr. 3 Rozdělení v POP (point of purchase)



Zdroj: Boček, [2]

3.4.3 Podpora prodeje – sales promotion

Podpora prodeje zahrnuje dle Kotlera (2013, s. 590) soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Dle Asociace POPAI⁸ jde o komunikaci, jehož cílem je upoutání spotřebitele a ovlivnění jeho nákupního chování. Sales promotion používá nástroje, které zajišťují přímý kontakt se zákazníkem.

Dle Jakubíkové (2008, s. 258) je použití metody podpory prodeje vždy třeba otestovat a pečlivě zvážit, kdy, kde a vůči komu je firma použije. Měření účinnosti by se mělo provést před akcí, v jejím průběhu a po ukončení akce. Je nutné říci, že po ukončení akce dochází k poklesu prodejů.

Podpora prodeje přivádí často neloyalní zákazníky. Dle Jakubíkové (2008, s. 258) existuje mnoha zákazníků, kteří sami vyhledávají akce podpory prodeje z důvodu úspory peněz. Z tohoto důvodu je třeba pečlivě zvážit, zda bude firma podporu prodeje využívat a zda se jí to vyplatí. Ve velkých firmách mohou být často akce podpory prodeje ztrátové. Naopak pro malé firmy se podpora prodeje jeví jako výhodná, jelikož ty obvykle nemají dostatek finančních prostředků na jiné prvky marketingové komunikace.

Podpora prodeje dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 201) zahrnuje tyto formy:

- in-store,
- ochutnávky a demonstrace,
programy loajality (věrnostní programy),
- speciální akce (kupónový prodej a motivační hry),
- spotřebitelské soutěže.

In-store komunikace

In-store komunikace (in-store communication) je dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s.16) soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.

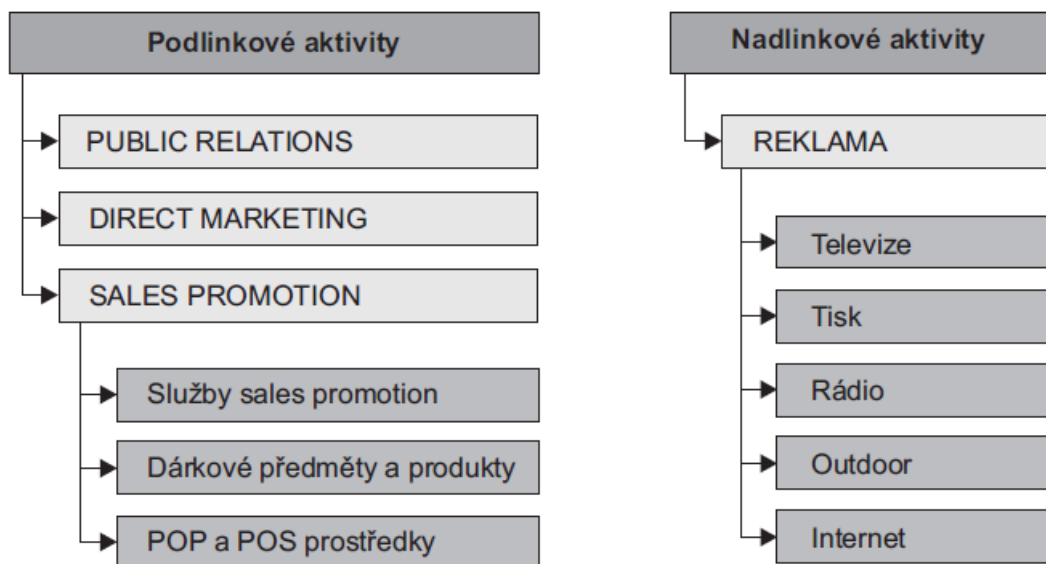
Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 201) vymezují in-store komunikaci jako klasickou formu podpory prodeje. Pod tímto označením se ukrývají všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány na půdě maloobchodních jednotek. V současném portfoliu podlinkových marketingových komunikací tvoří souhrn těchto aktivit více než 80% všech projektů, které jsou realizovány obchodními společnostmi na trhu v České republice.

V rámci marketingové komunikace jsou POP prostředky zařazeny do podlinkových aktivit v oblasti podpory prodeje. Níže přiložené schéma zobrazuje podlinkové a

⁸ Asociace POPAI, [48]

nadlinkové aktivity v rámci marketingové komunikace. Schéma vzniklo z iniciativy POPAI Central Europe (Point of Purchase Association International) ve spolupráci s asociacemi A3DR (Asociace 3D reklamy) a ASPA.

Obr. 4 Schéma podlinkové a nadlinkové komunikace



Zdroj: Boček, [2]

V rámci in-store komunikace Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 201) vymezují „consumer promotion“. Jsou zaměřeny na konečného spotřebitele, který je střed zájmu obchodního působení každé společnosti na trhu. Consumer promotion je nejčastější forma jak ovlivnit nákupní chování konečného spotřebitele.

Základním cílem consumer promotion je dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 201) krátkodobá maximalizace prodeje s cílem zvýšit dlouhodobé prodeje. Pomocí základního cíle jsou sledovány další marketingové a obchodní efekty:

- zavedení nového produktu na trh,
- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení akceptace značky ze strany spotřebitele,
- zvýšení poptávky po produktu,
- vybudování věrnosti značce ze strany spotřebitele.

Jakubíková (2008, s. 257) uvádí, že mezi „consumer promotion“ patří kupony, vzorky zdarma, dárky, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, přídatky ke zboží, ochutnávky, výstavy, nabídka vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka se zbožím atd.

Ochutnávky a demonstrace

Jedná se o nejnámější a v současnosti nejpoužívanější aktivity, se kterými se setkala naprostá většina lidí.

Nejčastěji jsou dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 202 - 203) organizovány pro rychloobrátkové zboží – tabákové výrobky, potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje. Možnost ochutnávky výrobků, vyzkoušení chuti spojené s argumentací a prezentací je velmi silným stimulem ke konečné koupi. Tým vyškolených promotérů má stánek na prodejně, kde je vystaven produkt a další podpůrné materiály (dotazníky, vzorky, letáky a další). Promotéři oslovují zákazníky, nabízejí jim možnost ochutnat nový produkt, popřípadě možnost vyzkoušet nový produkt. Používají vhodnou argumentaci a prezentaci benefitů, které by mohly vést ke koupi propagovaného výrobku.

Dle agentury POPAI⁹ jsou ochutnávky oblíbeným a vyhledávaným prostředkem in-store komunikace. Jejich oblíbenost v posledních letech výrazně stoupá. Samotné ochutnávky ovlivňují nákupní rozhodování při výběru nových produktů. Spotřebitelé velmi oceňují, pokud je nikdo nenutí během ochutnávky produkt koupit.

Programy loajality

Věrnost a loajalita se dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 203) stává čím dál tím víc velmi výrazným prvkem marketingových strategií mnoha společností. Věrný zákazník a dlouhodobě loajální zákazník je základ pro úspěšné fungování firmy na trhu.

Typickým příkladem jsou věrnostní karty v obchodních domech. V dnešní době se s nimi potkáme například v obchodních řetězcích Globus, Billa a Tesco. Dále obchodní dům IKEA láká zákazníky na bonusy v případě držení kartičky IKEA FAMILY.

Zákazník získává podle Bárty, Pátíky, Postlera (2009, s. 204) výhody především ze získávání bodů za hodnotu nákupu s tím, že body potom může využít na další nákup nebo je využít pro slevu určitého zboží z katalogu.

Speciální akce

V rámci in-store komunikace zahrnují dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 204) kupónový prodej a motivační hry. Zákazníci často sbírají kupóny za účelem uplatnění slevy na příští nákup. Tyto formy podpory prodeje často uplatnil retailingový řetězec Tesco, ale i další řetězce.

Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže patří podle Bárty, Pátíky, Postlera (2009, s. 204) mezi nejrozšířenější nástroje používané při konečné práci se spotřebitelem. Tyto akce bývají velmi často komunikovány na plakátech, informativních letácích, na obalech

⁹ Asociace POPAI, [48]

výrobků, shelf talkerech a shelf woblerech. Cílem je, aby spotřebitel zaslal určitý počet obalů od výrobků nebo doklad o koupi na určitou adresu, kde dojde ke slosování. Některé loterie mohou mít i přímou výhru, tedy spotřebitel se sám rozhoduje pro danou výhru, která je spojena s jistým počtem výrobků.

Dle Tellise (2000, s. 388) by měl být vítěz určen čistě náhodně. Tyto soutěže jsou dále velmi jednoduché na provedení a dá se říci, že zde dochází k podstatně méně k výraznějším omylům. Samotné soutěže mají za cíl zvýšit prodeje výrobků s cílem navýšit povědomí o značce. Tohoto lze dosáhnout, pokud zákazníci danou soutěží změň názor na produkt. Nový názor si mohou vytvořit v závislosti na osobnost, která reprezentuje výrobek. Může jít například o známého kuchaře, který bude figurovat na plakátech výrobku s informací o soutěži apod.

Od 1. 9. 1998 vstoupila v platnost novela zákona č. 202/1990 Sb o loteriích a jiných podobných hrách. (Sbírka zákonů, 2014)

Novela je dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 204) primárně zacílena na zahraniční firmy, které představují kolem 70 % všech společností působící na trhu.

3.4.4 Podpora obchodní sítě – trade promotion

V posledních letech můžeme dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 205) vidět významný trend a zaměření firemních podlinkových aktivit na distribuční sítě, přes které se produkty dostávají směrem k zákazníkům. Loajalita a kvalita distributorů ovlivňuje dostupnost výrobků, jejich pozici či vystavení na obchodech. Dále distributoři zajišťují dostatečné množství produktů, aby dokázali uspokojit potřeby a poptávky konečného spotřebitele.

Kotler (2013, s. 889) uvádí, že v dnešní době je místo v regálech a na prodejních tak vzácné, že výrobci musí často maloobchodům i velkoobchodům nabízet různé slevy, rabaty, zpětný odkup neprodaného zboží apod., aby se jejich zboží vůbec na prodejny dostalo a zůstalo na nich.

Výrobci používají různé nástroje, může jít o soutěže, bonusy, expozice. Nebo naopak přímo nabídnout slevu z katalogové ceny na celou paletu zboží. Takové akce podporují prodejce, aby zboží objednávali ve větším množství, nebo aby zařadili nový výrobek do sortimentu. Dále dle Kotlera (2013, s. 889) jsou vymezeny základní druhy podpory obchodní sítě, a to: slevy a příspěvky.

Sleva je přímo aplikována na zboží jakožto přímá sleva v konkrétním období. Kromě slev výrobci v praxi mohou nabízet příspěvky za to, že si maloobchod zboží objedná a bude zboží na prodejních určitým způsobem propagovat. Nebo může výrobce nabídnout příspěvky nebo určitou finanční kompenzaci za poškozené zboží.

- **Příspěvky na reklamu** - majiteli kompenzují reklamní výdaje na produkt,
- **Příspěvky na expozice** – majiteli kompenzují náklady na pořádání speciálních expozic.

Bárta, Pátík, Poslter (2009, s. 206) uvádí další benefity, které výrobci v praxi aplikují, jsou známé POS materiály, které výrobce poskytuje prodejnám. Dále možnost ochutnávky, různé druhy sales promotion, prezentací, ale například i klasické „giveaways“ (dárkové předměty).

O bezplatném zboží dále mluví Kotler (2013, s. 886), kde výrobci mohou bezplatné zboží nabídnout, pokud prostředníci nakoupí určité množství zboží, nebo propagují konkrétní velikost nebo příchuť. Dále uvádí tzv. pobídky push, což jsou peníze nebo dárky distributorům či jejich prodejcům. V praxi může jít o speciální reklamní předměty, které mají logo firmy. Například jde o různé tužky, pera, hrnčky, poznámkové bloky apod.

3.4.5 Podpora prodeje zaměřená na prodejce – sales agents promotion

Firmy každý rok vynakládají velké peníze na propagaci, která je zaměřena na průmyslové zákazníky. Tato podpora organizací se používá na stimulování nákupů, zvýšení prodejů, odměňování zákazníků a motivací prodejců. Kotler (2013, s. 887) zde vymezuje dvě základní podpory organizací. Jedná se o soutěže prodejců a veletrhy a výstavy.

Soutěže prodejců

Jedná se dle Kotlera (2013, s. 887) o soutěže mezi obchodními zástupci a zaměstnanci. Bývají užívány pro zvýšení prodejního snažení během určité doby. Tyto soutěže motivují zaměstnance k vyšším výkonům a jako odměna pro ně může být zájezd, peníze či jiný dar. Některé společnosti přidělují za prodej určité body, které jsou směnitelné za ceny. Soutěže pro prodejce nejlépe fungují, pokud jsou cíle dosažitelné a měřitelné. V takovém případě je to pro zaměstnance, kdy věří ve výhru a začínají se soustředit na prodej daných výrobků. V jiném případě se naopak odmítají soutěže zúčastnit. Během roku firmy pravidelně vypisují alespoň jednu soutěž. Výsledky se pak prezentují v rámci celé firmy a pro zaměstnance výhra působí jako výrazný stimul.

Veletrhy a výstavy

Mnoho společností pořádá během roku několik veletrhů a výstav. Prodejci podle Philipa Kotlera (2013, s. 887) získávají na veletrzích několik výhod. Mohou předvést nové produkty, seznámit zákazníky s produkty či je předvést budoucím prodejcům. Následně lze během veletrhu navázat nové obchodní kontakty, získat zákazníky, předvést novinky svým stávajícím zákazníkům a celkově reprezentovat společnost. Během veletrhu jsou vítány podpůrné materiály, jako POS a další dárkové předměty.

3.4.6 Event marketing

Event marketing je dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 230) v současnosti jeden z nejdynamičtějších nástrojů v oblasti podnikových marketingových komunikací. Tuto oblast jsme schopni vymezit do dvou oblastí. Jednu z nich tvoří tzv. road-shows, street shows a všechny akce konané na náměstích a místech se zvýšenou koncentrací potenciálních spotřebitelů. Druhou část tvoří určitou nadstavbu těchto aktivit, jimiž jsou konference, veletrhy a výstavy.

Zajímavý pohled na event marketingem přináší Šindler (2003, s. 20), kde vysvětluje vzájemný vztah mezi event a event marketing. Byly provedeny různé kvalitativní průzkumy, bohužel ani jeho kniha nepřinesla odpověď. Přesto zůstává názor, kdy je třeba tyto pojmy z významového hlediska oddělit.

Sistenich (1999) uvedl názor: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ Tato formulace nám jasně vystihuje podstatu problému.

Řada autorů se pokusila pojmy od sebe vymezit. Šindler (2003, s. 22) popisuje event jako komunikační nástroj a event marketing jako dlouhodobou formu komunikace, která je použita v určitém čase s celou řadou eventů.

Road shows

Základním principem je dát spotřebiteli zábavnou a nenásilnou formou možnost seznámit se s výrobky firmy nebo se samotnou firmou. Nejznámější forma road show je podle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 231) turné po vytipovaných městech a největších nákupních střediscích napříč celou republikou. Během celého dne probíhá kulturní program, různé soutěže, ochutnávky, demonstrace služeb a další aktivity. Cílem je, aby spotřebitel strávil příjemně svůj volný čas a stal se loajální značce. Často dochází během road-show k identifikaci spotřebitele a jeho případné loajálnosti prostřednictvím dobře stráveného času.

Konference

Jsou dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 231) často organizovány pomocí interních sil firem. Jejich rozsah je často velmi náročný, často jsou konference několikrát do roka, proto jsou těmito aktivitami často pověřovány externí firmy.

Konference můžeme rozdělit s dvojnásobným zaměřením na interní a externí konferenci.

Interní konference

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 232) se jedná o společensko-kulturní interní setkání, které se může konat za následujících okolností: prezentace nového výrobku, významné změny ve společnosti a významné výročí.

Na interní konferenci nemají přístup médi a ani další externí pracovníci. Interní konference jsou často pracovní záležitostí. Jsou spojovány se seznámením všech úrovní organizace, marketingovou strategií, vizí společnosti apod. Interní konferenci můžeme chápat jako průřez jednotlivými činnostmi, aktivitami, kompetencemi a povinnostmi všech úrovní společnosti. Na každé konferenci by neměl chybět program, raut, kulturní vystoupení a společenskou zábavu.

Externí konference

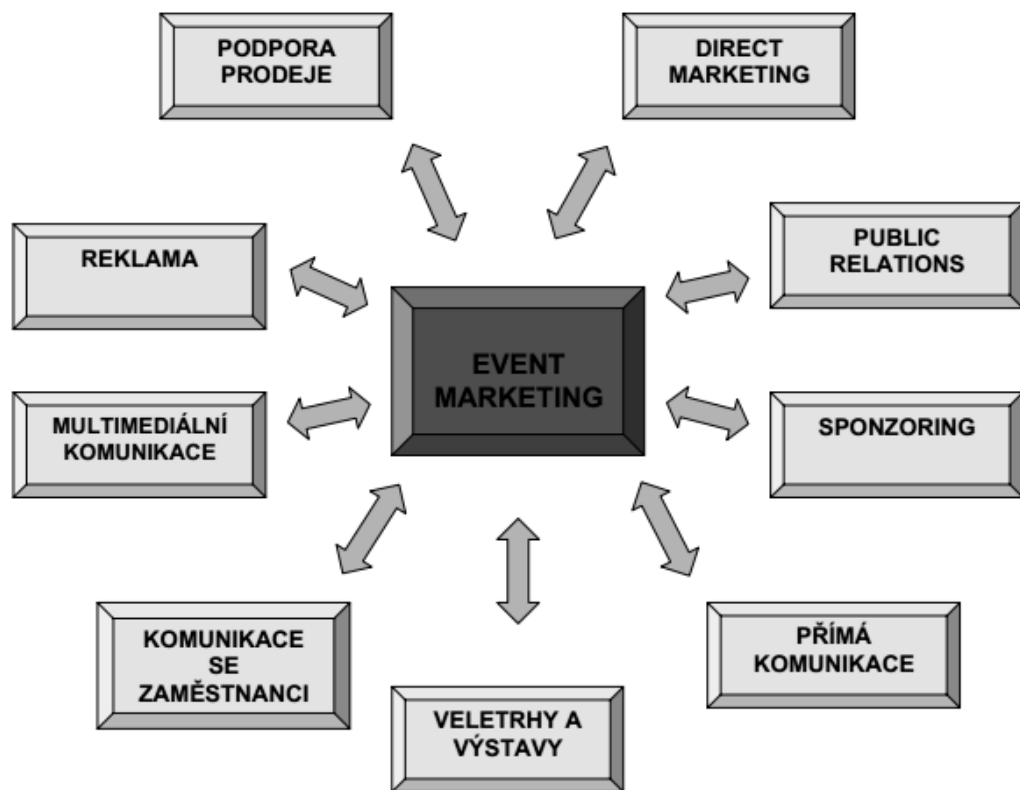
Externí konference připadají PR aktivitám, které jsou zaměřeny na média a veřejnost. Důležitou roli zde podle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 232) hrají média, jakožto hlavní nositel informací a celkového povědomí o společnosti a jejich produktech. Na externích konferencích se mohou prezentovat nové produkty, sponzoring či charitativní aktivity společnosti. Důležité je mít vybudovaný dobrý a kladný vztah s médii, potažmo i s celou veřejností.

Za zmínku stojí, že Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 232) řadí veletrhy i výstavy mezi event marketing. Tato problematika byla již vymezena v oblasti podpory prodeje zaměřené na prodejce, jelikož dle Kotlera (2013, s. 887) je vymezena v rámci podpory prodeje.

Event marketing by měl být dle Šindlera (2003, s. 34) vzájemně propojen s jednotlivými komunikačními nástroji marketingového mixu společnosti. Využívá multiplikačního efektu, kdy dochází k celkovému snižování nákladů na komunikaci.

Následující Obr. 5. ukazuje event marketing ve spojení s dalšími složkami komunikačního mixu společnosti.

Obr. 5 Event marketing a jednotlivé složky komunikačního mixu společnosti



Zdroj: Šindler, [19]

3.5 CRM – řízení vztahů se zákazníky

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 3) vysvětlují CRM (Consumer Relationship Management) jako proaktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky, které by mělo být ve všech bodech vzájemného kontaktu. Obecně se jedná o systémy, které by měly podporovat řízení vztahů mezi zákazníky.

Cílem CRM je dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 83) vybudování dlouhodobých a prospěšných vztahů. Samotné řešení CRM obsahuje všechny prvky přímého marketingu (direct marketing), přesto hlavní důraz se klade na vytvoření věrnostních programů pro loajální zákazníky, jelikož ti jsou pro firmu stěžejní a nejdůležitější.

Z hlediska historie Lehtinen (2007, s. 18) přisuzuje příchod CRM na svět společně s vývojem marketingu. V období průmyslové revoluce se do středu pozornosti dostává masový trh. Bylo to období, kdy bylo možno vyrábět levně, což se odrazilo v nadvýrobě a přebytku zboží. Výrobky musely být dodány k zákazníkům co nejrychleji. Trh se postupně měnil, transformoval a stával se osobnějším. Jeho forma postupně přešla do přímého marketingu. Postupem času se vztah mezi zákazníkem a dodavatelem změnil na vztah „jeden na jednoho“ (one-to-one), což je považováno za původní přístup.

Šašek (2007, s. 6) vysvětluje řízení vztahu se zákazníky jako prostředek pro uplatnění na hyperkonkurenčních trzích. Platí to na trzích podnikových (B2B) tak i na trzích zákaznických (B2C). Na trzích podnikových většinou podniky odebírají ve značných finančních nebo množstevních objemech, proto jsou pro podniky klíčové oproti trhům spotřebitelským. Celkové metody, formy, nástroje a prostředky implementace řízených vztahů na trhu B2B jsou mnohdy daleko náročnější a složitější. Na druhou stranu jsou tyto zkušenosti se zákazníky následně přenášeny na trhy do sektoru B2C.

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 83) vysvětlují, že pro úspěšnou implementaci CRM je třeba zavést CRM jako počítačový software, ale stejně tak je důležité porozumět zákaznickým procesům. Je třeba systém dobře nastavit, tak aby dokázal získávat informace, které jsou potřeba na všech úrovních řízení (taktické, operativní, strategické). Pokud CRM funguje správně, umožňuje zvýšit loajalitu zákazníků, dále identifikovat potřeby jednotlivých zákazníků, poskytnout případná servis atd.

CRM v maloobchodu

V retailových řetězcích je třeba dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 84) organizovat a realizovat nabídku zboží a služeb takovým způsobem, aby bylo dosaženo kritického počtu zákazníků. Je důležité udržovat a získat důvěru zákazníků, jelikož zákazník kdykoliv může odejít ke konkurenci, a to bez dodatečných transakčních nákladů. Systémy CRM, které jsou uplatněny v maloobchodě, musí respektovat obchodní prostředí a měly by umožnit naslouchat zákazníkům, a to zejména jejich požadavkům.

Systémy CRM by dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 84) měly zejména:

-
- podpořit kvalitní a bezproblémové dodávky, jejich sledování a dodávky,
 - podpořit maximální jednoduchost výběru zboží, snadnou orientaci,
 - pomoci vytvářet partnerství aliancí a řetězců s firmami, které jsou schopny kvalitně produkovat a dodávat zboží,
 - podporovat budování vztahů s partnery pro společné dodávky,
 - zlepšovat možnosti a rozsah výběru výrobků a služeb,
 - intenzivně budovat povědomí o značkách,
 - zajistit postupnou přípravu prezentace a podpůrných dokumentů, včetně prezentace na internetu,
 - nabídnout podporu práce v terénu (sales force automation) pro obchodní a servisní týmy.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristiky společnosti Samsung

Skupina Samsung

Skupina Samsung je největší konglomerát v Jižní Koreji a dle tržeb 3. největší na světě. Společnost Samsung řídí několik firem na světě. Celkem se skládá z velkého množství mezinárodních společností, které jsou všechny sdruženy a vystupují jednotně pod značkou Samsung. Do skupiny patří 3 významné společnosti, a to Samsung Electronics, v současnosti největší výrobce spotřební elektroniky na světě¹⁰, dále Samsung Heavy Industries, společnost, která patří k největším stavitelům lodí na světě a Samsung Engineering & Construction, vedoucí globální stavební společnosti.

Tyto tři významné společnosti tvoří základ celé skupiny Samsung a ve smyslu odráží význam loga Samsung, které v překladu znamená „tři hvězdy“. Logo na následujícím Obr. 6.

Obr. 6 Logo Samsung



Zdroj: Samsung logo, [55]

Firma Samsung je často spojována pouze s mobilními telefony, tablety, chytrými televizory a notebooky. Přesto Samsung je mnohem více, než jen pouhý výrobce spotřební elektroniky. Jeho výrobky najdeme v letadlech Airbus, kterým lítáme na dovolenou, v kontejnerech, které převáží potraviny přes moře nebo dokonce i v elektrárně, kde se vyrábí elektřina pro domácnost. Pokud se podíváme do největšího města Spojených arabských emirátů, tak právě mrakodrap vysoký 830 metrů byl postaven konsorciem, kde největším členem byl Samsung. Konkurenční produkt iPhone se také skládá z komponentů, které pochází z dílny Samsung – displej, procesor, paměť. Zjednodušeně jde o globální skupinu, která vyrábí téměř vše, co si dokážeme jenom představit. Provozuje hotely, pojišťovny, vyvíjí a investuje na vývoj nových léků. Obrat celé skupiny Samsung za rok 2013 byl 268,8 miliard amerických dolarů. Obr. 7 zachycuje vývoj obratu společnosti v posledních letech. Společnost zaměstnává přes 425 000 zaměstnanců po celém světě. Celá skupina se

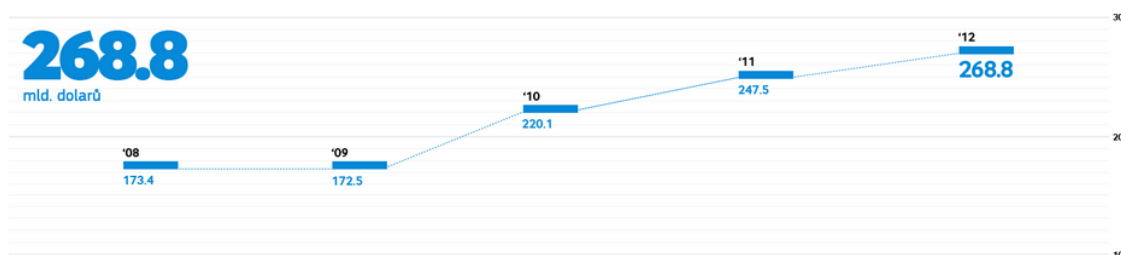
¹⁰ In Chip, [60]

skládá z 33 dceřiných společností s tím, že do několika dalších Samsung investoval.¹¹

Obr. 7 Vývoj čistého obratu skupiny Samsung v letech

Profil za rok 2013

Čistý obrat



Zdroj: Samsung Electronics, [51]

Historie Samsung

Společnost Samsung začala původně jako potravinářský podnik ve městě Daegu v roce 1938. Zakladatel Lee Byung-chull založil společnost Samsung Trading Company. Společnost vznikla za podpory otce, který byl poměrně bohatý statkář. Mladý Lee Byung-chull začínal rozvážet a prodávat ryby a taky další potraviny. Začínal s pouhými 30 000 wony (dnešní částka kolem dvaceti eur), pár nákladními automobily a se 40 zaměstnanci. V těchto letech byl Lee na vysoké škole v Tokiu, školu ale nedokončil, nýbrž se chtěl věnovat podnikání a to v dobách, kdy zemi okupovali Japonci. V roce 1950 začala válka a Samsung musel skončit své podnikání. Lee začal budovat cukrovar v Busanu a následně o 3 roky později vybudoval největší továrnu na zpracování vlny. Do nedávna patřila pod společnost CJ Group, která spadá právě pod Samsung.

Původní firma Samsung Trading Company je dnes známá jako Construction & Trading Corporation. Část „Construction“ stavěla jen pro příklad budovu Burdž Chalifá v Dubaji a Petronas Twin Towers v Malajsii. Druhá část, ta více obchodní, „Trading“ investovala do ropy, různých chemikálií, oceli, bionafty apod. Tato společnost s ročním obratem 13 miliard amerických dolarů je třetí největší v rámci celé skupiny Samsung. Jen pro představu, jedná se o společnost, která má stejně velký obrat jako Porsche.

Postupem času vznikaly další oddělení. Jednalo se o oddělení pro pojištění proti požáru a námořní pojištění. V roce 1967 přibylo i pojištění životní a v těchto letech vzniká i nadace pro podporu korejského umění.

¹¹ In Chip, [60]

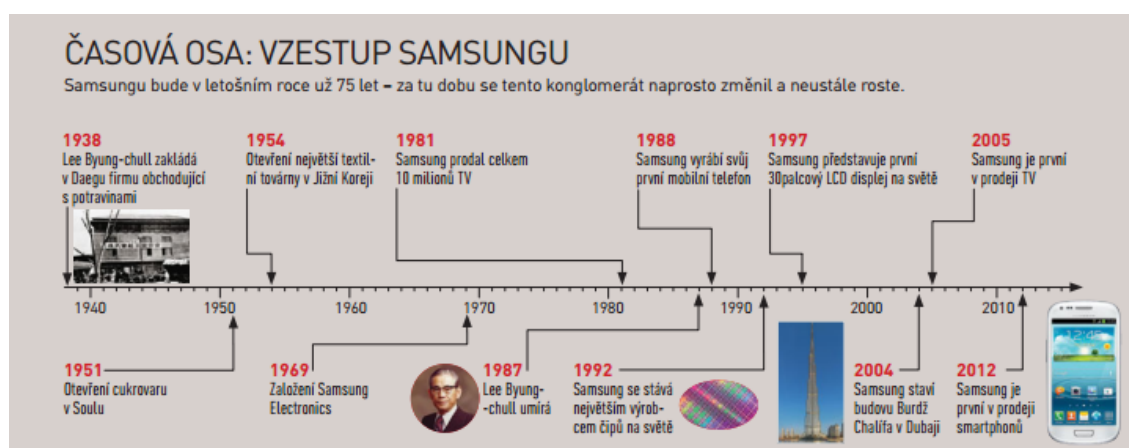
Naprosto přelomovým rokem se stává rok 1969. Je to ale rok, kdy Lee Byung-chull zakládá společnost Samsung Electronics, která dnes generuje kolem 70 % obrátu celé skupiny Samsung. Společnost začala s výrobou ledniček, praček, televizí, klimatizací a kalkulaček. Významný úspěch Samsung zaznamenal s prodejem černobílých televizorů, kdy je v roce 1971 Samsung začíná vyvážet a v roce 1981 jich vyvezl více, než deset milionů kusů¹².

Přes velký úspěch začal Lee pronikat do dalších oblastí podnikání. Samsung začal vyrábět polovodiče, posléze rozšířil výrobu i o paměti RAM. V roce 1984 přišel Samsung s prvním videorekordérem a v roce 1988 Samsung vyrobil první mobilní telefon, který měl označení SH-100.

V roce 1998 se Samsung stal hlavním sponzorem zimních olympijských her v Naganu. Od tohoto roku Samsung sponzoroval nespočet sportovních událostí. Pod Samsung Electronics patří i 5 různých sportovních týmů. Samsung se stal hlavním sponzorem i Olympijských her v Londýně 2012 a zimních Olympijských her v Sochi v roce 2014.

Následující Obr. 8 představuje sled nejdůležitějších událostí Skupiny Samsung a počínání jeho otce Leeho.

Obr. 8 Časová osa: vzestup skupiny Samsung



Zdroj: Chip, [60]

Samsung Electronics

Společnost Samsung Electronics je vlajková dceřiná firma skupiny Samsung. Patří k největším průkopníkům technologií na světě. Na přelomu tisíciletí začal Samsung Electronics vyrábět produkty, které ohromily svět. Konkurence, která udržovala nadvládu na trhu spotřební elektroniky, nedokázala rychle a pružně zareagovat a Samsung začal cestu ke světovému prvenství. Samsung v letech 1997 – 2004 byl průkopníkem DRAM pamětí, pamětí flash, LCD displejů, monitorů apod. V mnoha věcech a oblastech byl Samsung vůbec první na světě. V roce 2003 se hodnota

¹² In Časopis Chip, [60]

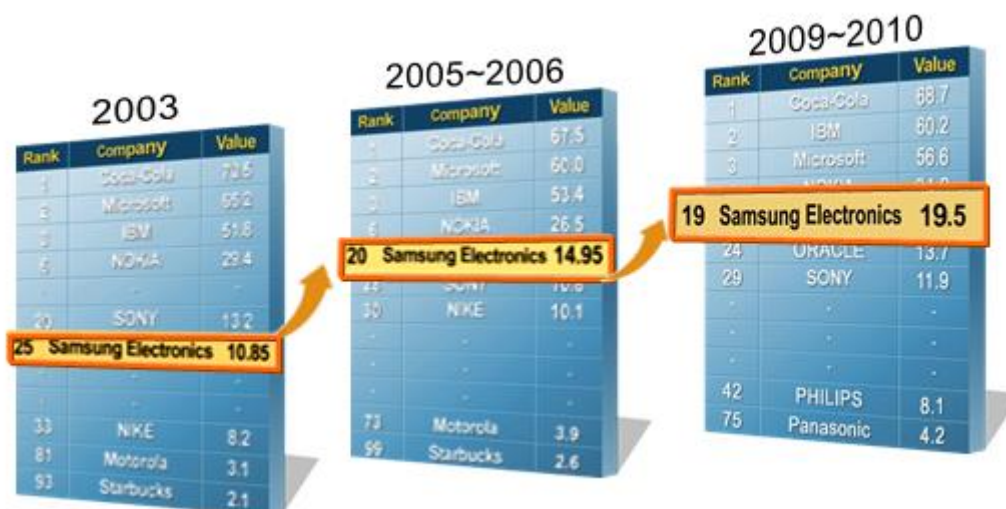
značky Samsung podle společnosti Interbrand umístila na 25. místě. V roce 2005 začíná největší rozkvět vůbec. Samsung přichází na trh jako první se 7 mega pixelovým fotoaparátem na světě a vyvinula první OLED (organic light-emitting diode) obrazovku ve 40“.

V roce 2005 Samsung odsouvá z pozice světového vůdce japonskou společnost Sony a stává se největším výrobcem spotřební elektroniky na světovém trhu. Následující rok v roce 2006 se Samsung stává největším výrobcem LCD (liquid crystal display) televizí na světě. V roce 2010 Samsung oznámil, že do roku 2020 bude investovat 20 miliard amerických dolarů¹³ do nových projektů, hlavně do oblastí ekologie a zdravotnictví.

V současnosti je Samsung největší světový výrobce televizorů a LCD displejů vůbec. Světové prvenství Samsungu náleží i v oblasti chytrých telefonů, tabletů a dneš už i chytrých hodinek. Dále přední výrobce ve výrobě polovodičů, telekomunikacích a všeho, co je spojeno s technologií.

Samsung Electronics je jednou z nejrychleji rostoucích světových značek a patří k největším společnostem světa. V současnosti je Samsung Electronics na 7. místě dle společnosti Interbrand. Následující Obr. 9 ukazuje růst Samsungu a dnešní pozici.

Obr. 9 Růst značky Samsung Electronics v letech 2003 - 2010











Zdroj: BusinessWeek, [36]

¹³ In Samsung Electronics, [54]

Hodnota společnosti dle BusinessWeek v roce 2014 je zachycena na následujícím Obr. 10.

Obr. 10 Hodnota společnosti Samsung Electronics v roce 2014

01  +21% 118,863 \$m	02  +15% 107,439 \$m	03  +3% 81,563 \$m	04  -8% 72,244 \$m
05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m

Zdroj: InterBrand, [36]

Vize 2020 Samsung Electronics

Samsung Electronics zaujímá přední místo v oblasti informačních technologií a na celém světě má více než 200 poboček.

Základní vizí společnosti je „Inspirovat svět, vytvářet budoucnost“. Tato vize je jakýmsi jádrem a závazkem stát v čele inovací v technologiích, produktech a řešeních, které ovlivňují lidi po celém světě a zároveň tvoří bohatou a lepší digitální budoucnost.

Samsung Electronics chce do roku 2020 dosáhnout ročního obrátu o velikost 400 miliard amerických dolarů¹⁴, což by znamenalo zařazení značky Samsung Electronics mezi pět nejlepších společností na světě. Vše stojí na třech strategických pilířích, které jsou součástí podnikatelských aktivit a kultury společnosti už nyní. Jedná se o kreativitu, partnerství a výjimečné lidi.

Společnost chce nadále objevovat nové oblasti podnikání, pečovat o zdraví a biotechnologii a přijímat nové výzvy a příležitosti. Samsung Electronics chce být inovativní a uznávanou společností, chce být jedním z deseti nejlepších zaměstnavatelů na trhu. V jejich vizi stojí stát se kreativním lídrem, který tvoří nové trhy a globálně působící firma, která přitahuje světové talenty a mozky.

¹⁴ In Samsung Electronics, [54]

Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o.

Společnost Samsung Electronics vstoupila na český a slovenský trh 1. července v roce 2005. Jednalo se o slavnostní otevření zastoupení společnosti. V současnosti je Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o. na českém trhu zastoupen v divizi audio video techniky, divizi informačních technologií, divizi domácích spotřebičů a divizi telekomunikací - mobilních telefonů a tabletů. Z divize audio video se jedná především o LCD a projekční obrazovky, audio systémy a domácí kina. Z divize informačních technologií Samsung nabízí monitory, tiskárny, optické mechaniky a SSD (Solid-state drive) disky. Z oblasti spotřební elektroniky a bílé techniky jde zejména o pračky, ledničky, vysavače a mikrovlnné trouby. Telekomunikační divize nabízí široké portfolio mobilních telefonů a tabletů.

4.2 Trh se spotřební elektronikou v České a Slovenské republice

V této kapitole bude vymezen trh spotřební elektroniky na území České republiky. Definujeme současný stav trhu, jaké jsou trendy apod. Následně budou představeny největší společnosti, jakožto konkurenty Samsungu, kteří působí v České republice. V závěru kapitoly bude zmíněn rozpočet Samsungu na marketing a současný pohled Samsungu na retailový marketing.

4.2.1 Situace na trhu se spotřební elektronikou v České a Slovenské republice v retailu

Jednou z největších společností působící v České republice je společnost Euronics. Společnost Euronics ČR, a. s. je největší skupinou elektro prodejen na území ČR. Společnost vznikla v roce 1999 a dnes provozuje více než 140 kamenných prodejen. Firma operuje se třemi vlastními sklady, vlastní autodopravou a internetovým obchodem. Společnost Euronics patří pod HP Tronics Zlín, spol. s.r.o., která je spoluzakladatelem a hlavním akcionářem Euronicsu. Firma dále vlastní obchodní značku PROTON, která představuje nejčtenější akční leták s nabídkou elektrospotřebičů. Akční leták vychází 12x ročně v celkovém nákladu 60 milionů výtisků. Euronics s ročním obratem 3,45 miliard Kč¹⁵ se drží na prvním místě jak v počtu prodejen, tak ve výši obratu.

Druhým největším řetězcem na českém trhu je společnost FAST ČR, a. s. Fast zajišťuje dovoz více než 70 značek a u 20 z nich je výhradním distributorem pro Českou a Slovenskou republiku. Jedná se o značky Sencor, Casio a další. Vedle velkoobchodu FAST provozuje řetězec Planeo, který má celkem 60 provozoven napříč celou ČR. Celkové tržby společnosti přesahují 10 miliard Kč¹⁶.

15 In EURONICS, [29]

16 In FAST ČR. [32]

Další významnou společností je Electroworld. Dlouhá léta patřila pod skupinu Dixon Retails. V roce 2014 ji ale odkoupil slovenský řetězec se spotřební elektronikou Nay Elektrodom, která patří k jedničce na slovenském trhu. Electroworld čítá celkem 26 prodejen v ČR a SR, bohužel se ale delší dobu potýkal s problémy. Za rok 2013 Electroworld vykázal ztráty 194 milionů Kč¹⁷.

Podobný koncept jako Electroworld má i řetězec Datart. Společnost Datart International, a.s. provozuje celkem 42 prodejen, z nichž 31 se nachází v ČR a 11 na Slovensku. Od roku 2000 držela akcie firmy francouzská společnost Darty. Po nepříznivé situaci (za rok 2013 Datart vykázal ztrátu ve výši 102 milionů Kč¹⁸). Zbylí akcionáři firmy odkoupili 60% podíl od Darty, kde zároveň příležitosti se chopila i společnost HP Tronics a odkoupila 20% podíl Datartu. V roce 2013 Datart zvítězil v soutěži MasterCard Obchodník roku v kategorii Prodejce elektroniky za rok 2012.

Jedním z posledních větších obchodníků je společnost Okay s.r.o. Firma razí trochu odlišný koncept od Electroworldu a Datartu. Zajímá se o menší města, primárně od velikosti 15 000 obyvatel. Jejich prodejny jsou zpravidla menší velikosti, a to kolem 800 m². Ve větších městech se Okay prodejny nenachází v drahých a luxusních obchodních centrech, ale snaží se prodejny umisťovat jednoduše a účelně. Cílem je dosáhnout co nejlepších cen. S touto filozofií jsou zařazovány produkty do jejich prodejního portfolia, tak, aby zákazník dostal vždy výrobek s nejlepším poměrem výkonu a ceny. V současnosti Okay provozuje 135 obchodů v ČR a SR a plánuje expanzi dalších 100 prodejen napříč Českou i Slovenskou republikou.

Na Slovenském trhu zastává vedoucí pozici v retailu už zmíněná společnost Nay Elektrodom. V roce 2014 otevřela svou 36 prodejnu na Slovensku.

V následující části je popsán vývoj jednotlivých kategorií technického zboží. Jak si jednotlivé kategorie vedly v jednotlivých letech a jaký potenciál jednotlivé kategorie mají.

Za rok 2014 čeští spotřebitelé utratili celkem 67 miliard Kč za technické spotřební zboží. Spotřebitelé utratili o 6,3 % více než v roce 2013. Celý trh tedy v posledním roce vzrostl. Pokud se podíváme na jednotlivé divize, tak největší část tvoří informační technologie. Zde bylo utraceno celkem cca 20 miliard Kč, které tvoří 30 % celkové spotřeby. Na druhém a třetím místě jsou kategorie CE (spotřební elektronika) a kategorie telekomunikace (TN). Telekomunikace ve srovnání s rokem 2013 zaznamenaly největší dynamiku, a to růst o konečných 27,9%. Naopak nejhůře si vedla divize „foto“, která patřila vůbec k nejmenším za daný rok a ve srovnání s předcházejícím rokem poklesla o 21,3 %. Toto číslo je výrazně ovlivněno nárůstem spotřeby z divize TN, kde většina produktů obsahuje fotoaparát, z toho důvodu fotoaparáty zaznamenávají útlum. Je důležité zmínit, že se situací na

17 Řetězcům s elektronikou v Česku klesají zisky, [50]

18 NOVÁK, [42]

trhu se nejlépe vyrovnávají společnosti, které mají na trhu zastoupení ve více kategoriích. Výsledky za rok 2014 znázorňuje následující Obr. 11.¹⁹

Obr. 11 Vývoj obrátu technického zboží v České republice za rok 2014

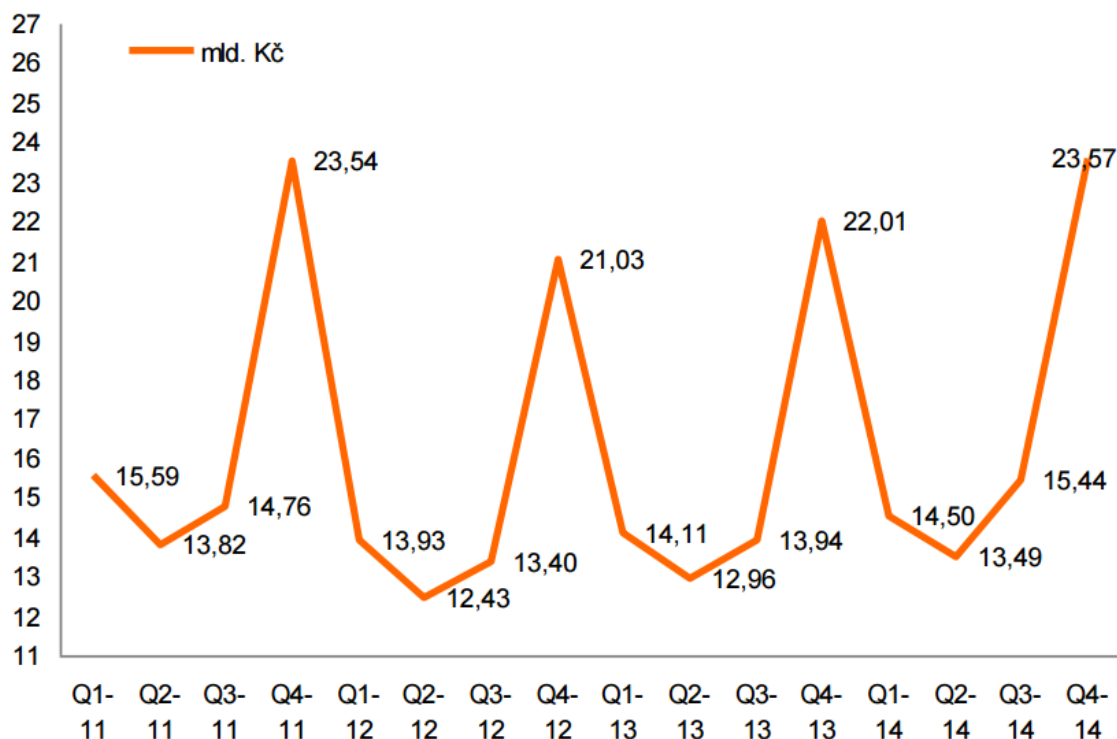
	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q4 14 /Q4 13	Q1-4 2014	Q1-4 14 /Q1-4 13
	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	+/-%	mil. Kč	+/-%
Spotřební elektronika (CE)	2.496	1.870	1.897	3.770	-7,2%	10.033	-4,8%
Foto (PH)	363	412	431	575	-19,1%	1.782	-21,3%
Velké domácí spotřebiče (MDA)	3.133	2.984	3.630	4.168	6,6%	13.915	4,1%
Malé domácí spotřebiče (SDA)	1.178	1.002	1.128	2.415	5,0%	5.723	5,4%
Informační technologie (IT)	4.430	4.198	4.696	6.895	0,4%	20.219	5,2%
Telekomunikace (TC)	2.493	2.661	3.259	5.233	41,4%	13.646	27,9%
Kancelářská a výpočetní technika (OE)	402	363	393	517	13,6%	1.677	10,4%
GfK TEMAX® Česká Republika	14.496	13.491	15.435	23.575	7,1%	66.996	6,3%

Zdroj: GfK TEMAX Czech Republic, [33]

Na následujícím obrázku je znázorněn vývoj trendu prodeje technického zboží podle jednotlivých kvartálů v letech 2011 – 2014. Na vývoji lze spatřit cykličnost, kde vždy dochází k výraznému navýšení spotřeby ve čtvrtém kvartálu roku. Je to způsobenou zvýšenou poptávkou v období Vánoc. Na grafu lze vidět postupné navýšování obrátu na českém trhu s technickým zbožím. Trend znázorněn na Obr. 12 níže.

¹⁹ Vysvětlení jednotlivých zkratk, které budou dále v práci používána. CE (consumer electronics) jako zkratka pro spotřební elektroniku. TN (telecommunication) jako zkratka pro telekomunikace, tedy divizi pro mobilní telefony a tablety. AV (audio-video) jako zkratka pro televize, přehrávače a audio systémy.

Obr. 12 Vývoj hodnoty prodeje technického zboží v České republice v letech 2011 - 2014



Zdroj: GfK TEMAX Czech Republic, [33]

4.2.2 Samsung a významní konkurenti na trhu

Vzhledem k tomu, že společnost Samsung působí téměř ve všech divizích, je třeba zúžit výběr a vybrat pouze ty společnosti, které působí ve více oblastech. Proto bych uvedl alespoň některé z nich, které jsou z mého pohledu nejdůležitější. Nebudou tedy zařazeni společnosti, které se úzce profilují na informační technologie či domácí spotřebiče, i když mohou ve své kategorii jasně dominovat.

Samsung zastává v současnosti pozici světové jedničky na trhu telekomunikací. Jeho tržní podíl ve světě je za rok 2014 24,7 %. V České republice tomu nebude jinak. Druhou společností je Apple, který má za rok 2014 tržní podíl 15,4%. Do popředí se na tomto trhu dostávají převážně čínské společnosti. Primárně jde o Lenovo, Huawei, Xiaomi. Právě tyto společnosti nejvíce ohrožují postavení dominantních firem Samsung a Apple. Společnost předpovídá rychlý a velký růst těchto firem kvůli konkurenceschopným produktům a relativně dostupnější ceně.²⁰

²⁰ ZENDULKA, [66]

LG Electronics

Zcela jistě ale největším rivalem na většině trzích je druhá největší jihokorejská společnost – LG. Dá se říci, že LG soupeří se Samsungem na všech trzích. Jde hlavně o spotřební elektroniku, telekomunikace, velké domácí spotřebiče, ale i informační technologie. Právě společnost LG dokázala poměrně stejně rychle jako Samsung získat určité trhy a určitý tržní podíl právě i na trhu v České a Slovenské republice. Přímé zastoupení LG otevřelo na pražském Andělu v roce 2003, na Slovensku to bylo o dva roky později v roce 2005. Oba trhy jsou řízeny z České republiky z centrály. Ve většině nabízených produktových skupin patří LG mezi největší dodavatele, stejně tak, jako společnost Samsung. Tržní podíl LG tvoří v těchto oblastech 20 – 30 %²¹. Přesto v roce 2007 značka LG patřila k okrajovým značkám. Dnes je LG největším světovým výrobcem na trhu s pračkami a druhým největším výrobcem LCD televizorů. V telefonech LG patří až pátá příčka²².

LG nemluví o konkrétních částkách, které dává do marketingu. Dá se ale dočíst, že LG napříč poklesem prodejů japonských firem, začalo více investovat do marketingu. Jejich cíl bylo zvýšení marketingových investic se zacílením na konečné spotřebitele.

Japonské společnosti, které v minulé dekádě vůbec tvořili tyto trhy, jsou na ústupu a rok od roku hlásí ztráty. Příkladem může být společnost Sony, která i přes prodej některých divizí a přes restrukturalizaci vykáže za rok 2014 ztrátu kolem 2 miliard dolarů, v přepočtu zhruba 45,6 miliard Kč²³.

Společnost Panasonic je na tom obdobně. Zveřejnila zprávu, kde hlásí rekordní ztrátu ve výši 147,5 miliard Kč²⁴ za rok 2012.

Dá se říci, že i přes konkurenční produkty tyto firma postupně ztrácely tržní podíl, svoje zákazníky a hlavně profit. Není předmětem práce se tím podrobněji zabývat, ale v závěru to v kontextu s marketingem bude ještě konfrontováno.

4.2.3 Investice Samsung Electronics do marketingu

Společnost Samsung Electronics investuje do reklamy velké množství peněz. Zpravidla více, než jakákoliv jiná společnost, která působí v daném odvětví. Odborníci často komentují vývoj prodejů Samsungu ve srovnání s jinými značkami. Například proč se společnosti HTC a LG nedaří dosahovat takových obrátů podobných, kterých dosahuje Samsung, přestože jejich produkty jsou podobná kvalitní zařízení. Celkový úspěch je z části zásluhou marketingu Samsungu. Jejich ohromný marketingový rozpočet podpoří vizibilitu produktů na všech místech. Samsung dokáže například zařízení Galaxy uložit do paměti všem spotřebitelům. Často právě konkurenční produkty spotřebitelům vůbec nic neříkají. Pro srovnání Samsung v roce

21 PUNAR, [49]

22 LG ELECTRONICS, [38]

23 Nepovedené smartphony táhnou Sony do mnohamiliardové ztráty, [41]

24 Ztráta Panasonicu zůstala blízko rekordu, letos se čeká zisk., [67]

2012 investoval celosvětově do marketingu 4 miliardy dolarů²⁵. Management společnosti Samsung ví, že úspěch není jenom o vývoji, nabízených službách a dalších. Samsung si uvědomuje, že bez velkých kampaní to dnes přes velkou konkurenci už nejde. Proto pro rok 2014 utratil sumu 14 miliard dolarů²⁶ (v přepočtu 280 miliard korun). Pro představu výdaje státu za rok 2014 jsou 1137,3 miliard korun²⁷. Je to stejné, jako kdyby Česká republika dala 25 % svých výdajů na marketing Samsungu. Investice 14 miliard dolarů byla největší investicí na marketing nejenom u Samsungu, ale zároveň i v rámci celého odvětví. Samsung investuje 5,4 %²⁶ celkových příjmů na marketing, ve srovnání se společností Apple téměř desetkrát více. Apple totiž vynakládá pouze 0,6 %²⁶ ze svých příjmů na marketing.

Údaje o rozpočtu jsou poměrně silným argumentem pro prodej výrobků Samsung. Může to být i odpověď, proč se Samsungu tolik daří ve srovnání s konkurencí. Jak z uvedeného vyplývá, tak Samsung se chce prezentovat doslova všude. Jednou z nejdůležitějších forem propagace je ale pro Samsung stále v retailu, kde se spotřebitel může seznámit s produkty. Zákazník zde může srovnat produkty s konkurencí. Už jen samotný vzhled a vystavení na zákazníka působí určitým dojmem a vyvolává v něm emoce.

4.3 Merchandising společnosti Samsung

Společnost Samsung se v posledních letech velmi zaměřuje a soustředí na merchandising. Jak už bylo zmíněno v literární rešerši, v místě nákupu se rozhodují cca dvě třetiny všech spotřebitelů. Pro udržení konkurenceschopnosti hraje tedy merchandising důležitou roli. V předešlé kapitole byla zmíněna výše investic Samsungu do marketingu. Není tajemstvím, že velká část peněz připadá právě na retailové aktivity primárně na merchandising. V této kapitole budou představeny základní retailové aktivity Samsungu na českém a slovenském trhu.

V dnešní době by samozřejmě bylo velmi nákladné mít pracovníky pouze na základní merchandising. Samsung Electronics v posledních letech vytvořil v Evropě týmy obchodních zástupců, kteří se starají o značku Samsung napříč celým územím. Jinak tomu nebylo ani v ČR a SR. Tým obchodních zástupců má na starost několik věcí, mezi které patří i merchandising. Merchandising v podání Samsungu není pouze o čistotě a vizibilitě. Tým obchodních zástupců má samozřejmě za úkol dělat firmě dobré jméno, propagovat značku a být profesionálem ve svém oboru. Území ČR a SR je rozděleno do několika regionů (Praha, Jižní Morava, Severní Morava atd.), kde na každý region připadá určitý počet zástupců. Počet pracovníků se odvíjí od počtu obchodů, které v daném regionu jsou. Pravidlem však zůstává, že na větší města připadá větší počet obchodních zástupců.

25 VENCL[62]

26 KIM, [37]

27 Státní rozpočet 2014 v kostce: informační příručka Ministerstva financí České republiky, [16]

Mezi základní činnosti obchodních zástupců patří merchandising, podpora prodeje a trénink prodejců. V této kapitole budou dále představeny další retailové aktivity společnosti Samsung.

4.3.1 Uspořádání zboží na prodejnách

Management Samsungu se snaží umístit své zboží a nábytek do nejlepších míst na prodejnách. Jsou to taková místa, která jsou co nejlépe viditelná pro zákazníky a patří mezi nejnavštěvovanější prostory na prodejně. Jejich vystavení na správném místě ve správný čas je prvním předpokladem pro prodej jejich produktů. Samsung vždy chce pro své prémiové produkty vybrat správné umístění, tzn. najít v dané prodejně pro konkrétní kategorii vystavení, kde produkt vynikne. Například pokud půjdeme do prodejny do sekce lednic, často najdete v čele a hned na začátku prémiové vystavení produktů Samsung nebo i konkurence. Zákazníci na zboží nahlížejí jako na exkluzivní zboží. Často se jedná o dražší produkty, doslova ty nejlepší, co si zákazník může koupit. Někteří zákazníci, vyhledávající exkluzivní produkty, tohle vystavení vyžadují, jelikož nechtějí být jeho, zařadily by produkt mezi konkurenci nebo ostatní.

Samsung dnes napříč retailem využívá pro své produkty tři základní druhy nábytků – endcapy (čela na konci regálu), wally (stěny), playtably (speciální stoly). Dále u určitých produktů využívá tzv. groupingu (seskupování), kde chce všechny produkty z dané sekce mít hned vedle sebe na jednom místě.

Endcap

Endcap může být vystavení na čele regálu nebo-li na konci regálu do uličky. Samsung vytváří endcapy pro všechny své produkty. Je to velmi jednoduchý nástroj, jak zviditelnit zařízení. Pokud například zákazník navštíví sekci televizí, zjistí, že jsou televize seřazeny dle uhlopříček nebo ceny. Často na čelech regálu zákazník najde zboží v akci, každopádně zboží není často nijak zviditelněno. Samsung využívá na čelech, kde se umísťuje například to zlevněné zboží, své endcapy, kde prezentuje vlastní nabídku, technologie, vymoženosti. Výhodou endcapů je, že zde Samsung může na jednom místě nabídnout v rámci cross-merchandisingu více produktů, přesto všechny od jedné firmy. Na následujícím Obr. 13 je příklad AV endcapu, kde jsou celkem tři produkty. Televize, zvukový systém soundbar a blu-ray přehrávač. Je to vlastně kompletní řešení od Samsungu do domácnosti.

Obr. 13 AV endcap Samsung – Electroworld

Zdroj: Vlastní zpracování

Wall

Stěna nebo využívaný pojem Wall je druh umístění zboží na nábytku podél stěny na prodejně. Samsung využívá v současnosti hlavně TV stěny. Stěna je jednotné vystavení více produktů. V rámci TV stěny Samsung prezentuje tři až pět televizí v určité souvislosti. Tedy pokud bude stěna o třech televizích, tak je možnost vytvořit jakýsi „stupeň vítězů“. Uprostřed bude vlajková loď pro daný rok. Po stranách pak televize z nižší a ještě o stupeň nižší řady. Celkově tak Samsung dá do souvislosti více produktů. Pro vlajkovou loď je opět k dispozici exkluzivní vystavení uprostřed, kde produkt dostává větší energii a vyjímá se nad ostatními i nad konkurencí. Opět výhodou takového většího vystavení je pro Samsung bezesporu možnost cross-merchandisingu. Samsung vždy na stěny umísťuje i domácí kina, soundbary, blu-ray přehrávače a třeba i multimediální klávesnice. Samsung vždy hledá pro své stěny ty nejlepší prostory, zpravidla naproti hlavní uličce, popřípadě v epicentru všeho dění. Například v prostorách, kde prodejci se zákazníkem sepírají faktury, si zákazníci ve volném čase vyzkouší produkty Samsung. Obrovskou výhodou takové stěny je více produktů na jednom místě. Zákazník často hledá roz-

díly mezi modelovými řadami, nebo chce zkrátka vyzkoušet TV vedle sebe. Na prodejních jsou často televize od jednotlivých výrobců rozprostřeny různě. Díky této stěně Samsung může daleko efektivněji a jednoduše prezentovat své zboží, které díky prémiovému vystavení dostává od zákazníků větší zájem. Příklad takové stěny je na následujícím Obr. 14. Takový druh vystavení samozřejmě hojně používá i společnost Sony, Philips a další.

Obr. 14 Samsung stěna - wall, Electroworld



Zdroj: Vlastní zpracování

Playtable

Playtable (herní nebo živý stůl) Samsung používá hlavně v oblasti TN divizi. Je to stůl, který se umísťuje na prodejny v rámci mobilních telefonů. Tento stůl může být pouze na prezentaci telefonů nebo může spojovat telefony a tablety. V poslední době ale převládá playtable pouze na prezentaci mobilních telefonů a tabletů. Mobilní telefony zákazník najde téměř vždy hned u vstupu do prodejny nebo na začátku. Jak už bylo uvedeno, tato kategorie stále roste obrátově i ziskově. Prodej kusů se stále navyšuje, a proto se tato kategorie prezentuje v retailu jako první.

Stoly mohou být různé velikosti. Zpravidla Samsung má stoly ve tvaru obdélníku pro cca patnáct telefonů. Obrovskou výhodou je, že Samsung má tyto telefony zprovozněny a zákazník si může práci s nimi vždy vyzkoušet. Na všech telefon hraje tzv. retail mode (produktové video), které vystihuje ty nejdůležitější vlastnosti a funkce telefonu. Když zákazník chce s telefonem pracovat, tak se po dotyku na displej retail model automaticky vypne. V případě nečinnosti se zase aktivuje. Tohle je

důkaz výborné prezentace, jelikož zákazníci si chtějí vždy práci s telefonem vyzkoušet. Ale zdaleka ne všechny značky tuhle možnost mají. Většina značek má například dva tři kusy telefonů k dispozici, ale Samsung je jediná značka, které má téměř celé portfolio produktů na prodejně a v provozu. Tohle je pro zákazníky nesmírně důležitý faktor pro rozhodování o koupi. Ve chvíli, kdy tohle konkurence nenabídne, Samsung vyhrává. I samotné vystavení zákazníci vnímají velice intenzivně. Pokud vidí osvětlený stůl, kde jsou produkty hezky vystaveny a uspořádány, tak to působí dominantně a zákazník Samsung vnímá jako vedoucí společnost na trhu.

Samsung se snaží tyhle stoly umisťovat tak, aby byly co nejvíce viditelné a ideálně viditelné ihned po příchodu do prodejny. Stůl je často osvětlený, má všechny pozice obsazené, telefony funkční a zákazník pod každým telefonem najde příslušenství, což je zase odkaz na cross-merchandising. Samsung zde prezentuje POP kampaně a umisťuje POS materiály.

Konkurence je často schopna nabídnout produkt konkurenčním parametrů a za méně peněz, přesto Samsung je lídrem na tomto trhu. Jednotné vystavení napříč Českou a Slovenskou republikou, kde zákazník vždy najde živé telefony, zvyšuje prodejnost produktů Samsung a převyšuje konkurenci. Následující Obr. 15 ukazuje právě jeden playtable s mobilními telefony.

Obr. 15 Playtable s mobilními telefony – Electroworld



Zdroj: Vlastní zpracování

Grouping – seskupování

Další významnou strategií Samsungu, která je využívána v retailingu, je tzv. grouping (seskupování produktů). Tuto formu Samsung používá u velkých spotřebičů – ledničky, pračky. Můžeme tohle vystavení nalézt třeba i v mobilních telefonech, kde jsou standardně v regál (shelfu) všechny na jednom místě. Zpravidla se tohoto vystavení používá na větších prodejnách nad 1000 m².

Nejdůležitější úlohu hraje grouping u velkých spotřebičů. Samsung tohoto nástroje využívá u praček, lednicek a mikrovlnných trub. Když zákazník přijde například do sekce praček, může hned v úvodu najít endcap s pračkami. V návaznosti na endcap navazuje vystavení praček. Pokud na endcap Samsung praček navazují další pračky od Samsungu, které jsou v groupingu, je to nejlepším a nejsilnějším vystavením na prodejně. Důvod je jednoduchý. Zákazník často chce vidět více možností. Pokud si zákazník například vybere pračku Electrolux, často chce vidět i pračky té samé značky, ale v jiných parametrech. Každý chce vždy koupit nejlepší produkt za nejlepší cenu. Často tedy musí zákazník chodit tam, zpátky a pak znovu. V případě groupingu se zákazník podívá na konkrétní portfolio a může vše porovnat ihned a jednoduše. To samé platí v lednicích. O lednicích bylo zmíněno, že Samsung v současnosti trh v České republice vede a patří mu první místo. Samsung dodržuje na větších prodejnách grouping v lednicích, a zde zákazníkům vždy přijde vhod mít možnost porovnání. Výšku, uspořádání vevnitř lednice, objem a design. Často se zákazník dokáže rozhodnout hned, jelikož má vše srovnáno vedle sebe a dokáže učinit finální rozhodnutí.

Groupingové vystavení přináší zákazníkovi lepší orientaci v portfolio a celkově lepší přehled. Dokáže si lépe vybrat a usnadní to zákazníkovo rozhodnutí. Zákazníci často tento nástroj ani nepostřehnou. Spotřebitelé totiž často uvažují jinak. Pokud například vidí deset lednic vedle sebe od stejné společnosti, nahlíží na značku lépe. Značce věří a přijde mu dobrá a věrohodná. I takové maličkosti mohou na zákazníka zapůsobit, a to s důkazem, že na prodejnách často takový grouping má právě jenom Samsung. Příklad groupingového vystavení je na následujícím Obr. 16.

Obr. 16 Groupingové vystavení - seskupení – Electroworld



Zdroj: Vlastní zpracování

Plán-o-gramy

Bylo vymezeno uspořádání zboží Samsung na prodejnách, jak zákazníci vnímají vystavení, do jaké míry se jím řídí apod. Každopádně je třeba uvést i to, že veškeré vystavení se řídí plán-o-gramy.

Plán-o-gram je diagram nebo schéma, který ilustruje umístění maloobchodních produktů na policích za účelem maximalizování zisku²⁸.

I Samsung se řídí určitými plán-o-gramy, které se dodržují stejně napříč celým trhem. Někdy jsou určeny pro konkrétní řetězce, jindy pro celou ČR a SR stejně. Každopádně dodržování plán-o-gramu je neméně důležité při tlaku na navýšení obrátů. Obr. 17 znázorňuje plán-o-gram stolu s mobilními telefony.

28 Planogram, [45]

Obr. 17 Plán-o-gram TN playtablu – Electroworld

K Zoom	S5611	7582	Core 8262	Xcover2 S7710	G3500	Grand Neo Duos i9060	Note 3	S5
	S3 mini	S3	S4 mini	S4	S5 mini	Alpha	Note 4	

Zdroj: Interní materiál

Pravá strana stolu (čelo modelu S5) je směrem ke vchodu do prodejny. Naopak druhá strana (čelo modelu K Zoom) je zase orientována k východu prodejny. Cílem plán-o-gramu je co nejvíce zviditelnit klíčové a stěžejní produkty, na který je největší tlak, popřípadě táhnou svými prodeji celou sekci. Proto zákazník při vchodu do prodejny vždy uvidí nejdříve vlajkové lodi a směrem k východu jsou dále vystaveny telefony cenově sestupně. Stejně by byly demonstrovány všechny ostatní plán-o-gramy. Ať je zmínka o endcapech či televizních stěnách, na vše bude vždy stanoven plan-o-gram, který má cíl co nejvíce zviditelnit nejnovější a nejdražší produkty a dát jim určitou prestiž nebo privilegium před ostatními.

Vzhledem k tomu, že Samsung je dynamická firma, která každoročně představuje nové produktové řady (line-up), tak se plán-o-gramy mění velmi často. Velmi důležitá je aktuálnost, aby zákazník při uvedení nového produktu na trh měl co největší povědomí o produktu, proto je nezbytně důležité přistoupit ke změně plan-o-gramu zavčas. Obchodní tým často navrhuje nové pozice a změny tak, aby bylo docíleno co největší vizibility. Vždy se snaží navrhnout ten nejlepší prostor, aby bylo dosaženo efektivitu. Pracovníci terénu mají často díky svým zkušenostem velký přehled o nejvíce navštěvovaných částech, místech prodejny a mohou velmi často najít to nejlepší umístění na prodejně.

4.3.1 Cross merchandising

Česky označováno jako křížový merchandising, přesto se tento pojem často nepřekládá. Jeho úkolem je dávat do spojení produkty, které svou povahou k sobě patří a zákazník je má dohromady zafixované²⁹.

Samsung tohoto nástroje využívá právě pro prodej příslušenství či produktů, které se svou povahou k hlavnímu produktu hodí a jsou umísťovány společně a primárně na Samsung nábytek. Příkladem je vždy vystavené příslušenství k telefonům pod stolem. Jsou to obaly, externí nabíječky, paměťové karty atd. U televizní stěny se jedná opět o klávesnice, blu-ray přehrávače apod. Cross merchandising má za úkol prodávat doplňkové a spotřební produkty, které často tvoří výrazné procento celkových zisků, jelikož na těchto produktech je z pravidla největší marže. Z praxe je dáno, že zákazníka by nenapadlo si koupit obal nebo klá-

²⁹ What Is Cross Merchandising?, [64]

vesnici. Pokud ale produkty vidí dohromady, může si například tu klávesnici vyzkoušet, tak zákazník často reaguje nákupem produktu.

4.3.2 POS/POP materiály

V dnešní době se POP kampaně stávají čím dál tím více oblíbenější. Management společnosti Samsungu využívá POP kampaně ve svém retailovém marketingu v průběhu celého roku.

V literární rešerši bylo uvedeno, k čemu slouží POP/POS materiály. Dá se říci, že Samsung jich využívá maximálně. Samsung používá POP materiály pro zviditelnění produktu na prodejní ploše. Materiály mohou být různého druhu a mohou obsahovat různé informace. Určité POP materiály Samsung používá po celý rok tak, aby komunikovaly jisté benefity produktů Samsung. Můžou to být informace o produktech, zvýhodněná záruka či POP s odkazem na novou modelovou řadu. Druhou možností je využití POP materiálů během marketingových kampaní pro konkrétní termín. Může jít o akce, kdy zákazník za zakoupený produkt dostane určitý obnos peněz zpátky, např. akce získajte telefon za nákup televize nebo další možnosti výhry movité věci.

Dnes používají POP kampaně téměř všichni výrobci. Otázkou vždycky zůstává jejich efektivita. Samsung aplikuje POP kampaně téměř na všechny své produkty, jelikož v tom vidí obrovský potenciál pro zviditelnění na prodejně. Jednotlivé produkty často zapadnou vedle sebe a zákazník marně hledá rozdíly. Jeden drobný wobler často ovlivní zákazníka. Pokud ale například zákazník chodí mezi pračkami a ze všech vyčnívají pračky Samsung, a to kvůli POP komunikaci, často zákazník na produkty nahlíží jinak. Mohou působit lépe a zákazník benefity podprahově přijímá. Tyto materiály pak neslouží v daný moment pro navýšení prodeje, ale často i jako reklama, která v budoucnu může zákazníkovi připomenout značku Samsung. Často zůstává neznámou, zda jsou určité POP kampaně vždy přínosem. V minulosti proběhly kampaně, které úspěšné nebyly, přesto Samsung zkusil jejich aplikaci i do budoucna. Tohle bude ještě rozebráno v rámci navrhovaného zlepšení.

Je také třeba zmínit POS materiály. Samsung POS materiály rozumí veškeré letáky, které umísťuje k produktům. V posledních letech firma používá POS materiály téměř u všech produktů. Velkou výhodou je skutečnost, že Samsung má na mnoha prodejnách svůj nábytek a svoji výstavku. Ať už to jsou wally, endcapy či playtably, tak na všem se dají právě umístit tyto materiály. Tohle vnímám jako jednu z největších konkurenčních výhod, jelikož téměř žádná firma dnes nenabízí takové množství informací o svých produktech, jako právě Samsung. Pokud si zákazník neodnese z prodejny produkt, tak téměř vždy může dostat propagační leták ať už o produktu nebo popřípadě o probíhající akční kampani. Uvedu příklad. Zákazník si jde vyzkoušet mobilní telefony. Na prodejně chce zkusit produkty od Samsungu, LG, Sony a další konkurence. Zákazníka často rychle zaujme živé vystavení telefonů právě od Samsungu. Často může zjistit klíčové výhody a benefity díky zmíněným retail módům a následně si může odnést i POS leták domů, kde si večer produkt znovu prohlídne, přečte zajímavé informace apod. Tohle dnes nedokáže nabídnout žádná jiná značka. Pramení to díky obrovským investicím Samsungu do marketin-

gu. Zde se projevuje právě obrovská síla retailového marketingu. Vše bude konfrontováno se sales promotion, které využívá POP a POS materiálů.

4.4 Podpora prodeje

Mezi další retailové aktivity Samsungu patří bezesporu podpora prodeje nebo-li sales promotion. Tato aktivita náleží taktéž týmu obchodních zástupců a patří hned vedle merchandisingu k hlavní pracovní činnosti.

Samsung provozuje in-store promotion po celý rok. Zaměřuje se na podporu prodeje v největších obchodních řetězcích napříč Českou a Slovenskou republikou. Primárně jde o řetězce Datart, Electroworld a showroom Alza. Dále může jít o nově otevřené prodejny a další.

4.4.1 Cíl In-store promotion

Hlavním cílem in-store promotion je navýšení prodejů produktů Samsung. V dnešní době je ve všech společnostech obrovský tlak na sell-outy (tedy na prodeje a výprodej zásob ze skladů). Samsung pomocí podpory prodeje dokáže tyto sell-outy velmi dobře plnit, řídit a dopomáhat udržovat svého tržního podílu na trhu. Poslání obchodního týmu na prodejnách je vyprodávání jejich zásob.

Jak už bylo uvedeno, Samsung má in-store promotion v průběhu celého roku. Cíle se samozřejmě v průběhu roku mění. Vše je závislé na době promotion, zkrátka co je právě nejdůležitější. Samsung má produkty ve všech kategoriích, což je velkou výhodou. Společnosti, které mají například jenom velké spotřebiče nebo jenom tiskárny, určitě nemohou mít sales promotion celý rok, protože by náklady na pořádání takové akce mohly převyšovat její výnosnost.

Cíle se mění dle období a hlavně přizpůsobují zahájením prodeje nových výrobků. Samsung tedy pro každý týden nebo měsíc určí kategorii, na kterou se zástupce společnosti zaměří. Hlavním tématem na prodejnách je potom prezentace a komunikace produktů k zákazníkovi a vysvětlení jejich benefitů.

4.4.2 In-store promotion

In-store promotion probíhá zpravidla vždy na 13 – 19 prodejnách v České republice podle předem schváleného tourplánu. Proma se konají vždy o víkendech, kdy prodejny mají zpravidla největší návštěvnost.

Promo akce Samsungu jsou často jiné než od konkurence. Většina firem pořádá několik akcí před Vánoci, nebo když začínají prodávat nové produktové řady. Většinou se jedná o promotéry a hostesky, které jsou zprostředkováni pomocí reklamní agentury. Firmy si většinou promotéry vyškolí na klíčové USP³⁰, jejich prodejní argumenty a chtějí po promotérech, aby je dále předávaly zákazníkům. Bohužel tři prodejní argumenty často zákazníkům nestačí. Mnohdy tyto body vůbec ne-

³⁰ USP (unique selling proposition) – jedná se o tzv. jedinečný prodejní argument

musí být pro zákazníka zajímavé, ale přesto by si kvůli jiným benefitům nebo vysvětlením jak produkt použít, koupili. Samsung občas také najímá externí promotéry pro prezentaci produktů, tak aby byli schopni pokrýt více prodeje. Otázkou vždy zůstává, jak moc efektivní podpora prodeje ze strany externích promotérů u Samsungu a konkurence je. Toto bude konfrontováno ještě v analýze výsledků sales promotion.

Management společnosti Samsung nahlíží na situaci jinak. Má své obchodní zástupce, kteří se pohybují vretailech. Jsou to lidé, kteří prochází každoročně různými školeními. Jsou to stálí pracovníci pro jednu firmu. Zde právě Samsung získává další výhodu na půdě retailu a posouvá se krok dopředu před konkurenci.

Produktové školení

Velmi důležitou součástí in-store promotion je produktová znalost. Vedení firmy Samsung si je toho vědomo, a proto pořádá každý rok čtyři vícedenní školení, kde se prezentuje nový line-up z každé divize a další novinky na trhu v České a Slovenské republice. Primárně informace o dosažených prodejích. Jak se daří se sellouty a jaký Samsung udržel nebo získal podíl na trhu v jednotlivých kvartálech.

Bylo uvedeno, že Samsung nenahlíží na promo pouze jako na prostředek prezentace. Celý projekt funguje na prodeji. Cílem není pouhá ochutnávka jak v hypermarketu, když výrobce uvádí na trh novou čokoládu. Tohoto cíle Samsung efektivně dosahuje. Zástupci Samsungu znají produkty dopodrobna. Dokážou říci všechny jejich benefity. Jsou schopni s produkty pracovat. Mohou vždy zákazníkovi na prodejně poradit, vše ukázat a vysvětlit. Může se jednat o nové produkty, o produkty z loňské řady nebo dokonce o produkty, které se prodávaly před čtyřmi lety. Jejich důkladná znalost je bezpodmínečně nutná. Pravidelná školení se vždy zaměřují na novinky na trhu. V čem jsou lepší nebo jiné, v porovnání co nabízí konkurence. Co tyto produkty přináší zákazníkům. Všechny znalosti jsou testovány a často jsou jejich výsledky zohledněny v konečném hodnocení zaměstnance. Důležité je zmínit, že Samsung začal velmi důkladně školit své zástupce soft skills (prodejní a prezentační dovednosti). Management Samsungu si je vědom toho, že prezentace není pouze o úsměvu a předání propagačního letáku. Každý prodejní rozhovor by měl končit prodejem.

Soft skills jsou prodejní dovednosti. Samsung trenéři je pravidelně školí na každém jejich školení. Je to zásadní a nesmírně důležitý krok k úspěšnému prodeji. Často soft skills dokáže rozlišit dobrého a špičkového promotéra, obchodního zástupce apod. Soft skills je jakýsi návod nebo příručka, jak úspěšně prodat. Struktura prodejního rozhovoru se zákazníkem by měla být následující:

- Úvod – první dojem, úsměv, oční kontakt,
- Otázky – otevřené otázky, naslouchání zákazníkům,
- Shrnutí – zopakování klíčových potřeb a požadavků, které jsme zjistili,
- Produkt – prezentace produktu, převedení vlastnosti na benefity,
- Závěr – uzavření prodeje, výzva k nákupu, hledání nákupních signálů,

- Námítky – pochopení zákazníka, převedení námítky na otázku, překonat námítku a navrhnout řešení pro zákazníka.

Tento postup nelze dodržet ve všech případech a promotér je nucen mnohdy improvizovat.

Důležité je ale vždy naslouchat zákazníkům a navrhnout jim tzv. řešení na míru, aby produkt vždy odpovídal jejich potřebám. Dále zákazník vždycky musí pochopit, jaký přínos pro něj bude produkt mít. Není možné chrlit technické údaje. Vždy musí dojít k převedení vlastnosti na benefit pro zákazníka, na přínos, který on dostane.

Soft skills a vůbec umění prezentovat je neméně důležitou součástí retailového marketingu Samsungu. Pro úspěšnou sales promotion dnes není možné čekat, až zákazník sám přijde, bude se zajímat atd. Dnes musí být pracovníci vretailech sami velmi aktivní. Je nezbytné, aby dokázali vést prodejní rozhovor a aby dokázali vždy nalézt řešení na míru. Tato kombinace přináší nejenom experty ve svém oboru, ale hlavně i dobrou reklamu směrem k zákazníkům. Jelikož spokojený zákazník se často vrací.

Oblečení

Obchodní zástupci, kteří mají právě na starost promo na obchodě, musí mít předem nadefinované oblečení. Samsung celosvětově používá pro prezentaci modrou barvu. Tato barva je použita na nábytku Samsungu, dále na webových stránkách, katalogích, billboardech a zkrátka všude, kde se setkáte s propagací Samsungu. Obchodní zástupci mají tedy modré tričko s logem Samsung, nebo modrý svetr, mikinu, či bundu. K tomu jsou vždy nutné bílé kalhoty a bílé boty. Tento trend Samsung používá celosvětově. Oblečení je naprosto odlišné od standardu. Většinou se pro prezentaci používá triko s logem firmy, černé kalhoty, popřípadě sukně a černé boty. Samsung naopak jde proti trendu a zřejmě se to vyplácí. Jejich zástupci jsou hned vidět, jsou odlišeni a jiní. Nespornou výhodou je, že ať zákazník navštíví prodejnu v ČR nebo například v Německu, vždy uvidí stejné oblečení.

Tento kostým zákazníci většinou vítají. Často dokážou rozeznat prodejce od zástupce firmy a mohou se obrátit přímo na něho.

Tour Plán

Jako každé promo akce, i Samsung má tzv. tour plány. Je to plán, respektive tabulka, kde jsou nadefinovány prodejny na daný týden a jednotlivé obsazení jejich zástupci. Často tour plán obsahuje pracovní dobu, ta je každopádně neměnná. V tour plánu mohou být vyznačeny i různé změny u prodejny, ať už omezená pracovní doba či další informace.

Prodejny si vybírá vždy společnost Samsung. Nejčastěji se in-store promotion koná na největších prodejnách. Často jsou ale zařazeny i menší prodejny, například operátoři nebo malé lokální prodejny, které mají například speciální akci na Mikuláše, Vánoce apod.

Průběh

Jak probíhá sales promotion Samsungu bylo částečně uvedeno. Obchodní zástupci Samsungu oslovují zákazníky na prodejně v sekci, na kterou je promo určeno. Může jít o AV kategorii, TN kategorii, HA kategorii (velké spotřebiče). Zástupci Samsungu se pohybují na prodejně. Oslovují zákazníky, snaží se navázat rozhovor. Rozhovor by měl začít vždy otevřenou otázkou, aby byl zákazník vtáhnut do rozhovoru. Pomocí soft skills by měl mít hovor určitou strukturu. Zákazník by měl v ideálním případě vždy odejít s produktem Samsung. Pokud zákazník neprojeví zájem o nákup ihned, je dobré nechat zákazníkovi na sebe kontakt, možnost se ozvat a dojednat obchod později. Je důležité, aby byl zákazník vždy spokojený a aby s tímto pocitem i prodejnu opouštěl.

Zástupci prodejny dále dbají o vystavení produktů na prodejních. Produkty musí být vždy zapnuté, musí na nich hrát správný obsah. Dále musí být čisté a vždy v odpovídajícím množství dostupné k zákazníkovi. Obchodní zástupci dbají na vystavení a doplňování již zmíněných POS/POP materiálů. Vždy pracují na dobrých vztazích s danou prodejnou a řetězcem. Tyto vztahy jsou důležité při řešení nestandardních situací.

4.4.3 Analýza výsledků podpory prodeje

Každá promotion je analyzována. Jinak tomu není ani u Samsungu. Pracovníci každý týden vyplňují tabulky. Tyto tabulky obsahují zpětnou vazbu na probíhající promo. Jedná se o počet oslovených zákazníků, počet prodaných kusů a cena těchto kusů. Srovnání prodeje s konkurencí. Jaké jsou hlavní důvody nákupu produktů Samsung, proč naopak zákazník nekoupil produkt Samsung. Report obsahuje obecnou zpětnou vazbu (feedback) na celý pracovní týden. Co se povedlo, co se nepovedlo a kde například vznikly určité problémy. Zda je potřeba něco řešit, co brání v prodejích, vystavení apod.

Pro Samsung jsou tyto reporty důležitým podkladem pro další uvažování a rozhodování do budoucna. Jsou schopni z dlouhodobého hlediska sestavit dokument, který prezentuje vývoj prodeje Samsungu na prodejně. Jak se daří v jednotlivých měsících, jakou to má návaznost na jejich domlouvané slevové akce do letáků. Zda se povedlo dosáhnout prodejního cíle. Manažeři Samsungu mohou operativně řídit zásoby na prodejních. Díky obchodním zástupcům mají možnost domluvit speciální zviditelnění díky dobrým vztahům, popřípadě vystavit skladové zásoby na sekundární pozici.

Do analýzy a zhodnocení promotion se dá zařadit i zpětná vazba zákazníků přes facebookový kanál nebo infolinku Samsungu. Dále existuje možnost zhodnotit, jak se daří jednotlivému obchodnímu zástupci a dle toho vyměřit motivační složku.

Sales promotion Samsung dnes věnuje hodně času, peněz i úsilí. Je to důležitým prvkem pro zviditelnění na prodejně. Jak bylo uvedeno, více než dvě třetiny zákazníků se rozhoduje až v místě nákupu. Merchandising je prvním krokem pro prezentaci a zviditelnění produktů na prodejně. Sales promotion je hned za merchandisingem. Využití svých lidí pro oslovení zákazníků v epicentru všeho dění je pro

Samsung velkým plusem. Jejich přístup, motivace a práce se zaměstnanci je jiná než u konkurence. Sales promotion završuje úspěch v retailingu pro Samsungu. Tohle všechno bude ale ještě konfrontováno v závěru práce zároveň i s využitím externích agentur. Pro celou in-store komunikaci na prodejnách bude navržena optimalizace a zlepšení až v závěru.

4.5 Vybrané retailové aktivity

V následující kapitole bude zmíněno několik dalších retailových aktivit společnosti Samsung Electronics. Jedná se o motivaci zaměstnanců, speciální slevové akce, představování nových produktů a zvýhodnění prvních zákazníků.

Incentive

Zaměstnanci jednotlivých řetězců jsou za svou práci motivováni jako v kterémkoliv jiném zaměstnání. Proto je pro společnost Samsung nesmírně důležité vytvořit takové podmínky, aby prodejci jejich produkty aktivně nabízeli a prodávali zcela sami.

Pro tuto formu motivace se často volí anglický název incentive. Což je v překladu motivace, která může být ve formě peněz a-nebo dárku, která motivuje zaměstnance pro lepší výkon³¹.

Tuto formu motivace se snaží smluvně domloutvat i Samsung. V praxi to znamená, že si Samsung vybere produkty, na které je určitý tlak a je v jejich zájmu je co nejvíce prodávat. Jedná se například o odměnu za konkrétní prodaný model. Nebo odměna za dosažení určitého obratu v konkrétním období. Forem motivace může být několik.

Samsung zpravidla využívá motivace během celého roku pro určené modely. Dále během roku vyhláší soutěže o největší obrat, popřípadě navýšení obratu v rámci kategorie praček, ledniček a další. Nebo odměňuje zaměstnance za dosažený obrat mobilními telefony, tablety apod. Ať už je forma motivace ve formě peněz nebo dárku, vždy je nesmírně důležitá.

Je třeba si uvědomit, že motivaci nedomlouvá pouze vedení firmy Samsung, ale tlak a schůzky jdou ze všech větších společností. Proto je třeba mít vždy pro zaměstnance připravené určité programy, jelikož zaměstnanci dosahují nejlepších výsledků právě díky motivaci. Pokud jsou pracovníci Samsungu na prodejně při sales promotion, je důležité, aby společnost Samsung udržovala motivované zaměstnance a dokázala jim nabídnout určitou odměnu. Pokud tomu tak bude, spolupráce na prodejně mezi obchodním zástupcem Samsungu a prodejcem bude na nejvyšší úrovni a bude se dosahovat nejlepších výsledků. Naopak může docházet k situacím, kdy prodejci nemají motivaci a v této chvíli často dochází k odrazování od nákupu.

31 Incentive. Dictionary, [35]

Bohužel do systému odměňování zaměstnanců nemůžeme nahlédnout zcela přesně, jelikož je to tajemstvím dnešních společností. Každopádně motivace bude ještě předmětem diskuse v závěru práce.

Cashback

Za jednu neúspěšnější retailovou strategii Samsungu se dá považovat akce cashback. Samsung tyto akce provozuje několikrát do roka a patří zpravidla k nejúspěšnějším.

Primárně jde o vrácení určitého obnosu peněz za zakoupený produkt Samsung. Samsung tyto akce zpravidla používá na velké domácí spotřebiče, jako jsou pračky a ledničky. Tyto akce v historii proběhly i na televize a telefony. Samsung v historii vyzkoušel modifikovat akci a místo vrácení peněz dával lidem slevu na další zakoupený produkt Samsung.

Vždy se jedná o akci, která trvá určitou dobu. Většinou se akce koná po dobu dvou měsíců a vztahuje se například na prvních 1000 zaregistrovaných spotřebičů. Tyto pravidla jsou vždy stejné a působí jako velký nákupní stimul pro zákazníky. Spotřebitelé se jdou často jenom do prodejny podívat, promyslet si, co by si asi tak koupili, ale vše si většinou chtějí důkladně promyslet. Pokud ale zákazník zjistí, že má teď jedinečnou šanci si produkt zakoupit a ještě získat zpátky například dva tisíce korun na účet, většinou chce celou situaci urychlit. Zákazník si uvědomí, že je to pouze pro prvních 1000 spotřebitelů. Zkrátka kdo dřív přijde, ten má větší šanci peníze dostat zpět. Touhle argumentací zákazník často začne impulzivně jednat a produkt nakoupí okamžitě nebo se vrátí velmi brzy a produkt koupí.

Jak už bylo uvedeno, Samsung v minulosti využil své široké nabídky produktů a jako cashback nenabízel vrácení peněz, ale slevu na nákup dalšího produktu. Pokud zákazník koupil lednici, dostal například slevu na vysavač nebo mikrovlnku. Pro zákazníky, kteří vybavovali byt nebo potřebovali pro někoho dárek, to byl určitě zajímavý impulz. Vesměs ale kupují lednice zákazníci, kterým se doma lednice rozbila. Proto nepotřebují další produkty. Dá se říci, že tato akce nedosahuje takových úspěchů, jako cashback s variantou vrácení peněz. Na druhou stranu podporuje divizi jako celek. Dostává produkty ven ze skladů a pomáhá selloutům. Během této akce došlo k navýšení prodeje mikrovlnek i vysavačů.

Samsung tyto akce komunikuje pomocí POP materiálů, které se umisťují přímo na produkty, ke kterým se akce vztahuje. Na wobbleru je zpravidla maximální částka, kterou může zákazník dostat. Poblíž produktu jsou vždy komunikovány POS materiály, kde jsou podmínky cashbacku, vypsány konkrétní modely a částky, které zákazník po zakoupení může získat. Příklad takové komunikace pomocí wobbleru je na následujícím Obr. 18.

Obr. 18 Cashback promo - POP komunikace – Euronics

Zdroj: Vlastní zpracování

Cashback patří mezi účinné aktivity, ale také má i negativní dopad na cenu. Celá akce nabírá obrátky ve spojení s obchodními zástupci na prodejnách. O sales promotion Samsungu byla řeč. Samsung zpravidla sales promotion umísťuje v rámci kategorií, na které probíhá cashback. Právě díky těmto aktivitám dojde vždy k vyčerpání ambiciózního počtu registrací a navýšení prodejů. Samsung má člověka na prodejně, zástupce na prodejně má připravenou akci od manažerů, tedy má prostor a možnost, jak zákazníka „zlomit“. K tomu všemu prodejci mají motivaci a ve výsledku dochází k navyšování obrátu a obsazování trhu. Díky cashbaku a promotion je společnost Samsung vedoucí společností v chlazení na trhu.

Na druhou stranu má bohužel tato aktivita jedno velké negativum. Dochází k velké citlivosti zákazníků na cenu. Spotřebitelé si zvykli, že Samsung tyto akce má například na telefony, a to zpravidla na vlajkovou loď společnosti. Zákazníci tedy nekoupí produkt při zahájení prodeje, ale argumentují, že si počkají, až bude zase cashback. Sami se ptají, zda bude či nebude tato akce probíhat apod. To samé platí u ledniček. Zákazníci chtějí koupit lednici Samsung, ale přijdou v momentě, kdy už cashback skončil. Jejich logická argumentace spočívá v tom, že na koupi počkají a přijdou, až bude cashback znovu. Tedy díky pravidelným zkušenostem z minulosti očekávají tyto kampaně i do budoucna. Této vizitky se Samsung musí zbavit.

„Kup produkt, získej telefon nebo tablet zdarma“

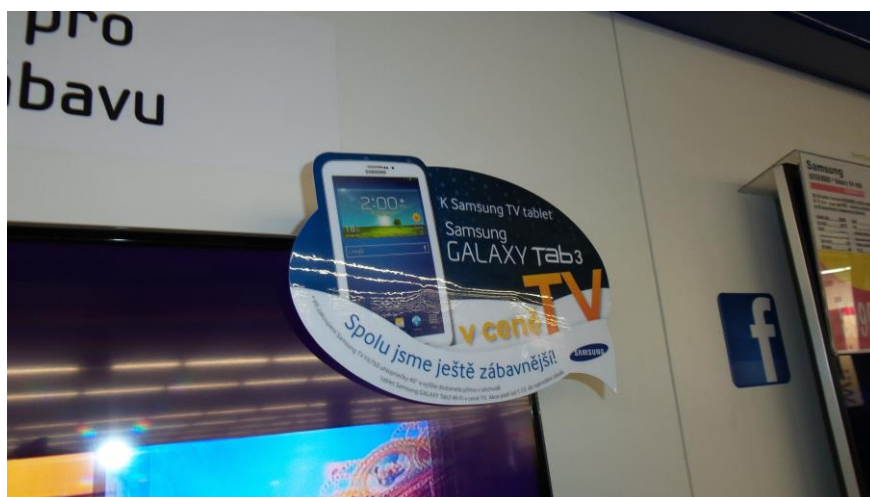
V rámci této podkapitoly uvedu ještě jeden druh podobné aktivity. S touto aktivitou se zákazníci setkávají primárně v období Vánoc. Princip spočívá v obdržení dárku za nákup produktu Samsung. Tahle akce je vázána většinou na televize.

V období Vánoc roste prodej televizí o desítky procent nahoru. Je to období, kdy zákazníci často vybírají dárky pro své příbuzné a děti. Samsung velmi efektivně vybere promo modely ze střední a vyšší třídy a nabídne k nim například tablet zdarma. V posledních letech se trh s tablety roztrhl a roste o desítky procent ročně.

Zákazníci mnohdy nechtějí dražší televizi, ale když zjistí, že dostanou tablet v hodnotě pět tisíc korun zdarma, nahlíží na situaci jinak. Uvědomí si, že by tablet za tuto cenu stejně museli koupit k Vánocům. A takhle ho dostanou zdarma a budou mít lepší televizi. Někdy si tohle zákazník neuvědomí, ale obchodní zástupci Samsungu ano. Zde je krásně vidět opět ta součinnost jednotlivých divizí a zároveň možnost dostat k zákazníkovi jednak dražší produkt (televizi) a zároveň sekundární produkt. Ve finále jsou všichni spokojení. Zákazník odchází s pocitem dobrého nákupu a dárku zdarma, což dělá firmě Samsung dobré jméno. A společnost Samsung se může radovat s úspěšného růstu prodeje televizí ve vyšší cenové třídě.

Akce je samozřejmě komunikovaná jednak prostřednictvím POP a POS materiálů a dále jejími obchodními zástupci, kteří díky této akci získávají perfektní nástroj pro prodej dražší a lepší televize. Na následujícím Obr. 19 je znázorněna akce, která probíhala o Vánocích v roce 2013.

Obr. 19 POP k Samsung TV tablet zdarma – Electroworld



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto aktivity budou diskutovány v závěru práce. Jednak je třeba se zmínit o konkurenci, zda podobné akce spouští a pokud ne, tak jaké důvody je k tomu vedou.

Launch nových produktů

Jedná se o zahajování prodeje (nebo-li launch produktů) nových produktů. Často jsou tyto promo akce spojeny s dárky. Zákazníci například koupí nový telefon, a pokud budou mezi prvními, dostanou předem známý dárek. Takových akcí bylo v minulosti několik a vždy se vážou k vlajkovým lodím společnosti – především na top modely telefonů.

Například při zahájení prodeje nového top modelu Galaxy Note3 Samsung využil produktu, který uváděl na trh ve stejnou dobu a byl na trhu zcela nový. Jednalo

se o nové chytré hodinky v ceně 7 990 korun. Samsung se rozhodl podpořit prodej nového telefonu a při zahájení dával k telefonu tyto hodinky zdarma. Zahájení prodeje oficiálně zpravidla probíhá přes značkové prodejny Samsung. Akce jsou vždy pro určitý počet zákazníků. Například pro Galaxy Note 3 Samsung hodinky zdarma bylo určeno padesát kusů hodinek zdarma. K zahájení prodeje patří vždy drobné občerstvení. Jedná se o nealkoholické šampaňské, džusy, čokolády a další.

Někdy je zahájení prodeje postaveno trochu jinak. Například při uvádění nové produktové řady Samsung Galaxy A3 a A5 Samsung využil víkend valentýnský víkend a ke každému prodanému kusu měl zákazník možnost si vybrat něco z tzv. lucky boxu. Tajemná krabička obsahovala nejrůznější příslušenství k telefonům Samsung v rádech tisíců korun. Akce byla opět omezena pro prvních třicet zákazníků na značkovou prodejnu Samsung.

Tyto akce jsou zákazníky velmi oblíbené. Na tyto modely většinou určitá skupina čeká a chce si je zakoupit ihned při zahájení prodeje tak, aby byli první, kdo tyto modely mají. Zákazníci někdy váhají kvůli ceně, při těchto zvýhodněních ale nakupují okamžitě. Díky této aktivitě se často odhodlají k nákupu i zákazníci, kteří by o telefonu kvůli ceně neuvažovali, ale měli například zájem si zakoupit i druhý produkt a díky tomu se dostali na podstatně nižší cenu. Bylo zmíněno, že důležité je mít vždy spokojeného zákazníka. Tyto akce tomu jenom přispívají. Zákazníci se často s produkty fotí, jsou spokojení, jelikož mají něco nového, dostanou občerstvení a celkově to působí jako obrovská reklama pro společnost Samsung. Fotky s frontami před obchodem a následného vyhlášení, že je vyprodáno, je vizitka, kterou by si přála každá společnost.

Následující Obr. 20 zachycuje reklamní plakát na zmíněnou aktivitu Samsung Galaxy Note 3 + Gear zdarma.

Obr. 20 Samsung Galaxy Note 3 + Gear zdarma – zahájení prodeje



Zdroj: Interní materiál

Akce 30 % sleva – 5 let značkových prodejen

Samsung v loňském roce uskutečnil jednu z největších promo akcí pro Samsung Electronics na tomto trhu vůbec. Jejich značkové prodejny v České republice měly pětileté výročí na českém trhu. Samsung tohoto malého jubilea využil a oslavil výročí 30% slevou na telefony, tablety a příslušenství. Tato akce měla trvat od čtvrtka 25. 9. do soboty 27. 9. 2014. Zákazník mohl v tomto termínu koupit jeden telefon, jeden tablet a dva kusy příslušenství na jedné ze sedmi značkových prodejen Samsung v České republice.

V tomto termínu probíhal ještě Cashback program u Samsungu Galaxy S5. Tento telefon byl v té době vlajková loď a cashback byl ve výši 2500 korun. Vzhledem k tomu, že byla možnost tyto dvě slevy kombinovat, zákazník měl jedinečnou příležitost si telefon zakoupit pod deset tisíc korun. Přitom běžná cena na trhu byla 16 490 korun. Tato akce začínala nabírat na obrátkách. Následující Obr. 21 poukazuje na zájem ze strany spotřebitelů.

Obr. 21 Samsung sleva 30 % při oslavě pětiletého výročí – Samsung Brand-Store Olympia Brno



Zdroj: Vlastní zpracování

Od osmi hodin od rána se tvořila před obchodem Samsung dlouhá fronta, která čítala přes padesát zákazníků. Už kolem desáté hodiny měla přes sto zákazníků ve frontě. Registrace cashback byly vyčerpány během prvních třiceti minut, zbývající počet registrací klesal každou minutu. Očekávali jsme, že po vyčerpání registrací na Samsung Galaxy S5 nápor lidí odpadne. Zájem byl ale obrovský a téměř nic se nestalo. Zákazníci kupovali telefony, tablety a příslušenství za lidové ceny i dále. Takovýto stav byl ve všech obchodních centrech v republice, kde akce probíhala.

Fronty se tvořily až do deváté hodiny večer, kde stále čekalo kolem padesáti lidí. Zákazníků bylo ve frontě jistý čas i přes sto padesát. Někteří dle zjištění čekali přes pět hodin ve frontě. Téměř všem se to ale vyplatilo. Většina zákazníků neplánovala nic koupit, ale díky této akci se rozhodli například vyměnit telefon nebo tablet. Když se doprodal jejich vybraný telefon, vybrali zkrátka jiný.

Bohužel to, co se odehrávalo, nikdo neočekával. Zájem byl tak obrovský, že i s výraznou slevou se během jednoho dne prodávalo v milionech korun v celé republice. Obchody nebyly na tento tlak připraveny. Byla to první akce svého druhu a byl to tzv. risk zisk. Vzhledem k tomu, že zásoby mizely a rozpočet na celou akci byl vyčerpán téměř za půl dne oproti plánovaným třem dnům, Samsung se rozhodl akci ukončit ještě ve čtvrtek a to v 19:00 hodin. Následně se ohraničila fronta a už nikdo další nemohl do fronty přijít. Všichni zákazníci byli uspokojeni a ještě po 21:00 byli obslouženi poslední zájemci.

Tato akce měla důležitý význam a přínos pro celkové prodeje. Prodalo se stovky telefonů a tabletů za jeden jediný den. Bylo dosaženo naprosto neočekávaných tržeb a obrátů. Každopádně i tato aktivita přinesla svá negativa. Kvůli zastavení se

na Samsung obrátilo velké množství zákazníků, kteří chtěli přijít v pátek, sobotu a brali to jako podvod. Obraceli se na facebookovské stránky a diskutovali mezi sebou apod. Tohohle by se Samsung měl do budoucna vyvarovat, ale bude to ještě podrobněji rozebráno v následující kapitole, která zhodnotí celkový retailový marketing a navrhne opatření a zlepšení do budoucna.

4.6 Zhodnocení aktivit a navrnutí řešení a zlepšení pro udržení konkurenceschopnosti

V předešlých kapitolách byly uvedeny jednotlivé aktivity, které Samsung podniká v oblasti retailu. Byla stručně popsána práce obchodního týmu Samsungu, a prostor byl věnován i jejich aktivitám. Vzhledem k tomu, že v práci bylo často zmíněno, že společnost Samsung patří k nejvýznamnějším a v současnosti nejúspěšnějším společnostem vyrábějící spotřební elektroniku, bude v této kapitole tento úspěch vysvětlen i na marketingu.

Mezi hlavní silné stránky společnosti patří:

- Špičkové produkty, na správném místě a ve správný čas,
- Top vystavení na prodejnách díky nábytku,
- Vlastní obchodní tým v retailu a unikátní sales promotion,
- Kvalitní systém vzdělávání,
- Výše investic do vývoje,
- Výše investic do marketingu,
- Speciální marketingové kampaně.

Samsung patří několik let mezi společnosti, které investují nejvíce do výzkumu. Díky tomu Samsung má v současnosti jedny z nejlepších produktů v několika kategoriích. Samsung se snaží udržet trend vývoje a investuje rok od roku stále více peněz, aby si udržel konkurenční výhodu. Proto je Samsung jeden z největších průkopníků technologií v posledním desetiletí. Dobré produkty ale nemá jenom Samsung. Je tu několik dalších firem, které šly v posledních letech opačným směrem. Například japonské společnosti Sony, Panasonic a bývalá finská společnost Nokia. Nedá se říci, že by měli tak špatné produkty ve srovnání se Samsungem, ale nejspíše nenaslouchali trhu. Pokud by tyto společnosti vedl management Samsungu a investoval do marketingu takové peníze, dokázal by použít podobné retailové aktivity a vybudovat značku, věřím, že by tyto společnosti byly úspěšnější, než nyní.

Důležité je vystavení Samsungu na prodejnách. Ve správný čas a na správném místě, jak praví merchandising. Tohle Samsung dodržuje velmi přesně. Při zahájení prodeje má ihned vystavené produkty na top pozicích v retailu. Produkty jsou okamžitě zviditelněny pomocí vlastního obsahu, POP materiálů a k dispozici jsou též propagační POS letáky.

U vlastního obchodního týmu bych se zastavil. Obchodní tým pravidelně navštěvuje prodejny v České a Slovenské republice. Zástupci se starají jednak o merchandising, kam dnes můžeme z pohledu Samsungu zařadit vesměs starost o všechny retailové aktivity. Umisťování POP, POS materiálů, školení zaměstnanců, péče o vizibilitu, čistotu Samsung produktů a nábytku Samsung. Zároveň se tito pracovníci starají a aktivně účastní sales promotion, což je velmi důležité a odlišuje to Samsung od konkurence. Většina společnosti si najímá externí agentury pro promo akci na dva až tři víkendy. Většinou jsou to agentury, které zařizují různé ochutnávky, předváděcí akce v supermarketu. Jejich najmutí pracovníci často nerozumí danému segmentu. Samozřejmě vždy absolvují školení, které trvá zhruba dvě hodiny. Bohužel za dvě hodiny potřebných znalostí nedocílíme. Dále jsou často placeni od hodiny a nejsou hmotně zainteresovaní ani na výsledku, ani na prodeji. A jako poslední nevýhodu vidím v tom, že znají pouze jeden produkt. Ukazují, předvádí a vysvětlují jeden konkrétní produkt. Přesto takové cílení je často složité. Produktů je mnoho a zákazník si může vybrat. Tito promotéři často nemohou využít softskills, jelikož neznají ostatní produkty a nemají ani možnost nabídnout jiný produkt.

V čem jsou obchodní zástupci Samsungu důležití:

- Produktové znalosti do hloubky, znalost více produktových řad,
- Kompletní znalost celého portfolia, ne pouze jednoho produktu,
- Soft skills – prodejní dovednosti,
- Stálý kontakt se zákazníky a prodejnou.

Sales promotion Samsungu ze strany obchodních zástupců patří k nejlepším ze všech společností v oboru. Znají kompletně portfolio Samsungu, jsou to specialisti v oboru, zvládají perfektně prodejní a prezentační dovednosti. Jak bylo zmíněno, Samsung také využívá externích agentur, které najímají externí promotéry. Stává se tak v době, kdy jsou uváděny na trh nové produkty a-nebo je období Vánoc a Samsung chce maximalizovat promované obchody. Stejně jako u konkurence je tohle použití promotérů často zbytečné a nepřináší žádný užitek.

Důvody, proč by Samsung neměl využívat služeb externích promotérů:

- Minimální produktové znalosti, které se nemůže člověk rychle naučit,
- Nulová znalost ostatních produktů Samsung,
- Většinou špatné prodejní dovednosti, které je třeba dlouhodobě trénovat,
- Často se mění.

Touhle problematikou by se měl Samsung do budoucna zabývat a určitě navrhnout určité změny. Dle mého se jako nejvhodnější alternativa nabízí alespoň udržovat stálý tým externích promotérů. Nenabírat každé dva měsíce stále nové tváře a začínat vždy od nuly. Navrhoval bych udržovat tým o osmi lidech, kteří mají zájem o spotřební elektroniku a mohli by přidávat své znalosti, zdokonalovat se v prodejních dovednostech a být větším přínosem. Dále bych pro ně navrhoval mo-

tivační složku své mzdy, která by v případě úspěchu a neúspěchu výrazně ovlivnila jejich plat. Tato motivační složka by byla převzata od sazby agentury. Externí promotéři by bylo přímo pod agenturou Samsung Electronics.

Náklady externích promotérů a navrhované změny:

Tab. 3 Odhadované náklady pro externí promotéry

Počet promotérů (počet obchodů)	15
Počet pracovních dní	4
Počet odpracovaných hodin/den	8
Hodinová sazba externího promotéra	100 Kč/hod ³²
Hodinová sazba pro agenturu	50 Kč/hod
Náklady za jeden týden	72 000 Kč
Počet promovovaných týdnů	24 týdnů
Náklady celkem	1 728 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh změny nákladů pro externí promotéry

Tab. 4 Navrhované náklady pro externí promotéry

Počet promotérů (počet obchodů)	8
Počet pracovních dní	4
Počet odpracovaných hodin/den	8
Hodinová sazba externího promotéra	100 Kč/hod
Hodinová motivační sazba externího promotéra	30 Kč/hod
Náklady za jeden týden	33 280 Kč
Počet promovovaných týdnů	24 týdnů
Náklady celkem	798 720 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Samsung by touto optimalizací ušetřila alespoň 929 280 korun. Vzhledem k tomu, že využití externích promotérů během Vánoc bývá častější, celkové uspořené náklady by mohly být ještě vyšší. Pokud by se celá částka přesunula na program incentive a řetězec by dostal například 400 korun za konkrétní prodaný televizor, kde z této částky by měl hmotný podíl i prodávající, mohlo by se zaplatit alespoň 2323 kusů televizorů. Pokud by tento program byl navrhnut pro televizor v ceně 19 999 korun, tak by bylo dosaženo celkového obrátu 46 457 677 korun. V případě nevyužití incentive by se s jistotou tyto televize prodávaly taky,

³² Hodinová mzda promotéra 100 Kč/hod

ale určitě ne do takové míry. Díky optimalizaci využívání nákladů by Samsung dosáhl vyšší efektivity a celkově navýšil své obraty a prodeje.

K Sales promotion ze strany obchodních zástupců ještě uvedu jednu věc. Velkou výhodou vidím to, že na prodejnách jsou pravidelně jejich zástupci. Zákazníci, kteří spokojeně nakoupí třeba televizi, přijdou v budoucnu a vrací se pro rady a pomoc. Vybavují například domácnost domácími spotřebiči a díky dobrému šíření značky Samsung prostřednictvím obchodních zástupců, Samsung získá další prodej při dalším nákupu. Tohle je jedinečná a velmi úspěšná retailová aktivita a strategie.

Co se týče merchandisingu, ten funguje v současnosti téměř velmi dobře a efektivně. Obchodní zástupci provádí pravidelné návštěvy na prodejnách, které jsou samozřejmě optimalizovány a navrženy v závislosti na velikosti prodejny.

Samsung má na prodejnách vždy dostatek POS materiálů, produkty jsou čisté, viditelné, splňují plánogramy, jsou na nich české retail módy apod. Velmi efektivně Samsung navrhl školící program pro zaměstnance. Obchodní zástupci při každé návštěvě školí personál prodejny. Často se jedná o krátké školení o novinkách, co Samsung plánuje a-nebo uvádí na trh. Prodejci mají vždy nejaktuálnější informace a jsou produktově znalí ohledně produktů Samsung. Konkurence takové pravidelné školení při každé návštěvě nepořádá. Pokud tedy zaměstnanci slyší stále dokola, co Samsung umí, jaké mají výhody a mohou si produkt vyzkoušet a osahat, často si vytvoří ke značce vztah a aktivně produkty nabízejí.

Důležité je, aby v návaznosti na školení dokázal management společnosti navrhnout dostatečná incentive pro prodej produktů. Prodejci jsou obchodníci, kteří si chtějí vydělat peníze a často se zaměřují na produkty, za které jsou motivováni. Často se stane, že se mohou omývat stále produktové informace, může se školit, ale ve chvíli, kdy nebude v dané divizi zastoupení produktů, za kterou jsou prodejci motivováni, nemůže být dosaženo dostatečné efektivity.

Je důležité, aby vždy obchodní zástupci Samsungu školili, ale aby jejich práce byla v součinnosti s managementem společnosti. Pokud se chtějí prodávat pračky, nestačí udělat pouze školení. Je třeba podpořit alespoň částečně prodej i z druhé strany.

Samsung dnes rozjíždí POP kampaně téměř na všechny produkty. O jejich efektivitě se dá někdy pochybovat. Často může docházet k tvorbě POP materiálů k produktům, které se doprodávají a na trhu končí. Může dojít k nadvýrobě POS materiálů. Pokud by tato práce byla efektivnější, dokázaly by se ušetřit peníze právě na podporu incentive. Pokud zde bude dosaženo pokroku, může Samsung navyšovat prodeje a dosahovat lepších selloutů.

Dále byl vymezen cashback program. Už v předchozí kapitole bylo zmíněno, co tento druh propagace v retailu přináší, ale i to, že má negativní dopady.

Zpravidla přináší navýšení prodeje. Dále zviditelňuje vybrané produkty na celém trhu. Díky POS materiálům dostávají zákazníci přehled o produktech, i když cashbacku nevyužijí. Na druhou stranu zákazníci při opakovaných akcích očekávají

opět cashback program a nechtějí kupovat produkt za plnou cenu. Zákazníci se stávají citlivější na cenu a odmítají standardní cenu.

Vedení Samsungu by mělo tohle pochopit a i když je cashback program výnosný, odráží se v prodejkách po skončení akce, kdy jsou prodeje na útlumu až do dalších akcí. Proto by měl Samsung tyto akce do svých retailových aktivit zařazovat podstatně méně, aby zákazníci pochopili, že pokud budou mít o produkt zájem, musejí ho zakoupit za plnou cenu, která bude stále dobrá nebo minimálně srovnatelná s konkurencí. Dále by Samsung neměl tyto akce realizovat ihned po zahájení prodeje nových vlajkových lodí - telefonů. Na tohle jsou zákazníci nejvíce zvyklí a desítky lidí čeká tyhle programy. Je třeba držet dlouhodobě stejnou cenu a nezvýhodňovat nákup alespoň v prvních šesti měsících po uvedení nového produktu na trh.

V předchozí kapitole byly uvedeny aktivity, kdy Samsung dává zákazníkům produkt zdarma k zakoupené televizi, pračce apod. Bylo řečeno, že těmito aktivitami Samsung podporuje sell-out dražších produktů a prodej o Vánocích.

Když zákazníci nakupují prémiové zboží, například televizi v ceně sto tisíc korun a-nebo lednici v ceně devadesát tisíc korun, tak pro ně dárky nehrají roli. Tento segment lidí nekupuje dražší produkt kvůli dárku. Jsou to zákazníci, kteří vyhledávají prémiové zboží. Proto se můžeme setkat s negativní reakcí, když zákazníkovi řeknete, že dostane zdarma tablet v ceně deset tisíc korun, pokud koupí televizi za sto tisíc korun. Stává se to pro zákazníky nepoměrné a často může dojít, že to urazí zákazníka nebo lépe řečeno to spíše působí dosti úsměvně. Většinou tyto aktivity výrazně nenavýší prodeje.

Naopak promo akce na Vánoce 2013 přinesla mimořádné prodeje. Zákazníci dostávali zdarma tablet u televizí už od patnácti tisíc korun. Zde právě byla výborně načasována kombinace televize plus tablet, jelikož tablety se dávají k Vánocům jako dárky. Na tuhle promo akci reagovali všichni pozitivně, zákazníci byli velmi spokojeni.

Na druhou stranu se trochu celá promo akce negativně odráží v prodejkách tabletů. Jelikož zákazníci dostávají tablet zdarma, už produkt nekupují a Samsung neinkasuje peníze. Na druhou stranu by určitá část lidí pořídila levnější tablet a druhá skupina zase levnější televizi. Ve finále by přínos byl nejspíše menší. Účel byl přesvědčit zákazníky, aby si koupili lepší a dražší televizi a tento cíl byl naplněn.

Tyto akce doporučuji používat i nadále. Vyvaroval bych se kombinaci prémiových produktů s telefony, tablety apod. Jelikož tyto produkty nikdy nejsou vodítkem ani impulzem pro nákup. Naopak bych tyto produkty kombinoval k levnějším pračkám, ledničkám a televizím. Určitě bych tuto formu proma nedoporučoval pravidelně, jelikož by docházelo opět k citlivosti na cenu a docházelo by k podobným dopadům jako u cashback programu.

Samsung vloni realizoval akci 30% slevu na telefony a tablety ve svých značkových obchodech Samsung brand-store. O tuto slevu byl ze strany spotřebitelů nečekáný zájem. Samsung díky takové akci získal výbornou reklamu, jelikož byly

po celé republice v centrech, kde akce probíhala, dlouhé fronty a čekalo se i více než pět hodin. Díky této aktivitě došlo k výraznému vyčerpání selloutů a navýšení prodeje. Ovšem akce sebou přinesla i jeden negativní dopad. A to tam, kde bychom měli tvořit ty nejlepší vztahy, což bylo vysvětleno v literární rešerši v rámci řízení vztahu se zákazníky. Celou akcí Samsung naštvál desítky zákazníků. Důvod byl jasný. Akce měla probíhat tři dny, přesto skončila po prvním dni. Plno spotřebitelů plánovalo využít akce až o víkend v sobotu. Bohužel Samsung akci ukončil, zarazil a celá tato událost měla negativní dopad právě na jejich spotřebitele. Byla velká škoda, že se akce musela utnout. Pokud by probíhala celé tři dny, Samsung by získal velký ohlas od zákazníků, dobré jméno značky a spokojenost jejich zákazníků.

Na druhou stranu je třeba se poučit z chyb. Nikdo nedokázal předpovědět, že zájem bude čtyřikrát větší, než se očekávalo. Nebyli jsme na situaci připraveni, proto akce musela být zastavena. Přesto v konečném důsledku akce skončila pozitivně. Samsung se ponaučil z této akce a do budoucna dokáže lépe zkorigovat a naplánovat celé promo tak, aby se neopakovala podobná událost.

Tyto akce patří samozřejmě k okrajovým. Není možné pravidelně nabízet výraznější ceny pro své zákazníky. I když by to bylo profitabilní, tak by nikdo mimo akce nenakupoval. Je to podobné jako v potravinách. Dnes si například málokdo koupí dvoulitrovou lahev Coca Coly za více než třicet pět korun, když každý ví, že se tyto nápoje dají koupit ve slevě za dvacet korun. To samé s lahvoým pivem apod. Proto by tyto akce měly být použity pouze k určitému výročí, jubileu nebo významné příležitosti. Častější využívání podobných aktivit by vedlo podkopávání ostatních řetězců, kde by spotřebitelé přestali nakupovat a čekali by pouze na slevy ve značkových prodejnách. Samsung ví a zná důležitost jejich klientů – Datart, Electroworld atd. Jsou to řetězce, které jsou pro samotnou společnost důležití. Spolupráce s nimi patří vždy na první místo. Je to místo, kde mohou tvořit jejich retailový marketing.

5 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit retailový marketing firmy Samsung Electronics a navrhnout případná opatření. V minulé kapitole jsem popsal velmi podrobně, k jakým změnám by společnost Samsung měla sáhnout.

Je důležité říci, že Samsung díky svým velkým investicím do marketingu má v současnosti největší retailové kampaně a vyvíjí největší marketingové aktivity napříč celým českým a slovenským trhem. Firma je vidět na každém rohu a stejně tak i v téměř každém maloobchodě. Samozřejmě platí, že když společnost má největší investice, tak musí být zákonitě i nejúspěšnější. V tomhle případě to ale platí velmi přesně.

V práci byl často konfrontován obchodní tým Samsungu, který šíří dobré jméno značky a vykonává retailový marketing v terénu. Dále se aktivně věnuje sales promotion, které v práci bylo vybráno jako vůbec nejlepší na trhu a hlavně bylo zhodnoceno jako efektivní podpora prodeje. S takovým přístupem je velmi těžké se setkat u konkurence.

Přesto bylo odhaleno několik věcí nebo řekněme oblastí, na kterých by měla firma Samsung zapracovat. Primárně se jedná o zhodnocení přínosu externích promotérů s následkem přesunutí této investice do důležitějších oblastí. To samé souvisí s POP kampaněmi, které dnes Samsung aplikuje téměř na všechny produkty. Dle mého zjištění je zapotřebí tyto kampaně redukovat a získané peníze přesunout jinam. Jako slabinou se mi zdá program incentive, na kterém je třeba pracovat a začít zde investovat více peněz. Peníze by firma měla začít přerozdělovat právě ze zmíněných POP kampaní a agentur, kam investuje kvůli externím promotérům. V práci bylo navrženo i redukování cashback kampaní. V samém závěru došlo k zhodnocení nadělování dárků k produktům a to ve formě dalšího produktu. Celkově bylo navrženo, jakým způsobem by firma měla dárky rozdávat, v jakém časovém intervalu a hlavně v jakých kategoriích.

Přes všechna tato opatření se dá s klidným svědomím říci, že i před drobné nedostatky je marketing Samsungu o krok možná i o dva před konkurencí. Je to zásluhou velkých investicí firmy do této oblasti, ale hlavně i tvůrčím a proaktivním přístupem. Úspěch společnosti Samsung Electronics nestojí pouze na kvalitních a výjimečných produktech. Tento úspěch je poctivou zásluhou jak průlomových zařízení, tak i marketingu samotného. Zde by Samsung neměl polevit, jelikož konkurence je velká a hlavně v Číně vznikají nové a nové společnosti, které obsazují trhy. Samsung by měl na tyto firmy reagovat, neustupovat ze své strategie a nadále držet pomyslný krok před konkurencí.

6 Použitá literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu. Oeconomica*, Praha 2005, 2. vyd., 243 s., ISBN 80-245-0778-1
- [2] BOČEK, M. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [4] HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L., STÁVKOVÁ, J. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- [6] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, P., Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [8] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. Expert (Grada). ISBN 9788024724393.
- [11] KUNZ, G. I. *Merchandising: theory, principles, and practice*. New York: Fairchild Books, 1998, xvii, 405 s. ISBN 15-636-7146-8.
- [12] LEHTINEN, J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- [13] SCHIFFMAN, L. G., KANUK Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 933 s. ISBN 8025100944.
- [14] SISTENICH, F. *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Dt. Univ. – Verlag., 1999, 332s. ISBN 978-3824404797
- [15] SOLOMON, M. R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006, xxv, 701 s. ISBN 978-0273-68752-2

- [16] Státní rozpočet 2014 v kostce: *Informační příručka Ministerstva financí České republiky*. Praha: Ministerstvo financí, 2014, 39 s. ISBN 978-80-85045-59-8.
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0422-6.
- [18] ŠAŠEK, M. *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 115 s. ISBN 978-80-7408-025-8.
- [19] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [20] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7169-997-7.
- [21] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [22] VARLEY, R. *Retail product management: buying and merchandising*. New York: Routledge, 2001, xxii, 247 s. ISBN 0415216060.
- [23] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [24] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 9788024720494.
- [25] Zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách ve znění novely zákona č. 215/2013 Sb. - s účinností od 1. 1. 2014. In. Sbírka zákonů. 24. 7. 2013. ISSN 1211-1244

Internetové zdroje

- [26] BORDEN, N. H. *The concept of the Marketing Mix*. [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/bordenneil_the-concept-of-marketing.pdf
- [27] Business.center.cz. *Business.center.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>
- [28] CARLOS T., Juan. *Samsung marketing expenses not always the best use of its money*. AndroidCommunity.com[online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://androidcommunity.com/samsung-marketing-expenses-not-always-the-best-use-of-its-money-20131128/>
- [29] EURONICS. *Euronics dosáhl vloni i přes těžký rok mírného nárůstu obrátu* [online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné

- z:<http://www.euronics.cz/euronics-dosahl-vloni-i-pres-tezky-rok-mirneho-narustu-obratu/n-231/>
- [30] EURONICS. *Kdo jsme* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/kdo-jsme/t-83/>
- [31] FAST ČR. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.fastcr.cz/o-nas/>
- [32] FAST ČR. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://katalog.fastcr.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- [33] GFK TEMAX®. *Q3 2014: Trh technického spotřebního zboží roste dvoucifer-ným tempem* [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/documents/141124_2014-q3_gfk_temax_press%20release_czech%20republic_cz.pdf
- [34] HP TRONIC. *O firmě* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/o-firme.html>
- [35] Incentive. *Dictionary.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/incentive>
- [36] INTERBRAND. *Best Global Brands* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking>
- [37] KIM, M.. *Samsung's marketing splurge doesn't always bring bang-for-buck*. In: [in.reuters.com/](http://in.reuters.com/article/2013/11/28/samsung-marketing-idINDEE9AQ0EC20131128) [online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://in.reuters.com/article/2013/11/28/samsung-marketing-idINDEE9AQ0EC20131128>
- [38] LG Electronics. *Předem plněné pračky LG jsou podle prestižních evropských publikací jedničkou* [online]. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.lg.com/cz/tiskove-zpravy/pedem-plnn-praky-lg-jsou-podle-prestinch-evropskch-publikac-jednikou>
- [39] Marketingový mix. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix
- [40] NAY ELEKTRODOM. *NAY ELEKTRODOM OTVÁRA 36. PREDAJŇU* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.nay.sk/nay-elektrodom-otvara-36-predajnu>
- [41] *Nepovedené smartphony táhnou Sony do mnohamiliardové ztráty. Nevyplátí ani dividendu*. [ihned.cz](http://byznys.ihned.cz/c1-62815960-nepovedene-smartphony-tahnou-sony-do-mnohamiliardove-ztraty-nevyplati-ani-dividendu) [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62815960-nepovedene-smartphony-tahnou-sony-do-mnohamiliardove-ztraty-nevyplati-ani-dividendu>
- [42] NOVÁK, D. *Datart se propadl do stomilionové ztráty*. [E15.cz](http://e-svet.e15.cz/it-byznys/datart-se-propadl-do-stomilionove-ztraty-1089297) [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/datart-se-propadl-do-stomilionove-ztraty-1089297>
- [43] *Ogilvy promotional campaign* (interní materiál), Praha 2007

- [44] OKAY. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/clanky/o-nas/>
- [45] Planogram. Oxforddictionaries.com [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/planogram
- [46] PODZIMEK, D. *Samsung nepolevuje a příští rok počítá s obrovskými výdaji za marketing*. Smartmania.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/bleskovky/samsung-nepolevuje-a-pristi-rok-pocita-s-obrovskymi-vydaji-za-marketing-6322>
- [47] Point Of Sale ideas that Sell: The Shelf Wobbler. Samsales.com.au [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://samsales.com.au/articles/point-of-sale-ideas-that-sell-the-shelf-wobbler-34.html>
- [48] Popai [online]. 2004 [cit. 2014-03-03]. Lexikon výrazů. Dostupné z WWW: <http://www.popai.cz/1-194/Lexikon-odbornych-vyrazu.aspx>
- [49] PUNAR, T. *Rozhovor: LG letos v ČR otevře značkové obchody*. ChannelWorld.cz [online]. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/rozhovor-lg-letos-v-cr-otevre-znackove-obchody-1387>
- [50] Řetězcům s elektronikou v Česku klesají zisky. Datart a Electro World ztratily desítky milionů korun. Ihned.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62569700-retezcum-s-elektronikou-v-cesku-klesaji-zisky-datart-a-electro-world-ztratily-desitky-milionu-korun>
- [51] Samsung. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Samsung>
- [52] Samsung Electronics. *O Samsungu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/>
- [53] Samsung Electronics. *Samsung v ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsungcz/>
- [54] Samsung Electronics. *Vize 2020* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html>
- [55] Samsung Logo Png Transparent. Gambargadget.info/ [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://gambargadget.info/samsung-logo-png-transparent/>
- [56] SOUČEK, J. *Ujel Sony vlak? Společnost připravuje akcionáře na rekordní ztrátu*. Ditt.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://diit.cz/clanek/sony-2014-ztrata-2-miliardy-dolaru>
- [57] STUHLÍK, J. *Největším výrobcem spotřebního zboží na světě je Samsung*. Zpravy.e15.cz/ [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné

- z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/nejvetsim-vyrobcem-spotrebniho-zbozi-na-svete-je-samsung-971825>
- [58] SYNEXT. *Rozhodovací proces při B2C nákupech* [online]. 2008 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.synext.cz/images/image/faze_1.jpg
- [59] Taylor Nelson Sofres Factum (výzkumná studie), Praha, 2002
- [60] TROUSIL, P. *Impérium SAMSUNG*. Chip.cz [online]. 2013, č. 5 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/soubory/dokumenty/c9bc55880017e56e5d6f956e5b351b17.pdf>
- [61] ÚSPĚŠNÁ PREZENTACE. *Maslowova pyramida pěti základních potřeb* [online]. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.uspesnaprezentace.cz/getattachment/7848c0d7-629b-453c-9c7c-94723469c353/maslow_4.jpg.aspx
- [62] VENCL, J. *Samsung investuje 14 miliard dolarů do marketingu*. Tabletnet.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.tabletnet.cz/bleskovky/2812-samsung-investuje-14-miliard-dolar-do-marketingu>
- [63] VOKURKOVÁ, K. *Datart zpět v českých rukou, Francouzi se zbavili podílu*. Aktualne.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/francouzi-prodali-podil-v-datartu-zpet-ceskym-vlastnikum/r~5d8ff7b41ed011e4b8560025900fea04/>
- [64] What Is Cross Merchandising?. Wisegeek.com [online]. 2003-2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-cross-merchandising.htm>
- [65] ZELENKA, R. V. Šubert: *Kategorii, kde nebudeme do třetího místa, opustíme*. E15.cz [online]. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/vit-subert-kategorii-kde-nebudeme-do-tretiho-mista-opustime-150254>
- [66] ZENDULKA, J. *Apple překonal ve Q4 Samsung, XIAOMI poskočilo*. BHS.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.bhs.cz/zpravodajstvi/apple_prekonal_ve_4q_samsung_xiaomi_poskocilo
- [67] Ztráta Panasonicu zůstala blízko rekordu, letos se čeká zisk. E15.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/ztrata-panasonicu-zustala-blizko-rekordu-letos-se-ceka-zisk-987102>