

Komunikační strategie pro klíčové zákazníky

Bc. Ivana Duroňová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana DUROŇOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie pro klíčové zákazníky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu: komunikační strategie pro klíčové zákazníky.
2. Zpracujte analýzu současného stavu dané problematiky.
3. Na základě zjištěných dat z analýzy proveďte dotazníkové šetření.
4. Vyhodnoťte a zpracujte dotazníkové šetření, vyvodte závěry.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete projekt komunikační strategie.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 8024702541 .

STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R. Řízení vztahů se zákazníky=Customer relationship management. Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 807169813X.

BUREŠ, Ivan. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. Praha: Management Press, 2006. 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

BURNETT, Ken. Klíčoví zákazníci a péče o ně. Praha: Computer press, 2002. 382 s. ISBN 8072266551.

STUHLÍK, Petr. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 8071696307.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.4.2010

Ivana Daroněvová

Jméno, příjmení, podpis

Daroněvová

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola něvýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií směrem ke klíčovým zákazníkům ve firmě Aukro. V teoretické části práce je především vymezen pojem komunikační strategie, jejíž součástí je komunikační mix a jeho nástroje. Jelikož se jedná o firmu působící v oblasti e-commerce, nechybí ani specifikace nástrojů komunikačního mixu právě na internetu. Po definování potřebné teoretické základny je v praktické části provedena analýza komunikačního mixu firmy Aukro využitého ke komunikaci směrem ke klíčovým zákazníkům. Dále byly provedeny dvě průzkumné sondy v ročním rozmezí, jejímž úkolem bylo zjistit vliv komunikačních nástrojů na klíčové zákazníky. Na bázi zjištěných dat je v projektové části navržena komunikační strategie ke klíčovým zákazníkům na roční období.

Klíčová slova:

Komunikační strategie, komunikační mix, klíčoví zákazníci, CRM, Aukro

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis deals with the communication strategy towards key customers in the company Aukro. The theoretical part is mainly to define the term communication strategy, which includes the communication mix and tools. Because Aukro is a company active in e-commerce, there is specification of communication mix tools currently on the Internet. After defining the necessary theoretical basis is make practical analysis of the communications mix company Aukro utilized to communicate to key customers. I also held a double exploration in the annual range, whose task was to determine the impact of communication tools for key customers. Based on this data I set up communication strategy for key customers for one year.

Keywords:

Communication strategies, communication mix, key customers, CRM, company Aukro

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací, především oboru Marketingové komunikace, kteří mi během pěti let studia předali všechny potřebné informace a názory pro můj další osobní i kariérní rozvoj.

Mé další poděkování patří celé mé rodině, která mě podporovala ve studiu za každých okolností. Mé největší poděkování však patří dvou lidem. Paní doktorce Kotyzové, vedoucí mé práce a to především za její odborné vedení, během kterého mi předala mnoho důležitých a zajímavých informací a za její trpělivost. A druhé díky patří mému příteli, brzy již muži, který byl pro mě velkou oporou a inspirací.

Motto

"Kdo čeká celý život na jednu kometu, tomu každou noc uniká obloha plná hvězd. A kdo se jí dočká, tomu už nikdy hvězdy nebudou stačit."

Zdeňka Ortová

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
1.1 MARKETING	12
1.2 STRATEGIE	13
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU	14
2.2 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	14
2.2.1 Produkt	15
2.2.2 Cena.....	15
2.2.3 Distribuce	15
2.2.4 Propagace	15
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.2.1 Reklama.....	16
3.2.2 Osobní prodej	17
3.2.3 Podpora prodeje	18
3.2.4 Public Relations	19
3.2.5 Direct marketing.....	20
3.2.5.1 Direct mail	21
3.2.5.2 Telemarketing	21
3.2.5.3 Teleshopping.....	21
4 SEGMENTACE TRHU	22
4.1 POUŽITÍ SEGMENTACE TRHU.....	23
4.2 ZÁKLADNÍ PRVKY SEGMENTACE	24
4.2.1 Geografická segmentace	24
4.2.2 Demografická segmentace	24
4.2.3 Psychologická segmentace.....	24
4.2.4 Psychografická segmentace	25
4.2.5 Společensko-kulturní segmentace	25
4.2.6 Segmentace spojená s užíváním.....	25
4.2.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání.....	25
4.2.8 Přínosová segmentace	25
4.2.9 Hybridní segmentace.....	25
4.3 STRATEGIE SEGMENTACE	26
5 KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI	28
6 CRM	29
6.1 SYSTÉMY CRM.....	29
6.1.1 Typy CRM systémů	30
Operativní CRM.....	30
Analytické CRM.....	30

Kolaborativní CRM	30
6.2 STRATEGIE CRM	31
6.2.1 Plánování strategie CRM	31
7 NOVÁ MEDIA – KOMUNIKACE NA INTERNETU	32
7.1 INTERNET V MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ.....	32
7.1.1 Komunikační mix se zaměřením na internet.....	32
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
8.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
9 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE	37
9.1 CÍLE PRÁCE	37
9.2 HYPOTÉZY.....	37
9.3 METODOLOGIE	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
10 CHARAKTERISTIKA FIRMY AUKRO.....	39
10.1 PROFIL FIRMY.....	39
10.1.1 Naspers	39
10.1.2 Aukro s.r.o.....	40
10.2 VIZE A STRATEGIE FIRMY	41
10.3 KONKURENCE	41
11 PROGRAM SUPER PRODEJCE	43
11.1 POPIS PROGRAMU SUPER PRODEJCE	43
11.2 VÝVOJ SUPER PRODEJČŮ NA AUKRU	44
11.3 PODÍL PŘÍNOSU SUPER PRODEJČŮ NA AUKRU	44
11.4 ANALÝZA KOMUNIKACE PROGRAMU SUPER PRODEJCE.....	45
11.4.1 Komunikační mix pro Super Prodejce v roce 2009	45
11.4.1.1 Reklama.....	45
11.4.1.2 Public Relations	46
11.4.1.3 Podpora prodeje	47
11.4.1.4 CRM.....	49
11.4.1.5 Další formy komunikace	49
12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
12.1 PRŮZKUMNÁ SONDA 2009	50
12.1.1 Vyhodnocení	50
12.1.1.1 Spokojenost s Programem Super Prodejce	50
12.1.1.2 Výhody a benefity	51
12.1.1.3 Komunikace	53
12.2 PRŮZKUMNÁ SONDA 2010.....	55
12.2.1 Vyhodnocení	55
12.2.1.1 Spokojenost s Programem Super Prodejce	55
12.2.1.2 Výhody a benefity	56
12.2.1.3 Komunikace	58
13 SROVNÁNÍ KVANTITATIVNÍCH VÝZKUMŮ	62

13.1	SPOKOJENOST S PROGRAMEM SUPER PRODEJCE.....	62
13.2	VÝHODY A BENEFITY	62
13.3	KOMUNIKACE.....	63
14	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
15.1	SITUACE	67
15.2	CÍLOVÁ SKUPINA	67
15.3	CÍL	67
15.4	STRATEGIE	68
15.5	KOMUNIKAČNÍ MIX	69
15.5.1	Reklama.....	69
15.5.2	Podpora prodeje	70
15.5.3	Public Relations	72
15.5.4	Direct marketing.....	72
15.6	TIMING	73
15.7	ROZPOČET	74
15.8	VYHODNOCENÍ.....	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Komunikace se v poslední době čím dál více přesouvá na internet a ten se tak stává jedním z hlavních komunikačních nástrojů. Pro svou diplomovou práci, jsme si zvolila právě společnost Aukro, která je lídrem v internetovém obchodování v České Republice. Společnost působí na českém internetovém poli od roku 2003 a od té doby si vybuodovala základnu o velikosti 1, 7 milionů uživatelů. Mezi těmito uživateli se objevují jak jednorázoví obchodníci ale také především klíčoví zákazníci, kteří se stali oblastí mého zájmu v diplomové práci.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat komunikační mix, který firma Aukro využívá při komunikaci se svými klíčovými zákazníky. Na základě dat získaných prostřednictvím dvou kvantitativních výzkumů navrhnu komunikační strategie pro cílovou skupinu klíčových zákazníků na roční období.

Při práci budu postupovat na základě teoretických znalostí, získaných při studiu odborné literatury zaměřené na komunikační strategii, komunikační mix a jeho nástroje, klíčové zákazníky a oblast CRM.

Pro získání sekundárních dat využiju především interní materiály společnosti Aukro a pro primární kvantitativní výzkum aplikovaný ve dvou obdobích.

V praktické části bude provedena analýza současného komunikačního mixu a vyhodnocení dvou provedených výzkumů. V poslední projektové části bude sestavena komunikační strategie společnosti Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům na roční období.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Počátky marketingu se datují na konci 19. století v USA. V té době byla konkurence velmi slabá, výrobky si byly velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Lidé kupovali pouze to, co museli, proto náklady na distribuci a propagaci byly velmi nízké. Tyto počátky jsou nazývány „Etapou výrobně orientovaného marketingu“.

Po ní však následovala hospodářská krize a s ní přišla „Etapa marketingu orientovaného na prodej“. V té době se cílem stal prodej, konkurence sílila a bylo vynakládáno více prostředků na propagaci.

Poslední počátečním obdobím vzniku byla „Etapa absolutního marketingu“, která přišla v období konce druhé světové války. Podle ní bylo cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu.

Tímto obdobím však vývoj marketingu nekončí a ani to neznamená, že se v každém období zmazalo to, co se dělo v tom předchozím. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. V současné době se marketing orientuje na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování.

1.1 Marketing

Jednou z klíčových disciplín, kterými se firma zabývá, je marketing. Prostřednictvím jeho nástrojů je firma schopna uspokojit potřeby a přání zákazníků rentabilním způsobem.

Philip Kotler, jedna z největších autorit dnešního marketingu, ho definuje takto: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

(Kotler, 2007, s. 24)

Marketing však není návod ani dokonalý systém, který vyřeší vše, na co si vzpomeneme. Je to především uplatnění zdravého rozumu v organizaci obchodních aktivit a zejména v oblasti strategického (tedy vrcholového) řízení. Musí naučit všechny spolupracovníky vážit si zákazníků a správně vnímat jejich potřeby. Obchodníkům musí umožnit velmi efektivně pracovat s informacemi, a to se stále větším množstvím.

1.2 Strategie

Strategie je dlouhodobý plán činností, prostřednictvím kterých dosáhneme vytýčeného cíle. V odvětví marketingu však nestačí si jen stanovit, jak bychom chtěli, aby naše firma prosperovala, je důležité, abychom vynaložili takové úsilí, abychom správně poznali prostředí, ve kterém máme fungovat a navrhli takové postupy, které zajistí naše přežití a dlouhodobou prosperitu. Podnikovou strategii musíme budovat především na základě marketingových informací.

1.3 Marketingová strategie

Pod pojmem marketingová strategie je chápána ta část podnikové strategie, ve které se určuje, které jsou nejdůležitější obchodní faktory výkonnosti, tedy obchodní příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky. Marketingová strategie obsahuje pravidla, podle kterých mají fungovat ve firmě obchodní činnosti. Stanovuje nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky a principy hodnocení výkonnosti obchodních procesů. Obsahuje zadání funkčnosti marketingového informačního systému. Analyzuje identifikované faktory výkonnosti. Rozpracovává opatření na využití příležitostí a zmírnění hrozeb do systému marketingových cílů.

Klíčovým prvkem pro tvorbu a rozvoj marketingové strategie je její koncepce či zadání, které vychází z obchodních cílů firmy, z její podnikové strategie. Koncepce optimální marketingové strategie je prvním základním strategickým úkolem - tzn. organizace musí znát dokonale trh. Bez něj nedokáže ani správně poznat sebe sama a své možnosti. Pod pojmem koncepce budeme chápat stanovení či návrh hlavních oblastí, na které je potřeba se soustředit a vymezení toho, co má být touto realizační strategií zajišťováno.

(Contros, 2008, [online])

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix jako nástroj komunikace představil poprvé profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* v roce 1960. Marketingový mix obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí ve své knize o marketingu *Marketing* následující definici marketingového mixu: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*"

(Kotler, 2007, s. 105)

2.1 Historie marketingového mixu

Prvním, kdo však hovořil konkrétně o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton již na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten poprvé uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění / pozicování (známé pod zkratkou **STP – segmentation, targeting, positioning**).

2.2 Využívání marketingového mixu

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se člení do čtyř proměnných.

2.2.1 Produkt

Produkt je chápán jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se na trhu stává předmětem směny a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.

Produkt je dále vytvářen řadou komponentů, které přispívají k možnostem uspokojování zákaznických potřeb. Komponenty neboli rozšiřující efekty mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky a mnohé další.

2.2.2 Cena

Cenu lze definovat jako výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Z pohledu firmy je cena nejvíce elastickou proměnou ze všech čtyř částí marketingového mixu, jelikož je možné ji v krátkém časovém horizontu měnit. Cena je také jedinou částí marketingového mixu, která přináší firmě tržby z prodeje, kdežto ostatní části tvoří pouze náklady. Výše ceny je stanovována na základě cílů, kterých chce firma dosáhnout.

2.2.3 Distribuce

Distribuce patří mezi nejdůležitější rozhodnutí managementu, jelikož řeší problém, komu a kde se bude výrobek prodávat. Výrobky se dostávají ke svým kupujícím prostřednictvím prodejních cest, které jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků.

2.2.4 Propagace

Poslední část marketingového mixu **propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí. Zahrnuje všechny formy marketingových komunikací, od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje.

(Světlík, 2005, s. 130 – 170)

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX

3.1 Komunikační strategie

Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při realizaci kampaně. V materiálu jsou definovány cílové skupiny, návrhy forem efektivního oslovení, kompletní mediální plán, kreativní zpracování, návrh na podporu prodeje, metody vyhodnocení.

3.2 Komunikační mix

Důležitým úkolem, který musejí firmy řešit, je rozdělení budgetu mezi pět nástrojů komunikačního mixu – reklamu, osobní prodej, direkt marketing, public relations a podporu prodeje. Každá firma koncentruje své prostředky na jiný jeden či více typů a pro dosažení potřebných výsledků nahrazuje jeden propagační nástroj jiným. Jednotlivé propagační nástroje se však mohou vzájemně kombinovat a vytvářet tak integrované marketingové komunikace.

3.2.1 Reklama

Jako reklamu chápeme jakoukoliv placenou neosobní formu propagace výrobku, služby či značky prezentovanou prostřednictvím masových médií. Reklama je zároveň mocným nástrojem v rámci celkového komunikačního mixu. Je to dynamické a neustále se vyvíjející odvětví, které čelí mnoha změnám především v odpovědnosti, stále se zvyšujícím konkurenčním světě a vývoji nových forem médií.

(Kitchen, Pelsmacker, 2004, s. 43)

Hlavním cílem reklamy je zvýšení poptávky, vyvolání koupě a tím zvýšení prodeje. Dále prostřednictvím reklamy dosáhneme také vytvoření silné značky, identifikaci a odlišení produktu nabízených na trhu nebo zvýšení možností distribuce. Aby však došlo ke splnění těchto cílů, je třeba, aby reklama příjemce zaujala, informovala a přesvědčila ho o přínosu, který pro něj koupě produktu má. Úspěch reklamy je tvořen třemi základními faktory: strategie reklamy, tvořivost a profesionální zpracování.

Reklamu lze dělit na dvě základní formy. První je primární reklama, jejímž úkolem je zvýšit celkovou poptávku po zboží bez ohledu na značku a druhou je selektivní neboli značková reklama, jejímž úkolem je přimět kupujícího, aby dal přesnost právě propagované značce.

(Světlík, 2005, s. 176)

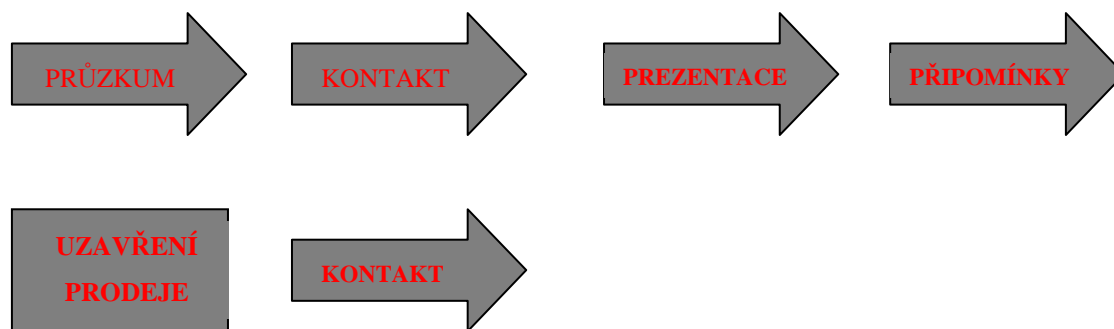
3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace, kdy se napřímo setkáváme s jedním či více zákazníky a cílem je prodat výrobek či službu. Od ostatních forem komunikačního mixu se liší především přímou komunikací tváří v tvář. Při této formě komunikace jsou kladeny velké nároky na obchodníky či obchodní zástupce, kteří přicházejí se zákazníky do styku. Tito pracovníci mají tři funkce:

1. Ovlivňují kupující v procesu rozhodování o zakoupení produktu.
2. Zprostředkovávají informace o výrobku.
3. Poskytují servis, dodání výrobku, doplňující informace atd.

(Světlík, 2005, s. 308)

Samotnému oslovení prodávajícího kupujícího předchází v rámci marketingového plánu firmy segmentace zákazníků a tržní zacílení. Samotný proces osobního prodeje má většinou 6 fází.



Obr. č. 1 Fáze procesu osobního prodeje

(Světlík, 2005, s. 309)

Prvním krokem je **průzkum**, kdy prodejce získává vhodné tipy a vytváří databázi potenciálních zákazníků, což jsou osoby či firmy, které by o výrobek či službu mohly mít zájem. Dalším krokem je **kontakt**.

Než však obchodník učiní tento krok, měl by si o firmě či dané osobě zjistit co nejvíce informací a na základě těchto informací rozhodnout o dalším postupu. Můžeme totiž zákazníka navštívit napřímo nebo postačí jen osobní dopis či telefonát. Nejčastější formou prvního kontaktu je napsání právě osobního dopisu. Poté následuje telefonát, jehož cílem je domluvení schůzky. V této fázi přichází na řadu již další krok – **prezentace**. Zde prodejce prezentuje na osobní schůzce zákazníkovi vlastnosti a výhody výrobku atd. Při prezentaci je nutné, aby kladl prodejce důraz na výhody, které mohou být užitečné právě danému zákazníkovi. Každý zákazník má totiž jiné potřeby. Po prezentaci přicházejí na řadu **připomínky** zákazníka, ke kterým je nutné, aby měl prodejce pozitivní přístup. Odpovědi a pozitivní přístup mají vždy velký vliv na rozhodnutí zákazníka. Závěrečnou fází je, když zákazník **souhlasí s koupí** produktu či služby. Tento okamžik je těžké určit a závisí na správném odhadu prodejce. Úplně posledním krokem osobního prodeje je další **kontakt**. Ten je naprosto nezbytný, pokud chceme uspokojit zákazníka. Další kontakt spočívá v poskytování servisu, dalších informací atd.

(Světlík, 2005, s. 309 – 311)

3.2.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje chápeme formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat po celou distribuční cestu zákazníky ke koupi výrobku či služby. Podpora prodeje je využívána především k dosažení různých krátkodobých cílů zaměřených na prodej: podněcování k vyzkoušení produktu, přepnutí na danou značku, využití produktu a proti akcím konkurentů.

(Kitchen, Pelsmacker, 2004, s. 61)

Jednou z forem podpory prodeje je podpora prodeje zaměřená na spotřebitele neboli na koncové zákazníky. Silnou stránkou této metody je především její rozmanitost a flexibilita. Má možnost využívat mnoha forem. Mezi hlavní formy patří cenová podpora prodeje neboli snížení ceny. Tento způsob je běžným v případě, že chceme ovlivnit kupní chování zákazníka například při vstupu na trh = zaváděcí cena nebo přesvědčit zákazníka, aby koupil již na trhu známý produkt = dočasná sleva. Mezi další formy cenové podpory prodeje patří například kupony, sampling, ochutnávky, prémie a jiné.

Druhou formou podpory prodeje je podpora distribuce, která čím dál více z důvodu navýšení nabídky nad poptávkou posiluje své postavení. Podpora distribucí je zaměřena na dva základní články, maloobchod a velkoobchod. Aktivita podpory distribuce lze rozdělit na statické a mobilní. Statické zahrnuje akce uskutečňované právě ve velkoobchodě a cílovou skupinou jsou maloobchodníci, kteří ve velkoobchodě nakupují. Naopak cílem mobilní podpory je získání maloobchodních jednotek.

3.2.4 Public Relations

Na rozdíl od předešlých forem není přímým cílem PR zvýšení prodeje výrobků, ale vytváření dobrého image firmy na veřejnosti.

Dle Pelsmackera je PR: „*Plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost či publikum.*“

(Pelsmacker, 2003, s. 301)

Mezi hlavní cíle PR patří:

- budování povědomí o organizaci a jejích produktech
- budování důvěryhodnosti a připravenost na krizovou situaci
- upevňování zájmu veřejnosti o aktivity organizace
- snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností
- posilování vnitřní komunikace v instituci a motivace zaměstnanců

(Světlík, 2005, s. 288)

Mezi základní aktivity PR řadíme publicitu, organizování akcí, interní komunikaci, krizovou komunikaci, lobování, sponzoring a corporate identity.

Publicitu chápeme jako vytváření zpráv o produktech či osobách určité organizace, která však nemusí být vždy kladná či kladně chápána.

Důležitou součástí PR je tzv. eventmarketing neboli organizování akcí. Jeho cílem je spojit významné zážitky s určitou organizací. Eventmarketing lze rozdělit na ten, prostřednictvím kterého chceme dosáhnout větší na příznivé publicity a na ten, prostřednictvím kterého chceme zdůraznit kontakty pracovníků organizace.

Další součástí je interní komunikace, jejímž prostřednictvím můžeme dosáhnout posílení identifikace zaměstnanců s firmou. Hlavními cíly interní komunikace je informovat a motivovat pracovníky a vytvářet vhodné podmínky pro jejich práci.

Každá firma se může dostat do krizové situace, která nebude pro jeho reputaci příznivá. Aby udržela svou důvěryhodnost je potřeba mít v takém případě připraven tzv. krizový plán.

Jednou z největších součástí PR je sponzoring a to především z důvodu podpory a rozvoje kultury, vzdělání atd. Často dochází k omylu, kdy žadatelé prezentují svůj projekt jako ojedinělý, ale již zapomínají prezentovat to, co projekt přinese sponzorovi. Většina sponzorů, kteří jsou ochotni darovat peníze, chtějí dosáhnout určitého komunikačního cíle, kterým je nejčastěji podpora znalosti firmy.

Public Relations je součástí Corporate identity neboli jednotného firemního stylu. V některých firmách je tato oblast zjednodušována a brána pouze jako grafický styl firmy. Corporate identity však představuje celkový souhrn aktivit, které představují postavení firmy, její způsob komunikace se zákazníky, partnery či zaměstnanci. Dobře uchopená strategie firemní identity velmi ovlivňuje image firmy, které je odrazem vnímání firmy širokou veřejností. Corporate identity zahrnuje čtyři základní složky:

1. corporate design – jednotný vizuální styl
2. corporate communication – jednotný způsob firemní komunikace
3. corporate culture – jednotná firemní kultura
4. corporate product – jednotná komunikace portfolia služeb a produktů

3.2.5 Direct marketing

Direct marketing je jedním z nejvíce rostoucích částí marketingového mixu. Jeho výhnam roste a přidává komunikace na hodnotě. Umožňuje obchodníkům interaktivně a napřímo komunikovat jak s vysoce cíleným spotřebitelským segmentem tak také s individuálním zákazníkem, a to prostřednictvím zprávy motivující k akci (nákupu).

(Kitchen, Pelsmacker, 2004, s. 75)

Direct marketing lze chápat také jako filozofii či způsob, jak vytvořit a upevnit trvalé vazby mezi firmou a zákazníkem. Od ostatních forem marketingového mixu se odlišuje především oboustrannou komunikací, která umožňuje přesné vyhodnocení stanoveného cíle.

Další výhodou tohoto nástroje je zacílení na menší cílovou skupinu. Direct marketing je považován za nákladný nástroj avšak účinný a efektivní.

V současné době mezi základní nástroje direct marketingu řadíme:

1. Direct mail
2. Neadresná distribuce
3. Telemarketing
4. Teleshopping
5. On-line marketing
6. Kioskové nakupování
7. Vkládaná inzerce do novin a časopisů

3.2.5.1 Direct mail

Prostřednictvím direkt mailu oslovujeme cílovou skupinu, která je předem vybrán databáze na základě stanovených kritérií. Direct mail tak patří k adresnému oslovení. Principem direkt mailu je oslovení konkrétních zákazníků s nabídkou produktů či služeb prostřednictvím poštovních služeb, roznášek či elektronické pošty. Je to jedinečný způsob jak nabídnout zákazníkovi konkrétní produkt či službu. Je však velmi důležité, aby se zákazník dozvěděl ze sdělení přesně, co potřebuje a co ho může zajímat.

3.2.5.2 Telemarketing

Při komunikaci prostřednictvím telemarketingu je využíván telefon, ať již pevný či mobilní. Využívání telefonu je velmi drahým, avšak účinným prostředkem k prodeji. Díky využívání lidského hlasu je telemarketing velmi osobní a přesvědčivý. Využívá se nejen k pozvánkám na firemní akce, ale také k marketingovým výzkumům.

3.2.5.3 Teleshopping

Prostřednictvím teleshoppingu jsou předváděny produkty v krátkém televizním spotu, v jehož závěru je zobrazen telefon, na kterém je možné produkt ihned objednat. Výhodou teleshoppingu je prezentace produktu divákovi v praxi. Spoty teleshoppingu nejsou vysílány v prime-time a lze jejich prostřednictvím nabízet prakticky cokoliv.

4 SEGMENTACE TRHU

Dle odborníků L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka je segmentace trhu: „ *Proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.* “

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 57)

Před zavedením segmentace se obchodovalo pomocí tzv. hromadného marketingu, což znamenalo, že jeden výrobek prostřednictvím marketingového mixu byl nabízen všem spotřebitelům. Prvním průkopníkem segmentace byl Henry Ford s jeho nabídkou automobilu Model T.

Strategie segmentace je pro prodejce a výrobce velmi důležitá. Umožňuje jim vyhnout se přímé konkurenci na trhu a diferencovat nabídky nejen pomocí ceny, ale také na základě balení, designu, propagačního oslovení atd.

Segmentace trhu má tři základní fáze a dále dvě další fáze cíleného marketingu. První fází je **průzkum trhu**, jehož cílem je zhodnotit možnosti prodeje vašich produktů, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria.

Druhou fází je **profilování segmentů** neboli rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Poslední základní fází je **tržní zacílení**, což zahrnuje volbu jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. Další fáze cíleného marketingu jsou **tržní umístění = positioning** neboli specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům a **volba marketingové strategie**, kdy vypracováváme takové strategie a aktivity, aby umožnily získat a udržet určenou pozici na zvoleném cílovém trhu.

(Vladimír Matula, 2003 [online])



Obr. č. 2 Fáze segmentace trhu

(Vladimír Matula, 2003 [online])

4.1 Použití segmentace trhu

Strategie trhu přináší účinek nejen spotřebiteli, ale také prodejci. Například výrobci aut segmentují dle typu auta. Toyota cílila se svou Celicou, která má sportovní styl a minimální zadní prostor na mladé bezdětné a svobodné lidi. Naopak s vozem Avalon, který je mnohem větší cílila na rodiny, které potřebují prostorný dopravní prostředek.

Segmentaci trhu využívají také ve velkém množství maloobchodníci. Dobrým příkladem je firma GAP, prodejce oděvů, která se ve svých prodejnách zaměřuje na různé segmenty dle věku, příjmů a životního stylu. Obchody GAP a Super GAP jsou určeny pro spotřebitele širokého věkového rozmezí, kteří hledají nedbalý a uvolněný styl oblečení. Naopak obchody s názvem Banana Republic jsou určeny pro movitější spotřebitele a Old Navy Clothing pro méně movité. Dalším typem obchodu jsou Baby GAP a GAP Kids, jejich cílovou skupinou jsou rodiče. Firma GAP dbá na to, aby uspokojila potřeby všech tržních komponentů.

Dalším trhem, který využívá segmentace, jsou hotely. Síť hotelů Marriot provozuje ubytování pod 13 značkami. Prvním typem jsou hotely, které uspokojují přání zákazníků citlivých na cenu a se zájmem o krátkodobé pobyty. Dalším typem jsou hotely poskytující apartmány za přiměřené ceny nebo hotely určené pro podnikatele, kteří chtějí komfort a nezáleží jim na ceně.

(Shiffman, Kanuk, 2004, s. 58)

4.2 Základní prvky segmentace

Prvním krokem vytváření strategie je výběr základny, dle které se bude trhu segmentovat. Nejznámější základny segmentace trhu tvoří devět kategorií. Jsou to geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika, společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, požadované přínosy a formy hybridní segmentace.

4.2.1 Geografická segmentace

Při geografické segmentaci je trh rozdělen dle polohy. Předpokládá se, že lidé žijící ve stejné oblasti mají stejné potřeby a přání a ty se liší od přání a potřeby lidí z jiné oblasti. Například lidé na Jihozápadě kupují více salsu než kečup. Geografická preference se může rozšířit také na značky.

4.2.2 Demografická segmentace

Demografická segmentace zohledňuje věk, pohlaví, stav, příjem, zaměstnání či vzdělání. Demografie tak pomáhá lokalizovat cílený trh a psychologické a kulturní aspekty pomáhají popsat to, jak členové cílové skupiny žijí a myslí. Demografické proměnné jsou nejpřístupnější a nejspornějším způsobem, jak určit cílový trh.

4.2.3 Psychologická segmentace

Psychologická segmentace souvisí s vnitřními a základními kvalitami každého člena cílové skupiny. Spotřebitelé tak mohou být rozděleni na základě několika proměnných - motivace, osobnost, vnímání, učení, postoje.

4.2.4 Psychografická segmentace

Pro psychografickou segmentaci je nutný výzkum, který je úzce propojen s psychologickým výzkumem, při kterém měříme osobnost a postoje.

Při stanovování psychografického profilu se využívá nejčastěji metoda AIOs neboli kombinace aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů.

4.2.5 Společensko-kulturní segmentace

Další základnou pro segmentaci trhu jsou společenské a kulturní proměnné. Cílové trhy jsou rozdělovány na základě fáze životního cyklu rodiny, společenské třídy, základních kulturních hodnot či příslušnosti kultury.

4.2.6 Segmentace spojená s užíváním

Jednou z nejvíce populárních metod segmentace trhu je metoda rozdělovací spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku, služby nebo značky. Segmentace na základě užívání výrobku rozděluje spotřebitele na těžké, střední, lehké a neuživitele.

4.2.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání

Při koupi produktu nás často ovlivní příležitost či situace, proto další proměnou segmentace jsou právě okolnosti užívání. Při každé odlišené situaci se můžeme rozhodnout pro jinou možnost.

4.2.8 Přínosová segmentace

Jedním z hlavních cílů marketingových manažerů je identifikace přínosu jejich výrobku pro spotřebitele. Jedním z příkladů je například finanční zajištění, dobré zdraví, svěží dech atd. Také změny životního stylu hrají roli ve stanovování přínosu výrobku, například úspora času pomocí mikrovlnné trouby u zaměstnaných rodičů.

4.2.9 Hybridní segmentace

Nejčastěji dochází k segmentaci trhu kombinací několika proměnných. Tyto metody jsou důkladnější a hlouběji definují spotřebitelské segmenty. Hybridní segmentace zahrnuje čtyři základní proměnné: psychograficko – demografické proměnné, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle System) a Yankelovičova myšlenková segmentace.

Psychograficko – demografické proměnné

Kombinací poznatků vyplývajících demografických a psychografických studií, získají prodejci významné informace o cílových trzích. Toto segmentování se nejčastěji využívá při vytváření reklamních kampaní ke zjištění odpovědí na tři otázky: 1. Na koho se zaměřit?, 2. Co máme říkat?, 3. Kde to máme říkat?.

Geodemografie

Geodemografická segmentace je založena na tvrzení, že lidé žijící blízko sebe mají pravděpodobně podobné finanční prostředky, zásliby, preference, životní styl atd. Tato metoda využívá speciální počítačový program, který na základě směrovacích čísel shlukuje městské oblasti do skupin daného životního stylu.

VALS (Values and Lifestyle Systém)

Výzkumní pracovníci již na začátku 70. let minulého století vytvořili na základě Maslowovy hierarchie potřeb a koncepce společenského charakteru schéma hodnot a životního stylu, které je používáno dodnes jako marketingový nástroj.

Yankelovičova myšlenková segmentace

Yankelovičova segmentace patří k novým metodám a je založena na monitorování myšlení. Tato metoda člení segmenty do osmi hlavních skupin a třiceti dvou vedlejších.

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 62 – 83)

4.3 Strategie segmentace

Firmy, které využívají segmentace trhu mnohou využít tři strategie: *diferencovanou strategii, soustředěnou strategii nebo strategii opačné segmentace.*

Po stanovení tržních segmentů se firma musí rozhodnout, kterou zvolí strategii. Pokud chce působit pouze na jeden trh, jde cestou soustředěné strategie a bude tak sestavovat jeden plán marketingového mixu. Pokud však chce působit na více segmentů, musí každému stanovit odlišný plán a volí tak strategii diferencovanou. Diferencovaný marketing je vhodný pro finančně silné firmy, které prosperují v dané výrobní kategorii a jsou schopny konkurovat jiným firmám.

Strategie opačné segmentace se využívá v případě, kdy firma zjistí, že se některé segmenty změnilly či zmenšily a je nutné objevit obecnější potřeby nebo spotřebitelské charakteristiky těchto signetů a spojit je dohromady. Poté na nově vzniklou skupinu zaměří přizpůsobený výrobek a propagační kampaň.

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 86 - 87)

5 KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI

Řízení vztahů s klíčovými zákazníky je dalším krokem po segmentaci a pro firmu je to také jeden z klíčů k úspěchu. V první řadě je nutné určit, kdo do skupiny klíčových zákazníků patří. Většinou jsou takoví zákazníci určováni dle objemu zakázek, jinou variantou je například určení dle nepostradatelnosti. V takovém případě však může dojít ke zneužití z pozice zákazníka.

Správná definice klíčového zákazníka však nestojí jen na objemu zakázek a tržbách, ale také na tom, kam chce vedení firmy, aby podnikání směřovalo. V první řadě si tedy musíme definovat typ obchodu, který potřebujeme ke svým cílům a dále zákazníka, u kterých jsou tyto podmínky k dispozici.

(Burnet, 2002, s. 61)

Pro firmu představuje každý klíčový zákazník jeden tržní segment. Je nutné tedy vytvořit proces, prostřednictvím kterého ohodnotíme portfolio skutečných i potenciálních zákazníků. Tento hodnotící proces je založen na atraktivitě zákazníka a na realistickém ohodnocení možného úspěchu u tohoto zákazníka, který je dán především kvalitou vztahů. Atraktivita zákazníka a kvalita vztahů s ním jsou dvě základní měřítka pro matici, ze které vyplývá portfolio současných a potenciálních zákazníků a ze které zároveň vyplyne strategie určená pro dané zákazníky.

Abychom správně stanovili, který zákazník je pro nás atraktivní, je potřeba zvážit dvě kategorie atributů – demografické a psychologické. Do demografických atributů spadá materiální charakteristika nákupního a prodejního prostředí, které představují přínosy vztahů, které souvisejí s konkurenční výhodou nebo strategickým významem (cena, kvalita).

Psychologické atributy, které se týkají jednotlivců, ale také celku, zahrnují hodnoty a postoje, které dodavatel sdílí se svým zákazníkem. Pokud je firma schopna ocenit a rozdělit své zákazníky dle jejich hodnotových měřítek a postojů, pak provedla první krok potřebný k myšlení orientovaného na zákazníky a řízení vztahů s nimi.

6 CRM

Řízení vztahů se zákazníky má své základy již před průmyslovou revolucí, řemeslní mistři předávali své znalosti učňům ve svých dílnách. Řemeslníci také většinou znali své zákazníky a jejich potřeby, kterým mohli svůj výrobek uzpůsobit. Zákazníci tak měli k řemeslníkům dobrý vztah a důvěřovali jim.

Podobná definice říká, že CRM neboli *Customer Relationship Management* znamená *aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky*.

(Wessling, 2002, s. 16)

CRM nám tak umožňuje poznat, pochopit a předvídat přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Při CRM je tak nejdůležitější, aby si firma uvědomovala, že zákazník pro ni představuje určitou hodnotu, která však nespočívá v množství nákupů, ale ve vytváření dlouhodobého vztahu.

CRM se skládá ze čtyř hlavních prvků:

1. Lidé – lidský kapitál, zákazníci
2. Obchodní procesy – zaměření, prolínání
3. Technologie – druh, obsah, použití
4. Obsahy – data, obsah

(Wessling, 2002, s. 16)

Tyto prvky jsou pro působení CRM velmi důležité. Abychom dostali CRM do organizační struktury, je třeba znát a zabývat se kvalifikací personálu, technologickým vybavením, změřením obchodních procesů a správou dat.

6.1 Systémy CRM

CRM systémy představují softwarové či hardwarové vybavení firmy, které proces řízení vztahů se zákazníky usnadňuje. Tyto systémy jsou nezbytné především pro velké firmy, které mají velké množství zákazníků a musí tak zpracovat velké množství informací.

Základním posláním těchto systému je shromáždění všech informací o zákazníkovi. Mezi tyto informace spadají jak údaje o výrobcích a službách, které zákazník využívá, tak také veškerá komunikace se zákazníkem.

Díky těmto informacím nemusí zákazník již při dalším kontaktu opakovat své požadavky, protože CRM systém by měl být propojen se všemi firemními nástroji a systémy. V zákazníkovi je tak třeba vyvolat pocit, že je partnerem unifikované organizace, která jej v každém okamžiku rozpozná.

6.1.1 Typy CRM systémů

Operativní CRM

Operativní CRM je především podporou obchodních procesů zahrnující prodej, marketing a služby. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů.

Analytické CRM

Analytické CRM analyzuje zákaznická data k dosažení rozdílných cílů. Prvním z nich je optimalizace efektivnosti marketingových kampaní a jejich vyhodnocování dále hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka atd., analýza chování zákazníků – tvorba cen, vývoj nových výrobků a v neposlední řadě podpora pro rozhodování – předpovídání a analyzování zákaznické rentability atd.

Kolaborativní CRM

Kolaborativní CRM zahrnuje speciální funkcionalitu, která umožňuje komunikaci společnosti a jeho zákazníků prostřednictvím různorodých kanálů za účelem dosažení vyšší kvality interakce se zákazníky. Operativní CRM nabízí užitečné informace, které vznikají při interakci se zákazníkem, jednotlivým obchodním oddělením, jako je prodej, technická podpora a marketing. Cílem Kolaborativního CRM je sdílení těchto informací získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům.

(Danel, 2008 [online])

6.2 Strategie CRM

Základní a nejvíce využívanou metodou strategického plánování CRM je SWOT analýza. Těžištěm analýzy je určení výchozí pozice podniku, při které analyzujeme silné a slabé stránky, které představují interní vlivy. Cílem je omezení slabých stránek a naopak využití těch silných. Dále analyzujeme hrozby a příležitosti, které představují externí vlivy a opět se snažíme hrozby omezit a příležitosti využít.

6.2.1 Plánování strategie CRM

Plánovací proces strategie CRM je založen na těchto sedmi krocích:

1. Vize

Vize představuje klíčovou myšlenku, ve které jsou obsaženy zásady a filozofie podniku. Určení vize není jen zaměřením se na produkty a trhy, ale i na lidský faktor.

2. Základní koncepce

V této fázi přichází na řadu SWOT analýza, při které jsou popsány všechny vnější a vnitřní faktory. Výsledkem této analýzy je základní koncepce.

3. Poslání

V této fázi dochází k definování poslání firmy, které je zaměřeno na opatření, které se týkají dané obchodní jednotky.

4. Obchodní strategie

Obchodní strategie je široký komplex opatření se společnou myšlenkou a vztahuje se na příslušnou obchodní jednotku. V tomto čtvrtém kroku dochází ke konkrétnímu definování poslání pomocí příslušných nástrojů.

5. Funkční strategie

V tomto pátém kroku je hlavním cílem manažera vyzkoušet, nakolik jsou navržená opatření použitelná a jak je možné je kombinovat.

6. Plánování projektů

V tomto kroku, kdy strategie již dostává konkrétní podobu, dochází k rozčlenění jednotlivých opatření, implementaci do projektů a jejich naplánování.

7. Sestavování rozpočtu

Závěrečným krokem dochází k sestavení a schválení rozpočtu jednotlivých projektů vedoucích k implementaci CRM.

(Wessling, 2005, s. 71 – 72)

7 NOVÁ MEDIA – KOMUNIKACE NA INTERNETU

7.1 Internet v marketingovém prostředí

Dle definice je internet celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve které mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů. Společným cílem všech lidí využívající internet je bezproblémová komunikace.

(Lupa, 1998 [online])

Internet je tedy celosvětový systém, prostřednictvím kterého můžeme sdělovat informace různým lidem. Je zde však jedna nevýhoda a tou je technické omezení, které se postupem času velmi zmenšuje.

7.1.1 Komunikační mix se zaměřením na internet

Komunikační mix se zaměřením na internetu zahrnuje všechny nástroje jako běžný komunikační mix.

Prvním nástrojem je reklama, která na internetu rozlišuje 5 typů:

1. Plošná neboli bannerová reklama
2. Textová reklama
3. Intextová reklama
4. Search marketing
5. Přednostní a katalogové zápisy

Oproti běžné reklamě, má reklama na internetu řadu výhod. Jednou z hlavních jsou nízké náklady dále měřitelná zpětná vazba, snadnější segmentace zákazníků a pružnost.

Dalším nástrojem je osobní prodej, který je založen na osobním styku se zákazníkem. Osobní kontakt tak umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a tím zlepšit prodejní argumentaci. Na internetu je osobní kontakt nemožný, avšak tento nástroj je zastoupen webovými stránkami, které využívá většina firem ke své prezentaci.

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu využívaný také na internetu. Podpora prodeje má za úkol přimět zákazníka k okamžitému nákupu a firma ho tak využívá v případě, že chce dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Podpora prodeje na internetu nejčastěji zahrnuje členské a věrnostní programy, spotřebitelské soutěže či různé typy her.

Internetová podpora prodeje je často využívána k získání větší či opakované návštěvnosti webových stránek. Mezi hlavní výhody podpory prodeje na internetu je jednodušší a rychlejší zpracování a vyhodnocení kampaně, provádění akcí v krátkém časovém horizontu nebo nižší cena za realizaci. Jednou z největších nevýhod je strach zákazníků z prozrazení osobních údajů. Tato obava je však v dnešní době co nejvíce eliminována ze strany bezpečnostní politiky jednotlivých firem.

Vztahy s veřejností neboli PR je na internetu možno provádět několika způsoby. Prvním z nich je bezesporu dnes již mnoho využívaná sekce pro novináře jako součást webových stránek firmy. V této sekci jsou umístěny tiskové zprávy, výroční zprávy, základní informace pro novináře, loga firmy a další. Dalším typem PR na internetu jsou firemní časopisy či sponzoring. Firma tak může podporovat neziskové webové stránky nebo použít vlastní k podpoře dobročinných akcí.

Posledním nástrojem komunikačního mixu je direct marketing, jehož hlavním cílem je vybudování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem a jeho rychlá reakce. Firmy v dnešní době využívají direct marketingu prostřednictvím emailu, kdy oslovují předem vybranou cílovou skupinu zákazníků s nabídkou produktů či služeb. Důležitým faktorem pro direct mailing je však kvalitní databáze zákazníků.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Marketingový výzkum se dělí dle dvou přístupů:

- **Kvalitativní výzkum** - hledá odpovědi na otázky Proč? a Jak?. Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.
- **Kvantitativní výzkum** - hledá odpovědi na otázky Co?, Kolik? a Jak často?. Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám a je prováděn na větším počtu respondentů.

(Vladimír Matula, 2003 [online])

8.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá především přístupy a názory zákazníka. V praxi je to ale většinou tak, že kvantitativní i kvalitativní výzkum svým způsobem zasahuje do oblastí charakteristických pro druhého z nich. Rozdíl spočívá především v důrazu a samozřejmě také v nástrojích a metodách, které tvoří jejich instrumentář.

(Strategie, 2006 [online])

Cíle kvantitativního výzkumu jsou:

1. Zjistit znalost produktů na trhu
2. Zjistit kvalitu využívaných jednotlivých služeb
3. Najít jakou pozici má produkt na trhu ve srovnání s konkurencí
4. Zjistí účinnost jednotlivých reklamních aktivit

Metody kvantifikovaného výzkumu:

1. Dotazování

Při metodě dotazování máme již předem připravené otázky a můžeme je provádět v několika formách:

- písemné dotazování
- telefonické dotazování (CATI)
- osobní dotazování (interview)
- skupinové dotazování

2. Metody dotazování prostřednictvím internetu a elektronické dotazování

Při dotazování prostřednictvím internetu zjišťuje primární data prostřednictvím:

- dotazník na webu – elektronický formulář umístěný přímo na webových stránkách
- pop-up okno – každé n-tému návštěvníkovi se otevře nové okno s formulářem
- anketa – jednoduchý dotazník, kde stačí pouze kliknout na jednu z odpovědí a sekundární data prostřednictvím:
 - Vyhledávání informací o problematice
 - Monitorování elektronických konferencí a diskuzí

3. Metody pozorování

Metody pozorování spočívají v záměrném, cílevědomém sledování reakcí, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. Tyto reakce jsou zaznamenány kamerou, diktafonem nebo oční kamerou a následně vyhodnocovány. Používají při studii nákupního chování, efektivity propagačních materiálů a tištěné reklamy, nebo testování internetového projektu.

4. Experimentování

Při této metodě pracujeme se dvěma (nebo více) výzkumnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Podstatou experimentu je to, že v kontrolovaných podmínkách zavádíme působení nějaké nezávislé proměnné a sledujeme, jaké efekty v závisle proměnných vyvolává.

Pro co nejpřesnější údaje srovnáváme experimentální skupinu s kontrolní skupinou, ve které proces probíhá bez působení nezávisle proměnné. Při tom je třeba, aby si obě skupiny byly maximálně podobné ve všech znacích, které jsou z hlediska experimentu podstatné

(Kozel, 2006, s. 113 – 175)

9 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE

9.1 Cíle práce

Pro diplomovou práci jsou stanoveny následující cíle:

1. Zanalyzovat komunikační mix firmy Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům.
2. Na základě analýzy navrhnout komunikační strategii firmy Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům.

9.2 Hypotézy

Pro diplomovou práci jsou stanoveny následující hypotézy:

1. **50 %** z cílové skupiny klíčových zákazníků je **spokojeno s programem Super Prodejce**, který je sdružuje.
2. **50 %** z cílové skupiny klíčových zákazníků je **spokojeno s výhodami a benefity** v rámci programu Super Prodejce.
3. **50 %** z cílové skupiny klíčových zákazníků je **spokojeno s komunikací** v rámci programu Super Prodejce.

9.3 Metodologie

Teoretická část diplomové práce vychází z odborné literatury se zaměřením na problematiku komunikačního mixu, segmentace zákazníků, komunikace směrem ke klíčovým zákazníkům a komunikace na internetu.

Nastavená teoretická základna bude východiskem pro praktickou část, ve které bude provedena analýza současného stavu komunikačního mixu firmy Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům. Dále bude provedeno dotazníkové šetření prostřednictvím internetového dotazníku, které bude směřovat ke zjištění spokojenosti klíčových zákazníků a dalších možností komunikace.

Na základě poznatků z teoretické části a výsledků vycházejících z analýz v praktické části bude sestaven kompletní plán komunikačního mixu, směřující ke klíčovým zákazníkům firmy Aukro.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 CHARAKTERISTIKA FIRMY AUKRO

10.1 Profil firmy

Jméno společnosti: Aukro s.r.o.

Právní subjektivita: Společnost s ručením omezeným, zapsána v obchodním rejstříku Krajského soudu Brno

Základní jmění: 200 000,- Kč

Vlastník: Firma Aukro spadá do mediální skupiny Naspers a její mateřskou společností je společnost Allegro, sídlící v Polsku.

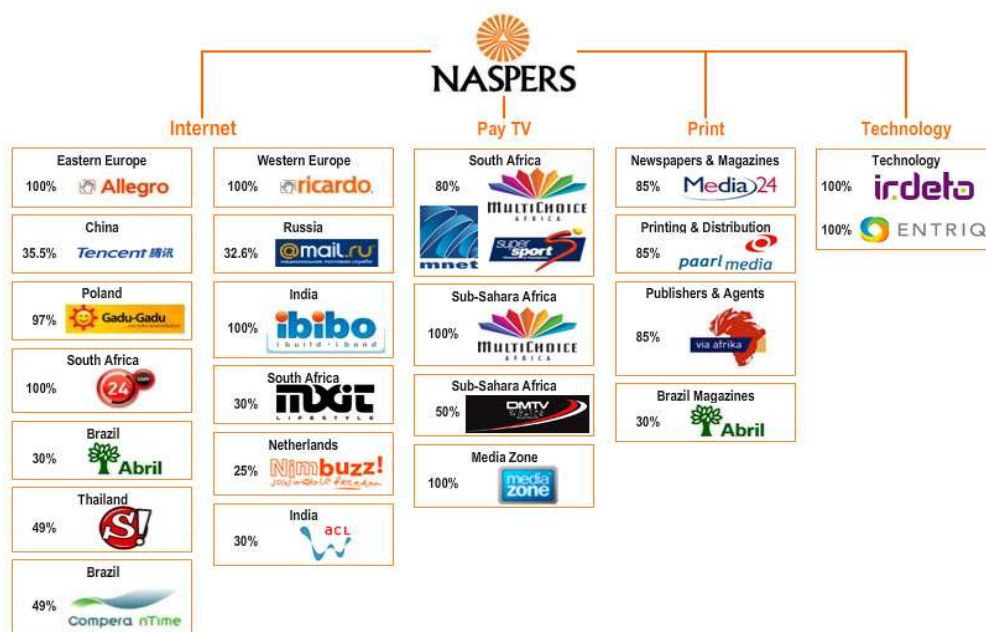
Obor podnikání: Společnost Aukro s.r.o. je provozovatelem aukční a obchodní platformy Aukro.cz působící na českém internetu.

10.1.1 Naspers



Obr. č. 3. Logo společnosti Naspers

Společnost Naspers vznikla v Kapském Městě, JAR, roku 1915, jako vydavatel novin a časopisu. V současnosti podniká Naspers ve dvou oblastech – elektronická média (MIH Group) a tištěná média (Media 24). Co se týče elektronických médií, tak se Naspers zaměřuje zejména na internet a na placenou televizi (analogovou i digitální, satelitní i terestriální). Geograficky pak strategicky působí v rychle rostoucích zemích jako JAR, Čína, Indie, Rusko, Brazílie a nyní také ve východní Evropě.



Obr. č. 4. Organizační struktura společnosti Naspers

(Aukro, 2005, [online])

10.1.2 Aukro s.r.o.



Obr. č. 5. Logo společnosti Aukro

Společnost Aukro s.r.o. byla založena v roce 2003 panem Václavem Liškou a je provozovatelem aukčního portálu www.aukro.cz. Společnost Aukro každým rokem rozšiřuje portfolio svých služeb. Na jaře 2008 byl spuštěn motoristický inzertní server Otomoto.cz, v tomtéž roce odstartovala spolupráce s nákupním rádcem Heureka.cz. V loňském roce rozšířily portfolio Aukra servisy Bezrealitky, Hotel, Spa a Turistik a spustilo nový projekt inzertního servisu Tetaberta. Aukro je v současné době největší obchodní platformou na českém internetu a lídrem v elektronickém obchodování. Představuje komunitu bezmála 1,7 milionu uživatelů. V roce 2008 se prostřednictvím Aukro.cz prodalo 5,6 mln. položek, v loňském roce se na Aukru zobchodoval už více než dvojnásobný počet předmětů. Měsíčně proběhne průměrně více než milion úspěšných transakcí. Společnost k 1. 4. 2010 zaměstnává 84 lidí. Aukro.cz představuje fenomén současného online obchodování. K prioritám vývoje služeb patří bezpečnost, rychlost a jednoduchost obchodování.

Ačkoliv Aukro není klasickým internetovým obchodem, získalo v anketě Křišťálová lupa 2008 prvenství v kategorii eshop. V loňském roce v této anketě Aukro uspělo znovu, tentokrát prvním místem v kategorii Internetové obchodování.

(Aukro, 2005, [online])

10.2 Vize a strategie firmy

Strategie společnosti Aukro je konsistentní s vizí a strategií celého holdingu. Chce svým uživatelům nabídnout komplexní služby a jejich prostřednictvím i nejrozsáhlejší nabídku zboží na internetu. Nejširší veřejnosti i firmám chce dále zajišťovat přístup ke stále rostoucímu trhu v oblasti online obchodování. Platforma Aukro umožňuje nákup a prodej zboží nebo služeb formou aukce i za pevnou cenu. Na potřeby neustále se rozvíjejícího odvětví reaguje vytvářením nových nástrojů, které usnadňují bezpečný, rychlý a jednoduchý nákup a prodej. Denně se prostřednictvím Aukra prodá zhruba 35 tisíc položek v celkové ceně kolem 14 mln. Kč. O uživatele portálu pečují zkušení a odborně školení administrátoři ze zákaznického servisu.

Základními strategickými cíly společnosti jsou:

- zvyšování kvality služeb,
- zvyšování počtu uživatelů,
- tvorba a podpora komunity Aukro,
- zvyšování kvality nabízených produktů a služeb na našich servisech,
- zvyšování bezpečnosti transakcí a celého portálu Aukro.

(Aukro, 2005 [online])

10.3 Konkurence

Konkurenci společnosti Aukro lze rozdělit na dva typy. Prvním z nich jsou aukční portály poskytující stejný způsob obchodování. Největším konkurentem v této oblasti je pro Aukro portál Odklepnuto.cz, Mímiaukce.cz a Ikup.cz. Žádný z nich nedosahuje takového podílu na trhu, avšak každý z nich je ohrožením v jiné oblasti. Odklepnuto má velkou základnu uživatelů z oblasti starožitnictví a sběratelství. Ikup poskytuje prodej bezplatně a mímiaukce je nejčastější volbou pro maminky na mateřské.

Dalším typem konkurence jsou velké specializované eshopy. Největším z nich je specialista na elektroniku Alza.cz a dále Mall.cz.

Posledním samostatným a největším konkurentem je Ebay. Světová jednička mezi aukčními portály. V únoru 2010 byl oznámen vstup Ebay na český trh. Jeho působení je však zatím omezené. Návštěvníci mohou pouze nakupovat, ale ne prodávat. Toto doplnění se teprve očekává. Společnost Aukro o svém konkurentovi ví a počítá s ním, avšak prozatím nepodniká žádné velké kroky v boji proti konkurenci.

11 PROGRAM SUPER PRODEJCE



Obr. č. 6. Logo programu Super Prodejce

(Aukro, 2005 [online])

11.1 Popis programu Super Prodejce

Program Super Prodejce byl na Aukru založen v říjnu roku 2007. Jeho hlavním cílem je vyznamenání aktivity uživatelů, kteří mají vysoký prodej a zároveň poskytují dostatečný servis svým kupujícím.

Účastníci programu získávají se statusem kvalitního prodejce také řadu výhod, jako je včasná odpověď zákaznického servisu na dotaz, řadu analytických nástrojů a zvýhodnění. Program představuje pro mnohé uživatele portálu Aukro prestiž a důvěryhodnost.

Aby byl prodejce zařazen do programu, musí splnit ve třech po sobě jdoucích měsících následující podmínky:

- vysoká kvalita péče o kupující,
- minimálně 100 obdržených komentářů na počátku tříměsíčního sledovacího období, přičemž nejméně 97 % komentářů musí být pozitivních,
- dosažení obratu nejméně 25 000 Kč nebo celkový počet prodaných předmětů musí být nejméně 250,
- prodej minimálně deseti položek za měsíc,
- dodržování Obchodních podmínek a pravidel Aukra.

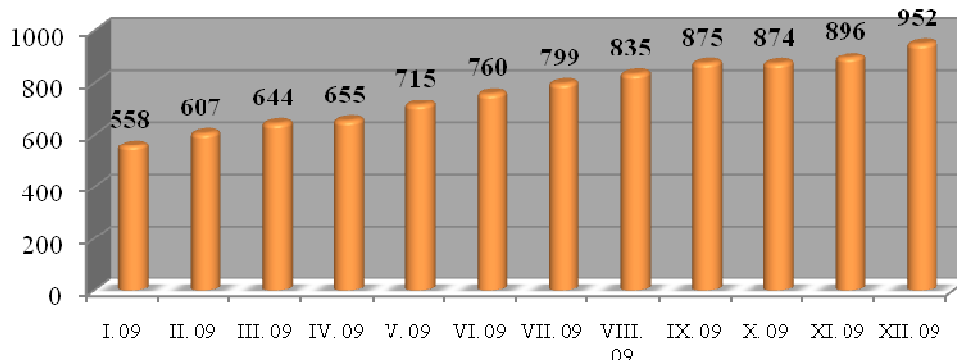
(Aukro, 2005, [online])

Všichni prodejci jsou na Aukru monitorováni administrátory a v případě splnění všech výše uvedených podmínek, jsou pozváni do programu Super Prodejce, který jim přináší řadu výhod. Současně s přijetím do programu Super Prodejce obdržíte jeden ze dvou statusů: stříbrný nebo zlatý. Druh uděleného statusu záleží na velikosti prodeje v průběhu tří měsíců předcházejících kvalifikaci do programu. Pro péči o tzv. Super Prodejce, je na Aukru stanoven speciální tým, který odpovídá na dotazy v případě jejich potřeby.

11.2 Vývoj Super Prodejců na Aukru

Program Super Prodejce po prvním roce svého působení čítal 416 členů. V současné době, po dvou a půl letech, je v programu zaregistrováno 1026 členů. Počet Super Prodejců má rostoucí tendenci a průměrný meziměsíční nárůst je o 5 %, což činí 50 nových členů za měsíc.

Vývoj počtu Super Prodejců v roce 2009

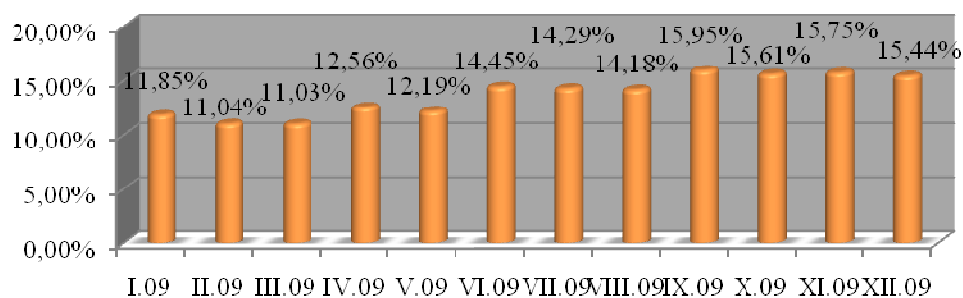


Obr. č. 7. Vývoj počtu Super Prodejců v roce 2009

11.3 Podíl přínosu Super Prodejců na Aukru

Super Prodejci na Aukru zastávají nepříliš početnou skupinu ve srovnání s celkovou základnou uživatelů, čítající 1, 7 milionů, avšak důležitou svým přínosem. Super Prodejci se podílí na celkovém obrátu Aukra průměrně 13, 7 % za rok 2009. S narůstajícím počtem členů narůstá také tento podíl a to meziměsíčně o 3 %.

Podíl Super Prodejců na celkovém obrátu Aukra



Obr. č. 8. Podíl Super Prodejců na celkovém obrátu Aukra

11.4 Analýza komunikace programu Super Prodejce

Program Super Prodejce po svém založení komunikoval ke svým účastníkům prostřednictvím informačního bulletinu, který je zasílán dodnes, každý první čtvrtek v měsíci. Super Prodejci se v něm dozví nejčerstvější novinky, pořádané a plánované akce či jiné důležité informace. Dále bylo již zpočátku programu založeno fórum, které je přístupné jen pro Super Prodejce. Ti si zde můžou sdělovat své poznatky z obchodování a také zde komunikují se administrátorem Aukra, který je jim k dispozici při otázkách týkajících se obchodování.

V únoru 2009 byl proveden první průzkum prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl zaměřen na spokojenost Super Prodejců a na jejich přání a potřeby. Na základě tohoto průzkumu byl sestaven komunikační plán na roční období.

11.4.1 Komunikační mix pro Super Prodejce v roce 2009

11.4.1.1 Reklama

Jelikož je Aukro firma, vyskytující se pouze v internetovém prostředí, využívá také především forem reklamy působících právě na internetu. Cílem reklamy je především získání nových členů a motivace prodejců, aby se dostali do tohoto programu a získali tak výhody, které jsou v rámci programu poskytovány.

Prvním nástrojem, který je využíván je speciální microsite programu dostupná z hlavní strany www.aukro.cz, kde se uživatelé portálu dozvědí všechny potřebné informace, jako jsou podmínky účasti v programu, výhody statusu Super Prodejce, benefity poskytované v rámci programu. Je zde umístěn také Kodex Super Prodejce, kde jsou uvedena základní pravidla obchodování na Aukru a přístupu ke kupujícím. Na stránce jsou sice uvedena všechna potřebná data, stránka však komplexně působí zmateně a je velmi jednoduchá. Jedná se o komunikaci s klíčovými zákazníky, proto by stránka měla mít mnohem lepší design. Důkazem nefunkčnosti stránky je také její návštěvnost. Měsíčně má tato stránka 11 855 zobrazení. Ve srovnání s celkovým zobrazením Aukra, které je 535 990 633, je to velmi malé procento. Když porovnáme návštěvnost s jinou microsite využívanou k propagaci služby na Aukru, například s Věrnostním programem, opět se dostaneme na třetinové číslo.

Dalším využívaným nástroje reklamy, jsou propagační boxy, umístěné na hlavní straně Aukra a v jednotlivých kategoriích. Cílem těchto boxů je propagace programu a zvýraznění výhod v rámci programu. Je to nejlepší způsob, jak propagovat program a jeho členy mezi ostatními uživateli. Denní návštěvnost hlavní strany Aukra je 17 976 089 zobrazení, proto je potřeba, aby zde byl vidět také Program Super Prodejce. Úspěšnost boxů je interně měřena na základě kliků. Takto měřená úspěšnost u boxů na program nedosahuje příliš dobrých výsledků. Za úspěšný box je považován box s 5 000 kliky za měsíc, kdežto box programu má 3 000 za měsíc.

Z hlediska reklamy je ve firmě Aukro využívána ke komunikaci směrem ke klíčovým zákazníkům většina nástrojů reklamy na internetu. Jsou to především propagační boxy na hlavní straně, dále v jednotlivých kategoriích, bannery, speciální microsite atd. Cílem programu Super Prodejce je nejen komunikovat směrem ke klíčovým zákazníkům, ale také motivovat nové. K tomu je dle mého názoru dobře zvolená právě reklama, ale na základě současného stavu nedosahuje patřičných výsledků, proto je třeba ji modifikovat.

11.4.1.2 Public Relations

Event

V rámci budování vztahů s členy programu, se konalo k druhému výročí programu setkání Super Prodejců. Toto setkání probíhalo v Praze a byli na něj pozváni všichni účastníci programu. Cílem bylo osobní setkání zaměstnanců s těmito klíčovými zákazníky a přinést jim nové zajímavé informace užitečné pro jejich podnikání.

Komunikace setkání probíhala prostřednictvím direct mailu, který byl zaslán všem Super Prodejcům. Dále byla vytvořena speciální microsite s názvem Setkání Super Prodejců, kde byly uvedeny všechny potřebné informace a zájemci se zde mohli přihlásit. Setkání bylo také komunikováno prostřednictvím měsíčního bulletinu pro Super Prodejce a diskusního fóra. V druhém kole pozvání byli Super Prodejci kontaktováni telefonicky zástupci Aukra a pozvání osobně. Event byl naplánován na sobotní odpoledne a byl rozdělen na dvě části. První z nich byla formální, jejíž součástí byly prezentace nových projektů Aukra a panelová diskuze s vedením společnosti. Této části se také zúčastnil Patrik Zandl, původem Němec, podnikající na českém internetu. Druhá část byla neformální, jejíž součástí byl večer laděn do Valašského stylu.

Setkání se zúčastnilo celkem 40 členů programu Super Prodejce. Po skončení byl proveden dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit spokojenost účastníků s programem setkání. Z dotazníku bylo zjištěno, že 80 % účastníků bylo se odpoledním i večerním programem velmi spokojeno a v případě dalšího setkání se zúčastní.

Další média

Společnost Aukro se snaží nejen vytvářet dobré zázemí pro profesionální prodejce, ale také komunikuje tuto možnost obchodování široké veřejnosti. Tuto komunikaci provádí především prostřednictvím placených a neplacených PR článků ať už v odborných titulech, jako Ekonom nebo Moje peníze, tak také v lifestyleových. PR články o možnostech podnikání na Aukru jsou zveřejňovány také na internetových stránkách novin a časopisů a na informačních serverech typu Idnes.

Pro komunikaci s klíčovými zákazníky je důležité setkat se s nimi, abychom nejen my, ale také oni věděli, s kým komunikují. Proto si myslím, že Setkání Super Prodejců bylo důležité pro vytváření a upevňování vztahů. Je nutné však zachovat kontinuitu tohoto setkání, aby se stalo mezi členy známé a zúčastnilo se jich tak více. Komunikace prostřednictvím tištěných a internetových médií je velmi dobře zvolená a je třeba v ní pokračovat.

11.4.1.3 Podpora prodeje

V únoru roku 2009 byla v rámci programu Super Prodejce vyhlášena soutěž Super Prodejce měsíce. Cílem této soutěže bylo motivovat Super Prodejce k většímu obchodní aktivitě. Úkolem soutěže bylo překonat sám sebe a to v obratu za měsíc a v počtu pozitivních komentářů od kupujících. Pro soutěže byla opět vytvořena microsite s podmínkami soutěže a cenami. Super Prodejci byli osloveni prostřednictvím direct mailu. Pro propagaci soutěže byla využita také reklama na hlavní straně. Výherce daného měsíce, měl možnost si vybrat ze tří hodnotných cen, ale dále získal speciální logo s názvem Super Prodejce měsíce např. ledna a jeho uživatelské jméno na Aukru. Dále získal na dobu jednoho měsíce propagační box na hlavní straně Aukra, přes který se uživatelé dostali na jeho nabídku zboží. Tato forma odměny byla pro Super Prodejce velmi lákavá, protože pomohla jeho obchodování.



Obr. č. 9. Promo box soutěže Super Prodejce měsíce

V rámci podpory prodeje probíhala speciální slevová akce, která však byla zaměřena na běžné kupující na Aukru, ale nabízela nákup u Super Prodejce. Cílem soutěže bylo propagovat Super Prodejce a jejich zboží a zvýšit tak jejich počet prodaných položek. Kupující, který nakoupil u Super Prodejce, se mohl do soutěže přihlásit a po vylosování získal 50% slevu na nákup. Akce byla promována mezi všemi uživateli Aukra na hlavní straně, prostřednictvím týdenního newsletteru, který je uživatelům zasílán každý týden. Soutěže měla celkem čtyři týdenní kola a zaznamenala velkou účast.

Dalším nástrojem podpory prodeje bylo zavedení nové benefitu, s názvem Výhodné poštovné, určeného právě Super Prodejcům. Všichni účastníci programu tak získali možnost využívání služeb přepravní společnosti PPL za příznivé ceny.

Díky tomuto benefitu mají možnost Super Prodejci zasílat své balíky kupujícím za výhodných podmínek. Jelikož společnost PPL zajišťuje také odvoz balíků přímo z domu a dovoz kupujícímu také do domu, ušetří Super Prodejci čas a peníze. To by mělo jejich obchodování nejen zefektivnit a zkvalitnit.

Podpora prodeje je na Aukru nejvíce využívaná forma komunikace s klíčovými zákazníky. U soutěže pro Super Prodejce byly vhodně zvolené ceny v podobě zvýraznění na hlavní straně Aukra, které byly pro prodejce motivující a měly přímý odraz na jejich prodeji. Dobré výsledky z hlediska krátkodobého přínosu měla také akce na podporu prodeje. Počet vystavených položek se v měsíci konání zvedl o 100 %. Nástroj v podobě Zvýhodněného poštovného, jehož cílem bylo podpořit a zjednodušit prodej Super Prodejců, však neznamenal takový ohlas, proto je potřeba ho modifikovat a vyslyšet přání a potřeby zákazníků.

11.4.1.4 CRM

Firma Aukro disponuje celkovou databází svých zákazníků obsahující geografické informace, dále jejich prodej či nákup, celkově veškerou činnost. Nijak však v rámci komunikace s touto databází nepracuje. Nejsou zasílány segmentované nabídky uživatelům, ani nejsou plánovány aktivity tak, aby odpovídali historií nákupů či prodeje daného uživatele.

Pro komunikaci s klíčovými zákazníky je systém CRM jedním z nejdůležitějších nástrojů. Prostřednictvím CRM systému můžeme sledovat přání a potřeby zákazníků a dále tak s nimi pracovat. Toto ve firmě Aukro velmi chybí a je třeba to změnit.

11.4.1.5 Další formy komunikace

Nejméně využívanou formou komunikace je direct marketingu. Super Prodejcům je zasílán pouze v úvodu zmíněný informační bulletin, jehož cílem však není nabídnout produkt či službu, ale informovat. Jelikož se jedná o internetovou firmu a také komunikace probíhá prostřednictvím internetových nástrojů, je zcela opomenut osobní prodej.

Nevyužité formy komunikace, především direct marketing, je třeba zahrnout také do komunikačního plánu, jelikož tak dochází k nevyužití důležitého nástroje, který je nezbytný pro integrovanou marketingovou komunikaci.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

K analýze a celkovému posouzení komunikace společnosti Aukro směrem ke klíčovými zákazníkům, jsem kromě teoretických znalostí a znalostí z praxe využila také **marketingového výzkumu**. První výzkum byl proveden v březnu 2009 a druhý v březnu 2010. U obou výzkumů jsem se podílela jak na sestavování otázek, tak také na oslovování respondentů prostřednictvím interního systému a na závěr na vyhodnocení.

Na základě výsledků z prvního výzkumu byl sestaven komunikační plán, jehož cílem byla efektivní komunikace směrem ke klíčovými zákazníkům. Ve druhém výzkumu, který byl proveden o rok později, došlo ke zhodnocení ročního komunikačního plánu. V následující kapitole budou výsledky z obou výzkumů porovnány.

12.1 Průzkumná sonda 2009

Z důvodu internetového působení firmy Aukro a využívání především emailové komunikace se zákazníky byl průzkum proveden interním dotazníkovým systémem Lime Survey, do kterého jsou otázky zadány, a on již vytvoří systém otázek. Respondentům je zaslán email s žádostí o účast v dotazníkovém šetření. Poté systém zaznamenává odpovědi a následně je vyhodnotí.

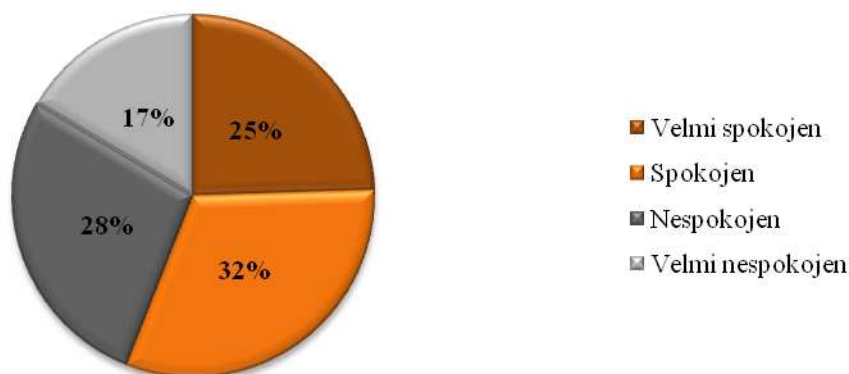
První průzkum byl proveden v únoru 2009 a bylo do něj pozváno 574 Super Prodejců. Průzkumu se zúčastnilo celkem 318 respondentů, tedy 55 %. Anketa obsahovala 27 otázek rozdělených do sedmi oblastí. V anketě bylo použito převážně uzavřených otázek, pro zjištění skutečného názoru respondentů také otevřených. Průzkum probíhal deset dnů od zaslání pozvánky respondentům.

12.1.1 Vyhodnocení

12.1.1.1 Spokojenost s Programem Super Prodejce

První oblast dotazníku byla zaměřena na spokojenost členů s Programem Super Prodejce. Názory členů jsou zde rovnoměrně rozprostřeny. Z celkového počtu respondentů je 25 % velmi spokojeno, 32 % spokojeno, ale 28 % nespokojeno a 17 % dokonce velmi nespokojeno.

Spokojenost s Programem Super Prodejce



Obr. č. 10. Spokojenost s programem Super Prodejce

Další otázky této oblasti byly zaměřeny na největší výhody a slabosti programu. Jako největší výhodu považují Super Prodejci důvěryhodnost, která z jejich statusu vyplývá a která je díky ikoně Super Prodejce zřejmá také pro kupující. Jako další označili respondenti rychlost odpovědi administrátorů Aukra stanovenou pro členy programu na 24 hodin a nástroj Manažer prodeje zdarma.

Naopak jako největší slabost programu respondenti považují možnost ztráty statusu v případě nedržení všech podmínek, dále žádné slevy na poplatcích a provizích a v neposlední řadě nízká důvěra administrátorů při řešení sporu mezi Super Prodejcem a nováčkem na Aukru.

Poslední otázka této oblasti byla zaměřena na výhody, které by respondenti v rámci programu uvítali. Nejčastější odpovědí byla větší propagace programu a Super Prodejců samotných, množstevní slevy na poplatky a provize, některé pomocné nástroje Aukra za nižší cenu nebo možnost odstavit kupujícího, který nezaplatil za zboží.

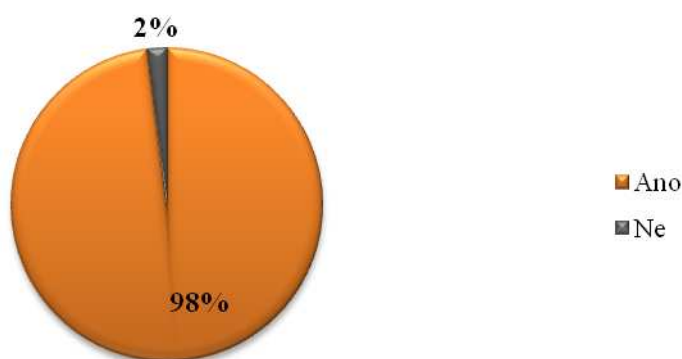
Z oblasti zaměřené na spokojenost Super Prodejců vyplývá, že jsou s programem spokojeni. Za největší výhodu považují důvěryhodnost a naopak největší slabost možnost ztráty statusu. Z toho vyplývá, že možnost být členem programu Super Prodejce je pro uživatele Aukra velkou výhodou a prestižní záležitostí.

12.1.1.2 Výhody a benefity

Druhá část průzkumu byla zaměřena na zhodnocení výhod a benefitů, které mají členové programu k dispozici. Prvním z nich je ikona Super Prodejce, kterou má každý člen programu uvedenou u svého uživatelského jména.

Podle této ikony je identifikace Super Prodejce zřejmá na první pohled. Ikonu tak využívá 98 % respondentů, což znamená, že je to pro ně prestižní záležitost a chtějí tak dát svým kupujícím najevo, že jsou Super Prodejci a jsou tedy spolehliví. Pro 89,5 % těchto respondentů je ikona zároveň výhodou.

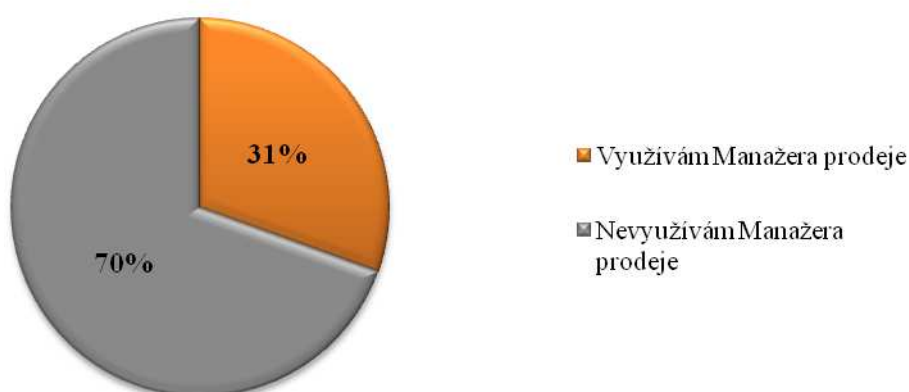
Využití ikony Super Prodejce



Obr. č. 11. Využití ikonu Super Prodejce

Druhým poskytovaným benefitem programu je nástroj Manažer prodeje, který pomáhá prodávajícímu udržovat přehled o průběhu transakce v každé etapě jejího trvání. Tento nástroj je na Aukru placený, ale právě Super Prodejci ho mají jako benefit zdarma. Z výsledků průzkumu vyplývá, že tento nástroj, ačkoliv ho mají zdarma, využívá jen 31 % respondentů. Ostatní respondenti ho nevyužívají především z důvodu, že ho neznají a neví, jak se používá.

Využití benefitu Manažer prodeje



Obr. č. 12. Využití benefitu Manažer prodeje

Další otázkou na výhody programu byla otázka, zda by uvítali účetní program zdarma pro jejich podnikání. 58, 5 % by tento benefit uvítalo v podobě účetního programu Pohoda.

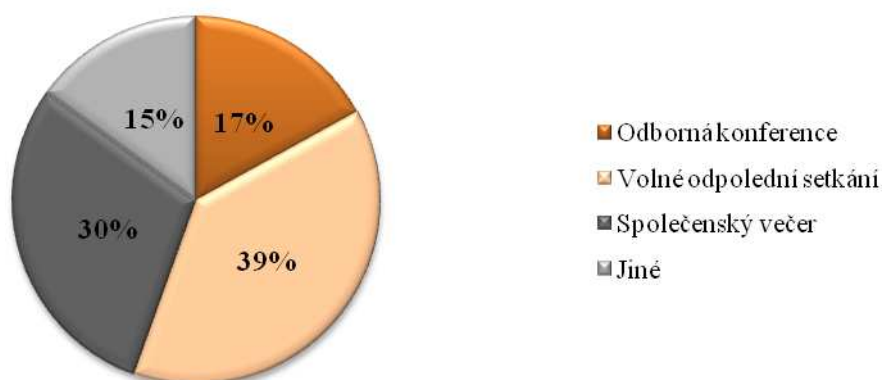
Cílem poslední otázky této oblasti bylo zjistit, zda je pro respondenty výhodou zkrácená doba odpovědi administrátorů na 24 hodin. Pro 68 % je tato výhoda skutečně výhodou a to především z důvodu, že mají obchodování na Aukru jako živnost a v případě poruchy či dotazu potřebují mít kontakt s administrátorem téměř neustále.

Z druhé oblasti průzkumu zaměřené na výhody a benefity vyplývá, že pro více jak 50 % respondentů jsou poskytované služby skutečně výhodou. Výjimku tvoří pouze nástroj Manažer prodeje, u něhož je nutná větší propagace a přiblížení prodejcům, jelikož ho respondenti neznají.

12.1.1.3 Komunikace

Třetí, poslední oblast průzkumu, byla zaměřena na komunikaci. Prvním nástrojem bylo v té době plánované setkání Super Prodejců. Bylo tedy nutné zjistit, jaké mají členové programu požadavky a přání. První otázka zjišťovala, zda mají členové programu zájem o setkání. 40, 5 % odpovědělo, že zcela určitě. Další otázky již byly zcela zaměřeny na náplň a prostory setkání. 39 % respondentů mělo zájem o volné odpolední setkání a 30 % o společenský večer.

Forma setkání Super Prodejců

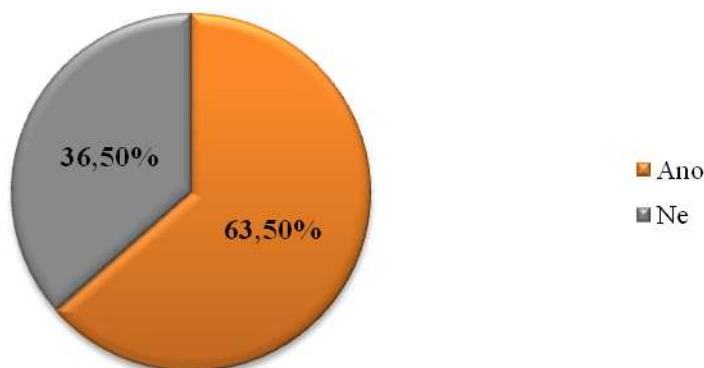


Obr. č. 13. Forma setkání Super Prodejců

Z hlediska obsahu, měli Super Prodejci největší zájem o diskuzi s odborníkem z oblasti internetového obchodování a o přednášku o bezpečnosti obchodování na Aukru. 58 % respondentů mělo zájem o setkání v Praze, a aby bylo setkání odpolední.

Dalším komunikačním nástrojem je informační bulletin, který je zasílán Super Prodejčům jedenkrát za měsíc. Tento bulletinu čte 63,5 % respondentů a pro 80 % z nich jsou informace přínosné.

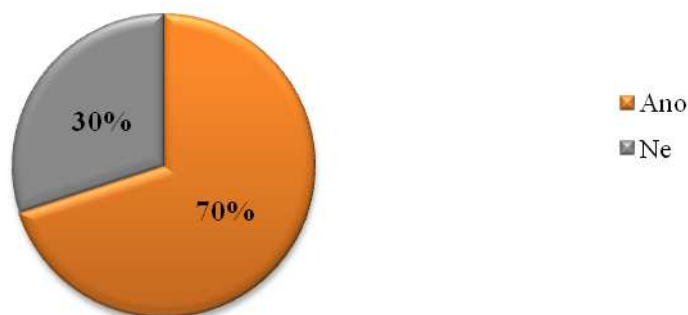
Čtenost bulletinu pro Super Prodejce



Obr. č. 14. Čtenost bulletinu pro Super Prodejce

Posledním nástrojem komunikace je diskuzní fórum, jehož návštěva je umožněna pouze členům programu a dostávají se zde do přímého kontaktu nejen mezi sebou, ale také s administrátory Aukra. Toto fórum navštěvuje 34 % respondentů a 70 % z nich, zde nachází zajímavé a přínosné informace. Respondenti by na fóru však uvítali více informací o obchodování, zkušenosti svých kolegů nebo informace od administrátorů Aukra.

Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce



Obr. č. 15. Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce

Ze závěrečné oblasti průzkumu se zaměřením na komunikaci jsem zjistila, že setkání Super Prodejců je členy programu vítáno a to ve formě volného odpoledního setkání. Důležitým a přínosným kanálem je informační bulletin, jehož čtenost je zřejmá. Naopak fórum je méně navštěvované, avšak respondenti zde nachází důležité informace.

12.2 Průzkumná sonda 2010

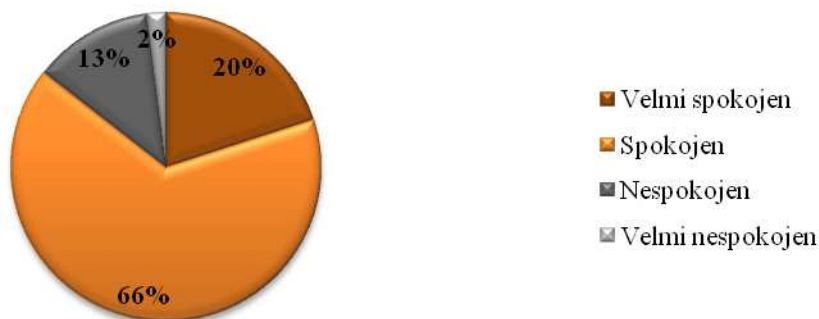
Prostřednictvím interního systému Lime Survey byli ve druhém průzkumu opět osloveni všichni účastníci programu Super Prodejci, tedy 868 respondentů. Průzkum probíhal po více jak roční pauze, v dubnu 2010. Z celkového počtu oslovených se dotazování zúčastnilo 492 respondentů, tedy 56, 7%. Anketa obsahovala celkem 43 otázek rozdělených do devíti základních oblastí. Otázky byli převážně uzavřeného typu, ale některé vyžadovaly otevřený typ. Průzkum probíhal deset dnů od zaslání pozvánky respondentům.

12.2.1 Vyhodnocení

12.2.1.1 Spokojenost s Programem Super Prodejce

Stejně jako u prvního průzkumu, byla první oblast dotazníku zaměřena na celkovou spokojenost členů s Programem Super Prodejce a největší výhody a nevýhody programu. 66 % respondentů je s programem spokojeno a 20 % dokonce velmi spokojeno.

Spokojenost s programem Super Prodejce



Obr. č. 16. Spokojenost s programem Super Prodejce

Cílem další otázky bylo zjistit, co považují respondenti za největší výhodu programu. Na prvním místě s 68 % byl status Super Prodejce a prestiž a důvěryhodnost, které z něj vyplývají. Jako druhou největší výhodu považují Super Prodejci odpověď administrátorů do 24. hodin. Nejméně respondenti ohodnocují možnost propagace na hlavní straně bez vyrovnání účtu a vlastní fórum.

V třetí otázce této oblasti bylo zjišťováno, co naopak považují Super Prodejci za největší slabost programu. Nejčastější odpovědí (69 %) bylo, že nedostávají žádné finanční zvýhodnění či prostředky k podpoře prodeje. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že nevýhodou je možnost ztráty statusu z důvodu nedodržení podmínek programu.

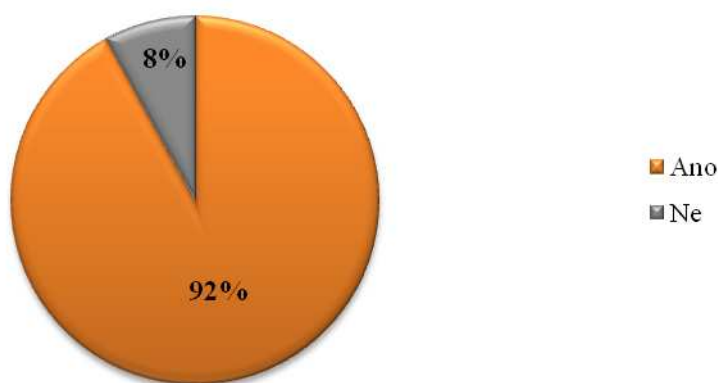
V rámci zjišťování spokojenosti Super Prodejců s programem byla položena také otevřená otázka, jaké další výhody by uvítali. Zde se opět potvrdila odpověď na předchozí otázku. 72 % respondentů by uvítalo jako klíčový zákazníci Aukra finanční zvýhodnění, ať už v oblasti poplatků za prodej tak za propagaci aukcí. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by respondenti uvítali větší propagaci programu a celkového statusu Super Prodejce.

Také po ročním období opět vyplynulo z průzkumu, že respondenti jsou s programem Super Prodejce spokojeni. Největší výhodu vidí v prestiži statusu a nevýhodu v žádném finančním zvýhodnění. Z toho vyplývá, že si Super Prodejci váží účasti v tomto programu, avšak jim chybí větší ohodnocení v podobě finančních zvýhodnění.

12.2.1.2 Výhody a benefity

Druhá část průzkumu byla zaměřena na jednotlivé výhody a benefity, které jsou účastníkům programu Super Prodejce poskytovány. Prvním z nich je ikona Super Prodejce, kterou má každý člen uvedenou u svého uživatelského jména. Pro 87 % respondentů je zobrazení této ikony výhodou a to především z důvodu vyjádření prestiže a důvěryhodnosti. Ostatní ikonu nepoužívají především proto, aby kupující nevěděli, že jde právě o Super Prodejce.

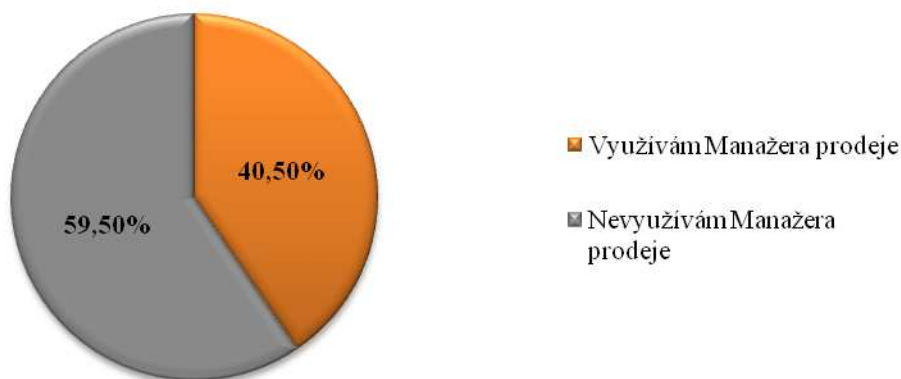
Využití ikony Super Prodejce



Obr. č. 17. Využití ikony Super Prodejce

Druhým benefitem je nástroj Manažer prodej, který je zdarma. Z průzkumu vyplývá, že tento nástroj využívá jen 40,5 %. Zbytek jej nevyužívá především z důvodu, že ho nezná nebo mu nevyhovuje.

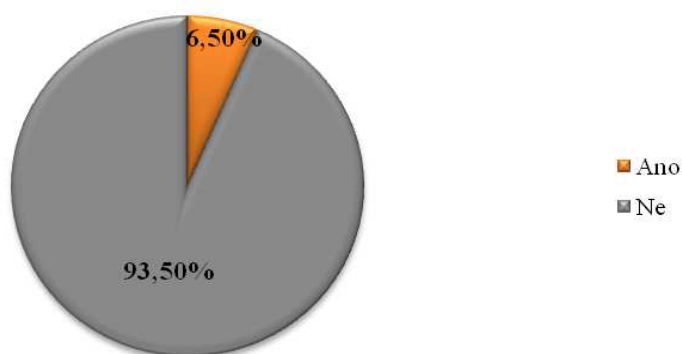
Využití benefitu Manažer prodeje



Obr. č. 18. Využití benefitu Manažer prodeje

Jednou z hlavních výhod pro Super Prodejce je zvýhodněné poštovné poskytované společností PPL. Tu však dle průzkumu využívá je 6,5 %. Hlavním důvodem tak nízkého zapojení je cena služby a využívání pro přepravu balíků služeb České Pošty. Ti respondenti, kteří však služeb PPL využívají, jsou ze 40 % velmi spokojeni a to především z důvodu možnosti expedice balíků přímo z domu či firmy. V rámci zjišťování spokojenosti s tímto benefitem byla uvedena také otázka, kterou jinou dopravní společností by uvítali. 85 % respondentů uvedlo, že by uvítalo Českou Poštu.

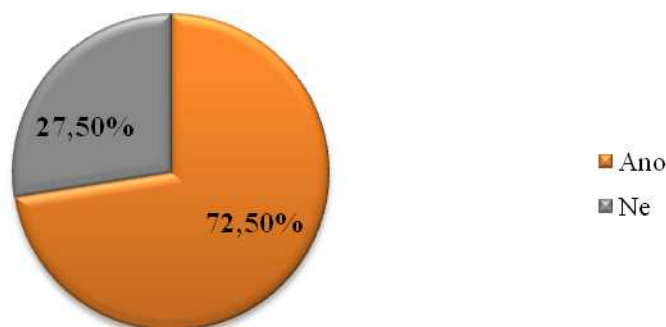
Využití benefitu Zvýhodněné poštovné



Obr. č. 19. Využití benefitu Zvýhodněné poštovné

Běžní uživatelé mají stanovenou dobu pro obdržení odpovědi od administrátora na 48 hodin. Členové programu Super Prodejce mají tuto dobu zkrácenou na 24 hodin. Úkolem další otázky tak bylo zjistit spokojenost se stanovenou dobou a celkovou formou komunikace. Pro 72,5 % respondentů je tato doba velkou výhodou a 96 % dostává odpovědi právě ve stanovené lhůtě.

Výhoda přednostní emailové podpory



Obr. č. 20. Výhoda přednostní emailové podpory

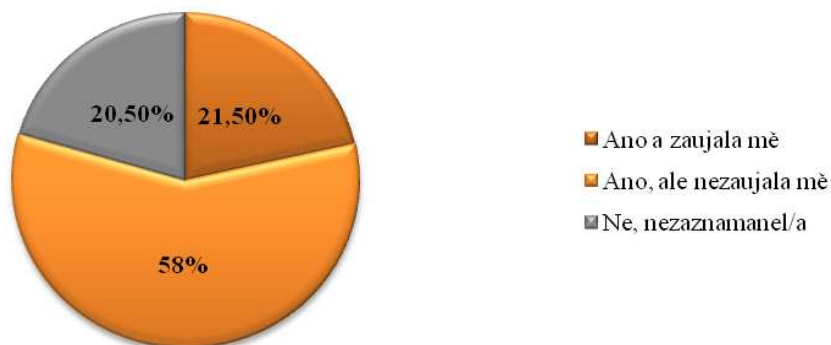
Při otázce, jakou další formu komunikace by uvítali, bylo nečastější odpovědí telefonický kontakt (55,5 %). Zbylí respondenti uvedli, že jim současný stav vyhovuje.

Z druhé oblasti průzkumu je zřejmé, že největší výhodou je pro respondenty ikona, kterou mají zobrazenou u svého uživatelského jména. Naopak nejmenší výhodou je Zvýhodněné poštovné. Z toho opět vyplývá, že programu Super Prodejce je pro členy prestižní záležitost, naopak nejsou spokojeni s tím, co program nabízí.

12.2.1.3 Komunikace

Předposlední oblast průzkumu byla zaměřena na uskutečněné akce v rámci komunikačního plánu. První z nich byla soutěž s názvem Super Prodejce měsíce. Pouze 21,5 % respondentů odpovědělo, že soutěž zaznamenali a že je zaujala. 58 % ji zaznamenalo, ale nezaujala je a 20,5 % ji vůbec nezaznamenalo.

Soutěže Super Prodejce měsíce

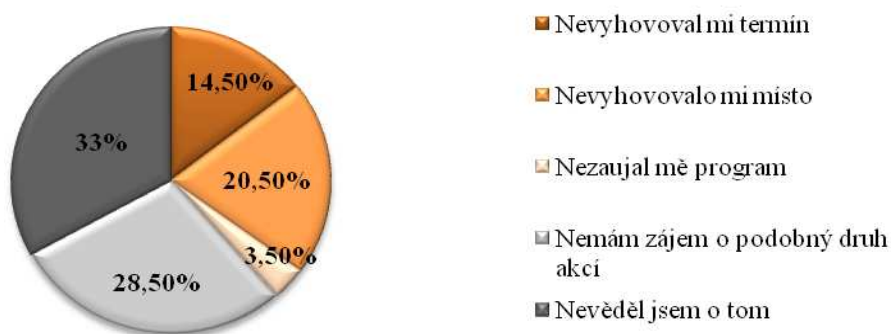


Obr. č. 21. Soutěž Super Prodejce měsíce

V další otázce jsme se zaměřili na ceny, které mohli výherci soutěže získat. Jednalo se o věcné ceny v podobě fotoaparátu nebo hifi věže a dále o propagaci na hlavní straně a speciální logo Super Prodejce měsíce. Pro 45,5 % byly tyto ceny motivační a zajímavé a uvítali by je také v další pořádané soutěži. Při otázce, jaké další ceny by v rámci konání soutěže uvítali, jsme opět narazili na finanční zvýhodnění, slevu na poplatcích za prodej či propagaci aukce. 67 % respondentů by uvítalo právě takové výhry, 20 % by uvítalo opět věcné ceny a 7 % finanční výhru.

Druhou akcí, kterou jsme v průzkumu hodnotili, bylo setkání Super Prodejců v roce 2009, kterého se zúčastnilo 40 členů programu. V první otázce byla zaměřena na ty respondenty, kteří se nezúčastnili a to především z důvodu zjištění příčiny. 33 % uvedlo, že o konání nevědělo a to i přesto, že prostřednictvím direct mailu byli informováni všichni členové programu. 28,5 % respondentů uvedlo, že nemá zájem o podobný druh akce a 20,5 % nevyhovovalo místo konání.

Důvod neúčasti na setkání Super Prodejců



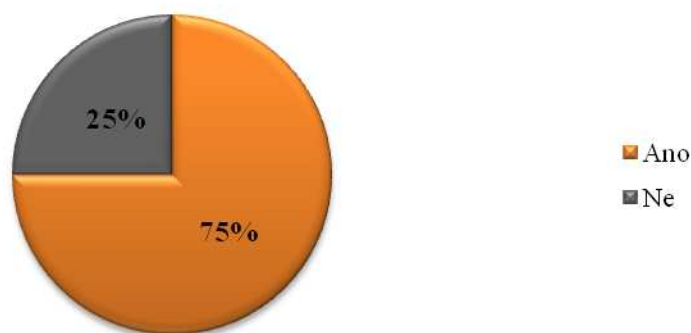
Obr. č. 22. Důvod neúčasti na setkání Super Prodejců

Z důvodu zjištění potřeb a přání byla další otázky věnovány konkrétně setkání a to především místu, termínu zamření přednášek.

Poslední otázka této oblasti byla určena respondentů, kteří se účastnili setkání a byla změněna na vylepšení dalšího konání setkání, respektive, co by respondenti změnili. Nejčastější odpovědí bylo, že by neměnili nic, že jim vše vyhovovalo (40 %). 20 % respondentů uvedlo, že by uvítali, kdyby byl program více zaměřen na obchodování na Aukru a 20 % by uvítalo větší prostor na diskuzi s Aukro administrátory.

Důležitou součástí komunikace se Super Prodejci je měsíční bulletin. Poslední oblast dotazníku tedy byla zaměřena na jeho čtenost a přínos. 44, 5 % respondentů pravidelně, tzn. jednou měsíčně, čte bulletin. Zbýlých 55, 5 % ho nečte především z důvodu nedostatku času. Klíčovou otázkou pro tuto oblast byla, zda bulletin obsahuje zajímavé a přínosné informace. 75 % respondentů uvedlo, že ano a dodali další nápady na zlepšení tohoto komunikačního kanálu.

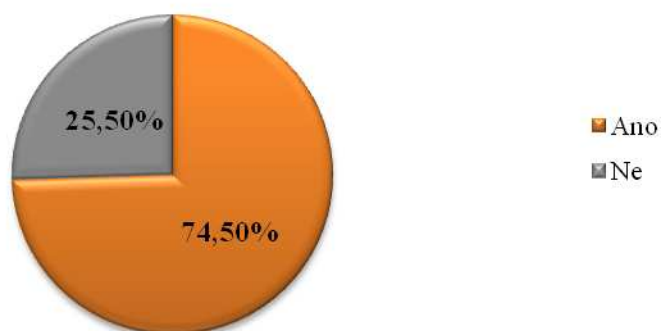
Informační přínos bulletinu pro Super Prodejce



Obr. č. 23. Informační přínos bulletinu pro Super Prodejce

Poslední otázka této oblasti byla zaměřena na fórum pro Super Prodejce a jeho využívání. 63, 5 % navštěvuje fórum pro Super Prodejce a 74, 5 % zde nachází užitečné informace. V otázce, jaké další informace by zde chtěli nalézt, respondenti nejčastěji uvedli informace expertů, například z daňové problematiky, obchodní informace, rady a nabídky na spolupráci.

Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce



Obr. č. 24. Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce

Soutěž pořádaná pro Super Prodejce nezaznamenala příliš velký zájem. Stejně tak setkání Super Prodejců, kterého se účastnilo pouze 40 z celkového počtu. Jedinou pozitivně hodnocenou formou komunikace byl bulletin, který je téměř pro 75 % respondentů přínosný. Závěrečná oblast průzkumu tak dokazuje, že na komunikaci směrem ke klíčovým zákazníkům je třeba zapracovat.

13 SROVNÁNÍ KVANTITATIVNÍCH VÝZKUMŮ

V této části bude provedeno srovnání obou kvalitativních výzkumů, které byly provedeny s ročním odstupem, během kterého probíhalo působení původního komunikačního plánu.

13.1 Spokojenost s programem Super Prodejce

V meziročním srovnání obou průzkumů, je zřetelné, že spokojenost členů Programu Super Prodejce se posunula. V prvním výzkumu bylo sice velmi spokojeno 25 % respondentů a v druhém 20 %, druhý stupeň (spokojen) odpovědělo 60 % ve srovnání s prvním rokem, kdy to bylo 32 %.

Když porovnáme výsledky v oblasti výhod a slabostí programů, tak zde se nic během roku nezměnilo. Respondenti stále vnímají jako největší výhodu celkový status Super Prodejce a prestiž, která z tohoto statusu plyne. A jako slabost pocítují možnost ztráty tohoto statusu v případě nedodržení podmínek a žádné finanční zvýhodnění členů programů.

Z této oblasti jasně vyplývá, že respondenti jsou celkově s programem stále více spokojeni, a dochází tedy k pozvolnému uspokojování jejich přání a potřeb. Na druhou stranu, však stále pocítují stejné nedostatky a to především v podobě hrozby ztráty statusu a žádného finančního zvýhodnění. Především u druhého nedostatku (žádného finančního zvýhodnění) je třeba zvážit formy podpory prodeje a poskytnout jim toto zvýhodnění a zahrnout ho do dalšího komunikačního plánu. Jak již bylo několikrát řečeno, jedná se o klíčové zákazníky, kterým je třeba dávat najevo, že jsou pro společnost klíčoví.

13.2 Výhody a benefity

První hodnocenou výhodou programu je ikona, prostřednictvím které je každý Super Prodejce identifikován. Oproti prvnímu průzkumu se chápání ikony jako výhody snížilo. Tento fakt může být způsoben především vlivem Finančního úřadu, který kontroluje prodejce a jejich finanční odvody a díky ikoně jsou pro ně dobře identifikovatelní. Každý profesionální prodejce má však povinnost řádně odvádět daně, proto si myslím, že je třeba přinést členům programu dostatečné informace o tom, co jim ikona Super Prodejce může přinést a že budou mezi kupujícími chápáni jako skuteční spolehliví profesionálové.

Dalším hodnoceným benefitem je nástroj Manažer prodeje, který mají členové zdarma. Při porovnání dvou průzkumů jsem zjistila, že četnost využívání nástroje se v porovnání s předešlým obdobím zvýšila téměř o 10 %.

Stále však mezi respondenty, kteří nástroj nepoužívají, přetrvává názor, že je to zapříčiněno především neznalostí tohoto programu a že ho mají v rámci členství zdarma. Jak již bylo řečeno, procento využívání se zvedlo, dle mého názoru, díky informovanosti členů o tomto nástroji v bulletinu pro Super Prodejce a ve fóru. Je však vidět, že to ještě není dostatečná komunikace a je třeba na ni zapracovat.

V prvním průzkumu byl na respondenty vznesen dotaz, zda by uvítali účetní program zdarma. 58,5 % respondentů by ho uvítalo. Z důvodu strategické změny v programu však byl zajištěn pro členy jiný benefit a to zvýhodněné poštovné od společnosti PPL. Z druhého průzkumu však vyplývá, že tento benefit využívá jen 6,5 % respondentů a 40 % z nich je se službou spokojeno. Zde je třeba zvážit vhodnost, atraktivitu a hlavně přínos tohoto benefitu. Většina (85 %) respondentů odpovědělo, že stále využívají služeb České Pošty, proto by bylo dobré navázat, bude – li to možné, spolupráci s touto společností.

Další výhodou plynoucí se statusu Super Prodejce je odpověď administrátorů do 24 hodin. Z odpovědí v obou průzkumech je však zřejmé, že jsou s touto výhodou členové programu spokojeni a v druhém průzkumu procento respondentů, kteří dopověděli, že je to pro ně velká výhoda dokonce stoupl o 4 %. Většina respondentů z druhého průzkumu by však uvítala jinou formu komunikace a 55,5 % přímo telefonickou. Firma Aukro se svými uživateli komunikuje pouze prostřednictvím emailu. V případě Super Prodejců jde opravdu o klíčové zákazníky, kterým je třeba dát najevo, že mají ze strany společnosti podporu. Telefonický kontakt bohužel není možný, jelikož společnost na to nemá dostatečné lidské zdroje. Bylo by však třeba zvážit například internetové komunikátory typu ICQ.

13.3 Komunikace

V třetí oblasti průzkumů byla zjišťována spokojenost s formami komunikace. V prvním průzkumu, tedy před začátkem nastavení komunikačního plánu, bylo posuzováno v té době plánované setkání Super Prodejců. Cílem této oblasti průzkumu bylo zjistit, zda by členové tuto akci uvítali a dále zjistit, v jakém formě. 40,5 % respondentů odpovědělo, že by se určitě zúčastnilo, skutečnost však byla, že se zúčastnily 3 % respondentů.

Toto je velmi důležitý fakt k nastavení dalších nástrojů komunikace. Ačkoli byl event naplánován přesně podle požadavků zjištěných v prvním průzkumu, byla účast tak nízká. Dle mého názoru a také zjištěných informací, byla informovanost o tomto setkání nízká a bylo třeba podniknout důkladnější kroky. Neúčast členů mohla také spočívat v pozdní informovanosti a to měsíc před akcí. Super Prodejci tak již mohli mít na tento termín naplánovány jiné aktivity, které nešlo přesunout.

Dalším nástrojem komunikace je informační bulletin. Čtenost tohoto bulletinu v meziročním srovnání klesla o téměř o 20 %. Klesl také počet respondentů, pro které je bulletin přínosný. To je důležité zjištění, které by mělo vést ke změně struktury bulletinu a zvážení obsahu. Bulletin je základním komunikačním kanálem prostřednictvím kterého společnost komunikuje s členy programu, proto by měl obsahovat takové informace, které jsou pro ně natolik zajímavé, že i přes nedostatek času si je přečtou.

Posledním nástrojem komunikace hodnoceným v obou průzkumech je diskusní fórum. Jeho návštěvnost v meziročním srovnání rapidně stoupla, téměř o 50 %. Stále však respondenti volali o informace od expertů v internetovém obchodování, daňové poradenství nebo informace od administrátorů. V tomto případě, by bylo na zvážení oslovit odborníky z praxe, zda by mohli do fóra pro SP přispívat. Jednalo by se o další formu výhody, jelikož by přispívali pouze do jejich fóra, kam nemá jiný uživatel přístup.

Jelikož v období po prvním průzkumu došlo k nastavení komunikačního plánu, jehož součástí byla soutěž, došlo k jejímu zhodnocení až v druhém průzkumu. Tuto soutěž zaznamenalo a zároveň je zaujala pouze 21, 5 % respondentů, což nepředstavuje ani jednu třetinu všech členů. Soutěž sice měla své propagační nástroje, jako box na hlavní straně, informaci v bulletinu či na fóru, zřejmě však tato komunikace nabyla dostatečná. V případě konání takové soutěže, do které jsou členové zařazeni automaticky, je třeba využít kanálů, které se dostanou přímo k nim, například adresný direct mail. Zároveň si však nemyslím, zda je soutěž tou nejvhodnější formou komunikace pro prodejce, kteří se tím živí a jsou tak časově vytíženi.

14 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Na základě analýzy komunikačních nástrojů směrem ke klíčovým zákazníkům a dvou provedených průzkumů v meziročním odstupu jsem dospěla k názoru, že společnost Aukro nemá vytvořenou ucelenou strategii komunikace se svými klíčovými zákazníky. Identifikace klíčového zákazníka je ve firmě Aukro velmi jednoduchá a již předem stanovená. Chybí však veškeré prvky CRM počínaje databází, se kterou lze poté pracovat.

V praktické části již byl tak splněn první cíl práce a to zanalyzování komunikačního mixu směrem ke klíčovým zákazníkům. V následující projektové části, tak budu z těchto výsledků vycházet a bude sestavena komunikační strategie na další období.

Pomocí dvou kvantitativních výzkumů jsem dospěla k následujícímu:

1. **Hypotéza:** 50 % z cílové skupiny klíčových zákazníků je spokojeno s programem Super Prodejce, který je sdružuje.

Tato hypotéza byla **potvrzena** prostřednictvím první oblasti průzkumů se zaměřením na spokojenost s programem Super Prodejce. V prvním průzkumu byly míra spokojenosti nižší (57 %), avšak v dalším, po ročním období, již bylo s programem spokojeno 86 % respondentů.

2. **Hypotéza:** 50 % z cílové skupiny klíčových zákazníků je spokojeno s výhodami a benefity v rámci programu Super Prodejce.

Tato hypotéza byla **vyvrácena**, protože klíčoví zákazníci nejsou spokojeni s výhodami a benefity, které v rámci programu jsou. S ikonou Super Prodejce je sice spokojeno 87 % respondentů, Manažera prodeje využívá už jen 40, 5 % a Výhodné poštovné pouze 6, 5 %. V průměru je tedy tato spokojenost 44 %, což tvoří pokles o 20 % proti předešlému průzkumu.

3. **Hypotéza:** 50 % z cílové skupiny klíčových zákazníků je spokojeno s komunikací v rámci programu Super Prodejce.

Poslední hypotéza byla na základě zjištěných dat **vyvrácena**, jelikož s komunikací zahrnující setkání Super Prodejců, soutěž, bulletin a fórum je spokojeno 43 % respondentů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

15.1 Situace

Klíčoví zákazníci společnosti Aukro jsou sdružováni v programu s názvem Super Prodejce. Ten byl založen v roce 2007 a k 31. 3. 2010 čítá 1023 členů. Jejich podíl na celkovém obratu společnosti činí 13,4 %. Nastavení komunikační strategie vychází z výsledků provedeného průzkumu v březnu 2010, ve kterém bylo zjištěno, že s programem Super Prodejce je spokojeno 86 % respondentů. Opačná situace však vyplynula v oblasti výhod a benefitů poskytovaných v rámci programu. S nimi je celkově spokojeno pouze 44 %. Poslední zjišťovanou oblastí byla oblast komunikace a jejích nástrojů, se kterými je spokojeno také méně než polovina respondentů (43 %).

15.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou komunikační strategie jsou klíčoví zákazníci společnosti Aukro. Ti jsou definováni jako členové programu Super Prodejce a vyznačují se:

- vysokou kvalitou péče o kupujícího,
- minimálně 100 obdrženy komentáři od kupujících, z toho 97 % pozitivní,
- obrat nejméně 25 000 Kč nebo celkový počet prodaných předmětů nejméně 250,
- prodej minimálně deseti položek za měsíc,

V současné době tvoří klíčové zákazníky 1023 členů, z toho 288 žen a 646 mužů. 80 % klíčových zákazníků vlastní živnostenský list nebo jsou podnikatelským subjektem.

15.3 Cíl

Cílem komunikační strategie je zkvalitnění a zefektivnění komunikace směrem ke klíčovým zákazníkům. Tato nastavená forma komunikační strategie povede k udržení celkové spokojenosti Super Prodejců s programem na stávajících hodnotách a zvedne spokojenost s výhodami a benefity a celkovou komunikací v roce 2011.

Kvantifikované cíle jsou:

1. S programem Super Prodejce bude spokojeno minimálně 86 % respondentů.
2. S poskytovanými benefity a výhodami bude spokojeno o 10 % více respondentů, tedy 54 %.
3. S komunikací v rámci programu bude spokojeno také o 10 % více respondentů, tedy 53 %.

15.4 Strategie

Stanoveného cíle bude dosaženo prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu, ke kterým patří reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Tyto nástroje budou použity tak, aby bylo dosaženo spokojenosti klíčových zákazníků s programem, s výhodami a benefity v rámci programu a s celkovou komunikací.

Nástroje reklamy bude využito v podobě interních propagačních nástrojů na stránce Aukro.cz a jejím cílem bude propagovat program mezi všemi uživateli portálu Aukro, zejména pak mezi novými. Dále propagovat program mezi potenciálními členy, tudíž zaměřit komunikaci na výhody a služby poskytované programem. Posledním cílem reklamy bude propagovat samotné Super Prodejce, jako spolehlivé prodejce s kvalitním zbožím.

Další nástroj komunikačního mixu, který bude použit, je podpora prodeje. Využívanými formami budou převážně motivační akce, věrnostní program, ale také zde budou zařazeny jednotlivé nové nástroje a služby, kterou budou zkvalitňovat program a poskytovat tak členům podporu v jejich prodeji. Cílem podpory prodeje bude především zkvalitnit výhody a benefity programu.

Public Relations, které je velmi důležité pro komunikaci s klíčovými zákazníky a jeho cílem bude především navázání vztahů se členy programu, a to formou eventů. Dále pak bude program komunikovat se širokou veřejností v rámci PR článků.

Poslední částí komunikační strategie je direct marketing. Zde budou využity nástroje jako direct mail či telefonický kontakt.

Jedinou nevyužitou formou komunikačního mixu zůstává osobní prodej. Společnost Aukro doposud komunikuje se svými uživateli pouze prostřednictvím internetu a nemá dostatečné personální zdroje k zajištění přímé komunikace.

Ze zkušeností s firmou vím, že taková forma není naplánována ani v dlouhodobé strategii, proto s ní nepočítám ani do svého návrhu.

15.5 Komunikační mix

15.5.1 Reklama

Reklama bude využita především k propagaci programu Super Prodejce mezi všemi uživateli Aukra a k získání nových členů. Dále bude reklama využita k šíření pořádaných akcí a soutěží určené právě Super Prodejčům.

Celkem proběhnou během ročního období čtyři kampaně. Je důležité, aby i přicházející uživatelé, byli o programu informováni. Kampaň bude rozdělena do čtyř období a každé z nich bude trvat tři měsíce.

První reklamní kampaň bude nasazena již na začátku komunikačního plánu, tedy v lednu 2011. Je to období po Vánocích, tudíž není vhodné cílit na nákup, proto bude kampaň zaměřena na propagaci programu a jeho benefitů. Důležité zde bude zdůraznit prostřednictvím textů a kreativy, co je program Super Prodejce a co tento status přináší prodejčům.

Druhá reklamní kampaň bude následovat a opět bude trvat tři měsíce. Jejím cílem bude propagace prodejců právě se statutem Super Prodejce a zdůraznění, proč je dobré nakupovat právě u těchto prodejců. Zdůraznění kvality zboží, bezpečnosti, kvality služeb atd.

Třetí a čtvrtá kampaň bude mít stejný jako první dvě, ale bude použita nová kreativa a texty. Je důležité uživatelům stále připomínat ať už výhody programu, tak výhodu nákupu u členů programu.

Jako reklamní nosiče u obou kampaní budou zvoleny promo boxy na hlavní straně Aukra, promo boxy v jednotlivých kategoriích, promo box na microsite programu Super Prodejce. Dále bude v každé kampani využito dynamických boxů, které jsou v jednotlivých kategoriích na Aukru a jsou v nich propagovány přímo produkty s odkazem na aukce. Do těchto dynamických boxů budou nasazovány aukce právě Super Prodejců se zaměřením na sezónní zboží.

15.5.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje budou použity ve třech směrech. První jako podpora prodeje směrem k Super Prodejcům, druhá ke zkvalitnění programu a jeho výhod a třetí zaměřena na podporu nákup uživatelů právě u Super Prodejců.

Prvním a nejdůležitějším nástrojem podpory prodej, který je třeba v rámci strategie využít je CRM. Pomocí interních nástrojů bude sestaven CRM systém, kde budou uloženy veškeré informace o daném zákazníkovi a na jehož bázi bude se zákazníkem komunikováno. Podle CRM systému bude jednoduché identifikovat, jaký druh zboží zákazník prodává, tudíž pokud bude nabízená daná služba pouze v jednotlivé kategorii, bude možné tuto nabídku zaslat selektovaně.

Dalším nástrojem podpory prodeje směrem k Super Prodejcům bude akce s názvem Happy Hour. Během období této akce bude vyhlášena každý den jedna hodina, během které budou mít Super Prodejci vystavení položek na Aukru zdarma. Akce bude trvat 14 dnů a bude naplánována na slabé období na Aukru, což je únor a červenec. Jelikož se bude jednat o akci určenou přímo Super Prodejcům, bude promována pouze prostřednictvím nástrojů přímo k členům, což je fórum a direct mail.

V rámci podpory hrají významnou roli množstevní slevy. Ty budou poskytovány na bázi věrnostního programu. Bude vytvořena speciální šablona, kde bude přesně definováno, co Super Prodejce získá, když překoná daný počet vystavených položek na Aukru. Na Aukru je možno za poplatek propagovat své aukce mnoha formami, na hlavní straně, přednostně na straně dané kategorie atd. Pokud tak například vystaví Super Prodejce za měsíc více jak 100 položek, získá propagaci deset aukcí zdarma.

Aukro má také svůj vlastní Věrnostní program určený všem uživatelům Aukra, ze kterého je možné si za body získané nákupem či prodejem zboží, objednat téměř z 350 dárků, které jsou rozděleny do šesti kategorií. V rámci strategie bude přidána ještě jedna kategorie, která bude přístupná pouze Super Prodejcům. Kategorie bude obsahovat dárky využitelné pro podnikání a označené logem programu Super Prodejce, jako například lepící pásku na balíky, balící papír, štítky na balíky, kalkulačku, propisky atd.

Další nástroje podpory prodeje budou zaměřeny na zkvalitnění programu a usnadnění podnikání členům. Prvním z nich je účetní program, po kterém volali členové programu v prováděném průzkumu.

Před zavedením tohoto benefitu bude provedena průzkumná sonda prostřednictvím fóra pro Super Prodejce, kde budou moci vyjádřit svůj názor, jaký účetní program by jim nejvíce vyhovoval. Poté bude provedeno zhodnocení a bude zakoupen daný účetní program, který bude ke stáhnutí na speciální microsite.

Druhým benefitem, který byl již zaveden je zvýhodněné poštovné zajišťované společností PPL. Z průzkumu však opět vyplynulo, že to členům programu nevyhovuje, že ceny nejsou příznivé a že Česká Pošta v současné době nemá konkurenta v zásilkových službách. V rámci komunikační strategie bude zaveden benefit se stejným názvem, který však bude zahrnovat většinu velkých zásilkových služeb včetně České Pošty. Super Prodejci si tak budou moci, přes kterou společnost budou zasílat své balíky. Systém bude fungovat na základě karet s ID číslem, pod kterým je každý uživatel veden také na Aukru. Pokud si Super Prodejce zaregistruje benefit Výhodné poštovné, bude mu doručena karta a zároveň všem smluvním společnostem jeho ID. Prostřednictvím této karty mu bude načítána sleva.

V průzkumu bylo zjištěno, že členové programu by uvítali ještě jinou formu komunikace mimo emailovou. Uživatelská základna se stále rozšiřuje o profesionální prodejce, kteří potřebují odpověď na dotaz v co nejkratší době, aby jim neucházel zisk, proto bude jako vhodné řešení implementován tzv. live chat. V praxi to bude znamenat, že administrátoři již nebudou dostupní pouze na emailu, ale také prostřednictvím komunikátoru typu ICQ. Pro tuto komunikaci budou vymezeny hodiny, např. od 8:00 do 17:00, kdy se budou moci Super Prodejci ptát přímo administrátora a ten jim hned odpoví.

V rámci spokojenosti klíčových zákazníků, v našem případě Super Prodejců, je také důležité, aby si udrželi svůj status Super Prodejce, a toho dosáhnou jedině, když budou u nich kupující nakupovat. Poslední částí podpory prodeje je tedy akce, jejímž cílem bude podpořit prodej u Super Prodejců. Tato podoba akce již byla v předešlém komunikačním plánu využita a setkala se s velkým úspěchem nejen u Super Prodejců, ale také z hlediska zisku pro firmu Aukro. Akce tedy bude zaměřena na kupující na Aukru s cílem vyzvat je k nákupu u Super Prodejců a propagovat jeho výhodnost. Pokud daný uživatel nakoupí u Super Prodejce, bude se moci zařadit do slosování, které bude probíhat každý den. Vždy bude vylosován jeden uživatel, kterému nákup proplatí Aukro až do výše 5 000 Kč. Akce proběhne v předvánočním období a na jaře a bude trvat 20 dnů.

15.5.3 Public Relations

Nástroje Public Relations budou použity k navázání vztahu se členy programu Super Prodejce a ke komunikaci profesionálních prodejců na Aukru směrem k široké veřejnosti.

Prvním nástrojem bude workshop se vzdělávacím zaměřením, před kterým proběhne průzkum se zaměřením na požadavky Super Prodejců na místo konání, termín atd. Cílem workshopu bude přinést členům programu nové informace z oblasti e-commerce, internetového obchodování a nových nástrojů na Aukru. Workshopu se budou účastnit nejen administrátoři Aukra, ale především odborníci z praxe. Termín workshopu bude stanoven na jaro a na podzim.

Další akcí, jejímž cílem nebude vzdělávání, ale především navázání vztahů se Super Prodejci, bude ples. Ten se bude konat v zimě, kdy je plesová sezóna. Plesu se zúčastní všichni zaměstnanci Aukra, aby měli možnost Super Prodejci poznat, s kým denně komunikují.

Poslední částí PR jsou placené i neplacené PR články, jejímž cílem bude propagovat program Super Prodejce a jeho výhody na veřejnosti. Periodicita článků však závisí na aktuálním stavu, novinkách a akcích.

15.5.4 Direct marketing

Nástroje direct marketingu budou použity především ke komunikaci jednotlivých akcí a v rámci CRM systému. K propagaci chystaných aktivit, jako Happy Hours a zavedení nových benefitů, bude využit elektronický direct mail do emailových schránek Super Prodejců. Na základě zavedení CRM systému bude každému členu programu Super Prodejce zasíláno osobní blahopřání k narozeninám a Vánocům. Direct maily budou adresné a podepsané ředitelkou společnosti.

Dalším nástrojem bude písemný direct mail za účelem pozvání na ples programu Super Prodejce, který bude adresný s přímým pozváním od vedení společnosti.

Posledním nástrojem bude elektronické kontaktování členů programu a to jako pozvánka na pořádané vzdělávací workshopy a jako druhá fáze v rámci pozvání na ples.

15.6 Timing

Nástroje komunikačního mixu budou rozplánovány na roční období, konkrétně na rok 2010. Podrobný timing uveden v tabulce.

Nástroj	Timing		
	1. fáze	2. fáze	3. fáze
Promo box na HP	1. 1. - 28. 2. 2011	1. 4. - 31. 5. 2011	1. 7. - 31. 8. 2011
Promo box v kategoriích	15. 1. - 14. 2. 2011	15. 4. - 14. 5. 2011	15. 7. - 14. 8. 2011
Promo box na www straně programu	15. 2. - 14. 3. 2011	15. 5. - 14. 6. 2011	15. 8. - 14. 9. 2011
Dynamické boxy	1. 3. - 31. 3. 2011	1. 6. - 30. 6. 2011	1. 9. - 30. 9. 2011
CRM	od 1. 1. 2011		
	1. kolo	2. kolo	
Happy Hour	10. - 24. 2. 2011	10. - 24. 7. 2011	
Množstevní slevy	od 1. 5. 2011		
Věrnostní program - nová kategorie	od 1. 8. 2011		
Účetní program	od 1. 1. 2011		
Poštovné	od 1. 4. 2011		
Live chat	od 1. 9. 2011		
	1. kolo	2. kolo	
Podpora nákupu u SP	1. 3. - 20. 3. 2011	1. 11. - 20. 11. 2011	
	1. workshop	2. workshop	
Workshop	9. 6. 2011	6. 10. 2011	
Ples	19. 2. 2011		
PR články	1. 1. 2011 - 31. 12. 2011		
	1. kolo	2. kolo	
Direct mail - Happy Hour	9. 2. 2011	9. 7. 2011	
Direct mail - Množstevní slevy	1. 5. 2011		
Direct mail - Věrnostní program	1. 8. 2011		
Direct mail - Účetní program	1.1. 2011		
Direct mail - Poštovné	2.4. 2011		
Direct mail - Live chat	1.9. 2011		
Direct pozvánka na Ples	19. 1. 2011		
	1. workshop	2. workshop	
Telefonické kontaktování - workshopy	9. - 14. 5. 2011	6. - 11. 9. 2011	

Telefonické kontaktování - Ples	19. - 24. 1. 2011
------------------------------------	-------------------

Tab. č. 1. Timing komunikační strategie

15.7 Rozpočet

Rozpočet komunikační strategie zahrnuje veškeré náklady na jednotlivé nástroje na rok 2011 a činí celkově 1 015 000, 00 Kč. Rozpočet přesahuje běžně stanovovaný ve firmě Aukro, avšak zahrnuje mnoho nových nástrojů, které budou využívány v delším časovém horizontu.

Nástroje	Rozpočet v Kč
Reklama - promo box na HP, promo box v kategoriích, promo box na straně programu, dynamické boxy	0,00 Kč
CRM systém	Interní vytvoření
Happy Hour	200 000,00 Kč
Množstevní slevy	300 000,00 Kč
Věrnostní program – nová kategorie	V rámci rozpočtu VP
Účetní program	30 000,00 Kč
Poštovné	0,00 Kč
Live chat	100 000,00 Kč
Podpora nákupu u SP	400 000,00 Kč
Workshop	160 000,00 Kč
Ples	100 000,00 Kč
PR články	200 000,00 Kč
Direct mail - Happy Hour	0,00 Kč
Direct mail - Množstevní slevy	0,00 Kč
Direct mail - Věrnostní program	0,00 Kč
Direct mail - Účetní program	0,00 Kč
Direct mail - Poštovné	0,00 Kč
Direct mail - Live chat	0,00 Kč
Direct pozvánka na Ples	15 000,00 Kč
Telefonické kontaktování - workshopy	5 000,00 Kč
Telefonické kontaktování - Ples	5 000,00 Kč
Celkem	1 015 000,00 Kč

Tab. č. 2. Rozpočet komunikační strategie

15.8 Vyhodnocení

Vyhodnocení ročního působení komunikační strategie bude provedeno v rámci ročního průzkumu mezi Super Prodejci v únoru 2012 pomocí elektronického dotazníku se zaměřením na spokojenost, výhody či benefity programu a komunikaci. Po vyhodnocení dotazníku budou porovnány výsledky se stanovenými cíly a opět nastaven komunikační mix s ohledem na výsledky.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat komunikační mix firmy Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům a na základě získaných informací navrhnout komunikační strategii na další období.

V první části práce jsem si připravila teoretickou základnu, prostřednictvím odborné literatury, díky níž jsem získala rámcový přehled v dané oblasti. Nejdůležitějšími pro mě byla oblast komunikační strategie a komunikačního mixu, kvantitativní výzkum a klíčoví zákazníci.

Po nastavení této základny jsme provedla analýzu sekundárních dat zaměřených na komunikační nástroje využívaných ve firmě Aukro směrem ke klíčovým zákazníkům. Pro získání primárních dat jsme provedla dva kvantitativní výzkumy v ročním rozmezí a v závěru praktické části porovnála jejich výsledky. Tyto data mi posloužili jako podklady pro nastavení komunikační strategie na další období se zaměřením na klíčové zákazníky. V návrhu komunikační strategie jsem použila především nástrojů reklamy, podpory prodeje, public relations a direct marketingu. Jako jediné formy nebylo využito osobního prodeje, jelikož nezapadá do mého konceptu strategie.

Jak odborná literatura tak také praktická část v podobě provedení výzkumů pro mě byla velkým přínosem. Klíčoví zákazníci představují nedílnou součást všech zákazníků společnosti. Je velmi důležité znát jejich přání a potřeby a uzpůsobit jim tak nejen samotný program, ale také komunikaci.

Se společností Aukro spolupracuji již dva roky a podílím se na komunikaci právě se Super Prodejci. Můj návrh tak byl zpracován po konzultacích s vedením společnosti a některé jeho části budou využity v reálném prostředí. Je to pro mě velká zkušenost a jsem plná očekávání, zda přinesou takové výsledky, jaké očekávám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Knižní zdroje:**

- [1] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: KCRM*. 1. Brno : Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KITCHEN, Philip J.; DE PELSMACKER, Patrick. *Integrated Marketing Communications: A Primer*. 1. Great Britain: The Cromwell Press, 2004. 193 s. ISBN 0-415-31420-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [6] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Laslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.

Internetové zdroje:

- [1] *Aukro* [online]. 2003. 2003 [cit. 2010-04-01]. Aukro. Dostupné z WWW: <www.aukro.cz>.
- [2] KVĚTENSKÁ, Andrea . *Internet jako nástroj pro komunikaci v rámci řízení vztahů se zákazníky* [online]. [s.l.], 2009. 37 s. Bakalářská práce. BBA. Dostupné z WWW: <<http://www.bakalarky.cz/bakalarska-prace/internet-nastroj-pro-komunikaci-crm/>>.
- [3] *Lupa* [online]. Praha: 1998 [cit. 2010-04-01]. Lupa. Dostupné z WWW: <www.lupa.cz>.
- [4] MATULA, Vladimír. Segmentace trhu. *Vladimír Matula - reklama a marketing* [online]. 2010, 2010, [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.
- [5] OPLETAL, Petr. Marketingová strategie. In OPLETAL, Petr. *Contros*. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <www.contros.cz/publikace>.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka; HERZMANN, Jan. Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít. *Marketing magazine* [online]. 6.2.2006, 2, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280>.

Další zdroje:

- [1] Interní dokumenty společnosti Aukro s.r.o.
- [2] DANEL, Roman. *Podnikové systémy CRM, ECM a další* . [s.l.], 2008. 20 s. Přednáška. Vysoká škola báňská.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Fáze procesu osobního prodeje	17
Obr. č. 2 Fáze segmentace trhu.....	23
Obr. č. 3. Logo společnosti Naspers.....	39
Obr. č. 4. Organizační struktura společnosti Naspers.....	40
Obr. č. 5. Logo společnosti Aukro.....	40
Obr. č. 6. Logo programu Super Prodejce.....	43
Obr. č. 7. Vývoj počtu Super Prodejců v roce 2009.....	44
Obr. č. 8. Podíl Super Prodejců na celkovém obratu Aukra.....	44
Obr. č. 9. Promo box soutěže Super Prodejce měsíce.....	48
Obr. č. 10. Spokojenost s programem Super Prodejce.....	51
Obr. č. 11. Využití ikonu Super Prodejce.....	52
Obr. č. 12. Využití benefitu Manažer prodeje.....	52
Obr. č. 13. Forma setkání Super Prodejců.....	53
Obr. č. 14. Čtenost bulletinu pro Super Prodejce.....	54
Obr. č. 15. Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce.....	54
Obr. č. 16. Spokojenost s programem Super Prodejce.....	55
Obr. č. 17. Využití ikony Super Prodejce.....	56
Obr. č. 18. Využití benefitu Manažer prodeje.....	57
Obr. č. 19. Využití benefitu Zvýhodněné poštovné.....	57
Obr. č. 20. Výhoda přednostní emailové podpory.....	58
Obr. č. 21. Soutěž Super Prodejce měsíce.....	59
Obr. č. 22. Důvod neúčasti na setkání Super Prodejců.....	59
Obr. č. 23. Informační přínos bulletinu pro Super Prodejce.....	60
Obr. č. 24. Přínos informací ve fóru pro Super Prodejce.....	61

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. Timing komunikační strategie..... 73

Tab. č. 2. Rozpočet komunikační strategie..... 74

SEZNAM PŘÍLOH

P I. Ukázka bulletinu pro Super Prodejce

P II. Dotazník z průzkumu 2010

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA BULLETINU PRO SUPER PRODEJCE



Vážení Super Prodejci,

vítejte při čtení dubnového bulletinu, který je i tentokrát plný užitečných zpráv a novinek. Nejprve vám představíme výsledky ankety určené vám, našim Super Prodejcům. V další, již pravidelné rubrice, čerpáme z vašich dotazů a dnes se dozvíte více o možnostech vystavení aukcí na našich zahraničních seřisech. V rubrice s názvem „Užitečné“ si přečtete o nepovolených odkazech v aukcích a o tom nejdůležitějším z odpovědí daňového poradce a auditora, ing. Jana Šveduka.

Příjemné chvíle strávené s bulletinem přeje

Aukro tým

Novinky



Výsledky ankety pro Super Prodejce



V průběhu měsíce února jste se mohli zúčastnit ankety určené právě vám Super Prodejcům, jejímž cílem bylo zjistit vaši spokojenost s programem a nabízenými službami. Celkem se ankety zúčastnilo 350 respondentů, tedy 61 % ze všech oslovených.

První oblast ankety byla zaměřena na vaši spokojenost, kterou jsme měřili na škále 1 – 5. 65,5% respondentů označilo, že je s programem spokojeno a 20 %, že je velmi spokojeno. Vaše hodnocení nás velmi těší a věříme, že i nadále pro Vás Aukro bude ideálním obchodním místem. Dále jste hodnotili největší výhody a slabiny programu. Jako největší přednost programu respondenti považují Prestiž a důvěryhodnost, která ze statusu vyplývá a odpověď Aukro týmu do 24 hodin. Naopak za největší slabinu respondenti označili žádné finanční zvýhodnění. Na tyto otázky navazovala další, a to jaké další výhody byste uvítali. Zde jsme narazili na podobnou odpověď jako v předchozí a to, že byste nejvíce uvítali finanční zvýhodnění a větší propagaci Super prodejců.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK Z PRŮZKUMU 2010

Spokojenost

1. Jak jste spokojen(a) s programem Super Prodejce?
 - a) Velmi spokojen(a)
 - b) Spokojen/a
 - c) Nespokojen/a
 - d) Velmi nespokojen/a
2. Co považujete za největší výhodu programu Super prodejce?
 - a) Prestiž a důvěryhodnost Prodejce, která ze statutu vyplývá
 - b) Odpověď Aukro Týmu na dotaz do 24 hodin
 - c) Manažer prodeje zdarma
 - d) Analytické nástroje (např. TOP100, Trendy prodeje, detailní rozdělení nákladů)
 - e) Vlastní fórum
 - f) Zvýhodněné poštovné u PPL
 - g) Možnost využívat propagace na hlavní straně a přednostní výpis bez nutnosti vyrovnat zůstatek na účtu
 - h) Jiné
3. Co naopak považujete za největší slabost programu Super prodejce?
 - a) Možnost ztráty titulu SP v případě nesplnění požadovaných obrátů
 - b) Žádné finanční zvýhodnění
 - c) Statut SP má i uživatel s mnoha negativy
 - d) Jiné, jaké?
4. Jaké další výhody byste jako Super Prodejce uvítal(a)?

Otevřená odpověď

Ikona SP

1. Používáte ve svých aukcích ikonu Super Prodejce?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Z jakého důvodu ikonu nevyžíváte?
 - a) Nechci, aby kupující věděli, že jsem Super Prodejce
 - b) Nevidím v tom výhodu
 - c) Jiný důvod, jaký?
3. Je pro Vás zobrazení ikony SP v aukcích výhodou?
 - a) Ano
 - b) Ne
4. Pokud ano, tak v čem?

Otevřená odpověď.

Manažer prodeje

1. Používáte nástroj Manažer prodeje?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Z jakého důvodu nástroj Manažer prodeje nevyužíváte?
 - a) Neznám ho, nikdy jsem ho nevyzkoušel
 - b) Vyzkoušel jsem ho, ale neumím s ním pracovat
 - c) Vyzkoušel jsem ho, ale nevyhovuje mi

V případě odpovědi 2 B.

3. Co je důvodem Vaší nespokojenosti s Manažerem prodeje?
 - a) Otevřená otázka
4. Pokud byste měl(a) příručku nebo návod, jak s MP správně a efektivně pracovat, začal byste ho používat?
 - a) Ano
 - b) Ne

Zvýhodněné poštovné

1. Využíváte službu přepravy zásilek společnosti PPL?
 - a) Ano
 - b) Ne

V případě odpovědi 1B

2. Uveďte hlavní důvody nevyužití služeb PPL (očísľujte dle důležitosti, 1 = nejdůležitější, 4 = nejméně důležité)
 - a) Cena služeb
 - b) Způsob registrace k využití služeb (párování čísla s operátorem PPL)
 - c) Kvalita a úroveň služeb PPL
 - d) Lepší úroveň služeb konkurence (uveďte příklad služby)
 - e) Jiný důvod (uveďte jaký)

V případě odpovědi 1A

3. Jste spokojen(a) se službami PPL?
 - a) Velmi spokojen(a)
 - b) Spokojen(a)
 - c) Nespokojen(a)
 - d) Velmi nespokojen

V případě odpovědí 3 A, B.

4. S čím jste u PPL spokojen(a)?

Otevřená otázka

V případě odpovědi 3 C, D.

5. S čím jste u PPL nespokojen/a?

Otevřená otázka

6. Jaký je Váš průměrný počet expedovaných balíků za měsíc?

a) Prostřednictvím PPL

b) Jiným přepravcem

7. Jaká je průměrná hmotnost Vašich zásilek?

Otevřená otázka

8. Průměrná dosažená cena za zaslání 1 balíku:

Otevřená otázka

9. Je systém, na základě kterého si můžete službu aktivovat, bezproblémový?

a) Ano

b) Ne

10. Uvítali byste jiný systém aktivace služby? Např. přímý kontakt zástupcem společnosti PPL, který by Vám vysvětlil veškeré detaily spolupráce?

a) Ano

b) Ne

11. Za jak dlouho Vás kontaktoval operátor společnosti PPL ohledně zaslání návrhu smlouvy?

a) Do 6 dnů

b) 7-14 dnů

c) 15-21 dnů

d) Více než 21 dnů

e) Vůbec se mi neozval

12. Uvítali byste v rámci služby „Zvýhodněné poštovné“ větší výběr přepravních společností?

a) Ano

b) Ne

V případě odpovědi 11 A.

13. Jaká další přepravní společnost by Vám vyhovovala?

a) TNT

b) General Parcel

c) DPD

d) Jiná, jaká?

Emailová podpora

1. Je přednostní emailová podpora do 24 hodin pro Vás velkou výhodou?

a) Ano

b) Ne

2. Dostáváte odpovědi včas (ve stanovené lhůtě)?

a) Ano

b) Ne

3. Jaká další forma komunikace s AT by Vám vyhovovala?

Otevřená otázka

Fórum pro SP

1. Navštěvujete fórum pro SP?

a) Ano

b) Ne

V případě odpovědi 1 A.

2. Nacházíte na fóru potřebné informace?

a) Ano

b) Ne

V případě odpovědi 2 B.

3. Jaké informace byste na fóru uvítali?

Otevřená otázka

Soutěže – motivace pro SP

1. Zaznamenal/a jste konání soutěže „Super Prodejce měsíce“?

a) Ano zaznamenal/a a zaujala mě

b) Ano zaznamenal/a ale nezaujala mě

c) Ne, vůbec jsem ji nezaznamenal/a

2. Je pro Vás odměna v podobě hodnotných cen a zvýraznění na hlavní straně Aukra motivační?

a) Ano

b) Ne

3. Jaká odměna v podobné soutěži by pro Vás byla zajímavá?

Otevřená otázka

Bulletin

1. Čtete pravidelný bulletin pro Super Prodejce?

a) Ano

b) Ne

V případě odpovědi 1 B.

2. Z jakého důvodu nečtete bulletin pro SP?

a) Považuji to za spam

- b) Nemám na to čas
- c) Nezajímá mě to
- d) Jiné

V případě odpovědi 1 A.

3. Obsahuje Bulletin přínosné informace?

- a) Ano
- b) Ne

4. Jaké další informace byste v Bulletinu ještě uvítali?

Otevřená otázka

Setkání SP

1. V říjnu 2009 se konalo první setkání Super Prodejců v Praze, účastnil/a jste se?

- a) Ano
- b) Ne

2. Z jakého důvodu jste se nezúčastnil?

- a) Nevyhovoval mi termín konání
- b) Nevyhovovalo mi místo konání
- c) Nezaujal mě program setkání
- d) Nemám zájem o podobný druh akcí

V případě odpovědi 2 B.

3. Jaké místo konání by Vám více vyhovovalo?

- a) Brno
- b) Zlín
- c) Ostrava
- d) České Budějovice
- e) Jiné, jaké?

V případě odpovědi 2 C.

4. Jaké téma přednášky či diskuze na setkání by Vás zajímalo?

Otevřená otázka.

V případě odpovědi 1 A.

5. Co byste v případě konání dalšího setkání změnil/a?

- a) Místo a den konání
- b) Program více zaměřit na Aukro
- c) Program více zaměřit na obchodování všeobecně
- d) Více odborníků z praxe
- e) Větší prostor na otázky a diskuzi s AT
- f) Všechno mi vyhovovalo