

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Obchodní komunikace ve vybraném podniku

Autor: Tomáš Zach

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomáš Zach

Podnikání a administrativa

Název práce

Obchodní komunikace ve vybraném podniku

Název anglicky

Business communication of selected enterprise

Cíle práce

Cílem práce bude návrh optimalizace a zlepšení obchodní komunikace ve vybraném podniku. Podpůrným cílem bude navržení prvků pro zlepšení, zrychlení a zefektivnění obchodní a marketingové komunikace ve vybraném podniku.

Metodika

1. Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

2. Harmonogram zpracování

1. Úvod 9/2014

2. Cíl práce a metodika 9/2014

3. Teoretická východiska 9/2014

4. Vlastní práce 11/2014

5. Zhodnocení výsledků 1/2015

6. Závěr 2/2015

7. Seznam použitých zdrojů

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Komunikace, komunikační kanály, marketingová komunikace, CRM, internetový marketing, komunikační mix, e-Commerce.

Doporučené zdroje informací

KŘIVOHLAVÝ, J. Jak si navzájem lépe porozumíme. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. 235 s. ISBN 25-095-88

PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

SEDLÁČEK, Jiří a Jiří MIKEŠ. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: jak dělat reklamu. 1. vyd. Překlad Hana Loupová. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. Sociální vědy. ISBN 80-730-0195-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYBÍRAL, Z., Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-7178-291-2

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Obchodní komunikace ve vybraném podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení, cenné rady a podporu při tvorbě diplomové práce. Dále bych rád poděkoval firmě SmartWave s. r. o za jejich poskytnuté informace, poznatky pro vypracování vlastní části práce a spolupráci.

Obchodní komunikace ve vybraném podniku

Business communication of selected enterprise

Souhrn

Diplomová práce zkoumá úroveň obchodní komunikace a marketingové komunikace ve vybraném podniku. Jako zkoumaný podnik byla zvolena společnost SmartWave s. r. o., provozující síť kamenných obchodu a e-shop s golfovým zbožím. Na českém trhu působí od roku 2004 a roku 2014 se stala největším prodejcem golfového zboží na českém trhu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce zkoumá problematiku obchodní komunikace a popisuje teoretické poznatky načerpané z odborné literatury a definuje pojmy komunikace, obchodní komunikace, internetová marketingová komunikace v obchodě a řízení vztahu se zákazníky.

Vlastní část práce je založena na aplikaci poznatků načerpaných teoretické části, na výzkumu pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky vybraného podniku a na dlouholetém pozorování všech procesů. V této části je prezentován stav obchodní komunikace ve vybraném podniku. Výsledkem je soubor doporučení na změny v obchodní a marketingové komunikaci. Doporučení jsou sepsána na základě výsledků výzkumu. Závěrem diplomové práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky.

Summary

This thesis examines the level of business communication and marketing communication in selected company. As an example was chosen. SmartWave Ltd. operates a network of retail stores and internet golf shop. The company is on the Czech market since 2004 and in 2014 it was the largest retailer of golf merchandise on the Czech market.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part of the thesis explores the issue of business communication and theoretical knowledge obtained from literature and defines the concepts of communication, business communication, internet marketing communication in bussines and customer relationship management.

Practical part is based on the application of theoretical knowledge, on research with customers of the selected company and long-time observation of all processes. This section presents the state of business communication in selected company. The result of this thesis serves as a proposal to changes in business and marketing communications. The recommendations are drawn up on the basis of research results. Finally, the thesis concluded the most important findings.

Klíčová slova: komunikace, komunikační kanály, marketingová komunikace, CRM, internetový marketing, komunikační mix, e-Commerce

Keywords: communication, communication channels, marketing communication, CRM, internet marketing, communication mix, e-Commerce

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Literární rešerše.....	12
3.1 Komunikace v obchodě.....	12
3.1.1 Formy komunikace.....	13
3.1.2 Komunikační proces v obchodě	15
3.1.3 Efektivní komunikace v obchodě.....	19
3.2 Marketingová komunikace v obchodní činnosti	20
3.3 Nástroje komunikačního mixu	23
3.3.1 Reklama	23
3.3.2 Public relations „PR“	26
3.3.3 Podpora prodeje	28
3.3.4 Přímý marketing.....	31
3.3.5 Osobní prodej.....	34
3.4 Internetová marketingová komunikace v obchodě	35
3.4.1 Webové stránky	36
3.4.2 Internetová reklama.....	39
3.4.3 E-obchodování	42
3.4.4 E-mail marketing.....	44
3.4.5 Sociální sítě.....	45
3.5 Řízení vztahu se zákazníky	46
4 Vlastní práce	50
4.1 Základní charakteristika vybraného podniku	50
4.2 Současná situace GolfProfi	54
4.2.1 Obchodní marketingová komunikace ve společnosti GolfProfi.....	54
4.2.2 Internetová marketingová komunikace ve společnosti GolfProfi.....	58
4.2.3 Obchodní komunikace s dodavateli a interní komunikace.....	62
4.2.4 Řízení vztahu se zákazníky	63
4.3 Ekonomické ukazatele	65

4.4 Výzkum obchodní komunikace.....	66
4.4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku	67
4.4.2 Shrnutí výsledků výzkumu.....	80
5 Návrhy na změny a doporučení	82
6 Závěr.....	87
7 Seznam použitých zdrojů:	89

1 Úvod

Dnešní konkurenční prostředí přináší velký tlak na společnosti, aby zlepšovaly své služby zákazníkům a zdokonalovaly obchodní komunikační procesy. Komunikace je jistý druh sociální interakce a je důležitou součástí pro fungování celé společnosti. Firmy využívají ke komunikaci se svými zákazníky a dodavateli obchodní komunikaci, která je úzce spjata s marketingovou komunikací a internetovou marketingovou komunikací, u prodeje zboží či služeb prostřednictvím různých technik jako jsou kamenné obchody nebo e-shopy. Společnost potřebuje informovat potenciální zákazníky o svých produktech, jejich ceně a vlastnostech. Pro mnoho společností je velkou příležitostí internet, který už dnes má velký potenciál, jak komunikovat se zákazníky. Výhodou pro všechny firmy působící na internetu, je ušetření nákladů jeho využitím pro obchodní komunikaci a propagaci společnosti, v porovnání s klasickými médii. Je důležité, aby o sobě společnost dala vědět, že existuje a dokázala přesvědčit potenciálního zákazníka, aby přišel nakoupit a později se z něj stal stálý zákazník. Společnosti by se neměly zaměřovat pouze na jednu aktivitu obchodní komunikace, ale brát ji jako celek a využívat nástrojů komunikace a marketingových nástrojů. Z marketingových nástrojů se využívají klasické nástroje, jako je osobní prodej, přímý prodej, public relations nebo nástroje na internetu, ze kterých se dnes stávají fenomény sociální sítě, smart e-mailing, e-shopping a cílené PPC kampaně. Do budoucna je velmi pravděpodobné, že většina společností si založí ke svému kamennému obchodu e-shop a v rámci marketingové komunikace bude probíhat přesné cílení reklam a obchodní komunikace na konkrétní zákazníky. V obchodní komunikaci je velmi důležitý obsah sdělení, ale stejně tak by měly společnosti dbát na aktuálnost informací jejich internetových stránek, jejich technický stav a funkčnost. Kromě těchto věcí by měla každá společnost řešit u svých stránek jejich optimalizaci pro lepší umístění stránky při vyhledávání, což může přinést nové zákazníky. Důležitou složkou v obchodní komunikaci je také řízení vztahu se zákazníky, kdy je cílem získávat nové zákazníky a budovat s nimi dobré vztahy.

Pokud se společnosti budou věnovat nejnovějším komunikačním a marketingovým aktivitám, mohou získat velkou konkurenční výhodu na trhu, mít svou zákaznickou strukturu složenou ze stálých zákazníků a ušetřit velké náklady na vyvíjení aktivit při získávání stále nových zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude návrh optimalizace a zlepšení obchodní komunikace ve vybraném podniku. Podpůrným cílem bude navržení prvků pro zlepšení, zrychlení a zefektivnění obchodní a marketingové komunikace ve vybraném podniku.

Pro dosažení hlavního cíle byly zvoleny dílčí cíle. Prvním je charakteristika marketingové komunikace, internetové marketingové komunikace a řízení vztahu se zákazníky. Dalším je analýza internetové marketingové komunikace. Posledním dílčím cílem je identifikace nedostatků a návrh řešení.

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek vychází ze studia zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce v oblasti obchodní komunikace.

Vlastní práce vychází z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku a pozorování v rámci absolvování diplomové praxe. Zdroje primárních dat jsou získané pomocí pozorování a dotazníkového šetření u zákazníků vybraného společnosti. Sekundární data jsou sebrána z interních zdrojů a jejich webových stránek. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení je použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání. Závěrem jsou sepsána doporučení na zlepšení k obchodní komunikace v podniku.

3 Literární rešerše

3.1 Komunikace v obchodě

Komunikací rozumíme druh sociální interakce, kdy si předáváme informaci jednostranně nebo vzájemnou výměnou. Je to důležitá součást pro fungování celé společnosti. Komunikace je důležitá obchodní činnost, díky níž může organizace úspěšně uskutečňovat své cíle.¹

Koontz a Weihrich (1993) popisují komunikaci jako: „*Přenos informací od odesílatele k příjemci za předpokladu, že příjemce informaci porozuměl.*“²

Komunikaci můžeme považovat za základ celého styku společnosti. Můžeme ji vysvětlit jako vzájemnou výměnu významu mezi lidmi, která je uskutečňována hlavně prostřednictvím použití konvenčních symbolů. Komunikace umožňuje, aby se lidé dostávali do styku s psychikou druhých jedinců. Rozumíme jí jako výměnu názoru a informací. Je nevyhnutelná pro existenci našich vztahů.³

Podle autorů Watzlawick, Beavinové a Jackson, Vybíral (2000) ve své knize Psychologie lidské komunikace, komunikaci rozlišuje na tři části: *syntaxe*, *sémantika* a *pragmatická část*.⁴

Syntaxe – její podstatou je význam slov. Obsahuje například jevy, jako jsou komunikační kanály, kódování nebo ruchy komunikace

Sémantika se zaměřuje na poznání, jaký význam připisuje odesílatel a příjemce slovu. Tato část se soustředí na to, jak příjemce porozuměl slovním spojením nebo metaforám. Například věta „To se ti povedlo!“ může mít různé významy. Záleží na mnoha faktorech, jak byla věta sdělena.

Pragmatická část analyzuje vztahy mezi odesílatelem a příjemcem.

Komunikační procesy nám plní čtyři funkce. První funkcí je instruktážní, která poskytuje návod, jak komunikovat. Druhá z nich je informativní a ta plní funkci předávat

¹ NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999 s. 287

² KOONTZ, H., WEIHRICH, H., *Management*. 10. vyd. Praha: East publishing, 1993 s. 507

³ NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999 s. 288

⁴ VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000 s. 18

informace a doplňovat je. Zábavní funkce slouží k běžnému rozhovoru. Poslední je persuzivní funkce, která nám pomáhá ovlivnit příjemce a přimět ho ke změně názoru.⁵

3.1.1 Formy komunikace

Aby byla komunikace efektivní, je potřeba rozlišovat a zvolit správnou formu komunikace. Při volbě bychom měli zohlednit rychlost předání zprávy, které médium poskytuje danou informaci, její obsáhlost a finanční náročnost. V dnešní době dělíme komunikaci na písemnou, ústní (verbální), mimoslovní (nonverbální) a elektronickou.

Písemná komunikace

Mezi tuto formu komunikace řadíme dopisy, firemní noviny, směrnice, příkazy, informativní zprávy, aj. Výhoda spočívá v uchovatelnosti záznamů, dokladovosti a slouží především pro zachycování podnikových smluv s dodavateli, zaměstnanci, odběrateli, atd. Příjemce si sám může určit, kdy na danou zprávu bude reagovat. Při nepříjemných sděleních, vyvolává obvykle mírnější emoce než při ústní komunikaci. Za nevýhodu písemné komunikace lze považovat možnou nejasnost sdělení a absenci zpětné vazby. Neumožňuje nám okamžitou výměnu názorů. Při velkém rozsahu písemné komunikace může trvat poměrně dlouhou dobu, než se k nám dostanou zpět informace o zpětné vazbě rozeslané zprávy. V obchodní komunikaci se nejčastěji písemná forma využívá pro přímý marketing. Ta zahrnuje e-mailovou korespondenci (e-mail marketing), poštovní korespondenci (letáky, dopisy do schránek). Je to velmi dobrý nástroj k oslovení konkrétního segmentu zákazníků a nevyžadující velké finanční náklady.⁶

Ústní komunikace

Verbální komunikace je způsob lidské komunikace prostřednictvím mluveného slova, kterou zajišťuje artikulace. Je to schopnost se dorozumívat ve společenské skupině. Ústní komunikace obsahuje formální a obsahovou stránku. Obsahová stránka nám říká, co je sdělováno. Formální nám doplňuje obsah sdělení o různé aspekty řeči. To mohou být výška tónu řeči, objem řeči, svrchní tóny řeči, plynulost řeči, intonace, aj.

⁵ VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000 s. 19

⁶ BĚLOHLÁVEK, F., a kol., *Management*, 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001 s. 54

Základem pro řeč jsou všeobecné řečové struktury. Ty se liší úpravou podle národnostních a kulturních specifik. Důležité je správné spojení slov, protože to nám určuje význam sdělení. Slovy se dají popsat předměty, můžeme pokládat otázky a odpovídat na ně. Co však ústní komunikace neumožňuje, je přesné vyjádření emocí. Ty však může vyvolávat.

Komunikaci můžeme rozlišit na formální a neformální. Přičemž v životě se více setkáváme s neformální komunikací, což je čas strávený s rodinou, s kolegy o přestávkách, mimopracovních schůzkách. Zatímco formální komunikace jsou pracovní schůzky, videokonference, pohovory. Z hlediska účastníků lze komunikaci rozlišit na jednostrannou, dvoustrannou a mnohostrannou.⁷

Zvládnutí ústní komunikace je pro obchodní činnost velmi důležité. Je hlavním nástrojem osobního prodeje, kde zaměstnanec, popřípadě obchodní zástupce, musí umět dokonale argumentovat a využívat všechny nástroje a poznatky o verbální komunikaci tak, aby daný produkt nebo službu prodal.

U verbálního projevu rozeznáváme složky, které napomáhají ke zvládnutí komunikace. Řadí se mezi ně tempo a barva řeči, intonace, rychlost projevu, pomlky, rovnocennost komunikujících partnerů. Naproti tomu jsou vady řeči, které působí negativně na komunikaci. Při správném používání pozitivních složek verbálního projevu a zvládnutí negativních, lze dosáhnout efektivnější obchodní komunikace při jednání se zákazníky.

Mimoslovní komunikace

Tento druh komunikace používá veškeré prostředky k dorozumění se, mimo verbální komunikace. Mimoslovní komunikací jsme schopni sdělit nebo ovlivnit mnohé. Jedná se tak o *emoce, doplnění verbálního projevu, sblížení, vytvoření dojmu „kdo jsem já“, ovlivnění postoje partnera a řízení vzájemného chodu styku*. Mimoslovní komunikace působí jako důležitý faktor při komunikaci se zákazníkem, nejvíce při využívání nástroje osobního prodeje, kdy lze z tváře potencionálního zákazníka vyčíst jeho stav k dané situaci a případně ovlivnit jeho postoj k nákupu služby nebo produktu.

⁷ KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988 s. 112-128

Pro obchodní komunikaci je důležité vědět, že největší význam je přikládán na oblast hlavy a obličeje. Ta je nejvíce vnímána, neboť je ve většině případů v přímém zorném úhlu komunikujících partnerů a nejvíce ovlivňuje chování partnerů a vnímání předávaného sdělení. Menší význam v obchodní komunikaci je potom přikládán pohybu rukou, paží a celkovým pohybům těla a nohou. I tak si této části neverbální komunikace musíme věnovat pozornost.

Mimoslovní komunikace využívá:⁸

- Mimika – komunikace pomocí výrazů v obličeji;
- haptika – zabývá se komunikací pomocí doteků (taktilní komunikace);
- posturologie – komunikace skrze fyzické postoje a držení těla;
- kinezika – komunikace pomocí pohybové aktivity člověka;
- gesta – komunikace využívající pohyby rukou a paží;
- tóny řeči;
- úpravy zevnějšku.

Elektronická komunikace

Dnešní doba přináší novou formu komunikace pomocí elektronických přístrojů, jako jsou telefony, počítače, tablety, aj. Nejvyužívanějším prostředkem přímé elektronické komunikace v obchodní činnosti je bezpochyby e-mail a telefon. Kromě těchto dvou způsobů se využívá komunikace na sociálních sítích a internetu. Velkou výhodou této komunikace je rychlý přenos informací a možnosti rychlé zpětné vazby u určitých komunikačních nástrojů, jako je například direct e-mailing. V budoucnosti se bude elektronická komunikace stále rozvíjet a stále více využívat pro obchodní činnosti.⁹

3.1.2 Komunikační proces v obchodě

Komunikace je proces a má své fáze. Začíná určitým počátkem, který přechází do průběhu a následného vyvrcholení procesu a ukončení. Aby byl celý proces efektivní, musíme se věnovat také fázi přípravy před začátkem celého procesu, vnímat širší kontext a propojení vztahů sdělované informace. Odehrává se mezi dvěma nebo více účastníky.

⁸ KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988, s. 33

⁹ BĚLOHLÁVEK, F., a kol., *Management*, 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001

Každý účastník se snaží dosáhnout svého cíle pomocí ovlivňování a vzájemného působení na ostatní členy komunikačního procesu. Dominance jedince v komunikačním procesu nám o něm říká, co je pro něj přijatelné, čeho se snaží dosáhnout a co odmítá. Celý tento proces je proměnlivý podle toho, jakým směrem se komunikace ubírá. Může probíhat podle plánované přípravy nebo může i docházet ke změnám strategií s cílem přiblížit se co nejblíže cíli, který jsme si stanovili. Pro potenciálního zákazníka je potřeba uzpůsobit komunikační proces tak, aby pro něj byl příjemným zážitkem, odcházel spokojen a v budoucnu se vrátil.

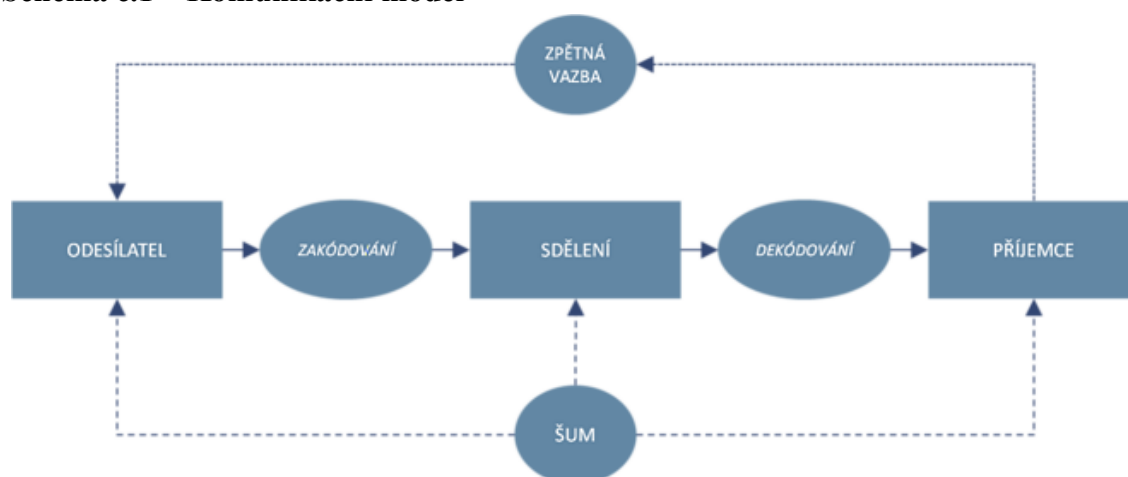
Jak bylo popsáno v odstavci elektronická komunikace, v dnešní době probíhá velká část komunikačních procesů prostřednictvím elektronických přístrojů (telefon, počítač, tablet). S ohledem na komunikační proces v obchodě má však velký nedostatek. Neumožňuje dostatečnou konfrontaci s protější stranou a možnost kdykoliv ukončit komunikaci ze strany prodejce nebo potenciálního zákazníka.

Komunikační model

Model komunikace je složen ze tří základních složek: komunikátor (odesílatel informací), komunikant (příjemce) a obsahová stránka sdělení. Celý proces komunikace pak můžeme vidět na schématu č. 3. Komunikátor má informaci, kterou chce sdělit dále - to znamená příjemci. Odesílatel informaci zakóduje, tzn., převede do smysluplné formy a vysílá jí směrem k příjemci. V tomto případě může být kódem řeč či gesta. Vybere komunikační kanál, kterým proběhne přenos sdělení. Dalším krokem je dekodování sdělení od odesílatele a jeho následní pochopení. Na celý proces komunikace působí komunikační šum, který zkresluje přenášenou informaci. Proto pro efektivní komunikaci je potřeba vyžadovat zpětnou vazbu od příjemce. Tím zjistíme, zda byla odesílaná informace správně pochopena a přijata příjemcem.¹⁰

¹⁰ KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988, s. 165-169

Schéma č.1 – Komunikační model



Zdroj: Základní model sociální komunikace. Management mania [online]. 2013 [cit. 2014-11-15].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Křivohlavý ve své knize *Jak si navzájem lépe porozumíme*, popisuje strukturu komunikace jako koncept souboru otázek.¹¹

- Kdo – to říká (odesílatel)
- Co – říká (sdělení)
- Komu – to říká (příjemce)
- Čím – (druh komunikace)
- Jak – to říká (výběr média)
- Proč – to říká (za jakým účelem)
- Jaký – účinek má sdělení

Komunikační šum

Znamená interní nebo externí narušení komunikace mezi subjekty. Komunikační šum blokuje nebo znehodnocuje sdělení. Interním šumem může být špatná nálada, nemoc, pocit hladu, osobní problémy, apod. Externí šum způsobují věci a okolnosti kolem nás jako například hluk, nepohodlná židle, atraktivní osoba v okolí, telefon aj. Komunikační šum můžeme eliminovat například zpomalením řeči nebo soustředěním se na sdělení.¹²

¹¹ KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988, s. 168

¹² KHELEROVÁ Vladimíra, *Komunikační dovednosti manažera*. Grada Publishing, 1995, s. 39

Zpětná vazba

V komunikačním procesu bychom měli využívat zpětnou vazbu, aby byla zajištěna efektivní komunikace. Díky ní se dá poznat, jak byla předávaná informace dekodována a pochopena. Při komunikaci face-to-face lze využívat přímou zpětnou vazbu, která nastává v okamžiku dokončení sdělení. Děje se tak skrze verbální výměny názorů nebo mimoslovního vyjadřování pomocí gest, mimiky, atd. Nicméně využívá se ještě nepřímá zpětná vazba, která je na základě reportů prodeje či kvality služeb. Využívají se přitom výkazy práce, výroční zprávy podniku nebo dotazování zákazníků na kvalitu produktu.¹³

Komunikační bariery

Znehodnocují nám sdělované informace během komunikačního procesu. Během tohoto procesu se mohou vyskytnout překážky jako:¹⁴

- ***Filtrování*** – je to úmyslné manipulování se sdělovanými informacemi, aby je odesílatel předal přijatelněji příjemci. Filtrování může například nastat, pokud prodejce neřekne zákazníkovi o daném produktu i negativní vlastnosti. Pro odstranění filtrování se dá použít komunikace skrz email, kdy taková komunikace je více přímá a redukuje tak bariery filtrování.
- ***Emoce*** – je důležité jaké emoce jsou přítomny při komunikaci. Extrémní emoce nám brání efektivně komunikovat. Logické myšlení je nahrazeno emocionálním. V takových případech se doporučuje sdělení ignorovat, protože nad reakcí přemýšlíme skrz emoce. V takových případech je lepší počkat, než emoce ustoupí.
- ***Zahlcení informacemi*** – v dnešní době je to běžná bariera v obchodní komunikaci. Statistiky ukazují, že průměrný uživatel pracovního e-mailu stráví 107 minut denně na e-mailu. To je přibližně 25% jeho pracovního času. Pracovníci přijímají v průměru 150 e-mailů denně. Výsledkem toho je, že pracovníci mají tendenci některé informace ignorovat, zapomenout nebo je selektivně vybírat. Může se tak stát, že nakonec bude komunikace neefektivní. Při obchodním jednání a komunikaci se zákazníkem je velmi důležité neopomenout a neignorovat informace, abychom si udrželi zákaznickou spokojenost a v budoucnu se vrátil pro další nákup.

¹³ DONELLY, J. H. jr., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., *Management*, 9. vyd. Praha: Grada Publishing 1997 s. 187

¹⁴ STEPHEN, P. R., MARY, C., *Management*, 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004 s. 439

- **Defenzíva** – pokud se lidé cítí, že jsou v ohrožení, mají tendenci reagovat jinak a komunikace se stává neefektivní. Stává se tak v obraně, verbálních útocích nebo při sarkastických poznámkách. V obchodní komunikaci by tato bariéra neměla nastat a se zákazníkem by se mělo vždy jednat tak, aby se cítil příjemně.
- **Jazyk** – slova mohou pro různé lidi nabývat různých významů. Je to problém odlišného způsobu vyjadřování. Při komunikaci se zákazníkem v odborném obchodě (golfový obchod, elektro, IT) může nastat tato bariéra, kdy je používán žargon – specifické terminologie, technický jazyk, který používají jednotlivé skupiny při komunikaci mezi sebou.
- **Špatné naslouchání a unáhlené hodnocení** – někteří obchodníci neumí při komunikaci naslouchat. Na konverzaci se plně nesoustředí a přemýšlí o svých vlastních zájmech. Snaží se do rozhovoru vstupovat, i když v některých případech nejsou jejich poznámky na místě. Často inklinují k souhlasu se vším, co je řečeno, místo toho, aby se snažili pochopit smysl celé konverzace. Správné naslouchání vede k efektivnější komunikaci.

Barierou může být i hluk v okolí, který je rušivým elementem nebo technické poruchy přístrojů, skrze které komunikujeme. Tyto bariéry jsou velmi časté pro komunikaci se zákazníky skrze elektronická media.

3.1.3 Efektivní komunikace v obchodě

V komunikaci se vyskytují bariéry, které ji znesnadňují. Abychom zefektivnili celý proces a odstranili bariéry, pomáhají nám doporučení a přístupy, které popisuje Stephen (2004).¹⁵

- **Používání zpětné vazby** – mnoho problémů v komunikaci vychází z nedorozumění a nepřesnosti sdělení. Tyto problémy můžeme eliminovat, pokud budeme využívat právě zpětnou vazbu. Tuto techniku jsme popisovali o jednu kapitolu výše, proto si jen přiblížíme, co zpětná vazba znamená. Pomocí ní poznáme, jak byla předávaná informace dekodována a pochopena.
- **Jednoduchý jazyk** – sdělení by mělo být srozumitelné a měli bychom používat slova přizpůsobené posluchači. Příkladem v obchodní činnosti může být prodejce IT,

¹⁵ STEPHEN, P. R., MARY, C., *Management*, 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004 s.442

který by měl na zákazníka mluvit stručně, jasně a srozumitelně bez zbytečného používání odborných IT výrazů.

- *Sledování neverbálních signálů* – pomáhají zvýšit efektivnost v komunikaci. Je důležité sledovat tyto signály, neboť v mnoha případech vypovídají více, než slova. Díky těmto signálům můžeme poznat například to, zda příjemce sdělení pochopil správně a dokážeme jimi předat sdělení s větší vypovídající hodnotou.
- Pokud chceme dosáhnout nejlepšího výsledku komunikace, měl by si odesílatel přesně ujasnit sdělení, které chce předat. Tím dosáhneme toho, že sdělení bude obsahovat důležité části a bude srozumitelné.

3.2 Marketingová komunikace v obchodní činnosti

Jednotlivé složky komunikace mají podpořit marketingovou strategii společnosti. Cílem marketingové komunikace a celého procesu je ovlivňovat, informovat a přesvědčovat cílovou skupinu zákazníků. Aby si zákazník vytvořil ucelený pohled, musí být jednotlivé nástroje marketingové komunikace propojené a navzájem se doplňovat. Můžeme rozlišovat dvě základní komunikace: osobní a masová. Osobní komunikace je určena pro jednu konkrétní osobu, zatímco komunikace masová je určena velkému množství nekonkrétních příjemců.

Nástroje propagace rozdělujeme na dvě kategorie, podle zaměření komunikace na image a aktivity podniku a podle využití sdělovacích prostředků. Komunikační nástroje se dělí na *nadlinkové* a *podlinkové*.

Nadlinkové propagační nástroje – se vyznačují komunikací zaměřenu na image podniku a jsou zatížené finančními částkami. Jejich cílem je zlepšit vztahy se zákazníky, zvednout jejich spokojenost a zvýšit povědomí o značce a společnosti. Sdělovacími prostředky mohou být televize, tisk, rozhlas, filmy, billboardy aj.

Podlinkové propagační nástroje – se vyznačují komunikací zaměřenou na aktivity podniku. Využívají se zde sdělovací prostředky jako je podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.¹⁶

¹⁶ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 28

Aby bylo sdělení účinné, mělo by vyjadřovat podnikové cíle a sdělovaná informace v obsahu sdělení by měla mít očekávaný efekt na cílového zákazníka. Nejznámějším modelem pro zákaznický přístup k výrobku je model AIDA. Název AIDA je odvozen od prvních písmen slov v modelu.¹⁷

A – Attention (upoutání pozornosti)

I – Interest (navození zájmu)

D – Desire (vzbuzení touhy)

A – Action (nákup výrobku)

Předtím než si zákazník koupí určitý výrobek, jeho vztah k výrobku prochází určitými stupni. Prvním stupněm je, že si uvědomí existenci výrobku na trhu. Druhým stupněm je navození zájmu, kdy si potenciální zákazník zjišťuje informace o výrobku. V okamžiku, kdy má potenciální zákazník dostatek informací o produktu, je u něj vyvolán pocit touhy po produktu. Vznikne tak rozhodnutí o nákupu, kde se přechází do poslední fáze „akce“ – konečný nákup.¹⁸

Komunikační strategie

K tomu, aby se konečný produkt dostal od výrobce k zákazníkovi a ten o něj projevil zájem, se využívají dvě strategie.

Push strategie – výrobce se snaží protlačit pomocí marketingových nástrojů co největší množství zboží ke konečnému spotřebiteli skrz usilovné působení na nejbližší distribuční článek logistického řetězce. Push strategie využívá nástroje podpory prodeje, reklamy a osobního prodeje.

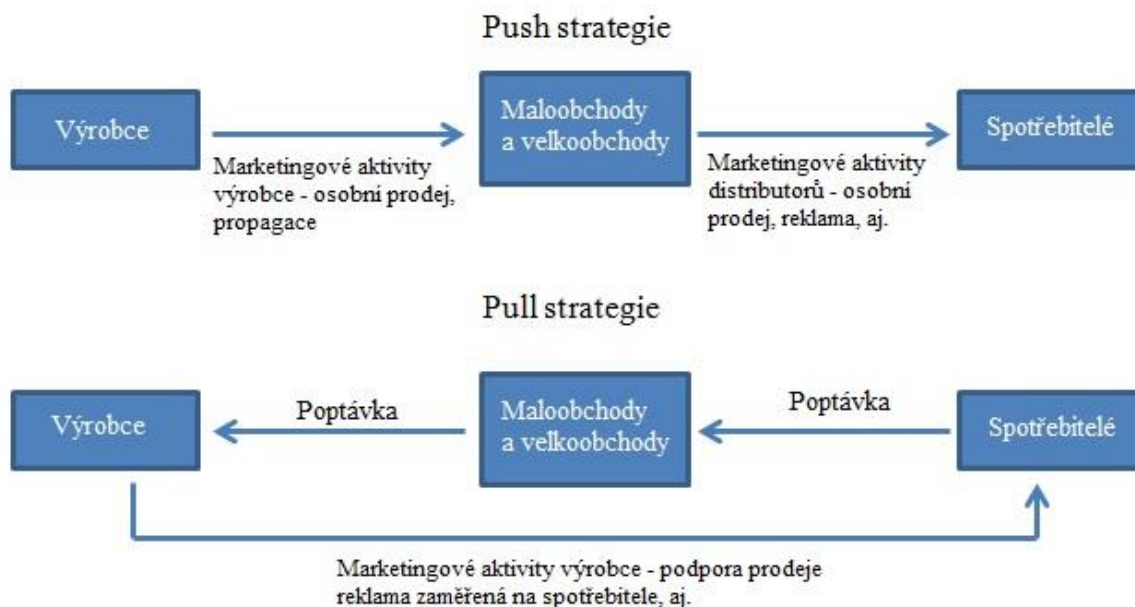
Pull strategie – výrobce se snaží působit na konečného zákazníka, který sám poptává zboží na základě kladných referencí, doporučení, reklamy.¹⁹

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, s. 157

¹⁸ Tamtéž s. 157

¹⁹ FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, s. 155

Schéma č.2 – Strategie Push a Pull



Zdroj: FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, s. 155

Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci v obchodní činnosti

Pro podnik je velmi důležité správná alokace finančních zdrojů na nástroje komunikačního mixu, kdy bereme v potaz stanovené marketingové cíle.

Rozlišujeme šest základních metod rozpočtu:²⁰

- **Procento z objemu prodeje** – je rozpočet marketingové strategie na další roky, dle objemu prodeje v minulém roce nebo očekávaných objemů prodeje v současném roce.
- **Soutěžení s konkurencí** – tato metoda je využívána na vysoce konkurenčních trzích a při správném použití zabraňuje ztrátě podílu na trhu.
- **„Co si můžeme dovolit“** – vytvoření rozpočtu na marketingovou komunikaci v poslední řadě až poté, co byly vytvořeny ostatní firemní rozpočty.

²⁰ CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 100

- **Cíl a úkol** – vychází z plánování rozpočtu po jednotlivých cílech. Podnik připraví cíle, které má splnit a k úkolům, jak jich dosáhnout, stanoví náklady. Celkový rozpočet je tedy součtem odhadovaných nákladů na jednotlivé úkoly.
- **Plánování výnosů** – stanovení poměru reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu.
- **Kvantitativní metody** – využívají počítačovou simulaci a modelují vztahy mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje nebo výdaji na reklamu a ziskem.

3.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix se často přiřazuje do marketingového mixu teorie 4P a spadá pod propagaci. Manažeři společnosti se skrz nástroje komunikačního mixu snaží dosáhnout marketingových a podnikových cílů. Jejich funkcí je podporovat prodeje a dosahovat co nejvyššího komunikačního efektu. Podle typu trhu a výrobku se využívají jednotlivé nástroje komunikačního mixu jako je reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje nebo přímý marketing. Výběr nástroje záleží například na tom, zda operujeme na trhu spotřebního zboží či výrobních faktorů. Tyto nástroje mají své charakteristické rysy, jako jsou náklady a zacílení na koncového zákazníka. Při rozhodování, který nástroj komunikačního mixu využijeme, hraje roli i životní cyklus výrobku. V době zavádění výrobku na trh je především využívána reklama, přímý marketing a public relations. Stejně nástroje se využívají i ve stádiu růstu. Ve stádiu zralosti je potřeba si udržet stávající zákazníky, a proto se využívá nástroj podpory prodeje. Poslední stádium poklesu firmy využívá reklamu, aby připomněli produkt zákazníkům.²¹

V příloze č. 1 naleznete ucelenou tabulku nástrojů komunikačního mixu.

3.3.1 Reklama

Mnozí ji považují za synonymum marketingové komunikace. Je tomu tak především proto, že je to nejviditelnější nástroj komunikačního mixu, se kterým se setkáváme každý den. Existuje pro ni množství definic. Můžeme ji vyjádřit jako komunikaci mezi zadavatelem a koncovými zákazníky skrze media. V tržním hospodářství je reklama

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 21

samozejmým nástrojem komunikačního mixu a je důležitým nástrojem při formování vztahů člověka ke značce.²²

Reklama, ať už více či méně, ovlivňuje každého z nás. Působí na nás všude kolem. Jedná se o nejstarší složku komunikačního mixu, která je nejrozšířenější, nejviditelnější a z nástrojů i nejdražší. Je to způsobené tím, že dokáže oslovit široký okruh potenciačních zákazníků a přesvědčit je, aby si právě oni vybrali a zakoupili určitý produkt před konkurenčním výrobkem nebo službou.

V České republice se reklama řídí podle kodexu vydaného Radou pro reklamu. Tento kodex napomáhá tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná, čestná a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe. Dále nesmí navádět k porušování zákona, musí dodržovat zásady čestné soutěže a nesmí snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.²³

Za reklamu se považuje podle Kotlera a Kellera jakákoliv placená forma neosobní prezentace, propagace idejí, zboží a služeb. Dá se použít také jako efektivní způsob rozšíření hromadného sdělení mezi potenciačními zákazníky za účelem prezentace společnosti, konkrétního výrobku nebo výchovy lidí.²⁴

Pro úspěšné zavedení reklamy, by se podnik měl držet určitých kroků a postupů, které jsou vyjádřené ve schématu č. 3.²⁵

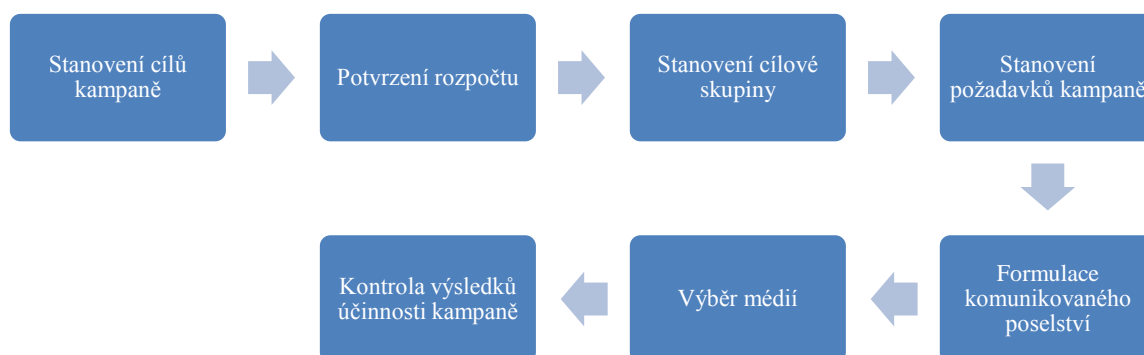
²² VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 15

²³ Kodex reklamy. Rada pro reklamu. [online]. 2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

²⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. Marketing management. 12. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 606

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 15-27

Schéma č. 3 – Postup pro úspěšné zavedení reklamy



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 15-27

V prvním kroku musí podnik stanovit cíle kampaně a rozhodnout, zda reklama má zvýšit prodeje výrobku nebo povědomí o konkrétní značce. Poté, co má stanovené cíle, rozhoduje o výši rozpočtu na danou kampaň podle toho, kolik finančních prostředků má k dispozici. Důležitým krokem po potvrzení rozpočtu je stanovení cílové skupiny, na kterou podnik zaměří svou kampaň. Je důležité podrobně charakterizovat cílovou skupinu. K tomu musí stanovit požadavky na kampaň. Správně je formulovat, vybrat reklamní agenturu a případně oddělení, které bude zakázku zpracovávat. V dalším kroku musí reklamní agentuře formulovat komunikované poselství, které chce sdělit cílové skupině. Je potřeba formulovat jakým způsobem informaci předat, aby cílová skupina sdělení porozuměla. Předposledním krokem je výběr médií, kterými chce podnik oslovit cílovou skupinu, vybrat kombinaci medií, které využije a jak budou provázané. Závěrečným krokem je kontrola výsledků účinnosti kampaně, aby mohlo být určeno, zda bylo dosaženo daných cílů, stanovených na začátku procesu.

Pro úspěšné splnění podnikových a marketingových cílů podniku je potřeba stanovit cíle, kterých má reklamní sdělení dosáhnout. Jedním z nejdůležitějších reklamních cílů je **budování image značky**, kdy při nákupním rozhodování je výhodou větší povědomí o značce a její kvalitě. **Informování** zákazníka je důležitou částí reklamního sdělení, kdy je potřeba předat informace o otevírací době, adrese nebo produktu. Cílem je **přesvědčit**

zákazníka ke koupi daného produktu nebo služby. Reklamním cílem je i *podpora dalších marketingových kroků*, což může být například podpora soutěže intenzivní reklamou.²⁶

Z časového hlediska můžeme rozdělit reklamu do třech skupin:²⁷

1. *Zaváděcí reklama* – má informativní funkci, kdy informuje potenciaální zákazníky o tom, že produkt je na trhu. Jejím obsahem jsou informace o užítku výrobku, vlastnostech nebo ceně.
2. *Přesvědčovací reklama* – se používá při zavedeném výrobku a její funkcí je přesvědčit zákazníka ke koupi.
3. *Připomínací reklama* – se stará o to, aby zákazník stále věděl o tom, že jeho oblíbený produkt stále existuje.

Důležitým faktorem u reklamy je její efektivnost. Tu můžeme posoudit ve vztahu ke stanoveným reklamním cílům. Je obtížné ji změřit a hodnotit, neboť na zákazníky působí další vlivy. Efektivní reklama by měla být přiměřeně informativní, kreativní, zacílená na správné spotřebitele a segment, načasovaná a šířená správným médiem. Při vyhodnocení efektivnosti kampaně se porovnává současná situace s výchozí situací. Důležité jsou post-testy, kdy se vyhodnocuje dosah kampaně, analyzuje se informační dopad a její správné zacílení. Výsledky slouží pro další plánování marketingových kampaní.²⁸

3.3.2 Public relations „PR“

Tento výraz můžeme volně přeložit jako činnost organizace, která má za úkol rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Základem public relations jsou vztahy mezi lidmi a komunikace mezi nimi. Je třeba je vnímat jako nepřetržitou, systematickou a plánovanou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Má za úkol upevňovat, vytvářet

²⁶ CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 139

²⁷ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 26

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 77-78

a zlepšovat vztahy podniku s důležitými, klíčovými skupinami veřejnosti. Klíčové skupiny nebo cílové segmenty představují skupinu nebo jednotlivce spojené s našimi aktivitami.²⁹

Public relations můžeme vnímat jako komunikaci a vytváření vztahů navenek a dovnitř organizace. Počet PR skupin je ovlivněn velikostí firmy. Důležitou částí je publicita, která podněcuje poptávku. V prostředí České republiky se můžeme často setkat s tím, že firmy nemají kontrolu nad informacemi, které jsou o nich publikovány. Mnoho firem se touto marketingovou komunikací vůbec nezabývá. Na vyspělém trhu je běžné, že nezávislá publicita je považována za důvěryhodný a spolehlivý komunikační kanál při poskytování informací.³⁰

PR můžeme rozdělit na dvě základní skupiny: *interní komunikaci* a *externí komunikaci*.

Interní komunikace je chápána jako komunikace s vnitřním prostředím podniku. Jedná se o komunikaci se zaměstnanci, odbory, akcionáři. Jde o budování dobrého vztahu firmy se zaměstnanci a ztotožnění zaměstnanců s cíli podniku. Můžeme sem zařadit například zaměstnanecký časopis nebo týdenní newsletter, sportovní dny, celofiremní porady.

Externí komunikací rozumíme komunikaci s vnějším prostředím podniku. Probíhá s medii, společenskými orgány, dodavateli nebo obchodními asociacemi. Do nástrojů využívaných pro externí komunikaci můžeme zařadit výroční zprávy, finanční zprávy, brožury, tiskové zprávy, tiskové konference, aj.

Můžeme ji dále rozdělit na:³¹

- ***Veřejné PR*** – se zaměřuje na politicko-společenskou oblast a zahrnují se mezi ně vztahy k místním, regionálním, národním orgánům.
- ***Finanční PR*** – slouží pro budování a pozdější získávání finančních zdrojů pro podnik. Zahrnují se mezi ně akcionáři, investoři, poradci nebo banky.

²⁹ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006 s. 275

³⁰ KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009 s. 12

³¹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 307-311

- **Mediální PR** – jsou důležité pro budování vztahů s veřejností a vytvoření dobrého jména značky. Za mezičlánek vztahů mezi veřejností a podnikem jsou považována média.
- **Marketingové PR** – je spojeno přímo s prodejem produktu, slouží podpoře při prodeji nebo znovuoživení stávajícího produktu.

3.3.3 Podpora prodeje

Patří mezi marketingové nástroje a využívá se ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje, na základě určitých pobídek a podnětů. Podnik chce učinit svůj výrobek atraktivnějším nebo dostupnějším pro zákazníka. Podpora prodeje je založena na krátkodobých podnětech, které mají zvýšit základní přínos služby nebo výrobku a učinit jej tak atraktivnějším, čímž se zvýší jeho prodej. Přes podporu prodeje jde o snahu motivovat zákazníka ke koupi právě v daný okamžik. Ve srovnání s reklamou, která nabízí potencionálnímu zákazníkovi důvod, proč si výrobek koupit, podpora prodeje mu dává jednoznačný motiv, proč akci (nákup) uskutečnit právě v danou chvíli.³²

Podpora prodeje může být využívána nejen výrobcí, ale i obchodní sítí. Rozdílné jsou jednotlivé cílové skupiny, na které se zaměřují činnosti právě obchodní sítě nebo výrobců. Přikrylová a Jahodová rozdělují podporu prodeje na tři cílové segmenty: spotřební podpora prodeje; obchodní podpora prodeje; podpora prodeje obchodního personálu.³³

Spotřební podpora prodeje

Využívá prostředky ve spojení s reklamou ve fázi zralosti produktu, které mají vést ke zvýšení tržního podílu, zvýšení prodeje, podpory zájmu o produkt nebo jeho vyzkoušení, případně mohou reagovat na činnost konkurence. Jednotlivé prostředky jsou popsány níže.

³² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., Moderní marketing, 4. evropské vydání, 1. Vyd. Praha: Grada 2007, s. 880

³³ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 88

Podpora prodeje na místě prodeje

Jeden z velmi častých prostředků je podpora na místě prodeje, která zahrnuje činnosti probíhající na místě uskutečnění prodeje zákazníkovi. Je to velmi efektivní podpora prodeje, neboť působí na zákazníky v době rozmýšlení se o nákupu. Výhodou je okamžitá prezentace detailních informací o výrobku či službě a plynoucích výhod při jeho zakoupení. Častou podobou podpory na místě prodeje jsou grafiky na prodejní ploše, LCD displeje, bannery nebo samolepky.

Vystavování a předvádění výrobku nebo služby

Vystavování a předvádění výrobku je velmi účinným nástrojem podpory prodeje. Často je tato podpora spojena s vyzkoušením zboží samotným zákazníkem. Potencionální zákazník si vyzkouší zboží, o kterém přemýšlí a v době jeho nadšení je ochoten si zboží zakoupit. U některých produktů je velmi složité pořídit je bez vyzkoušení (automobil, golfové hole, apod.).

Merchandising

Merchandising je velmi zásadním prostředkem podpory na místě prodeje, neboť optimalizuje prodejní potenciál výrobků na prodejní ploše maloobchodů, díky jejich prezentaci v regálech a stojanech. Jedná se o ovlivnění potencionálního zákazníka ke koupi právě našeho výrobku na základě sluchového, vizuálního či čichového vnímání. Do Merchandisingu patří například přehledné označení slev na danou značku, správné osvětlení prodejní plochy, speciálních stojanů na zboží, LCD displeje s podporou určité značky, aj. Mnohdy merchandising dodávají sami výrobci, aby zvýšili počty objednaných kusů z obchodní sítě.³⁴

Výstavy a veletrhy

Nejstarším nástrojem jsou *výstavy a veletrhy*. Jedná se o komunikační nástroj, kde se výrobci snaží najít nové zákazníky a obchodní mezičlánky. Veletrhy jsou dobře cílené akce s časovou omezeností, kde se výrobci (vystavovatelé) snaží oslovit odborníky i laiky svou nabídkou výrobků nebo služeb. Je velmi důležité, aby si vystavovatel zadal cíle, kterých chce na veletrhu dosáhnout svou účastí. Může to být představení novinky v jeho portfoliu, navázání nových kontaktů, zlepšení pozice na trhu, aj.

³⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s 89-93

Vzorky a kupony

Častou a velmi účinnou metodou jsou *vzorky a kupony*, které lidem dostávají od firem. Jedná se o malé množství výrobku nebo část služby, kterou zákazník může bezplatně vyzkoušet a pokud je spokojen, může si zakoupit produkt v plném balení. Vzorky může spotřebitel obdržet osobně, poštou, přibalené k jinému produktu nebo přidané k jiné reklamní nabídce. Kupón je benefit nebo sleva, kterou zákazník využije při nejbližším budoucím nákupu výrobku nebo služby.³⁵

Nákupní slevy

Nákupní slevy mohou být v určitých odvětvích silným prostředkem podpory prodeje. Jedná se o snížená procenta z prodejní ceny. Ty zákazník uplatní buď rovnou při aktuálním nákupu, nebo na další nákup.³⁶

Obchodní podpora prodeje

Koncový zákazník není jediný, na koho se zaměřuje podpora prodeje. Důležité je zacílit i obchodní mezičlánky (velkoobchody) nebo prodejní personál. Cílem této podpory prodeje je přesvědčit obchodníky o prodeji právě jejich výrobku nebo značky, prezentovat značku na prodejních plochách, akceptovat ji, objednávat a doporučovat konečným zákazníkům. Využívají se přitom různé druhy slev a benefitů: sleva za včasné zaplacenou fakturu, sleva dle prodaného/objednaného zboží, zboží zdarma, podíl na nákladech, odkup neprodaného zboží výrobcem, podílení se na nákladech za neprodané zboží ze strany výrobce nebo prodejce.³⁷

Podpora prodeje obchodního personálu

V dnešní době patří mezi populární nástroje podpory prodeje i formy, kdy jsou obchodní zástupci, prodejci nebo prodejní týmy motivováni k lepším pracovním výkonům. Firmy využívají finančních motivací nebo různých benefitů či zájezdů, aby motivovali zaměstnance ke zvýšení objemu prodeje a k lepším pracovním výkonům nebo získání nových zákazníků.

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s 89-93

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s 89-93

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 92-93

Podpora prodeje jako nástroj marketingové komunikace se řadí v dnešní době mezi nezbytné aktivity pro zvednutí prodeje výrobků či služeb. Je důležité podporovat podnikání a prodejní aktivity hned několika způsoby a kombinovat je dohromady. Nové výrobky zaváděné na trh je důležité podpořit nástroji spotřební podpory prodeje například výstavou, vyzkoušením výrobku, prezentacemi nabízených služeb, vzorky, apod. Pokud je firma v pozici výrobce a distribuuje produkt dále obchodním mezičlánkům, je velmi důležitá obchodní podpora prodeje s cílem zvednout množství vyráběného zboží nebo nabízené služby. Konečným článkem by měla být podpora prodeje pomocí personálu.³⁸

3.3.4 Přímý marketing

Je to další nástroj marketingu, který se také nazývá „direct marketing“ a patří mezi interaktivní nástroje, které firma může využít. Pro firmu je to progresivní nástroj, který nevyžaduje vysoké náklady a může ho tak využívat většina společností. Využívá přímý komunikační kanál pro prodej svých služeb nebo produktů. Skrze přímý marketing společnost cílí přímo na potenciálního zákazníka a ne na širokou veřejnost. Firmy často využívají více forem přímého marketingu a mohou tak dostat rychleji zpětnou vazbu od zákazníků. Mezi výhody využívání právě tohoto nástroje pro společnosti se řadí rychlá měřitelnost objemu tržeb, utajení před konkurencí, přesné zacílení na cílovou skupinu, rychlá zpětná reakce nebo rychlejší oslovení zákazníků. Při využívání přímého marketingu se snaží firma vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jako jiné nástroje má přímý marketing i své nevýhody. Tento nástroj není vhodný pro oslovování masového trhu a v potaz musí vzít společnost i to, že pro získání kvalitní databáze musí vynaložit velké finanční prostředky její nákup.³⁹

Databázový marketing

Databáze je základním principem pro přímý marketing a kontakt se zákazníkem. Je to sbírka informací a kontaktů na potenciální zákazníky. Informace z databáze slouží společnosti jako podklady pro zákaznický servis, segmentaci trhu a udržení stávajících

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 93

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 94-95

zákazníků. Kvalitní databáze by měla obsahovat základní informace o zákazníkovi, nákupní historii a komunikační historii. Aby databáze fungovala, musí se neustále rozvíjet a aktualizovat. Protože je to základní část přímého marketingu, je důležité, aby se kontrolovala a byla řízena. Informace obsažené v databázi společnosti se získávají interně nebo externě. Externí informace jsou nakoupené firmou u marketingové nebo jiné společnosti. Interní informace si firma sbírá sama ze zákaznické historie u společnosti. Jsou to například historie nákupů, způsob placení, četnost objednávek, druh zboží (oblečení, doplňky) apod.⁴⁰

Kvalitní databáze je základem úspěchu marketingových kampaní pomocí přímého marketingu. Je proto důležité, aby kontakty byly aktualizované a databáze byla dobře strukturovaná. Společnosti vytváří katalogy a rozesílají direct mailing jednotlivým segmentům zákazníků. Proto je důležité, aby databáze byla dobře segmentovaná. Společnost tak může ušetřit nemalé finanční prostředky, protože oslovuje jen cílený segment. Problémem mnoha společností je špatný stav databází. Nejčastější nedostatky jsou neúplnost údajů, neaktuálnost, duplicita, nespolehlivost údajů.

Podle uplatnění souboru adres a využívání pro přímý marketing, můžeme databázi rozdělit na pět možností využití:⁴¹

- **Nezacílené rozesílky** – informace se posílají všem zákazníkům vybraného segmentu.
- **Mailing podle produktu** – využívá informací z databáze pro výběr zákazníků dle typu výrobku nebo služby.
- **Mailing podle klientů** – cílovým zákazníkem je v tomto případě zákazník, který udržuje kontakt se společností.
- **Databázový marketing využívající násobných kanálů** – využívá poznatky marketingových aktivit.
- **Databázový marketing podle události** – přizpůsobení kontaktování zákazníka v době, kdy je pro něj zboží nebo služba právě aktuální (sezona, narozeniny, výročí apod.).

⁴⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 398 - 400

⁴¹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 400

Telemarketing

Jedná se o telefonické kontaktování potenciálních zákazníků a patří mezi další nástroje přímého marketingu. Rozlišujeme out-bound telemarketing (aktivní) a in-bound telemarketing (pasivní). Při out-bound telemarketingu kontaktuje společnost potenciální zákazníky s nabídkou služeb nebo produktů. In-bound telemarketing je spíše návazností na předchozí marketingové aktivity, kdy sami zákazníci kontaktují prodejce s určitou poptávkou služby nebo produktu, případně s doplněním informací k související objednávce. U telemarketingu se nemusí jednat pouze o telefonické rozhovory, ale může nabývat podoby SMS zpráv.⁴²

Direct email

Má podobu jednoduchého banneru nebo posteru, který je rozesíláný pomocí emailové komunikace. Nevýhodou je nutnost získat souhlas příjemce k zasílání komerčních emailů. To je stanoveno v zákoně č.480/2004 Sb. (O službách informační společnosti s evropskou legislativou). Ta upravuje zasílání nevyžádaných reklamních sdělení – spamů. Potenciální zákazníci tak často dostávají reklamní emaily do spamu. Pokud se podaří překonat překážky, které jsou u direct emailingu vysoké, stává se tento nástroj velmi levným a efektivním. Nejčastější a velmi populární podoba direct emailu jsou Newslettery, které společnosti rozesílají svým zákazníkům periodicky s určitými nabídkami a tak se jim připomínají.⁴³

Katalogy

Jsou nabídkou zboží společnosti, obsahující podrobné informace o produktu včetně obrázků nebo případně videa. Mohou se vyskytovat v tištěné nebo elektronické podobě. Pro potenciálního zákazníka je to velmi pohodlná forma přímého marketingu, protože záleží jen na něm, kdy si daný katalog prohlédne, případně se k němu kdykoliv může vrátit. Zákazník tak není pod tlakem k okamžité koupi produktu a může se rozmyslet. Katalogy mohou mít různé podoby. Referenční katalog slouží jako přehled produktů, cen

⁴² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 92-97

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 88-92

a jeho vlastností. Prodejní katalog slouží jako podpora prodeje pro dealery nebo samotné prodejce. Může být využíván také při obchodních schůzkách jako pomocný nástroj.⁴⁴

3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší a stále velmi důležitý nástroj marketingové komunikace. Kromě samotného prodeje výrobku nebo služby, je jeho úkolem vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Cílem osobního prodeje je uzavření kupní smlouvy se zákazníkem pomocí osobního kontaktu. Prodejce reprezentuje společnost zákazníkovi a předává mu informace. Je mezičlánek mezi zákazníkem a společností. Osobní prodej se nejvíce využívá u výrobků spotřebního zboží, finančních produktů nebo neziskových organizací.⁴⁵

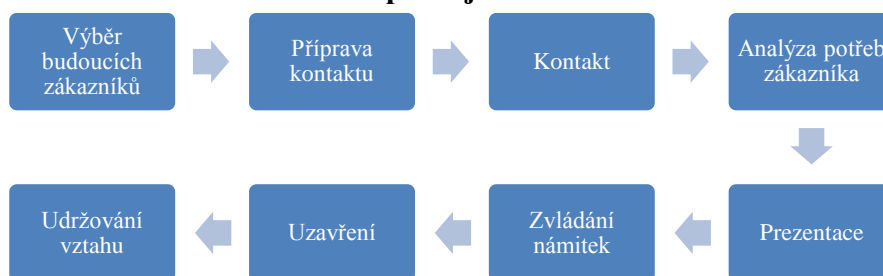
Velikou výhodou tohoto nástroje je právě osobní kontakt se zákazníkem. Díky němu máme okamžitou zpětnou vazbu a můžeme si získat lépe věrnost kupujících. Osobní prodej je velmi interaktivní, neboť jak zákazník, tak prodejce vzájemně reagují na své chování. Mohou klást a zodpovídat otázky a překonávat obtíže při obchodním styku. Díky dobrému prodejci můžeme udělat z osobního prodeje skvělý komunikační nástroj. Jako má tento nástroj své výhody, jsou zde i nevýhody. Jednou z nich je nemožnost plně kontrolovat chování prodejce a jeho komunikaci se zákazníkem. Osobní prodej je časově nákladný nástroj. Proces, než zákazník projeví důvěru společnosti, trvá delší dobu. Prodejce nebo obchodní zástupce kontaktuje individuálně každého zákazníka a než dojde k obchodu je zapotřebí mnohdy více než jedna schůzka.⁴⁶

⁴⁴ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 398

⁴⁵ CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 321

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 149-153

Schéma č. 4 – Stádia osobního prodeje ⁴⁷



Zdroj: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 469

U osobního prodeje musí prodejce nebo obchodní zástupce projít jednotlivými stádii k úspěšnému uzavření obchodu nebo prodeje produktu. Jako první je výběr budoucích zákazníků a jejich klasifikace. Důležitá je příprava prvního kontaktu s vybraným potencionálním zákazníkem a zjištění informací. Následuje první kontakt. Dalším krokem je analýza potřeb zákazníka a zjištění, co je pro zákazníka zajímavé. Následná prezentace produktu či služby je doprovázena dalším krokem, kdy musí obchodní zástupce zvládat námítky od zákazníka. Pokud se mu to podaří, dochází k uzavření obchodu. Posledním důležitým krokem je udržování vztahu se zákazníkem, pro další budoucí prodeje.

3.4 Internetová marketingová komunikace v obchodě

Dnešní doba internetu poskytuje nejen mnoho možností využití pro komunikaci se zákazníky, ale také informace o spotřebitelích, jiných společnostech, službách a produktech. Internet je rychlá cesta, jak předat zákazníkovi množství potřebných informací. Slouží jako nástroj k využívání marketingových komunikačních nástrojů, které jsou k tomu uzpůsobené. Díky tomu, že internet je celosvětově rozšířený, dává možnost všem firmám uspět na globálním trhu. Pro firmy dnešní doby je to nedílná součást podnikatelských aktivit. Internet pro společnosti slouží jako informační zdroj, efektivní obchodní kanál, řízení logistických řetězců, slouží jim jako prostor pro prezentaci společnosti a výrobků a je to také nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.

⁴⁷ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 469

Podle statistiky Českého statistického úřadu z roku 2014 využilo internet ke komunikaci průměrně 75,3% obyvatel států EU. Nejčastěji používanou službou internetu je e-mailová komunikace, ale nezaostávají ani ostatní internetové aktivity, jako telefonování přes internet, sociální sítě. Díky zrychlujícímu se vývoji a rozšiřování rychlého internetu mobilními operátory, je více v oblibě používání mobilních zařízení a tabletů. Tento trend má podle společnosti Acomware stále růst. V roce 2014 86% uživatelů internetu využilo internet k vyhledávání informací o produktech a službách. Rostoucím trendem v České republice je nakupování na internetu, kdy v roce 2014 nakoupilo 53% zákazníků a průměrný roční nárůst je 5%. Očekávaný nárůst v roce 2015 podle studij společnosti Acomware je 14%. Internet je tak silným nástrojem, jak zvýšit obrát společnosti a měla by mu být věnována pozornost.⁴⁸

3.4.1 Webové stránky⁴⁹

Dnešní doba a technologický vývoj v posledních letech ovlivňuje celý svět. Uživatelé dávají přednost pohodlnějším a rychlejším řešením a klasické distribuční a komunikační kanály postupně ustupují. Zákazníci přicházejí více do e-shopů (internetových obchodů) a nahrazují tak postupně kamenné obchody.

I pro firmy nabízející služby jako svůj produkt, který není virtuálně zastupitelný, je důležité mít internetové stránky. Je to jakási forma reklamy pro společnosti, kdy potenciální zákazník vyhledává produkt nebo službu a je větší šance, že takového zákazníka přilákáte díky webu. Weby mohou obecně sloužit jako portfolio produktů a služeb, ceník, komunikační kanál se zákazníky nebo jako referenční dokument.

Hlavní funkcí webu, společnosti nabízejících služby, je prezentace. To znamená, že webové stránky takové firmy by měly být kvalitně zpracované a byly vizitkou společnosti. Stávají se prvkem, kdy se podle nich zákazník rozhoduje, zda produkt či službu koupí právě u dané společnosti. Měly by říkat všem zákazníkům, kdo jste, co umíte a proč by si měli vybrat právě vás. Je důležité, aby všechny informace obsažené na webové stránce byly aktuální a věrohodné. Měly by se tam objevit informace

⁴⁸ MALEČKOVÁ, Romana. Češi a internet v roce 2014. Slideshare [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MedvidekPU/ei-a-internet-v-roce-2014-nov-publikace-s>

⁴⁹ Proč vytvořit webové stránky?. Podnikátor. [online]. 25.11.2012 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16239/Proc-vytvorit-webove-stranky>

o působení podniku, poskytovaných službách, portfoliu výrobků či odvedené práce a reference zákazníků. Kvalitně zpracovaná webová stránka pomáhá zákazníkovi se ztotožnit se značkou a vizí společnosti.

Vyhledávání informací v tištěných podobách, jako jsou noviny nebo zlaté stránky už je minulostí a zákazníci využívají možnosti vyhledávání na internetu pomocí vyhledávačů (Google, Yahoo, Seznam). K tomuto tématu se vážou dva termíny: Search Engine Marketing a Search Engine Optimization, které jsou podrobněji popsány níže.

Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing neboli marketing pro vyhledávače se zabývá problematikou jak oslovovat uživatele internetu co nejefektivněji a nejcíleněji. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být zobrazován na internetu vyhledávačem na předních pozicích na dané klíčové slovo a shodou obsahu stránky. Základem úspěšného SEM je kombinace slov používaných při vyhledávání, napsaných do vyhledávače, kterými se spouští proces hledání. Základem úspěšného SEM je být zobrazován na předních pozicích vyhledávání, nejlépe na první stránce, neboť s největší pravděpodobností uživatel rozklikne a projde odkazy do čtvrté strany vyhledávání.⁵⁰

SEM zastupuje pull strategii a jeho cílem je nabídnout uživatelům to, co chtějí, když to chtějí. Oproti klasické reklamě totiž zákazník přichází na web s určitým zájmem, najít produkt nebo službu. Zákazník přichází na internet ochoten a velmi často rozhodnut uskutečnit koupi produktu nebo služby. Pokud je zákazník rozhodnut ke koupi a sám vyhledává produkty, je to pro podnik nejjednodušší cesta jak zákazníka získat. Stačí být na internetu vidět. A to zabezpečují dvě možnosti aplikace SEM: přizpůsobením obsahu stránek a klíčových slov pomocí SEO nebo použitím placených odkazů.

- ***Search Engine Optimization (SEO)***

Nazývaný také optimalizace pro vyhledávače je soubor technik, které dělají webové stránky lépe vyhledatelnější na internetu ve vyhledávačích díky správně zadaným klíčovým slovům. Je to nejefektivnější forma vynaložených investic, díky kterým vstoupí

⁵⁰ KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010, s 16

na stránky potencionální zákazníci, při vynaložení minimálních investic s porovnáním klasických reklamních kampaní. Slouží jako prostředek ke zviditelnění webové stránky na internetu a zařazuje se jako nástroj SEM. Kvalitně provedené SEO zapříčiní to, že naše stránky se budou zobrazovat uživateli na předních stranách vyhledávače v přirozených výsledcích hledání.

Optimalizace pro vyhledávače je složena z několika kroků:⁵¹

- analýza klíčových slov;
- optimalizace struktury webových stránek;
- analýza stránek konkurence;
- optimalizace kódu stránek;
- kontinuálních úprav a vylepšení.

Správná optimalizace webu pro vyhledávače nám zvyšuje návštěvnost na webu, zvyšuje konkurenceschopnost podniku, zvyšuje se počet cílených návštěvníků, zvýší nám pozici ve vyhledávačích podle klíčových slov, zvýší rentabilitu webových stránek, jejich kvalitu, přístupnost a použitelnost. Vyplatí se hlavně pro dlouhodobější kampaně. V porovnání s placeným bannerem na internetu je sice doba, kdy se projeví výsledek delší, ale z dlouhodobého hlediska je SEO levnější a výhodnější nástroj. Nejlepším způsobem je kombinace více prostředků se základem dobré optimalizace pro vyhledavače.

• ***Placený search marketing***

Slouží jako druhá placená možnost proniknutí na první stranu vyhledaných výsledků. Zobrazují se na první straně vyhledavače před neplacenými vyhledanými výsledky nebo po na straně stránky. V dnešní době jsou nejpoužívanější dvě metody a to kontextové odkazy nebo PPC systémy.

Kontextové odkazy jsou grafické nebo textové odkazy, které jsou zobrazovány na internetu v kontextu s vyhledávaným výrazem. Zobrazují marketingové sdělení uživatelům, kteří

⁵¹ Optimalizace pro vyhledávače. SEO.cz. [online]. 2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.seo.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

navštěvují stránky s podobným obsahem jako je web společnosti. Předpokladem je, že takový uživatel je cílovou skupinou.

PPC systémy jako forma placených odkazů, se týkají inzerenta, který platí za proklik na reklamu (pay per click). Reklamní sdělení jsou formou klasické textové formy nebo případně grafického zpracování. Uživatelům se zobrazují jako sponzorované odkazy na pravé straně nebo v horní části vyhledávače, nadřazené neplaceným výsledkům.⁵²

Významným kritériem u placeného search marketingu, který zavedl Google, je vyhodnocování sponzorovaného odkazu podle relevantnosti a nejen podle ceny, kterou inzerent platí. Tento systém funguje tak, že pokud uživatelé nebudou na sponzorovaný odkaz klikat, sníží se jeho relevantnost a posune se na nižší pozice placených odkazů bez ohledu na výši platby, protože Google ho nepovažuje za dostatečně relevantní. V dnešní době je nejrozšířenějším systémem PPC Google AdWords nebo český Sklik. Do popředí se dostává stále více sociální síť Facebook, která má propracovaný systém cílení PPC, díky informacím o uživatelích na základě informací z jejich profilů.⁵³

V příloze č. 2 na obrázku č. 1 Porovnání placených a neplacených výsledků vyhledávání je vidět rozdíl mezi klasickým vyhledáváním a používáním PPC. V horní a pravé části vidíme placené odkazy PPC a až v dolní části pod placenými odkazy se zobrazují nesponzorované odkazy.

3.4.2 Internetová reklama

Reklama na internetu, jakožto interaktivním médiu, je obecně považována za efektivní nástroj, který slouží k oslovení cílových skupin v krátkém čase a nižších nákladech než vyžaduje reklama v klasických médiích jako je televize nebo tisk. Velkou výhodou internetové reklamy je její rychlá a poměrně snadná měřitelnost efektivity.

⁵² KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010, s. 18

⁵³ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 509

Naopak za nevýhodu můžeme považovat u internetové reklamy její neosobnost k potencionálním zákazníkům.⁵⁴

Internetová reklama je silně provázaná s ostatními online komunikačními nástroji, jako je SEM a online formy reklamy. Chaffey to nazývá jako halo efekt, kdy při nákupu online reklamy se zvyšuje zájem i o ostatní online media. Tento fakt dokazuje, že dvakrát více uživatelů na internetu potom, co uvidí bannerovou reklamu, raději využije samotného vyhledavače, pro nalezení informací o firmě z banneru, než aby na něj klikli.⁵⁵

Podle Příkrylové a Jahodové existují dva nejčastější způsoby využití internetové reklamy. Prvním způsobem je samostatná internetová kampaň, kde je zacíleno pouze na online cílové skupiny a aplikují ho především e-shopy, které využívají k upoutání na svou nabídku obsahově relevantní weby třetích stran, kam reklamu umístí. Druhým často používaným způsobem jsou integrované komunikační kampaně, kde online reklama je pouze část marketingové kampaně, která využívá kromě internetu i tradiční media. Internetová reklama se dostává k cílovým uživatelům skrze elektronickou poštu nebo www stránky.⁵⁶

Online reklama má dva primární cíle. První cíl říká, že internetová reklama, jako forma marketingové komunikace, slouží ke zvýšení povědomí o značce u potencionálních zákazníků. Při specifikování druhého cíle, slouží internetová reklama jako médium vyvolávající u uživatelů internetu přímou odezvu. Je to případ bannerové reklamy, kdy uživatel kliknutím na reklamu, přejde na stránky výrobce přímo na nabídku zboží nebo služeb.⁵⁷

Aby byla internetová reklama dobře zacílena, je důležité vybrat její vhodné umístění. Měla by být umístěna na konkrétních stránkách, které mají specifický návštěvnický profil

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 225

⁵⁵ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 517

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 226

⁵⁷ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 518

nebo obsah shodující se s profilem potenciálních zákazníků firmy. Internetová reklama by měla být umístěna na základě registrovaných profilů uživatelů. Důležitým aspektem je umisťovat reklamu v určitý čas nebo den. (Ze studie společnosti Acomware vyplývá, že nejvíce zákazníků nakupuje na internetových obchodech v pondělí v dopoledních hodinách a naopak o víkendu jsou prodeje nejnižší.⁵⁸) Zvýšit efektivitu reklamy můžeme využitím informací o online chování zákazníka. Ty můžeme využít k tzv. behaviorální reklamě. Online chování jsou informace nedávného chování zákazníka na internetu (které stránky prohlížel, na jaký odkaz kliknul apod.).⁵⁹

Podle studie společnosti Acomware jsou nejvyšší investice do online marketingu do PPC odkazů a remarketingu. Další velmi oblíbenou a efektivní formou je využívání bannerové reklamy. To je reklamní proužek umístěný na webové stránce (nejlépe na takové, která má specifický návštěvnický profil shodující se s profilem potenciálních zákazníků) a po kliknutí na něj je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta. Jsou dobrým nástrojem, pokud potřebujeme zasáhnout masu, budovat značku nebo při představení nového produktu. Nevýhodou bannerové reklamy je tzv. bannerová slepota, kdy je většina lidí ignoruje. Abychom dosáhli co nejvyšší efektivnosti bannerové reklamy, měl by umět upoutat pozornost (vyzvat uživatele k akci), být originální, nést dostatečné reklamní sdělení a budovat značku (i když na něj uživatel neklikne).⁶⁰

V případě měřitelnosti efektivity internetové reklamy je možné aplikovat mnoho způsobů metrik. Už při sestavování internetové marketingové kampaně je potřeba si stanovit, jaké metriky budeme používat. U internetové reklamy se nejčastěji sleduje:

- počet návštěvníků webových stránek;
- odkud zákazník přijde (PPC, banner, sociální síť,...);
- útrata v e-shopu uživatele, který přijde na stránky díky internetové reklamě;
- registrace k odběru newsletterů;
- počet objednávek katalogu;

⁵⁸ Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. ACOMWARE. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcastěji-v-pondeli/>

⁵⁹ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 518

⁶⁰ Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2015?. ACOMWARE. [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2015/>

- měření počtu prokliků na jednotlivé weby.

Nejdůležitějším ukazatelem pro firmu je její ziskovost neboli návratnost investice do reklamy. Ta se měří pomocí ukazatele ROI (poměr zisků z internetové reklamy k reklamním nákladům). Podstatný pro firmu je i výsledek, jaký měla internetová kampaň vliv na image značky nebo zvýšení podvědomí o ni mezi zákazníky. To už se nedá na internetu přesně změřit.⁶¹

3.4.3 E-obchodování

Zabývá se prodejem zboží a služeb na internetu a nabývá různých podob. Od roku 1996 se začalo v ČR rozvíjet elektronické obchodování se založením prvních internetových obchodů (e-shopů). E-obchodování přináší pro zákazníka mnoho výhod, jakými jsou pohodlnost nákupu, ušetření času, ušetření nákladů na cestování do kamenného obchodu, rychlé porovnání zboží a jeho cen nebo široký výběr zboží. Pro obchodníka to přináší výhody ve formě úspory nákladů za pronajmutí prostoru, může pružně měnit nabídku a má možnost interaktivní komunikace se zpětnou vazbou.⁶²

Často se stává, že spotřebitel si na internetovém obchodě najde informace o zboží a jeho ceně a poté zamíří do kamenného obchodu. To se stává často u starší generace, která má z nakupování na internetu stále obavy. V rozmezí 45 let a výše nakupuje na internetu průměrně 35% uživatelů. U mladší generace 16-45 let jsou tyto statistiky příznivější a internet k nákupu využívá průměrně 57% uživatelů. Starší generace si nevypěstovala důvěru k tomuto typu nakupování a mají především strach z odcizení údajů nebo nezaslání zboží po zaplacení předem.

Elektronické obchodování lze rozdělit do třech skupin:⁶³

1. Elektronický obchod s kamenným obchodem
2. Elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů
3. Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě

⁶¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 233

⁶² ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 26-30
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 26-30

Kotler rozděluje elektronické obchodování na čtyři oblasti podle iniciativy a cílové skupiny na B2C, C2C, B2B, C2B.⁶⁴

B2C (business to consumer) – prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům pomocí e-obchodování

C2C (customer to customer) – obchod a výměna informací probíhá mezi konečnými spotřebiteli

B2B (business to business) – využívá elektronických aukcí, on-line katalogů a probíhá mezi firmami

C2B (customer to business) – zákazníci sami vyhledávají firemní nabídky a dávají impulz k nákupu; vychází ze strany zákazníka

Z průzkumu společnosti Acomware z ledna roku 2015, kterého se zúčastnilo 193 českých firem provozujících internetový obchod, vyplývá, že situace pro rok 2015 a následující roky bude pozitivní a očekává se růst elektronického obchodování. V roce 2014 tvořilo nakupování na internetu v ČR 7% z celkových maloobchodních prodejů, což je přibližně 63 miliard Kč a 74% prodejců v roce 2014 zvýšilo svůj obrat. Vývoj trhu v celé Evropě hovoří o rostoucím trendu do budoucích let. Pro firmy je tedy velká příležitost začít investovat finance do rozvoje e-obchodování. Nejvíce využívané investice v roce 2014 v rámci internetového marketingu jsou PPC systémy a remarketing (67%), zbožíové srovnávače (45%) a e-mail marketing (33%) Acomware uvádí ve své studii, že pro rok 2015 očekává 73% firem nárůst obratu mezi 5-30%. Nárůst se očekává také ve využití investic do internetové marketingu. Největší hrozby do budoucna uvádí studie zvyšování tlaku na snižování cen, posílení stávající konkurence a příchod nové konkurence. Velký potenciál v rámci e-obchodování bude mít m-commerce (obchodování přes internet pomocí mobilních zařízení).⁶⁵

⁶⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 135 - 142

⁶⁵ Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2015?. ACOMWARE. [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2015/>

3.4.4 E-mail marketing

Patří do přímého marketingu, ale také do internetové marketingové komunikace. Jak bylo popsáno výše v kapitole marketingové komunikace, je to nástroj využívaný ke komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu. Tento nástroj je flexibilní, s nízkými náklady na použití a má vysoké zacílení. Výhodou je snadná měřitelnost rozesílané kampaně. Je to vhodný nástroj pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a jejich udržení. Je důležité, aby e-mail, který je rozesílán, obsahoval důležité a relevantní informace. Aby byla marketingová kampaň za použití e-mail marketingu úspěšná, je důležité mít kvalitní databázi zákazníků.

E-mail marketing má dvě formy. První je out-bound e-mail marketing kde má kampaň podobu přímého marketingu, kdy je cílem vést zákazníka ke koupi produktu nebo služby za využití newsletterů, elektronických zpravodajů nebo slevových akcí. Druhou formou je in-bound e-mail marketing, kde se jedná o e-mailovou komunikaci zákaznického servisu (řešení dotazů k objednávkám a reklamacím, dotazy na informace o produktu apod.)⁶⁶

Z hlediska právní úpravy a etických zásad můžeme dělit e-mail marketing na opt-in a opt-out režimy. U režimu opt-in musí adresát poskytnout výslovný souhlas k zasílání reklamních sdělení dřív, než začnou přicházet e-maily. Naopak u opt-out režimu může být sdělení zasíláno adresátovi kdykoliv, dokud ho on sám neodmítne (například věta součástí e-mailu o odhlášení zasílání novinek). U emailů obsahující reklamní sdělení musíme dodržovat určité náležitosti. Nesmí se skrývat totožnost odesílatele, v nabídce musí být uvedeno, o jaké obchodní sdělení se jedná a poslední náležitost musí být jasně a zřetelně zobrazena možnost odhlásit se z dalších nabídek. Pokud e-mailová zpráva obchodního sdělení nespĺňuje tyto podmínky, jedná se o spam.⁶⁷

Nejčastějším ukazatelem efektivity e-mail marketingu je tzv. response rate index, což je procentní vyjádření poměru těch příjemců, kteří na zaslanoú nabídku zareagovali, ku celkovému počtu oslovených příjemců. Dále se může sledovat, jak velkému množství

⁶⁶ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 520

⁶⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011 s. 88-91

adresátů spadlo obchodní sdělení (nabídka) do spam složky a kolik zákazníků se odhlásí z databáze.

3.4.5 Sociální sítě

Podle Chaffeyho se lidé chtějí socializovat a sdílet své zkušenosti. Proto je Web 2.0 populární pro komunikaci na sociálních sítích. Sociální sítě umožňují komunikaci a interakci mezi lidmi. Prostřednictvím nich si lidé vyměňují informace, zážitky a tvoří na nich svůj obsah. Díky tomu, že jsou tak oblíbené mezi takovým množstvím lidí, přitahují zájem společností. Firmy si zakládají své podnikové profily a komunikují tak se svými zákazníky.⁶⁸

Přehled faktorů úspěchu pro marketing na sociálních sítích:⁶⁹

- podstatou je porozumění, co motivuje uživatele k využívání sociálních sítích – firmy tak mohou vytvořit efektivnější reklamní sdělení, které bude uzpůsobené životním postojům uživatele na sociálních sítích;
- společnost může ukázat na firemním profilu jiné než podnikatelské stránky, ty které nejsou běžně vidět, vyjadřuje tam své postoje;
- zapojovat se do diskuzí se zákazníky, být proaktivní a udržovat komunikaci se zákazníky;
- dávat moc účastníkům tím, že poskytne svůj obsah ke sdílení;
- identifikace online velvyslanců značky a využití jejich vlivu na komunitu;
- hlavní pravidlo komunikace na sociálních sítích je chovat se jako uživatel a ne jako společnost (znamená to být kreativní, čestný, dodržovat pravidla a aktualizovat své stránky).

Přikrylová a Jahodová ve své knize Moderní marketingová komunikace popisují možnosti marketingového působení v sociálních sítích. Společnost může využívat sociální sítě k monitoringu postojů uživatelů v diskusních fórech a debatách a nabízet tak vybraným a vlivným blogerům nabídku spolupráce, díky čemuž mohou získat vliv

⁶⁸ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s 512

⁶⁹ CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s 512

v určité komunitě. Umístováním videí nebo fotografií na servery jako Facebook, Youtube, Vimeo, apod. se společnosti zviditelňují v očích zákazníků a fanoušků. Důležitá může být pro firmu i aktivní účast v diskusních fórech týkajících se produktu, kdy odběratelé a uživatelé internetu vědí, že se firma o svůj produkt zajímá. Další možností je tvorba aplikací pro Facebook, aby tak společnost přilákala ještě více uživatelů a potencionálních zákazníků. Facebook a jiné internetové stránky nabízejí možnost sběru informací o užívatelích, které jsou využitelné pro následné reklamní kampaně na Facebooku (PPC reklama) a její následné vyhodnocení. Sociální sítě ve velké míře umožňují prostor pro uplatnění virálního marketingu.⁷⁰

Podle statistik je Facebook nejpopulárnější a nejvyužívanější sociální sítí na světě i v ČR. V roce 2014 bylo podle statistik Facebooku v ČR 4,2 milionů uživatelů, což je přibližně 75% internetové populace. Další světové i tuzemské sociální sítě, jako je LinkedIn, Google+, Twitter nebo lidé.cz, výrazně zaostávají. I přesto by měli společnosti brát v potaz tyto sociální sítě a věnovat se na nich marketingovým aktivitám.⁷¹

3.5 Řízení vztahu se zákazníky

Důležitým prvkem v komunikaci se zákazníky je řízení vztahu s nimi neboli CRM (customer relationship management). Zabývá se všemi procesy komunikace se zákazníky, řízením komunikace, jejím sladováním, ale také marketingovými a prodejními procesy. Cílem CRM je budovat dobré vztahy se stávajícími zákazníky a získávání nových zákazníků. CRM by se měla zabývat každá firma, která chce být úspěšná. Je známo, že důležitější je udržet si stálé zákazníky a také je to jednodušší proces než získávání nových. Spokojený zákazník totiž neuvažuje o odchodu ke konkurenci a je lehčí prodat mu nové zboží nebo službu. Pro firmu je důležitý stávající zákazník i z pohledu nákladů, neboť stojí menší finanční zdroje a zvyšuje firmě zisk. Životní cyklus firmy se týká zákazníků.

⁷⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 247-248

⁷¹ Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. Deník.cz. [online]. 4.2.2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

Pokud firma má prosperovat a vytvářet zisk, je potřeba mít spokojené dlouhodobé zákazníky a vytvářet s nimi plnohodnotný vztah.⁷²

Životní cyklus firmy z pohledu CRM:

Schéma č. 5 – Životní cyklus firmy z pohledu CRM



Zdroj: Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). Management mania [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

Z pohledu firmy můžeme rozeznávat určitý životný cyklus získávání a udržení zákazníka. Prvním krokem je volný trh, kdy zákazník ani firma o sobě nevědí. Díky tomu, že firma využívá marketingu, potenciální zákazníci začínají mít povědomí o značce a vnímají ji. V tuto chvíli však stále nebyl nákup uskutečněný. Firma navazuje komunikaci a oslovení potenciálních zákazníků s přímou nabídkou. Pokud potenciální zákazník provede první koupi, stává se reálným zákazníkem. Následnou péči o něj a poprodejními službami uskutečňuje následné nákupy a má k firmě vybudovaný určitý vztah s preferencí značky před konkurencí. Takový zákazník se stává vázaným zákazníkem a všechny firmy stojí přesně o takového zákazníka. Z pohledu CRM je to vrchol udržovat si takové zákazníky a mít jich co nejvíce. Pokud se však o zákazníka firma nestará, přichází úpadek a následné ukončení vztahu. S největší pravděpodobností takový zákazník přechází ke konkurenci.

Základem celého CRM je získat důležité informace o zákazníkovi, znát jeho potřeby, osobní postoje, nákupní chování, nákupní preference a všechny tyto údaje musí být aktuální. Začátkem je získat jeho fakturační údaje s kontaktem. Na ty poté můžeme navázat jeho nákupní historii u firmy a vzájemnou komunikaci. Základní informace

⁷² Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). Management mania [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

o zákazníkovi můžeme zjistit pomocí dlouhodobého sbírání kontaktů svých zákazníků nebo nakoupit databáze od určitých společností. Všechny tyto informace můžeme využívat v rámci direct marketingu a docílit tak opakovaných nákupů a uspokojení zákazníka. Důležité je přistupovat individuálně k jednotlivým skupinám zákazníků, jako jsou firemní B2B nebo koncový zákazníci B2C a zvolit správnou strategii prodeje a obsluhy pomocí systému CRM. Díky rychlejšímu rozvoji a stále většímu využívání internetu a sociálních sítí, mají firmy mnohem více možností jak naložit s potencionálními a stávajícími zákazníky.

Základní procesy CRM:⁷³

Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí

Cílem procesů marketingu propagace a hledání příležitostí je přístup k zákazníkovi v průběhu životního cyklu. Využívá marketingové nástroje, aby potencionální zákazníci dostali informaci o existenci firmy a u stávajících došlo k dalšímu nákupu. Tyto procesy zahrnují oslovení trhu, nových zákazníků nebo působení na současné zákazníky.

Prodejní a obchodní procesy

Prodejní a obchodní procesy navazují velmi těsně na marketingové procesy. Mají za cíl prodej produktu nebo služby potencionálním a stávajícím zákazníkům. Do prodejních procesů se zahrnují obchodní nabídky, uzavření smluv, komunikace se zákazníkem (v celém průběhu jeho životního cyklu) a poprodejní služby. Hlavním pilířem u těchto procesů je budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a komunikace s nimi.

Poskytnutí produktu nebo služby

Pro získání a následné udržení zákazníků je důležité mít kvalitní a zajímavý produkt, který zákazníka osloví. Při sebelepší marketingové kampani a špatném produktu firma s největší pravděpodobností selže. U produktu nejde pouze o cenu a kvalitu, ale také o design, uživatelskou hodnotu, image značky nebo aktuální módní trend.

Poprodejní služby a komunikace se zákazníkem

Poprodejní služby a komunikace se zákazníkem jsou schopnosti firmy nabízet zákazníkovi doplňující služby k hlavnímu produktu. Pomocí kvalitní poprodejní péče o zákazníka lze napravit jeho případnou nespokojenost s produktem nebo službou. Může

⁷³ Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). Management mania [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

to být i naopak a zákazníka můžeme ztratit, pokud péči o něj a doplňkové služby nalezneme kvalitnější u konkurence. Do poprodejních procesů se zahrnuje doprava a logistika, financování, placení produktu (paypal, platba kartou aj.) podpora pro zákazníka, aj. Tyto metody mohou být velkou konkurenční výhodou a odlišují od sebe jednotlivé firmy.

Systémy CRM

Informační technologie jsou důležitým prostředkem pro využívání systému CRM a jsou nezbytné k jeho úspěchu. CRM software musí umět zvládat ukládání informací o zákazníkovi a přiřazovat k nim nákupní historii. Existuje velké množství CRM softwarů od jednoduchých, které zvládají jen uložení informací o zákazníkovi v podobě určité tabulky, po složitější, které zvládají propojení i s dalšími systémy, jako jsou ekonomické nebo ERP systémy. Složitější a kvalitní systémy CRM pomáhají plánovat zákazníkovi aktivity, reportovat data, vytvářet analytické výstupy nebo upozorňovat (zákazník si již dlouho nic nekoupil, zasílání přání k narozeninám, aj.). Tyto systémy mohou být propojeny s dalšími systémy, jako call centrem, billingovým systémem, analýzou zákazníka a jeho nákupních zvyklostí.

Kromě uchování informací o zákazníkovi obvykle systémy CRM obsahují tři základní oblasti:

1. *Operativní CRM* – podpora prodeje, zákaznických služeb a marketingu.
2. *Analytické CRM* – analýza dat o chování zákazníků, analýza marketingových kampaní, hledání nových prodejních příležitostí, predikce chování zákazníků.
3. *Kolaborativní CRM* – komunikace se zákazníkem za využití různých komunikačních kanálů, sdílení informací o zákazníkovi uvnitř firmy.

Celý přístup systému CRM není jen o zvýšení zisku společnosti. Je to také zlepšování přístupu služeb k nim, umožnění snížení ceny pro stálé zákazníky pomocí bonitních programů a zlepšování poprodejní péče. Je to oboustranně výhodný přístup jak pro firmu, tak i pro zákazníka. Loajální dlouhodobý zákazník je tedy pro firmy nejdůležitější a systémy CRM pomáhají, aby společnost těchto zákazníků měla co nejvíce a dokázala si je udržet.

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci se autor věnuje obchodní komunikaci ve vybraném podniku, kterým je společnost SmartWave s. r. o. provozující největší řetězec golfových obchodů v České republice – GolfProfi.

4.1 Základní charakteristika vybraného podniku

SmartWave s. r. o.

Společnost SmartWave s. r. o. byla založena 22. června 2004 zápisem do obchodní rejstříku po složení základního kapitálu 200 000 Kč, rozděleným rovnoměrně mezi dva společníky. Předmětem podnikání, který zapsala společnost SmartWave s. r. o. při zápisu do obchodního rejstříku je Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. V roce 2005 přidala nový předmět podnikání specializovaný maloobchod a velkoobchod se smíšeným zbožím, který je jejím hlavním předmětem podnikání do dnešní doby. Kromě toho má zapsána společnost i další předměty podnikání. Jsou to poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software, organizování sportovních soutěží, reklamní činnost a marketing, provozování cestovní agentury, pronájem a půjčování věcí movitých, opravy a údržba potřeb pro domácnost, sportovních potřeb a výrobků jemné mechaniky, opravy a údržba potřeb pro domácnost, sportovních potřeb a výrobků jemné mechaniky, maloobchod použitým zbožím, velkoobchod. Jednatelkou firmy jsou Mgr. Tomáš Krebs a Ing. Vladimír Sedlář. Jsou zároveň společníky s rovnoměrným podílem 50%.⁷⁴

Společnost začala v roce 2004 provozováním testovacích a předváděcích akcí po celé ČR a založením e-shopu www.golfprofi.cz, kdy se tak dostala do podvědomí českých golfistů. Roku 2006 otevřela první kamenný obchod v Praze. O dva roky později vstupuje na území Moravy a otevírá další kamenný obchod v Brně. Poslední kamenný obchod otevřela roku 2011 v Ostravě. Od roku 2011 se rozrostla o dalších devatenáct malých obchodů na golfových hřištích po celé ČR.

Firma SmartWave s. r. o. provozuje síť specializovaných maloobchodů a e-shop v České Republice pod názvem GolfProfi (dále jen GP). Hlavní prodejní aktivitou je prodej golfového sortimentu (golfové hole, bagy, vozíky, doplňky, oblečení) a poskytování profesionálního poradenství v oblasti nákupu golfových holí na míru

⁷⁴ Úplný výpis z obchodního rejstříku SmartWave s.r.o. Justice.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=295490&typ=UPLNY>

neboli fitting⁷⁵. Společnost má ve svém sortimentu všechny renomované značky na trhu. Ve svém portfoliu má přibližně 60 golfových značek. Prodej probíhá v hlavních kamenných prodejnách v Praze, Brně a Ostravě a na dalších devatenácti golfových hřištích. Kromě kamenného prodeje, jak již bylo zmíněno, nabízí své zboží i na internetových stránkách www.golfprofi.cz.

Kromě prodeje golfového sortimentu pořádá GP pro své zákazníky dvacet předváděcích akcí (demo days), kde je možnost si vyzkoušet golfové hole na míru a objednat zboží rovnou na místě. Tyto akce jsou provozovány po celé ČR a od jednotlivých značek jsou na ně zváni profesionálové v oblasti fittingu, kteří jsou schopni odborně poradit každému zákazníkovi.

Od roku 2014 firma GP umožňuje ve svých hlavních prodejnách, vyzkoušet si veškerý sortiment golfových holí přímo na prodejně. Vyzkoušení je zdarma pro každého zákazníka. Tento prostor nabízí možnost vnitřního fittingu profesionálními prodejci, kteří jsou proškolení od jednotlivých výrobců. Dále nabízí možnost analýzy golfového švihů a změření základních údajů stávajících golfových holí. Tato služba už je zpoplatněna částkou 990 Kč – 2390 Kč, podle časové náročnosti. Na jednotlivých prodejnách je také možnost základního servisu golfových holí na počkání.

Informace o trhu s golfovým zbožím v ČR

Na trhu v České republice se pohybuje patnáct společností, které si rozdělují zisk přibližně 400 milionů Kč. V ČR bylo v roce 2014 registrováno přibližně 56 tisíc golfistů, ze kterých je pouze 38 tisíc aktivně hrajících (tzn., hrají minimálně 5 golfových turnajů za rok) a ze zbylých 18 tisíc je 6 tisíc golfistů, kteří nehráli už více než 2 roky žádný turnaj. Na trhu existuje pro tyto společnosti tedy 50 tisíc potenciálních zákazníků. Kromě nich jsou na trhu korporátní společnosti poptávající golfové vybavení pro účely propagace. V porovnání s Evropou je ČR velmi malý trh. Na evropském trhu bylo v roce 2013 registrovaných 4,4 milionu golfistů. Ze zahraničních průzkumů vyplývá, že Česká republika patří k nejlepším golfovým destinacím ve střední a východní Evropě. K celkovému obratu trhu přispívá přibližně 20% zahraničních turistů. Pro následující roky

⁷⁵ Fitting – sestavení golfových holí na míru zákazníkovi, podle jeho postavy, golfového švihů a jak zákazníkovi dané produkty vyhovují

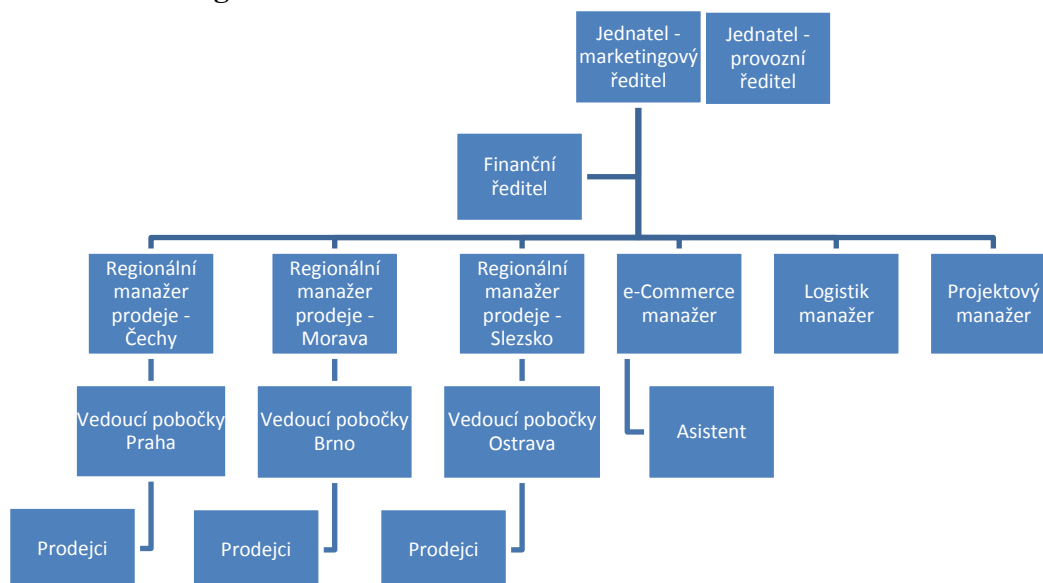
se nedá očekávat výrazný nárůst nově příchozích golfistů. Český golfový trh se dostává do stagnace, stejně jako evropský.⁷⁶

Po roce 2013 měla společnost SmartWave s. r. o. se svým řetězcem GolfProfi 12% podíl na trhu. Za rok 2014 se očekává zvýšení podílu (v době psaní diplomové práce nebyla hotova účetní závěrka a analýzy trhu).

Organizační struktura společnosti GolfProfi

Jak již autor zmínil na začátku kapitoly 4.1 má firma GP tři hlavní pobočky: Praha, Brno, Ostrava. Centrála společnosti sídlí v Praze. Z pohledu organizační struktury, jejíž schéma je uvedené níže, nejvyšší orgán tvoří jednatelé firmy, kteří jsou zároveň majiteli. V organizační struktuře je pod nimi šest manažerů, kteří se starají o prodeje, logistiku, e-commerce a provozní záležitosti. Vzhledem k velikosti firmy, která čítá 20 stálých zaměstnanců, je organizační struktura poměrně jednoduchá a není příliš rozvětvená. Regionální manažeři Brna a Ostravy jsou zároveň vedoucími obchodu. Pražská pobočka, jelikož je největší, má samostatného vedoucího obchodu. Tento systém ve firmě funguje již dva roky a nebyly shledány žádné nedostatky.

Schéma č. 6 – Organizační struktura GolfProfi



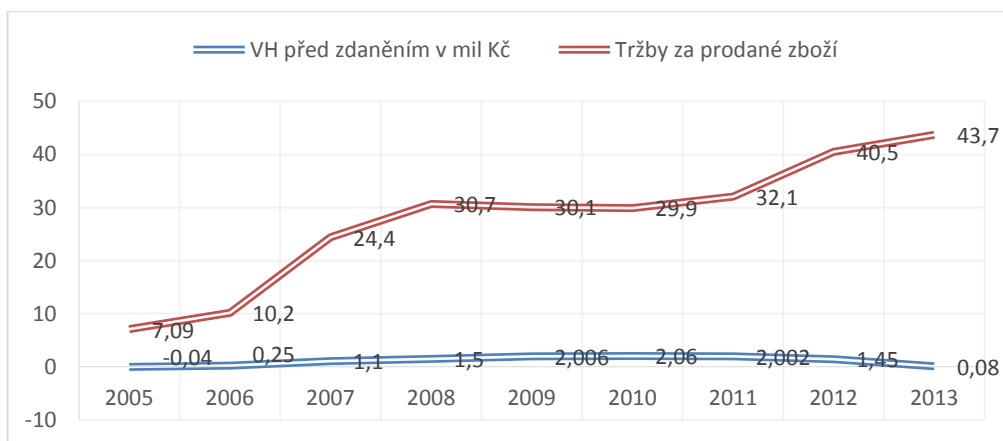
Zdroj: Vlastní zpracování

⁷⁶ Zájem o golf v Česku roste. Snižuje se ale počet hráčů v juniorském věku. In: *Zájem o golf v Česku roste. Snižuje se ale počet hráčů v juniorském věku* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <https://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/zajem-o-golf-v-cesku-roste.aspx>

Výsledek hospodaření společnosti SmartWave s. r. o.

V době zpracování diplomové práce nebyl vyhotoven výsledek hospodaření (dále jen VH) za rok 2014. VH byly získány z interních zdrojů společnosti a portálu justice.cz. Pod odstavcem je uveden graf vývoje VH od roku 2005, doplněný o graf tržeb za prodané zboží. Před zdaněním v roce 2012 měla společnost GP zisk 1,452 mil Kč a v roce 2013 je zaznamenán pokles zisku na 81 tisíc Kč. Ačkoliv tržby za zboží byly vyšší než v roce minulém, stejně tak obchodní marže, výsledek takového poklesu byl způsoben velkými investicemi v rámci růstové strategie. Jak můžeme pozorovat z VH, zvedly se mzdové náklady, neboť společnost nabrala více zaměstnanců. Velký nárůst o téměř 300 tisíc Kč byl v ostatních finančních nákladech, zatímco ostatní finanční výnosy klesly o 250 tisíc. Společnosti vzrostli v roce 2013 odpisy, což bylo způsobeno nakoupením přístrojů pro službu měření švihu a fittingu. Společnost v roce 2013 také investovala do rekonstrukce poboček v Ostravě, Brně a začala s přípravou nové pobočky pro pražskou centrálu, k čemuž využila cizí zdroje financování.

Graf 1 – Výsledek hospodaření před zdaněním a tržby za prodané zboží za rok 2005-2013



Zdroj: Vlastní zpracování; údaje jsou uvedené v mil. Kč.

Zákaznická struktura

Cílová skupina společnosti jsou zákazníci ve věku 28-60 let, zaměřeni na golf, která je reálnou zákaznickou strukturou. Cílení probíhá také v rámci korporátního byznysu u jiných firem. Cílové publikum společnosti je v České republice poměrně malé. S velikostí trhu se firma zaměřuje též na uzavírání obchodu se společnostmi všech

velikostí. Skupina mladých lidí do věku 28 let není silně zastoupena, neboť prodejní sortiment je dražší a průměrný nákup vybavení se pohybuje mezi 20 – 30 tisíci Kč. Cílová skupina 30-60 let obsahuje mladé lidi s nadšením pro golf, rodiče a je zde zahrnuta též skupina podnikatelů a manažerů s vyššími příjmy. Poslední skupinou jsou zákazníci nad 60 let, kteří nejsou silnou skupinou. Tato skupina nepatří mezi časté zákazníky. Společnost se na tyto zákazníky poslední skupiny zaměřuje spíše osobně a okrajově.

4.2 Současná situace GolfProfi

Společnost GolfProfi v současné době využívá k obchodní komunikaci se svými klienty prostředky marketingové komunikace, internetové marketingové komunikace a osobní komunikace na prodejnách. V současnosti se snaží využít velký potenciál nových prodejen, které vybuodovala během posledních třech let. Prostřednictvím internetové komunikace a marketingové komunikace se snaží o příchod zákazníků a potenciálních zákazníků do svých prodejen, kde využívá nástroje osobního prodeje. Všechny údaje uvedené na následujících stránkách byly získány pozorováním během šestiletého působení ve firmě na pozicích prodejce, vedoucího obchodu a e-commerce manažera. Autor popisuje interní informace, které pro zachování obchodního tajemství nemohou být přesně specifikovány.

4.2.1 Obchodní marketingová komunikace ve společnosti GolfProfi

Osobní prodej

Osobní prodej je nejvyužívanějším nástrojem společnosti. Snaží se skrze něj realizovat hlavní část obrátu. V odvětví prodeje golfového zboží je to velmi důležitý nástroj, neboť se jedná o prodej luxusních statků, kde většina zákazníků vyhledává kvalitu služeb prodeje, prodejního přístupu a kvalitu produktu. U specifických a technologických golfových produktů je důležité předat zákazníkovi veškeré informace. Prodejci jsou každý rok školeni jednotlivými výrobci ohledně technologických specifik jednotlivých produktů a zároveň některé značky přidávají benefit školení v rámci konzultací prodejních technik. Ve společnosti GolfProfi je osobní prodej rozdělen na dvě kategorie. Probíhá na prodejnách se zákazníkem, který sám navštíví prodejnu, prodejce se ho ujme a pomocí prodejních technik ho dovede k nákupu nebo prvnímu kontaktu s potenciálním budoucím prodejem. Do druhé kategorie patří osobní prodej iniciovaný regionálními

manažery prodeje, kteří shání obchody v terénu na golfových akcích, skrze doporučení od stálých zákazníků nebo si je potencionální zákazníci sami vyhledají a kontaktují je. Ti se zákazníky domluví uzavření obchodu na schůzce mimo prodejnu a samotný prodej se pak odehrává v 90% přímo v prodejně.

V některých případech se dopouští prodejci několika chyb. Za hlavní chybou se dá označit nezáměr o klienta na prodejně, který přijde na prodejnu „z ulice“. Proto je důležité se maximálně věnovat každému klientovi a zvolit ke každému osobní přístup jednání. Další problém nastává v okamžiku, kdy se zákazníka ujme nevyškolený brigádník a první kontakt neproběhne přímo s vyškoleným prodejcem. Takový zákazník může získat dojem, že personál je nevyškolený a ztrácí důvěru v nákup. Jazyková bariéra je problémem u většiny zaměstnanců, kteří neumí cizí jazyk. Na každém obchodě je pouze jeden zaměstnanec, který je schopen komunikovat v anglickém jazyce. Pokud přijde zahraniční zákazník a není k dispozici tento zaměstnanec, nemá ho kdo obsloužit a tím přichází společnost o zákazníky.

Podpora prodeje

Společnost GolfProfi využívá kromě osobního prodeje i podporu prodeje. Je to důležitý nástroj jak zvýšit krátkodobě objemy prodeje a tržby. Jednotlivé prostředky podpory prodeje využívá společnost rozloženě během celého roku podle aktuální situace na trhu. Zároveň se zaměřuje na všechny tři druhy podpory prodeje (spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu).

Z oblasti spotřební podpory prodeje využívá firma rovnoměrně více prostředků. Vždy začátkem sezony se zúčastňovala do roku 2013 výstav a veletrhů, kde prezentovala svou společnost GolfProfi na golfovém veletrhu. V roce 2014 byl tento veletrh zrušen a firma se začala prezentovat na golfových akcích světového formátu jako je Ladies European Tour a pánská European Tour, kde má vyhrazený svůj prostor k prezentaci společnosti GP. Ze zpětné vazby a porovnání s předchozími léty vychází jednoznačně větší úspěch na golfových akcích z roku 2014. Bylo zaznamenáno zvýšení tržeb, které byly díky propagaci na těchto akcích dvojnásobné s porovnáním účasti na golfovém veletrhu. Kromě výstav svých produktů a služeb pořádá firma GolfProfi testovací dny, kde si lidé mohou vyzkoušet golfové hole a následně je také zakoupit. V roce 2014 pořádala firma

24 menších testovacích dnů za podpory nejvýznamnějších golfových značek. Pro rok 2015 společnost plánuje změnu a hodlá uskutečnit pouze 3 velké testovací dny, kde budou najednou všechny významné golfové značky. Tento krok shledává autor jako správný postup jak získat více potenciálních zákazníků a zviditelnit značku. Velmi významným prostředkem, který je podporován dodavateli, je podpora prodeje na místě prodeje. Dodavatelé poskytují do jednotlivých obchodů GolfProfi LCD displeje, reklamní bannery, grafiky, ale také prodejní know-how a podrobné informace o produktech prodejcům. Ti poté mohou podat kvalitnější informace zákazníkovi a zvýšit uskutečnění prodeje.

Kromě spotřební podpory prodeje cílí společnost také na obchodní podporu prodeje, kde obchodními mezičlánky jsou v tomto segmentu golfoví trenéři na jednotlivých golfových hřištích a prodejní plochy v areálech. V tuto chvíli má GolfProfi svou značku na osmnácti golfových hřištích, které je propagují a prodávají jejich sortiment. V rámci spolupráce jsou mezi hřišti a GolfProfi benefity (nemohou zde být zveřejněny v rámci zachování obchodního tajemství). Snaží se též o spolupráci s trenéry golfu, kterým poskytuje provize z uskutečněného prodeje. V rámci zachování interních informací nemůže autor výši provize přesně specifikovat.

Vedení společnosti využívá podporu prodeje u obchodního personálu, kdy jsou prodejci a zaměstnanci odměňováni z části podle obrátu, který sami vytvoří.

Přímý marketing

Důležitý nástroj marketingu a komunikace se zákazníky, který má do budoucna velký potenciál pro golfový trh a internetové e-shopy. Díky tomu, že tento nástroj nevyžaduje velké finanční náklady, je společností hojně využíván. Výhodou pro společnost GolfProfi je rychlá a jasná měřitelnost výsledků. Díky obsáhlé databázi, která obsahuje přibližně 85% golfových hráčů v ČR, může GP provádět přímý marketing. Bohužel je v databázi nyní mnoho duplicitních dat, které znesnadňují její kvalitnímu využití. Z velké části společnost získala kontakty do databáze interně, za dobu svého jedenáctiletého působení na českém trhu. Menší část kontaktů do databáze nakoupila externě v rámci určitých obchodů. Za velký nedostatek autor považuje, že firma nesbírá nákupní historii u každého zákazníka. Nemá tak ucelené informace o zákazníkovi, které by mohla využít pro kvalitnější komunikaci a rozšiřování obchodů se stálými zákazníky. Nákupní historie je zjistitelná pouze v účetním systému prostřednictvím fakturace u některých zaregistrovaných

zákazníků. Tyto data je proto velmi časově náročné ze systému získat k ucelené nákupní historii. Aktuálně by bylo možné v účetním systému dohledat přibližně 30% zákazníků s nákupní historií.

V době psaní diplomové práce byl využíván soubor adres z databáze jako základní nástroj – nezacílené rozesílky, kdy společnost rozesílala informace všem zákazníkům golfového segmentu. Majitelé jsou si vědomi důležitosti základního využívání databáze a do budoucna plánují její širší využití.

Společnost využívá z přímého marketingu, jako komunikační médium, nejvíce direct e-mail. Za dlouhé roky působení na českém trhu, se jeví tento nástroj pro firmu velmi účinný. Více se tímto nástrojem bude autor zabývat v kapitole 4.2.2 Internetová marketingová komunikace ve společnosti GolfProfi.

Public relations

Společnost využívá jako jedna z mála na golfovém trhu tento nástroj. Rozvíjí vztahy s veřejností pomocí marketingového PR. Každoročně vydává obsáhlý magazín s produkty, kde jsou uvedené výsledky jejich testů. Na začátku sezóny v březnu probíhá velké testování golfových holí, které je následně vyhodnoceno a zpracováno v GolfProfi magazínu. Ten se vydává od roku 2009 a pro rok 2015 společnost plánuje další vydání. Využívá ho jako marketingový nástroj k přilákání nových zákazníků a podpoře prodeje svého portfolia. Kromě testu golfových holí se v magazínu objevují rady ohledně oblečení nebo jiných aktivit kolem golfu. GolfProfi ve svém magazínu ukazuje exkluzivní a důležité produkty, které chce ukázat veřejnosti. Jedná se například o luxusní značky golfového oblečení, které mají zaujmout zákazníky. Pro potenciální i stálé zákazníky tento časopis slouží jako „ochutnávka“ sortimentu GolfProfi a zároveň jako pomocník při výběru nového vybavení. Roční náklad je 40.000 výtisků magazínu, který se tak dostane do ruky téměř všem golfistům v ČR. Společnost rozesílá výtisk 30.000 registrovaným zákazníkům v systému a kdokoliv další se může přihlásit k jeho odběru a zaslání domů. K dispozici je každému zákazníkovi ve všech prodejnách a obchodech na partnerských golfových hřištích. Všichni prodejci ho automaticky nabízí každému zákazníkovi na obchodech. Magazín je pro každého zákazníka zdarma.

Kromě vydávání GolfProfi magazínu vystupovala firma v roce 2013 celou sezonu v televizním pořadu Golf Minute Magazin na České televizi. Tento pořad byl uváděn každý týden na ČT1 a ČT4 Sport. Byl zaměřený na dění kolem golfu jak v ČR, tak ve světě. Přinášel novinky ze světa golfu a GolfProfi v každém díle měla 5-ti minutový blok, kde vysvětlovala technologie u golfových holí a nabídku produktů pro rok 2013. Byla k vidění u široké veřejnosti a díky pořadu se dostala do podvědomí i potencionálním zákazníkům. GolfProfi má také reklamu na internetových stránkách Golf Minute magazínu v sekci „Golf e-shop“, kde jsou uváděny veškeré novinky z dění na www.golfprofi.cz.⁷⁷

Od roku 2012 uveřejňuje GP pravidelně 4 -5 PR článků na webových golfových portálech a časopisech. Na internetu se snaží být viděn mezi všemi golfisty. To pomáhá webu GP lepší indexaci a zviditelnění se na internetu bez pomoci placených reklam. Zviditelňuje se přibližně 3x ročně také v různých časopisech (Golf Digest, ForGolf, Golf & Style, aj.). Není to však placená reklama, ale odborné články na téma golfového prostředí a produktů.

4.2.2 Internetová marketingová komunikace ve společnosti GolfProfi.

Kromě klasické obchodní komunikace se společnost zaměřuje také na internetovou komunikaci, která je vzhledem k dnešní elektronické a internetové době velmi důležitá. Internet je silným nástrojem pro zvyšování obrátů a jak se více zviditelnit. To si GolfProfi uvědomuje a věnuje tomuto komplexnímu nástroji pozornost. Bohužel z pozorování vyplývá, že pozornost k nástrojům internetu není tak vysoká a firmě utíkají obchody s potencionálními nebo dlouhodobými zákazníky. GolfProfi. nevyužívá potenciál internetu naplno. V tuto dobu se věnuje spíše klasické obchodní komunikaci skrze osobní prodeje a přímý marketing.

Webové stránky

Společnost založila internetové stránky v roce 2004, kdy dva roky sloužili pouze jako informační stránky o společnosti a plánovaném programu. Roku 2006 se z klasických webových stránek stal e-shop, který je v provozu dodnes. Z toho vyplývá, že internetové stránky jsou zastaralé a nedostačují konkurenčním stránkám, které jsou modernizované.

⁷⁷ *Golf Minute magazin* [online]. 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.golfminute.cz/golf-eshop>

V tuto chvíli slouží spíše jako komunikační kanál se zákazníky a potenciálními zákazníky na internetu. Pro společnost nemůže sloužit e-shop jen jako prodejní a komunikační kanál se zákazníky, ale také jako prezentace. U golfového sortimentu je přibližně 60% sortimentu prodáváno na kamenných pobočkách, neboť zákazník vyžaduje další prodejní služby, jako je vyzkoušení produktu na místě prodeje, vyzkoušení oblečení a rady zkušených prodejců ohledně produktů a stylingu. Proto se snaží skrze webové stránky GolfProfi přivést své zákazníky na pobočky. Na webových stránkách najdeme všechny důležité informace o založení podniku, pobočkách, otevírací době, kontaktů, portfolia, novinek a obchodních podmínek. Na úvodní straně jsou vždy reklamní bannery na novinky nebo slevové akce. Nedostatkem u webových stránek je absence responzivního designu, kdy se obsah přizpůsobuje velikosti zařízení, ve kterém je prohlíženo. Při zvyšujícím se trendu m-commerce a vyhledávání informací na telefonech a tabletech, je tento prvek do budoucna velmi důležitý.

Snadnost a dostupnost vyhledávání na internetu je důležitým tématem pro každé webové stránky. K tomu se vztahují pojmy Search Engine Marketing a Search Engine Optimization. V době psaní diplomové práce společnost nevěnovala těmto záležitostem potřebnou pozornost. Na svých stránkách nemá správně aplikované SEO. Ve vyhledávacích se sice objevují do páté stránky českých odkazů, to je ale způsobené jedinečností obsahu webu, který nekopíruje z jiných stránek a veškerý obsah vytváří sám. U společnosti chybí zacílení na internetové potenciální zákazníky, na rozdíl od konkurence, která naopak věnuje velkou pozornost internetu. V tomto je velký potenciál pro zlepšení marketingu a získání dalších potenciálních zákazníků. Společnost si v tuto chvíli neplatí žádné placené odkazy na internetu, jako jsou PPC kampaně nebo kontextové odkazy. Společnost má zavedený účet na Google Adwords, který momentálně nevyužívá. Mnoho potenciálních zákazníků tak neví o společnosti a nenastává tak žádná komunikace ze strany GolfProfi. k novým zákazníkům prostřednictvím internetu, kde se předvídá velký rozvoj a nárůst komunikace.

K webovým stránkám společnosti se přímo váže e-obchodování. GolfProfi se řadí do kategorie elektronický obchod s kamenným obchodem. Do této kategorie se zařadil od začátku působení na trhu. Jak bylo zmíněno výše, v tuto chvíli využívá internetový obchod hlavně jako propagaci a nástroj, jak dostat zákazníky do svých kamenných obchodů. V tuto chvíli není potenciál e-shopu GolfProfi dostatečně využíván. Slouží spíše

jako komunikační prostředek ke stálým zákazníkům než jako prostředek k navýšení obrátu. Golfprofi.cz v roce 2013 generovalo pouze 5,7% z obrátu. Je to způsobené druhem nabízeného sortimentu, který se prodává převážně v kamenném obchodě, ale také nekompletností portfolia na e-shopu. Na internetovém obchodě není veškerý sortiment GolfProfi z kamenných obchodů. To je způsobené nedostatečnými podklady od výrobců, aby mohlo být zboží řádně prezentováno na e-shopu. Jedná se především o sortiment oblečení a doplňků, které mají velký potenciál k prodeji na internetu, naopak u prodeje golfových holí je nákup osobně v kamenném obchodě.

Základní statistika e-shopu

E-shop www.golfprofi.cz využívá služeb Google analytics, odkud jsou čerpána interní data. Základní ukazatel návštěvnosti za den se pohybuje mimo sezonu přibližně kolem 400 návštěvníků, v hlavní sezoně toto číslo vystoupá průměrně na 640 návštěvníků. V hlavní sezoně má skladem přibližně 30 tisíc položek ihned k osobnímu odběru nebo odeslání. Na e-shop přichází 97% zákazníků z ČR a přibližně 3% ze Slovenska. Aktivních přístupů na webové stránky tvoří z demografického hlediska 60% uživatelů ve věku 18-34 let. Při rozdělení muži vs. ženy je poměr vyrovnaný. Z hlediska nových a vracejících se uživatelů má GP 65% zákazníků v kategorii vracející se. Každým rokem roste počet celkových návštěvníků přibližně o 15% od roku 2010, kdy v roce 2014 měl e-shop 214 tisíc návštěv.

Společnost cílí prostřednictvím e-shopu zejména na cílové skupiny B2C a B2B. Skupina B2C (business to customer) je logická, neboť e-shop slouží pro prodej zboží koncovým zákazníkům. GolfProfi využívá také skupiny B2B (business to business), kdy prostřednictvím stránek nabízí reklamním společnostem svůj sortiment pro tvorbu reklamních předmětů. A ty pak dále nabízejí reklamní agentury, jako jsou GolfTime nebo Reda golf.

E-mail marketing

Tento typ komunikace se stálými zákazníky je u GolfProfi využíván od začátku existence společnosti. Díky rozsáhlé databázi klientů slouží jako účinný nástroj. V případě out-bound e-mail marketingu, slouží jako komunikační médium, ve kterém společnost sděluje svým zákazníkům novinky (newslettery) a slevové akce. E-maily rozesílané

v rámci out-bound marketingu obsahují veškeré náležitosti podle zákona, aby se nejednalo o spam. V sezoně je rozeslán přibližně 8x do měsíce. Společnost na účtě Google analytics může vidět reakci zákazníků při vstupu na webové stránky přímo z e-mailu. Při průměrné návštěvě v sezoně 640 návštěvníků za den, se při rozeslání hromadného e-mailu zvedá návštěvnost až ke 2500 návštěvníkům. U databáze nastává velký problém v duplicitě kontaktů, kdy některým zákazníkům přichází více jak jeden e-mail a zákazník se může rozhodnout pro odhlášení, neboť ho to může obtěžovat. Za velké mínus považuje autor necílenost e-mailů k jednotlivým skupinám zákazníků, kdy společnost nepřístupuje individuálně k jednotlivým zákazníkům nebo skupinám. To je způsobeno využíváním jen základního nástroje na e-mail marketing a neúplné databáze, která neobsahuje nákupní historii zákazníka. Statistiky rozesílaných newsletterů byly sledovány jeden rok. Statistika počtu prokliků se pohybuje v průměru 3% a toto číslo u cílené databáze je pro společnost nízké. Bylo by nutné se dostat na vyšší čísla. Na počet prokliků navazuje počet otevřených e-mailů, který se pohybuje průměrně 17%. Na konci roku 2014 se snížil počet otevřených newsletterů o 3,5%. To je přisuzováno nové službě na Googlu a Seznamu, kdy reklamní sdělení a newslettery spadají do zvláštní složky a zákazník je snadno přehlédne.

Druhá forma in-bound e-mail marketingu je využívána na všech pobočkách, pro řešení zákaznického servisu. Každý zákazník se může obrátit na určený e-mail se svým problémem, žádostí nebo otázkou ke své objednávce či produktům. Každá pobočka má zavedený svůj e-mail pro jednodušší komunikaci se zákazníkem z jednotlivých oblastí a jeden společný e-mail pro nezaměřené dotazy k jednotlivým pobočkám. Velkým nedostatkem v této komunikaci je rychlost reakce na zákaznické e-maily. Jednotliví prodejci, kteří obsluhují tento typ komunikace, nereagují na e-maily s dostatečnou rychlostí a tím dochází ke ztrátě zákazníka a potencionálních prodejů. Je to způsobeno vytížeností prodejců osobním prodejem na obchodech.

Internetová reklama

U společnosti není tento nástroj často využíván. GolfProfi reklamu realizuje jen v rámci obchodní spolupráce s některými partnery, především jako výměnný obchod služby za službu. Klasickou reklamu na internetu a golfových webových stránkách si neplatí. Společnosti tak uniká mnoho potencionálních zákazníků, kteří nemají dosud v podvědomí prodejní značku GolfProfi. U internetové reklamy by měla společnost

rychlou zpětnou vazbu a mohla by tak vyhodnocovat účinnost reklamy na jednotlivých webových stránkách.

Sociální síť

GolfProfi založila v roce 2013 podnikový profil na Facebooku pro své fanoušky. Tento způsob komunikace neměl úspěch mezi zákazníky a společnost mu přestala věnovat pozornost. Bylo to způsobené nedostatečnou pozorností tomuto způsobu komunikace a nedostatkem zkušeností. Společnost používala tento komunikační kanál převážně jako informační kanál pro slevové akce, což pro zákazníky nebylo zajímavé a odhlašovali se ze sledování stránky. GolfProfi se neztotožnilo s principem komunikace na sociálních sítích. Dalším podstatným důvodem, proč komunikace na sociálních sítích nebyla příliš úspěšná, je charakter cílové skupiny společnosti. Při hlavní cílové skupině zákazníků ve věku 30–60 let je pouze malá část zákazníků těchto potencionálních zákazníků zastoupena na Facebooku a aktivně využívá svůj soukromý profil. I tak by se společnost měla věnovat tomuto způsobu komunikace s touto skupinou.

4.2.3 Obchodní komunikace s dodavateli a interní komunikace

Důležitou součástí obchodní komunikace v případě GolfProfi je komunikace s dodavateli. V době psaní diplomové práce měla 48 dodavatelů a další postupně přibývají podle rozšiřování sortimentu. Mezi nimi je 30% operujících v zahraničí (Německo, Anglie, Slovensko a Čína), kdy komunikace s nimi probíhá v angličtině. Komunikace s jednotlivými dodavateli je individuální a děje se prostřednictvím e-mailů, telefonem nebo na osobním jednání. Při objednávkách na novou sezonu, probíhá komunikace osobními jednáními na centrálách dodavatelů, které jsou mnohdy v zahraničí. Stejně tak obchodní podmínky a změny ve spolupráci se vždy vyjednávají osobně. Převážná část běžné komunikace však probíhá skrze e-maily. Je to nástroj, který je neoptimálnější. Všechny informace z komunikací s dodavateli se dají v budoucnu dohledat a díky bezpečnému zálohování dat jsou kdykoliv k dohledání. Nevýhodou může být někdy pomalá reakce na e-mail, filtrování komunikace nebo bariera při zahlcení adresáta informacemi, kdy je zpráva přehlédnuta mezi velkým množstvím jiných příchozích e-mailů. Je proto důležité pečlivě sledovat komunikaci a příchozí e-maily. Někteří dodavatelé poskytují slevy za včasnou platbu faktury nebo včasných objednávkách. V některých případech se stává,

že zaměstnanec přehledne e-mail s fakturou a společnosti není poskytnuta sleva za včasné zaplacení.

Interní komunikace

Nedílnou součástí obchodní komunikace, aby byla efektivní a účinná, je interní komunikace mezi zaměstnanci a jednotlivými pobočkami. Společnost využívá ústní a elektronické komunikace. Při sdělování důležitých sdělení se majitelé snaží využívat především ústní komunikace s jednotlivými manažery s následným rozesláním e-mailu, kde shrnou důležité informace. Z velké části je využívána e-mailová a telefonická komunikace. Mezi jednotlivými pobočkami je většinou využíván e-mail případně pro rychlou okamžitou komunikaci telefon. Při používání samotného e-mailu mezi pobočkami je velké riziko, že ve velkém množství přijatých e-mailů se ztratí některé sdělení. E-maily přicházejí v tuto chvíli pouze na hlavní adresu dané pobočky, ke které mají přístup všichni zaměstnanci pobočky. Tento e-mail je však velmi vytížený a stává se, že v takovém množství se komunikace přehledne, což někdy negativně ovlivní obchod se zákazníkem. Často je interní komunikace ovlivňována také komunikačními bariérami, jako jsou zahlcení informacemi v elektronické komunikaci, filtrování a jazyková bariera. Filtrování je způsobené ve většině případů při vertikální komunikaci, kdy někteří zaměstnanci záměrně filtrují určité informace směrem k vedení. To může znamenat velký problém. Filtrování informací v GolfProfi se týká především regionálních manažerů.

4.2.4 Řízení vztahu se zákazníky

Důležitým prvkem v obchodní komunikaci je řízení vztahu se zákazníky neboli CRM a společnost GolfProfi si je toho vědoma. Uvědomuje si, že je velmi důležité si udržet své stávající zákazníky a věnovat se jim. Prodeje obchodů GolfProfi mají složení přibližně 60% stálých zákazníků a 40% nově přichozích. Momentálně se firma příliš nezaobírá získáváním nových zákazníků pomocí reklam a masové propagace. Snaží se udržet si své stálé zákazníky před odchodem ke konkurenci pomocí individuálního jednání. Společnost nyní nemá příliš kvalitní databázi, která je základem pro kvalitní CRM. Bonitní zákazníci si vyhledávají samostatně v systému pomocí odebraného zboží na fakturu. Nemůže tak plně využívat nástroje direct marketingu, na který CRM navazuje. Zde má společnost možnost zlepšení svých aktivit do budoucna. Nutností je však vylepšení databáze o další informace

a zbavení databáze duplicity dat. Důležitý je individuální přístup k jednotlivým zákaznickým skupinám, jako jsou firemní zákazníci (B2B) a koncoví zákazníci (B2C), který je ve společnosti zavedený. Společnost nevyužívá plně potenciál své databáze, který dnešní internetová doba nabízí. GolfProfi využívá jen základní operativní CRM oblast.

Formou CRM se GolfProfi věnuje především stávajícím zákazníkům, kterým o sobě dává vědět, aby mohlo dojít k dalšímu nákupu. Menší aktivitu vyvíjí na procesy oslovení trhu a nových zákazníků. U prodejních procesů je důležité, že se správně věnuje dlouhodobému budování vztahu se zákazníky. Díky zajímavému portfolio značek a produktů, které se stále mění a rozšiřují, většinou uspokojí stálé zákazníky, kteří v obchodech často naleznou něco nového a zajímavého. GolfProfi vybírá během sezony do svého sortimentu produkty od známých značek a zajímavé novinky, které dokáží zaujmout zákazníka. Pracovníci sledují nové trendy na trhu a sestavují své nové produktové portfolio, aby dokázali zaujmout všechny zákazníky. Důležitým procesem ve firmě jsou poprodejní služby a komunikace se zákazníkem, kdy nabízí zákazníkovi doplňující služby k produktu, jako je možnost fittingu zdarma při nákupu golfových holí. Snaží se být v těchto případech lepší než konkurence. Důležitá je i komunikace se stávajícím zákazníkem při prodeji, kdy zákazníci ocení profesionální přístup prodejců. Nedostatkem u poprodejních služeb je logistika přepravy zásilky k zákazníkovi, která trvá u zboží skladem průměrně 3 dny a logistika zásilek pro zákazníka mezi pobočkami pro osobní odběr. Zde je velký prostor pro zlepšení spokojenosti zákazníka. V dnešní době rostoucích nákupů na internetu je nevýhodou absence internetové služby Paypal, kterou konkurenční firmy nabízejí.

GolfProfi pro své zákazníky nabízí možnost registrace do GolfProfi Premium Clubu, kde mají stálí zákazníci možnost doživotních slev, které se odvíjí podle celkového obratu za celou nákupní historii zákazníka od 3% do 12% u nezlevněného zboží. Zákazníci registrovaní do tohoto programu mají přístup k novinkám a informacím z obchodů GolfProfi a mohou získat jako první akční nabídky a přednostní rezervace nových produktů. Tento program ovšem není propojen s kvalitním CRM systémem a není tak plně efektivní.

4.3 Ekonomické ukazatele

V rámci obchodní komunikace společnosti GolfProfi byly zkoumány některé finanční ukazatele, které mají vliv na kvalitu komunikace a služeb. Prvním ukazatelem, je doba obratu zásob. Je vypočítána jako: $\text{zásoby}/(\text{tržby}/360)$. Druhý ukazatel související s obchodní komunikací je doba splatnosti závazků z obchodního styku, která je vypočítána jako: $((\text{závazky z obchodního styku} + \text{krátkodobé dohadné položky pasivní}) * 360) / (\text{náklady na prodané zboží} + \text{výkonová spotřeba})$. Společnost neplatí závazky z obchodních styků v hotovosti. Ve výpočtech jsou uvedené hodnoty vždy k 31.12.

Tabulka č. 2 – Ekonomické ukazatele

Ukazatel	Výpočet (v mil Kč)	Výsledek
Doba obratu zásob 2013	14,6/(43/360)	122,2 dní
Doba obratu zásob 2014	16,8/(55/360)	109,9 dní
Doba splatnosti závazků z obchodního styku 2013	$(5,252 * 360) / 36,269$	52,1 dní
Doba splatnosti závazků z obchodního styku 2014	$(5,8 * 360) / 39,89$	52.34 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že s růstem společnosti se snížila doba obratu zásob. Společnost obrátila zásoby na skladě v roce 2013 2,9 krát, v roce 2014 vylepšila tento finanční ukazatele a dokázala snížit počet dní na 110 dní, což se rovná době obratu skladu 3,3 krát během roku. Z výsledků doby splatnosti závazků z obchodního styku vyplývá, že má společnost dobře sepsané smlouvy s dodavateli a dobře vyjednané podmínky splatností faktur. Podle výsledků roků 2013 a 2014 si společnost drží stále průměrně 52 dní na splatnost závazků z obchodních styků. Při konzultaci s majitelem společnosti a finanční ředitelkou bylo autorovi vysvětleno, že má společnost domluvené speciální podmínky splatností u většiny společnosti, neboť se jedná o specializované zboží a velikost českého trhu je menší než u ostatních evropských zemí. Jediný dodavatel, u kterého se závazky platí do 10 dnů je Jucad, který poskytuje speciální slevu za předčasně uhrazené závazky.

4.4 Výzkum obchodní komunikace

Provedení výzkumu v oblasti obchodní komunikace je jedním z hlavních zdrojů informací, kvality komunikace se zákazníky. Cílem výzkumu v diplomové práci bylo získat informace o kvalitě obchodní komunikace se zákazníky společnosti GolfProfi. Výzkum vznikl na základě rozhovoru s majiteli společnosti při otázkách, které se týkaly obchodní komunikace. Z rozhovoru vyplynulo, že majitelé neshledávají komunikaci adekvátní ke své pozici na trhu a sami vidí nedostatky, které je potřeba řešit. Výzkum je tedy zaměřen na zjištění nedostatků obchodní komunikace se zákazníky. Na základě poznatků z teoretické části a rozhovorů byly definovány výzkumné otázky, které mají identifikovat problémy a přispět k jejich řešení. Seznam otázek je uvedený v příloze č. 3.

Metodika výzkumu

U výzkumu bylo primárním zdrojem dat dotazníkové šetření, konkrétně dotazník, který tvořili respondenti, kteří jsou zákazníky GolfProfi. Výzkum byl deskriptivní a kvantitativní. Dotazování probíhalo skrze dotazník umístěný na stránkách www.golfprofi.cz. Zákazníkům z databáze GolfProfi byla v rámci Newsletteru odeslána prosba o vyplnění dotazníku týkajícího se spokojenosti a kvality služeb GolfProfi. V rámci zacílení na své zákazníky, byl vyplněn dotazník na základě vzorku cílové skupiny určené pro dotazování. Otázky byly konstruovány tak, aby měly vysokou informační hodnotu a mohly z nich být vyhodnoceny adekvátní závěry. V dotazníku bylo využito převážně uzavřených, alternativních otázek, ale také polo-uzavřených. Celý dotazník obsahoval 17 otázek týkající komunikace se zákazníky. Na začátku dotazníku byly uvedeny klasifikační otázky, které plnily funkci jednoduššího vyplnění. V dotazníku byla použita také filtrační otázka, která rozdělila respondenty do dvou skupin. Dotazník byl vyplňován anonymně a všechny otázky byly povinné.

Dotazník byl vyhodnocen automaticky systémem společnosti web-revolution, která spravuje webové prostředí GolfProfi. Dotazník byl předem konzultován a testován na zaměstnancích a po odsouhlasení, byl dotazník rozeslán zákazníkům evidovaným v databázi společnosti.

Základní data z dotazování byla vyhodnocena přímo v interním webovém prostředí www.golfprofi.cz/cms. Surová data získaná z otázek s otevřenou odpovědí, byla nejdříve roztříděna, podrobena vlastní analýze a zakomponována do výsledků výzkumu. Grafické

řešení a výpočty probíhaly v programu Microsoft Excel 2013. Všechny výpočty byly zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

Základní informace z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření přineslo informace, které mohou posloužit k řešení problémů ve společnosti a k návrhům na zlepšení některých procesů obchodní komunikace. Dotazník byl vypracován dle výše uvedené metodiky. Respondenti vyplňovali dotazník na webu www.golfprofi.cz a výsledky byly získány exportem souborů ve formátech xls a cvs. Otevřené otázky byly zpracovány samostatně a doplněny do výsledků.

Název dotazníku pro výzkum byl „Průzkum kvality služeb, komunikace a servisu GolfProfi“. Na webových stránkách byl umístěn v datu 11. 11. 2014 – 10. 12.2014. K datu 12. 11. 2014 byl rozeslán zákazníkům newsletter s prosbou o vyplnění dotazníku a odkazem na dotazník. Obsahoval celkem 17 otázek (při kladné odpovědi na filtrační otázku) nebo 15 otázek (při záporné odpovědi na filtrační otázku). Dotazník vyplnilo 1587 respondentů. S ohledem na zdroje, bylo 87% respondentů, přichozích na stránku s dotazníkem, přímo z odkazu newsletteru a 13% navštívilo stránku ze své iniciativy.

4.4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Otázka č. 1 se týkala pohlaví respondentů. Celkem se výzkumu zúčastnilo 1587 uživatelů (zákazníků GolfProfi). V průzkumu bylo zastoupeno 60,4% mužů a 39,6% žen. U výzkumu bylo vyšší procento zastoupených mužů, přičemž podíl mužů a žen u návštěvnosti e-shopu byl vyrovnaný.

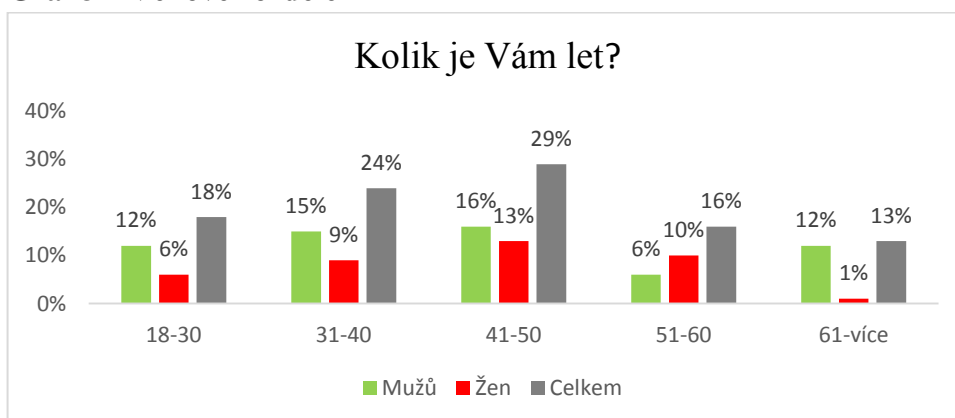
Graf 2 – Zastoupení pohlaví v dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

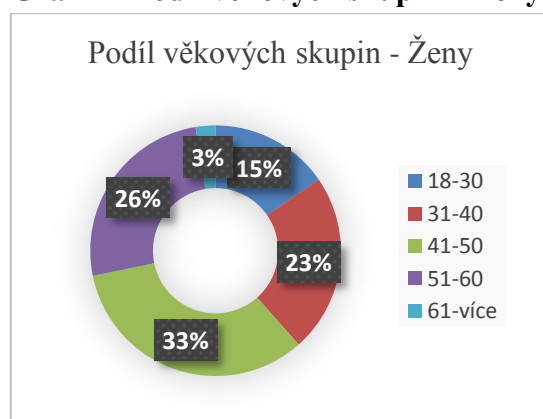
Otázka č. 2 byla zaměřena na věk respondentů. V otázce bylo možné zařadit se mezi 5 kategorií. Otázka potvrdila cílovou skupinu zákazníků GolfProfi, která se je mezi 28-60 lety a v grafu č. 3 můžeme vidět přesné věkové zastoupení respondentů rozdělených na muže a ženy. Vidíme, že pouze 18% mladých a 13% starších 61 let tvoří skupiny mimo cílovou skupinu GolfProfi. Toto číslo je vyšší, než bylo předpokládáno a firma by se měla více zaměřit i na kategorii zákazníků 18-30 let. V grafu č. 4 můžete vidět procentuální zastoupení žen v jednotlivých kategoriích a graf č. 5 zobrazuje procentuální zastoupení mužů v jednotlivých věkových kategoriích.

Graf 3 – Věkové rozdělení



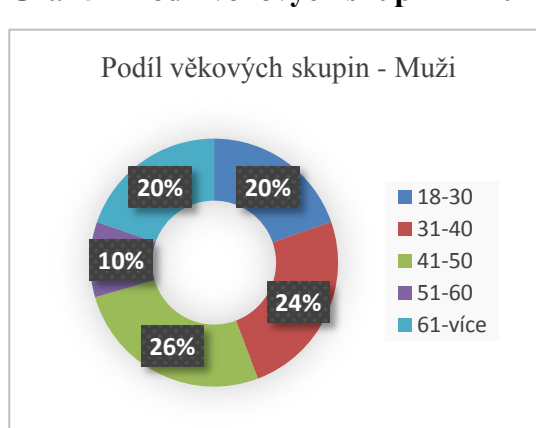
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 – Podíl věkových skupin – Ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 – Podíl věkových skupin – Muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázky č. 3 a 4 byly zaměřeny na dobu, kterou respondenti hrají golf a jejich HCP.⁷⁸ Otázka číslo 3 se věnovala rozdělení respondentů do kategorií podle počtu let, které hrají golf a je zobrazena v grafu č. 6. Výsledky potvrdily očekávání, kdy 58% respondentů hrají golf více než jeden rok, 28% jsou hráči golfu v rozmezí jednoho roku a jen 14% hráčů jsou začátečníci, kteří právě s golfem začali a chystají se s největší pravděpodobností na první nákup vybavení. Důležité je vysoké číslo hráčů, kteří hrají více než jeden rok, protože tito hráči jsou stabilním příjmem pro firmu, pokud se dostanou mezi stálé zákazníky. Zajímavé je i číslo u možnosti začínám s golfem, kdy 14% je opravdu vysoké v porovnání s predikcí České golfové federace, kdy je viditelný úpadek přírůstků nových hráčů. Toto číslo znamená, že mnoho začínajících hráčů si vybírá společnost GolfProfi. U otázky číslo 4, která je zobrazena v grafu č. 7, je velmi důležitý výsledek s výběrem odpovědi HCP 21-36 a HCP 10-21, kdy celkem tvoří tyto odpovědi 66%. Toto číslo je důležité z pohledu nákupů zákazníků. Takový zákazník chodí často nakupovat nové vybavení a je pro obchod hlavní zdroj tržeb z prodeje. Respondenti s odpovědi HCP 36-54 jsou hráči začátečníci, kteří koupí vybavení a nemění ho příliš často. V průměru, z pozorování nákupního chování za dobu 5 let u společnosti, začátečník mění vybavení po 2-3 letech. Přičemž průměrný hráč má potřebu vyměnit část vybavení alespoň jednou ročně. Poslední kategorie HCP 0-10 značí profesionální nebo vysoce výkonné hráče, kteří kupují drahé vybavení, které vydrží v řádu několik let. Počet hráčů v tomto rozmezí HCP není vysoký a dosahuje pouze 8% všech hráčů v ČR.

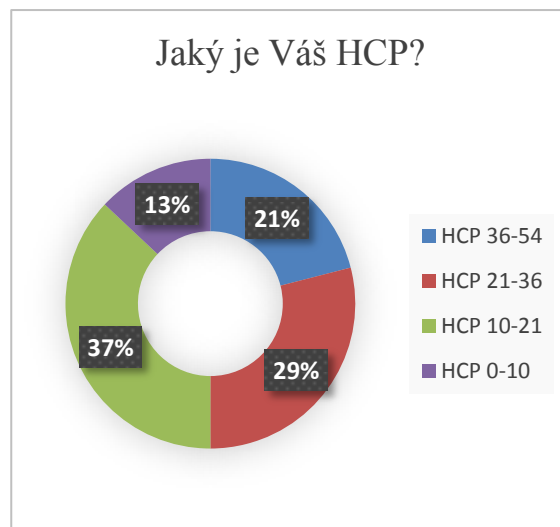
⁷⁸ HCP neboli handicap znamená, o kolik hraje hráč více úderů oproti standardu hřiště, který bývá obvykle 72 ran. HCP může nabývat čísel 0-54, přičemž hodnota 0 značí profesionálního hráče, hodnota 54 značí začátečníka

Graf 6 – Počet let, který respondent hraje golf



Zdroj: Vlastní zpracování

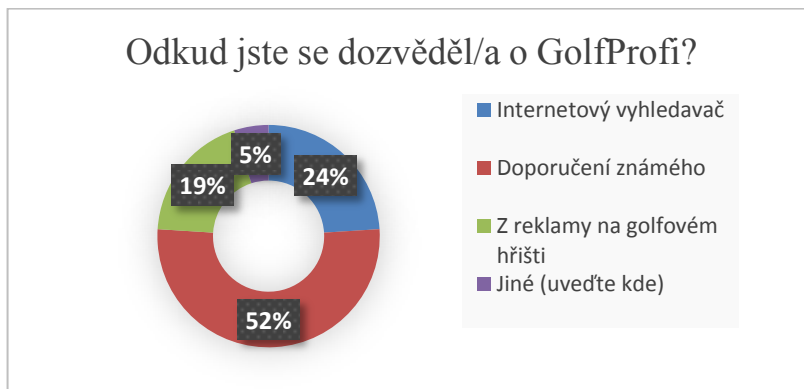
Graf 7 – Rozdělení respondentů dle HCP



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 zobrazená na grafu č. 8, se věnovala ve výzkumu, odkud se zákazník dozvěděl o GolfProfi. Z otázky vyplývá, že společnost má velmi dobrou pověst a ostatní zákazníci doporučují dále svým známým nákup v této prodejně. Naopak nízké číslo tvoří odpověď z internetového vyhledavače. To je způsobené špatnou SEO optimalizací a absencí PPC reklamy nebo větší aktivity na internetu. Naopak pozitivní číslo – 19% je u odpovědi z reklamy na golfovém hřišti, kdy má společnost přímo obchod na hřišti nebo jen reklamní banner umístěný v areálu. U odpovědi jiné, uváděli nejčastěji odpovědi: „náhodné objevení“, „umístění pobočky cestou do práce“, „prodejna vedle mé práce“

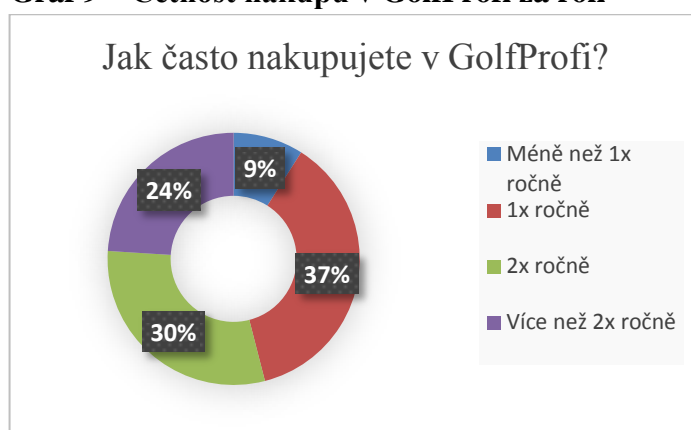
Graf 8 – Povědomí o GolfProfi



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 zjišťovala, jak často zákazník nakupuje v obchodě a výsledek je uvedený v grafu č. 9. V tomto případě nebylo rozlišeno, zda nakoupí na e-shopu nebo kamenném obchodě. Jednalo se zde o četnost nákupů. Velmi pozitivní je výsledek u možností 2x nebo více než 2x ročně, kdy dohromady toto číslo je 54% a tito zákazníci tvoří důležitou strukturu stálých zákazníků. Jednou ročně nakoupí 37% zákazníků a výjimku tvoří zákazníci nakupující méně než jednou ročně. To jsou většinou neaktivní hráči, kteří mají golf jako vedlejší zábavu.

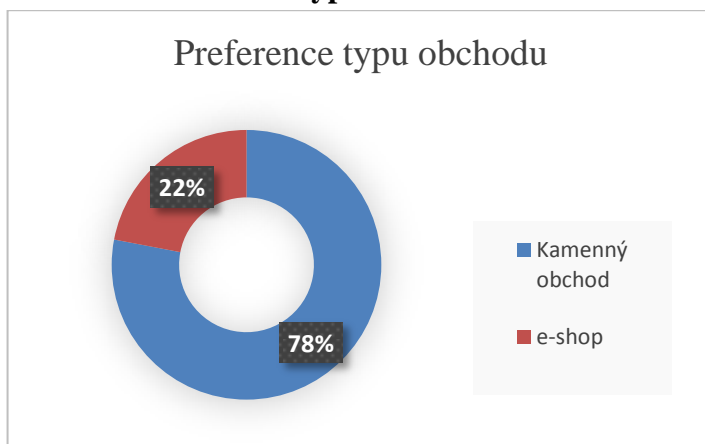
Graf 9 – Četnost nákupů v GolfProfi za rok



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 byla zaměřená na zjištění, zda zákazník preferuje kamenný obchod nebo internetový obchod. Graf č. 10 zobrazuje výsledek, kdy 78% zákazníků preferuje nákup přímo na pobočce v kamenném obchodě. Je to způsobeno druhem prodávaného sortimentu, kdy v dnešní době většina firem nabízí ke koupi golfových holí doplňkové služby v podobě fittingu a zákazníkovi se nevyplatí koupit tento druh sortimentu na internetu. Cenová politika na e-shopu je stejná jako v kamenném obchodě. Zákazník při nákupu v kamenném obchodě dostane navíc benefit v podobě zákaznického servisu, možnost vyzkoušení produktů a rad specialistů.

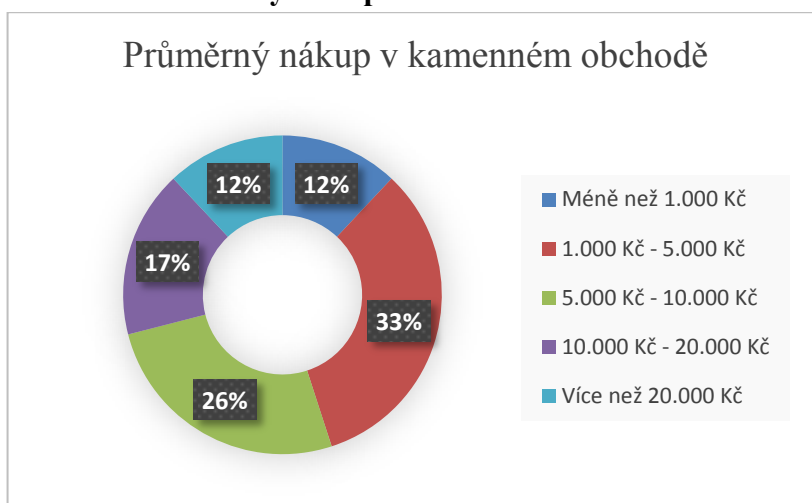
Graf 10 – Preference typu obchodu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 zkoumala, kolik průměrně zákazník utratí za golfové zboží v kamenném obchodě. Otázka se týkala pouze kamenného obchodu, neboť údaj kolik zákazník utratí průměrně na internetovém e-shopu, je 87% do 5000 Kč. Pouze 13% objednávek je za více než 5000 Kč. U nákupu v kamenném obchodě zákazníci průměrně utratí mezi 1.000 Kč - 10.000 Kč a to celkem z 59%. To je dáno cenami vybavení, kdy se 70% sortimentu pohybuje v rozmezí těchto cen. U krajních hranic pod 1.000 Kč a nad 20.000 Kč je to shodně po 12%. Výsledek spodní hranice je dán finanční náročností vybavení a vyšších cen za golfové potřeby. Horní hranice s nákupem ve výši více než 20.000 Kč jsou zákazníci nakupující většinou kompletní golfové vybavení, ať už golfové hole nebo oblečení. U varianty rozmezí 10.000 Kč – 20.000 Kč je výsledek 17% očekávaný. Tato útrata je nákup více položek nebo případně jednoho typu golfových holí (driver, železa, dřeva, aj.). Důležité je pro společnost mít vysoké procento zákazníků v rozmezí právě 1.000 Kč – 10.000 Kč, což jsou zákazníci, kteří nakupují doplňky a nákupy v těchto hodnotách uskutečňují několikrát ročně. Grafické znázornění naleznete v grafu číslo 11.

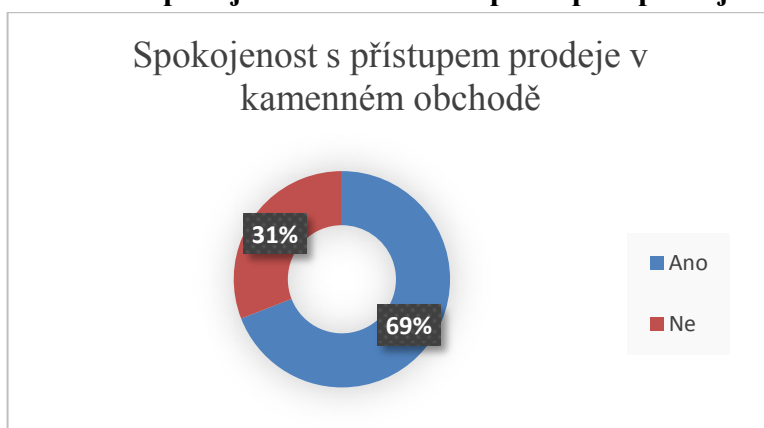
Graf 11 – Průměrný nákup v kamenném obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 zkoumala spokojenost zákazníků, v kamenných obchodech, s přístupem prodejců. U této otázky respondenti u záporné odpovědi museli vypsát důvod, který je k tomu vedl. Z grafu č. 12 a odpovědí této otázky můžeme vydedukovat, že na kamenných obchodech prodejci neodvádějí stoprocentní práci a pouze 69% zákazníků je spokojených s jejich přístupem. Jako nejčastější důvody nespokojenosti uváděli náladovost prodejců, prodejci si zákazníků nevěšovali, vystupování prodejců nebylo vstřícné, a u dvou případů se vyskytla odpověď „neochota prodejců a nepřipustné jednání se zákazníkem“. Bohužel nelze rozlišit, kteří prodejci zapříčinili 31% nespokojenost zákazníků. Můžeme předpokládat, že to není celkovým přístupem všem prodejců, ale jedná se spíše o jedince s občasnými chybami v komunikaci se zákazníkem. Je ovšem nutné tyto chyby odstranit a snížit procento nespokojených zákazníků maximálně na úroveň jednociferné číslovky. Spokojený zákazník je velmi důležitý z hlediska nákladů, které má firma nižší, než na získání nového zákazníka. Regionální manažer by měl, na základě špatného výsledku, s každým prodejcem provést rozhovor a zjistit, který prodejce/prodejci způsobují tento špatný výsledek a provést razantní opatření, vedoucí ke snížení čísla nespokojených zákazníků.

Graf 12 – Spokojenost zákazníků s přístupem prodejců v kamenném obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 se snažila identifikovat, jak jsou zákazníci spokojeni se zákaznickým servisem. U této otázky respondenti u záporné odpovědi museli vypsát důvod, který je k tomu vedl. Proti předešlé otázce je u otázky č. 11 výsledek více uspokojivý. Zákaznický servis nastavuje vedení společnosti. Je to určitý benefit a rozdíl proti konkurenci. V tomto případě bylo 89% spokojeno se zákaznickým servisem. Zbýlých 11% respondentů uvedlo jako důvody nespokojenosti absenci metody placení Paypall (3%), logistika objednávek bez možnosti doručení v den objednání (4%), ostatní důvody se týkaly absence sjednání půjčky na zboží (např. Cetelem, Provident), možnosti prodloužené záruky, rozšířeného servisu golfových holí nebo úpravy golfových holí na míru přímo na prodejně.

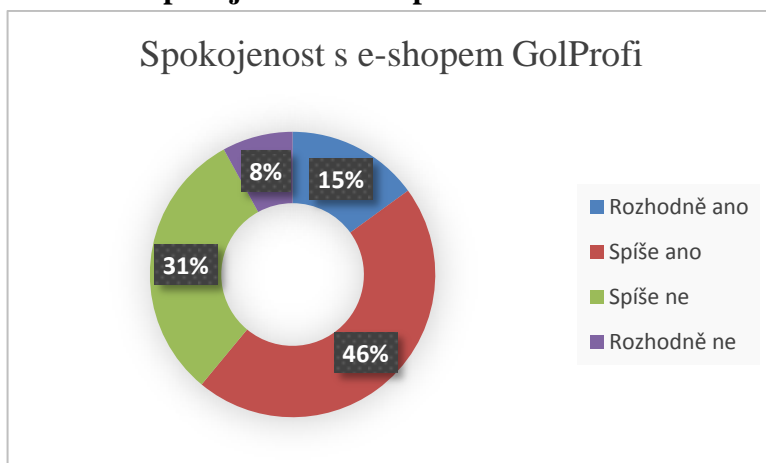
Graf 13 – Spokojenost zákazníků s poprodejními službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 zjišťovala spokojenost s e-shopem GolfProfi.cz, kdy respondent mohl volit mezi čtyřmi možnostmi, rozhodně ano (spokojený) až rozhodně ne (nespokojený). Tato otázka ukazuje na nedostatky internetového obchodu. Vysoké procento (31%) respondentů odpovědělo možností Spíše ne a celkově s možností rozhodně ne odpovědi tvořily 39%. Takto vysoké procento nespokojenosti je způsobeno stářím webu, který byl spuštěn roku 2008 a od tohoto roku neprošel žádnými změnami. Na stránkách je vidět mnoho nedostatků a uživatelské prostředí není pro zákazníka příjemné. Proti moderním webům je poměrně složité se orientovat v nákupu. Naopak 46% zákazníků odpovědělo kladně „spíše ano“ a celkově 61% respondentů je s webem spokojených. Je nutné pomýšlet i na spokojené zákazníky, kterým web vyhovuje, pokud by došlo k vylepšením e-shopu.

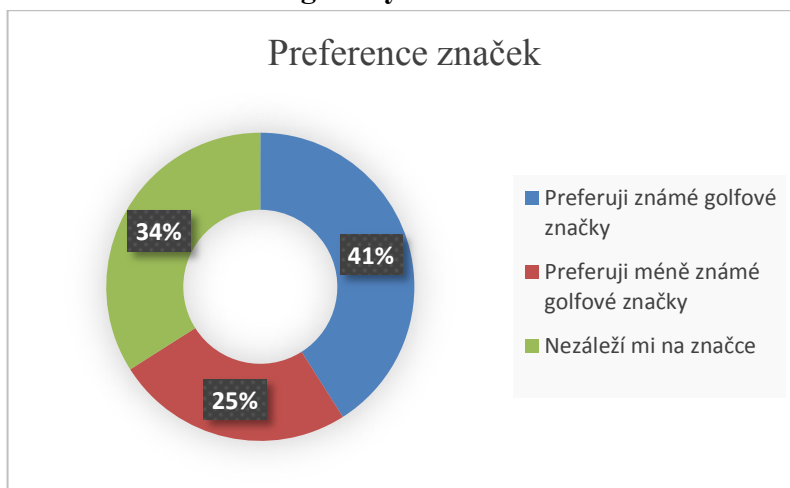
Graf 14 – Spokojenost s e-shopem GolfProfi



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 se týkala preference značek v portfoliu golfového trhu. Snažila se zjistit preferenci značek zákazníků, kvůli analýze portfolia společnosti GolfProfi. Portfolio společnosti se skládá ze známých, kvalitních a luxusních golfových značek. Proti konkurenci je zaměřená více na luxusnější, světoznámé zboží. Podle grafu č. 15 uspokojí svým portfoliem jistě 41%, kterým záleží na značce. Zároveň uspokojí část zákazníků ze skupiny, kterým nezáleží na značce - 34%. Momentálně má společnost malé portfolio méně známých značek, které jsou zároveň nižší svou cenou oproti světoznámým značkám. Zařazením nových méně známých značek, by GolfProfi mělo cílit na skupinu, která preferuje neznámé značky a v dotazníkovém šetření byla zastoupena z 25%.

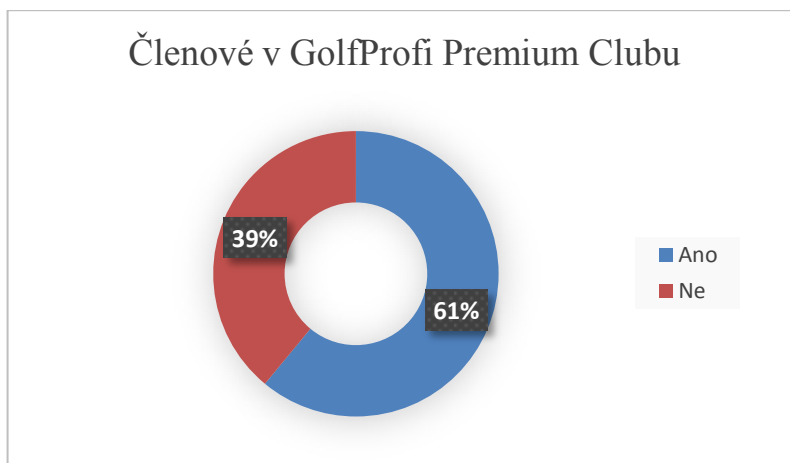
Graf 15 – Preference golfových značek



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 byla filtrovací otázka, která rozdělila respondenty do dvou skupin, podle toho zda jsou v zákaznickém GolfProfi Premium klubu. Kladně odpovědělo 61% respondentů. Vzhledem k tomu, že byl dotazník rozesílán v hromadném e-mailu z databáze, je procento u odpovědi „ne“ vysoká (39%). Pro společnost to znamená, že by měla tyto zákazníky získat do své databáze a v budoucnu s nimi pracovat.

Graf 16 – Členství v zákaznickém klubu

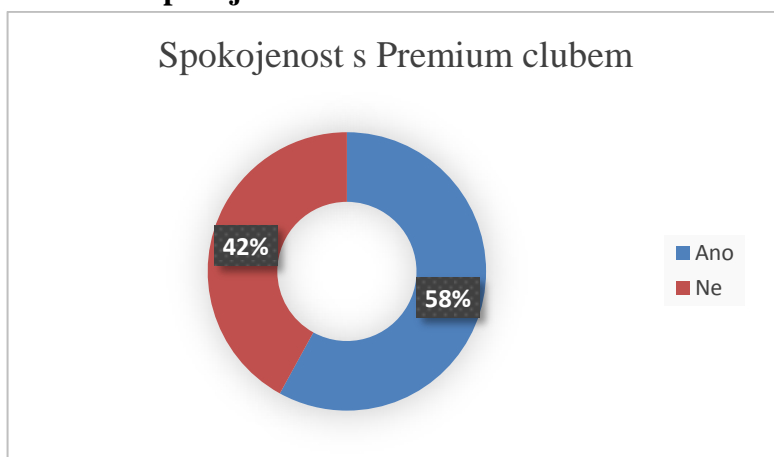


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14, na kterou odpovídalo 61% respondentů, zda jsou zákazníci Premium klubu spokojeni s jeho fungováním odpovědělo 58% „ano“. Vysoké procento (42%) nespokojenosti upozorňuje na zastaralost věrnostního programu a jeho funkčnosti.

Respondenti, kteří uvedli v dotazníku „ne“ jako odpověď, měli uvést důvody své nespokojenosti. Jako důvody nespokojenosti byly uvedeny nejčastěji nízké slevy ve věrnostním programu (32%) a že v programu zákazníci nevidí žádné výhody (25%). Mezi další důvody uváděli nepřehlednou databázi při dohledání zákaznické karty a příliš mnoho informačních e-mailů. Na tuto otázku ovšem odpovídali v otázce č. 15.

Graf 17 – Spokojenost s Premium clubem GolfProfi



Zdroj: Vlastní zpracování

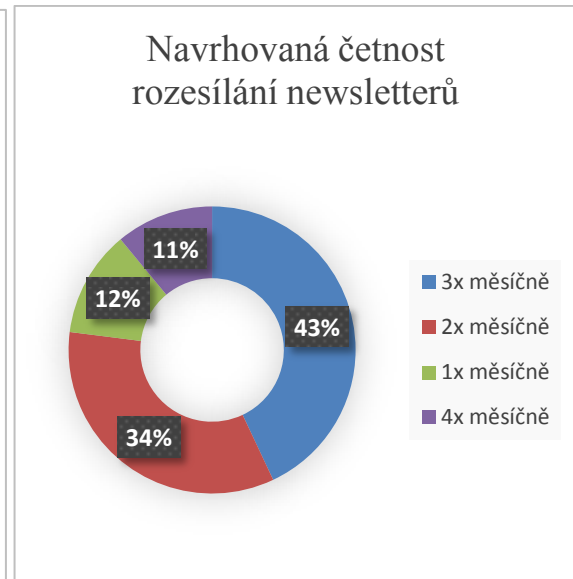
Otázka č. 15 rozvíjela předešlou otázku ohledně GolfProfi Premium clubu. Konkrétně zkoumala spokojenost/nespokojenost s četností rozesílaných newsletterů, přičemž pokud byl respondent nespokojený, měl uvést adekvátní počet e-mailů. GolfProfi rozesílá newslettery průměrně 8x do měsíce. Respondenti volili ze tří možností. První možnost – ano jsem spokojený zvolilo 47%. Těmto zákazníkům nevadí vyšší počet přichozích e-mailů (2x týdně). Naopak 43% je nespokojených s četností e-mailů a uvítalo by jejich snížení. Zákazníků s odpovědí „rozhodně ne, obtěžují mě“ bylo jen 10%. Nespokojení respondenti uvedli počet e-mailů, který je pro ně adekvátní. Z 43% uvedli maximálně 3 newslettery měsíčně, zasílání maximálně 2x měsíčně uvedlo 34%, zasílání novinek jednou měsíčně uvedlo 12% respondentů a jen 11% navrhlo možnost maximálně 4 newsletterů měsíčně.

Graf 18 – Spokojenost s četností newsletterů



Zdroj: Vlastní zpracování

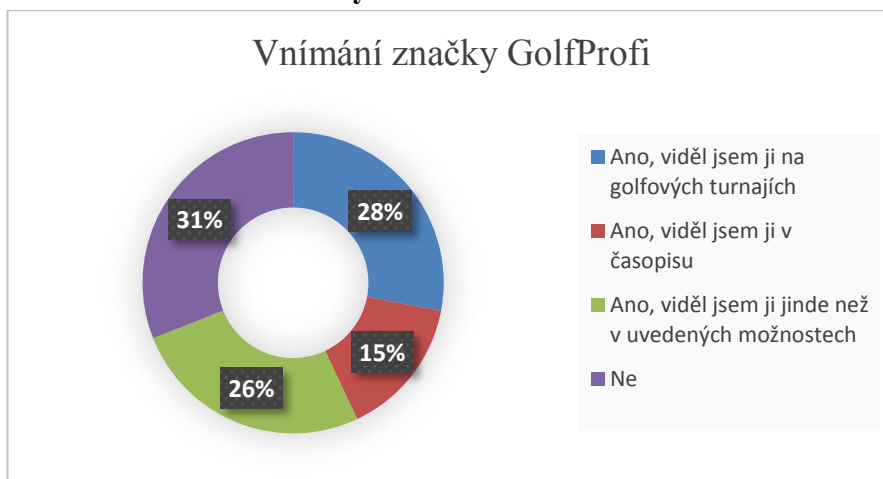
Graf 19 – Navrhovaná četnost rozesílání newsletterů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 byla zodpovídána opět všemi respondenty. Zaměřila se na vnímání značky GolfProfi, kde vidí zákazníci reklamu. Z výsledků vyplývá, že by společnost měla zaměřit své aktivity do reklamy. Vysoké procento u odpovědi „ne“ – 31%, nevnímají značku kolem sebe. Naopak GolfProfi má dobré zastoupení na golfových turnajích, odkud vnímá značku 28% zákazníků. I přesto, že společnost nepublikuje a neinzeruje příliš často v časopisech, má četnost inzerce úspěch (15% zákazníků vnímá značku z časopisů). U poslední odpovědi, vybrané 26% respondenty, „ano, viděl jsem ji jinde než v uvedených možnostech“ bylo nejčastěji uváděná doplňující odpověď: v obchodech na golfových hřištích, kde provozují obchod pod značkou GolfProfi, případně tam je bannerová reklama.

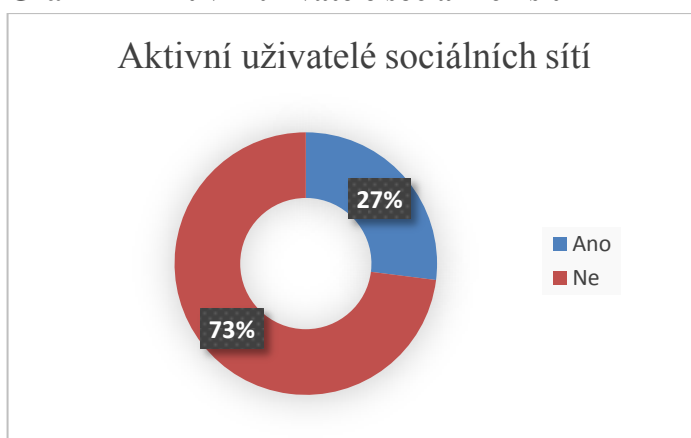
Graf 20 – Vnímání značky GolfProfi



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 byla poslední otázkou pro respondenty. Byla zaměřena na komunikační kanál sociálních sítí, zda jsou aktivními uživateli sociálních sítí. V poznámce pod otázkou bylo uvedena doplňující informace k pojmu aktivní uživatel – aktivní uživatel je ten, který se minimálně 2x týdně přihlásí na svůj účet. Vzhledem k cílové skupině zákazníků GolfProfi jsou výsledky této otázky očekávané. Ano odpovědělo pouhých 27% respondentů. Zbýlých 73% nejsou aktivními uživateli sociálních sítí. To znamená, že velké výdaje za reklamu na sociálních sítích a aktivita na komunikaci skrze sociální sítě nedává pro firmu větší smysl. Měla by zacílit přímo na 27% aktivních zákazníků pomocí cíleného marketingu na sociálních sítích.

Graf 21 – Aktivní uživatelé sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkum mezi zákazníky GolfProfi poukázal na silné stránky společnosti, které aktivity využívají dobře, a kterým je potřeba se naopak více věnovat. Z prvních otázek vyplývá, že má společnost kvalitní zákaznickou skupinu. Hlavní skupina zákazníků jsou hráči hrající dobu delší než jeden rok se středním až nízkým handicapem. Takový zákazník je pro firmu velmi důležitý a společnost je musí umět udržet. Společnost neinvestuje výrazně do optimalizace webu a ani internetových reklam. Více než polovina respondentů se dozvěděla o GolfProfi od známých na doporučení. To znamená, že má dobrou reputaci mezi zákazníky. Měla by se však zaměřit více i na jiné zdroje získávání zákazníků. Společnost má stabilní zákazníky, 54% zákazníků nakupuje v obchodě dvakrát a více krát ročně. U těchto zákazníků je potřeba se zaměřit na benefity a zákaznický servis. Stejně by měla společnost vymyslet servis na přilákání více zákazníků, kteří nakoupí více než jednou ročně. U golfového sortimentu je očekávatelné, že zákazníci preferují kamenný obchod. Je to dáno specializací prodeje. Zákazníci si potřebují zboží vyzkoušet a GolfProfi má pro zákazníky připravené benefity k nákupu v podobě fittingu zdarma na pobočce při nákupu a možnosti slev. Malé procento (22%) zákazníků nakupujících v e-shopu může být způsobené specializovaným sortimentem, nedostatečným sortimentem doplňků, ale také jak vyplývá z otázky číslo 11, 39% zákazníků není spokojeno s jeho fungováním. Proto by měla společnost pomýšlet na vylepšení stávajícího designu a funkcionality. Zákazník GolfProfi utratí při průměrném nákupu mezi 1000 Kč – 5000 Kč, zároveň více než polovina respondentů utratí za nákup částku mezi 1000 Kč – 10000 Kč. To vypovídá o finanční náročnosti zboží, ale také o zákaznické struktuře, která je u společnosti spíše movitější a nákupy v této hodnotě uskutečňují několikrát ročně. Dotazník odhalil poměrně vysokou nespokojenost zákazníků s kvalitou přístupu prodeje v kamenných obchodech. Z velké části byla způsobena neochotou prodejců a jejich chybami. Společnost by měla s tímto faktem začít pracovat a snížit procento nespokojených zákazníků. Naopak nastavený zákaznický servis je kvalitní. To vyplývá z otázky číslo 10. Společnost má samozřejmě stále co zlepšovat a návrhy na zlepšení budou uvedené v samostatné kapitole. Velké množství zákazníků chodí do obchodů pro kvalitní zboží známých značek a GolfProfi má tento sortiment dobře zastoupený. Co však chybí a zákazníci to na základě výzkumu vyžadují, je levnější zboží méně známých výrobců, které preferovalo 25% respondentů. GolfProfi premium club pro zákazníky je výborný krok k udržení

si stávajících zákazníků. Jeho zákaznický program je ovšem zastaralý a není aktualizován na základě změn na trhu. Vysoké procento (39%) zákazníků v zákaznickém programu ani není. Z 61% členů premium clubu je spokojeno s podmínkami a řešením programu pouhých 58% respondentů. Společnost by měla změnit podmínky a průběžně modernizovat zákaznický program. Podle zákazníků by měla být snížena četnost rozesílaných newsletterů, neboť pouhých 47% je spokojeno a nemá námitky k rozesílanému množství e-mailů. Nespokojení respondenti uvedli navrhované množství rozesílané komunikace optimálně 2x – 3x měsíčně. Společnost by měla změnit politiku e-mail marketingové komunikace a snížit počet rozesílaných sdělení. Z otázky ohledně vnímání značky GolfProfi po okolí vyplynulo, že 69% respondentů značku opravdu vnímá. Největší úspěch v reklamě má pro firmu působení na golfových turnajích. Z přímých odpovědí respondentů vyplývá, že pro reklamu mají význam i obchody na golfových hřištích. Vysoké procento (31%) zákazníků nevnímající značku, by mělo být pro firmu signálem, že by měla přemýšlet o reklamě a dalším druhu prezentace společnosti. Poslední otázka dotazníků se týkala aktivity respondentů na sociálních sítích. Podle zákaznické cílené struktury se dal výsledek této otázky očekávat. Neaktivních respondentů je 73% a jen 27% je aktivních na sociálních sítích alespoň 2x týdně. Společnost by měla zacílit část své obchodní komunikace skrze sociální sítě, ale adresně na jejich aktivní uživatele. Pro GolfProfi využívání účtu na sociálních sítích není prioritou, ale jen doplňkem.

5 Návrhy na změny a doporučení

Návrhy na změny a doporučení vylepšení procesů vyšly z dlouhodobého pozorování ve společnosti a výsledků výzkumu dotazníkového šetření. Návrhy jsou rozděleny do dvou segmentů. První segment je zaměřen na změny v obchodní komunikaci se zákazníky, marketingovou komunikaci a procesy s tím spojené, druhý segment se zabývá návrhy v oblasti e-commerce a internetové komunikace.

V oblasti marketingu a obchodní komunikace se zákazníkem byly shledány chyby a možnosti zlepšení stávajících procesů. Velmi důležitou částí obchodní komunikace ve společnosti je osobní prodej a přímá komunikace se zákazníkem na jednotlivých obchodech a obchodních schůzkách. Všichni prodejci a manažeři regionálního prodeje by měli být školeni pro komunikaci se zákazníkem. Společnost by měla pro své zaměstnance uspořádat školení, kde bude probíráno, jak komunikovat se zákazníkem po příchodu do obchodu, zaujmout ho a dovést ho skrze komunikaci až k zakoupení produktu tak, aby z celého procesu měl zákazník dobrý pocit a vrátil se zpět. Odstranily by se tak chyby prodejců na obchodech, kterých se dopouštějí v obchodní komunikaci. Je doporučováno takové školení pořádat jednou ročně pro připomenutí všech procesů komunikace při osobním prodeji. Těchto školení by se měli zúčastňovat také brigádníci, kteří prodávají na obchodech. Díky tomu si společnost lépe získá nové stálé zákazníky, kteří se budou vracet a může tak ušetřit část nákladů na jejich získávání. Celkový náklad na jedno školení se pohybuje pro společnost cenově přibližně 5000Kč, kdy návratnost investice může být zajištěna už během jednoho nákupu zákazníkem. U prodejců, by měla společnost řešit problém komunikace v cizím jazyce. Na každé směně by měli být alespoň dva zaměstnanci schopní komunikovat se zákazníkem v cizím jazyce (nejlépe anglickém). Tento krok není prioritou, ale vedení by mělo při budoucím nabírání zaměstnanců vyžadovat i schopnost komunikace v cizím jazyce.

Velkým problémem pro GolfProfi je špatná databáze pro využití přímého marketingu, která má duplicitní data a neobsahuje nákupní historii zákazníků. Prvním krokem pro zlepšení celkových procesů je nutnost zaktualizovat data z databáze, odstranit duplicitu záznamů a doplnit nákupní historii z účetního programu SB Komplet. Je doporučeno si najmout na tuto činnost kvalifikovaného externího pracovníka. Díky rozsáhlosti

databáze zabere tento krok několik měsíců. Výsledkem bude ovšem databáze, která bude použitelná pro druhý krok změn v oblasti přímého marketingu a e-mail marketingu. Více se touto změnou bude autor zabývat ve druhém segmentu návrhů změn internetové komunikace. V tuto chvíli dle výzkumu preferuje mnoho zákazníků kamenné prodejny. Je proto třeba zlepšit prodejní a zákaznický servis a poskytnout zákazníkovi více než konkurence, aby se do obchodů vraceli. Protože v celé Praze jsou pouze dva servisy golfových holí, které jsou vytížené, mohla by v rámci tohoto zákaznického servisu zavést ve svých obchodech servis golfových holí a možnost jejich úpravy na počkání. V rámci konkurence by byly GolfProfi první obchody, které by nabízely široký výběr servisních oprav jako úprava lie hlavy hole nebo možnosti šaftování holí na počkání. Tento typ servisu nalezne zákazník na počkání pouze na jednom místě v Praze. Náklad na vybudování servisu se pohybuje přibližně 20000 Kč za vybavení. Prostory má společnost k dispozici přímo na obchodě v oddělené místnosti, která je nyní využívána jako příležitostný sklad.

Druhá část návrhů a doporučení se týká oblasti **internetového marketingu**. Jak vyšlo z výzkumu dotazníkového šetření a pozorování, společnost má zastaralý web. Měla by se tedy zaměřit na vylepšení funkčnosti a změnu designu. Nový web by měl obsahovat prvky jako responsivní design, jednokrokový nákupní košík, filtraci parametrů produktů, třídění podle ceny, ale celkově moderní design. S vylepšením webu jsou spojené další vylepšení a kroky k lepší obchodní komunikaci se zákazníky. Aby byl nový navrhovaný web plně funkční na internetu a při vyhledávání uživatelem, je potřeba se zabývat všude SEO optimalizací. Ta není na stávajícím starém webu GolfProfi řešena a není jí přikládán vedením velký význam. Pro společnost to znamená určitý náklad, který ve výsledném součtu všech návrhů, není převratně velký, ale toto vylepšení má dlouhodobé výsledky v internetovém marketingu. Co je společnosti dále doporučováno, je vstoupit do oblasti porovnávačů a umístit své produkty do porovnávačů Heuréka, Zboží a Srovnáme. Na těchto třech porovnávacích lidé nejčastěji vyhledávají a porovnávají zboží. Velkým bonusem pro firmu by bylo zviditelnění se na portálu Heuréka, kde tento porovnávač navštíví denně několik set tisíc návštěvníků a je největším s 47% podílem na trhu porovnávačů. GolfProfi nemá sice konkurenční výhodu, co se týče cen, ale není příliš vzdálená od nejlevnější konkurence. Výhodou společnosti je především kvalita

poskytovaných služeb, nabídka produktů a bezproblémový poprodejní servis a řešení problému v rámci reklamace a dále má dobrou pověst mezi zákazníky na golfovém trhu. To vše může využít ve svůj prospěch. Příkladem může být Alza.cz, která je ve stejné pozici. Na porovnávačích není nejlevnější a přesto mnoho zákazníků preferuje raději tento e-shop z důvodu kvality a doporučení ostatních zákazníků. Co se týče reklamy na internetu, z dotazníkového šetření vyplynulo, že GolfProfi není na internetu příliš vidět. Je potřeba začít investovat do internetové reklamy – PPC. Firma se tak zviditelní a osloví potenciální zákazníky nebo se připomene svým stávajícím zákazníkům. Společnost by si měla stanovit měsíční výši financí, kterou je ochotna uvolnit na placení PPC reklam. Minimálně by částka měla být 4.000 Kč měsíčně a finanční zdroje rozložit mezi AdWords a Sklik v poměru 60:40, neboť u AdWords vycházela v testování lepší konverze. Níže jsou spočítány náklady na investici do internetové obchodní komunikace, návratnost investice a vývoj změny prodejů v důsledku této investice.

Tabulka č. 3 – Náklady na investice

Název investice	Cena investice
Nový design a funkčnost e-shopu	100 000 Kč
SEO optimalizace	15 000 Kč
Zařazení do porovnávačů	20 000 Kč
Změna newsletterů	7 000 Kč
Aplikace PPC kampaní	10 000 Kč
Cena celkem	152 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 ukazuje ceny jednotlivých výše popsaných investic do vylepšení nástrojů internetové komunikace, které jsou z ceníku společnosti Web Revolution (dále WR), se kterou firma GolfProfi spolupracuje. Celková cena dosahuje 152 000 Kč a nejvyšší položkou je cena za nový design a funkčnost webu s hodnotou 100 000 Kč. Výše uvedené ceny jsou pouze za zavedení nástrojů. U platby za porovnávače a aplikace PPC kampaní není započítána cena za prokliky. Při výpočtu návratnosti investice bylo počítáno s údajem obratu e-shopu za rok 2014, který činil přibližně 2,5 mil Kč. Předpokládaný nárůst způsobený celkovou investicí je nárůst o 20%. Toto číslo bylo konzultováno se specialisty společnosti WR. V tabulce č. 3 je vypočítána doba návratnosti investice, která je při

ročním předpokládaném nárůstu 0,5 mil Kč s čistým výnosem 100 tisíc Kč, odhadována na 1,5 roku za podmínek zapracování investic společností WR a předání znalostí zaměstnancům e-commerce týmu, pro udržení plánu růstu.

Tabulka č. 4 – Doba návratnosti investice

Obrat e-shopu za rok 2014	2 500 000 Kč
Předpokládaný nárůst v %	20%
Předpokládaný nárůst v Kč	500 000 Kč
Odhadovaný obrat v roce 2015	3 000 000 Kč
Průměrný čistý výnos z předpokládaného nárůstu za rok	100 000 Kč
Doba návratnosti investice vzorec	počáteční inv./průměrný roční výnos
Doba návratnosti investice výpočet	152000 /100000
Doba návratnosti	1,52

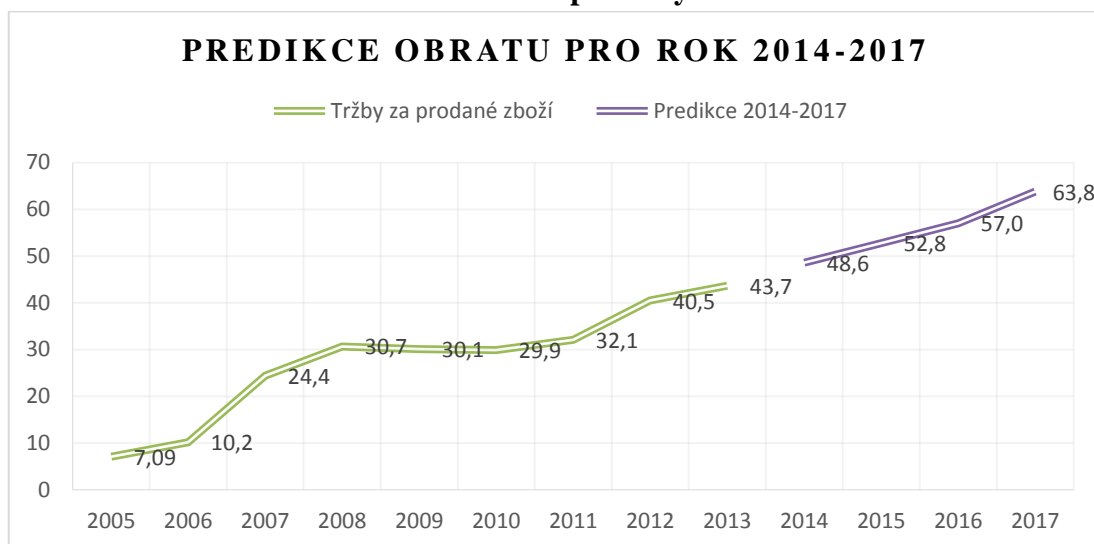
Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě těchto investic je společnosti doporučováno zaměřit své aktivity na sociální síť, kde by měla obnovit svou stránku na sociální síti Facebook. Zde se může zaměřit na komunikaci s konkrétními zákazníky a měla by také zaměřit své příspěvky především na dění kolem aktivit a zajímavostí GolfProfi, než zveřejňovat slevové akce jako konkurence, která má zahlcenou stránku na Facebooku příspěvky o slevách. Proto je doporučováno jít cestou, která je pro zákazníka zajímavější a je odlišná od konkurence. V horizontu dva roky by měla společnost aktualizovat a vylepšit svou databázi. Na to navazuje využití této databáze v nástroji smart e-mailingu, který by zákazníkům rozesílal personalizované reklamní sdělení a připomínal jim nákup. V budoucnu to může vypadat tak, že zákazník dostane na své narozeniny e-mail, kde bude přání k narozeninám a speciální sleva přímo pro něj. Nebo připomenutí zákazníkovi, že minulý rok nakoupil u GolfProfi set želez a měl by myslet na nový driver, na který má lepší cenu proti standardním cenám na obchodech. Může využívat například nástroj Emailbrain, který by společnost při 240000 rozeslaných e-mailech měsíčně vyšel na 2 450 Kč.

Na základě těchto návrhů pro firmu GolfProfi, byla vypracována predikce zvýšení obratu, v programu Excel prostřednictvím funkce „Trend“ do roku 2017, která je vyobrazena v grafu č. 22. Pro rok 2014 je předpokládaný reálný nárůst o 11,3%. V době sepsání této diplomové práce nebyl znám přesný údaj, pouze odhad, který se od

předpokládané hodnoty funkce trend lišil o 0,5 mil Kč. Předpoklad pro rok 2015 je nárůst obrátu o 8,5% způsobený zavedením části návrhů. Nejvyšší nárůst by měl přijít v roce 2017 o 11,8%, kdy by měly být zavedeny všechny sepsané návrhy.

Graf 22 – Predikce obrátu GolfProfi pro roky 2014 – 2017



Zdroj: Vlastní zpracování; údaje jsou uvedené v mil. Kč.

6 Závěr

Obchodní komunikace vždy byla důležitou částí obchodu. Dnešní doba přináší ještě náročnější zákazníky, kteří vyžadují kvalitnější zákaznický servis a je potřeba rozvíjet a ještě více se věnovat obchodní a marketingové komunikaci, která spolu úzce souvisí. Diplomová práce se zabývá analýzou obchodní komunikace vybraného podniku, která je hodnocena pomocí pozorování a dotazníkového šetření. Během vypracování diplomové práce, probíhala nepřetržitá komunikace s vedením vybrané podniku, kteří se zajímali o výsledky plynoucí z této diplomové práce. Vedení společnosti již během vypracování diplomové práce, začalo zavádět některá doporučení a část z návrhů má připraveno na konzultaci s odbornou firmou zabývající se příslušnou problematikou.

Společnost, která je největším prodejcem golfového vybavení v České republice měla na první pohled dobře propracovanou obchodní a marketingovou komunikaci. Při bližším šetření byly zjištěny nedostatky a bylo nutno vypracovat návrhy, jak zlepšit její obchodní komunikaci. Mezi největší nedostatky patřila špatná komunikace ze strany prodejců směrem k zákazníkům při osobním prodeji. Už před dokončením diplomové práce začali majitelé řešit tento problém s manažery poboček a během několika dní od předání informací vedení, došlo k viditelnému zlepšení přístupu prodejců k zákazníkům. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a návrhů změn, které byly předloženy vedení, bylo rozhodnuto, že se bude více věnovat pozornost internetové obchodní komunikaci, na kterou se ve společnosti nekladl příliš velký důraz. Společnost si uvědomila, že v tomto směru má velké nedostatky a začne se věnovat všem návrhům ohledně e-commerce a internetu. V době odevzdání práce, společnost nechala vypracovat návrh nového internetového obchodu firmou Web Revolution, který by se vyrovnal nejmodernějším webům na evropském trhu s golfovým vybavením. Mezi další aktivity, které začala ta samá společnost připravovat, je tvorba PPC kampaní a SEO optimalizace nového webu. Jako další komunikační médium se zákazníci se obnovila stránka na sociální síti Facebook, kde společnost začala přidávat příspěvky z interního prostředí a svých aktualit. Do budoucna společnost přemýšlí o zařazení svého sortimentu do porovnávačů. Tento krok není zatím z pohledu majitelů aktuální, ale jsou připraveni, se s jím do budoucna začít zabývat. Dalším zjištěným problémem, kterým je duplicitní databáze kontaktů, se vedení hodlá zabývat přibližně od dubna 2015. Nekvalitní databáze ovlivňuje celou obchodní

komunikaci. Do budoucna se vedení společnosti nebrání začít využívat aplikace na smart e-mailing a je si vědomo rychlého vývoje obchodní komunikace na internetu. Vzhledem k interní komunikaci nebyly shledány žádné velké nedostatky. Zaměstnanci by si měli dávat pozor na zahlcení informacemi v elektronické komunikaci a vyvarovat se filtrování informací. Stejně tak komunikace směrem k dodavatelům netrpí velkými nedostatky, naopak si společnost dokázala dobře nasmlouvat podmínky dodání zboží a splatnosti závazků.

Obchodní komunikace v běžném a internetovém prostředí se rychle vyvíjí. Je potřeba se více přizpůsobovat zákazníkům a neopomíjet komunikaci směrem k dodavatelům. V době sepsání diplomové práce byl vybraný podnik největší na golfovém trhu ČR. S uvedenými návrhy, které se plánují zavést nebo se již zavedly, je si schopna společnost rozšířit pozici na trhu a zlepšovat svůj hospodářský výsledek.

7 Seznam použitých zdrojů:

Tištěné zdroje:

BĚLOHLÁVEK, F., a kol., *Management*, 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 624 s. ISBN 80-85839-45-8

CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DONELLY, J. H. jr., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., *Management*, 9. vyd. Praha: Grada Publishing 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 764. ISBN 978-02-737-1960-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KHELEROVÁ Vladimíra, Komunikační dovednosti manažera. Grada Publishing, 1995, 141 s. ISBN 80-7169-223-9.

KOONTZ, H., WEIHRICH, H., *Management*. 10. vyd. Praha: East publishing, 1993, 659 s. ISBN 80-7219-014-8

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. Marketing management. 12. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, John SAUNDERS, Veronica WONG a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. 235 s. ISBN 25-095-88

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0609-7

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3622-8

STEPHEN, P. R., MARY, C., *Management*, 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-7178-291-2

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

Kodex reklamy. Rada pro reklamu. [online]. 2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:

MALEČKOVÁ, Romana. Češi a internet v roce 2014. Slideshare [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MedvidekPU/ei-a-internet-v-roce-2014-nov-publikace-s>

Proč vytvořit webové stránky?. Podnikátor. [online]. 25.11.2012 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16239/Proc-vytvorit-webove-stranky>

Optimalizace pro vyhledávače. SEO.cz. [online]. 2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.seo.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. ACOMWARE. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/>

Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2015?. ACOMWARE. [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2015/>

Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. Deník.cz. [online]. 4.2.2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). Management mania [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

Základní model sociální komunikace. Management mania [online]. 2013 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Zájem o golf v Česku roste. Snižuje se ale počet hráčů v juniorském věku. [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <https://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/zajem-o-golf-v-cesku-roste.aspx>

Golf Minute magazín [online]. 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.golfminute.cz/golf-eshop>

Seznam grafů

Graf 1 – Výsledek hospodaření před zdaněním a tržby za prodané zboží za rok 2005-2013	53	
Graf 2 – Zastoupení pohlaví v dotazníku	67	
Graf 3 – Věkové rozdělení	68	
Graf 4 – Podíl věkových skupin – Ženy	Graf 5 – Podíl věkových skupin – Muži	68
Graf 6 – Počet let, který respondent hraje golf	70	
Graf 7 – Rozdělení respondentů dle HCP	70	
Graf 8 – Povědomí o GolfProfi	70	
Graf 9 – Četnost nákupů v GolfProfi za rok	71	
Graf 10 – Preference typu obchodu	72	
Graf 11 – Průměrný nákup v kamenném obchodě	73	
Graf 12 – Spokojenost zákazníků s přístupem prodejců v kamenném obchodě	74	
Graf 13 – Spokojenost zákazníků s poprodejními službami	74	
Graf 14 – Spokojenost s e-shopem GolfProfi	75	
Graf 15 – Preference golfových značek	76	
Graf 16 – Členství v zákaznickém klubu	76	
Graf 17 – Spokojenost s Premium clubem GolfProfi	77	
Graf 18 – Spokojenost s četností newsletterů	78	
Graf 19 – Navrhovaná četnost rozesílání newsletterů	78	
Graf 20 – Vnímání značky GolfProfi	79	
Graf 21 – Aktivní uživatelé sociálních sítí	79	
Graf 22 – Predikce obratu GolfProfi pro roky 2014 – 2017	86	

Seznam schémat

Schéma č.1 – Komunikační model	17
Schéma č.2 – Strategie Push a Pull	22
Schéma č. 3 – Postup pro úspěšné zavedení reklamy	25
Schéma č. 4 – Stádia osobního prodeje	35
Schéma č. 5 – Životní cyklus firmy z pohledu CRM	47
Schéma č. 6 – Organizační struktura GolfProfi	52

Seznam tabulek

Tabulka č. 2 – Ekonomické ukazatele	65
Tabulka č. 3 – Náklady na investice	84

Tabulka č. 4 – Doba návratnosti investice	85
Tabulka č. 1 – Nástroje komunikačního mixu	95

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Porovnání placených a neplacených výsledků vyhledávání.....	96
--	----

Přílohy

Příloha č. 1

Tabulka č. 1 – Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	výstavy a veletrhy	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty	ukázky	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	vztahy s komunitou		e-maily
billboardy	slevy	lobování		hlasová pošta
poutače	nizkoúrokové financování	časopis společnosti		
symboly a loga	zábava			
videokazety	výkup na protiúčet			
audiovizuální materiál	věrnostní program			

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 21

Příloha č. 2

Obrázek č. 1 – Porovnání placených a neplacených výsledků vyhledávání

The image shows a search engine results page for the query "golfové hole" on Seznam.cz. The page is divided into several sections:

- Top navigation:** Internet, Firmy, Mapy, Slovník, Zboží, Obrázky, Video, Encyklopedie.
- Search bar:** "golfové hole" with a search button and a link to "Pokročilé hledání »".
- Placený odkaz (Paid link) section:** A red-bordered box containing three paid search results for "Golfové hole". Each result includes a thumbnail, the company name, a brief description, and a "Reklama" label. The results are for GolfLevne.cz, Golfarts.cz, and GolfProVsechny.cz.
- Neplacený vyhledaný odkaz (Unpaid search result) section:** A green-bordered box containing several unpaid search results. It starts with a tip: "Tip: Můžeme zobrazovat firmy pro vaši aktuální polohu (nastavit polohu)". The results include:
 - GolfProfi:** Representativní golfové obchody. Nabízíme kompletní golfové vybavení - značkové i... (Michelská 1552/58, Praha)
 - Golf House:** Nabízíme golfové hole, bagy, vozíky, elektrické vozíky, GPS a laserové měřiče, puttery,.... (Tůrkova 1272/7, Praha)
 - Vášgolf.cz:** Internetový prodej golfového vybavení. Nabídka výrobků značek NIKE GOLF, TITLEIST, FOOTJOY, (Dubné 124)
 - Golfové Hole, Bestgolf.cz:** Headcover Rhino je jednoduchý kryt pro hlavy vašich golfových holí. Vyráběn je v různých zajímavých barvách. Vaši golfové vybavě dodají tyto... (bestgolf.cz/golfove-hole.html)
 - Golfové hole, MAXIGOLF:** Golfové hole - konstrukce golfových holí, základní typy golfových holí a další důležité informace o golfových holích. (maxigolf.cz/golfove-hole/)
- Placený odkaz (Paid link) section:** A red-bordered box containing several paid search results for "Golfové hole". Each result includes a "Reklama" label, a link, and a brief description. The results are for Sháníte Golfové Hole?, BestGolf.cz, Citygolf.cz, czoutletgolf.cz, Pro Golfistu e-shop, Aukro.cz, and eshop.hannah.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Dotazník Zdroj: Vlastní zpracování

1. Jakého jste pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Kolik je Vám let?
 - a. 18 – 30
 - b. 31 – 40
 - c. 41 – 50
 - d. 51 – 60
 - e. 61 a více
3. Jak dlouho hrajete golf?
 - a. Začínám s golfem
 - b. Jeden rok
 - c. Více než jeden rok
4. Jaký je Váš HCP?
 - a. 36-54
 - b. 21-36
 - c. 10-21
 - d. 0-10
5. Odkud jste se dozvěděl/a o GolfProfi?
 - a. Internetový vyhledavač
 - b. Doporučení známého
 - c. Z reklamy na golfovém hřišti
 - d. Jiné (uveďte kde)
6. Jak často nakupujete v GolfProfi?
 - a. Méně než 1x ročně
 - b. 1x ročně
 - c. 2x ročně
 - d. Více než 2x ročně
7. Preferujete spíše kamenný obchod nebo e-shop?
 - a. Kamenný obchod
 - b. E-shop
8. Kolik činí váš průměrný nákup v kamenném obchodě?
 - a. Méně než 1.000 Kč
 - b. 1.000 – 5.000 Kč
 - c. 5.000 – 10.000 Kč
 - d. 10.000 – 20.000 Kč
 - e. Více než 20.000 Kč
9. Jste spokojen/a s přístupem prodejců v kamenných obchodech? (pokud ne, uveďte důvod)
 - a. Ano
 - b. Ne
10. Jste spokojen/a s poprodejními službami? (pokud ne, uveďte důvod)
 - a. Ano
 - b. Ne

11. Jak se Vám líbí e-shop GolfProfi?
 - a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Rozhodně ne
12. Preferujete známé značky nebo nové méně známé značka na českém trhu?
 - a. Preferuji známé golfové značky
 - b. Preferuji méně známé nové značky
 - c. Nezáleží mi na značce
13. Jste členem GolfProfi Premium Clubu?
 - a. Ano
 - b. Ne
14. Jste spokojeni s podmínkami a jeho fungováním? (pokud ne, uveďte důvod)
 - a. Ano
 - b. Ne
15. Jste spokojeni s četností rozesílaných newsletterů? (pokud ne, uveďte adekvátní počet newsletterů za měsíc)
 - a. Ano
 - b. Ne, mohlo by jich být méně
 - c. Rozhodně ne, obtěžují mě
16. Vnímáte obchodní značku GolfProfi na golfových turnajích nebo časopisech?
 - a. Ano, viděl jsem ji na golfových turnajích
 - b. Ano, viděl jsem ji v časopisu
 - c. Ano, viděl jsem ji jinde než v uvedených možnostech
 - d. Ne
17. Jste aktivní na sociálních sítích?
 - a. Ano
 - b. Ne