

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomové práce

Marketingový mix vybrané společnosti

Vypracoval: Bc. Michael Bäumel
Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pilař, Ph.D.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michael Bäumel

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix vybrané společnosti

Název anglicky

Marketing Mix of Selected Company

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření návrhu v oblasti marketingového mixu společnosti Wellness Trade s.r.o. pro rok 2017.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketingový mix, cena, propagace, distribuce, propagace, reklama

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.

PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový mix vybrané společnosti" 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 30.11.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za užitečné rady, které dopomohli ke zhotovení této diplomové práce.

Marketingový mix vybrané společnosti

Souhrn:

Ve své diplomové práci se budu zabírat rozbořem marketingového mixu společnosti Wellness Trade, s.r.o, která se zabírá prodejem a výrobou privátních i veřejných wellness produktů. Marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů a tvoří nedílnou součást podnikání. Subjekty využívají marketingového mixu k dosažen svých cílů.

Teoretická část se bude zabírat popisem dílčích částí marketingového mixu, a to zejména 4P. V praktické části se budu zabírat rozbořem současného marketingového mixu společnosti s následným vyhodnocením a doporučením kroků na další rok.

Marketing Mix of Selected Comapany

Summary:

In my thesis, I will entertain analysis of the company's marketing mix Wellness Trade, s.r.o, which deals with the sale and production of private and public wellness products. Marketing mix is a summary of the basic marketing tools and forms an integral part of the business. Entities use the marketing mix to achieve their goals.

The theoretical part will be engaged in a description of components of the marketing mix, especially 4P. In the practical part I shall deal with the analysis of the marketing mix of the company subsequent to the evaluation and recommendation of actions for the next year.

Klíčová slova:

Marketingový mix, cena, propagace, distribuce, reklama, marketing, konverze

Keywords:

Marketing mix, price, promotion, place, advertising, marketing, conversion

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika.....	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Marketingový mix	11
3.1.1	Produkt.....	12
3.1.2	Cena.....	17
3.1.3	Propagace.....	21
3.1.4	Distribuce	32
3.2	Marketing.....	37
3.2.1	Marketingový výzkum	38
3.2.2	Marketingová strategie	40
3.3	Situační analýza.....	43
3.3.1	PEST analýza.....	44
3.3.2	SWOT analýza.....	45
3.3.3	Porterův model pěti sil.....	47
3.3.4	Analýza portfolia – BCG matice.....	50
4	Praktická část	51
4.1	Charakteristika společnosti Wellness Trade, s.r.o.	51
4.2	Vize a cíle společnosti	52
4.3	Situační analýza.....	52
4.3.1	Swot analýza.....	53
4.3.2	PEST analýza.....	56
4.3.3	BCG matice.....	57
4.3.4	Porterův model pěti sil.....	58
4.4	Marketingový mix společnosti	60
4.4.1	Produkt.....	60
4.4.2	Propagace.....	67
	Cíle (konverze).....	68
	SEO.....	69
	Retargeting v rámci PPC systému.....	71
	Sociální síť.....	72

PR	72
4.5 Návrh nového marketingového mixu	82
4.5.1 Produkt.....	82
4.5.2 Cena.....	83
4.5.3 Distribuce	84
4.5.4 Propagace.....	85
4.5.5 PR	86
4.5.6 Osobní prodej.....	86
4.5.7 Podpora prodeje	86
5 Závěr.....	87
6 Seznam literatury	90
Seznam použitých tabulek a obrázků.....	92
7 Přílohy	93
7.1 Anketa	93
7.1.1 Výsledky ankety – grafy	95

1 Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem zvolil marketingový mix konkrétní společnosti Wellness Trade, s.r.o.. Marketingový mix je jednou ze součástí marketingového plánu a nelze jej popisovat bez dalších aktivit. Marketingový mix musí vycházet z komplexní situace podniku v které se nachází z pohledu vnějšího i vnitřního prostředí. Z tohoto důvodu musí před stanovením marketingového mixu dojít k situační analýze.

Situační analýzu provedu za pomoci SWOT analýzy čili analýzy silných a slabých stránek podniku. Dále využiji PEST analýzy neboli analýzy politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů. Pro účely této práce využiji také Porterův model pěti sil. V neposlední řadě je zde zařazena BCG matice a poziční mapy, která nám znázorňuje postavení podniku a jeho vnímání spotřebiteli ve vztahu ke konkurenci.

Definice marketingového mixu se liší napříč autory. Ve své diplomové práci zůstanu u základního principu 4P neboli cena, propagace, distribuce a produkt. Marketingový mix patří mezi fundamentální základy.

Společnost Wellness Trade, s.r.o (dále jen také jako WT) jsem zvolil z důvodu dlouhodobé spolupráce, která mi umožnila v průběhu roku 2016 čerpat z interních zdrojů, které jsou standardně nedostupné. Práci budu zhotovovat tak, aby výsledek byl pro společnost přínosem a možným vodítkem dalších marketingových kroků.

2 Cíl a metodika

Cílem práce je návrh nového marketingového mixu společnosti na rok 2017 na základě provedení analýzy stávajícího marketingového mixu.

Práce obsahuje teoretické i praktické prvky a je zpracována na základě příslušné literatury, která je uvedena v použitých zdrojích. Jako podklad pro vyhodnocení současné situace a navržení následných kroků, jsem zvolil anketní šetření. Anketa je rozdělena na dvě základní části. První část je určena pro zákazníky, kteří si teprve produkt hodlají koupit, druhá část pak pro ty, kteří si již produkt vybrali a zakoupili. Prvním cílem této ankety je zjistit na základě čeho se spotřebitel při nákupu rozhoduje. Druhým cílem je zjistit, jak zákazník hodnotí jednotlivé atributy nákupu. Osloveno bylo 846 respondentů, tedy poptávajících zákazníků. Anketu následně vyplnilo 95 z nich. Přičemž první část vyplnilo všech 95. Druhou část ankety vyplnilo 31 zákazníků, kteří si ve společnosti WT produkt zakoupili.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme označit za soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu¹. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváření marketingovou strategií firmy. Samotná definice pojmu „Marketingový mix“ se často liší.

Schoell (1988) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Dalšími autory jsou například Tomek a Vávrová (2001), kteří poukazují na marketingový mix uvnitř firmy. Uvádí zde, že „*marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů.*“ Firma se zde tedy zabývá spíše vlastními cíly a trh okolo něj ho na rozdíl od Kotlera nezajímá.²

V publikaci marketingové plánování autoři uvádějí, že „*marketingový mix je takovou kombinací marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání*“. Důraz je zde kladen na správné nastavení 4P tak, aby bylo dosaženo určených strategických cílů.³

I přes různé pohledy autorů však koncept 4P zůstává stejný:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³ COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

Tomuto tradičnímu modelu 4P se krátce na to dostalo rozšíření a upřesnění. V modelu 5P došlo k rozšíření o prvek People (lidé) a v případě konceptu 7P, která který našel své uplatnění především ve službách se jedná o rozšíření o Processes (procesy) a Physical evidence (materiální prostředí).⁶V příštích kapitolách je však blíže popsán základní koncept 4P.

3.1.1 Produkt

Produkt je „srdcem“ marketingového mixu. Jak zmiňují autoři v knize „Essential of Marketing“, je těžké začínat s místem nebo cenou bez toho, aniž bychom znali produkt, kterým se firma bude zabývat.⁴

Jako produkt můžeme označit vše, co slouží k upoutání pozornosti, spotřebě či koupi. Cílem produktu je uspokojování potřeby, přání či touhy a patří sem: fyzické předměty, myšlenky, služby i osoby. Služby jsou také produkty, které mají za cíl uspokojování potřeb, nemají však charakter vlastnictví.⁵

Produkt ve smyslu marketingového mixu není jen o samotném výrobku, ale zahrnuje také například balení, značku, firemní image, poprodejní servis a další.⁶

Johnová za marketingový produkt označuje také zkušenost, místo, zkušenost, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osobu či demarketing.

3.1.1.1 Úrovně produktu

U produktu lze sledovat několik úrovní, kdy každá úroveň přináší jiný užitek. Jednotlivé aspekty by se měli doplňovat, aby fungovali jako celek. Z počátku je důležité definovat přínos produktu pro spotřebitele. Kotler rozděluje produkt do tří úrovní

⁴ LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.

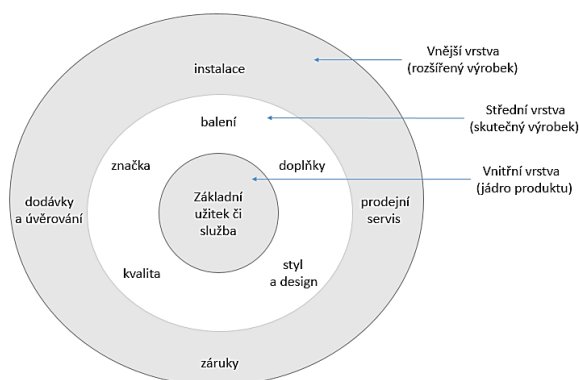
⁵ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

⁶ LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.

1. **Základní produkt** – zajišťuje řešení problémů, je skutečným důvodem koupě
2. **Vlastní produkt** – Jednotlivé atributy zajišťující základní přínosy produkty: design, kvalita, funkce, název značky a jiné...
3. **Rozšířený produkt** – Jedná se o doplňkové služby svázané se základním a vlastním produktem (klientské programy, servis 24 hodin atd...)⁷

Pro maximální efekt je důležitá korelace mezi jednotlivými úrovněmi. V době velké konkurence lze u některých produktů či služeb lze hledat rozdíly jen těžko. Proto i ten nejmenší detail jako jsou nejrůznější doplňkové služby mohou vést k získání zákazníka.

Obrázek č.1 – Tři úrovně produktu



Zdroj obr. KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání, s. 615

3.1.1.2 Klasifikace produktů

V souvislosti s tím, jaké potřeby či přání zákazníci díky produktům uspokojují a jakým způsobem, rozlišuje Jakubíková produkty podle:

- Produktové hierarchie
- Doby používání
- Novosti⁸

⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Kotler ve své knize třídí produkty dle hmatatelnosti a trvanlivosti. V základu je můžeme klasifikovat na výrobky krátkodobé spotřeby a trvanlivé výrobky

- **Výrobky krátkodobé spotřeby** – Produkty, které jsou na jedno nebo jen velmi málo použití – potraviny, drogerie atd...
- **Trvanlivé výrobky** – Spotřební produkt používaný delší časový úsek
- **Rychloobrátkové zboží** – často kupovaný produkt či služba, dochází k minimálnímu srovnání a nákupnímu úsilí (rohlíky)
- **Zboží dlouhodobé spotřeby** – Produkt je kupován méně často. Ze strany spotřebitele dochází k většímu porovnávání produktů (například domácí spotřebiče)
- **Speciální zboží** – Zboží, které má velmi specifické vlastnosti (zájmové skupiny)⁹

3.1.1.3 Produktová řada

Produktová řada je podmnožinou produktového mixu. Jde o skupinu produktů, které mají velmi podobné vlastnosti a úzce spolu souvisí. Produkty stejné řady jsou prodávány téže skupině spotřebitelů, parketují se ve stejných typech maloobchodních prodejen či patří do daného cenového rozpětí. Produktová řada může sestávat z různých značek.¹⁰

Důležitý aspektem je délka produktové řady, která by měla být vyvážená. Pokud přidáním nebo odebráním produktu v řadě dojde k zásadní změně, není řada vyvážená.¹¹

V rámci produktový řad probíhá tak zvaný upselling a cross-seling

- **Up-selling** – Dochází k pobízení nákupu vyšší řady daných produktů.

⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

¹¹ LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.

- Cross-seling – Tzv. křížový nákup – K notebooku si potřebujete koupit také tašku na notebook.¹²

Kotler také píše o protahování produktových řad a to směrem dolů, nahoru či oba směry. K protahování dochází, pokud se produktová řada posouvá za současnou hranici.

- **Protážení dolů** – Umožňuje vyplnit mezeru a zasáhnout širší skupinu. Například hotely Hilton otevřeli levnější síť hotelů pro širší veřejnost.
- **Protážení nahoru** – V touze zvýšit statut společnosti, dosahování vyšší marže či jen snaha zabrat díru na trhu dochází k protahování produktové řady směrem vzhůru.
- **Oběma směry** – Společnosti s působením ve středním pásmě mají možnost do své produktové řady zakomponovat jak levnější či méně kvalitní produkty, tak kvalitnější či dražší.¹³

Větší délkou produktové řady dochází k rozdělení rizika na jednotlivé produkty. Vyvážená produktová řada přináší stabilitu a jde naproti požadavkům spotřebitele, který má možnost většího výběru k uspokojování vlastních potřeb.

3.1.1.4 Produktový mix

Produktový mix je složený ze skupiny produktů – produktovými řadami, které společnost nabízí zákazníkům. Tyto produktové řady pak tvoří sortiment společnosti. Každá produktová řada může mít svou marketingovou strategii, zároveň je všechny může spojoval stejný marketingový prvek. To je například vidět u společnosti Nike, která všechny své výrobky označuje sloganem „Just Do It“.¹⁴

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6

U produktového mixu rozeznáváme délku, hloubku, šířku a konzistentnost.¹⁵

- Šířka – Počet druhu zboží uspokojující jinou potřebu (sauny, vířivky)
- Hloubka – Produkty uspokojující stejnou potřebu lišící se různými aspekty (Finská sauna, infra-sauna, bio sauna)
- Délka – Celkový počet položek v produktových řadách
- Konzistentnost – Udává odlišnost jednotlivých produktových řad

3.1.1.5 Životní cyklus produktu

Produkt v nezměněné podobě není možné úspěšně nabízet na trhu donekonečna. Příčinou je neustále se měnící marketingové prostředí každé firmy (změny v požadavcích zákazníků, měnící se možnosti firmy, příchod nových konkurentů apod.). Přijmout včasné opatření v oblasti produktové a sortimentní politiky, ale také například v oblasti ostatních nástrojů marketingového mixu umožňuje firmě sledování životního cyklu produktu. Marketingové strategie se liší v průběhu životního cyklu produktu.¹⁶

Hadraba ve své knize zdůrazňuje, že praktickou využitelnost koncepce životního cyklu produktu nelze přeceňovat ani podceňovat, nicméně hospodářská praxe podniků přesvědčivě prokázala, že ve spojení s dalšími metodami může být pro přijímání marketingových rozhodnutí velmi přínosnou.¹⁷

Produkt během životního cyklu prochází následujícími fázemi:

- Fáze vývoje – Produkt není zatím uveden na trh a netváří příjmy. Je ve fázi vývoje a poutají s e sním pouze náklady.
- Zavádějí fáze – Produkt je zaváděn na trh. Vážou se na něj náklady na podporu prodeje. Prodeje rostou zpravidla pomalu.
- Fáze růstu – Nárůst tržeb. Produkt se stává ziskovým.
- Fáze zralosti – Prodeje stále rostou, zisk začíná klesat.

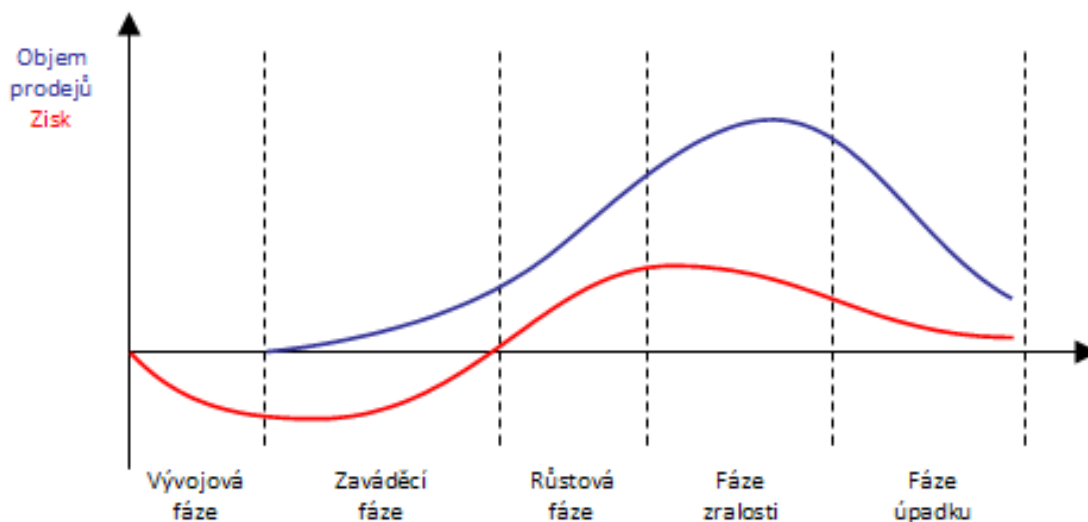
¹⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁶ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

¹⁷ HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 108

- Fáze úpadku – Klesající prodeje, klesající zisk.¹⁸

Obrázek č.2 – Etapy životního cyklu výrobku



Zdroj obr.: Zamazalová, M. et al.: Marketing, str. 179

3.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu či služby. Dle Kotlera se jedná o peněžitou částku účtovanou za výrobek či službu, popřípadě součet všech hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za užitek z vlastnictví daného výrobku či služby.¹⁹

Základem pro tvorbu cen je rozhodnutí o cenových cílech. Tyto cíle jsou stanovovány s ohledem na cíle celého podniku jako celku. Pro každou společnost jsou jedinečné, přesto Schoell a Guiltinan uvádí 4 základní druhy cílů:

1. orientovány na ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti investic),
2. orientovány na objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu),

¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

3. orientovány na image (image kvality nebo hodnoty),

4. orientovány na stabilizaci.²⁰

3.1.2.1 Cíle podniku při stanovení cen²¹

- **Zisk** – podnik sledující cíl zisku chce cenou pokrýt svoje náklady a přidat ziskový příspěvek. Tato fáze souvisí s fází zralosti výrobku, poté co byly zaplacené náklady jeho vývoje. Možné cenové nastavení závisí na cenové citlivosti poptávky, což je údaj popisující změnu poptávky při změně ceny.
- **Tržní podíl** – jestliže podnik věří v úspěch svého produktu dlouhodobým co největším tržním podílem, je pro něj vhodné, například ve fázi zavádění výrobku nastavit cenu tak, aby měl v tomto cíli úspěch. Například nízkou cenou.
- **Návratnost investic** – dlouhodobá strategie zvažující vydání prostředků na jednu aktivitu ve srovnání s návratností aktivity jiné. Špičková kvalita produktu – kvalita produktu je díky vyšším nákladům (na materiál, práci, personál, kontrolu kvality, další služby) zaplacená vyšší cenou. Cena tak může být a často je pro zákazníka indikátorem úrovně kvality.

Po stanovení cenových cílů je třeba rozhodnout o cenových strategiích, které umožní těchto cílů dosáhnout. Přitom lze podle Schoella a Guiltinana⁷⁴ také uvádět 5 základních typů cenových strategiích, které jsou dalším krokem po stanovení cenových cílů::

- získání nových zákazníků (od konkurence nebo nových spotřebitelů),
- udržení zákazníků (všech zákazníků nebo vybraného segmentu),
- růst objemu prodaných výrobků existujícím zákazníkům,
- růst objemu prodeje komplementů, o přesun zákazníků k substitutům.²²

²⁰ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

²¹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

²² SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

Stanovení ceny za konkrétní výrobek či službu je relativně složitý proces, který je ovlivněn řadou faktorů. Kotler rozlišuje tyto faktory primárně na vnější a vnitřní.

3.1.2.2 Vnitřní faktory²³

- **Marketingové cíle** – K tomu abychom správně stanovili cenu produktu, musíme znát naši cílovou skupinu. Cenová strategie tak závisí na celkových strategických rozhodnutích o současné pozici na trhu. Cíle se mohou v různých etapách měnit například na maximalizaci zisku, přežití, maximalizace podílu na trhu či v prvenství v kvalitě.
- **Strategie marketingového mixu** – Stanovení ceny je nutné skloubit s dalšími aspekty produktu jako je jeho kvalita, design, užité vlastnosti, propagací, distribucí a jiné. V případě, že budeme nabízet levný produkt, ale budeme mít nákladnou distribuční síť, promítnou se náklady na distribuce v konečné ceně produktu. Dle Kotlera se spotřebitel nerozhoduje především podle ceny, ale podle pocitu celkové hodnoty vzhledem k užítku získanému a uhrazenou cenu.
- **Náklady** - Náklady nám vyznačují spodní hranici ceny, za kterou můžeme produkt nabízet, tak aby firma měla uhrazen náklady na výrobu, distribuci, propagaci a další spojené atributy. Fixní náklady nám stanovují pravidelné náklady nezávislé na objemu produkce (s objemem produkce se nemění). Jedná se například o nájem, který musí firma hradit i když nic neprodá. Naopak variabilní náklady se mění s objemem produkce.
- **Organizace** - V každé firmě (dle velikosti či odvětví) rozhoduje o tvorbě ceny někdo jiný. V menších podnicích je to nejužší vedení, v jiných se jedná o marketingové oddělení či specializované oddělení na tvorbu ceny. V určitých odvětví se cena stanovuje trhem a aktuálními politickými či ekonomickými aspekty – jedná se především o obchodovatelné komodity na burzovních trzích.

²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.2.3 Vnější faktory²⁴

Vnější faktory ovlivňují cenu nepřímo dle daného vývoje. Jedná se například o povahu trhu, konkurenci či poptávku.

- **Trh a poptávka – Cena** se na jednotlivých typech trhu nastavuje jinak. Jinou cenu můžeme nastavit v dokonale konkurenčním prostředí a jinak v monopolu či oligopolu. Na rozdíl od nákladů nám trh a poptávka stanovují horní hranici, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Při stanovení ceny je tak nezbytné dokonale pochopit a vnímat poptávku po daném produktu a reflektovat v jakém trhu se pohybujeme.²⁵Důležité je také vnímání ceny spotřebitelem. Spotřebitel vydává hodnotu (peníze) a dostává za ni jinou užitnou hodnotu (výrobek či službu). Spotřebitel musí být přesvědčen, že pro něj má takováto směna význam. Z tohoto důvodu musí být cena vždy zaměřena na kupujícího. Ten, kdo cenu stanovuje musí vždy pochopit jakou cenu má produkt pro spotřebitele.
- **Vliv ceny na zisk** – Většina marketingových aktivit má za cíl zvýšení tržeb. Vyšší tržby znamenají větší stabilitu společnosti, větší podíl na trhu, oslabování konkurence a jiné. Pokud se však ke zvýšení tržeb změní cena (nižší cena přiláká více spotřebitelů), může dojít ke snížení výnosů z prodeje. Sníží se zisk na jednotku, ale variabilní náklady porostou. S tímto nástrojem je potřeba zacházet velmi citlivě.
- **Konkurence** - Cenová politika by měla více či méně reagovat na konkurenční politiku. Spotřebitel, pokud se bude jednat o produkt trvalý produkt dlouhodobé spotřeby bude cenu a přidanou hodnotu porovnávat. Do jisté míry je zde vyšší cena oproti konkurenci chráněná značkou. Když si chce spotřebitel pořídit hodinky luxusní značky Hublot, chce přímo tuto značku a není tak ovlivněn levnějšími značkami. U většiny produktů se však společnost musí snažit být cenově v rámci stejných nebo snadno substituovatelných produktů konkurence schopná.

²⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Cenu celkově ovlivňuje mnoho dalších aspektů jako je sezónost, ekonomicko-politické vlivy, recese, boomy, sociální aspekty a jiné...

3.1.3 Propagace

Propagace neboli promotion je celkový, marketingový, komunikační proces směřovaný směrem k zákazníkovi. Synonymem k propagaci je komunikační mix, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, PR a přímého marketingu. Tyto nástroje firma používá k dosažení svých marketingových cílů.²⁶

Westwood uvádí, že účelem propagace je dostat informace k zákazníkovi. Propagaci dělí do tří úrovní:

- Informuje – zaměřuje se na podporu nových produktů a služeb
- Přesvědčuje – slouží k upevnění pozice na trhu, získání většího podílu
- Posiluje – pomáhá udržet produkt v povědomí lidí²⁷

Kotler shrnuje propagaci do těchto skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál (osobní prodej)
- Přímý marketing²⁸

Vysekalová pak k tomuto seznamu ještě doplňuje:

- Sponzoring
- Nová média²⁹

²⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁷ WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Přeložil Jiří VEJDĚLEK. Praha: Arterit, c2001. Training Digest.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

V poslední době se podle Freye jako stále efektivnější ukazují další nástroje – web, e-mail a mobilní marketing. Přesto však tradiční média, jako jsou televize, rádio, tisk nebo direct mail, ukrajují podle Freye nadále více než polovinu marketingových rozpočtů. Důvodem může podle něj být zejména zdrženlivost marketérů a jejich optimistické očekávání, že se moderní kanály samy vyvinou. To však bez dostatečných investic není možné, proto Frey doporučuje vsadit na jejich růst a investovat do nich.³⁰

Výběr a použití jednotlivých nástrojů je ovlivňováno řadou faktorů. Schoell a Guiltinan je rozdělují na 4 základní skupiny, a to faktory vztahující se:

- k samotnému výrobku – rozhoduje typ produktu (spotřební nebo průmyslový), jednotková cena nebo fáze životního cyklu, v níž se nachází,
- k vlivu zákazníka – charakter cílového segmentu, typ rozhodování při nákupu,
- k celé společnosti – rozhodují cíle a strategie podniku, ať už cenová, distribuční, nebo značková,
- ke konkrétní situaci a stavu okolí, v němž se podnik nachází – stav ekonomiky státu (růst nebo recese ekonomiky ovlivňují celkové výdaje – tedy i objem nakoupených výrobků), chování konkurentů.³¹

Nedílnou součástí propagace samotné je marketingová komunikace. Marketingová komunikace je proces, jakým společnost se spotřebitelem komunikuje, jak vnímá jeho potřeby a jak komunikaci upravuje na základě zpětné vazby.

Komunikační proces

Pro správnou schopnost komunikace musíme pochopit, jak komunikace funguje. Komunikace probíhá mezi příjemcem a odesílatelem a má devět základních atributů:

- Sdělení – Je vlastní obsahové sdělení, které odesílatel odesílá
- Média – Zvolený, komunikační kanál (televize, rádio, billboard)
- Dekódování - Proces přijímání informace příjemcem

³⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

³¹ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

- Příjemce – Účastník, který informaci přijímá
- Odezva – Reakce příjemce na sdělení
- Zpětná vazba – Informace o tom, jak bylo sdělení přijato
- Šum – K šumu dochází, pokud sdělení nedošlo od odesílatele k příjemce v plánované podobě³²

Komunikační cíle

Pro správné určení cílového publika musíme uvažovat, jakou odezvu má sdělení vzbuzovat. Před samotnou spotřebou produktu má proces několik fází – povědomí o produktu, sympatie, znalost, preference.

- **Povědomí o produktu** – Zdali povědomí o produktu existuje je velmi důležitý aspekt při volbě marketingové strategie. V momentě, kdy povědomí o produktu musí marketér vytvořit, musíme k propagaci a komunikaci přistupovat jinak.
- **Znalost** – Cílové publikum může mít o produktu povědomí, ale nezná jej do hloubky. Je potřeba při propagaci dbát na specifitější informovanost o vlastnostech produktu.
- **Sympatie** – Je důležité znát sympatie cílového publika k produktu. Pokud jsou negativní, je potřeba na základě zpětné vazby provést patřičné změny.
- **Preference** – Publikum může produkt znát, ale nemusí jej preferovat před jiným, podobným produktem. Proto je potřeba apelovat na informovanost v oblasti kvality a přidané hodnoty.
- **Přesvědčení** – Pokud publikum produkt preferuje, neznamená to, že je přesvědčeno o koupi (například z důvodů ceny, málo známe značky).
- **Koupe** – Publikum může být přesvědčeno o koupi, preferovat a znát daný produkt, ale koupi samotnou může oddalovat (například z finančních důvodů). V takovém případě se dají použít slevy, splátky a jiné nástroje.³³

³² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv forma placená či neplacená prezentace produktu, myšlenek či služby. Mezi hlavní cíle reklamy řadíme zvýšení prodeje a povědomí o značce. Reklamu můžeme rozdělit na offline (televize, tiskoviny, billboardy, rádio a jiné...) a online neboli internetovou reklamu (PPC, SEO, inzertní bannery a jiné...)³⁴

Reklama má několik forem a podob. Existují dva základní směry orientace reklamy, kterým se firma může vydat. V prvním případě se jedná o tzv. výrobkovou reklamu, tedy konkrétně orientace na výrobek či službu. Touto formou je možné prodávat konkrétní produkty a služby. Druhou možností je institucionální, která podporuje především filozofii a dobrou pověst společnosti, její image a myšlenky, které v odvětví zastává.³⁵

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě a s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.³⁶

Vysekalová uvádí, že mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kinech
- Autiodovizuální snímky

Hannagan poté píše, že reklama by především měla být

- Konkrétní a srozumitelná
- Autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník okamžitě považoval za pravdivou

³⁴ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

³⁵ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. 13.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

- Působivá – specifická a individuální
- Správně načasovaná z hlediska hlavního cíle³⁷

Stanovení cílů reklamy

Mezi prvními kroky musíme stanovit cíl reklamy. Čili to co chceme aby reklama přinesla. Důležitá je znalost cílového trhu, positioningu a marketingového mixu, což určuje, čeho musí reklama dosáhnout Reklamu můžeme klasifikovat dle určeného cíle, zdali má informovat, komparovat či přesvědčovat.³⁸

- **Informativní reklama** – Používá se často v prvotní fázi. Cílem je informovat o existenci a vlastnostech výrobku či služby.
- **Přesvědčovací reklama** – S přibývajícím konkurencí je potřeba cíle přesvědčovat ke koupi našeho produktu. Větší důraz na spotřebitele o správném rozhodnutí při využití našeho produktu.
- **Komparativní reklama** – Dochází k přímému, či nepřímému porovnáním produktů či služeb s konkurencí.
- **Upomínací reklama** – Cílem reklamy je neustálé vytváření povědomí o produktu či firmě.³⁹

Výběr reklamních médií

Správný výběr reklamního média má výrazný dopad na celkový dopad reklamy. Pro správný výběr média je důležité mít správně stanovené cíle a samozřejmě dobrá znalost cílového trhu. Výběr rovněž limituje možný rozpočet.

Při správném výběru média zvažujeme následující aspekty: Dopad, frekvenci, typ média a načasování.

- **Dosah** – Je procentuální hodnota, jaké množství cílového publika bude reklamou zasaženo.

³⁷ HANNAGAN, T.J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.

³⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- **Frekvence** – Četnost zasažení cílového publika
- **Načasování** – Správná volba období pro zvolený typ reklamy (reklama na lyže nebude v létě tak účinná jako na podzim přes začátkem sezóny)

Každá reklama by měla projít testovacím procesem jaký měla konečný dopad, efekt, vliv na cílové publikum. Zdali splnila cíl. Marketéři by se měli snažit zhotovovat reklamu tak, aby její efekt byl měřitelný – v tomto ohledu v dnešní době vyhrává online reklama, která je velmi dobře měřitelná.

3.1.3.2 Podpora prodeje

Hesková definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.⁴⁰

Podpora prodeje představuje souhrn nástrojů, které stimulují zákazníka k uskutečnění nákupu. Mohou působit přímo nebo pomocí zprostředkovatelů. Díky nim lze dosáhnout rychlé reakce, která však není dlouhodobá. Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité, avšak vykazují podobné vlastnosti.⁴¹

- Přitahují pozornost a poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku
- Nabízí určitou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu
- Jedná se o vyzvání uskutečnit koupi právě teď

Jako nástroje obchodní podpory uvádí Schoell a Guiltinan níže uvedené:

- Prodejní soutěže – obchodníkům, kteří splní ve stanovený čas určený cíl
- POP (point-of-purchase)
- Obchodní a prodejní schůzky
- Ukázky nebo ochutnávky
- Speciální služby

⁴⁰ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

⁴¹ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

- Soutěže a prémie pro dealery
- Pobídky pro obchodníky⁴²

Tytéž autoři uvádí nástroje zákaznické podpory:

- Kupóny – často umístěny v novinách a časopisech
- Nabídky slev a prémie
- Vzorky výrobku zdarma
- Nabídky vrácení peněz při nespokojenosti s výrobkem
- Zákaznické soutěže
- Přidaná hodnota výrobku – např. 10% zdarma
- Zákaznické známky⁴³

Podpora prodeje je dennodenní chleba každé společnosti, aniž bychom si to uvědomovali. Kromě správného nastavení cílů musí firma zvážit, jakým nástrojem daného cíle dosáhneme.

Do podpory prodeje pro obchodníky patří nejrůznější kongresy, veletrhy společné akce či jiné události. Podpora prodeje je důležitým artiklem propagace jako takové. Bez podpory prodeje se neobejde žádná společnost. Je to jedna z cest, jak jít naproti zákazníkovi a udržet si jeho přízeň pro delší období.

3.1.3.3 *Public relations*

Public relations (dále jen PR) je plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi společností a její veřejností. PR musí být nedílnou součástí toho, jak společnost podniká. Jakmile firma pochopí, kdo jsou její zákazníci a co potřebují, jen tehdy mohou naplnit jejich očekávání.⁴⁴

⁴² SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

⁴³ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

⁴⁴ FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X

Hesková uvádí definici Institutu PR z roku 1978, podle níž jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí o vytvoření a podporu vzájemného pochopení a souladu mezi organizacemi a veřejností.⁴⁵

Foret ve své knize uvádí, že základním cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů firmy s klíčovými skupinami veřejnosti mezi něž patří:

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Její majitelé a akcionáři
- Finanční skupiny – investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady⁴⁶

PR nemá za cíl vyzívat k okamžitému nákupu produktu či využití služby, ale má dopomoci k tomu, že až jednou budete daný produkt či službu potřebovat, využije právě tu konkrétní společnost. Mezi hlavní nástroje PR patří:

- **Tiskové správy** – Veřejné prohlášení týkající aktivit, rozhodnutí, novinek společnosti.
- **Eventy** – Firemní akce, premiéry, oslavy
- **Vytváření firemní identity** – Důležitá je provázanost firemní identity napříč společností – potisky na autech, firemní trička, vizitky, propisky s logem, bloky s logem a jiné...⁴⁷

Vzhledem k nepřímým dopadům je efekt PR velmi těžko měřitelný. PR společnost nikdy nepoužívá samostatně. Vždy se využívá v kombinaci s dalšími marketingovými nástroji.

⁴⁵ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

⁴⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁴⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Jde o velmi efektivní marketingový nástroj a to především proto, že umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a například také zohlednit kulturní odlišnosti a individuální potřeby zákazníků. Problémy osobního prodeje jsou pak například omezená možnost kontroly informací, které prodejce zákazníkům uvede a možnost předání informace jen limitovanému množství zákazníků.⁴⁸

Majaro uvádí, že jde o formu komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.⁴⁹

Jedná se také o vůbec nejstarší způsob obchodu jako takového. Osobní kontakt s potenciálním zákazníkem nebo i s tím stávajícím hraje důležitou roli v jeho rozhodování. Osobní prodej jako takový vykonává prodejce.

Prodejní team

Prodejní team zahrnuje prodejce na různých strukturálních a regionálních úrovních s různými prodejními cíli. Mezi hlavní cíle řadíme:

- **Akvizice** – Vyhledávání nových zákazníků.
- **Komunikace** – Sdělování informací o produktech.
- **Prodej** – Prezentace produktu a jeho prodej.
- **Služby** – Poskytování nejrůznějších služeb (konzultace atd.).
- **Získávání informací** – Průzkum trhu.⁵⁰

⁴⁸ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

⁴⁹ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

⁵⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Správné nastavení prodejních týmů vede k větší efektivitě a vyšší pravděpodobnosti konverze potenciačního zákazníka. Teamy musí být rozděleny tak, aby stíhali a mohli se zákazníkům věnovat stoprocentně. Každý prodejce musí být perfektně proškolený v rámci svého sortimentu jak výrobků, tak služeb. Důležitá je rovněž znalost pravomocí v oblasti komunikaci se zákazníky – kam až můžu jako prodejce zajít? Jak velkou si můžu dovolit dát slevu? Jak moc velký osobní kontakt můžu navázat?

Fáze osobního prodeje

Tak jako každý proces i prodej má své fáze. Prodejní fáze se zaměřují s jednotným cílem uskutečnění prodeje. Prodejní fáze zahrnuje identifikaci zákazníků, sběr informací, navázání kontaktu, prezentaci, vyjasnění námitek, uzavření obchodu, péče o stávajícího zákazníka.⁵¹

- **Vytipování potenciálních zákazníků** – Fáze ve které dochází k identifikování potenciačních zákazníků
- **Shromažďování informací** – Platí především ve velkoobchodním prodeji. Před navštívením společnosti, které chceme něco nabízet, bychom si o ní měli zjistit co nejvíce informací.
- **Navázání kontaktu** – Důležitá fáze, jelikož první dojem děláme jen jeden. Jedná se o fázi osobního seznámení se se zájemce. Pro první kontakt je potřeba zvolit adekvátní kanál (osobní setkání, telefon, email)
- **Prezentace** – Samotné představení produkty či služby.
- **Vyjasnění námitek** – Objasnění dotazů a vyvrácení námitek směrem k nákupu.
- **Uzavření obchodu** – Finální uskutečnění obchodu.
- **Péče o zákazníka** – O své zákazníky by měli firmy pečovat. Především tak u sortimentu, který je pravidelné spotřeby a klienti daný produkt spotřebovávají

⁵¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

často. Popřípadě péče o zákazníka slouží jako podpora prodeje (například olej do auta a jiné.)⁵²

3.1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím napřímo. Žádná další zprostředkující media zde nejsou potřeba. Jde tedy o přímou, výkonnostní formu marketingu s jasně definovanou cílovou skupinou, která má za účel rychlý prodej. Přímý marketing však slouží také k budování značky a image společnosti. Jednotlivé nástroje lze používat velmi efektivně, a to především díky internetovému přímému marketingu.⁵³

Velkou výhodou přímého marketingu je u většiny jeho nástrojů dobrá měřitelnost (teda v momentě snahy o vyvolání okamžité akce). Důležitým aspektem je postupné vytváření databáze, která má za účel filtraci cílového publika dle produktu, který chceme prezentovat. V době rozmachu internetového přímého marketingu je sběr databází velmi palčivým tématem souvisejícím s ochranou osobních údajů.

Formy přímého marketingu

Zvolení správné formy přímého marketingu je důležité stejně jako správně zvolená databáze cílových zájemců. Pro něco, na co potřebujeme odprezentovat vizuálně, nebudeme například používat pouze zvuk.

Hesková uvádí tyto formy přímého marketingu:

- Katalogový marketing – zasílání katalogů vybranému souboru zákazníků
- Zásilkový prodej – prodej na základě objednávek z katalogů
- Telemarketing – podnik si aktivně vyhledá a osloví potenciální zákazníky nebo kontaktuje ty stávající. Druhá forma je pasivní přijímání telefonátů a objednávek

⁵² MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

⁵³ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6

- Elektronický prodej – prodej přes internet, který znamená pro prodejce nižší náklady a snadnou možnost měření přístupu na stránky
- Adresné poštovní zásilky – poštovní zásilky, které přímo nabízejí zboží
- Neadresné poštovní zásilky – letáky s nabídkami cenových slev či jinak výhodných nabídek určené pro širokou veřejnost.⁵⁴

V dnešní době můžeme brát za velmi důležitou oblast na trhu marketingu v internetu a v případě přímého marketingu tomu není výjimkou. Mezi hlavní nástroje patří Direct Emailing, které obsahuje zaslání reklamního sdělení prostřednictvím emailu. Jedná se o velmi efektivní nástroj, který lze používat mnoha směry. Email můžeme zaslat stávajícímu zákazníkovi a upozornit jej, že k zakoupenému notebooku bude potřebovat také tašku na notebook. Ke svátku mu můžeme emailem zaslat slevový kupón jako dárek či můžeme jen pravidelně za určité období zasílat noviny o slevách a chystaných akce. Direct emailing je velmi dobře měřitelný díky online marketingovým statistickým nástrojům jako je například Google Analytics. Jak již bylo řešeno, velmi ožehavé téma v této oblasti je sběr cílových emailových adres. Email bychom měli zaslat pouze na tu adresu, která dala se zasíláním pošty souhlas.

3.1.4 Distribuce

Posledním článkem marketingového mixu je distribuce (place). Jedná se o rozhodnutí o tom, jak budou firmy dodávat své produkty ke konečným spotřebitelům. Výrobní firmy by měly distribuci přikládat větší důležitost, než jak se tomu ve skutečnosti většinou děje. Distribuční cesty mohou totiž výrazně ovlivnit celkové vnímání nabízeného zboží nebo služeb a společnosti jako takové. Produkty musí být pro konečného spotřebitele dostupné a dostat se k němu co nejrychleji a v nejlepší možné kvalitě. Při volbě distribuční cesty je třeba být velmi obezřetný, jelikož změna strategie distribuční politiky je velmi nákladná a riskantní a obvykle se projeví až za delší dobu.

⁵⁴ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

Význam slova distribuce nespočívá jen v umístění zboží nebo služby na trh, ale také jde o soubor různých aktivit, díky nimž se výrobek dostává z určitého místa na jiné, tedy tam, kde bude nakonec zákazníci využíván.⁵⁵

Výrobní společnosti jsou ve většině případů součástí velkých dodavatelských řetězců. Ty by měly nejen stoprocentně fungovat, ale také by měly být konkurenceschopné. Součástí dodavatelského řetězce jsou jak dodavatelé, zprostředkovatelé i zákazníci.⁵⁶

Produkt se ke spotřebiteli může dostat na několika úrovních. Počet těchto úrovní pak představuje délku celé distribuční cesty. Na základě těchto úrovní rozlišujeme **přímé distribuční cesty** a **nepřímé distribuční cesty**. Přímé distribuční cesty jsou takové, kde není využíváno jakýchkoliv prostředníků a výrobce prodává svůj produkt zákazníkovi přímo. Příkladem zde může být například společnost Tchibo, která své výrobky nabízí ve vlastních kamenných obchodech či přes internet. Nepřímé distribuční cesty pak obsahují jednoho či více prostředníků. Je nutné podotknout, že čím více úrovní se v distribučním systému nachází, tím více se nad produktem ztrácí kontrola a distribuce samotná je o něco složitější.⁵⁷

Úkolem každého podniku však zůstává výběr jednoho nebo více distribučních kanálů, které jsou k dispozici. Marketing je třeba orientovat na zákazníka, a tak i při výběru distribuční cesty vychází podnik nejprve z přání zákazníků, poté zvažuje charakteristiky produktu, podniku i zprostředkovatelů a v neposlední řadě bere v úvahu i okolní prostředí.⁵⁸

Distribuce výrobku má tři základní funkce:

- **Funkce obchodní** – jedná se o nákup či prodej od výrobce, přes distribuční mezičlánky až do konečného zákazníka.
- **Funkce logistická** – fyzická přeprava od výrobce k zákazníkovi a to včetně skladování

⁵⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

⁵⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵⁷ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6

⁵⁸ SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

- **Funkce podpůrná** – aktivity, které nepřímo ovlivňují distribuci, ale zároveň slouží k hladkému průběhu.⁵⁹

Jen velmi málo výrobců prodává své výrobky přímo, většina volí třetí osoby neboli zprostředkovatele. Mezi ně patří jak velkoobchodní, tak maloobchodní firmy.

Velkoobchodní společnosti jsou společnosti, které produkty nakupují za účelem jejich dalšího prodeje těm, kteří je prodávají dále, ať už firmám nebo konečným spotřebitelům.

Existují tři hlavní skupiny těchto společností:

1. klasické velkoobchodní firmy buď s úplným nebo limitovaným rozsahem služeb – nezávislé podniky, které přebírají vlastnictví zboží,
2. makléři a agenti – nenabývají vlastnictví zboží, pouze zprostředkovávají kontakt mezi výrobní firmou a zákazníkem,
3. prodejní pobočky a kanceláře výrobce.⁶⁰

Klasické velkoobchodní firmy s úplným rozsahem služeb, které zahrnují skladování, prodejní týmy, úvěry, dodavatelskou a manažerskou podporu se dále dělí na velkoobchodníky prodávající zboží do maloobchodních sítí a průmyslové distributory, kteří prodávají výrobcům, a ne maloobchodům.

Velkoobchodní firmy s omezeným rozsahem služeb se dělí na:

- **cash-and-carry** – prodej rychloobrátkového zboží za hotové (např. Makro),
- **rozvážkové velkoobchody** – prodej zboží rychlé spotřeby, které je zákazníkovi (supermarkety, malé obchody, restaurace, nemocnice apod.) dováženo (např. Fany, CIPA),

⁵⁹ KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 978-80-7368-566-9.

⁶⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- **dopravní zprostředkovatele** – neudržují zásoby, nemanipulují s výrobky (využívá se převážně v uhelném průmyslu, dřevařství a podobných odvětví s velkými objemy objednávek),
- **správce regálů** – prodej většinou nepotravinářského zboží; zaměstnanci sami objíždějí obchody se smíšeným zbožím, kde sami udržují regály s prodávaným zbožím,
- **výrobní družstva** – prodej produktů z farmy na lokálních trzích,
- **katalogové velkoobchodníky** – prodej prostřednictvím katalogů maloobchodům a firemním zákazníkům.

Makléři a agenti na sebe nepřebírají vlastnictví zboží a s tím tedy ani žádná rizika, ale pouze za dohodnutou provizi zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Rozdíl mezi makléřem a agentem spočívá zejména v délce spolupráce, kdy obchodní vztahy s agenty jsou většinou založené na dlouhodobější spolupráci.

Prodejní pobočky a kanceláře výrobce jsou zřizovány výrobcem s cílem zlepšit kontrolu zásob, prodej a případné reklamace. Prodejní pobočky udržují skladové zásoby a kanceláře je neudržují.⁶¹

Maloobchodní společnosti jsou velmi důležitým prostředníkem, představují poslední článek distribučního řetězce. Můžeme je dělit z několika hledisek:

- a) bez prodejen – poslední dobou velmi rychle rostoucí trend (prodej prostřednictvím katalogů, internetu, televize, automatů apod.),
- b) v prodejnách – stále vznikají nové typy.⁶²

⁶¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Podle rozsahu služeb rozlišujeme maloobchody:

- **samoobslužné** (supermarkety),
- **s omezenými službami** (obchodní domy či prodejny s elektronikou, kde jsou přítomni asistenti s odbornými znalostmi),
- **s komplexními službami** (specializované či luxusní obchody).

Maloobchodní společnosti lze dělit ještě podle produktové řady, a to na:

- **specializované** – nabízejí úzkou produktovou řadu (oděvy, sportovní obuv, kosmetika apod.); poslední dobou zaznamenávají velký úspěch (např. Manufaktura, Rituals apod.),
- **obchodní domy** – nabízejí širokou škálu produktových řad ve speciálních odděleních; nyní zavádějí nové strategie, aby byly konkurenceschopné; vyznačují se vyšší úrovní nabízených služeb (např. Kotva, Harrods a Harvey, El Corte Ingles apod.),
- **smíšená zboží** – nabízejí zboží denní spotřeby v omezené nabídce; vyznačují se umístěním v rezidenčních oblastech, dlouhou otevírací dobou a vyššími cenami (večerky),
- **supermarkety** – nejčastější typ maloobchodní společnosti, vyznačují se samoobslužným prodejem, nízkými maržemi a širokou nabídkou potravin, domácích potřeb a drogerie,
- **hypermarkety** – typ kombinující supermarket, diskontní prodejnu a skladový prodej nabízející širší sortiment (i nábytek, spotřební zboží, oděvy apod.), zabírající obrovské plochy až do velikosti šesti fotbalových hřišť,
- **diskontní prodejny** – nabízejí standardní zboží za nižší ceny s nižší marží (např. Aldi, Carrefour); spadají sem i podnikové prodejny tzv. factory outlets, které jsou

mnohdy spojované do větších komplexů jako např. Fashion Arena v Praze Štěrboholy.⁶³

Na základě počtu marketingových prostředníků na každé úrovni výrobní firmy volí ze tří *distribučních strategií*:

1. **intenzivní distribuce** – snaha obsáhnout co nejvíce prodejen; týká se převážně zboží jako jsou nealkoholické nápoje, žvýkačky apod. (např. Nestlé, Coca-cola),
2. **výhradní distribuce** – omezený počet dealerů nabízejících dané produkty; využívá se zejména u prodeje luxusních aut či oblečení (např. Prada, Jaguar),
3. **selektivní distribuce** – výběr několika prostředníků ochotných nabízet produkty firmy; takto se prodávají zejména elektrospotřebiče, nábytek apod. (např. Miele, AEGE).⁶⁴

Do budoucna lze předpokládat, že lidé budou mít stále méně času a čím dál tím více budou využívat možností nákupů z domu, a to jak prostřednictvím katalogového prodeje, prodeje po telefonu, ale zejména internetu. Naopak můžeme očekávat, že fyzické nákupy v kamenných prodejnách poklesnou. Ovšem zboží každodenní spotřeby jako je pečivo atp. se bude i nadále prodávat tradičně v prodejnách.⁶⁵

3.2 Marketing

Marketing je proces zajišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který jim bude přinášet přidanou hodnotu a firmě generovat zisk.⁶⁶

⁶³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

⁶⁵ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

⁶⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Jiná definice uvádí, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“⁶⁷

Za cíl marketingu můžeme považovat uvedení produktu, či služby na trh ve správný čas, na správné místo za správných podmínek.

Pomocí marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb zákazníka a k nastavení marketingové strategie ze strany firmy či jiné organizace.

3.2.1 Marketingový výzkum

„Pod pojmem „marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.“⁶⁸

Jedná se o soubor činností vedoucích ke zjištění podkladových informací o zákonících, konkurenci či jakékoli cílové skupině. Zjištěné informace se vyhodnocují a vedou k vytvoření marketingové strategie společnosti.⁶⁹

Právě díky marketingovému výzkumu můžeme najít primární informace. Jeho základním cílem je pak systematické plánování, sběr, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení daných problémů, jež pomohou rozvoji podniku a zároveň omezí rizika chybného rozhodnutí. Marketingový výzkum je tak nedílnou součástí jakékoli marketingové činnosti. Společnost vždy potřebuje vědět, zdali produkt či služba vzbudí u zákazníků zájem.⁷⁰

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Takovýto výzkum je zároveň

⁶⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.

⁶⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

⁶⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

spojen s vysokou finanční náročností získání informací, také vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.⁷¹

3.2.1.1 Přístupy marketingového výzkumu

1. **Kvantitativní:** Uvažuje otázky typu – Kolik? Jak často? Co?

Zkoumá postoje zákazníků ke konkrétnímu produktu či službě. Mezi nejčastěji používané metody patří: písemné, telefonické, osobní a elektronické dotazování,

2. **Kvalitativní:** Uvažuje otázky typu – Proč? Jak?

Důraz je kladen na zkoumání názorů cílové skupiny na konkrétní problém. Mezi hlavní metody kvalitativního zkoumání patří: individuální i skupinové hloubkové rozhovory a projekční techniky.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje vždy tyto fáze:

1. Definování problému a stanovení cíle výzkumu
2. Vytvoření plánu výzkumu
3. Implementaci plánu
4. Interpretace zjištění⁷²

Svobodová uvádí postup, jak získat požadované informace:

- Soustavné nepřímé sledování (bez udání konkrétního cíle)
- Podmíněné sledování (je vymezena oblast pro sledování, ale opět bez konkrétního cíle)
- Neformální výzkum (omezené a nesystematické vyhledávání informací)⁷³

⁷¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

⁷² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Například oblíbený marketingový výzkum spokojenosti zákazníků tvoří samotné výzkumy. Hauge uvádí šest částí programu spokojenosti zákazníka:

1. Koho se dotazovat?
2. Co se má měřit?
3. Jak by toto dotazování mělo být provedeno?
4. Jak je možné měřit spokojenost zákazníků?
5. Co znamenají naměřené hodnoty?
6. Jak nejlépe využít výzkumu spokojenosti zákazníka?⁷⁴

3.2.2 Marketingová strategie

Podniková strategie a marketingová strategie jdou ruku v ruce a v mnoha ohledech se překrývají. Na základě marketingové strategie se zkoumají potřeby zákazníků z čehož nám vychází cíle, které by měl podnik naplňovat. Cílem marketingové strategie je vytvoření marketingového plánu společnosti. Ten ukazuje směr, kterým se bude společnost ubírat ve vztahu řízení marketingu směrem k zákazníkům. Jedná se o řízený proces, jehož cílem je alokace dostupných prostředků vedoucích k uspokojování potřeb zákazníků.⁷⁵

Pro definování marketingové strategie podniku lze uvést, že respektuje základní filosofii marketingu a vychází z jeho základů:

Uvědoměle se orientuje na trh, zákazníka a plně uspokojení jeho potřeb a současně posuzuje schopnosti a možnosti společnosti s ohledem na její cíle. Konkrétně jde pak o rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu produktu a trhu v souladu s cíli společnosti. Mimo to jde o vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.⁷⁶

⁷⁴ HAGUE, P., N. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

⁷⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁶ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

V rámci marketingových strategií existují plány různých jednotek. Převážně ve větších organizacích je zapotřebí, aby marketingové plány odpovídali okolnostem a specifikám daného produktu či služby. Plány produktu či značky by měly obsahovat konkrétně kritéria s konkrétními závěry:

- **Executive summary** – Stručný přehled plánu pro podnikové vedení
- **Současná marketingová strategie** – Audit stávající situace z oblasti distribuce, produktu, konkurence a celkové situaci na trhu
- **SWOT** – analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí
- **Marketingová strategie** – Marketingový přístup, který bude sloužit k dosažení nastavených cílů
- **Programy činnosti** – Co se bude dělat, kdo to udělá a kolik to bude stát
- **Rozpočet** – očekávané výdaje a finanční plánování
- **Kontrolní mechanismy** – Kontrola plnění plánu⁷⁷

3.2.2.1 Fáze marketingové strategie

1. Fáze analýzy – Zahrnuje analýzu trhu, segmentaci, positioning, targeting. Analýza může probíhat za pomoci metod: SWAT, 5F, BCG, PESTLE a jiné.

Tržní segmentace - Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s různými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy⁷⁸

Tržní targeting – Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit

⁷⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Tržní positioning – Proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům

2. Fáze syntézy – Stanovení prodejních cílů, marketingového mixu, ceny, propagace a distribuce
3. Fáze realizace – Samotná realizace strategie
4. Fáze kontroly a korekce – Zpětná analýza strategie a její následná korekce⁷⁹

3.2.2.2 *Marketingový a strategický audit*

V rámci stanovení marketingové strategie je nutné provést audit stávající marketingové činnosti a celkové strategie podniku. Jedná se o systematické přezkoumání nastavených cílů a aktiv společnosti za cílem identifikovat stávající situaci s návrhem nového řešení.⁸⁰ Audit obsahuje situační analýzu, analýzu trhu, distribuce, přehled produktů a analýzu konkurence.

3.2.2.3 *Rozpočet*

Veškeré marketingové i strategické plánování musí vycházet z ekonomické situace podniku. Stanovení rozpočtu je proces obsahující analýzu nákladů, příjmů a rentability jednotlivých produktů. Stanovení rozpočtu rovněž probíhá jinak u krátkodobého plánování, tak u dlouhodobého či u malého, středního a velkého podniku. U malých podniků je stanovení rozpočtu, především v rozvojové fázi velmi flexibilní a odvíjí se od dané situace. Velké mezinárodní společnosti s pravidelným odběrem, lépe stanoví procentuální částku, kterou lze na propagaci uvolnit.

⁷⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

3.2.2.4 Cíle

Po zhotovení auditu strategie je zapotřebí obnova a stanovení konkrétních cílů, kterých chce podnik dosáhnout. Cíle by měli pragmaticky kopírovat ekonomické, kapacitní i distribuční možnosti podniku. Na základě stanovených cílů se vytváří plán, jak konkrétních cílů dosáhnout a jak se vypořádat s problémy, které při dosahování mohou nastat.

Rozpočet lze stanovit na základě různých metod jako například:

- Marginální analýza (vkládání prostředků do komunikace, dokud jsou přírůstky výnosů vyšší než přírůstky vkladů)
- Libovolná alokace (subjektivní způsob alokace)
- Netečnost (konstantní rozpočet bez ohledu na vývoj trhu)
- Možnosti organizace marketingového řízení
- Podíl z určeného finančního ukazatele
- Podle konkurence (benchmarking)
- Podle cílů a úkolů⁸¹

3.2.2.5 Kontrolní mechanismy a implementace

Kontrola plnění marketingového plánu znamená porovnání stanovených cílů se skutečností a přijímání opatření. Pro sledování dosažení plánu je potřeba nastavit konkrétní kontrolní mechanismy, které sledují, zdali a za jakých podmínek bylo cílů dosaženo. Může se jednat o reporty probíhající měsíčně, čtvrtletně atd.... Cílem kontroly je monitorování průběhu realizace plánu pro případně změny a úpravy.

3.3 Situační analýza

Systematicky a velmi důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí, a to ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav a odhad možného budoucího vývoje. Hlavními výstupy situační analýzy jsou

⁸¹ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

identifikace silných a slabých stránek společnosti a jejích konkurentů. Dalším výstupem je profil společnosti a to včetně vymezení příležitostí a problémů přicházejících z vnějšího prostředí.⁸²

Mezi základní nástroje situační analýzy řadíme:

- PEST analýza
- SWOT analýza
- Porterův model pěti sil
- Analýzu portfolia BCG

3.3.1 PEST analýza

Jedná se o vnější analýzu okolí ovlivňující společnost ze čtyř základních pohledů. Podnik jako takový má na dané faktory jen malý vliv, ony mají však velký vliv na něj.⁸³ Hadraba zdůrazňuje, že při PEST analýze nesmí dojít k zahlcení informacemi. Rovněž se jedná o velmi dynamické prostředí a je potřeba při analýze uvažovat v čase.⁸⁴

- **Politické** – Politika ovlivňuje chod většiny společností. Má vliv na tvorbu zákonů, regulací, dotací ale i veřejných zakázek a zaměstnanosti.
- **Ekonomické** – Vývoj lokální i globální ekonomiky má vliv na inflaci, růst mezd, zaměstnanost a další faktory.
- **Sociální** – Patří sem životní styl, populace, kultura, věková struktura.
- **Technologické** – Ovlivňování technickým faktory z pohledu neustálých inovací, investičních bariér a ekologického dopadu.

⁸² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

⁸³ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

⁸⁴ HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 69

3.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem, který pomáhá zhodnotit a definovat silné a slabé stránky podniku stejně tak jako příležitosti a hrozby, které společnost má. Tato analýza může podniku pomoci získat vhled do minulosti a přemýšlet nad možnými řešeními na existující problémy. Výsledkem analýzy je konkrétní situace, v které se podnik nachází ve vztahu k vnějšímu prostředí sloužící pro nastavení nových cílů.⁸⁵

Cílem společnosti by mělo být omezit své slabé stránky a naopak podporovat své silné stránky. K tomu může firma využít příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne konkurenční výhody. K tomu však potřebuje společnost dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití a také plnění cílů společnosti. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.⁸⁶

V každém odvětví pak musíme sledovat rozdílné parametry, které náš podnik ovlivňují. V případě většiny odvětví mohou být jednotlivé aspekty pro někoho hrozbou pro někoho příležitostí, záleží na mnoha faktorech, jako například postavení firmy na trhu, její hospodářská či produktová situace, ale také její schopnost flexibilně reagovat.

- **Demografické změny** – Rozvedená rodina může být hrozbou pro cestovní kancelář, ale může být příležitostí pro prodej domácích mazlíčků či zábavního průmyslu
- **Politické změny** – Výskyt nové legislativy o měření škodlivin v ovzduší bude příležitost pro společnost, která se měřením zabývá, ale hrozbou pro zpracovatelský průmysl

⁸⁵ NADINE PAHL. ANNE RICHTER. *SWOT Analysis - Idea, Methodology And A Practical Approach*. München: GRIN Verlag GmbH, 2009. ISBN 9783640303038.

⁸⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- **Konkurenční aktivita** – Bude vždy pouze hrozbou pro ostatní společnosti v odvětví
- **Technologie** – Výskyt nové technologie bude, pro společnost se silnou finanční pozicí příležitost, technologii si může dovolit a aplikovat. Konkurent v slabší finanční pozici si technologii dovolit nebude moci a konkurent se mu ještě více vzdálí
- **Hospodářské klima** – Nepříznivá situace na trhu je hrozbou pro většinu podniků v odvětví.⁸⁷

Podnik by měl hrozby analyzovat a mít přichystanou strategii jak se s jejím výskytem popřípadě vypořádat co nejefektivněji. Příležitosti se vykytují tam, kde je podnik může díky svým silným stránkám využít.⁸⁸ Podnik by měl příležitosti sledovat a vyhodnocovat jejich atraktivitu pro případnou změnu.

Silné a slabé stránky neobsahuje veškeré rysy společnosti. Zahrnují takové, které mají relativní vliv na úspěch podniku ve vztahu ke konkurenci.

Příklady silných stránek

- Vedoucí tržní podíl v odvětví
- Přístup k novým technologiím
- Ziskovost
- Kontakty
- Efektivní distribuční síť
- Dobře známé jméno firmy (značka)
- Dobré marketingové schopnosti
- Kvalitní produkt

Příklady slabých stránek

- Malý tržní podíl

⁸⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸⁸ FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.

- Ekonomická nestabilita
- Špatně vybudovaná distribuční síť
- Velká fluktuace zaměstnanců
- Špatné řízení produktového portfolia
- Limitované finanční zdroje
- Nedostatečné strategické řízení
- Nedostatečná distribuce
- Slabé marketingové schopnosti⁸⁹

3.3.3 Porterův model pěti sil

Porterův model je základní analýza konkurenčního prostředí podniku a je pojmenován podle jejího zakladatele Michaela Portera. Model analyzuje pět základních faktorů, které ovlivňují dané prostředí. Jedná se o stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv dodavatelů, odběratelů a substituty.⁹⁰

Stávající konkurence

Konkurenti mezi sebou soutěží o podíl na trhu a v rámci toho uplatňují různé výhody. Porter tyto výhody rozděluje na diferenciativní a nákladové. Podnik má tedy výhodu ve vztahu k financím, nižším nákupním cenám atd. nebo ve vztahu k unikátnosti nabízeného produktu.

Nový konkurenti vstupující do odvětví

Zde vedení podniku zajímá pravděpodobnost, s jakou mohou noví konkurenti zvýšit konkurenční tlak na existující firmy a také jednoduchost, s jakou mohou nové firmy vstoupit na trh.

⁸⁹ FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.

⁹⁰ HILL, Charles W. L. a Gareth R. JONES. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010. ISBN 9780538751070.

Podnik si tedy může položit například tyto otázky:

- Existují, či neexistují bariéry vstupu na trh?
- Jak vysoké náklady jsou spojené se vstupem na tento nový trh?
- Jaký je přístup k distribučním článkům?⁹¹

Podnik tedy neohrožuje pouze stávající konkurence, ale také nově vzniklá. Nově vzniklá konkurence musí překonat však řadu překážek při vstupu na trhu. Rozsah překážek určitě specifikum daného odvětví. Například do energetického průmyslu bude více bariér než do zásilkového obchodu. Mezi hlavní bariéry patří:

- Politické – Regulace a vliv státu
- Ekonomické – Vstup do odvětví je příliš nákladný
- Patenty – Vstup na trh znemožňují chráněné patenty
- Loajalita – Věrnost zákazníků k zavedeným značkám⁹²

Vliv odběratelů

Do jaké míry mají odběratelé (zákazníci) vliv na podnik je dán především specifikacemi daného odvětví a heterogenitou trhu.

Velká vyjednávací síla odběratelů:

- Velmi malý počet odběratelů – Velký tlak na cenu a kvalitu produktu či služeb
- Malý počet odběratelů kupuje většinu produkce
- Nízký zisk odběratelů
- Výrobek je standardizovaný⁹³

Malá vyjednávací síla odběratelů

- Velký podíl jednoho výrobce na trhu

⁹¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁹² FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.

⁹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Odběratelé jsou fragmentováni
- Finanční bariéry na změnu dodavatele

Vliv dodavatelů

V každé odvětví je zapotřebí pro produkci využívat určité zdroje (pracovní síla, zpracovatelský materiál atd.). Tento vztah vytváří spojitost mezi odběrateli a dodavateli. Pokud mají být dodavatelé silní, musí platit následující pravidla:

- Odběratelé by museli bez dodávky zastavit svoji produkci
- Existence malého počtu dodavatelů
- Hrozba spojen ve větší celky

Substituty

Při analýze vstupního trhu je nutné brát v potaz možné substituty. Čím menší je počet substitutů, tím stabilnější je pozice podniku. Tyto substituční výrobky představují možnosti alternativních výrobků nebo služeb nahrazujících současnou nabídku trhu.⁹⁴

Hrozba substitučních výrobků či služeb tedy představuje riziko, že zákazník si místo našeho produktu vybere ten, který podle něj lépe uspokojuje jeho potřeby, či si vybere zcela jiný, podobný výrobek, který ho může zastoupit.⁹⁵

Této hrozbě lze čelit těmito činnostmi:

- Snížením ceny výrobku – snížení relace cena/užitek
- Zvýšením užitné hodnoty výrobku nebo nabídkou doplňkových služeb
- Včasným předvídaním požadavků zákazníka
- Vývojem nových výrobků, nabídkou nových služeb⁹⁶

⁹⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁹⁵ FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.

⁹⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

3.3.4 Analýza portfolia – BCG matice

Jedná se portfoliový model strategie vyvinutý bostonskou společností Boston Consulting Group. Tento model vychází z názoru, že ziskovost je spojena s podílem firmy na trhu a s růstem tohoto trhu. Podíl na trhu představuje poměr tržeb společnosti v poměru vůči tržbám v daném odvětví služeb. Vypočítá se jako poměr tržeb organizace k tržbám alespoň tří nejvýznamnějších konkurentů v odvětví. Analýza umožňuje vedení společnosti ověřit, které aktivity z hlediska produktového portfolia mají tendenci růstu, stagnace či naopak úpadku. Společnost tak může lépe rozhodnout do kterých produktů investovat ať už z pohledu inovací či z pohledu propagačního. Analýza nám ukazuje, zdali je portfolio vyvážené a zdravé.⁹⁷

Analýza umožňuje vedení společnosti ověřit, které aktivity z hlediska produktového portfolia mají tendenci růstu, stagnace či naopak úpadku. Společnost tak může lépe rozhodnout do kterých produktů investovat ať už z pohledu inovací či z pohledu propagačního. Analýza nám ukazuje, zdali je portfolio vyvážené a zdravé.⁹⁸

Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů nazvané – Otazníky, Hvězdy, Dojné krávy a bídní psi.

- **Otazníky** – Nově uvedené výrobky, velké investice
- **Hvězdy** – Vyžadují velké investice pro udržení své pozice
- **Dojné krávy** – Dobrý zdroj příjmů bez velkých investic
- **Bídní psi** – Neatraktivní část portfolia. Pokud je ztrátová, neměla by se držet. Pokud má funkci například zabraňující vstupu konkurence, můžeme ji ponechat.⁹⁹

⁹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹⁹ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika společnosti Wellness Trade, s.r.o.

Společnost Wellness Trade, s. r. o. byla založena v roce 2013 s hlavní náplní prodeje luxusních finských saun importovaných ze zahraničí. Prodejna s názvem Saunahouse o rozloze 200 m² je situována na pražských Hradčanech. V roce založení z původního záměru prodávat pouze typizované, sériově vyráběné sauny začala společnost vyrábět vlastní sauny na míru a v ojedinělých designových řadách. V rámci rozšíření portfolia přišlo klíčové rozhodnutí společnosti zařadit do nabídky v roce 2014 venkovní vířivé vany švédské značky IQue a tím tak rozšířit svoje portfolio, které v současné době tvoří veškeré typy interiérových i venkovních sauny a venkovní vířivky pro privátní i komerční wellness. Společnost zaměstnává k roku 2016 deset zaměstnanců včetně dvou společníků.

Společnost otevřela v březnu roku 2016 novou pobočku v Praze na Stodůlkách o výměře 70 m², která slouží jako menší vzorkovna v rámci obchodní budovy New Living Center. Tento projekt, který zajišťuje keramická firma ProCeram má za cíl sjednocení společností s podobnou cílovou skupinou, tak aby zákazník mohl nakoupit celé vybavení nemovitosti pod jednou střechou. Rovněž je cílem dlouhodobá spolupráce s architekty, designéry a na developerských projektech v rámci rozšiřování distributorské sítě.

Důležitým prvkem společnosti jsou Wellness Trade, s.r.o. jsou značky pod kterými produkty prodávají. Pro sauny je určen název Saunahouse s webovými stránkami www.saunahouse.cz a pro vířivky jsou určeny Spahouse se stránkami www.spahouse.cz a www.virivka.cz. Tyto značky má společnost zaregistrované.

4.2 Vize a cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je zvyšování procenta výkonu na trhu v oblasti domácího i komerčního wellness v rámci celé České republiky. Rozšiřování portfolia a neustálé zdokonalování toho stávající. Kromě produktového rozšíření je cílem také rozšíření demografického působení formou otevírání nových poboček. V současné době sice firma realizuje své zakázky po celé republice, ale s novými pobočkami bude ke klientům o krok blíže.

Důležité je zaměření na efektivitu práce a zvyšování konverze (poptávka/prodej). Vzhledem k tomu, že převážná produkce saun je na míru, souvisí s tím velké množství poptávek a mnoho řešení s klienty. Konverze jako taková není vzhledem k ceně saun příliš vysoká. Cílem je konverzní poměr zefektivnit, k čemuž by mělo dojít s plány, které společnost má. Druhý stěžejní produkt (venkovní vířivky) mají naopak konverzi velmi dobrou.

4.3 Situační analýza

Situační analýza znázorňuje postavení společnosti ve vztahu k okolí a své konkurenci. Mezi největší konkurenci v oblasti saun vnímá společnost firmy Saunsystem a Dyntar v oblastní venkovních vířivek se jedná o společnosti Spa-Studio, Beta Wellness, Deluxe Styl, EuroWellness. Společnost, která nabízí jak vířivky, tak sauny v podobné kvalitě i cenové hladině je společnost Aquamarinespa.

Segmentace

Společnost uvádí, že 90 % jejich zákazníků jsou rodiny s věkovým rozpětím 35-55 let. Bohužel společnost nemá přesné údaje o ekonomické situaci svých zákazníků, ale uvádí, že 36 % jsou majitelé firem, 34 % jsou zaměstnanci ve vedoucích pozicích a zbylé procento nebylo bohužel zjištěno.

V rámci geografické segmentace společnost WT uvádí, že 58 % zákazníků pochází z Prahy a středních Čech, 11 % zákazníků pochází se severní Moravy, 8 % zákazníků z jižní

Moravy, 12 % z Králové hradeckého kraje. Nejméně zákazníků má společnost v západních a jižní Čechách (jedná se o nižší jednotky procent).

V případě saun společnost uvádí že 65 % zakázek je do projektů ve výstavbě a 35 % zakázek jde do již zhotovených obydlí, kde žijí klienti déle než jeden rok. Naopak v případě venkovních vířivek se jedná o prodej z 76 % do obydlí, kde žijí spotřebitelé déle jak jeden rok a 24 % je do projektů ve výstavbě.

V případě saun jde 93 % prodeje do domů a 7 % do bytů. U venkovních vířivek je to 98 % do domů a zbylé 2 procenta jdou většinou na terasu bytové jednotky.

4.3.1 Swot analýza

Součástí analýzy vnitřního prostředí je zhodnocení silných a slabých stránek podniku. Na základě určitě těchto aspektů lze určit, v jaké oblasti je firma silná a v jaké má nedostatky.

4.3.1.1 Silné stránky

- **Portfolio** – Firma nabízí v oblastí wellness široké portfolio ve vysoké kvalitě. Na trhu jsou sice konkurenti, kteří nabízejí sauny či vířivky ve vysoké kvalitě, málo kdy však oboje dohromady. V tomto aspektu má firma pouze jednoho konkurenta, společnost AquamarineSpa, která je na trhu již 15 let a nabízí značky jako je Klafs či Sundance spa, které patří mezi špičky ve svém oboru. Její nevýhodou je vše velmi vysoká cena a nízká pružnost, především v saunách.
- **Umístění** – Showroom se nachází v lukrativní lokalitě na pražských Hradčanech a nabízí vlastní parkování. Dobré místo a luxusní prostředí vzbuzují velkou důvěru ve společnost.
- **Služby** – Klienti mají možnost v showroomu vyzkoušení vířivky v zhotoveném privátním wellnessu. Mají tak možnost vyzkoušet, co kupují. Dále společnost nabízí v rámci podpory prodeje online klientské rozhraní pro klienty, které jim

umožňuje rychlý přístup k objednaní servisu, nákupu doplňků či k instruktážním videím, jak se o saunu či vířivku starat

- **Zkušenosti a flexibilita** – Společníkům společnosti je 26 a 36 let. Před založením společnosti Wellness Trade, s. r. o., podnikali v oblasti e-komerce, což jim dalo velmi dobrý základ v oblasti online marketingu, který jím umožňuje vyjednávat velmi dobré podmínky v oblasti marketingu. Společnost velmi dobře reaguje na vnější vlivy a je schopna přizpůsobovat se trhu.

4.3.1.2 Slabé stránky

- **Decentralizace** – Výroba saun, sklad vířivek a prodejna jsou na jiném místě, což mnohdy vytváří distribuční a organizační problémy. V dlouhodobém plánu je tuto situaci změnit a výrobu a sklady centralizovat.
- **Personální kapacity** – Vzhledem ke kvalitě produktů a služeb je těžké najít jak obchodníka, tak technika, aby splňoval vysoké nároky, které má vedení společnosti. Průměrná pracovní doba tak nyní činí 10 hodin.
- **Prezentační roztržitost** – Tím, jak se společnost vyvíjela a klíčové produkty přibývali postupně docházelo k tvorbě nových webových i tištěných prezentací. To vše probíhalo na přelomu trendů v oblasti grafického designu a tak webové stránky společnosti saunahouse.cz a spahouse.cz vypadali až do poloviny roku 2016 odlišně. Jednota stránek přišla v polovině roku a s tím i postupně jednotná prezentační grafika jako jsou polepy automobilů, pracovní oděvy či propagační materiály na prodejnách.
- **Distribuce** – Společnost disponuje slabou distribuční sítí vlastních prodejen i dalších možných distribučních kanálů.

4.3.1.3 Hrozby

Prodej luxusních produktů je velmi ovlivněn ekonomickou situací obyvatelstva a celkovým politickým vývojem na světě. Wellness vybavení je nadstandardní komodita, kterou na rozdíl od základních potřeb nepotřebujeme nutně k životu. Z tohoto důvodu bývají luxusní produkty to první, na čem začnou klienti šetřit v případě nepříznivé finanční situace.

- **Ekonomické aspekty** – Nepříznivá ekonomická situace. Nejistota.
- **Politické a legislativní změny** – Většina klientů tvoří podnikatelský či manažerský sektor, který je ovlivněn legislativními změnami. Například restauratěři s příchodem EET.
- **Změny měnových kurzů** – Zboží se dováží z evropských i amerických zemí v dolarech či euro. Například probíhající oslabení domácí měny velmi výrazně ovlivnilo produktovou marži a tím ekonomickou situaci společnosti.

4.3.1.4 Příležitosti

Příležitosti jsou v tomto případě opozitem k hrozbám. Příležitosti v tomto oboru vznikají především příznivou ekonomickou situací jak na domácím, tak zahraničním trhu.

- **Příznivý vývoj domácí měny** – Nižší pořizovací náklady produktů i přepravy.
- **Ekonomická situace** – Vyšší kupní síla umožňuje pořizování luxusních komodit.
- **Nekalé praktiky ze strany konkurence** – Oblast domácího i komerčního wellness je vysoce konkurenční prostředí v kterém panuje mnoho pomluv a nátlaků.

Společnost má relativně pevnou pozici na trhu a relativně nízkým počtem slabých stránek. Mezi největší hrozby, které se již v minulosti potvrdili je vývoj domácí měny, kdy intervence v roce 2013 zapříčinili oslabení koruny vůči dolaru na cca 24,-Kč a vůči euru na 27,-Kč z původních 19,-Kč za dolar a 24,-Kč za euro. Dopad na ekonomiku společnosti byl

výrazný. Na tržbách se to nijak neprojevílo, jelikož prodejní ceny produktů zůstali totožné, ale extrémně se snížila obchodní marže. Největší dopad by v prodeji vířivek, které dodává švédská značka IQue. Dopad na sauny na míru se týkal především v nákupu zahraničních a exkluzivních dřevin, jako je červený cedr či africká vrba. Celý trh reagoval na tuto změnu jednotně – prodejní ceny zůstali stejné, marže klesla.

4.3.2 PEST analýza

Vnější vlivy ovlivňují společnost především z ekonomického a technologického úhlu pohledů drobný vliv mají však i politické a sociální vlivy – tak jako u většiny společností.

Nejvíce ovlivňují společnost **politicky-ekonomické faktory**, které dle mého názoru jdou ruku v ruce. Například měnová politika státu a již zmíněně intervence roku 2013 ovlivnila velmi výrazně dovoz venkovních vířivek, a to až už produktu samotného, tak jeho transportu. Ve vztahu k pohybu na trhu luxusního zboží je prodej velmi ovlivněn ekonomickou situací spotřebitelů – v době krize šetří na zboží, které nepotřebují k životu (luxusním zboží).

Sociální faktory ovlivňují společnost prakticky jen v určitých aspektech. Životní trendy se velmi rychle mění a v současné době mají spotřebitelé domácí wellness velký zájem. Doba je upěchovaná a každý šetří každou minutu. Proto spotřebitelé upřednostňují relaxaci v pohodlí domova než ve veřejném wellnessu. Rozvoji domácího wellness rovněž napomáhá fakt, že při saunování či víření byste měli být nazí a ne každý je rád nahý před ostatnímu. Další aspekt v rozvoji je z pohledu celkového životního stylu. Lidé se o sebe začínají více starat jak z fyzického, tak psychického pohledu.

Technologie ovlivňuje společnost spíše ze strategického plánování než z obchodního hlediska. Inovace v tomto oboru nejsou nijak velké, zpravidla se jedná o drobné inovace v oblasti bezdrátového ovládání, osvětlení či audiosystému. Problém může nastat například u vířivých van, které se snaží společnost držet v pohodlném množství na skladě. V momentě, kdy by vyšla nová technologie a skladové zásoby jí nebudou disponovat a není do nich nepůjde dodělat, vany to velmi znehodnotí.

4.3.3 BCG matice

Teorie bostonské matice byla uvedena v teoretické části. V této části zanalyzujeme situaci portfolia k roku 2016.

- **Otazníky** – Nedávno zavedená nová značka typizovaných saun rakouského výrobce Sentiotec „Domo sauna“ rozšíření parních kabin značky Espoo. Oba produkty se již nacházejí v nabídce a však zatím neproběhli žádné investice do jejich propagace. Společnost předpokládá velmi rychlé uchycení, a to především u saun Domo, které pomohou zaslepit díru v portfoliu.
- **Hvězdy** – Společnost nemá žádné hvězdy
- **Dojné krávy** – Mezi dojné krávy patří vířivky, a sauny na míru. Vířivky představují relativně stabilní zdroj příjmů. Společnost zde operuje se slušnou marží a s relativně malou náročností prodeje. Sauny na míru jsou sice velmi málo maržovým produktem, jsou však také stabilním zdrojem.
- **Psi** – Mezi psi můžeme ředit snahu o prosazení v komerční sféře. Společnost sice na tomto poli nějaké realizace má, ale jsou zanedbatelné. Většinu zakázek komerčního charakteru odmítá, a to především z důvodu nízké marže (ceny jsou dodavateli tlačeny na minimum), špatné platební podmínky – ve stavebnictví jsou běžné požadavky splatnosti tří měsíců, 5 % zádržné či fungování bez záloh.

Celková síla společnosti nevyplývá z jednoho produktu ale v kombinaci všech produktů, které se navzájem doplňují ať už z pohledu sezónnosti, tak z pohledu cílové skupiny. Společnost udává, že v případě, kdy se dostane do konkurenčního obě a zájemce zvažuje pořízení sauny a vířivky a má nabídky od konkurencí, zvolí v 85 % společnost WT jakožto dodavatele, který je schopný dodat oba produkty v požadované kvalitě a je i rovněž schopná pružně reagovat na cenu konkurence.

4.3.4 Porterův model pěti sil

Vliv odběratelů je v případě společnosti Wellness Trade, s.r.o. velmi výrazný. Odběratelé jsou cílový spotřebitelé a velkou vyjednávací silou. V oblasti wellness nemá společnost vybudovanou takovou značku ani nezastupuje největší a nejznámější značky, aby zákazník chtěl její produkt za každou cenu. Konkurence je v poměru na počet obyvatel, kteří si mohou tyto produkty finančně dovolit velká. Spotřebitel tak většinou nepreferuje předem konkrétního dodavatele, ale velmi pečlivě vybírá s rovnává (v toto ohledu hraje důležitou roli stáří společnosti, kdy s rostoucím stářím si bojuje pevnější pozici a v momentě kdy spotřebitel poptává, nejde pěti dalším dodavatelům ale například jen k jednomu pro letmé srovnání). Jednotliví konkurenti o spotřebitele velmi bojují, a to zpravidla formou snižováním kupní ceny. Spotřebitel se dostává do velmi dobré vyjednávací pozice napříč dodavateli.

Vliv dodavatelů není příliš velký. S jednotlivými dodavateli ať už hlavních produktů či příslušenství vychází společnost velmi dobře, až na přátelské úrovni. Jednatelé společnosti dbají na osobní kontakt s dodavateli a pravidelně je v zahraniční navštěvují. Díky otevřenému trhu mají dodavatelé příjemný přístup a spravedlivě nastavené podmínky.

- **Sauny na míru** – Výrobek vlastní. Zde společnost občas naráží na dodavatele exotických dřevin, krachy v České republice není moc a dává jim to vyjednávací sílu o ceně, doby dodání atd.
- **Vířivky** – Švédský dodavatel IQue má velmi profesionální a přátelský přístup. Jedná se o rodinou firmu střední velikosti a vazby se společností jsou na přátelské úrovni. Wellness Trade, s.r.o. disponuje výhradním zastoupením této značky pro Českou i Slovenskou republiku bez nikterak přísně nastavených limitních odběrů.
- **Sauny Espoo** – Prvotní produkt, s kterým společnost začínala. Nyní je na v prodeji na pozadí a společnost na něm není závislá. S dodavatelem není tak jednoduchá domluva jako v případě vířivek IQue, ale díky klesající soustředěnosti na tento produkt to společnosti nevadí.
- **Sauny Sentiotec (Domo)** – Jedná se o typizované sauny rakouského dodavatele saunových technologií a příslušenství s kterým společnost spolupracuje od samého začátku. Se společností je navázaný velmi dobrý a vřelý vztah.

- **Příslušenství** – Společnost má celkem 15 různých dodavatelů od saunových technologií, přes dodavatele dřevního materiálu, výroby skel, truhlářského kování, chemie k vířivkám až po nejrůznější kosmetické doplňky. Všichni tyto dodavatelé jsou nahraditelní, avšak se všemi panují opět velmi dobré vztahy a obměna probíhá je výjimečně.

4.4 Marketingový mix společnosti

4.4.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno společnost Wellness Trade, s.r.o. má úzkou specializaci na převážně domácí wellness. Společnost nabízí široký sortiment, kdy v oblasti saun jde velmi i do hloubky. V oblasti venkovních vířivek není hloubka dostatečná. Mezi lety 2015-2016 se nabídka produktů příliš nezměnila. Až koncem roku 2016 společnost do svého portfolia zařadila typizované produkty (sauny) rakouské společnosti Sentiotec. Tyto produkty jsou však zatím v přípravě a jejich dopad na zvýšení tržeb společnosti je stále na úrovni odhadů.

4.4.1.1 *Produktový mix*

Společnost dbá na to, aby svým produktům velmi dobře rozuměla, a proto k případnému rozšiřování dochází velmi pomalu a pečlivě. Je kladený důraz na to, aby spolu produkty souviseli a však si navzájem nekonkurovali. Wellness Trade, s. r. o. se zaměřuje především na bonitnější cílovou skupinu kam patří především lidé ve věku 30-50 let vyšší střední a vyšší třídy.

Sauny na míru

Společnost zastává vlastní produkci saun na míru v několika modelových řadách, které lze však jakkoli kombinovat. Díky vlastní výrobě dosahuje společnost maximální pružnosti na přání zákazníka – nic není problém. Díky dlouholetým zkušenostem klíčových zaměstnanců si společnost dokáže poradit i s velmi komplikovanými prostory či speciálními požadavky ať už z pohledu kvality či designu. Zde společnost cílí na vyšší příjmovou skupinu lidí. Při pohledu do referencí společnosti vidíme převážně velmi designové realizace s prosklenými či kamennými prvky. Z designového hlediska společnost klade velký důraz na osvětlení, čisté linie, které navazují a na velmi detailní zpracování i tam, kde jej zákazník nevidí. Díky kvalitě, kterou společnost přináší realizace meziročně rostou. Růst však zůstává ve velmi malém tempu, což je to z kapacitních důvodů. Výroba sauny je velmi časově a organizačně náročná a pro zachování maximální kvality jak výsledného produktu, tak

z pohledu věnování se zákazníkovi je společnost schopna zvládat okolo 4-6 saun na míru měsíčně.

Z pohledu hloubky daného sortimentu společnost nabízí několik typů saun na míru. Jedná se o:

- **Finská saun** – Vysoká teplota nízká vlhkost
- **BiO sauna** – Finské topidlo s výparníkem (nižší teplota, zvýšená vlhkost)
- **Infra-sauna** – Zdroj topení infra-zářiče
- **Kombinovaná sauna** – Finská sauna s infra-zářiči
- **Parní sauna** – Sauna s parním generátorem
- **Venkovní sauny** – Může být jak, finská, infra či kombinovaná

Finská, BiO, Infra a kombinovaná sauna jsou z výrobního pohledu velmi podobné. Liší se především technologií vytápění samotného prostoru. Společnost nejvíce produkuje klasické finské sauny. Do obliby se však dostávají sauny kombinované.

Tabulka č.1 – Počet prodaných saun v ks.

	2015	2016 (k 30.11.)
Finské sauny	17	27
BiO sauny	1	3
Infra-sauny	2	2
Kombinované	3	6
Parní sauny	0	1
Venkovní sauny	6	2
Celkem	29	41

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Z tabulky je patrný celkový nárůst prodeje jako takového. Rozdíly v prodeji v rámci jednotlivých typů saun na míru jsou zanedbatelné. Společnost například sice zaznamenala

celkový pokles venkovních saun, avšak jen za listopad zaznamenala o venkovní sauny nadměrný zájem (v roce 2016 zašli spotřebitelé venkovní sauny řešit pravděpodobně o něco později).

Doba dodání sauny na míru je okolo 6 týdnů.

Sauny typizované

Prodej typizovaných saun byl původní záměr společnosti v roce 2013. S příchodem saun na míru a venkovních vířivek šlo soustředění na typizované sauny lehce stranou. Hlavní roli v tom hraje flexibilita produktu na požadavky spotřebitele. Typizovaná sauna má velká omezení ve vztahu k prostoru, kam může být umístěna (typizovaná sauna je složena z několika elementu).

Prodej typizovaných saun značky ESPOO je klesající. Společnost se čím dál tím více setkává se speciálními požadavky spotřebitelů na umístění či design sauny a ve velkém množství bohužel typizované řešení nelze použít.

Přes klesající prodej tohoto produktu se společnost rozhodla v roce 2016 rozšířit zařadit typizované sauny od rakouského výrobce Sentiotec od kterého odebírá saunové technologie a doplňky. Hlavní důvod zařazení tohoto produktu je nižší pořizovací cena, srovnatelná kvalita a větší variabilita (sauna je složena z více segmentů. Jednotlivé segmenty jsou tak menší a nabízí větší variabilitu v možnostech umístění). Z designového hlediska jsou však sauny pro spotřebitele méně lákavé.

Vzhledem k průměrné ceně nově zařazených saun, které se bude pohybovat okolo 90 000,- Kč bez DPH, což je v průměru o 30 000,-Kč bez DPH méně než u stávající nabídky saun ESPOO, společnost věří, že se jí podaří zasáhnout i nižší příjmovou skupinu na kterou nyní nedostáhne. Společnost zatím zařazuje sauny Sentiotec do portfolia a shromažďují technické parametry. Celková nabídka bude hotova koncem listopadu roku 2016.

Tabulka č.2 – Počet prodaných saun v ks.

	2015	2016 k 30.11.
Sauny Espoo	26	20

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Společnost se snaží sauny držet skladem, ale jelikož je zde velká variabilita a dost často se i typizovaná sauna upravuje u výrobce na přání zákazníka, je průměrná doba dodání 12 týdnů.

Venkovní vířivky

Rozhodnutí o zařazení venkovních vířivek proběhlo v roce 2014 a bylo pro společnost klíčovým. K roku 2016 vytváří vířivky polovinu obrátu a jsou pro společnost z pohledu ziskovosti a času stráveného nad prodejem velmi efektivním artiklem. Společnost zastupuje švédskou značku IQue pocházející z malého městečka Helsinborg. Díky vysoké kvalitě, dostupné ceně a přizpůsobení vířivek pro Evropský trh jejich obliba roste.

IQue jako takové nabízí 13 modelů venkovních řad, každý model je dále dostupný v různých paketových provedení (Silver, Gold, Diamond a Platinum – provedení se liší především technickými aspekty a výbavou). Wellness Trade, s.r.o. však k roku 2016 nabízí 6 modelů (rovněž ve více variantách). Ostatní modely považuje společnost pro českých trh neatraktivní jak z pohledu praktičnosti, tak designu.

Z prodejního pohledu jsou vířivky velmi dobrý artikl. Jedná se o typizovaný produkt s relativně malým množstvím modifikací, které si spotřebitel může přát. Rovněž doba obrátky vířivky je mnohem rychlejší než u saun. Vířivky jsou venkovní a z majority se opravdu umísťují ven. Sauny si klienti pořizují velmi často do nemovitostí, které jsou zrovna ve výstavbě. Z toho důvodu přijdou řešit saunu dopředu aby prostor lehce přizpůsobili. U vířivek, které přicházejí většinou na zahradu je to jiné. Klienti zpravidla v momentu výběru vany mají prostor již hotoví. Proto dost často v měsíci, v kterém poptávají vířivku i koupí. Vířivky pomohli firmu postavit do stabilního cash-flow.

Tabulka č.3 – Počet prodaných vířivek v ks.

	2015	2016 k 30.11.
Vířivky IQue	48	96

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Z tabulky je patrné meziroční zvýšení prodeje o 50 % s tím, že nejsou k dispozici prodeje v prosinci 2016. Společnost však zároveň udává, že došlo meziročně k poklesu marže o 5 %, které bylo zapříčiněno větším množstvím individuálních slev poptávajícím.

Venkovní vířivky se společnost snaží držet skladem a průměrná doba dodání je do 4 týdnů. V momentě, kdy vířivka skladem není je doba dodání okolo 6-8 týdnů (v průběhu roku se doba dodání mění v rámci 1-2 týdnů). V segmentu venkovních vířivek je velký tlak na skladové zásoby. Prodejci, kteří nejsou sice přímou konkurencí, ale i tak u nich zájemci poptávají nabízející levné vířivé vany z asijských zemí jsou schopni díky nízké pořizovací ceně držet větší skladové zásoby. Zákazníci tak vytvářejí tlak na prodejce i dražších van na rychlý termín dodání viz. graf č3... V rámci analýzy není možné zjistit jaké skladové zásoby konkurence drží. Společnost však uvádí, že z tohoto pohledu je nejaktivnější společnost Spa-Studio.

Společnost navštívila v roce 2016 největší evropský veletrh s wellness vybavením ve francouzském Lyonu s cílem nalezení další značky venkovních vířivek, které by mohla v České republice zastupovat. Bohužel po prohlédnutí vytipovaných výrobců nebyl nakonec vybrán žádný nový výrobce s tím, že vše co by společnost konceptuálně zajímalo se již v České republice prodává. Společnost však na veletrhu našlo mnoho nových dodavatelů ohledně příslušenství.

Příslušenství a klientské rozhraní

Společnost nabízí velkou škálu saunového i výšivkového příslušenství. To nabízí jak na webu v sekci příslušenství, tak především ve svém klientském rozhraní. Klientské rozhraní je online webová aplikace, kam dostane každý, kdo si pořídil saunu či vířivku své

přihlašovací údaje. Kromě veškerých smluvních dokumentů, manuálů a různých tipů zde lze nakupovat příslušenství. Velkou výhodou je to především v případě vlastnictví vířivky, jelikož například filtry do vířivky nejsou 100 % unifikované a v případě, že by náš klient kupoval filtr jinde, měl by práci s řešením, jaký filtr tam patří atd. V klientském rozhraní uvidí filtry pouze pro svoji vířivku, což mu usnadní výběr. To samé platí například při nákupu chemie či jiného příslušenství.

Shrnutí produktového mixu

Společnosti má ve vztahu ke konkurenci velkou výhodou nabízenými produkty. Oproti konkurenčním firmám dokáže přinášet vysokou kvalitu za dostupnou cenu jak na poli saun, tak vířivek. Rovněž roste obliba tak zvaných tandemových odběrů, kdy si spotřebitel od společnosti Wellness Trade, s.r.o. pořídí jak saunu, tak venkovní vířivku.

Zatímco na poli saun má společnost podchycenou většinu variant a příjmových skupin. U vířivek je ještě prostor pro rozšíření. Společnosti plánuje na rok 2017 rozšíření portfolia o nového výrobce venkovních vířivek. Hlavním cílem je nalezení výrobce, který nemá zastoupení v České republice, přináší vysokou kvalitu a má již vybudovanou silnější značku než IQue. Důvodem je zacílení na nejnáročnější klientelu, jelikož vířivky IQue jsou sice určeny pro movitější klientelu, ale díky relativně rozumné marži lze vyjít cenově i spotřebitelům s nižším rozpočtem čili není důvod přidávat značku která by byla levnější. Ba naopak klientům, kteří poptávají to nejlepší se zvučným jménem, je potřeba dopřát rozmanitější výběr. Nového dodavatele se však společnosti stále nepodařilo nalést.

4.4.1.2 Cena

Cena je na poli luxusního zboží velmi důležitým aspektem, který dost často určuje, zdali si spotřebitel od společnosti produkt pořídí či nikoliv. Přesto, že se může zdát, že u spotřebitele pořizující si produkt v hodnotě stovek tisíc nebude hrát roli například 5 000,-kč, je tomu mnohdy opakem. Jak již bylo naznačeno v situační analýze, konkurence je velká a preference spotřebitele se dost často nesusoustředí na jednoho dodavatele či značku. Převážně dává přednost porovnání cena/kvalita a vybavenost. Problém nastává v tom, že toto

srovnání je dost často subjektivní, protože spotřebitel ne vždy dokáže dobře kvalitu zhodnotit.

Cenová tvorba

Společnost nastavuje cenovou strategii nákladovou metodou, kterou kombinuje s komparací cen konkurence. Konečná cena výrobku se skládá z nákupní hodnoty, který kalkuluje se všemi okolními náklady na dovoz či manipulaci s produktem a pohyblivé marže reflektující konkurenční cenu.

Venkovní vířivky

Nákupní cenu ovlivňuje především kurz eura, který je v dle statistických údajů ČNB v roce 2015–2016 v průměru 27 Kč za euro. Dalším důležitým aspektem je dovoz zboží do České republiky. Zboží se dováží na přepravních kontejnerech, do kterých se vejde 6-12 vířivek podle typu kontejneru. Cena za přepravu se pak rozpočítává individuálně dle reálně přepraveného množství. Společnost má ve skladovém systému ke každé vaně výrobní číslo a danou nákupní cenu přepočtenou dle platného kurva v momentě úhrady. Dle informací je průměrná cena venkovní vířivky 195 000,-Kč bez DPH.

Typizované sauny

U typizovaných saun značky ESPOO platí to samé, co u venkovních vířivek. Jen s rozdílem měny. Sauny se hradí v USD. Jinak opět platí, že zboží je dováženo v kontejnerech a přeprava je rozpočítávána.

Sauny na míru

Kalkulace ceny sauny na míru je mnohem složitější, jelikož se skládá z velkého množství komponentů. Jen pro představu: konstrukční hranoly, spojovací materiál, izolační materiál, obkladové dřevo, dřevo na lavice, sklo, panty, topidlo, šili jednotka, madlo, magnet, osvětlení, hustí krky, kabely, rámy atd.... Vzhledem k velkému množství komponentů se cena jedné a té samé sauny může meziročně velmi lišit. Například

lavice sauny jsou zhotoveny z exotického materiálu (abachi), který reaguje na změny měnového kurzu. Rovněž elektronika do sauny je dovážena ze zahraničí, příslušenství a osvětlení také. Průměrná cena sauny na míru je 205 000,-Kč bez DPH.

Společnost rovněž udává, že 85 % veškerých prodaných produktů jsou prodány se slevou ve výši 5-20 % z ceníkových cen.

Standardní platební podmínky v případě prodejen činí 50% záloha, 50 % při dodání díla. Společnost v roce 2016 začala nabízet slevu ve výši 5-10 tisíc korun za zálohu ve výši 100 %. Společnost udává že 85 % klientů, kterým se tato nabídka navrhne, ji přijme. Důvod snahy získání 100% zálohy je zlepšení cash-flow. V momentě, kdy se jedná o prodej neskladového produktu, který je na objednávku jako například vířivka, je zapotřebí u dodavatele koupit vířivek více, aby se doprava vyplatila. WT uvádí že do malého přepravního kontejneru se vejde cca 5 vířivek. V momentě, kdy by byla jen jedna předem za zálohována ve výši 50 %, musí společnost dalších 4 vířivky a polovinu zálohované hradit se svého (výrobce požaduje 100 % úhradu před expedici zboží). 100 % záloha tak zlepšuje financování nákupu u dodavatele. Tuto možnost nabízí společnost zpravidla u typizovaných saun ESPOO. Kde jsou prodeje nejnižší a kontejner trvá déle naplnit. Tento nástroj kromě zlepšení cash-flow má efekt zrychlení doby dodání.

4.4.2 Propagace

Společnost nemá vlastní marketingové oddělení a ani již nevyužívá služby žádné externí marketingové agentury. Dříve (rok 2015) externí agenturu využívala, ale pro nízkou efektivitu se rozhodla spolupráci neprodlužovat.

Velikost společnosti a ekonomické zázemí nedovoluje dělat dlouhodobé marketingové plány a rozpočty. Rozpočet na celkovou propagaci má společnost variabilní a fixní složku, podle finanční situace, v které se nachází.

Jediný fixní rozpočet má společnost na online marketingovou propagaci ve formě PPC reklam a následného retargetingování, který činí 100 000,-Kč bez DPH měsíčně. Uvolňování rozpočtu na jiné marketingové aktivity je individuální podle atraktivity investice a konkrétní finanční situace společnosti v daném období.

4.4.2.1 *Internetová reklama*

Do reklamy v rámci celkového ročního rozpočtu na propagaci putuje většina finančních prostředků. Společnost se soustřeďuje na internetový marketing a to především na PPC kampaně, retargeting, SEO optimalizaci a emailing.

Důvodu proč se společnost soustřeďuje na internetový marketing a upřednostňuje jej před klasickým off-line marketingem je několik. Jednatelé společnosti mají několika leté zkušenost z oboru e-komerce, čili online prostředí velmi dobře rozumějí a umí se v něm pohybovat. Většina online marketingových nástrojů je výkonnostní formou marketingu, což společnost potřebuje. Dalším a velmi důležitým atributem je velmi dobré cílení dané reklamy a její, relativně snadná měřitelnost.

Cíle (konverze)

Prodej saun a vířivek balancuje na pomezí mezi online a offline byznysem. Webová prezentace slouží jako výkladní skříň produktů, ale stejně z majority dochází k osobní návštěvě prodejny. Z tohoto pohledu nelze měřit konverzi reklamy tak snadno jako u internetového obchodu, kde nejčastěji bývají konverzní cíle nastaveny jako vložení zboží do košíku. V našem případě se bavíme o konverzích v podobě návštěvy podstránky kontakty, či jiné podstránky s vypovídající hodnotou skutečného zájmu o poptání produktu. Rovněž e jako konverze může nastavit určitá doba strávená na stránce či vyplnění kontaktního formuláře, stáhnutí katalogu a jiné. Z praxe však víme, že tuto činnost neudělá ani polovina podávajících. Poptávající jsou roztržštěny na volající, poptávající přes formulář, ale i na odeslání běžného email či rovnou návštěvu prodejny.

SEO

Seo je optimalizace stránek pro vyhledávače. Jedná se o soubor jednotlivých kroků vedoucí vyjetí webové stránky po zadání klíčového slova ve vyhledávací na předních pozicích. Respektive přední pozice jsou důsledkem správné optimalizace. Pro správnou optimalizaci je důležitý výběr klíčových slov jako například (vířivka, venkovní vířivky, vířivky, sauny, sauny na míru, prodej saun atd...). Důležité je znát dané prostředí a klíčová slova správně odhadnout. Například na při zadání „sauna Praha“ nebude uživatel pravděpodobně hledat, kde v Praze saunu koupit, ale kde se saunovat. Pro výběr klíčových slov mají jednotlivé vyhledávače své nástroje, které napoví četnost vyhledávání a víme, tak zdali se na něj zaměřit či ne.

Optimalizace stránek probíhá na několika frontách. V základu je rozdělujeme na on-page (úprava zdrojového kódu atd.) a off-page (linkbuilding). Investice do optimalizace je pozvolná, algoritmy jednotlivých vyhledávačů reagují různě a změny se projevují až v několika měsíčních intervalech.

Společnost Wellness Trade do optimalizace investuje každým rokem méně a méně financí. K optimalizaci dochází především na stránkách saunahouse.cz a vířivka.cz. Stránky spahouse.cz byly spuštěny až po úpadku investic do této formy propagace. Důvod klesajících investic zapříčinili málo efektivní výsledky v posledních letech a tak se společnost spíše soustředí na PPC kampaně.

Tabulka č.4 – Hodnoty návštěvnosti internetových stránek

Web	Návštěvy	Čas	Bounce Rate	Konverze
Saunahouse	5 600	2:05	49,11 %	11,48 %
Virivka.cz	7 858	1:35	49,38 %	5,98 %
Spahouse	1 128	2:47	54,28 %	18,17 %

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Z tabulky je patrné, že web spahouse.cz na který není prováděna prakticky žádná SEO optimalizace dociluje ve výsledku nejlepšího konverzního poměru. Ze zákaznického anketu, který tvoří přílohu je patrné, že důvodem je přívětivější a modernější design. Klient se na stránkách lépe orientuje. Je to velký kontrast k staršímu webu vířivka.cz, který dosahuje ve vyhledávání velmi dobrých pozic, je zde vyšší návštěvnost, ale konverze je mnohem nižší. Důvodem je zastaralý, nepraktický a málo prodejní design.

Společnosti doporučuji zaměřit se na SEO optimalizaci webu spahouse.cz, ta aby se pozice ve vztahu ke konkurenci výrazně zlepšili. Z anketu přiloženém v příloze vyplývá, že přední pozice ve vyhledávání dodávají zájemcům větší důvěru ve společnost.

PPC

PPC systém je pro Wellness Trade nejvyužívanější reklamní nástroj. Využívá se jak systém AdWords tak Sklik a to jak pro sauny, tak pro venkovní vířivky. Každý produkt má v systému vytvořenou svojí reklamní sestavu s reklamními inzeráty, sadou klíčových slov a i sadou slov vylučujících. PPC systém je pro firmu ověřený způsob a konstantní přínos uživatelů na stránky. K optimalizace kampaní dochází pravidelně jednou za měsíc a v případě provedení změny, se projevení změny monitoruji častěji s ohledem na typ změny.

U obou produktů i pro oba systémy je stěžejí znalost cílové skupiny s ohledem na tvorbu reklamních inzerátů a výběru klíčových slov. Pro oba produkty společnost zasahuje vyšší střední a vyšší třídu. Z tohoto pohledu tak v reklamních inzerátech zdůrazňuje slova jako: kvalitní, luxusní, značkové atd. Naopak se vyhýbá slovům jako levné, akce, sleva, dostupné pro každého atd.

Mezi hlavní klíčová slova patří: luxusní sauny, prodej sauny, luxusní vířivky, prodej vířivek, venkovní vířivky, venkovní sauny, vířivky, sauny a jiné. Mezi vylučující slova patří naopak: levné sauny, levné vířivky, nafukovací vířivky, saunové stavebnice a podobně.

Pro sledování efektivnosti kampaní je důležité správné natavení konverzních cílů, abychom věděli, jaká kampaň nám přenáší užitek a zdali jsou pro nás relevantnější návštěvníci přicházející přes Sklik či AdWords. Na základě této znalosti můžeme kampaň

efektivněji zpravovat. To znamená například navyšovat či snižovat rozpočet, měnit cenu za proklik pro dané klíčové slovo či upravovat znění reklamního inzerátu.

Tabulka č.5 – Hodnoty návštěvnosti internetových stránek skrze PPC

	Návštěvy	Čas	Bounce Rate	Konverze	Cena
Saunahouse	26 872	1:44	51,98 %	7,51 %	
Vířivka.cz	7 850	1:35	49,39 %	4,38 %	
Spahouse.cz	17 491	1:30	44,87 %	5,34 %	

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Retargeting v rámci PPC systému

Retargeting je v posledních letech narůstající marketingový nástroj těšící se velké oblibě marketérů, ale zároveň nízkému povědomí cílových uživatelů, což je ideální kombinace z pohledu efektivity.

Možnost retargetovat, neboli znovu cílit na návštěvníky webu funguje přes vložení tak zvaných cookies do prohlížeče návštěvníka (s tímto aktem by měl návštěvník souhlasit při příchodu na stránky). Díky vloženým cookies lze monitorovat návštěvníkovu aktivitu a následně mu zobrazovat bannerovou či textovou reklamu na jiných internetových stránkách, které jsou součástí dané sítě. Retargeting umožňuje jak systém AdWords, tak Slik. Oba systémy mají vlastní síť partnerských webů, kde se může reklama zobrazovat.

Z marketingového úhlu pohledu se jedná o velmi povedený nástroj. Většina uživatelů tuto formu nezná a mají za to, že si společnost zobrazované bannery hraří. Když pak navštíví 10 stránek a na všech vidí Vaši reklamu, vytváří to důvěru v danou společnost.

Retargetování saun v rámci AdWords zasáhlo 2684 uživatelů, kteří udělali 75 konverzí za cenu 11 885,-Kč (nevíme však, zdali tito návštěvníci neudělali konverzi již při první návštěvě). V rámci Skliku došlo k 5106 proklikům za cenu 26 836,-Kč s 122 konverzemi. Z toho je patrné že efektivnější je v tomto směru AdWords.

U vířivek Sklik zasáhl 7 455 uživatelů za cenu 77 203,-Kč s 462 konverzemi na kontakt. U AdWords 16 424 prokliků za cenu 36 870,-Kč s 372 konverzemi. Opět AdWords přinesl konverzi za nižší cenu na počet uživatelů.

Sociální síť

Tak jako každá společnost i Wellness Trade má na sociálních sítích svůj profil. Konkrétně pouze na Facebooku. Na Facebooku společnost vytváří pravidelnou aktivitu především zveřejňováním fotografií z realizací či písemných referencí od spokojených klientů. Co se týče přínosu konverzí, není aktivita na Facebooku nijak zajímavá. Společnost vysledovala, že většina jejich klientů Facebook vůbec nepoužívá a když ano, tak jen minimálně. Čili většina zasažených je trash traffic, který konverzi neprovádí.

PR

Do PR a neinvestuje společnost Wellness Trade větší obnosy. Ve vztahu ke stáří společnosti spíše investuje do výkonnostní formy propagace nežli imagové. Přesto se rozhodla společnost vydat v roce 2015 PR článek, který na rozdíl od ostatních měl zbudit zájem o společnost nežli aby měl funkci pro SEO.

Jednalo se o článek na serveru Novinky.cz v rubrice bydlení, který byl teda zaměřený na čtenáře z řad architektů, designérů, ale i lidí, kteří se o bydlení zajímají z vlastního impulsu. Článek v hodnotě 60 000,-Kč bez DPH byl zaměřen na venkovní vířivky se zaměřením na unikátní funkci MicroSilk (léčebná, kyslíková lázeň). Článek přilákal 435 uživatelů, kteří provedli 34 konverzí. Jedná se tedy u vůbec nejdražší cenu za jednu konverzi ze všech používaných nástrojů.

4.4.2.2 Off-line reklama

Off-line reklamu označujeme tu, která neprobíhá na internetu. Jedná se tedy o jakoukoli formu reklamy přes široké spektrum medií (televize, rádia, billboardy, tisk a jiné).

Jak již bylo řečeno. Společnost se soustřeďuje na výkonnostní a snadno měřitelnou internetovou reklamu. Off-line reklama je z pravidla méně výkonnostní nebo alespoň ta, kterou si může společnost dovolit (samozřejmě po masové televizní reklamě se slevou na konkrétní produkt bude následovat velký výkon).

Společnost již vyzkoušela reklamu v tištěných magazínech o bydlení, pro architektky či chalupáře, ale nepřinesla žádný měřitelný efekt (z krátkodobého úhlu pohledu). Mezi největší off-line reklamní kampaní společnosti patřil pronájem 35 reklamních billboardu na území Prahy v celkové hodnotě 305 000,-Kč bez DPH. Kampaň probíhala v říjnu 2015. Kampaň byla cílena na vířivky s webovou adresou spahouse.cz. Důvod byl takový, že v roce 2015 společnost využívala především webových stránek vířivka.cz na které běželi PPC reklamy, SEO, PR články v online magazínech atd. Pro lepší měřitelnost se společnost rozhodla na billboardy umístit adresu spahouse.cz. Kromě lepší měřitelnosti, to společnost dělal i s dlouhodobým úmyslem většinu reklamních aktivit přemístit na spahouse.cz jakožto brandový název korespondující se saunahouse.cz

Tabulka č.6 – Návštěvnost z billboardové kampaně

	Návštěvnost	Čas	Bounce Rate	Konverze
Spahouse.cz	953	1:36	51,48 %	4,5 %

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

V přepočtu celkové ceny za kampaň na jednu konverzi vychází cena několika násobně více než u PPC kampaní či SEO optimalizace. Společnost však při vyhodnocování bere v potaz fakt, že v momentě, kdy kampaň běžela byly stránky těsně před změnou na modernější design zaměřením na UX. Rovněž bere v úvahu, že grafické zpracování billboardu neodpovídalo veškerým požadavkům (nízká čitelnost). Společnost také v porovnání s konkurencí Aquamrinespa.cz a USSPA.cz, které mají billboardové kampaně během celého roku usuzuje, že billboardové kampaně, které nejsou zaměřené na konkrétní akci jsou spíše imagového charakteru a hodlá je zase zapojit před sezónou roku 2017 (březen). Společnost v současné době provádí průzkum, jehož výsledek povede k zefektivnění kampaně.

4.4.2.3 *Public relations*

Jak již bylo řečeno do PR investuje společnost jen sporadicky a nárazově. V minulosti zkoušela PR článek na serveru Novinky.cz v hodnotě 60 000,-Kč bez DPH. Byla to první zkušenost s takto velkým médiem a očekávání byla mnohem větší než výsledné výsledky. Nejaktivnější na poli PR je společnost vyrábějící venkovní vířivky USSPA, který je na trhu přes 20 let a distribuuje vířivky do celého světa. Její finanční prostředky a postoj k marketingu jsou v daný moment odlišné.

Společnost Wellness Trade nemá v plánu žádné zásadní investice do PR v roce 2017. Jejím cílem je zefektivnění všech forem výkonnostní propagace a až v následujícím kroku po dosažení finanční stability investovat do PR.

4.4.2.4 *Podpora prodeje*

Podpora prodeje je nejméně využívaným nástrojem marketingového mixu společnosti, co se týče jejich hlavních produktů (sauny a vířivky). Společnost je však aktivní v rámci doplňkového příslušenství v rámci klientského rozhraní, do kterého má každý vlastník sauny či vířivky od společnosti přístup.

Klientské rozhraní nabízí řadu funkcí od úschovny kupní smlouvy, návodů či různých tipů až po nákup příslušenství. V rámci klientského rozhraní zaznamenala společnost největší úspěch s prodejem příslušenství k vířivkám. Klienti pravidelně nakupují chemii či kartušové filtry (vše samozřejmě levněji než na otevřených stránkách).

Společnost disponuje velmi důmyslným interním emailovým systémem, který sama vyvinula. Systém tak automaticky klienta upozorní, že poslední filtr objednal před rokem a měl tedy dokoupit další. Dále jej automaticky upozorňuje na nově zavedené produkty, na které je v rámci čerstvé novinky zajímavá cena. Například po přidání automatického měřícího zařízení na hodnotu pH ve vířivce koupilo přístroj ze 180 obeslaných klientů 39 klientů, což je 20 % prodejní konverze.

Dalším nástrojem je pozvání zájemců na vyzkoušení vířivky i sauny. Společnost v rámci showroomu disponuje uzavřenou wellness místností, kde si zájemci mohou vířivku vyzkoušet. Po domluvě mohou vyzkoušet i jiné modely. Zájemci tuto možnost velmi oceňují, jelikož mnoho z nich nemá s vířivkou žádné zkušenosti. Společnost udává že celých 85 % klientů, který vanu osobně vyzkouší, nakonec nakoupí. V Praze tuto možnost aktivně nabízí pouze tři prodejci.

4.4.2.5 *Osobní prodej*

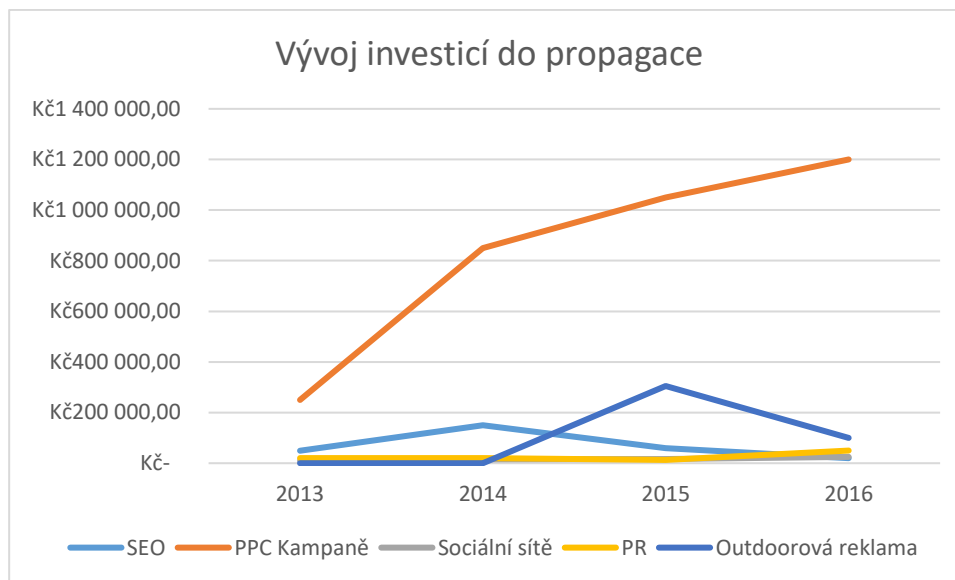
Osobní prodej a celkový osobní kontakt hraje v odvětví v kterém se společnost pohybuje, důležitou roli. Jedná se pro prodej nadstandardního, exklusivního zboží a osobní kontakt mnohdy rozhoduje, kam spotřebitel uchýlí své preference. Je to z důvodu, že před samotnou koupí spotřebitel produkt nejdříve poptá (telefonicky, osobně na prodejně, emailem) a po poptávce následuje relativně dlouhé ladění všech detailů, představování produktu, výhod oproti konkurenci, návštěva na místě atd.

Společnost má dva hlavní prodejce, kterými jsou jednatelé společnosti. Důraz je kladen na lidský a osobitý přístup. Sdělování všech důležitých informací, pravdivých informací. Společnost si zakládá, že doporučuje pouze ty produkty, které věří, že budou klientovi opravdu vyhovovat (například se nesnaží násilně prodat vířivku, když klientovi očividně nesedí na velikost jeho těla – a to i s možností, že o něj přijde).

Ve vztahu ke komplikovanosti produktu doprovází zpravidla celkový prodej i konzultace s hlavním technikem, který musí kromě excelentních technických znalostí, kopírovat lidský a profesionální přístup hlavních prodejců. To platí i po instalaci samotného předmětu koupě, kdy na místě technici nabízí klientovi příslušenství možné hned k odběru (aromaterapie, saunové metličky, chemie na nějaký měsíc dopředu atd...). Společnost udává, že během instalace ať už sauny či vířivky přikoupí nějaké příslušenství 100 % zákazníků.

4.4.2.6 Výdaje na propagaci

Tabulka č.7 – Vývoj investic do propagace



Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Z grafu je patrné, že společnost řádově nejvíce investuje do online marketingu, a to především PPC kampaní. V roce 2016, který ještě není u konce investovala společnost již 1,2 milionu bez DPH. Ostatní investice v průběhu let klesají a stoupají minimálně.

4.4.2.7 Distribuce

Hlavními distribučními kanály společnosti jsou vlastní webové prezentace, dvě prodejny a následně spolupráce s architekty, developery a designéry. Společnost se však snaží zajišťovat veškerou distribuci převážně sama. Případné distribuční kanály velmi důkladně prověřuje, a to především z pohledu profesionality a přístupu k zákazníkům. Wellness Trade, s.r.o. dbá, aby její produkty byly vždy spojovány s prvotřídním servisem.

Webové stránky

Společnost nabízí své produkty přes stránky saunahouse.cz, spahouse.cz a od roku 2016 jen okrajově na vířivka.cz. Stránky i strategie prezentace prošly od roku 2013 při jejich zpuštění mnoho úpravami. Úpravy vždy reflektovali nejnovější trendy jak z oblasti UX, designu tak praktických poznatků, za dobu působení.

Do roku 2016 neměla společnost sjednocenou grafickou identitu a všechny tři stránky vypadali odlišně, nabídky na sauny a vířivky, které se zájemcům zasílali vypadali také odlišně. Důvod této rozdílnosti vyplýval z postupného budování stránek (Saunahouse.cz 2013, Vířivka.cz 2014, Spahouse.cz 2016). Jednotnou identitu hlavní weby saunahouse.cz a spahouse.cz dostali až v říjnu 2016. Nová grafika zvýšila průměrnou dobu na stránkách, snížila okamžitou míru opuštění, a především zvýšila počet poptávek.

Tabulka č.8 – Srovnání hodnot nových a starých stránek

	Čas	Bounce Rate	Konverze
Starý saunahouse	1:10	48,56 %	4,6 %
Nový saunahouse	1:60	47,1 %	6,8 %

Zdroj.: Informace jsou čerpány z interních podkladů společnosti WT

Společnost při změně stránek kladla důraz na obrazový vizuál, jednoduchost, a především na referenční zobrazování. Po sjednocení designu stránek saunahouse.cz a spahouse.cz společnost rovněž zaznamenala nárůst tak zvaných křížových poptávek (čili moment kdy poptávající poptává saunu i vířivku). Křížové poptávky se za sledované období zvedli 6 %.

Společnost měla výhodu, že grafiku webů měnila ze své konkurence jako poslední, a tak se mohla, jak inspirovat z dobrých prvků, tak vyvarovat těch špatných.

Z grafu číslo 7 je patrné, že 77 % respondentů hodnotí webové stránky společnosti jako moderní a přehledné.

Prodejny

Wellness Trade vlastní dva showroomy v Praze. Hlavní prodejna se nachází na Hradčanech se velmi dobrou dostupností, viditelností a vlastním parkováním. Prodejna nabízí výstavní plochu o rozloze 200 m² a je na ní vystaveno v průměru 6 finských saun a 6 venkovních vířivek. Prodejna je rozdělena do 4 částečně oddělených výstavních místností, kdy každá místnost má evokovat komplexní realizaci sauny a vířivky u klienta doma. Další výstavní prostor je na venkovní zahradě, která prošla roku 2015 rekonstrukcí. Showroom rovněž nabízí vlastní wellness, kde si mohou zájemci saunu či vířivku vyzkoušet.

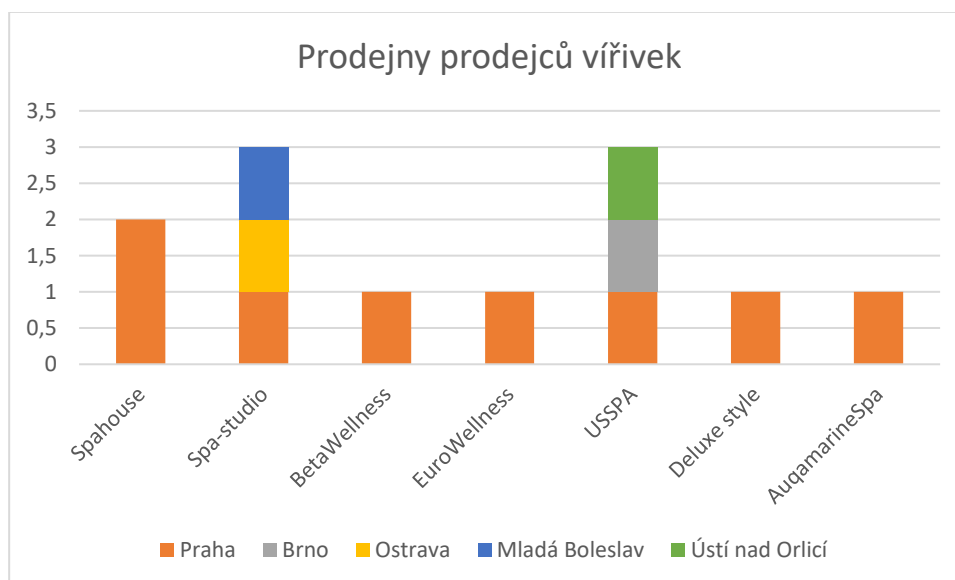
Druhá, mladší a zároveň menší prodejna se nachází na Stodůlkách v rámci obchodního centra NLC (New Living Center). Tento showroom je ve velmi moderním a luxusním stylu, tak aby zapadal do celkového konceptu NLC. NLC je obchodní centrum nabízejících 22 různých prodejců bytového zařízení (v nabídce jsou luxusní postele, markýzy, dřevěné podlahy, keramické obklady či trezory i výtahy).

Prodejny slouží k předvádění produktů. Společnost se snaží do prodejen zájemce dostat. Prodejny jsou velmi dobře zhotovené a zákazníkům se líbí. Statisticky 56 % zájemců co navštíví prodejnu nakonec produkt pořídí. Zákazník má tak možnost seznámit se osobně s produkty, prodejci a můžou na něj podprahově působit vlivy prostředí, jako je dojem z lukrativního místa atd.

Většina zákazníků, kteří přijdou do prodejny na Hradčanské jsou předem domluvení (63%), 29 % přijde neohlášeně s tím, že předtím prohlíželi internetové stránky a 8 % přijde z ulice (vliv umístění prodejny). Do prodejce v NLC chodí 86 % klientů neohlášeně v rámci původního záměru navštívit jiného prodejce s odlišným sortimentem v budově. 5 % klientů dorazí neohlášeně na základě návštěvy internetových stránek a 9 % si předem domluví schůzku. Z čísel vyplývá, že prodejna většina zájemců, kteří mají o společnosti již povědomí dorazí na hlavní prodejnu na Hradčanské. Společnost je s tímto v pořádku, jelikož hlavním cílem vybudování prodejny v rámci NLC byla návštěvnost, která přijde do budovy s původně jiným záměrem, a především kvůli spolupráci s architekty, která je v budově navázána.

Společnost plánuje v následujících letech rozšířit prodejny do dalších velkých měst jako je Brno, Ostrava či České Budějovice. Vše je však otázka finanční a personální situace a samozřejmě celkovou situací na trhu.

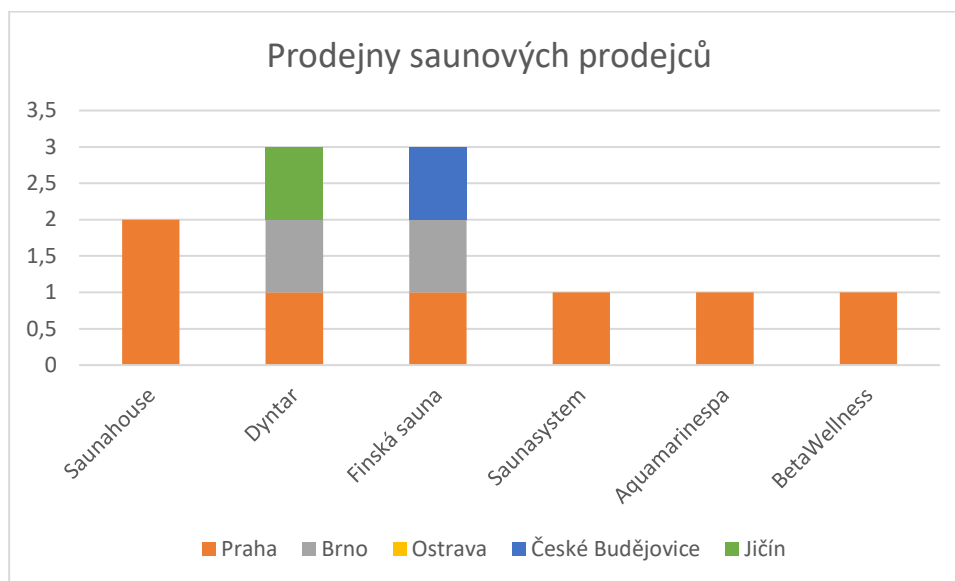
Tabulka č.9 – Počet prodejen prodejců vířivek v ks.



Zdroj.: Informace jsou čerpány z kontaktních stránek jednotlivých společností

Z tabulky je patrné, že nejrozšířenější distributorskou sítí v rámci vlastních poboček má společnost USSPA a Spa-Studio. Spa-Studio dokonce uvádí otevírání dalších poboček v Brně, Bratislavě a v Košicích. V případě skutečného otevření těchto poboček by se společnost stala největším hráčem na poli s venkovními vířivkami v rámci rozsahu vlastní distributorské sítě.

Tabulka č.10 – Počet prodejen prodejců saun v ks.



Zdroj.: Informace jsou čerpány z kontaktních stránek jednotlivých společností

I v saunách panuje trend rozšiřování distributorské sítě v rámci vlastní vzorkoven. Nejvýraznějšími hráči jsou společnost Dyntar a Finská sauna. Společnost Dyntar je na trhu 25 let a jedná se o silnou a stabilní společnost. Finská sauna je výhradním zástupcem největšího finského výrobce saun a saunových technologií společnosti Harvia.

Sauny i vířivky patří mezi luxusní zboží. Jedná se o typ produktu, který si musí zákazník „osahat“ neboli potřebuje získat vlastní zkušenost s produktem. K tomuto slouží vlastní prodejny s vystavenými produkty. Větší dostupnost prodejny zvyšuje pole působení společnosti.

Sklady a výroba

Společnost kromě prodejen disponuje vlastním skladem a výrobnou (truhlárnou). Zatím co sklady jsou situovány v Praze, výroba je situována za okrajem Prahy. Společnost tedy disponuje v Praze a okolí 4 prostory. Ve společnosti panuje tedy velká decentralizace. Společnost sama uvádí, že je s tímto stavem nespokojena, že potřeba stav aktivně řešit tak, aby sklad a výroba byly v jedné budově. Proces centralizace není však v současné době z časových ani finančních aspektů možný.

Architekti, designéři, developéři

Společnost nedistribuuje své produkty přes jiné než vlastní prodejny. V rámci distribuční sítě spolupracuje s architekty, designéry a developery. Tato spolupráce je budována pasivně (čili na popud druhé strany). Jiné, než vlastní distribuční kanály tvoří pouhé 3 % veškerých tržeb společnosti.

Nejčastější spolupráce je s architekty a designéry, kteří si za zprostředkování vyžádají provizi ve výši 5-15 % dle produktu. S developery je spolupráce minimální, a to z důvodu nevýhodných platebních podmínek jako je například 5 % zádržné po dobu záruky.

Společnost zatím se zatím nemá v plánu více angažovat v rozšiřování distribuční sítě prostřednictvím zmíněných kanálů.

4.5 Návrh nového marketingového mixu

Na základě zjištěných údajů navrhuji určité změny v jednotlivých nástrojích marketingového mixu. Změny vycházejí ze zjištěných údajů vyplývajících z ankety a komparování jednotlivých atributů s konkurenčními společnostmi.

4.5.1 Produkt

Portfolio společnosti je relativně široké a konceptuálně propojené. Společnost poskytuje vysokou kvalitu komplexního wellness vybavení za dostupnou cenu. Společnost si uvědomuje, že je nutné produkty stále doplňovat a rozšiřovat. Z pohledu saun navrhuji společnosti vysledovat, co přinese nové přidání nového dodavatele typizovaných saun. Do té doby bych nedoporučoval žádné rozšiřování v tomto směru. Nově přidané sauny jsou nižší cenové hladiny a společnost musí vyzorovat, zdali to nebude podtrhávat dojem, který nyní vytváří. Hloubka portfolia je z pohledu saun velká. Při pohledu na referenční fotografie společnosti je patrné, že je schopna dodat sauny v jakékoli velikost, jakémkoli designu a to včetně velmi specifických přání investorů.

Z pohledu venkovních vířivek doporučuji společnosti prohloubit modelové řady. Zatímco konkurenční společnosti nabízí okolo 10-15 modelů, které se kromě technický parametrů odlišují velikostí, tvarem a počtem míst. Nabízí společnost Wellness Trade pouze 6 modelů. V nabídce chybí převážně menší modely pro 2-3 osoby. Například společnost Spa-Studio nabízí takových modelů 5. Rovněž by společnost měla rozšířit nabídku o tak zvané SwimSpa (venkovní vířivka + plavecká dráha), kteří již konkurenční společnosti jako je Spa-Studio či BetaWellness nabízejí. Tyto společnosti se nechtějí k prodejm vyjádřit, nicméně dle referenčních fotografií na stránkách je patrné, že prodej tohoto artiklu je velmi zajímavý.

Celkově se dá však říci, že portfolio společnosti je velmi vyvážené a většina zájemců si může z nabízených variant vybrat. Na základě provedeného šetření lze tvrdit, že 46 % respondentů je spokojeno s šířkou i hloubkou portfolia. 31 % respondentu tvrdí, že šíře je

dostatečná, ale je potřeba jít více do hloubky – s tímto tvrzením se shodují a shoduje se s ní i společnost sama. Rovněž kvalita produktů je vnímána velmi dobře. 69 % respondentů vnímá kvalitu jako vysokou, 36 % jako střední a žádný z respondentů nevnímá jako nízkou. Vzhledem k tomu, že 69 % respondentů označilo, že kvalita produktů je „hodně“ důležitá při výběru produktu, můžeme tvrdit, že si společnost vede v tomto ohledu velmi dobře.

4.5.2 Cena

Z pohledu ceny je dle ankety společnost pro spotřebitele atraktivní. Z ankety vyplývá, že ceny za sauny označuje 60 % respondentů jako konkurence schopné a u vířivek je to 73 %. Díky rozmanitosti portfolia nabízí společnost i různé cenové hladiny s možností zajímavé slevy v případě konkurenčního boje. Z údajů vyplývá, že největší problém je cena saun na míru, která je oproti konkurenci při standardním provedení sauny vysoká. Důvodem je sice vysoká kvalita a vysoké pořizovací náklady kvalitních materiálů a cena mezd, za práci, ale i tak doporučuji společnosti hledat cesty, jak být zájemcům z pohledu ceny přístupnější.

U venkovních vířivek je naopak cenová hladina velmi dobře nastavena. Ceny jsou konkurence schopné a nastavená marže umožňuje prostor pro slevy a zajímavé nabídky. Společnost rovněž v roce 2016 upravila svoji strategii a začala k ceně produktu počítat i cenu za montáž. Krok se ukázal jako velmi dobrý, jelikož tato položka přinesla možnost jak možnost pro manipulaci s cenou (klientům nabídnete montáž zdarma), tak reálný zisk (65 % případů dle informací společnosti opravdu montáž uhradí). Cenu za montáž společnost začala aplikovat rovněž na sauny typizované.

Z ohledu ceny nedoporučuji, žádné zásadní změny. Společnost zná svoji cílovou skupinu a s cenou svých produktů umí velmi dobře zacházet.

4.5.3 Distribuce

V rámci distribuce má společnost pravděpodobně největší mezery. Sice má společnost dvě pobočky, ale v jednom městě čili to neřeší problém dostupnosti společnosti pro vzdálenější zájemce. Zde doporučuji následovat trend společnosti Spa-Studio, USSPA, Finskásauna a Dyntar, které mají po republice až 3 provozovny. Z ankety vyplývá, že dostupnost vzorkovny hraje důležitou roli při výběru dodavatele. 44 % respondentů na otázku, jak je důležitá dostupnost prodejny odpověděli „hodně“. Druhá nejčastější odpověď s četností 35 % byla naopak „málo“. Tento nepatrný, procentuální rozdíl s diametrálně odlišnými odpověďmi si vysvětlují rozdílným časovým fondem respondentů. U respondenta, který má dostatek času je zřejmé, že vzdálenost prodejny nebude hrát takovou roli jako u někoho, kdo nemá takový časový fond.

Další velkou mezerou je distribuce produktu prostřednictvím architektů a designérů. Jak společnost sama uvádí, tak většina klientů dá na doporučení svého architekta či designéra a pořídí doporučený produkt. Společnost má navázanou zatím spolupráci s pár distributory, ale všechny získala pasivně. Doporučuju aktivní navázání kontaktu rozvinutí spolupráce. V tomto směru by měla společnost využít spolupráci v rámci NLC se společností ProCeam, která je napojena na velké developerské společnosti. WellnessTrade uvedla, že se již některé spolupráce v zájmu developerských projektů rýsují a však není schopna zatím uvést o jaké jde.

Rovněž doporučuji společnosti začít aktivně plánovat proces centralizace skladových a výrobních prostor jakožto zlepšení procesu logistiky a snížení nákladu na pronájmy.

Je zapotřebí si uvědomovat, že se jedná o luxusní a specializované zboží, které je zpravidla potřebovat vyzkoušet či konzultovat osobně. V dnešní uspěchané době klienti uvítají, když je jim pobočka blíže. Přece jen, jet z Ostravy do Prahy vybírat vířivku či sauny není pro klienty ideální. Větší počet poboček rovněž podprahově zájemce ovlivňuje v dojmu stability a velikosti společnosti, což může být střípek mozaiky k výběru společnosti u které nakonec poptávající produkt pořídí.

4.5.4 Propagace

Propagaci společnosti hodnotím v rámci možného rozpočtu, který společnost je schopna uvolnit pozitivně. Je patrné, že hlavním propagačním kanálem jsou online marketingové nástroje v čele s PPC kampaněmi. Společnost dosahuje v rámci kampaní dobrých pozic a konverzních poměrů. Retargetingu bych doporučoval zařadit tak zvaný dynamický retargeting. Dynamický retargeting funguje na principu užšího cílení - Zájemce si bude nejdéle prohlížet vířivku Eden. V reklamní síti se mu pak budou zobrazovat bannery přímo s tímto modelem. Spotřebitel tak dostává pocit, že model, o který se zajímal je tím nejlepším.

Rovněž doporučuji opětovně se začít soustředit na SEO, kdy v posledním roce došlo útlumu investic, což měla za následek snížení organického trafficu. SEO patří mezi základní kameny a jedná se z dlouhodobého pohledu o kvalitní zdroj návštěvnosti. Největší úpadek společnost zaznamenala na stránkách saunahouse.cz, kdy poskytovatel administrace společnost Simplia převedla zabezpečovací protokol z http na https, což v té době vyhledávač Seznam.cz penalizoval a došlo tak ke ztrátě dosažených pozic ve vyhledávání. Společnost Wellness Trade, toto využila ke změně grafického designu webových stránek, tak aby byly identické s webem Spahouse.cz, což vedlo ke zvýšení konverze.

Společnost snížila v roce 2016 investice do offline propagace. Doporučuji v následujícím roce do této oblasti více investovat. Společnosti USSPA, AquamarineSpa či Spa-Studio investují do billboardových a bigboardových ploch na území Prahy a středních Čech již několik let. Přestože se nepodařilo zjistit investice konkurence do tohoto typu propagace, je zřejmé, že vzhledem k pokračování kampaní se investice vracejí. Společnosti doporučuji reflektovat nedostatky poslední kampaně, jako byla nízká čitelnost a atraktivita zhotovení nového konceptu reklamních bannerů. Kampaň by měla mít nově i vyšší efekt z pohledu nových stránek obou webů, se kterými jsou dle zhotovené ankety klienti spokojeni. Minimálně doporučuji stejný rozsah kampaně jako v roce 2015 s následným vyhodnocením po zhotovených změnách.

Přestože 23 % respondentů označuje propagaci společnosti za dostatečnou a 53 % za spíše dostatečnou, nedisponuje WT žádným konkrétním marketingovým plánem.

Doporučuji v tomto ohledu větší systematicčnost a stanovení konkrétního marketingového plánu a strategie.

4.5.5 PR

PR aktivity společnosti jsou velmi nahodilé, nepravidelné a nesystematické. Vzhledem ke stáří společnosti a poveze produktu podporuji setrvání v tomto stavu a soustředit se na více výkonné formy marketingu.

4.5.6 Osobní prodej

Z ankety vyplývá, že osobní prodej je jedním z klíčových atributů úspěchu společnosti (78 % respondentů označuje vliv přístupu společnosti na rozhodování o koupi produktu za „velký“). Spotřebitelé velmi dobře hodnotí přístup prodejců což koresponduje s výsledky ankety, hodnotící prvky, které ovlivňují spotřebitele při nákupu produktu. Z druhé části ankety, kterou vyplnili ti, co nějaký produkt zakoupili hodnotí kvalitu přístupu prodejců z 81 % jako perfektní. Tento trend kopíruje rovněž spokojenost se samotnou realizací (83 % respondentů dalo nejvyšší hodnocení) Z tohoto pohledu nedoporučuji do nastavených prvků nijak zasahovat. Jen je potřeba zmínit, že hlavními prodejci jsou majitelé společnosti. Ti se při současném růstu dostanou do pozice, kdy budou muset za sebe hledat náhradu, což nebude dle jejich vlastní slov jednoduché.

4.5.7 Podpora prodeje

Mé doporučení souvisí s doporučením systematického plánování a marketingového plánu. Společnosti doporučuji pravidelné zhotovování slevových akcí na své produkty a následnou propagací slevové akce přes stávající kanály.

5 Závěr

Cílem diplomové práce je návrh nového marketingového mixu společnosti Wellness Trade, s.r.o. zabývající se prodejem a výrobou sauna a venkovních vířivek. Pro dosažení cíle se v teoretické části zabírám popisem situační analýzy a jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Praktická část se skládá z popisu stávající situační analýzy, jejíž součástí je proteův model, bostonská matice, SWOT a PEST analýza. Dalším krokem byl popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu (4P). V poslední fázi došlo na základě šetření, které probíhalo pomocí ankety k vyhodnocení stávajícího marketingového mixu a doporučení změn marketingového mixu na následující rok 2017.

Pro správný návrh nového marketingového mixu bylo nutné sestavení odpovídajících anketních otázek, které budou mít vypovídající hodnotu (znění ankety a její výsledky tvoří přílohu diplomové práce). Anketní otázky byly zaslány emailem všem, kteří u společnosti WT poptávali nějaký produkt. Z celkového počtu 846 žádostí o vyplnění ankety, reagovalo vyplněním 95 respondentů. Důležité pro správné zhodnocení marketingového mixu bylo i dotazování se klientů, kteří nakonec produkt od společnosti nakoupilo. Z počtu 95 respondentů vyplnilo druhou část ankety, který se týkala těch, kteří produkt nakoupili 31 klientů (podmínkou pro vyplnění druhé části bylo uplynutí doby od realizace jeden měsíc).

Ze stávajícího marketingového mixu společnosti je patrné, že společnost zná velmi dobře své produkty a cílovou skupinu. Produktově společnost disponuje všeobecně širokým portfoliem z oblasti domácího wellness. V oblasti saun nabízí veškeré typy saunových kabin jak modelů typizovaných, tak nejrůznější atypická řešení. Zde společnost v současné době pracuje na přidání nového dodavatele typizovaných saun, kterým bude cílit na skupinu s nižším příjmem než doposud. Z oblasti venkovních vířivek jsou mezery v hloubce portfolia tak lehce v jeho šířce. 46 % respondentů vnímá portfolio společnosti jako hluboké i široké a 31 % jej vnímá jako dostatečně široké, ale málo hluboké. S tímto tvrzením se ztotožňují i majitelé společnosti, a proto doporučuji prohloubit modelové řady venkovních vířivek, aby měli zájemci oproti stávajícím šesti modelům větší výběr. Rovněž doporučuji přidat plavecké dráhy s vířivkou v jednom, tak zvané swimmspa.

Z pohledu ceny je společnost variabilní. Nabízí různé řady saun i vířivek ve velkém množství variací. U venkovních vířivek marže umožňuje výrazné snížení ceny, čímž přináší možnost zaujetí poptávajícího, pro nějž je cena rozhodující. Pro 50 % respondentů má cena velký vliv na rozhodování o pořízení produktu. Z pohledu saun je společnost rovněž konkurence schopná. Nabízí typizované sauny střední cenové hladiny, sauny na míru vyšší cenové hladiny a nově přidává typizované sauny nižší cenové hladiny, než jsou ty stávající. Společnost rovněž dobře manipuluje s akčními cenami a cenami za příplatky. Umí také dobře pracovat se zálohami pro lepší ekonomický stav společnosti. Z pohledu ceny jako nástroje marketingového mixu nemám žádné výrazné doporučení.

Propagace společnosti reflektuje její finanční a časové možnosti. Nejvíce investic plyne do online marketingu, a to především PPC kampaní. Zde bych doporučil využívání kromě klasického retargetingování, retargetingování dynamické. Ostatní reklamní nástroje společnost zkouší nahodile podle aktuálních možností. Přestože 57 % respondentů považuje propagaci za spíše dostatečnou a 23 % za dostatečnou, doporučuji společnosti především sestavení konkrétního marketingového plánu a jeho systematickým dodržování. Rovněž po změně webových stránek a sjednocení grafické identity, které proběhlo v roce 2016 doporučuji znovu vyzkoušet propagaci formou billboardů a bigboardů, které konkurence společnosti velmi využívají.

Distribuce probíhá především pomocí webových stránek a vlastních dvou prodejen. Webové stránky prošli aktualizací a 77 % respondentů je považuje za moderní a přehledné. Zde společnost klade důraz na obrazový materiál jako jsou referenční fotografie či krásné a ostré fotografie produktů, což považuji za správný směr. Společnost sice disponuje dvěma prodejny, ale obě jsou v Praze čili tím nedochází k přiblížení se zákazníkům se vzdálenější oblasti. V tomto směru se společnost má v plánu rozšiřovat dle vzoru největších konkurentů do Brna a dalších velkých měst. Tento krok naprosto schvaluji, jelikož 44 % označilo dostupnost dodavatele jako hodně důležitou. Další rozšíření distribuční sítě navrhuji formou navázání aktivní spolupráce s architekty, designéry a developery (v současné době dochází ke spolupráci pasivní formou)

V oblasti PR společnost funguje opět nahodile, což ve vztahu k jejímu stáří a důrazu na výkonnost jednotlivých nástrojů podporují. Z pohledu podpory prodeje je společnost aktivní především prostřednictvím vlastního klientského rozhraní, možnosti vyzkoušení si jejich produktů na prodejně či skrze interní mailingový systém. Doporučuji společnosti tyto aktivity udržovat a rozvíjet systematictějšími plány a větší pravidelnosti slevových akcí či soutěží.

Mezi největší výhody společnosti patří osobní prodej. 81 % respondentů hodnotí přístup prodejců jako perfektní, tento trend kopíruje i spokojenost se samotnou realizací, kterou označují za perfektní 83 % respondentů. Ve společnosti je kladen velký důraz na lidský a osobitý přístup, péči o zákazníky snahu, vyjít vždy vstříc a těm nejnáročnějším požadavkům. Vzhledem k faktu, že pro 78 % respondentů má přístup prodejců hodně velký vliv na výběr společnosti, má v tomto směru společnost velkou výhodu a není zde potřeba cokoli mámit.

V závěru lze konstatovat, že společnost využívá nástroje marketingového mixu ke spokojenosti zákazníků. Mezery, která má, si majitelé plně uvědomují a snaží se je postupně v rámci finančních i personálních kapacit odbourávat.

6 Seznam literatury

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

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. Marketing strategy. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HADRABA, J. Marketing : Produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HAGUE, P., N. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HANNAGAN, T.J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HILL, Charles W. L. a Gareth R. JONES. Strategic management theory: an integrated approach. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010. ISBN 9780538751070.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingové komunikace. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 978-80-7368-566-9.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. Essentials of marketing. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MAJARO, Simon. Základy marketingu. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- NADINE PAHL. ANNE RICHTER. SWOT Analysis - Idea, Methodology And A Practical Approach. München: GRIN Verlag GmbH, 2009. ISBN 9783640303038.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. 13.
- SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. Marketing: contemporary concepts and practices. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. Přeložil Jiří VEJDĚLEK. Praha: Arterit, c2001. Training Digest.

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

Seznam použitých tabulek a obrázků

1. Obrázek č.1 – Tři úrovně produktu	13
2. Obrázek č.2 – Etapy životního cyklu výrobku.....	17
3. Tabulka č.1 – Počet prodaných saun v ks.	61
4. Tabulka č.2 – Počet prodaných typizovaných saun v ks.....	63
5. Tabulka č.3 – Počet prodaných vířivek v ks.	64
6. Tabulka č.4 – Hodnoty návštěvnosti internetových stránek.....	69
7. Tabulka č.5 – Hodnoty návštěvnosti internetových stránek skrze PPC.....	71
8. Tabulka č.6 – Návštěvnost z billboardové kampaně.....	73
9. Tabulka č.7 – Vývoj investicí do propagace.	76
10. Tabulka č.8 – Srovnání hodnot nových a starých stránek.....	77
11. Tabulka č.9 – Počet prodejen prodejců vířivek v ks.....	79
12. Tabulka č.10 – Počet prodejen prodejců saun v ks.....	80

7 Přílohy

7.1 Anketa

Zakroužkujte nejvhodnější odpověď

- 1) **Jak velký vliv má pořizovací cena na vaše rozhodnutí o koupi?**
 - A. Žádný
 - B. Malý
 - C. Velký
 - D. Absolutní
- 2) **Jak moc ovlivňuje dostupnost prodejny vaše rozhodnutí koupit produkt?**
 - A. Vůbec
 - B. Málo
 - C. Hodně
 - D. Absolutně
- 3) **Jak moc je pro vás důležitá doba dodání produktu?**
 - A. Vůbec
 - B. Málo
 - C. Hodně
 - D. Absolutně
- 4) **Jak moc je pro vás důležitá kvalita produktu?**
 - A. Vůbec
 - B. Málo
 - C. Hodně
 - D. Absolutně
- 5) **Jak velký vliv má přístup k zákazníkovi na vaše rozhodnutí o koupi produktu?**
 - A. Žádný
 - B. Malý
 - C. Velký
 - D. Absolutní
- 6) **Je podle vás propagace společnosti dostačující?**
 - A. Ne
 - B. Spíše ne
 - C. Spíše ano
 - D. Ano

7) Jak hodnotíte internetové stránky saunahouse.cz a spahuse.cz?

- A. Moderní a přehledné
- B. Přehledné, ale zastaralé
- C. Moderní a nepřehledné
- D. Nepřehledné a zastaralé

8) Jak hodnotíme produktové portfolio společnosti z pohledu šířky a hloubky?

- A. Šířka i hloubka jsou výborné
- B. Šířka je výborná, hloubka nedostatečná
- C. Hloubka výborná, šířka je nedostatečná
- D. Hloubka i šířka jsou nedostatečné

9) Jak hodnotíte cenu saunových produktů?

- A. Ceny jsou vysoké
- B. Ceny jsou přijatelné / konkurence schopné
- C. Ceny jsou nízké

10) Jak hodnotíte cenu venkovních vířivek?

- A. Ceny jsou vysoké
- B. Ceny jsou přijatelné / konkurence schopné
- C. Ceny jsou nízké

11) Jak hodnotíte kvalitu produktů společnosti WT?

- A. Vysoká kvalita
- B. Střední kvalita
- C. Nízká Kvalita

Druhá část ankety. Prosím vyplňte následující otázky pouze pokud jste již zakoupili ve společnosti WT nějaký produkt. Anketu prosím vyplňte nejdříve měsíc po instalaci:

11) Jak hodnotíte kvalitu provedené realizace?

"Na škále od 1-4 zakroužkujte, jak hodnotíte kvalitu provedené realizace (kdy 1 znamená perfektně provedená realizace a 4 špatně provedená realizace)"

1 2 3 4

12) Jak hodnotíte přístup prodejců?

"Na škále od 1-4 zakroužkujte, jak hodnotíte kvalitu provedené realizace (kdy 1 znamená perfektní přístup prodejců a 4 hrozný přístup prodejců)"

1 2 3 4

13) Doporučili byste společnost svým známým?

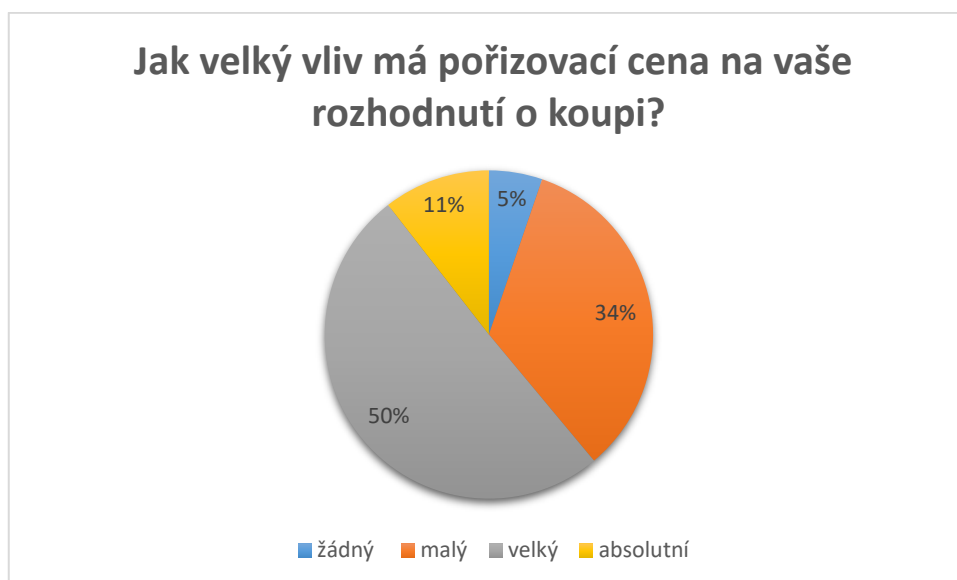
- A. Ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Ne

7.1.1 Výsledky ankety – grafy

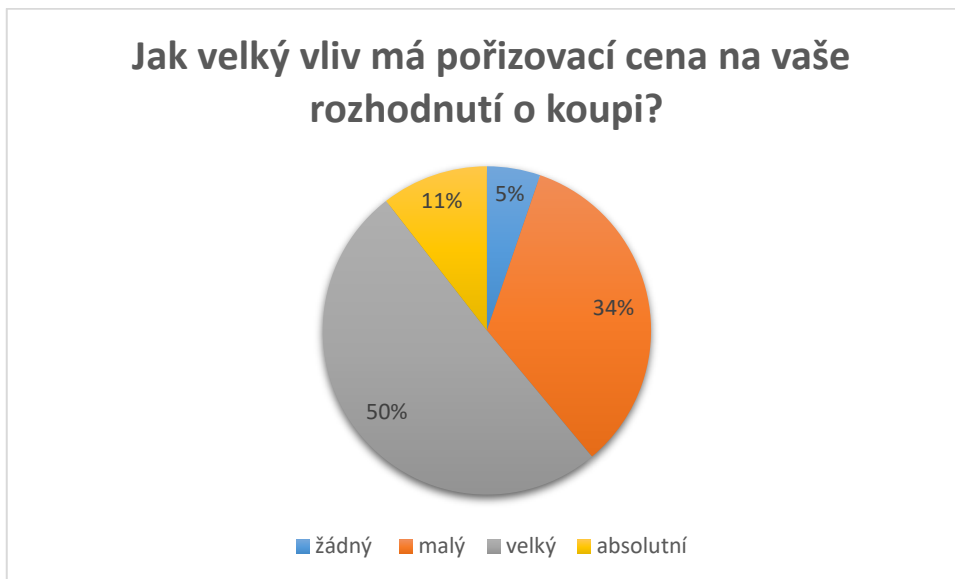
Výsledky ankety týkající se rozhodování spotřebitele při nákupu sauny či vířivky.

První části ankety se zúčastnilo 95 respondentů v průběhu roku 2016. Mezi respondenty patří poptávající zákazníci společnosti Wellness Trade, s.r.o..

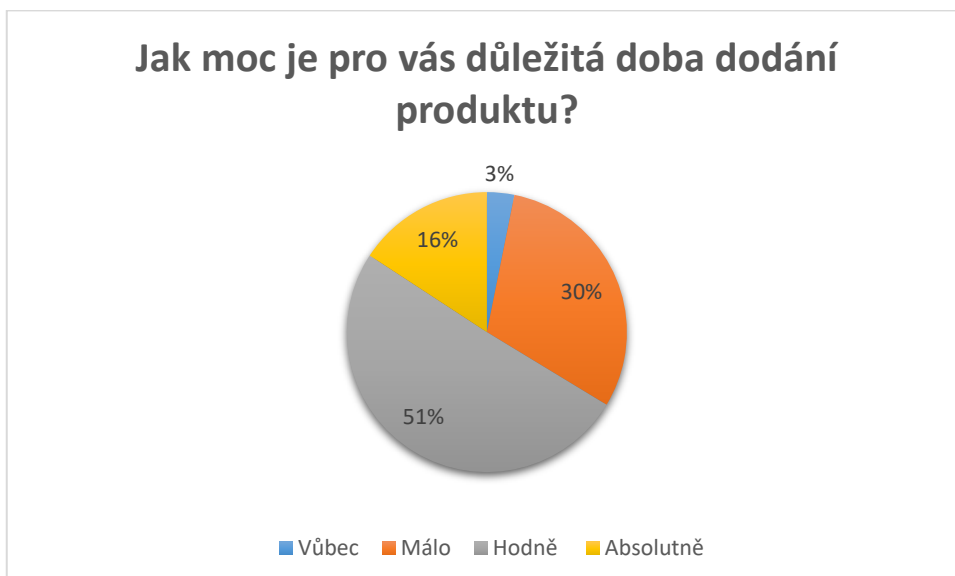
Graf.č1



Graf č2



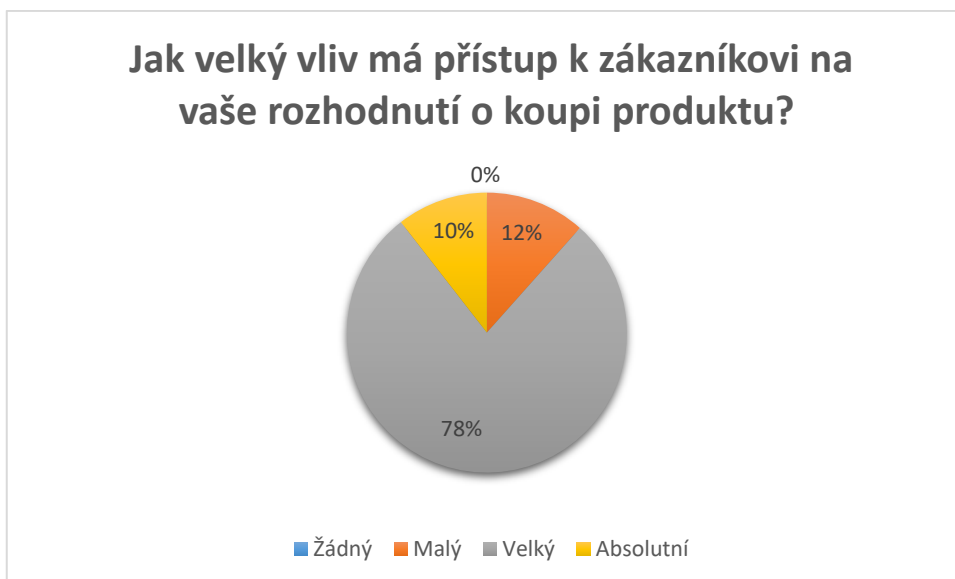
Graf č.3



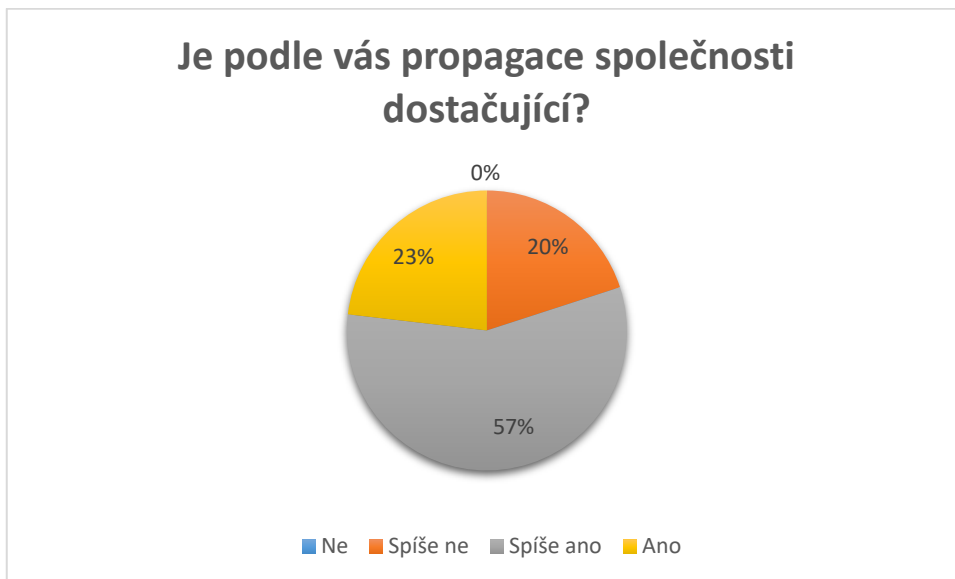
Graf č.4



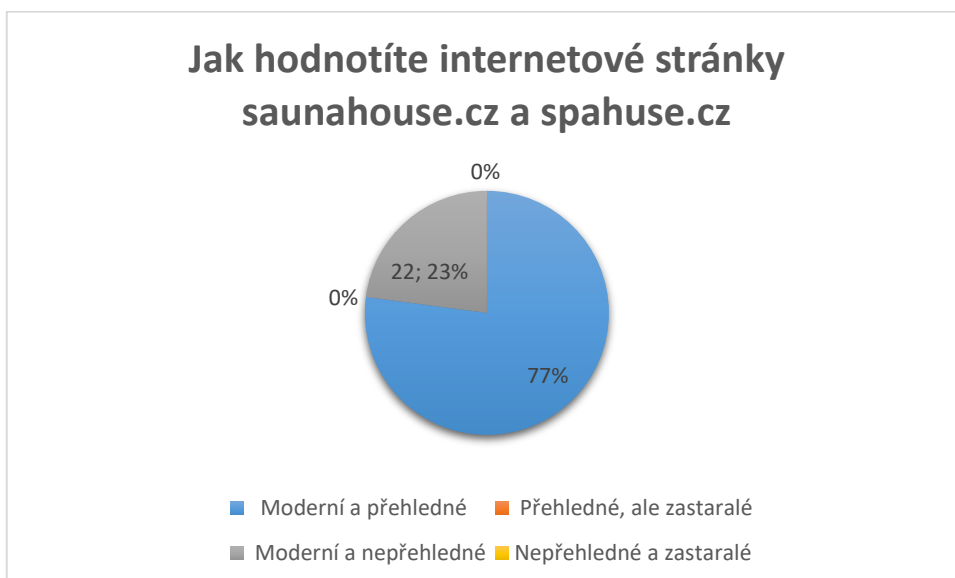
Graf č. 5



Graf č.6



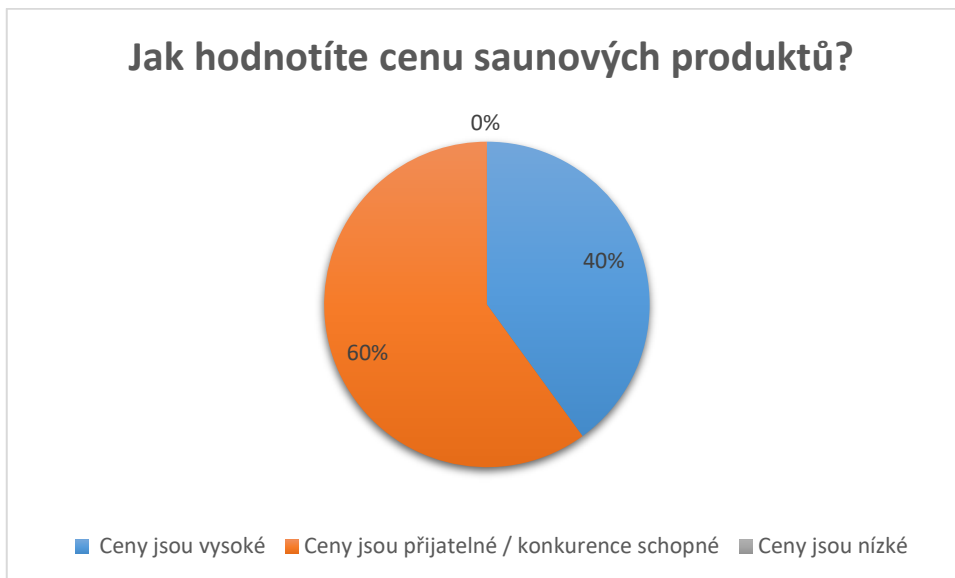
Graf č.7



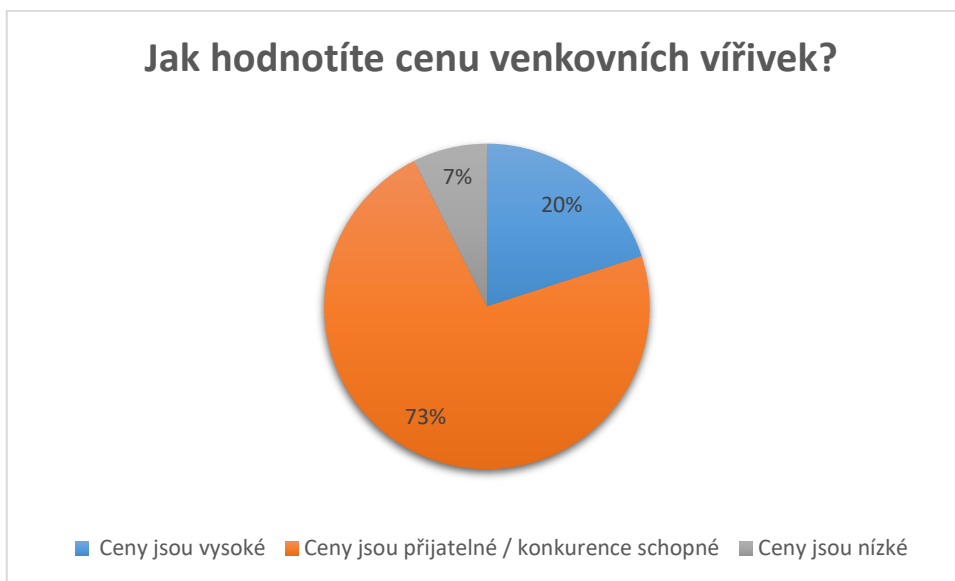
Graf č.8



Graf č.9



Graf č.10



Graf č.11



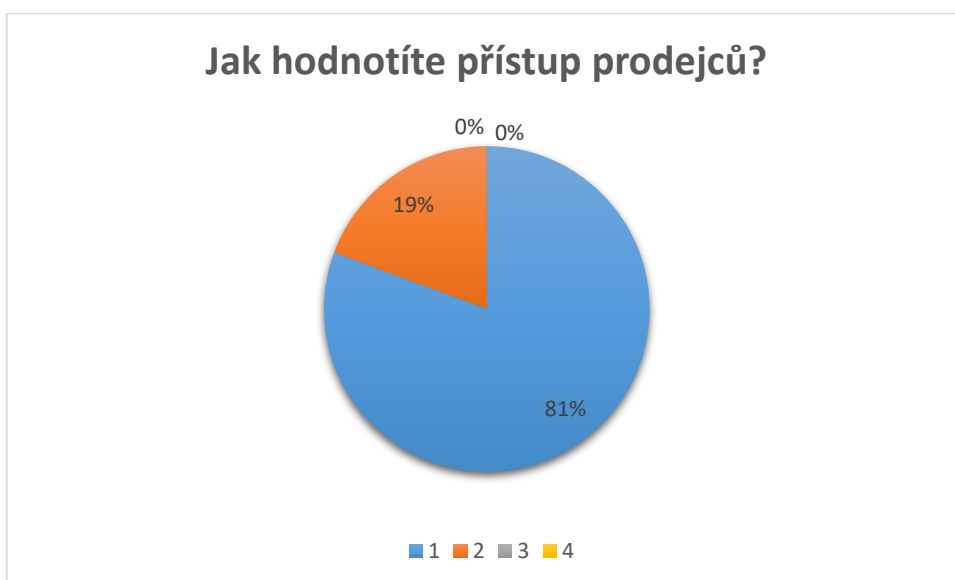
Druhá část

Výsledky druhé části ankety se týkají zákazníků, kteří produkt nakoupili. Jedná se o 31 respondentů. Jedním z důležitých pravidel vyplnění druhé části je čas, který byl stanoven na nejdříve měsíc po samotné realizaci.

Graf č.11



Graf č. 12



Graf č.13

